



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo
a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

**Plan de marketing para la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme,
año 2015.**

Autora:

Narcisa Elizabeth Pilligua Espinosa

Director del Proyecto de Investigación:

Econ. Heraclides Manuel Weisson Figueroa Msc.

Quevedo –Los Ríos – Ecuador

2016



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Narcisa Elizabeth Pilligua Espinoza**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Narcisa Elizabeth Pilligua Espinosa
C.I 1311273054



CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Econ. Heraclides Manuel Weisson Figueroa; MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Narcisa Elizabeth Pilligua Espinoza, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FABRIMUEBLES PAMEL EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015.”** previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Econ. Heraclides Manuel Weisson Figueroa; MSc.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACION

Título:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FABRIMUEBLES PAMEL EN EL
CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015”**

Presentado al consejo académico como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, MSc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL
Ing. González Guanín Carlos Julio, M.Sc

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

El reconocimiento a la UTEQ, porque en sus aulas adquirí las mejores oportunidades con las cuales se delinearon las experiencias de aprendizaje, familia, amigos y personas especiales en mi vida no son nada más ni nada menos que un solo conjunto, este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes, que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable.

Quisiera dedicar mi proyecto de investigación de grado a ustedes, persona de bien, seres que ofrecen amor, bienestar y los finos deleites de la vida.

DEDICATORIA

A Dios como ser supremo y creador nuestro y de todo lo que nos rodea y por habernos dado inteligencia paciencia y ser nuestro guía en nuestras vidas.

A mis tíos fuente de amor y lucha por un camino de éxito que con su temple supieron aportar en mi vida universitaria.

Madre que siempre me hace ver las cosas de una forma diferente y ejemplo de lucha.

Mis hermanos Katherin y Jahir amor infinito e incondicional que supieron entender el tiempo ausente y mi corta presencia en sus vidas en el transcurso de mi paso por las aulas de la prestigiosa UTEQ.

Mis abuelos los cuales me obsequiaron la experiencia, paciencia, perseverancia, y me ofrecieron su compañía.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Este plan de marketing tiene como objetivo principal definir los métodos y estrategias a seguir, para que la empresa Fabrimuebles Pamel perteneciente al cantón El Empalme pueda cumplir con los objetivos principales planteados por la administración de la misma; entre ellos se encuentra el posicionamiento real dentro de la industria comercial de muebles y enseres para el hogar. Para ello fue necesario establecer un análisis interno y externo, los cuales permitieron comprender de forma real, la situación que presenta la empresa dentro del mercado activo, igualmente permitió identificar los problemas existentes dentro de la empresa, que impiden el desarrollo de la misma frente a la competencia existente, dentro de una industria que presenta un alto índice de crecimiento en la actualidad. Entre las dificultades identificadas de mayor gravedad se encuentra sin lugar a dudas se encuentra la publicidad de la empresa Fabrimuebles Pamel, la cual ha sido poco explotada por la administración, provocando el desconocimiento parcial del negocio, entre los pobladores del cantón El Empalme, provocando de esta manera la disminución gradual de las ventas de los productos que se comercializan en la misma; para ello se diseñó un Plan comunicacional, el cual revertirá en forma rápida y progresiva la actual situación. Sin lugar a dudas el diseño e implementación del presente Plan de Marketing, permitirá el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel dentro del mercado activo existente en el cantón El Empalme y lugares aledaños y por ende el crecimiento de las ventas de los productos que en ella se comercializan.

Palabras Claves

Marketing, Control, Acción, Estrategias, Ventas, Ingresos.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This marketing plan's main objective is to define the methods and strategies to follow, so that the company Fabrimuebles Pamel belonging to the village of El Empalme to fulfill the main objectives set by the administration thereof; including the actual position is located within the commercial industry of furniture and home furnishings. It was necessary to establish an internal and external analysis, which allowed us to understand in a real way, the situation presented by the company within the active market, also identified the existing problems within the company, which hinder the development of the same face the competition within an industry that has a high growth rate today. Among the difficulties identified more serious is undoubtedly the corporate advertising Fabrimuebles Pamel, which has been little exploited by the administration, leading to the partial lack of business, among the residents of the village of El Empalme, causing is Thus, the gradual decline in sales of products sold in the same; to do a communications plan, which quickly reversed and the current situation progressive design. Undoubtedly the design and implementation of this marketing plan will allow the positioning of the company Fabrimuebles Pamel within the existing active market in Canton El Empalme and surrounding areas and hence the growth in sales of products in it they marketed.

Keywords

Marketing, Control, Action, Strategy, Sales, Earnings

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
Portada.....	i
Declaración de Autoría y Cesión de Derecho.....	ii
Certificación de Culminación de Proyecto De Investigación.....	iii
Certificación del Reporte de la herramienta de prevención de plagio académico.....	iv
Certificación de aprobación por Tribunal de Sustentación.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo y palabras claves.....	viii
Abstract and Keywords.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Lista de Tablas.....	xv
Lista de figuras.....	xvi
Lista de anexos.....	xviii
Código Dublín.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Problema de investigación	3
1.1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.2 Formulación del problema.	5
1.1.3 Sistematización del problema.....	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.	6
1.3 Justificación.....	7
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1 Marco Conceptual.....	9
2.1.1 Marketing	9
2.1.2 Plan de Marketing.....	9
2.1.3 Empresa.....	10

2.1.4	Contenido del Plan de Marketing	10
2.1.5	Análisis del Mercado	11
2.1.6	Análisis de la competencia.....	11
2.1.7	Análisis Interno	12
2.1.8	FODA.....	12
2.1.9	Objetivos del Plan de Marketing	144
2.2	Plan estratégico empresarial.....	155
2.2.1	Objetivos estratégicos	166
2.2.2	Estrategias Empresariales.....	177
2.2.3	La selección de las estrategias competitivas	177
2.2.4	Estrategia de Marketing	188
2.2.5	Plan de Acción.....	188
2.2.6	Controles	19
2.2.7	Cronograma de Implementación	20
2.2.8	Inversión.....	20
2.2.9	Ingreso.....	20
2.2.10	Costos.....	21
2.2.11	Costo de Capital	211
2.2.12	Flujo de Efectivo Proyectado	222
2.2.13	Sistema de Gestión.	222
2.3	Gestión Empresarial.....	222
2.3.1	Gestión Administrativa.	233
2.3.2	Plan de mejoramiento empresarial	244
2.3.3	Productividad.....	24
2.3.4	Políticas organizacionales	244
2.3.5	Tipos de políticas.....	255
2.3.6	Estudio de mercado.....	277
2.3.7	Definición de Servicios de una Empresa	277
2.4	Segmentación Preliminar de Mercado	288
2.4.1	Aspectos geográficos	288
2.4.2	Misión de la Empresa	30
2.4.3	Visión de la Empresa	311
2.4.4	Factores que influyen en la fijación de precios	311

2.4.5	Elasticidad de la demanda.....	333
2.4.6	Competencia.....	33
2.5	Industria de muebles para el hogar	344
2.5.1	Muebles.....	344
2.5.2	Mercado mundial de muebles.....	344
2.6	Marco Referencial.	355
2.7	Marco legal.....	377
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
3.1.	Localización	522
3.2.	Tipo de investigación.....	522
3.2.1	De campo	52
3.2.2	Exploratoria.....	533
3.2.3	Descriptiva	533
3.2.4	Bibliográfica.....	533
3.3.	Métodos de investigación.....	533
3.3.1	Método Analítico – Sintético	533
3.3.2	Método Inductivo	544
3.3.3	Método Deductivo	544
3.3.4	Método de Análisis	544
3.4.	Fuentes de recopilación de información	544
3.5.	Diseño de la investigación	544
3.6.	Tècniques de investigació	555
3.6.1	La entrevista	555
3.6.2	La encuesta.....	555
3.6.3	Análisis FODA	566
3.7	Tratamiento de los datos	566
3.7.1	Población.....	566
3.7.2	Muestra.....	566
3.8	Recursos humanos y materiales.....	588
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		59
4. 1	Resultados.	60
4.1.1	Tabulació, Anàlisi e interpretació de los resultados.....	60
4.2	Entrevista a la Gerente General.....	733

4.3	Plan de Marketing.....	755
4.3.1	Fundamentación	755
4.3.2	Misión	755
4.3.3	Visión.....	755
4.3.4	Análisis de la situación	755
4.3.5	Análisis del mercado.....	766
4.3.6	Descripción de la industria.....	766
4.3.7	Competencia.....	77
4.3.8	Cálculo del valor del mercado.....	777
4.3.9	Valor del mercado.....	777
4.3.10	Pronostico de la demanda	777
4.3.11	Segmentación del mercado	788
4.3.12	Producción.....	80
4.4	Análisis interno.....	80
4.4.1	Mix de marketing.....	80
4.4.2	Análisis de la competitividad	833
4.5	Análisis FODA	844
4.5.1	Análisis de la competencia.....	855
4.5.2	Análisis de las fortalezas y debilidades de alto impacto.....	911
4.6	Definición de los objetivos.....	911
4.6.1	Objetivo general	911
4.6.2	Objetivos	911
4.6.3	Estrategias por objetivo.....	922
4.7	Plan de acción.....	944
4.8	Plan comunicacional	966
4.8.1	Valla publicitaria	977
4.8.2	Objetivos del Plan.....	977
4.8.3	Publico objetivo o target de la comunicación	977
4.8.3.1	Medios de comunicación habituales en los pobladores	977
4.8.4	Logotipo de la empresa	988
4.8.5	Slogan de Fabrimuebles Pamel	99
4.8.6	Valla publicitaria	99

4.8.7	Hoja Volante.....	99
4.9	Plan de acción.....	100
4.9.1	Cronograma de implementación.....	1011
4.9.2	Presupuesto de gastos	1022
4.9.3	Métodos de control	102
4.9.4	Costeo del Plan de Marketing	1033
4.10	Cronograma de implementación del Plan de Marketing.....	1044
4.11	Control del Plan de Marketing	1055
4.12	Discusión.....	1056
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		108
5.1	Conclusiones.	1099
5.2	Recomendaciones	1100
BIBLIOGRAFÍA		111
ANEXOS.....		115

LISTA DE TABLAS

Tabla		Pag.
1.	Conocimiento de la empresa	60
2.	Publicidad de la empresa.....	61
3.	Medios de comunicaciòn	62
4.	Evaluaciòn de la atenciòn al cliente.....	63
5.	Evaluaciòn de los precios.....	64
6.	Evaluaciòn de horarios.....	65
7.	Estado de la limpieza del local	66
8.	Calidad y variedad de los productos comercializados.	67
9.	Incentivos comerciales.....	68
10.	Distribuciòn interna de los departamentos de la empresa.....	69
11.	Ubicaciòn logìstica de la empresa.....	70
12.	Capacitaciòn del personal	71
13.	Entrega de productos	72

LISTA DE FIGURA

Figura	Pág.
1. Mapa de Ubicación del Cantón El Empalme	52
2. Recursos humanos y materiales.....	58
3. Conocimiento de la empresa.	60
4. Publicidad de la empresa.....	61
5. Medios de comunicación	62
6. Atención al cliente	63
7. Evaluación de precios.	64
8. Horarios	65
9. Limpieza del local.....	66
10. Calidad y variedad de los productos.	67
11. Incentivos comerciales.....	68
12. Distribución de los departamentos de la empresa	69
13. Logística de la empresa.....	70
14. Capacitación del personal	71
15. Entrega directa de los productos.....	72
16. Entrevista al Gerente General.....	73
17. Valor del mercado.....	77
18. Demanda actual.....	78
19. Demanda futura	78
20. Precios.....	82
21. Análisis de la competitividad	83
22. Análisis FODA	84
23. Entrevista a las competencias.....	85
24. Plan de acción.....	94
25. Contratos publicitarios	96
26. Distribución de la publicidad por año.....	96
27. Medios de comunicación mas utilizados	98
28. Plan de acción.....	100
29. Cronograma de implementación.....	101

30	Distribució del presupuest 102
31.	Costo del Plan de Marketing 103
32	Cronograma De Implementació..... 104
33.	Control del Plan de Marketing 105

LISTA DE ANEXOS

Anexo	Pag.
1. Matriz de estudio del problema de Investigación.....	115
2. Operacionalización de las variables.....	116
3. Encuesta a clientes.....	117
4. Entrevista realizada a la Gerente Fabrimuebles	119
5. Propuesta de gastos Plan Comunicacional.....	120
6. Propuesta para disminuir gastos	121
7. Estrategias de incentivos.....	122
8. Promociones propuestas.....	123
9. Slogan de Fabrimuebles.....	123
10. Logotipo Fabrimuebles	123
11. Hojas volantes	124
12. Catálogo de Muebles	125
13. Fotos de entrevista al Gerente y encuesta a la población.....	131

Código Dublín

Título:	Plan de Marketing para la empresa Fabrimuebles Pamel en el Cantón El Empalme, año 2015.				
Autor:	Narcisa Elizabeth Pilligua Espinosa				
Palabras clave:	Marketing	Control	Acción	Estrategias	Ingresos
Fecha de publicación:					
Editorial:	Quevedo: EPN, 2015.				
Resumen: (hasta 300 palabras)	Este plan de marketing tiene como objetivo principal definir los métodos y estrategias a seguir, para que la empresa Fabrimuebles Pamel perteneciente al cantón El Empalme pueda cumplir con los objetivos principales planteados por la administración de la misma; entre ellos se encuentra el posicionamiento real dentro de la industria comercial de muebles y enseres para el hogar. (...) This marketing plan's main objective is to define the methods and strategies to follow, so that the company Fabrimuebles Pamel belonging to the village of El Empalme to fulfill the main objectives set by the administration thereof; including the actual position is located within the commercial industry of furniture and home furnishings.				
Descripción:	113 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162				
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>				

INTRODUCCIÓN.

La elaboración de productos que embellecen y forman parte de los hogares de muchas familias, como son los muebles, camas, enseres, adornos artesanales y otros objetos no específicos, pero si necesarios, es sin dudas una preocupación a nivel mundial; dado el crecimiento ascendente de las familias.

Al Diseñar un mueble de casa permite llegar al hogar, lo que una madre de familia desea, un padre ofrece un hijo degusta y un sin números de personas pueden apreciar.

Al comprometerse con la fabricación, elaboración y diseño de productos como mobiliarios, se estudian factores importantes que rodean este producto, materia prima, la industria para el proceso, el acabado. Pero se trabaja con argumentos basados en la transcendencia del cliente, avanzando en la vanguardia de la moda. En el Ecuador las empresas que se dedican a la fabricación de este tipo de objetos, se encuentran en constante renovación de sus diseños, pues el mercado en el país es cada vez más específico y exigente.

El cantón El Empalme no ha quedado atrás en lo que a lo anteriormente dicho se respecta, pues los clientes son cada vez mayores en lo que a compra de muebles y enseres del hogar respecta. El Plan de Marketing de la empresa Fabrimuebles Pamel es enfatizar en los clientes, lo que desean y como la empresa pone en práctica las sugerencias, mediante estudios internos y externos, aplicando estrategias de posicionamiento y con el plan de acción de marketing, concluir con la propuesta final.

Este proyecto pretende beneficiar en primer lugar a la empresa Fabrimuebles Pamel, se estudiará el mercado externo, analizar las situaciones para una mejor aceptación a nivel local, permitiendo un mejor posicionamiento e imagen.

La investigación permite obtener conocimientos efectivos, sobre el Plan de Marketing, así como la efectividad de este y por supuesto, aplicar mejoras como empresa en Fabrimuebles Pamel.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

La elaboración y comercialización de muebles para el hogar es sin lugar a dudas una de las empresas con mayor crecimiento a nivel mundial, esto está dado a las formaciones de nuevas familias, las cuales necesitan de este tipo de enseres para cubrir sus necesidades básicas.

El Ecuador es uno de los países Latinoamericanos con mayor crecimiento poblacional, lo que se revierte en nuevos clientes para este tipo de empresas, son muchos los jóvenes que deciden a edades tempranas formar sus hogares y, por ende, tienen la obligación de acceder a la compra de muebles y enseres para su hogar recién formado.

En el cantón El Empalme el crecimiento de nuevas familias forma parte de esta tendencia nacional existente, es por ello que existe un incremento del mercado activo para las empresas que realizan este tipo de actividad comercial.

¿Cómo el Plan de Marketing contribuye en el posicionamiento empresarial de Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme?

1.1.1 Planteamiento del problema.

La fábrica de muebles Fabrimuebles Pamel se está dando a conocer en el cantón El Empalme, con gran aceptación a nivel local, ello conduce a diseñar un plan de marketing que permite divulgar, promocionar e introducir sus productos al mercado con mayor fuerza.

Fabrimuebles Pamel se creó en El Empalme como iniciativa de Centros de Acopio de Teca, después se dio una transformación a la fabricación de mobiliarios, dando como resultado una exhibición de estos productos y una dinámica en su comercialización.

El Plan de Marketing conduciría a encontrar las falencias de la organización y ajustar las mismas, a fin de posicionarla en el espacio de la preferencia del consumidor.

Diagnóstico.

Causas

- Inexperiencia en el análisis situacional de la empresa en la actualidad.
- Baja difusión de los productos mobiliarios que se ofertan en el mercado.
- Carencia de publicidad hacia el mercado consumidor.
- Inexistencia de un Plan de Acción para aplicar estrategias empresariales.
- Déficit de un Plan de Marketing para trazar y controlar metas y objetivos.

Por lo cual trae como consecuencias efectos negativos importantes que afectan directamente la eficiencia y eficacia de Fabrimuebles Pamel, los cuales enumeraremos a continuación:

Efectos

- Descontrol y poca eficiencia en la empresa Fabrimuebles Pamel.
- Escasas ventas en la producción de la empresa.
- Desconocimiento por parte de la población y dificultades para la captación de nuevos clientes.
- Insuficiente capacidad de respuesta ante las dificultades que se presentan.
- Falencia en la estructura empresarial como análisis del mercado actual.

Pronóstico del problema

- Incumplimiento de los objetivos trazados por la administración.
- Acumulación de mercancía y por ende pérdidas para la empresa.
- Escasas posibilidades de inserción de la empresa en la industria de ventas de muebles para el hogar.
- Pérdida total de la eficiencia y la eficacia de la empresa Fabrimuebles Pamel.
- Bajo conocimiento interno y externo de las falencias de la empresa Fabrimuebles Pamel.

1.1.2 Formulación del problema.

¿El Plan de Marketing incide en el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el mercado del cantón El Empalme año 2015?

1.1.3 Sistematización del problema

¿De qué manera el análisis de la situación, permite enfocar a la empresa hacia el mercado competitivo?

¿Por qué al establecer un análisis FODA se obtendrán estrategias empresariales, que permitan la aceptación y desarrollo correcto de la entidad?

¿De qué manera la elaboración de un presupuesto enfocado en las estrategias propuestas, concurriría en el posicionamiento y crecimiento de la empresa Fabrimuebles Pamel?

¿Cómo el Plan de Acción de la empresa permite elevar la capacidad de respuesta ante problemas que se presenten en la misma?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Desarrollar una propuesta de un Plan de Marketing, orientado a lograr el posicionamiento de la Empresa Fabrimuebles Pamel en el Cantón El Empalme en el año 2015.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa Fabrimuebles Pamel y el mercado de muebles del cantón El Empalme.
- Determinar los objetivos del Plan de Marketing de Fabrimuebles Pamel.
- Elaborar las estrategias de Marketing
- Realizar Planes de Acción que instrumenten la realización de las estrategias.
- Establecer el presupuesto y medios de control para el plan de marketing de la empresa de mobiliarios.

1.3 Justificación.

El presente Plan de Marketing se justifica, dado los graves problemas de eficiencia y eficacia que presenta la empresa Fabrimuebles Pamel, la cual está diseñada para la comercialización de muebles para el hogar.

