



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUEBLERÍA
HERMANOS RUIZ EN PORTOVIEJO MANABÍ.**

AUTOR/ A: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

TUTOR/ A: Mg Chamorro Vasconez Jesús Amparito

TUTOR TÉCNICO: Mg Chamorro Vasconez Jesús Amparito

AÑO: 2017

Tema:	“Plan de Marketing para la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz en Portoviejo Manabí.”
Estudiante:	Peñañiel Ruiz Esther Alexandra
Carrera:	Ingeniería en Administración de Empresas
Tutor Metodológico:	Msc. Chamorro Vasconez Jesús Amparito
Asesor Técnico:	Msc. Chamorro Vasconez Jesús Amparito
Fecha:	Agosto 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del Proyecto “Plan de Marketing para la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz en Portoviejo Manabí”. Presentado por la ciudadana Peñafiel Ruiz Esther Alexandra, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 14 de Agosto del 2017

EL TUTOR

Msc. Chamorro Vasconez Jesús Amparito

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Peñafiel Ruiz Esther Alexandra
C.I. 1308247301

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia forman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico la Tesis de grado a mi hijo Samuel, por ser ese soporte fundamental, por enseñarme con su ejemplo que todo se puede por haberme impulsado a luchar, seguir adelante y lograr esta meta que es de ambos; por su perseverancia, apoyo incondicional, motivo más grande para terminar mis estudios profesionales.

A mis padres Rosy y Alpidio que siempre estuvieron ahí conmigo desde el inicio hasta el final, que supieron guiarme por el camino del bien con valores y principios, que siempre están en esos instantes más complicados de mi vida, y me dieron la fortaleza que necesite en todo momento, a toda mi familia que con ese granito de arena me orientaron y ayudaron.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de culminar esta meta tan importante, por la sabiduría y la fuerza de voluntad necesaria que me dio para vencer los obstáculos que se me presentaron. A mis compañeros y compañeras de estudio, amigos y amigas que fueron parte de este proceso como fue mis estudios.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel que me brindó las facilidades para estudiar y cumplir mi meta, en especial a la Msc. Amparito Chamorro, Tutor de tesis, por la orientación y ayuda ofrecida durante la investigación y realización de la misma. Así mismo quiero agradecer a cada uno de los docentes de la Carreara de Administración de Empresas, quienes impartieron sus conocimientos durante estos años, guiándome en este trabajo investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	2
Objetivo General	2
Objetivo Específico	2
IDEA A DEFENDER	2
VARIABLES	3
Variable Independiente	3
Variable Dependiente.....	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO REFERENCIAL	4
1.1 Marco Teórico	4
1.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos	4
1.2.1 Misión.....	4
1.2.2 Visión	5
1.2.3 Valores corporativos	5
1.2.4 