Mediante el análisis actual de la empresa, seguido de la creación de un esquema exhaustivo de FODA, permitirá obtener los resultados viables para el posicionamiento de la empresa, adaptando un plan de acción, que acceda llevar el auge de ventas durante un año de la empresa, pero todo esto precedido por el plan de marketing.

A través de la aplicación del análisis interno se pretende observar las diversas falencias que acogen la empresa, y los factores que influyen la decadencia de Fabrimuebles Pamel, para eso hay que estudiar minuciosamente el entorno laboral e interno de la misma. Mediante la metodología del análisis FODA, se pueden establecer las oportunidades y amenazas que se presenta en la empresa, a través de la interpretación de los distintos estudios realizados, y los puntos fuertes y débiles derivados del análisis interno.

La formulación del Plan de Marketing define la visión futura para la vida de la empresa Fabrimuebles Pamel, que se concreta en líneas estratégicas de desarrollo. Definido el Plan de Marketing, se avanza en el proceso mediante la formulación de las acciones a desarrollar, las mismas que están propuestas a mejorar la organización interna de la empresa, la facilidad de proyectarse al mercado, el análisis de integración y la comunicación local facilitaran éxitos en la empresa.

Una de las características principales que harán de este Plan de Marketing, será que la producción de muebles de Fabrimuebles Pamel, sea un excelente negocio con precios competitivos, entrega rápida, garantía y atención post venta.

En el ámbito académico esta investigación permite que el estudiante obtenga los conocimientos efectivos, sobre las estrategias de marketing y mejoras para la empresa Fabrimuebles Pamel, así esta investigación aporta a la carrera como futura ingeniera, obteniendo discernimiento en todo lo indagado y aplicado en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Marketing

Kotler, Bowen y Makens (2004), definen el Marketing, como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”.

Sin embargo, para McCarthy y Perreault (2011), el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados.

Dadas las definiciones anteriores, se puede concluir que el Marketing no, es más, que el proceso de intercambio de productos, o la compraventa de estos, siempre y cuando el objetivo principal sea suplir las necesidades de los clientes potenciales.

2.1.2 Plan de Marketing

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios (Thompson, 2012).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de

fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Este documento es fundamental para la creación y puesta en marcha de una empresa, pues encierra en sí, los lineamientos fundamentales en los que se basa la misma, los objetivos a alcanzar, estrategias y directrices de la empresa.

2.1.3 Empresa

Para Simón Andrade (2012), la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

Según Idalberto Chiavenato (2013), autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”.

Tomando como referencia las definiciones anteriores, se puede expresar que una empresa no es más que la unión de varios recursos, materiales, económicos y humanos, concatenados entre sí, para lograr objetivos predeterminados por un grupo de personas.

2.1.4 Contenido del Plan de Marketing

1. Análisis del mercado
2. Análisis de la competencia
3. Análisis Interno
4. FODA
5. Objetivos
6. Estrategia de marketing
7. Plan de acción
8. Controles
9. Cronograma de implementación(Mariño, W., 2009).

2.1.5 Análisis del Mercado

Según Kotler (2011) la investigación de mercado se define como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.

Aguilar (2012) considera que la investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

Resulta de suma importancia desarrollar una investigación del mercado, pues de ella dependerán en gran medida los resultados que lograra alcanzar una empresa o entidad determinada, ya que a través de ella se conocerán las necesidades reales de los consumidores o clientes potenciales de una determinada mercancía o producto.

2.1.6 Análisis de la competencia

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

1. La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
2. La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
3. La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores (Muñiz, 2015).

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y el éxito en las ventas están influidos por la capacidad que se tenga para

hacer distinguir el negocio en cuestión. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos (SECOFI, 2010).

La necesidad de desarrollar estrategias diferentes a las utilizadas por el resto de la competencia, será uno de los factores fundamentales para el éxito de una empresa determinada. El conocer las fortalezas y dificultades que presenta la empresa y su competencia, permitirá desarrollar un trabajo eficiente, para distinguirse por encima de las demás.

2.1.7 Análisis Interno

Análisis interno, a diferencia con el análisis externo, trata de dar una visión global sobre los recursos principales de los que dispone la empresa, así como medios y habilidades con las que cuenta para hacer frente a un entorno cambiante como es el mercado de la oferta y la demanda. Por tanto, la empresa tendrá que analizar qué puntos fuertes y débiles tiene, y así poder diseñar una estrategia adecuada a las condiciones que presenta (Admin, 2011).

El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa: identificar aquellas destrezas y ventajas de la empresa (factores clave de éxito) y los principales problemas y factores desfavorables con respecto a la competencia (factores críticos). (Promove Consultoria e Formación Sln, 2012)

El mismo define a gran escala las posibilidades de sobrevivir, que presentan las empresas ante la competencia del mercado; además identifica eficazmente las deficiencias y dificultades que las mismas presentan.

2.1.8 FODA

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

1. Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
2. Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.
3. Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
4. En tanto que Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios. (González, 2015)

El concepto DAFO está formado por las iniciales de las cuatro variables que lo integran:

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

De estas cuatro variables las Fortalezas y las Debilidades hacen referencia a los factores internos de la empresa, y precisamente por ello son los puntos sobre los que resulta más fácil trabajar y obtener resultados visibles a corto- medio plazo, ya que son elementos sobre los que se puede actuar directamente y sobre los que la empresa tiene control y capacidad de cambio.

Al contrario de las Oportunidades y Amenazas que hacen referencia a los factores externos que afectan a la empresa, y sobre los cuales existe por lo tanto menos capacidad de control ya que no dependen únicamente de las actuaciones de la empresa sino también del entorno en el que se mueve la misma.

Por lo tanto, de forma resumida el Análisis DAFO permite Identificar y analizar aquellos elementos o variables internas que afectan a la empresa (fortalezas y debilidades).

Identificar y analizar aquellos elementos o variables externas que afectan a la empresa (oportunidades y amenazas).

Identificar y analizar los aspectos negativos para el desarrollo de la empresa (debilidades y amenazas).

Identificar y analizar los aspectos positivos para el desarrollo de la empresa (fortalezas y oportunidades). (Promove Consultoria e Formación SIne, 2012)

2.1.9 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Muñiz, 2015)

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

1. Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
2. Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
3. En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

4. Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
5. Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
6. Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable. (Muñiz, 2015)

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general.

– Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

– Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (García, 2015)

Solo con la determinación de los objetivos a alcanzar en una empresa o institución determinada, será posible establecer las estrategias correctas que permitan alcanzar sin grandes riesgos los mismos; y con la mayor eficiencia.

2.2 Plan estratégico empresarial.

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía. (Steiner, 2010)

Según (Hernández, 1990) el planeamiento estratégico como aquel proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno, directo e indirecto, con la participación del personal de todos los

niveles de dicha organización. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades de la organización de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas. El plan estratégico que se generará como resultado es un plan a largo plazo, con un enfoque en el futuro con miras hacia los cambios.

Definitivamente la confección del Plan Estratégico Empresarial, es el resultado de los estudios previos realizados, los cuales le permiten definir a una empresa o institución, hacia donde debe dirigir sus esfuerzos, con el fin de establecerse y obtener los mejores resultados. Para ello es determinante que cada uno de las partes directivas de la misma se involucre en este proceso de manera consciente y responsable.

Etapas de la Planificación Estratégica

David, 2013, propone para el Proceso de Planificación Estratégica:

1. Definición de la Visión: David señala que la visión es la respuesta a la pregunta ¿qué queremos ser?

Formulación de la Misión: responde a la pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Cómo lograremos nuestra visión?

2. Análisis de la situación actual con el Entorno Externo e Interno Clave. (FODA)
3. Análisis y formulación de las metas y objetivos estratégicos.
4. Implementación de estrategias.
5. Elaboración de los planes de acción
6. Ejecución del plan Estratégico
7. Control y evaluación

2.2.1 Objetivos estratégicos

Son los resultados específicos a alcanzar, medibles y cuantificables para lograr la misión, según (Munch, 2015).

Para (Thompson y Strickland, 2011), Los objetivos se podrán definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su

misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque establecen un curso, ayudan a la evaluación, revelan prioridades, permiten la coordinación y sientan las bases para planificar, organizar, motivar y controlar con eficiencia. Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo.

Un Objetivo Estratégico es aquella formulación de propósito que marca la posición en que deseamos estar a largo plazo. Es, aún más importante, la apuesta por algo que valoramos decisivo para el presente y futuro de la organización. Implica un riesgo y un resultado. Son en su conjunto las victorias que necesitamos alcanzar para conquistar la posición deseada.

2.2.2 Estrategias Empresariales

“Es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” (Fred Nichols, Citado por Degerencia, 2015).

Según K.R. Andrews (2012), "Patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr estos objetivos y define el tipo de negocios que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad.

Considerando las definiciones anteriores, se puede decir, que las Estrategias Empresariales, no son más que, los lineamientos que se traza una empresa determinada para lograr sus objetivos, y en ellas se recogen minuciosamente todos los aspectos importantes que inciden directamente en la puesta en marcha, o continuación de la misma.

2.2.3 La selección de las estrategias competitivas

Son dos las cuestiones importantes que sostienen la elección de la estrategia competitiva. La primera de ellas es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. La segunda cuestión central en la

competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industrial. En la mayoría de los sectores industriales, algunas empresas son mucho más lucrativas que otras, sin importar cuál pueda ser la utilidad promedio dentro del sector. (Porter, 1990) citado por Rodríguez 2014

Para Casilda (1995) Citado por Zambrano 2013, esta dinámica competitiva es la que va a generar las ventajas diferenciadoras de las organizaciones que compiten en los distintos ámbitos del mercado y en los distintos segmentos del mismo, ya que es evidente que se necesita dar una respuesta estratégica al reto competitivo, de forma que le permita afrontar las amenazas y oportunidades del nuevo entorno con garantías de éxito.

Cada empresa posee sus propias características, por lo que hace única la selección de las estrategias en ellas, se debe tener pleno conocimiento de la misma, al igual que de la competencia existente, para definir las estrategias a implementar.

2.2.4 Estrategia de Marketing

De acuerdo con (Kotler, Armstrong, 2011) la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

"es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (McCarthy, Perreault, 1997) Citado por García 2013

2.2.5 Plan de Acción

Un Plan de Acción: Es una herramienta Que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos para lograr las metas establecidas. (Villegas, 2011)

Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca

“materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto. (Esquivel, 2014)

2.2.6 Controles

Esto es trascendentalmente importante en la ejecución de un proyecto, ya que orienta al tomador de decisiones o a los principales protagonistas comprometidos con la planificación estratégica para tomar decisiones oportunas que ubiquen el plan o reacomoden posiciones cuando todavía es “oportuno” sin sacrificar objetivos de gran alcance y recursos que lesiones la capacidad económica de la empresa o institución. (Esquivel, 2014)

Control es una función de administración que se elabora para asegurar que los hechos concuerden con los planes. Para que sea eficaz, se debe enfocar al presente, se debe centrar en la corrección y no en el error, debe, asimismo, ser específico, de tal forma que se concentre en los factores claves que afecten los resultados. Es universal y abarca todas las fases de la empresa (Burfk Scanlan/1987) citado por Andrew 2011.

Para (Amat, 2012), el problema del Control radica en el diseño de los mecanismos que permiten la coincidencia entre el comportamiento individual y el requerido por la organización, y que existen tres tipos de Control: Estratégico, de Gestión y Operativo.

1. Control Estratégico: Se basa en la planificación estratégica, por consiguiente, es a largo plazo y se centra en los aspectos ligados a la adaptación al entorno, comercialización, mercados, recursos productivos, tecnología, recursos financieros, etc.
2. Control de Gestión: Se basa en la realización de presupuestos, planificación presupuestaria a corto plazo (menos de un año), intenta asegurar que la empresa, así como cada departamento de forma individual logren sus objetivos.
3. Control Operativo: Dirige su acción hacia la planificación operativa, es decir, que asegura que las tareas realizadas en cada puesto de trabajo día a día se realicen correctamente.

2.2.7 Cronograma de Implementación

Implementación: Es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan. (Guiltinan, 2014)

Cronograma de implementación: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta, ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas? Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad. (American Marketing Association, 2011).

2.2.8 Inversión

Tarragó Sabaté, (Citado por Martos, 2010), que dice que la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

Según (Cárdenas, 2012), define como el aporte de recursos con fines productivos o de reproducción de capital, es decir, que el valor de la cantidad o capital aportado aumente o produzca un retorno positivo para que haya una ganancia

2.2.9 Ingreso

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma (Martin, 2013).

La empresa en el ejercicio de su actividad presta servicios y bienes al exterior. A cambio de ellos, percibe dinero o nacen derechos de cobro a su favor, que hará efectivos en las fechas estipuladas (Fernández, Aparicio, Oliver, 2011).

2.2.10 Costos

Para SCHNEIDER, **costo** es "el equivalente monetario de los bienes aplicados o consumidos en el proceso de producción". El costo de oportunidad de cualquier factor empleado en el proceso productivo, se mide de acuerdo con el beneficio perdido por no emplear ese factor en su mejor aplicación alternativa. Para aquellos factores productivos contratados en el exterior, el costo de oportunidad viene dado por el valor actual de mercado que podrían tener los mismos. Para los recursos propiedad de la empresa que se consumen, el costo de oportunidad viene dado por el valor actual de mercado que podrían tener los mismos (Citado por Martell, 2010).

Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas (Altamirano, 2011).

2.2.11 Costo de Capital

El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras, es por ello que el administrador de las finanzas empresariales debe proveerse de las herramientas necesarias para tomar las decisiones sobre las inversiones a realizar y por ende las que más le convengan a la organización (Gómez, 2011).

El director de una empresa, que es la persona que corre con la responsabilidad de es coger entre los posibles proyectos de inversión aquellos que sean los más rentables para sus propietarios, necesitará un punto de referencia similar al comentado en los párrafos precedentes con objeto de obtener una rentabilidad mínima a conseguir. Ese punto de referencia, es decir, esa mínima tasa de rendimiento requerida por la empresa, recibe el nombre de coste del capital (o, también, "coste de oportunidad del capital"). Este indica aquélla mínima tasa de rendimiento que permite a la empresa hacer frente al coste de los recursos financieros necesarios para acometer la inversión; pues de otra forma nadie estaría dispuesto a suscribir sus obligaciones o sus acciones (Mascareñas, 2011).

2.2.12 Flujo de Efectivo Proyectado

Es un estado financiero proyectado de las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado (semana, mes, trimestre, semestre, año (Soto, 2012).

“La información proyectada contribuye a que los usuarios de los estados básicos cuenten con una herramienta que les permita observar la perspectiva de los objetivos que la entidad se propone alcanzar. Por lo tanto, los informes proyectados constituyen el puente necesario que vincule el pasado con el futuro” (Martinuzzi, 2011).

2.2.13 Sistema de Gestión.

De acuerdo a (Amat, 2000): “La Gestión es dirigir las acciones que constituyan la puesta en marcha concreta de la política general de la empresa, es tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados, por otra parte la gestión de la producción es un conjunto de responsabilidades y de tareas que deben ser satisfechas para que las operaciones propiamente tales de la producción sean realizadas respetando las condiciones de calidad, de plazo y de costos que se desprenden de los objetivos y de las estrategias de la empresa ”

"...la gestión es el proceso mediante el cual se formulan objetivos y luego se miden los resultados obtenidos para finalmente orientar la acción hacia la mejora permanente de los resultados" (Hernández, 2012).

2.3 Gestión Empresarial

La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades (Cruz, 2011).

Para Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas –con cuidado, esfuerzo y eficacia- que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 2015).

2.3.1 Gestión Administrativa.

Para (Calix, 2011) la gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos. Y consta de los elementos siguientes;

Planeación:

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Organización:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Dirección:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales.

Control:

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas.

Chiavenato (ob. cit.), puntualiza que "'las funciones administrativas son aquellas que engloban los elementos de la administración, como lo son: planificación, organización, dirección, control. Es decir, son las funciones del proceso administrativo".

2.3.2 Plan de mejoramiento empresarial

Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la AUTOEVALUACIÓN, de las recomendaciones generadas por la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad (Jusa, 2011).

2.3.3 Productividad

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad, la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida (Casanova, 2013).

Por medio de la productividad se pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos disponibles. La mejor productividad supone una mayor rentabilidad en cada **empresa**. De esta manera, la gestión de calidad busca que toda firma logre incrementar su productividad. (Real Academia Española, 2012)

2.3.4 Políticas organizacionales

Es un proceso en el cual se utilizan las vías para hacer operativa las estrategias trazadas por una empresa. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los

objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos. En pocas palabras: Tiene como objetivo facilitar la creación y el desarrollo de empresas o de industrias dentro de cada nación. (Julio Cesar Urbizagastegui Manrique,2013).

Políticas organizacionales son reglas específicas que deben seguir o que deben ajustar las conductas, tareas o actividades en organización para una realización de sus labores políticas organizacionales generales: aplican a todos los niveles de la organización, son de alto impacto o criticada. (Políticas organizacionales. Prezi. <https://prezi.com/qensyhpcsk-h/policas-organizacionales/>).

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. 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 complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa (Medina, 2012).

2.3.5 Tipos de políticas

Tipos de políticas

En general, podemos distinguir dos tipos de políticas de empresas según sea la forma en que se originan. Estas son: a) Políticas impuestas en forma externa y b) Políticas formuladas internamente.

a) Políticas impuestas externamente. La empresa no se encuentra aislada, sino que vive rodeada del medio. La conducta de este medio afecta a la conducta de la empresa y, a su vez, la empresa también afecta al medio.

La sociedad, a través de sus sistemas políticos, sociales y económicos, formula ciertas acciones que tienden a ordenar su propio desarrollo. Concretamente, los poderes ejecutivo,

legislativo y judicial, establecen ciertas conductas que las empresas deben hacer suyas. Por ejemplo, a través de leyes o decretos, la empresa se ve obligada a acatar y a implantar ciertas políticas. La ley, de Inamovilidad es uno de estos casos. La empresa al obedecerla, la hace suya y dentro implantada dentro de ella una política de inamovilidad, que todos los ejecutivos (de capataz a gerente) deben seguir.

La fijación de salarios mínimos es otro caso. La empresa debe tener como política de remuneraciones un salario mínimo, es decir, debe tratar de remunerar a su personal de tal forma, que le asegure una subsistencia mínima. Esta es una política que la empresa ha tenido que adoptar por factores externos a ella.

En cuanto a la producción, existen políticas sobre la calidad del producto que fabrica la empresa que también tienen su origen en forma externa a ella. Es el caso de los balones de gas licuado, en que existen exigencias concretas de calidad. Estas exigencias o standard de calidad son fijados y controlados por organismos ajenos a la empresa.

Otro ejemplo de política externamente impuesta lo encontramos en la política de seguridad de la empresa. Así, aquellas que utilizan calderas deben implantar ciertas medidas de seguridad y controlar cada cierto tiempo la salud de los fogoneros.

La empresa debe reconocer estas políticas y adoptarlas como suyas. Esto no significa, por supuesto, que no tenga libertad para mejorarlas. Es posible que, considerando que el salario mínimo se encuentra bajo el mínimo que ella estima, establezca una política de fijar sus salarios en una cantidad superior al establecido por los sistemas externos.

b) Políticas formuladas internamente. Estas son las políticas que, de una manera precisa, consciente, y de preferencia por escrito, se formulan con el fin de que sirvan para regir en términos generales en un determinado campo.

Podemos subdividirlas en políticas generales y políticas particulares. Las primeras son aquellas que se aplican a toda la empresa, es decir, a cada una de las unidades administrativas. Por ejemplo, el rápido crecimiento de la participación en la empresa lleva a la dictación de políticas generales que tienden a implantar diversos mecanismos participativos dentro de la organización. Así, una empresa puede establecer como política

general que un determinado número de decisiones que afectan a Bienestar sean tomadas por comités formados por obreros y empleados.

Otras políticas se refieren a aspectos concretos de producción, ventas, compras, contabilidad, finanzas, relaciones públicas, personal, etc. En ventas, una empresa puede tener como política el desarrollo de una propaganda y publicidad agresivas. También puede establecer como política la ampliación del mercado, es decir, tratar de alcanzar con su producto todo el país, no sólo la zona central.

Como políticas particulares de personal se pueden establecer ciertos requisitos de admisión o contratación, de remuneración, de rotación de empleados, etc.

Observemos con mayor detalle las políticas particulares de cada una de las funciones de la empresa.

(http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmaceuticas/johansen/cap2/parte4a.html)

2.3.6 Estudio de mercado

Generales; son las que aplica a todos los niveles de la organización, son de alto impacto o criticidad, por ejemplo: políticas de presupuesto, políticas de compensación, política de la calidad, política de seguridad integral, entre otras.

Específicas: son las que aplican a determinados procesos, están delimitadas por su alcance, por ejemplo: política de ventas, política de compras, política de seguridad informática, políticas de inventario, entre otras. (Gestiópolis. Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa. <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>)

2.3.7 Definición de Servicios de una Empresa

Los servicios son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de

servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen "(American Marketing Association, 2011).

2.4 Segmentación Preliminar de Mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Jones, Hill, 2011).

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2012), definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

2.4.1 Aspectos geográficos

En un primer momento se debería establecer el perfil de cliente al que se va a dirigir la oferta. Hay que establecer si los clientes van a ser otras empresas o negocios, clientes particulares o ambos. Hay que definir los rasgos demográficos del cliente objetivo (edad, nivel adquisitivo, profesión, aficiones, tamaño de empresa, sectores de actividad, ubicación, etc.).

En definitiva, hay que establecer los atributos que caracterizarían al cliente objetivo del producto o servicio que permitan resolver, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Quiénes serán los clientes/consumidores finales
- Cuántos clientes serán
- Dónde están ubicados
- Qué necesidades tienen
- Que hábitos de compras tienen
- Cómo satisfacen actualmente esas necesidades
- Cómo adquieren el producto/servicio
- Grado de dependencia de sus proveedores actuales

- Qué factores son más valorados por los clientes: Precio, calidad, servicio post-venta

Es importante determinar si nuestras ventas se esperan concertar principalmente en un reducido número de clientes, o si nuestra cartera de clientes se va a diversificar.

Segmentación de clientes

Aunque en el apartado anterior ya se ha definido el conjunto de clientes potenciales objetivo de la iniciativa empresarial, no todos los clientes van a tener un comportamiento homogéneo frente a la adquisición y valoración del producto o servicio ofertado. Con el objetivo de poder ajustar la oferta y centrarla más en el cliente, se procederá a realizar una segmentación de clientes que tiene como finalidad identificar y agrupar a los clientes en segmentos que, por compartir unas pautas de comportamiento homogéneas a la hora de adquirir el producto o servicio, deben ser tratados de forma diferencial.

Para entender de una forma práctica que son segmentos de clientes, supongamos que ante la venta de un producto tiene por cliente objetivo todo el ámbito de población laboral de una localidad mediana. Dentro de ese público podrá haber un grupo de clientes que tengan interés en visitar su local para adquirir un producto determinado, y podría existir otro grupo cuyas obligaciones laborales le impedirían ir a su local a adquirirlo. Este comportamiento exige que, ante un mismo producto, se deba identificar una oferta diferenciada para cada grupo de clientes. Estos serían dos segmentos de clientes distintos que requerirían acciones diferenciadas. En uno de los segmentos se valoraría una atención muy profesional y efectiva en el local, y en el otro se podría valorar una entrega domiciliaría en plazos y horarios adecuados a su jornada laboral. Este es un ejemplo simple de cómo se segmentaría un grupo de clientes objetivo. Habitualmente, las variables que condicionan la definición de segmentos de clientes son más numerosas y complejas.

A continuación, se describen las segmentaciones más habituales:

- Segmentación demográfica, que agrupa a los clientes en función de atributos objetivos personales como la edad, sexo, nivel de vida, nivel educativo, profesión, domicilio. Estos atributos serían válidos cuando el cliente potencial es un cliente particular. En el caso de que los clientes potenciales fueran empresas algunos de

los atributos serían: sector empresarial, volumen de facturación, número de empleados, número de ubicaciones, etc.

- Segmentación geográfica, que agrupa a los clientes en función del lugar donde viven/trabajan y donde desean comprar. Habitualmente hay iniciativas donde la ubicación es clave para su éxito, porque la demanda de los clientes es la cercanía o facilidades de acceso. Un ejemplo típico para este caso es un supermercado.
- Segmentación de valor añadido, que agrupa a los clientes que están dispuestos a adquirir un bien o servicio por las características diferenciales frente a los bienes o servicios de la competencia. Normalmente esta segmentación, que pretende identificar a aquellos clientes que están dispuestos a adquirir el bien o servicio por sus características específicas de calidad, pasando a un segundo plano cuestiones como el precio, ofrece la posibilidad de establecer relaciones con los clientes más fieles y duraderas y, habitualmente, con mayores márgenes comerciales. Las diferentes segmentaciones descritas anteriormente no son excluyentes y, habitualmente debe realizarse más de una para asegurar la identificación fiel de los clientes preferenciales para la iniciativa empresarial. Adicionalmente, deberán realizarse procesos de segmentación más específicos y detallados que estarán condicionados por las características del mercado en relación al producto o servicio que se ofrezca. En definitiva, el proceso de segmentación de clientes debería responder a las siguientes cuestiones:
 - Factores que condicionan qué se compra: Precio, características del producto o servicio, situación, etc.
 - Factores que condicionan por qué se compra: Calidad, aspectos diferenciales, imagen de marca, atención al cliente, etc.
 - Factores que condicionan quién compra: Nivel de vida, aspectos demográficos, oferta personalizada, etc.

2.4.2 Misión de la Empresa

Según el profesor Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI», la misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién

está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"(Citado por Thompson, 2011).

La misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2013).

2.4.3 Visión de la Empresa

Según (Strickland, 2014), el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una *visión* de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

(Fleitman, 2011), en el mundo empresarial, la *visión* se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

2.4.4 Factores que influyen en la fijación de precios

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

Los objetivos de la empresa constituyen un factor decisivo en el proceso de fijación de precios y son la base para la formulación de las estrategias de marketing. Una empresa puede perseguir los siguientes objetivos:

- Maximizar el beneficio a corto y largo plazo.
- Obtener un determinado rendimiento de la inversión.
- Mantener, mejorar la participación del mercado.
- Impedir la entrada de competidores.
- Liderazgo en la calidad del producto o servicio.
- Mantenimiento de la capacidad.
- Estabilidad de precios.
- Supervivencia.
- Recuperación de la inversión.
- Crear/ mantener la imagen de la empresa/producto.

Entre los objetivos más comunes se cuentan la supervivencia, la maximización de los ingresos y de la participación en el mercado, así como el liderazgo con un producto de calidad (Tevez, 2010).

Los costos de una compañía asumen dos formas:

Fijos y Variables.

Costos fijos: También conocidos por gastos generales. Son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta.

Costos variables: Varían directamente con el nivel de producción. Se llaman costos variables debido a que su total varía según el número de unidades producidas.

Costos totales: son la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción.

La gerencia quiere cobrar un precio que por lo menos cubra los costos totales de producción a un nivel determinado de producción.

La compañía debe vigilar sus costos con cuidado. Si gasta más que sus competidores para fabricar y vender su producto, la compañía tendrá que cobrar un precio más elevado, u obtener menos utilidades, lo que la coloca en una desventaja competitiva (Fernández, 2012).

2.4.5 Elasticidad de la demanda

La elasticidad es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante un cambio en su precio. La elasticidad busca medir el impacto, o el grado de las variaciones de las demandas o las ofertas de los productos dadas diversas variaciones de precios (GestioPolis.com Experto, 2012).

En general la elasticidad es una medida de qué tan sensible es una variable económica a los cambios en la otra con la cual se relaciona. Cuando hace referencia a la oferta y la demanda la elasticidad se define como un indicador de la respuesta de los consumidores y productores ante los cambios de precios. Es la medición de qué tan sensible es la cantidad de un bien que demandan las personas o que ofrecen las empresas al precio del bien (Restrepo, 2014).

2.4.6 Competencia

La tipificación de mercados según su grado de competencia se basa en la definición de dos modelos extremos y contrarios:

- Competencia perfecta: máximo grado de competencia (muchas empresas) que producen un bien homogéneo, idéntico.
 - Monopolio: ninguna competencia (una empresa) que produce un bien único.
- Entre ambos extremos se sitúan las estructuras o modelos de mercado intermedios, y para precisar la clasificación se definen otras dos estructuras:
- Competencia monopolista: elevado grado de competencia (muchas empresas) pero con cierto poder de monopolio conseguido al diferenciar el producto.

- Oligopolio: bajo nivel de competencia (pocas empresas) con un bien homogéneo o diferenciado (Villoslada, Barneto, 2010).

2.5 Industria de muebles para el hogar

2.5.1 Muebles

Los muebles, en sus diferentes presentaciones, fueron inventados por el hombre para que ocuparan un lugar específico dentro de los espacios en los que se desenvuelve. Estos objetos cumplen una diversidad de funciones, todas orientadas a brindarle mayor comodidad a la vida de los seres humanos.

En ese orden de ideas, cabe afirmar que elementos como sillas, camas, mesas y bancos bien podrían ser algunos de los primeros muebles elaborados por el hombre, pues cada uno de ellos ejerce un rol elemental dentro de un domicilio humano (<http://definicionyque.es>).

Son muebles aquellas cosas susceptibles de poder ser trasladadas de uno a otro sitio, ya sea por sí mismas, o con ayuda externa. Lo contrario son los inmuebles, que están fijos en un lugar, como un terreno, que es un inmueble por naturaleza pues siempre tuvo ese carácter de inamovible. Sin embargo, una cosa mueble puede llegar a convertirse en inmueble por accesión, si se fija de manera definitiva a un inmueble como accesorio de éste (Por ejemplo en el caso de los materiales de construcción) (<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/mueble>).

2.5.2 Mercado mundial de muebles

El mercado mundial de muebles para el hogar y la decoración se ha visto afectado negativamente por la crisis de vivienda en la que los propietarios cortaron drásticamente el gasto no esencial (mejoras para el hogar y proyectos de decoración) y retrasaron la compra de nuevas viviendas. Con una recuperación en el sector de la vivienda y en la economía mundial en general, la demanda de muebles para el hogar y la decoración ha comenzado a dar la vuelta. Es por esto que, con las cifras de empleo al alza y la mejora de los niveles de renta disponible, los propietarios podrán invertir más fácilmente en sus hogares.

La preservación de bosques y cuidado del medio ambiente es cada vez más relevante en las legislaciones nacionales y a nivel internacional. La armonización de las regulaciones en la

industria forestal, a consecuencia de la globalización, ha llevado a la industria a un enfoque de sostenibilidad de la producción mediante el uso planificado del recurso forestal.

Instituciones supranacionales como las Naciones Unidas y ONGs como Forest Stewardship Council han impulsado cambios en la política pública para conservación de bosques y sostenibilidad de la producción (Perfiles-de-Inversiones-Promoción-de-Inversiones).

2.6 Marco Referencial.

Diversos estudios realizados a nivel mundial demuestran la efectividad del Plan de Marketing, en ellos se aprecia cuán importante es para las empresas llevar a cabo los mismos, pues en gran medida efectividad de las mismas dependen de él.

Podemos afirmar sin lugar a dudas, que solo es posible insertar una empresa determinada en un sector específico, si contamos con un Plan de Marketing estrictamente estructurado y elaborado de manera responsable, que permita identificar las necesidades y prioridades del cliente, pues el mismo es el elemento fundamental y determinante para cualquier empresa.

Eva Sanagusti (2013), “se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella. Aprenderá a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad. Crecerá su visibilidad y reputación en los medios sociales. Esta es una obra imprescindible para todos aquellos que persiguen generar y usar los contenidos de forma profesional y sobrevivir en el nuevo contexto.”

Es necesario establecer los preámbulos de cualquier empresa en el momento de implementar sus servicios, reconocer el ámbito en que se va a desarrollar, los competidores existentes, así como los futuros clientes, deben estar incluidos en los estudios preliminares de cada empresa o institución.

Según expresa Juan Carlos Mejia Llano (2013), “uno de los errores más importantes que puede cometer una empresa es no estar presente en las redes sociales, otro, es asignarle su gestión a una persona inexperta. Las redes sociales son una herramienta de productividad y competitividad únicas, donde la figura del community manager juega un especial

protagonismo. Ellos son los evangelizadores de la marca y los responsables de defender el prestigio de la empresa.”

El uso de las nuevas tecnologías son imprescindibles para el posicionamiento de cualquier empresa, ya sean las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), o un portal creado especialmente para el usuario; estas nuevas posibilidades que nos brindan el desarrollo de la tecnología es perfectamente aprovechable para la promoción y divulgación de los servicios que brinda una empresa, pero es necesario si se quieren aprovechar a plenitud, escoger al personal adecuado para el mismo, cualquier persona no está preparado para tener la responsabilidad de una empresa y sin lugar a dudas esto determinara en su momento el cumplimiento o no, de los objetivos planteados a la empresa.

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”, así planteo Rafael Muñiz (2011).

La competitividad de una empresa o institución siempre va a estar definida de acuerdo a los objetivos que se propongan, siempre y cuando las estrategias escogidas para lograrlos sean las correctas. El Plan de Marketing es el encargado de establecer los mecanismos, métodos y formas de hacer rentable y eficaz a una empresa dada, para ello escoger al personal capacitado para cada labor es primordial, pues el talento humano es sin lugar a dudas la pieza principal de ella.

2.7 Marco legal.

LEY DE COMPAÑÍAS

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuará con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativos de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la Compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La Compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha en que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos sólo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita

simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas legales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 14.- La falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionado por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con multa de diez a doscientos sucres por cada día de retardo, sin que la multa pueda exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables:

Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República.

R E S U E L V E:

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio,

por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- *La compañía en nombre colectivo;
- *La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- *La compañía de responsabilidad limitada;
- *La compañía anónima; y,
- *La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Título

Preliminar

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a los que ellos se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

A nadie se le puede exigir servicios gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la Ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa. - Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias. - En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador. - En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Título **I**
DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo **I**
DE SU NATURALEZA Y ESPECIES

Parágrafo **1ro.**
DEFINICIONES Y REGLAS GENERALES

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Art. 14.- (Reformado por el Art. 87 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000 y por el Art. 10 de la Ley 2000-10, R.O. 48-S, 31-III-2000).- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Los que se pacten por horas; y,
- h) Los demás que determine la Ley.

Art. 15.- (Reformado por el Art. 166 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Contrato a prueba.- Es (sic) todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

ARTÍCULOS AÑADIDOS AL CÓDIGO DEL TRABAJO POR LA LEY PARA LA TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA DEL ECUADOR (R.O. 34-S, 13-III-2000)

Art. ... (1).- (Reformado por el Art. 12 de la Ley 2000-10, R.O. 48-S, 31-III-2000, por los Arts. 2 y 3 de la Ley 2000-18, R.O. 92, 6-VI-2000 y por el Art. 211 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Unificación salarial.- A partir de la vigencia de la presente Ley, unificase e incorporarse a las remuneraciones que se encuentren percibiendo los trabajadores del Sector Privado del país, los valores correspondientes al decimoquinto sueldo mensualizado y el decimosexto sueldo; en virtud de lo cual dichos Componentes Salariales ya no se seguirán pagando en el sector privado.

En lo relativo a los componentes salariales denominados bonificación complementaria y compensación por el incremento del costo de vida mensualizados cuya suma a la fecha es de un millón de sucres mensuales, estos se seguirán pagando a todos los trabajadores en general, por el indicado valor mensual durante el año 2000, bajo el título de componentes salariales en proceso de incorporación a las remuneraciones.

El proceso de incorporación de estos dos componentes se empezará a aplicar a partir del primero de enero del 2001, de conformidad con la tabla que se expresa a continuación, en sucres o en dólares, al tipo de cambio, fijado por el artículo 1 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado:

**A PARTIR DEL VALOR A REMANENTE DE COMPONENTES
1 DE ENERO DEL INCORPORARSE SALARIALES EN PROCESO DE
INCORPORACIÓN**

2001	s/.	200.000	s/.	800.000
2002	s/.	200.000	s/.	600.000
2003	s/.	200.000	s/.	400.000
2004	s/.	200.000	s/.	200.000
2005	s/.	200.000	0	

A la remuneración de los trabajadores que laboran en maquila, tiempo parcial, artesanía, servicio doméstico y cualquier otra actividad de naturaleza precaria, que hasta la fecha de expedición de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador percibieron valores inferiores por concepto de bonificación complementaria y compensación por incremento del costo de vida, se incorporarán tales valores en la forma prevista en la tabla anterior, de manera proporcional al valor de tales componentes.

La remuneración resultante de la incorporación de los montos referidos y en la forma establecida, se aplicará con todos sus efectos legales.

A partir de la vigencia de la presente Ley, los Componentes Salariales, Bonificación Complementaria y Compensación por el Incremento del Costo de Vida, pasan a denominarse Componentes Salariales en proceso de incorporación a las remuneraciones, y por tal razón se suprimen todas las referencias que aludan a Bonificación Complementaria y Compensación por el Incremento del Costo de Vida, los que, como queda expresado, se pagarán mensualmente en la forma antes referida.

Hasta cuando concluya el proceso de unificación de los componentes salariales a las remuneraciones en la forma establecida en la tabla antes transcrita, esto es, hasta el primero de enero del 2005, y considerando que esta incorporación también se hará a las remuneraciones de las distintas actividades o ramas de trabajo, a éstas se las denominará "remuneraciones sectoriales unificadas"; a partir de la indicada fecha pasarán a denominarse simplemente "remuneraciones sectoriales."

Los incrementos que por cualquier concepto realicen los empleadores a las remuneraciones de sus trabajadores, serán imputables por una sola vez a los que realice el CONADES.

Art. ... (2). - Congelamiento del valor de la Compensación por el Incremento del Costo de Vida y de la Bonificación Complementaria. - Como resultado del proceso de unificación, congélense los valores correspondientes a la Compensación por el Incremento del Costo de Vida y a la Bonificación Complementaria mensualizada, al 1 de enero del año 2000, esto es, trescientos mil sucres y setecientos mil sucres, respectivamente. Prohíbese expresamente la revisión e incremento de la Bonificación Complementaria y de la Compensación por el Incremento del Costo de Vida, y prohíbese el establecimiento de cualquier otro sueldo o remuneración adicional.

Art. ... (3).- Salario Mínimo Vital General.- Mantiénese, exclusivamente para fines referenciales, el Salario Mínimo Vital General de cien mil sucres, el que se aplica para el cálculo y determinación de sueldos y salarios indexados de los trabajadores públicos y privados mediante leyes especiales y convenios individuales colectivos; sanciones o multas; impuestos y tasas; cálculo de la jubilación patronal; o, para la aplicación de

cualquier disposición legal o reglamentaria en la que se haga referencia a este tipo de salario.

Art. 95.- Las presentes reformas al Código del Trabajo son de aplicación obligatoria salvo que existan disposiciones contrarias en los contratos colectivos o actas transaccionales legalmente celebradas, mientras se hallen vigentes y no se pacte lo contrario.

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

TITULO I GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 000, publicada en Registro Oficial 940 de 7 de mayo de 1996.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo.

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquélla en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieran talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

TITULO II

DE LAS ORGANIZACIONES

CAPITULO I

Del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal

Art. 6.- Corresponde al Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal:

- a) Conceder los beneficios y exoneraciones a favor de quienes estén en capacidad de acogerse al régimen de esta Ley;
- b) Determinar los porcentajes de los beneficios a que tienen derecho los artesanos amparados por esta Ley.
- c) Las demás atribuciones previstas en la Ley y Reglamentos.

CAPITULO II

De las Instituciones Clasistas Artesanales

Art. 7 .- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones

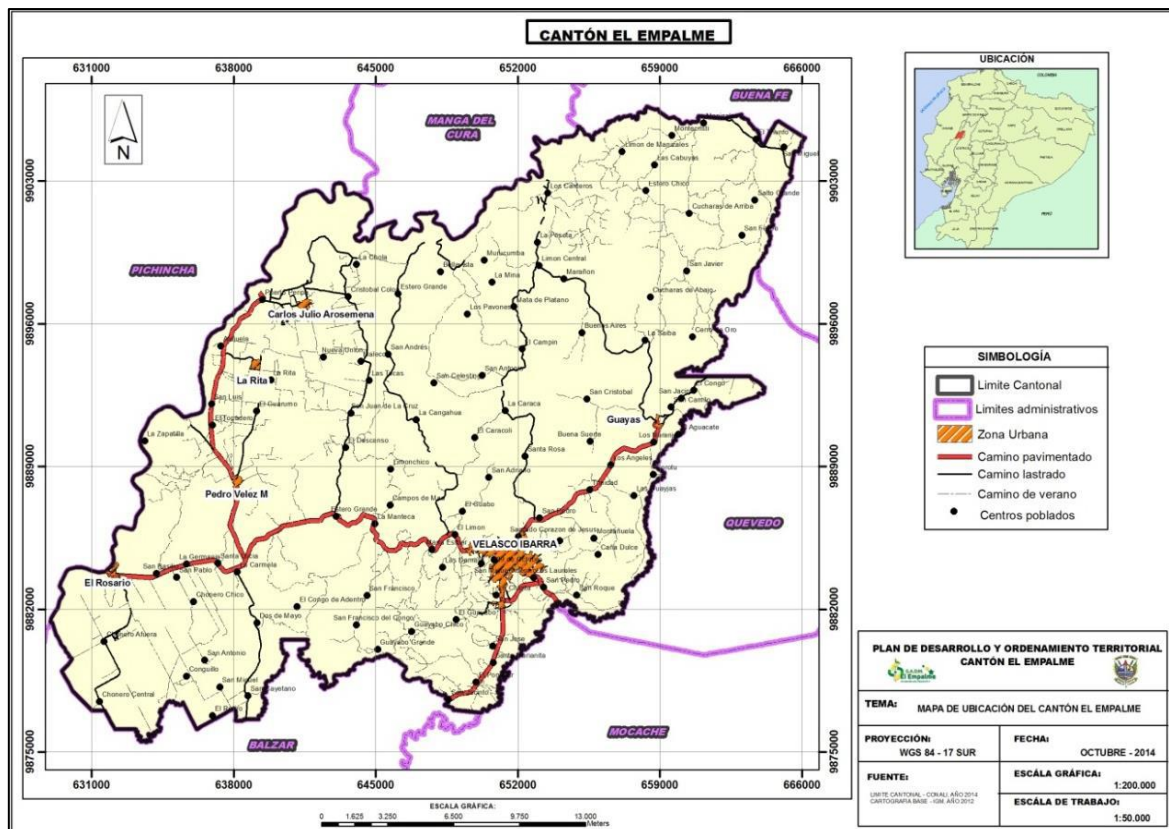
simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La presente investigación se realizó en la empresa Fabrimuebles Pamel, que se encuentra ubicada en la Vía Quevedo Km 1 ½, ciudadela Las Tecas, (Superficie 711 Km², coordenadas 1°02'46"Sur 79°38'01"Oeste, altura máxima 115 msnm y población 74 451 hab.) cantón El Empalme provincia Guayas.

Figura 1. Mapa Ubicación del Cantón El Empalme.



Fuente: IEE/SIGAGRO 2010, Proyecto Cuenca del Río Guayas.

Elaborador por: Técnico consultor.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1 De campo

Luego de haber realizado un estudio se obtuvo la información necesaria, que permitió establecer la necesidad de iniciar la presente investigación, de acuerdo con las dificultades encontradas en la Empresa Fabrimuebles Pamel que está ubicada en el cantón El Empalme; para ello se realizaron entrevistas al personal directivo y encuestas a los clientes.

3.2.2 Exploratoria

Este tipo de investigación posibilitó el conocimiento del sistema de Gestión Administrativa Comercial de la empresa Fabrimuebles Pamel, y mediante la indagación de dicho sistema se estableció la real situación de la entidad.

3.2.3 Descriptiva

En este prototipo de investigación se alcanzó a identificar las deficiencias que presenta la Empresa Fabrimuebles Pamel, así como los factores fundamentales que inciden directamente en ellos. Se realizó además la ayuda a describir la naturaleza basada en la realidad de un fenómeno, hecho o circunstancia que antecede a una necesidad. Por otra parte, se descifro objetivamente la realidad que presenta en la actualidad la empresa.

3.2.4 Bibliográfica

Para este trabajo fue necesario aplicar la investigación bibliográfica, la cual permitió conocer la realidad en torno al tema investigado, tanto en el ámbito local como nacional, así como obtener los elementos necesarios para desarrollar las bases teóricas de la misma. Para ello se usaron referencias de grandes filósofos, pedagogos e investigadores en general, en artículos de revistas, libros impresos, tesis, artículos electrónicos, entre otros.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1 Método Analítico – Sintético

A través de este método de investigación se logró realizar la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo con las fuentes de investigación utilizadas por la autora; entrevistas a los directivos de la empresa y encuestas a los clientes habituales, así como a pobladores del cantón. Así mismo los resultados logrados permitieron establecer la necesidad del Plan de Marketing propuesto.

3.3.2 Método Inductivo

El método inductivo se acomodó al estudio de opiniones de los clientes que constituyeron parte de la muestra; los resultados concretos logrados mediante las encuestas fueron generalizados posteriormente a toda la población del universo investigativo.

3.3.3 Método Deductivo

La utilización de este método se estableció en las bases fundamentales del Plan de Marketing empleados a nivel mundial, pero a su vez se realizaron especificaciones para lograr el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme.

3.3.4 Método de Análisis

El método de análisis facilitó entender que el todo de la investigación es la formulación del Plan de Marketing, cuyos elementos más importantes se destacan: la Visión y Misión de la empresa, el análisis de la situación actual, la formulación de estrategias, y el Plan de Acción.

3.4. Fuentes de recopilación de información

Se utilizaron diferentes fuentes para la recopilación de información; entre las fuentes primarias podemos mencionar la entrevista y la encuesta, que permitieron acopiar la información necesaria directamente de las partes afectadas. Como fuentes secundarias se pueden mencionar, todos los elementos bibliográficos utilizados durante la presente investigación, para conocer los antecedentes de estudios realizados sobre Planes de Marketing, entre ellos se encuentran varios libros impresos, libros electrónicos, sitios web y artículos publicados en varias revistas.

3.5. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación se refirió al Plan de Marketing para lograr el posicionamiento empresarial de Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme, para lo cual se fundamentó en la información obtenida.

Para el desarrollo del Plan de Marketing se afirmó en los elementos más importantes de una empresa, tales como: la Visión y Misión de la empresa, el análisis de la situación actual, la formulación de estrategias, el Plan de Acción y modelo básico de administración estratégica.

Así mismo, para el desarrollo de las diferentes fases del trabajo de investigación se utilizaron herramientas metodológicas como la investigación decampo y la descriptiva, las mismas que facilitaron obtener resultados. El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas a los clientes de la empresa Fabrimuebles Pamel, así como a los pobladores del Cantón El Empalme, para en lo posterior realizar la adecuada tabulación, análisis e interpretación de los resultados, empleando instrumentos informáticos de Microsoft Word y Excel.

Los resultados obtenidos permitieron establecer la viabilidad del Plan de Marketing, pensando en los beneficios que generarían a favor de la empresa Fabrimuebles Pamel.

3.6. Técnicas de investigación

3.6.1 La entrevista

Mediante la entrevista se realizó un contacto directo con las personas encargadas de la parte administrativa de la empresa, y se lograron respuestas directas sobre algunos problemas ya detectados. Resulto determinante esta forma de recopilar información, pues se alcanzaron respuestas concretas acerca de los problemas existentes.

3.6.2 La encuesta

Es una técnica que permite acopiar los datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos a través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea en su conjunto, representativa de la población en general de la que procede.

La encuesta se aplicó a los clientes y pobladores del cantón El Empalme, con la finalidad de Investigar y determinar los problemas reales que inciden en los bajos resultados obtenidos por la Empresa Fabrimuebles Pamel.

3.6.3 Análisis FODA

Es el encargado de determinar las realidades de una empresa, por ello identifica con claridad y realidad las fortalezas, debilidades, posibilidades y las amenazas que presentan cada una de estas instituciones empresariales o no

3.7 Tratamiento de los datos

Los datos logrados a través de las encuestas y las entrevistas efectuadas, se tabularon en EXCEL, si se determinaron las dificultades reales que presenta la empresa Fabrimuebles Pamel, para establecer de esta manera un Plan de Marketing que permita revertir la actual situación.

El Plan de Marketing sugerido admitirá en primer lugar establecer las estrategias a seguir por la empresa, para lograr el posicionamiento de la misma, y poder alcanzar de esta forma los objetivos propuestos por la firma.

3.7.1 Población

Tomando el total de la población del Cantón El Empalme, 74.451 habitantes de acuerdo al último censo realizado según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) en el 2010 el cual para la determinación de la población se realizó el estudio a la clase media 20%, clase media baja 52%, del Cantón El Empalme, estos datos son mostrados en una encuesta de estratificación del mismo año de estudio del censo.

3.7.2 Muestra

El cálculo de la muestra se realizará con un margen de error del 5%.

Se calculará el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo.

z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Datos:

$$N = 53.605$$

$$z = 1.96$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(z^2 * p * q * N)}{((e^2 * (N-1)) + z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (53605)}{((0.05^2) * (53605-1)) + ((1.96^2) * (0.5) * (0.5))}$$

$$n = \frac{5148224,2}{13497,04}$$

$$n = 381 R//.$$

Dado el resultado de la fórmula, las encuestas se realizarán a 381 Pobladores de la empresa del cantón El Empalme, y a su vez se entrevistará a la Sra. Sandra del Valle (Gerente Propietaria).

3.8 Recursos humanos y materiales

Figura 2. Recursos humanos y materiales

Recursos y Materiales		
Recursos Humanos	Recursos Materiales	Materiales Bibliográficos
✓ Estudiantes del Carrera Ingeniería en Marketing (Investigador y encuestador). ✓ Profesor Guía. ✓ Docente de la Unidades de aprendizaje.	✓ Computadora e impresora ✓ Cuaderno de Apuntes ✓ Lapiceros ✓ Lápiz ✓ Marcador ✓ Tinta ✓ Vehículo	✓ Texto ✓ Empresa ✓ Internet ✓ Enciclopedia ✓ Opiniones

Elaborado: Por la autora

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicadas a la población del Cantón El Empalme.

Pregunta 1. ¿Tiene usted conocimiento acerca de la empresa Fabrimuebles Pamel?

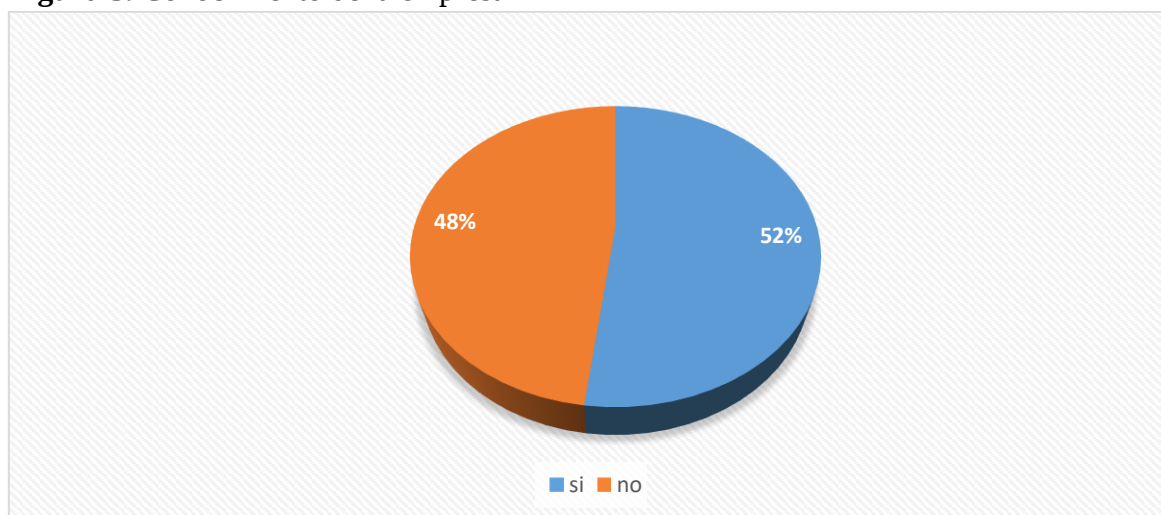
Tabla 1. Conocimiento de la empresa

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	200	52%
No	181	48%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 3. Conocimiento de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se observa de acuerdo a los resultados obtenidos, que el 52 % de los clientes y futuros clientes encuestados, conocen de los servicios que brinda la empresa Fabrimuebles Pamel, mientras que el 48% no poseen conocimiento alguno de la existencia de la empresa.

Pregunta 2. ¿Ha visto usted algún tipo de publicidad con relación a la empresa?

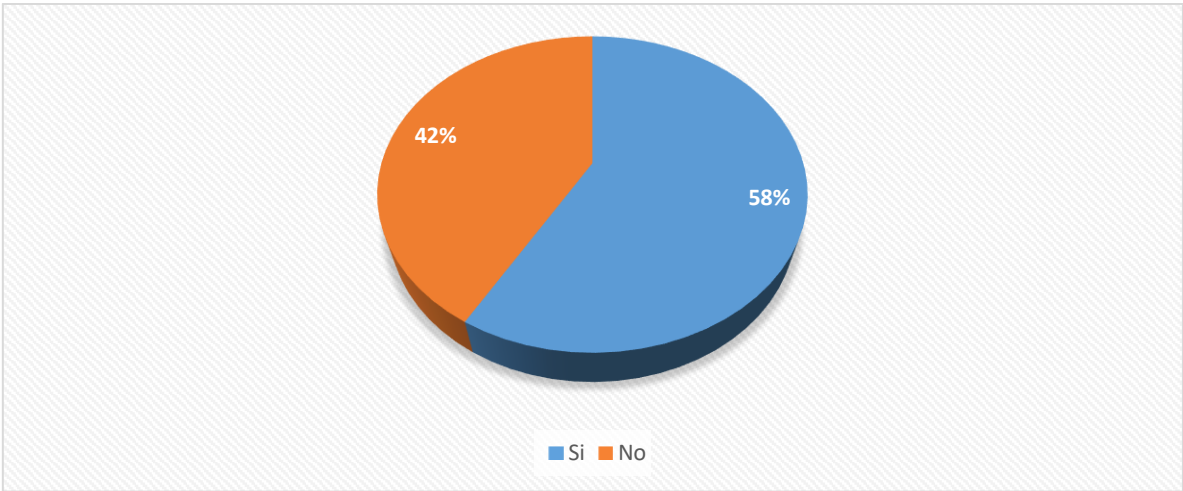
Tabla 2. Publicidad de la empresa

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	84	42%
No	116	58%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 4. Publicidad de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que la empresa no ha realizado algún tipo de publicidad, así lo demuestra el 58% de los encuestados la cual resulta insuficiente, pues gran parte de los pobladores, no han observado nada al respecto, mientras que el 42% manifestaron ver observada publicidad de la empresa.

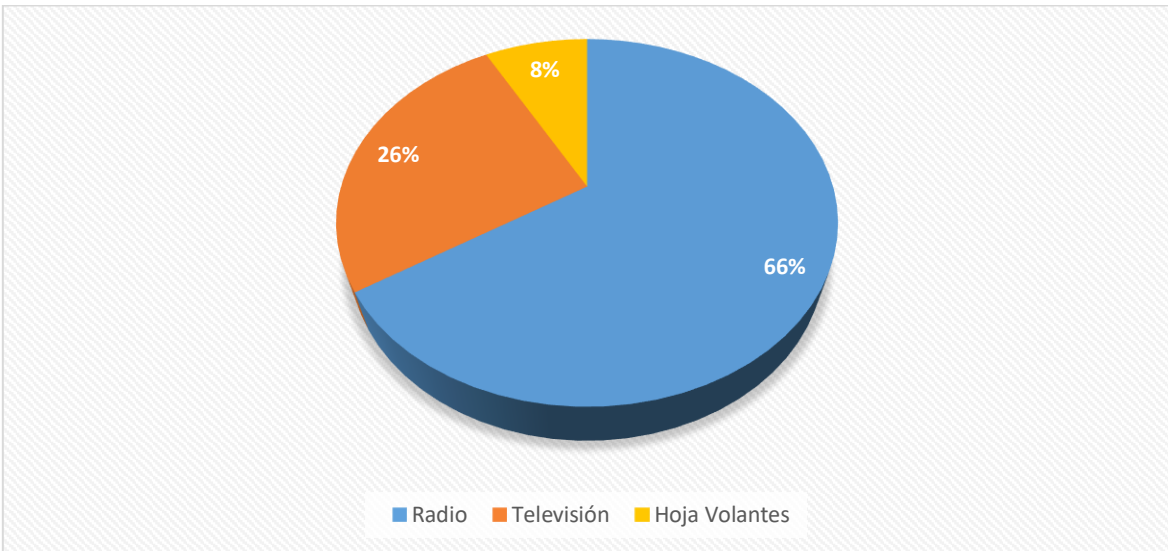
Pregunta 3. Señale en cual medio de comunicación usted viò/escuchò la publicidad.

Tabla 3. Medios de comunicación

Variable	Encuestado	Porcentaje
Radio	132	66%
Televisión	52	26%
Valla publicitaria	0	0%
Hojas Volantes	16	8%
Otros	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Figura 5. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se observa que la publicidad que ha realizado la empresa, ha sido diversa, pues el 66% de los encuestados han escuchado la publicidad en la radio, el 26% por televisión, mientras que el 8% se ha enterado por las hojas volantes.

Pregunta 4. ¿De qué forma calificaría usted la atención recibida por los trabajadores de la empresa Fabrimuebles Pamel?

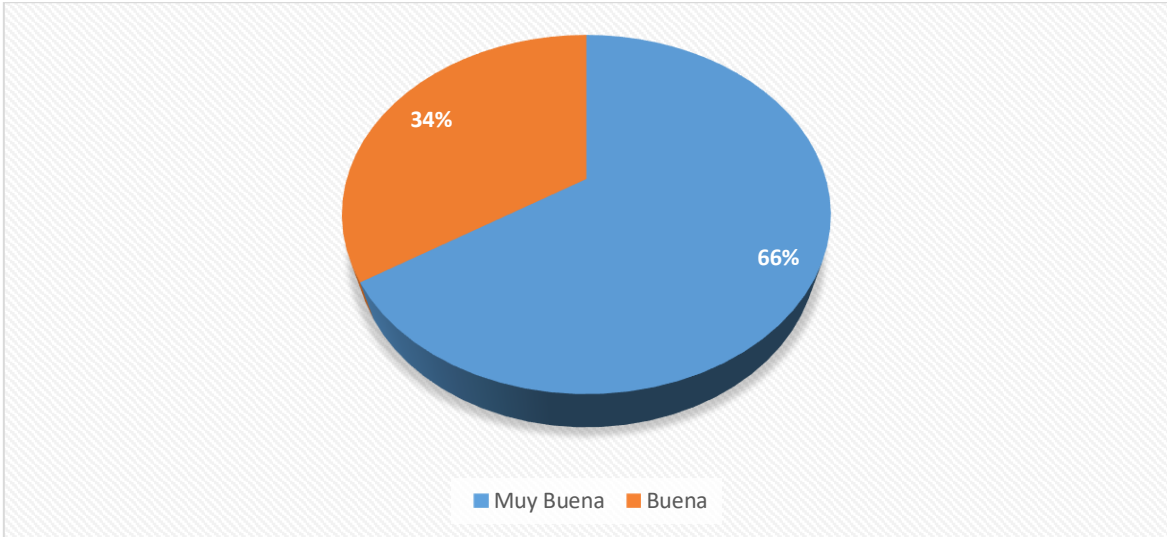
Tabla 4. Evaluación de la atención al cliente

Variable	Encuestado	Porcentaje
Muy Buena	132	66%
Buena	68	34%
Regular	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 6. Atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación.

De acuerdo al dato obtenido el 66% de los encuestados, consideran que la atención recibida por parte de los trabajadores de la empresa es muy buena, mientras que el 34% considera que es buena. No obstante, de los resultados obtenidos se puede interpretar, la necesidad de ajustar algunos elementos organizacionales que permitan elevar el nivel de complacencia de los clientes y pobladores.

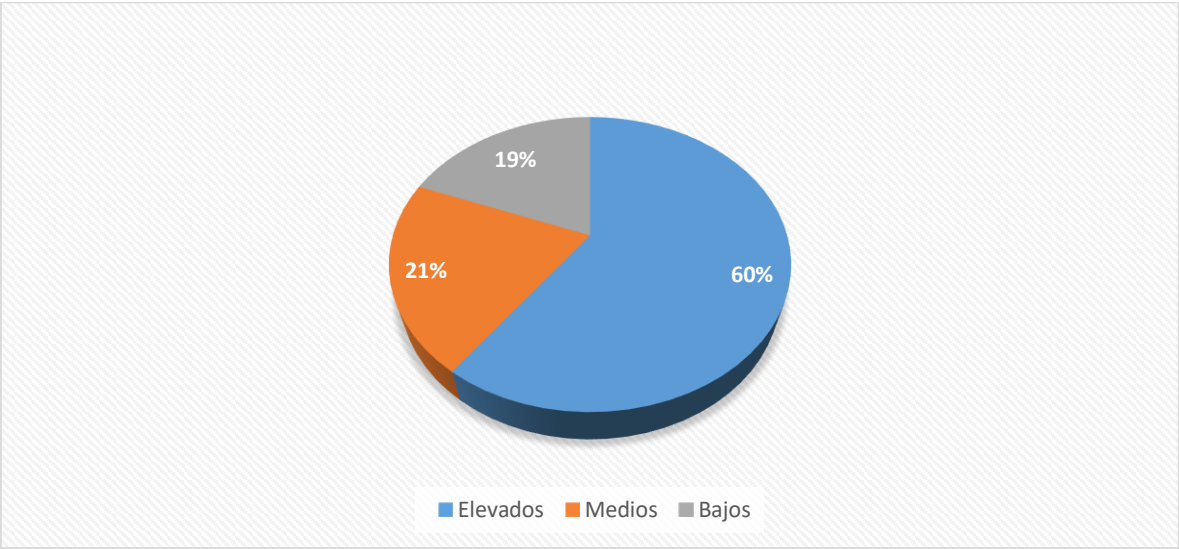
Pregunta 5. ¿Cómo evaluaría los precios establecidos a los productos de la Empresa Fabrimuebles Pamel, en relación con al resto de las comercializadoras de muebles?

Tabla 5. Evaluación de precios

Variable	Encuestado	Porcentaje
Elevados	120	60%
Medios	42	21%
Bajos	38	19%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Figura 7. Evaluación de precios



Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

En correspondencia con los resultados obtenidos en la tabulación, el 60% de los clientes encuestados consideran que los precios establecidos son elevados, para el 21% los precios son medios mientras tanto el 19% establece los precios como bajos; lo que significa que los precios establecidos no complacen a la mayoría de los clientes de la empresa, por lo que se deben establecer estrategias que permitan disminuir los precios existentes.

Pregunta 6. ¿Cumple el horario establecido para brindar servicio con las necesidades reales de los usuarios de la Empresa Fabrimuebles Pamel?

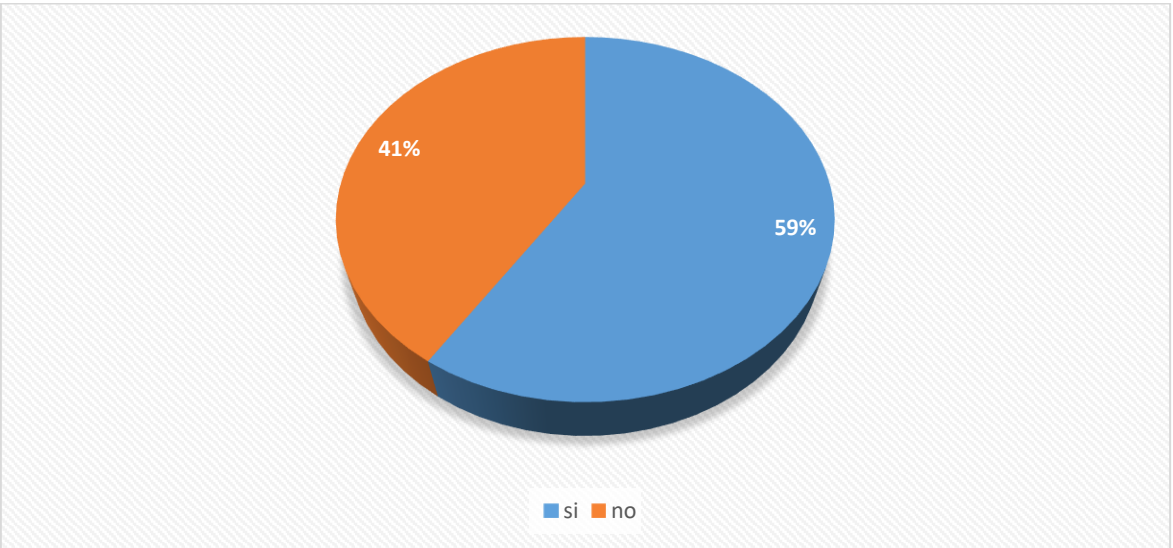
Tabla 6. Evaluación de horarios

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	118	59%
No	82	41%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 8. Horarios



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se observa que, según las personas encuestadas, los horarios pre establecidos cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes; ya que el 59% respondió positivamente a la pregunta mientras que el 41% de ellos se manifestó en forma negativa al respecto.

Pregunta 7. ¿De qué manera valoraría usted el estado de la limpieza de la Empresa?

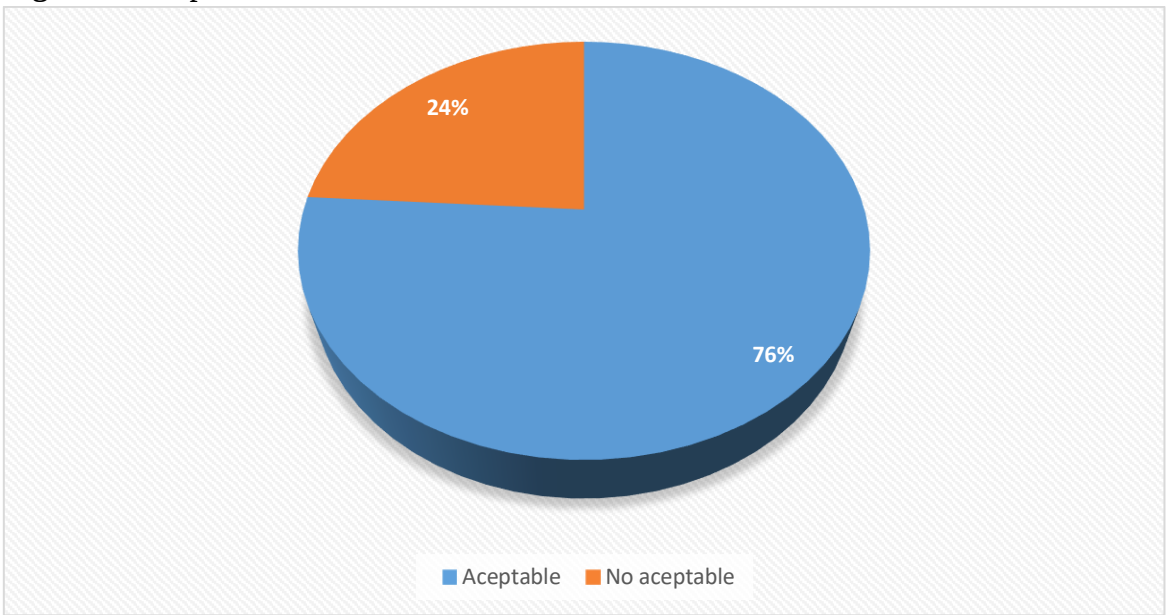
Tabla 7. Estado de la limpieza del local

Variable	Encuestado	Porcentaje
Aceptable	152	76%
No aceptable	48	24%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 9. Limpieza del local



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se puede afirmar tomando en cuenta los resultados obtenidos, que la limpieza en la empresa Fabrimuebles Pamel es aceptable; ya que el 76% así lo expreso, mientras que el 24% de los encuestados respondió de forma negativa.

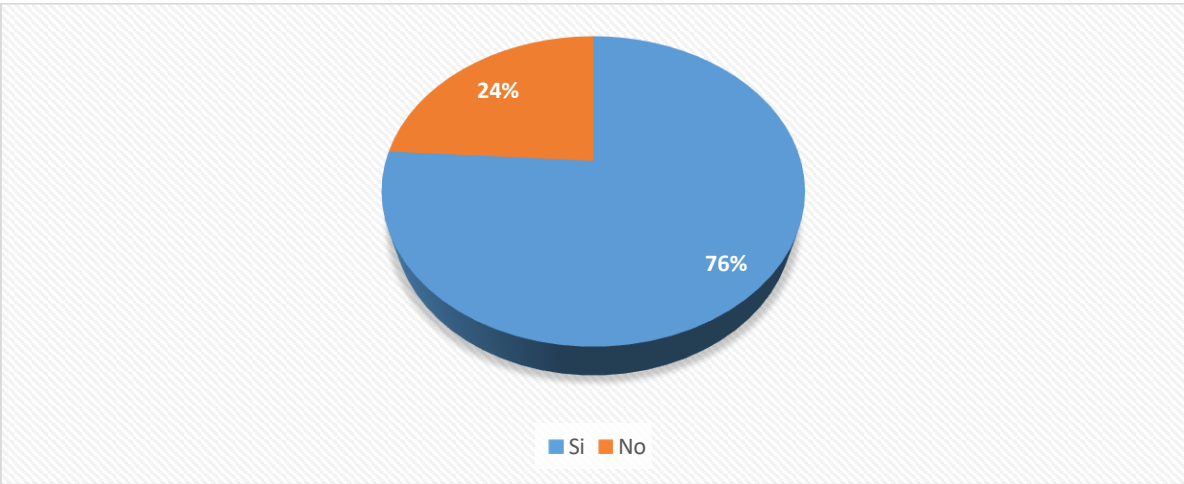
Pregunta 8. ¿Cumplen los productos comercializados por la empresa Fabrimuebles Pamel con la calidad y variedad que necesita usted como cliente?

Tabla 8. Calidad y variedad de los productos comercializados

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	152	76%
No	48	24%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Figura 10. Calidad y variedad de los productos



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se observa que el 76% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los productos que se comercializan, así como con la calidad de los mismos, mientras que el 24% establece que resulta insuficiente.

Pregunta 9. ¿De qué manera se manifiestan los incentivos de consumo por parte de la empresa Fabrimuebles Pamel?

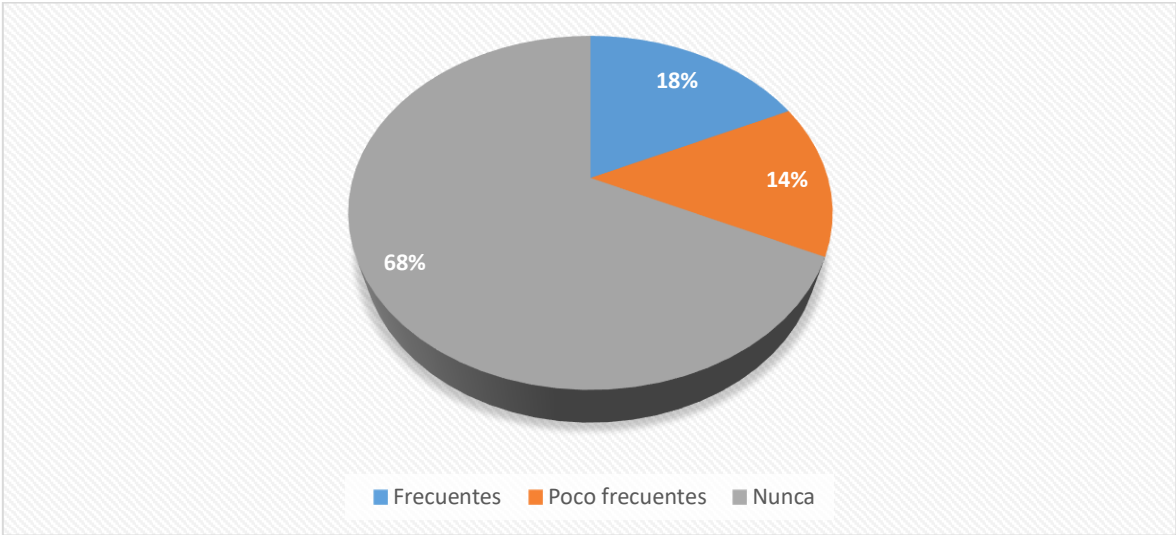
Tabla 9. Incentivos comerciales

variable	Encuestado	Porcentaje
Frecuentes	36	18%
Poco frecuentes	28	14%
Nunca	136	68%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 11. Incentivos comerciales



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

En base a los resultados de las encuestas, se pudo determinar con el 68% que no existe una continuidad en los incentivos comerciales por parte de la administración de la empresa el 18% manifiesta que es poco frecuente mientras que el 14.% expresaron que si es frecuente los incentivos comerciales. Más de la mitad de los encuestados contestaron que nunca han existido este tipo de incentivos por parte de la Empresa Fabrimuebles Pamel.

Pregunta 10. ¿La distribución de las áreas de la empresa es confortable para brindar un servicio con calidad y rapidez a los clientes?

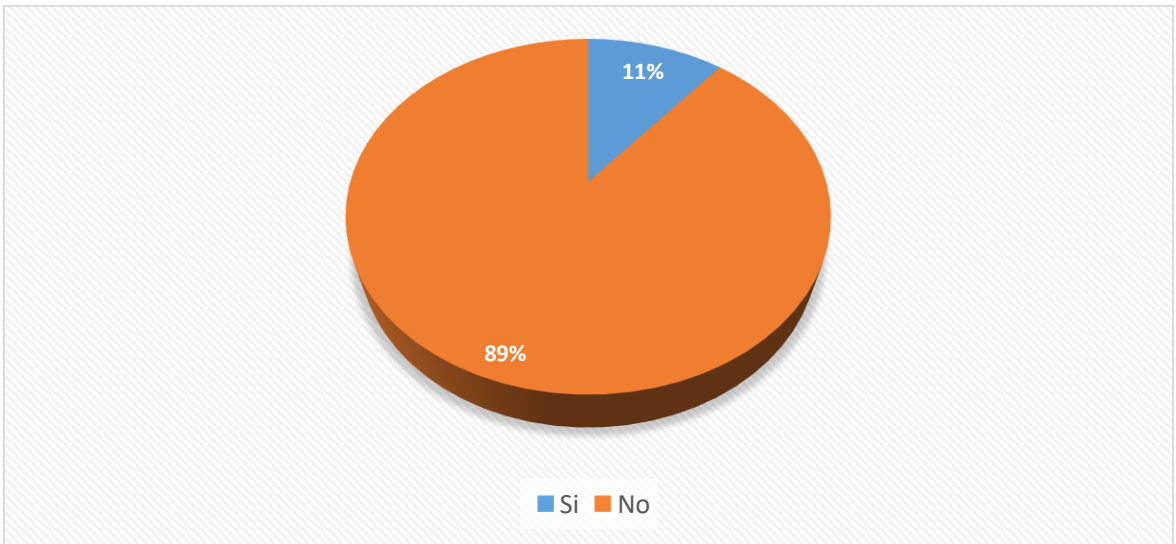
Tabla 10. Distribución interna de los departamentos de la empresa

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	22	11%
No	178	89%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por La autora

Figura 12. Distribución de los departamentos de la empresa



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta, la distribución interna de los diferentes departamentos de la empresa Fabrimuebles Pamel, no cumplen con los estándares requeridos por los clientes, pues el 89% de los encuestados respondió de manera negativa ante esta pregunta, mientras que el 11% manifestaron que si observan una buena distribución de las áreas en la empresa.

Pregunta 11. ¿Resulta para usted determinante la ubicación de la empresa Fabrimuebles Pamel, para realizar las compras de sus productos?

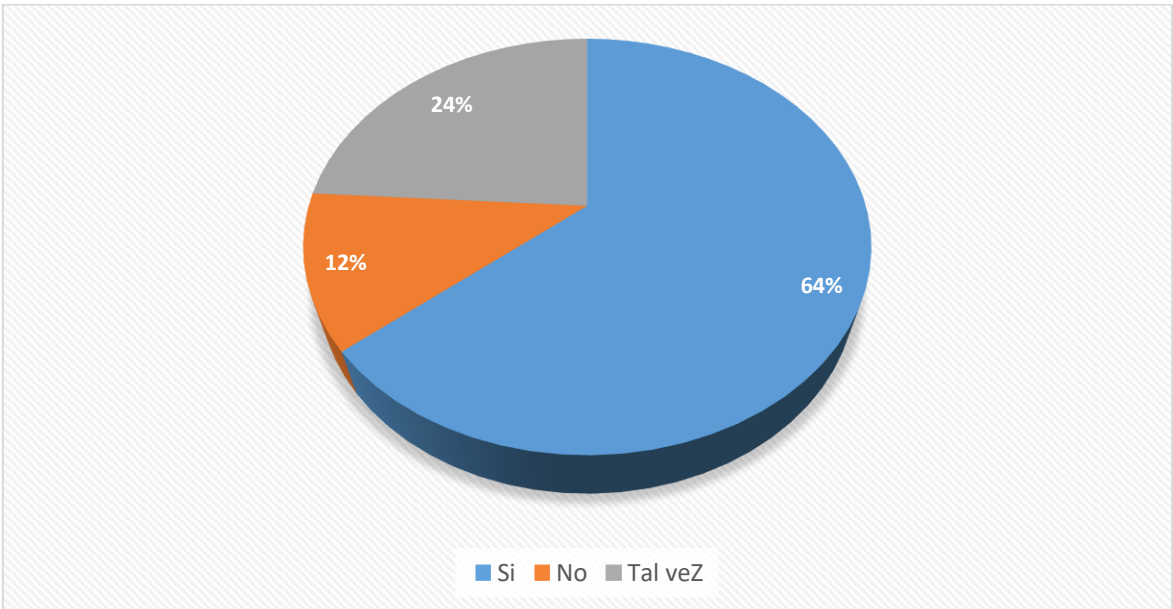
Tabla 11. Ubicación logística de la empresa

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	118	64%
No	28	12%
Tal vez	54	24%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Figura 13. Logística de la empresa



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Se demuestra a través de los datos alcanzados, que existen problemas logísticos de ubicación con la empresa, y así lo demuestra las respuestas del 64% de los encuestados, los cuales respondieron de manera positiva la pregunta realizada, y el 12% de ellos se manifestaron negativamente.

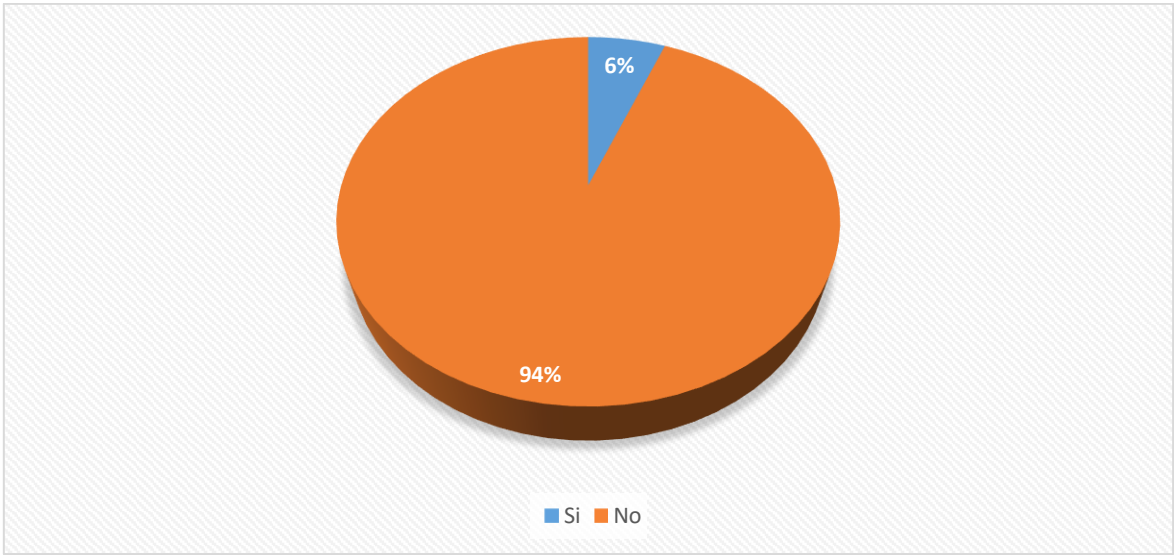
Pregunta 12. ¿Poseen los empleados encargados de atender a los clientes, la información necesaria sobre los productos que se ofertan o que ellos desean?

Tabla 12. Capacitación del personal

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	12	6%
No	188	94%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Figura 14. Capacitación del personal



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Dados los resultados alcanzados, es necesario capacitar a los empleados de la empresa, pues según determino los resultados de la encuesta realizada, existe la falta de conocimiento de los empleados con respecto a las informaciones necesarias sobre los productos existentes, así como de las ofertas que se ofrecen en la empresa. Así lo demuestra el 94% de las respuestas negativas alcanzadas en la misma, mientras tanto el 6% manifiesta que el personal está totalmente capacitado.

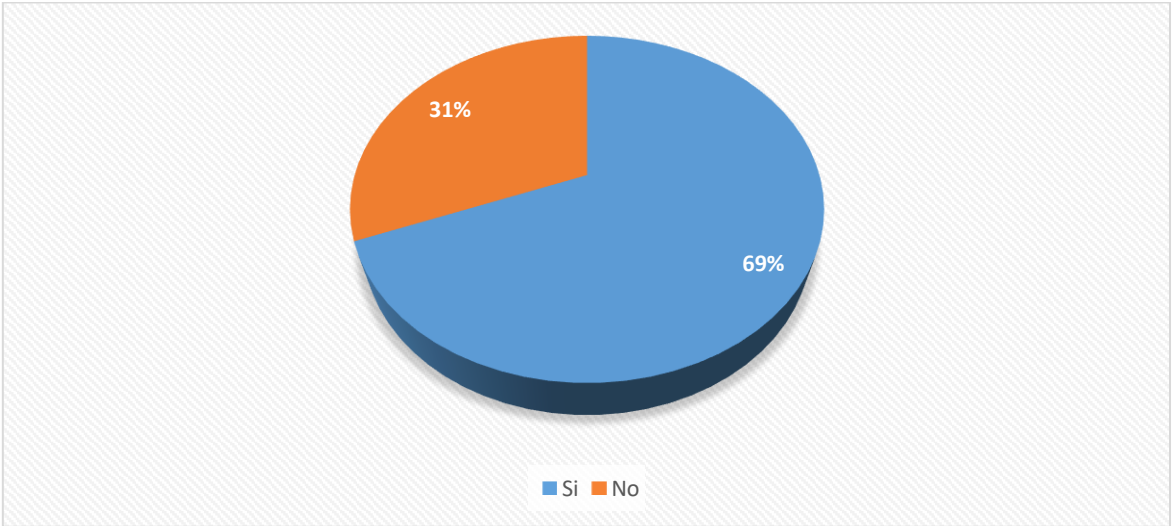
Pregunta 13. ¿Ayudaría a los clientes de alguna forma la entrega directa de los productos al domicilio?

Tabla 13. Entrega de productos

Variable	Encuestado	Porcentaje
Si	138	69%
No	62	31%
Total	200	100%

Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Figura 15. Entrega directa de los productos



Fuente Encuesta aplicada a la población Empalmense
Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

El 69% de los clientes y pobladores encuestados consideran oportuna y necesaria la distribución directa de los productos, a los clientes, que a su vez son habituales de la empresa; mientras que el 31% de los encuestados, no lo interpretan de esa manera.

4.2 Entrevista a la Gerente General.

Figura 16. ENTREVISTA ESPECIFICA AL GERENTE GENERAL

No	PREGUNTA	RESPUESTAS	ANALISIS E INTERPRETACION
1	¿Considera usted necesario la implementación de nuevas estrategias de comercialización de los productos que oferta?	Es lógicamente necesario dada la existencia de nuevos métodos comerciales en el mercado, por lo que consideramos necesario actualizarnos en las mismos y lograr alcanzar los objetivos planteados.	No existe un plan estratégico definido para la implementación de nuevos métodos y técnicas comerciales.
2	¿Dentro de las políticas de la empresa, existen programas de capacitación del personal que aquí labora?	Realmente no existe el Plan de Capacitación, los horarios establecidos por la empresa y la cantidad de empleados contratados, hace imposible concretar la capacitación de los mismos.	Los horarios establecidos no cumplen con las necesidades eminentes de capacitación, así mismo se hace necesario contratar nuevos empleados, para que no se vea afectada la prestación de los servicios de la empresa, en caso de eventualidades que se puedan presentar.
3	¿Son informados los empleados de manera oportuna con relación a los precios de los productos y el resto de los servicios que se prestarán por parte de la empresa?	Regularmente sí, pero en algunos casos el tiempo no nos permite reunirnos con frecuencia, dado el servicio que se ofrece.	No existe una fluida comunicación entre las partes, lo que de cierta manera influye en la calidad de la prestación de servicios, ya que los empleados en algunos casos desconocen los servicios que prestaran y los precios de los mismos.
4	¿Existe alguna estrategia definida con respecto a la entrega de productos directamente a los clientes?	No hemos considerado esa posibilidad, aunque la empresa se encuentra en condiciones reales de prestar este tipo de servicio.	La dirección de la empresa no ha tenido en cuenta el incremento de los servicios que brinda a los clientes.

5	¿Según su opinión cómo definiría usted los precios establecidos por la empresa, con respecto a la competencia?	Realmente nuestros precios son poco competentes con respecto a la competencia existente, esto se atribuye a que las compras de los productos que comercializamos la realizamos a través de terceros, y el 35% de ellos son productos exportados, lo que lógicamente encarecen el costo de los mismos.	No se realizan las compras directas a los productores, y no se ha considerado la posibilidad de sustitución de productos importados por nacionales existentes en el mercado interno.
---	--	---	--

Elaborado: Por la autora

Análisis de la entrevista.

De acuerdo con el resultado obtenido en la entrevista realizada al personal directivo de la empresa Fabrimuebles Pamel, se llega a la conclusión, que no se han utilizado los métodos y formas correctos para que la misma funcione como esperan sus propietarios. No existe un orden lógico en el funcionamiento de la empresa, que permita elevar las ventas, pues no existen estrategias definidas al respecto. Las aplicaciones de promociones y atención diferidas a clientes habituales, no forman parte de la política que se emplea habitualmente, lo cual dificulta el desarrollo de la misma. La compra a terceros eleva desmedidamente los precios en los productos que allí se ofertan, es por ello que la empresa Fabrimuebles Pamel presenta todos los problemas identificados en el transcurso de la presente investigación.

4.3 Plan de Marketing

4.3.1 Fundamentación

El presente Plan de Marketing se fundamenta, dada la necesidad de obtener un mayor posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme; este negocio se dedica a la venta de muebles y enseres para el hogar.

En estos momentos dicha empresa presenta dificultades en cuanto a los bajos índices de ventas de los productos que la misma comercializa, por lo cual resulta necesario implementar un Plan de Marketing, que le permita revertir la actual situación, para lograr de esta manera cumplir con los objetivos planteados por la administración.

4.3.2 Misión

La misión de este Plan de Marketing es el perfeccionamiento en cuanto al diseño, la elaboración y la comercialización de productos manufacturados de Madera, de Fabrimuebles Pamel, en el cantón El Empalme, destinados al mercado local y nacional.

4.3.3 Visión

Ser una empresa maderera, que elabore productos cuya calidad satisfaga las necesidades de los clientes, afianzando el perfil exportador, con el objetivo de incorporar nuevos clientes de distintas partes del cantón, asegurando la rentabilidad, la fuente de trabajo de los colaboradores, insertándonos en la comunidad y respetando el medio ambiente.

4.3.4 Análisis de la situación

La comercialización de muebles y enseres para el hogar es uno de los negocios cada vez más creciente a nivel mundial, esto se encuentra dado en la formación de nuevas familias y por ende nuevos hogares a nivel mundial. El cantón El Empalme no ha quedado atrás a pesar de ser una pequeña ciudad de campo perteneciente al Ecuador y con mucha regularidad la población realiza diversas compras de este tipo de productos.

Las diferentes empresas y comercializadoras que se dedican a este tipo de comercio, brindan productos de módica calidad a precios elevados, no obstante, se puede decir que sus ventas son regulares y por ende obtiene ingresos superiores a los habituales normalmente. Es por ello que considerando todo lo anteriormente dicho el Plan de Marketing propuesto permitirá sin lugar a dudas establecer la empresa Fabrimuebles Pamel, entre las primeras en el cantón El Empalme y lugares aledaños.

4.3.5 Análisis del mercado

De acuerdo con las estadísticas de las ventas realizadas en la empresa, los juegos de cuarto, al igual que los juegos de comedores, son los más vendidos en el mercado actual, esto se debe sin lugar a dudas a las formaciones de nuevos matrimonios en el Ecuador y por ende nuevas familias.

Los muebles fabricados con Teca son los más solicitados por los clientes y comerciantes, esto se debe a la calidad de esta madera y por supuesto al trabajo elegante que se realiza con ella dentro de la empresa, muestra de ello se presentan en el catálogo de muebles ubicado en los anexos del presente trabajo investigativo.

La participación de la empresa en diversos eventos y ferias sobre la producción y comercialización de muebles, es un trabajo en el cuál se debe continuar trabajando, pues no se realiza habitualmente, lo cual incide de manera directa en los resultados alcanzados hasta el momento por la empresa.

4.3.6 Descripción de la industria

La necesidad de fomentar el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel dentro del mercado activo existente para este tipo de negocios, es una necesidad vital para la continuidad de la misma, se debe tener en cuenta que siempre resulta necesario poseer dentro de los hogares, las comodidades necesarias que permitan elevar el nivel de vida dentro de la población, es por ello que cada día que pasa, son más los empresarios que se dedican a este tipo de negocios.

Aunque en realidad en el cantón El Empalme no existen muchos competidores, es necesario reconocer que los 3 existentes aparte de la empresa Fabrimuebles Pamel, disfrutan en estos momentos de mejor posicionamiento empresarial que la empresa en cuestión. Se pretende con el diseño e implementación del Plan de Marketing, elevar los estándares a la competencia actual, logrando el incremento de las ventas y lógicamente el crecimiento de la cantidad de clientes habituales de la empresa.

4.3.7 Competencia

1. Empresa de bienes para el hogar “Comercial Loor”
2. Comercial Torres
3. Empresa familiar Peñafiel

4.3.8 Cálculo del valor del mercado

Figura 17. Valor del mercado

Edad	# habitantes	Clase media 20 %	Clase media baja 52 %	Total segmento
-	74 451	14 890 hab.	38 715 hab.	53 605 hab.

Elaborado: Por la autora

4.3.9 Valor del mercado

Para obtener el valor del mercado se consideró solo el 25% del total del segmento.

$$13\ 401 \times 2 = 26\ 802,5 \text{ compras anuales}$$

4.3.10 Pronostico de la demanda

Siendo objetivos se debe tener en cuenta que el mercado que estará al alcance de la empresa Fabrimuebles Pamel estará conformado por los integrante de las clases sociales media y media baja (53 605 hab.), solo se consideraran el 25% de esta población para establecer la actual demanda, para no crear falsas expectativas, que conlleven a la toma de decisiones erróneas, como la producción excesiva de productos o bienes para el hogar, que resulten imposibles de vender, lo que acarrearía, el incremento innecesario de inversión.

En el cuadro que a continuación se presenta se han tenido en consideración las compras realizadas en el año.

Figura 18. Demanda actual

CUADRO DE DEMANDA ACTUAL			
Clase media – media baja	25% mercado potencial	Demanda estimada mensual %15	Demanda estimada anual
53 605	13 401	2010	2211

Elaborado: Por la autora

Para determinar la demanda futura de los productos que se ofertan en la Empresa Fabrimuebles Pamel, se toman como reseña próximos 5 años, se considerara crecimiento poblacional anual de 1.52% determinado por el INEC y una captación en el nivel de demanda del 10 % para cada año, agregando a este porcentaje un crecimiento del 2% para cada año posterior y aplicando la fórmula de los porcentos.

Figura 19. Demanda futura

CUADRO DE DEMANDA FUTURA			
Años	Población 1.52% C.P.	Demanda estimada 10%	Demanda anual
1	20 369	2037	22 407
2	30 960	3096	34 096
3	47 059	4706	51 766
4	71 529	7153	78 683
5	108 724	10 872	119 522
TOTAL	161261	26789	321468

Elaborado: Por la autora

4.3.11 Segmentación del mercado

Se considera a la población económicamente activa del Cantón El Empalme como nuestros clientes potenciales.

País: Ecuador

Región: Costa

Clima: cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte.

Cantón: El Empalme

Zona: Urbana y rural

Demográficas

Género: Masculino y femenino

Edad: Jóvenes, adultos y adultos mayores

Nivel socio-económico: Media, media baja

Religión: Cualquiera

Conductual

Todas las personas que posean la necesidad de embellecer su hogar con bienes de gran calidad a mediano costo.

Que a su vez realicen compras de estos bienes por lo menos 2 veces al año.

Clientes que aprecien la necesidad de elevar su nivel de vida.

Aspectos psicográficos

En esta segmentación debemos de tomar en cuenta los estilos de vida, personalidad que nos permitan profundizar en nuestro grupo objetivo para conocer sus motivaciones de compra, ya que no resulta igual la calidad de los productos que se ofertan la competencia, a los que se hacen por encargo en la empresa Fabrimuebles Pamel.

Actividades, intereses y opiniones (AIO)

Nos permite definir a nuestros clientes a partir de la inclusión de las variables como las actividades que son las que hacen referencia a la forma en que los individuos gastan su tiempo y dinero; los intereses que son lo que consideran más o menos importante en el entorno inmediato y las opiniones es la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea.

4.3.12 Producción

La empresa Fabrimuebles Pamel cuenta con una capacidad de producción semanal de 12 juegos de cuarto, 10 juegos de comedor, 7 juegos de sala y 24 objetos varios (entiéndase mesas de centro, butacas entre otros).

La producción en serie no existe en la empresa, pues la capacidad de producción está acorde con las ventas planificadas y proyectadas, además siempre es más importante para la administración de la empresa la calidad que la cantidad, pues es uno de los sellos fundamentales de la entidad.

Aunque existe la producción por encargo, como se manifestó anteriormente la producción es diaria y constante, lo cual reduce en magnitud el tiempo de entrega de los productos a clientes y comerciantes, que realizan en este caso función de terceros.

La empresa cuenta con un salón propio de exhibiciones, en el cual se muestra todo lo que se produce y comercializa, además los clientes tienen la posibilidad de visitar las instalaciones de producción, donde se demuestra la calidad con la cual son confeccionados los muebles y enseres que allí se comercializan.

4.4 Análisis interno

Proveedores principales: La compra de los diferentes productos se efectuarán todos los sábados en el horario de la mañana.

Finca San Vicente: 1metro cúbico de teca semanal, precio \$ 300.00 U.S.D, la misma se encuentra ubicada en el kilómetro 36 av. Balzar.

Comercial Wong: 5 Kg. de cola blanca \$ 16.25 U.S.D, 1 Kg de clavos de 4 pulgadas \$ 26.20 U.S.D, 4 Kg de clavos de 1 pulgada \$ 28.60 U.S.D, 4 litros de barniz para madera \$ 22.00U.S.D.

4.4.1 Mix de marketing

Los productos que comercializa la empresa Fabrimuebles Pamel, son muebles y enseres para el hogar, los cuales son comercializados por diferentes empresas dedicadas a este tipo

de comercio, por lo cual los productos que oferte la empresa deben diferenciarse en cuanto a precios y calidad.

Características del producto

Los productos son confeccionados con las maderas y productos de más alta calidad existentes en el actual mercado, lo cual marca una gran diferencia con la competencia actual en el cantón El Empalme y lugares cercanos.

Clasificación del producto

Los muebles y enseres para el hogar que comercializa la empresa Fabrimuebles Pamel, son productos de necesidad primaria a menor precio y al alcance de todos, dada su diversidad y calidad.

Tipos de productos

- Camas personales
- Camas de 2 plazas
- Camas de 3 plazas
- Tocadores sencillos
- Tocadores clásicos
- Sillas para tocadores
- Mesas de noches sencillas
- Mesas de noches clásicas
- Juegos de sala de 1 sofá y una butaca
- Juegos de sala de 1 sofá y 2 butacas
- Mesas esquineras
- Mesas bar
- Armarios para niños
- Armarios personales
- Armarios matrimoniales

Figura 20. Precios

Productos	Valor actual
Cama personal	\$ 150.00
Cama 2 plazas	\$ 285.00
Cama 3 Plazas	\$ 405.00
Tocador sencillo	\$ 135.00
Tocador clásico	\$ 268.00
Silla para tocador	\$ 47.00
Mesa de noche sencilla	\$ 80.00
Mesa de noche clásica	\$ 135.00
Juego de muebles de 1 sofá y 1 butaca	\$ 405.00
Juego de muebles de 1 sofá y 2 butacas	\$ 555.00
Mesas esquineras	\$ 45.00
Mesa bar	\$ 70.00
Armarios para niños	\$ 87.00
Armarios personales	\$ 125.00
Armarios matrimoniales	\$ 200.00

Elaborado por: Autora

Promoción

Para incentivar la compra de los productos de la empresa, se realizarán diversas actividades publicitarias, para dar conocimiento a la población de los precios y calidad de los mismos, así como la confección de combos para el hogar a precios diferidos.

Local comercial

La empresa Fabrimuebles Pamel se encuentra ubicada en la ciudadela "Las Tecas" K/m 1 ½ vía Quevedo, en la misma se pueden apreciar los diversos productos que oferta, ya que cuenta con un amplio salón de exhibición y además si el cliente gusta puede apreciar la confección de los muebles en la carpintería, pues la misma está ubicada en la parte posterior de la instalación.

4.4.2 Análisis de la competitividad

En el presente análisis se comparará la empresa con el resto de la competencia, lo cual permitirá determinar las fortalezas, debilidades y oportunidades de Fabrimuebles Pamel con relación al resto de los competidores.

Figura 21. Análisis de la competitividad

Aspectos a considerar	Muebles Pamel	Comercial Loor	Comercial Torres	Empresa Familiar Peñafiel	FORTALEZA/DEBILIDAD
Atención al cliente • Profesionalidad del personal • Capacitación de los recursos humanos	Media • Media • Media	Elevada • Elevada • Elevada	Media • Media • Media	Elevada • Elevada • Elevada	• Debilidad • Debilidad
Calidad de los productos • Madera utilizada • Terminación • Diversidad	Elevada • Teca y caoba • Excelente • Novedosa	Baja • Cedro y pinotea • Regular • Inexistente	Media • Teca • Regular • Escasa	Media • Teca y cedro • Regular • Escasa	• Fortaleza • Fortaleza • Fortaleza
Precios de los productos • Precio al cliente	Elevados • Elevados	Medios • Moderados	Elevados • Elevados	Elevados • Elevados	Debilidad • Debilidad
Medios publicitarios utilizados	• Establecimiento • Boca a boca	• Volantes • radial y televisiva • Publicidad en el local	• Valla publicitaria • Publicidad en el local	• Publicidad exterior • Publicidad en el local • Publicidad Radial	• Debilidad
Local comercial	Aceptable • Excelente	Aceptable • Regular	Regular • Regular	Regular • Regular	Fortaleza • Fortaleza

• Confort • Distribución del local	• Regular	• Excelente	• Regular	• Regular	• Debilidad
---	---	---	---	---	---

Elaborado por: Autora

4.5 Análisis FODA

Figura 22. Análisis FODA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
La atención de los empleados es aceptable	Incremento de la participación en el mercado.	El talento humano resulta insuficiente y necesita capacitación	Posibles sanciones a la empresa
Horarios que cumplen con las necesidades de los clientes	Extensión de las ventas	Poco personal contratado en correlación con los servicios	Disminución en la calidad de los servicios
Local con capacidad suficiente para desempeñar el trabajo comercial	Aumento considerable de los ingresos	La ubicación logística no es buena con respecto a la competencia	Aumento de la competencia
Precios elevados con relación a la competencia.	Mejorar la capacidad económica de la empresa.	No se han considerado la mejora de precios para las personas de menor posibilidad económica.	Disminución considerable de clientes.
Productos variados y de calidad reconocida	Incremento de la imagen corporativa	Ausencia de promociones	Disminución en el crecimiento de nuevos clientes
Servicios de calidad	Expansión de la empresa	El Plan de Marketing existente no cumple con las expectativas actuales de la empresa	Oportunidades para las nuevas empresas en el mercado creciente

Elaborado por: Autora

4.5.1 Análisis de la competencia

Figura 23. Entrevista realizada al Gerente General de Comercial Loor (Competencias)

No	PREGUNTA	RESPUESTAS	ANALISIS E INTERPRETACION
1	¿En qué grado valoraría usted la atención al cliente en su negocio?	Existe gran profesionalidad en el personal que aquí labora, se ha invertido lo necesario en la capacitación del personal, por lo que considero que es elevada.	En este aspecto Comercial Loor es referencia para el resto de la competencia.
2	¿Los productos que ofertan son de la más alta calidad del mercado?	La empresa se ha concentrado realmente en la calidad del acabado de los muebles y enseres que aquí se comercializan, no les exigimos a los distribuidores que sean confeccionados con los materiales más costosos.	La calidad de los materiales empleados no son los óptimos, por lo que resulta una debilidad para este negocio.
3	¿Guardan relación los precios de los productos con la calidad de los mismos?	Existen diversos tipos de precios de acuerdo a cada producto y pueden realizar compras todas las clases sociales del cantón.	Los precios establecidos por la administración son competitivos.
4	¿Es la publicidad un factor determinante en la empresa?	Invertimos gran parte de nuestro tiempo y capital en la publicidad de la empresa y nos ha dado sus frutos.	Se realiza una inversión importante en este aspecto, lo que redundará en la cantidad de clientes que poseen.
5	¿Considera su local comercial adecuado para realizar sus actividades comerciales?	Aunque nos encontramos inconformes, podemos expresar que es aceptable, pero debemos invertir más en mejorarlo.	El local comercial presenta las condiciones necesarias para realizar las actividades comerciales de la empresa.

Elaborado por: Autora

Comercial Loor

Empresa de bienes para el hogar “Comercial Loor”	
Antigüedad en el mercado	10 años
Participación de mercado	11%
Características del producto	Productos de muebles y enseres para el hogar de calidad media
Sistema de distribución utilizado	Compra a terceros
Precio de venta	Precios elevados
Sistemas de publicidad y promoción	Publicidad en el punto de venta

Elaborado por: Autora

Entrevista realizada al Gerente General de Comercial Torres

No	PREGUNTA	RESPUESTAS	ANALISIS E INTERPRETACION
1	¿Para usted resulta la atención al cliente una fortaleza o una debilidad?	En realidad, debemos reconocer que debemos mejorar este aspecto, pues el personal no se encuentra del todo capacitado para desempeñar con eficiencia su labor.	Se valora como admisible la atención al cliente, pero deben trabajar en este aspecto.
2	¿Son sus productos de alta calidad?	Hemos desarrollado una labor para los diversos tipos de clientes existentes, por lo cual tenemos productos la exigencia de cada uno de ellos, de acuerdo a sus posibilidades económicas.	Existe diversidad en cuanto a la calidad de los mismos, presentan un amplio mercado.
3	¿Los precios establecidos son competitivos?	Como se realizan compra de productos a terceros, los precios no son los más cómodos para el cliente, se deben realizar mejores cotizaciones o valorar la compra directa a los productores.	Los precios instaurados por la administración no son competitivos, por lo que resulta una debilidad objetiva.
4	¿Considera la publicidad un factor importante en la gestión de su empresa?	Aunque conocemos la importancia de la misma en el crecimiento de la empresa, no contamos con los recursos necesarios, para implementar un Plan comunicacional que satisfaga nuestros intereses.	No se tiene pleno conocimiento de este factor en la empresa, por lo que resulta una debilidad importante.
5	¿Cuenta su local comercial con las comodidades necesarias para la atención a los clientes?	Nuestro local es pequeño, aunque existe una buena distribución del mismo, debemos reconocer que en ocasiones resulta difícil poder brindar una atención de excelencia a los clientes.	Comercial Torres presenta dificultad con el local comercial, pues el espacio es reducido e impide mostrar todos los productos que los mismos comercializan.

Elaborado por: Autora

Comercial Torres

Comercial Torres	
Antigüedad en el mercado	7 años
Participación de mercado	13 %
Características del producto	Productos de muebles y enseres para el hogar de alta calidad
Sistema de distribución utilizado	Venta directa
Precio de venta	Precios elevados
Sistemas de publicidad y promoción	Publicidad gráfica en varios puntos del cantón

Elaborado por: Autora

Entrevista realizada al administrador de la empresa Familiar Peñafiel

No	PREGUNTA	RESPUESTAS	ANALISIS E INTERPRETACION
1	¿Es la atención al cliente una ventaja en la empresa?	El personal que aquí labora conoce en gran medida la importancia de este factor, para ellos hemos invertido una gran cantidad de tiempo y presupuesto en la capacitación de los mismos.	Es una fortaleza para esta empresa la atención al cliente, el personal de ventas en su totalidad es graduado de bachiller en servicios.
2	¿Cuentan sus productos con los más elevados estándares de calidad?	No en realidad, aunque existen muchos de ellos confeccionados con la mayor calidad, también existen otros de mediana y baja calidad.	La calidad de los productos no es la mejor, sin embargo, se observa un acabado elegante y comercial.
3	¿Los precios establecidos por la administración resultan del todo competitivos?	Como no somos productores, realizamos compras a terceros, lo cual encarece el precio de los mismos, estamos considerando invertir en una carpintería propia para disminuir la inversión en los productos.	Este aspecto es una debilidad para la empresa, pues continúan realizando compras a terceros.
4	¿Es la publicidad un componente significativo en el desarrollo de la empresa?	Conocemos de nuestras dificultades, por ello invertimos un gran capital en la publicidad de la empresa, lo cual determina en gran medida la cantidad de clientes habituales que conserva la empresa.	Cuentan con un Plan Comunicacional efectivo, que redunde en los ingresos que obtiene la empresa.
5	¿De qué forma evaluaría usted como administrador su local comercial?	No es el más cómodo, ni lujoso, el espacio resulta insuficiente para poder exhibir los productos que comercializamos, debemos realizar una inversión inmediata en expandirnos.	Es notable el poco espacio existente en el local, resulta incómodo poder realizar cualquier acción de venta en él, es una debilidad visible en la Empresa Familiar Peñafiel

Elaborado por: Autora

Empresa familiar Peñafiel

Empresa familiar Peñafiel	
Antigüedad en el mercado	5 años
Participación de mercado	8 %
Características del producto	Productos de muebles y enseres para el hogar de alta calidad
Sistema de distribución utilizado	Venta directa
Precio de venta	Precios medios
Sistemas de publicidad y promoción	Difusión masiva los fines de semana en varios lugares del cantón

Elaborado por: Autora

4.5.2 Análisis de las fortalezas y debilidades de alto impacto

Atención al cliente: Se considera una debilidad pues el personal encargado de prestar este servicio no se encuentra totalmente capacitado para ello y además resulta insuficiente.

Calidad de los productos: En este aspecto se deduce la fortaleza existente en Fabrimuebles Pamel, dado en la excelente terminación de sus productos, utilizando materiales y recursos de la mayor calidad existente en el mercado.

Precios: Este aspecto resulta una debilidad porque a pesar de la calidad existente en los productos, los precios no están acordes con el ingreso monetario de la mayoría de los clientes del mercado activo.

Publicidad: Resulta un aspecto a superar pues a pesar de los esfuerzos realizados, no existe una continuidad objetiva que permita promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa a la comunidad, por lo cual resulta una debilidad.

Local comercial: Fabrimuebles Pamel cuenta con un vasto espacio para mostrar sus productos, pero no se encuentra distribuido de la manera correcta, lo que impide que los usuarios puedan sentirse cómodos en su totalidad, por lo tanto, este aspecto es una debilidad para la empresa.

4.6. Definición de los objetivos

4.6.1 Objetivo general

Diseño e implementación de un Plan de Marketing para la empresa Fabrimuebles Pamel del cantón El Empalme año 2015.

4.6.2 Objetivos

- Incrementar en un 15% el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme.
- Disminuir en un 30 % los costos de producción de la empresa.
- Elevar el nivel de ventas de los productos comercializados en un 25 %.

- Aumentar en un 15 % el crecimiento gradual y constante de clientes.
- Restructurar en un 2% la organización empresarial de Fabrimuebles Pamel.

4.6.3 Estrategias por objetivo

Objetivo: Incrementar en 15% el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme.

Estrategias:

- Realizar una campaña publicitaria que permita a la población tener conocimiento de los productos que brinda la empresa, así como las ventajas que ofrece la misma.

Objetivo: Disminuir en un 30% los costos de producción.

- Las compras se realizarán directamente a los productores de los materiales e insumos.
- Se realizarán compras al por mayor lo que permite tener acceso a disminución en el costo de los productos.

Objetivo: Elevar el nivel de ventas de los productos comercializados en un 25 %.

Estrategias:

- Disminución de los precios de los productos en un 12%.
- Realizar ventas directamente a los hogares.

Objetivo: Aumentar en un 15 % el crecimiento gradual y constante de clientes.

Estrategias:

- Ofertar a los clientes los productos con un valor agregado.
- Brindar facilidad de pago por la compra de combos de hasta 6 meses.

Objetivo: Restructurar en un 2% la organización empresarial de Fabrimuebles Pamel.

Estrategias:

- Realizar movimientos en el personal administrativo, con el fin de fortalecer el departamento de ventas.
- Crear un servicio de ventas a la puerta de los clientes.

4.7 Plan de Acción

Figura 24. Plan de acción

Objetivos	Estrategias	Tareas	Responsable	¿Cuándo se hará?
Lograr el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme.	Realizar una campaña publicitaria que permita a la población tener conocimiento de los productos que brinda la empresa, así como las ventajas que ofrece la misma.	✓ Realizar publicidad escrita en el diario La Hora ✓ Spot publicitario en Radio viva ✓ Repartir Hojas Volantes ✓ Diseño de una página	✓ Gerente General ✓ Gerente General ✓ Gerente General	✓ Todos los meses a partir de septiembre 2015 ✓ Todos los meses del 2015 y cada 2 meses en 2016 ✓ Una vez al mes a partir de octubre 2015
Disminuir en un 30% los costos de producción.	✓ Las compras se realizarán directamente a los productores de los materiales e insumos. ✓ Se realizarán compras al por mayor	✓ Coordinar con la empresa Indian Pack y Comercial Wong la compra mensual de los productos y materiales necesarios para la empresa	✓ Administrador	✓ Mes de septiembre 2015
Elevar el nivel de ventas de los productos comercializados en un 25 %.	✓ Disminución de los precios de los productos en un 12%. ✓ Realizar ventas directamente a los hogares.	✓ Control eficiente de los gastos de producción. ✓ Crear un grupo de ventas puerta a puerta	✓ Gerente General ✓ Administrador	✓ Septiembre 2015 ✓ 2da Quincena septiembre 2015
Aumentar en un 15 % el crecimiento gradual y constante de clientes.	✓ Ofertar a los clientes los productos con un valor agregado. ✓ Brindar facilidad de pago por la compra de combos de hasta 6 meses.	✓ Confección de combos para clientes ✓ Crear base de datos de clientes y	✓ Administrador ✓ Director económico	✓ 1ra Quincena septiembre 2015 ✓ 1ra Quincena septiembre 2015

Objetivos	Estrategias	Tareas	Responsable	¿Cuándo se hará?
Implementar una estructura empresarial que permita el desarrollo gradual y constante de la empresa Fabrimuebles Pamel.	✓ Realizar movimientos en el personal administrativo, con el fin de fortalecer el departamento de ventas. ✓ Crear un servicio de ventas a la puerta de los clientes.	✓ Disminuir de 5 a 2 personas en el departamento económico ✓ Utilizar al personal excedente de economía en este nuevo servicio al cliente	✓ Gerente Económico ✓ Administrador	✓ 1ra Quincena de septiembre 2015 ✓ 2da Quincena septiembre 2015
Elevar el nivel profesional de los empleados	✓ Capacitar al personal	✓ Contratar a un docente de reconocido prestigio, para que capacite al personal en cuanto a la atención al cliente y las ventas	✓ Administrador	✓ Todos los lunes del mes de agosto 2015

Elaborado: Por la autora

4.8 Plan Comunicacional

Considerando que la empresa Fabrimuebles Pamel perteneciente al cantón El Empalme presenta diversas fortalezas, oportunidades, debilidades y algunas amenazas visibles, se propone reforzar de manera objetiva la promoción y divulgación de la misma a través del presente Plan Comunicacional.

Contratos publicitarios

Figura 25. Contratos publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Diario la Hora	4	35,00	140,00
Radio	5	100,00	400,00
Empalme TV	4	150,00	600,00
Hojas Volantes	1500	0,01	15,00
Valla publicitaria	1	2000,00	2000,00
TOTAL			3155,00

Elaborado por: Autora

Distribución de la publicidad

Figura 26. Distribución de la publicidad por años

AÑO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	TOTAL
2015	Diario La Hora	12	35,95	431,34	739,44
	Anuncios Radio Viva	3	102,70	308,10	
2016	Diario La Hora	4	36,92	147,66	464,08
	Anuncios Radio Viva	3	105,47	316,42	
2017	Diario La Hora	4	37,91	151,65	476,61
	Anuncios Radio Viva	3	108,32	324,96	
2018	Diario La Hora	4	38,94	155,74	489,48
	Anuncios Radio Viva	3	111,25	333,74	

Elaborado por: Autora

La publicidad en Diario La Hora se efectuará 1 aviso mensual durante el 2015, y desde el 2016 hasta el 2018 un aviso trimestral, es decir 4 comunicaciones en el año. Los anuncios en Radio Viva se desarrollará mediante 1 contrato mensual cada cuatro meses en los principales programas de la radio para el 2015 hasta el 2018, es decir tres contratos al año.

4.8.1 Valla publicitaria, Hojas Volantes

Valla Publicitarias

La misma será elaborada por la agencia publicitaria **Special Edition**, con una medida aproximada de 12mts de ancho por 5mts de largo su ubicación será en la avenida Quevedo Km 1 calle 1ra ciudadela Las Tecas, la cual permitirá la fácil localización del establecimiento.

Hojas Volantes

Se elaborarán en la imprenta Tony ubicada en el Cantón El Empalme el diseño estará plasmado por el logotipo de la empresa con su slogan e incluido los productos que oferta, ubicación de la empresa con sus respectivos contactos telefónicos.

4.8.2 Objetivos del Plan Comunicacional

- Realizar publicidad variada acerca de los productos que oferta la empresa Fabrimuebles Pamel.
- Diseñar volantes con las promociones, precios y servicios
- Implementar una valla publicitaria en el Cantón El Empalme como estrategia visual para una mayor aceptación e información de la entidad.
- Diseñar y proponer un logotipo y un slogan para captar la atención a los clientes.

4.9.3 Publico objetivo o target de la comunicación

Mercado objetivo: Teniendo en consideración la diversidad de productos que oferta Fabrimuebles Pamel, se puede decir que el mercado objetivo abarca a todos los hombres y mujeres mayores de edad de la clase social alta, media y media baja, que residen en el cantón El Empalme y sectores aledaños.

4.8.3.1 Medios de comunicación habituales en los pobladores

En el cantón El Empalme los medios de comunicación más empleados son los siguientes:

Figura 27. Medios de comunicación más utilizados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	132	66%
Televisión	52	26%
Valla publicitaria	0	0%
Hojas Volantes	16	8%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Autora

Nota: Se tomaron en cuenta el personal encuestado para obtener este resultado.

4.8.4 Logotipo de la empresa



**TONALIDAD EXACTA DEL LOGOTIPO
GUIA DE COLORES**

C = 25
M = 80
Y = 0
K = 0

C = 0
M = 75
Y = 100
K = 0

C = 0
M = 0
Y = 0
K = 100

4.8.5 Slogan de Fabrimuebles Pamel

"Su comodidad es nuestra satisfacción"

4.8.6 Valla publicitaria



4.8.7 Hoja Volante



4.9 Plan de Acción

Figura 28. Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METODOS	RESPONSABLE	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Realizar publicidad variada acerca de los productos que oferta la empresa Fabrimuebles Pamel.	• Contratar los servicios de Radio Viva y Empalme TV	• Realizar los spots promocionales en los horarios de mayor afluencia de público	• Administrador	• A partir del 2 de septiembre 2015
Diseñar volantes con las promociones, precios y servicios que oferta la empresa.	• Diseñar un slogan y logotipo que cautive a los clientes • Se diseñará una hoja volante donde se muestre la variedad de productos que ofrece la empresa, así como su dirección y teléfonos	• Contratar a un diseñador gráfico capaz de realizar esta actividad con calidad • La distribución se realizará un domingo al mes, tomando en consideración que es el día de mayor afluencia de público	• Administrador • Administrador	• Todos los meses a partir de septiembre 2015 • 1ra quincena de agosto 2015
Elaborar e implementar una valla publicitaria de la empresa Fabrimuebles Pamel	• Se contratará a una empresa de publicidad reconocida, para que realice el diseño de la valla publicitaria.	• Realizar un diseño publicitario de la valla, que resalte los valores principales de la empresa	• Gerente General	• 1ra Quincena agosto 2015

Elaborado por: Autora

4.9.1 Cronograma de implementación

Figura 29. Cronograma de implementación Plan comunicacional

Actividades	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Contratar los servicios de Radio Viva y Empalme TV												
Diseñar un slogan y logotipo que cautive a los clientes												
Se diseñará una hoja volante donde se muestre la variedad de productos que ofrece la empresa, así como su dirección y teléfonos												
Diseñar una valla publicitaria como estrategia visual hacia los clientes y población en general												

Elaborado por: Autora

4.9.2 Presupuesto de gastos

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, la administración de la empresa ha destinado un monto de \$ 3155.00 USD, en ello se incluye los gastos destinados a la publicidad de la empresa y demás acciones que se tomarán para lograr los mismos. En los anexos se explica detalladamente la cantidad destinada a cada uno de los indicadores anteriores.

Figura 30. Distribución del presupuesto

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Diario la Hora		\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$140.00
Radio Viva		\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$400.00
Empalme TV		\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$600.00
Hojas Volantes		\$ 15.00	-	-	-	\$15
Valla publicitaria	\$ 2000.00					\$ 2000.00
Total						\$3155.00

Elaborado por: Autora

4.9.3 Métodos de control

Para que este plan funcione de la manera correcta y sin contratiempos la Gerente General y el Administrador, en conjunto con la parte económica, realizaran controles exhaustivos de cada uno de los objetivos, estrategias y acciones planificadas con anterioridad, para corregir a tiempo cualquier dificultad que pudiese presentarse.

4.9.4 Costeo del Plan de Marketing

Figura 31. Costo del Plan de Marketing

ACTIVIDAD	Fecha	TOTAL
Contratación de un profesional para capacitar al personal en cuanto a la atención al cliente y realización de ventas	Todos los lunes del mes de agosto 2015 (1 hora)	\$ 500.00
TOTAL		\$500,00

Elaborado por: Autora

4.10 Cronograma de implementación del Plan de Marketing

Figura 32. Cronograma Plan de Marketing

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Realizar una campaña publicitaria que permita a la población tener conocimiento de los productos que brinda la empresa, así como las ventajas que ofrece la misma.					
Compra directa a los productores					
Capacitación del personal					
Realizar ventas directamente a los hogares.					
Disminución de los precios de los productos en un 12%.					
Ofertar a los clientes los productos con un valor agregado.					
Brindar facilidad de pago por la compra de combos de hasta 6 meses.					
Realizar movimientos en el personal administrativo, con el fin de fortalecer el departamento de ventas.					
Crear un servicio de ventas a la puerta de los clientes.					

Elaborador por: Autora

4.11 Control del Plan de Marketing

El control del cumplimiento del presente Plan de Marketing será efectuado directamente por la Gerente General de la empresa Fabrimuebles Pamel, quién será la encargada de verificar la consecutividad de cada una de las actividades y acciones diseñadas en este, para ello se apoyará en los informes que cada uno de los departamentos le hará llegar semanalmente

Para verificar cada uno de los aspectos planificados, se tendrá en consideración el cronograma de implementación de cada una de las actividades diseñadas para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 33. Control del Plan de Marketing

OBJETIVOS	INDICADORES
Incrementar en un 15% el posicionamiento de la empresa Fabrimuebles Pamel en el cantón El Empalme.	Aumento gradual de la visita de usuarios a la empresa.
Disminuir en un 30% los costos de producción.	Concretar la compra directa a los productores
Elevar el nivel de ventas de los productos comercializados en un 25 %.	Incremento de las utilidades de la empresa
Aumentar en un 15 % el crecimiento gradual y constante de clientes.	Mayor producción de muebles y enseres
Reestructurar en un 2% la organización empresarial de Fabrimuebles Pamel.	Mejor aprovechamiento de la jornada laboral, y mayor productividad

Elaborado por: Autora

4.12 Discusión

De acuerdo a los resultados que originó la encuesta realizada, se logró conocer en realidad, las falencias y dificultades que presenta la empresa Fabrimuebles Pamel y además las fortalezas existentes.

El personal encuestado considera que la atención que se les brinda como cliente es muy buena, así lo demuestra el 69.13% de ellos, aunque se debe continuar con la capacitación de los empleados, con el fin de perfeccionar este importante aspecto.

La administración debe continuar trabajando con relación a los precios establecidos, pues la inmensa mayoría del personal encuestado, consideran que son elevados. No siendo de esta manera con relación al horario de atención a los mismos, los clientes y futuros clientes se encuentran muy cómodos con el mismo.

La limpieza del local de la empresa Fabrimuebles Pamel es excelente, los encuestados no presentan queja alguna al respecto, solo debe mantenerse en este estado. Existe una variedad y calidad reconocida en cuanto a los productos que oferta la empresa, los clientes y futuros clientes pueden encontrar en el local comercial todo lo que necesitan, sin necesidad de visitar otro negocio.

A pesar de lo dicho anteriormente, la administración no ha laborado en relación de los incentivos comerciales, los clientes no encuentran promociones que satisfagan sus necesidades, lo cual limita sin lugar a dudas la frecuencia en la compra de los mismos.

La empresa cuenta con un local comercial propicio para efectuar las relaciones comerciales de compra-venta, la distribución de los diferentes departamentos resulta adecuada. La ubicación logística de Fabrimuebles Pamel beneficia en gran medida, el buen desempeño de esta empresa comercial.

A pesar de que la atención al cliente es excelente, los empleados en algunas ocasiones, no conocen los diferentes precios de los productos, esto se debe a que el flujo de información entre la administración y ellos, resulta insuficiente. Se aprecia la necesidad de incorporar un servicio de ventas puerta a puerta, para elevar el nivel de satisfacción en los clientes.

Lo que para efecto señala (Thompson, 2012), El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios (Thompson, 2012).

Por otro lado American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Este documento es fundamental para la creación y puesta en marcha de una empresa, pues encierra en sí, los lineamientos fundamentales en los que se basa la misma, los objetivos a alcanzar, estrategias y directrices de la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Después de haberse realizado las investigaciones pertinentes se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Después de haber realizado un exhaustivo análisis de la situación de la empresa, se ha llegado a la conclusión que existen diversos factores internos que impiden el desarrollo de la misma, entre ellos se encuentran: el elevado costo de inversión en los materiales utilizados, la no existencia de un Plan comunicacional que aporte a elevar el nivel en las ventas y la baja capacitación en los trabajadores.
- La presente investigación permitió determinar con claridad los objetivos necesarios e imprescindibles que debe cumplir el Plan de Marketing propuesto, para ejecutar los objetivos planteados por la dirección de la empresa Fabrimuebles Pamel.
- Los resultados del estudio de la competencia permitieron establecer las estrategias a seguir por cada uno de los objetivos planteados en el Plan de Marketing, para que sea viable y sostenible.
- Se elaboraron planes de acción, así como sus respectivos cronogramas de implementación, por los cuales la dirección de la empresa verificara el cumplimiento de cada una de las actividades y tareas, para lograr el perfeccionamiento empresarial.
- Los presupuestos establecidos para lograr mayor posicionamiento de Fabrimuebles Pamel, no abarcan las necesidades inmediatas para lograr este objetivo, pues uno de los aspectos fundamentales no se encuentra inmerso en el Plan estratégico, como es la promoción y divulgación del negocio.

5.2 Recomendaciones

- Contextualizar el Plan de Marketing de la empresa Fabrimuebles Pamel, para lograr el posicionamiento gradual de la misma en el cantón El Empalme y lugares cercanos.
- Se le sugiere a la dirección de la empresa Fabrimuebles Pamel, prestar especial atención al cumplimiento de cada uno de los objetivos plasmados en el Plan de Marketing, pues estos garantizaran el correcto funcionamiento del negocio.
- Rediseñar las estrategias comerciales actuales e incentivar la compra de los productos; mediante promociones, planes de pagos y descuentos a partir de las compras que superen un monto determinado de dinero.
- Se debe cumplir con cada uno de los planes de acción diseñados para el crecimiento gradual y constante de la empresa, para elevar el índice de liquidez de la misma y la exigencia de los clientes.
- Se exhorta a efectuar con prontitud y seguridad el presupuesto establecido para implementar el Plan de Marketing y el Plan de Comunicacional propuesto en esta investigación, ya que ha quedado demostrada su viabilidad y factibilidad, promoviendo de esta manera la renta de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Arco, E., y Vázquez, B. (2013). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. .
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona : MARCOMBO, S.A.
- Eslava, J. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid : Esic Editorial.
- Franklin, E., y Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON EDUCACION S.A. de C.V.
- Gan, F. y Triginé, J. (2012). *Análisis de Problemas y Toma de Decisiones*. Colombia: Ediciones Díaz de Santos.
- Greg, D. (2009). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Lamb, Ch., Hair, J., y Carl, McD. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- López, M., Gracia, M., Yagüez, M., y Merigó, J. (2009). *Guía Práctica de la Economía de la Empresa*. Barcelona: PUBLICACIONS EDICIONS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Mariño, W. (2009). *500 Ideas de Negocios no Tradicionales*. Ecuador: Editorial Ecuador F.B.T.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Editorial ECOE Ediciones.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. España: Editorial ESIC.
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio*. España: Editorial PROFIT.
- Pinedo, A. (2011). *Aumente su cartera de Clientes*. España: Editorial NETBIBLO.
- Publicaciones Vértice. (2014). *Plan de Marketing*. España: Editorial VERTICE.
- Robbinss, S., y Decenzo, D. (2014). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Pearson Educación.
- Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: Editorial ESIC.
- Sciarroni, R., Rico, R. y Stem, J. (2013). *Marketing y Competitividad* . Buenos Aires: Editorial Pearson Educacion.

Sellers, R., y Casado, A. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Talaya, Á., y Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. España: Editorial ESIC.

Velasco, J. (2010). *Organización de la Producción*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Marketing y Publicidad (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2015, Editorial Abril

Viral and buzz Marketing: Como convertir tu marketing en un virus contagioso, Juan Sánchez Bonet, 2014, Editorial Ciencia y Técnica

Linkografía

Gestion Administrativa 6. (2009). *Plan de mejoramiento empresarial*. Obtenido de <http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>

BuenasTareas.com. (2012). *Comercializacion 1*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Comercializacion-1/4142531.html>

BuenasTareas.com. (2012). *Definición De Análisis Situacional*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>

Calini, M. (2012). *Contabilidad de Costos*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://contabilidadycostos-pfinanciera.blogspot.com/2012/10/flujo-de-efectivo-proyectado.html>

Cobo, G. (2014). *PN-3.1 Plan de negocios*. Obtenido de https://prezi.com/jjkvlu60_qbp/pn-31-plan-de-negocios/

Cordero, B. (2010). *AUDITORÍA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Obtenido de http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/articuloii_edic_84.pdf

Espinoza, R. (marzo de 2012). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Figueroa, J. (2013). *ECONOMÍA GENERAL: ECONOMÍA GENERAL: ACTIVIDADES*. Obtenido de <http://economygeneralliunics.blogspot.com/2013/09/economia-general-economia-general.html>

Gerencie.com. (2010). *Gastos Preoperativos*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>

Golden, R. (2009). *Gestión Administrativa*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2014, de <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090907013844AAPbIXs>

Medina, M. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa.htm>

Mercalle, P. (2012). *MercalleBLog: Un Blog de Contabilidad, Empresa, Economía y Finanzas*. Obtenido de <http://www.contabilidad-empresa.com/2012/07/ingresos-gastos-y-resultado-contable.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de estudio del problema de Investigación

MATRIZ DE ESTUDIO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN				
EFEECTO	CAUSA	DIAGNÓSTICO	PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Insuficiente comercialización de los productos de la empresa Fabrimuebles Pamel	Plan de Marketing descontextualizado con respecto a los objetivos de la empresa	Incremento de productos descomercializados en la empresa	Disminución de los ingresos planificados	Contextualización del Plan de Marketing de la empresa
Incremento de clientes insatisfechos	Precios elevados, no existe incentivo en las ventas realizadas	Aumento de los productos en el almacén	Disminución de clientes y posibles clientes	Establecer estrategias que permitan revertir la situación actual
Desconocimiento por parte de la población sobre la existencia de la empresa y los servicios que brinda	No existencia de un Plan Comunicacional en la empresa	Poca participación comercial de la empresa.	Posibles clientes sin conocimiento de existencia de la empresa Fabrimuebles Pamel	Realización e implementación de un Plan Comunicacional para la empresa

Elaborado: Por la Autora

Anexo 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADOR
Plan de Marketing	Definición del Negocio	Definición de la línea de servicios Segmentación Preliminar de Mercado Misión y Visión de la Empresa	Aspectos geográficos Aspectos demográficos Aspectos psicográficos Aspectos Conductuales de las Ventas
	Análisis del mercado	Actividades Operacionales Planeación Ejecución de la investigación Aspectos Macroeconómicos	Datos Primarias Datos Secundarias
	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Objetivos Estrategias de Marketing Plan de Acción Controles Cronograma de Implementación

Elaborado: Por la Autora

Anexo 3. Encuesta a clientes

1. ¿Tiene usted conocimiento alguno de la empresa Fabrimuebles Pamel?

Sí_____ No_____

2. ¿Ha visto usted algún tipo de publicidad con relación a la empresa?

Sí_____ No_____

3. Señale en cual medio de comunicación lo vio

Radio_____ Televisión_____ Valla publicitaria_____ Hojas volantes_____ Otros_____

4. ¿De qué forma calificaría usted la atención recibida por los trabajadores de la empresa Fabrimuebles Pamel?

Muy buena_____ Buena_____ Regular_____

5. ¿Cómo evaluaría los precios establecidos a los productos de la Empresa Fabrimuebles Pamel, en relación con al resto de las comercializadoras de muebles?

Elevados_____ Medios_____ Bajos_____

6. ¿Cumple el horario establecido para brindar servicio con las necesidades reales de los usuarios de la Empresa Fabrimuebles Pamel?

Sí_____ No_____

7. ¿De qué manera valoraría usted el estado de la limpieza de la Empresa?

Aceptable_____ No aceptable_____

8. ¿Cumplen los productos comercializados por la empresa Fabrimuebles Pamel con la calidad y variedad que necesita usted como cliente?

Sí_____ No_____

9. ¿De qué manera se manifiestan los incentivos de consumo por parte de la empresa Fabrimuebles Pamel?

Frecuentes_____ Poco frecuentes_____ Nunca_____

10. ¿La distribución de las áreas de la empresa es comfortable para brindar un servicio con calidad y rapidez a los clientes?

Sí_____ No_____

11. ¿Resulta para usted determinante la ubicación de la empresa Fabrimuebles Pamel, para realizar las compras de sus productos?

Sí_____ No_____ Tal vez_____

12. ¿Poseen los empleados encargados de atender a los clientes, la información necesaria sobre los productos que se ofertan o que ellos desean?

Sí_____ No_____

13. ¿Ayudaría a los clientes de alguna forma la entrega directa de los productos al domicilio?

Sí_____ No_____

Anexo 4. Entrevista realizada a la Gerente General



1. ¿Considera usted necesario la implementación de nuevas estrategias de comercialización de los productos que oferta?
2. ¿Dentro de las políticas de la empresa, existen programas de capacitación del personal que aquí labora?
3. ¿Son informados los empleados de manera oportuna con relación a los precios de los productos y el resto de los servicios que se prestarán por parte de la empresa?
4. ¿Existe alguna estrategia definida con respecto a la entrega de productos directamente a los clientes?
5. ¿Según su opinión cómo definiría usted los precios establecidos por la empresa, con respecto a la competencia?

Anexo 5. Propuesta de gastos para el Plan Comunicacional

- **Contrato Medios Publicitarios**

MEDIOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Diario la Hora	4	\$35,00	\$140,00
Radio	4	\$100,00	\$400,00
Empalme TV	4	\$150,00	\$600,00
Hojas Volantes	1500	\$0,01	\$15,00
Valla Publicitaria	1	\$2000,00	\$2000,00
TOTAL			\$3155,00

Elaborado: Por la Autora

- **Publicidad**

AÑO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	TOTAL
2015	Diario La Hora	12	35,95	431,34	739,44
	Anuncios Radio Viva	3	102,70	308,10	
2016	Diario La Hora	4	36,92	147,66	464,08
	Anuncios Radio Viva	3	105,47	316,42	
2017	Diario La Hora	4	37,91	151,65	476,61
	Anuncios Radio Viva	3	108,32	324,96	
2018	Diario La Hora	4	38,94	155,74	489,48
	Anuncios Radio Viva	3	111,25	333,74	

Elaborado: Por la Autora

La publicidad en Diario La Hora se efectuará 1 aviso mensual durante el 2015, y desde el 2016 hasta el 2018 un aviso trimestral, es decir 4 comunicaciones en el año.

Los anuncios en Radio Viva se desarrollará mediante 1 contrato mensual cada cuatro meses en los principales programas de la radio para el 2015 hasta el 2018, es decir tres contratos al año.

Anexo 6. Propuesta para disminuir los gastos de inversión y consumo.

Concepto	Valor actual	Valor propuesto	Diferencia Parcial	Compra Mensual del producto	Diferencia total
Compra de la teca	\$350.00 x Mts cúbicos	\$300.00 x Mts cúbicos	\$50.00 x Mts cúbicos	50 Mts	\$ 2500.00
Cola blanca	\$20.00 x 5 Kg	\$ 16.25 x 5 Kg	\$ 3.75	45 Kg	\$ 168.75
Clavos 4 pulgadas	\$ 10.90 x Kg	\$ 6.55 x Kg	\$ 4.35	10 Kg	\$ 43.50
Clavos de 1 pulgada	\$ 9.85	\$ 7.15	\$ 2.70	12 Kg	\$ 32.40
Barniz por Litros	\$ 7.25	\$ 5.50	\$ 1.75	50 Lts	\$ 87.50
Mantenimiento a las maquinarias	\$ 300.00	\$ 195	\$ 105.00	1	\$ 105.00
Total					\$ 2937.15

Elaborado: Por la autora

Nota: Recordamos que estos valores solo serán posibles lograrlos con la compra directa o los productores.

Anexo 7. Estrategias para incentivar la compra de los productos de Fabrimuebles Pamel.

Considerando los cálculos en la tabla anterior, se pueden establecer algunas promociones preliminares, para incentivar las compras de los productos que ofrece la empresa Fabrimuebles Pamel, las mismas se representan en la tabla a continuación.

Precios propuestos

Productos	Valor actual
Cama personal	\$ 150.00
Cama 2 plazas	\$ 285.00
Cama 3 Plazas	\$ 405.00
Tocador sencillo	\$ 135.00
Tocador clásico	\$ 268.00
Silla para tocador	\$ 47.00
Mesa de noche sencilla	\$ 80.00
Mesa de noche clásica	\$ 135.00
Juego de muebles de 1 sofá y 1 butaca	\$ 405.00
Juego de muebles de 1 sofá y 2 butacas	\$ 555.00
Mesas esquineras	\$ 45.00
Mesa bar	\$ 70.00

Elaborado: Por la Autora

Anexo 8. Promociones propuestas.

Combos	Valor total
Una cama personal + 2 mesas de noche sencillas	\$ 200.00
Una cama de 2 plazas + 2 mesas de noche sencillas	\$ 3600.00
Una cama de 3 plazas + 2 mesas de noche clásicas	\$ 499.99
1 Juego de mueble de 1 sofá y 1 butaca + 1 mesa esquinera	\$ 407.25
1 Juego de muebles de 1 sofá y 2 butacas + 1 mesa bar	\$ 615.00

Elaborado: Por la Autora

Anexo 9. Slogan de Fabrimuebles Pamel

"Su comodidad es nuestra satisfacción"

Anexo 10. Logotipo Empresa Fabrimuebles Pamel

Anexo 11. Hojas volantes como estrategia publicitaria Fabrimuebles Pamel

Muebles PAMEL
Tu comodidad es mi satisfacción

Ofrecemos:

- 
Comedores de Madera
4 y 6 Puestos
- 
Kit de Cocina/ Gaveteros
- 
Camas de Teca
- 
Juegos de Sala
5 Puestos
- 
Gavetero
- 
Colchones
y Colchonetas
- 
Camarotes

Somos Tu Mejor Opción
TE ESPERAMOS

Dir.: Vía Quevedo Km1 - Cdla. Las Tecas
Telf.: (04) 2 963 413
El Empalme - Ecuador

Anexo 12. Catálogo de muebles comercializados en la empresa Fabrimuebles Pamel.













Anexo 13. Fotos de entrevista al Gerente y encuesta a la población

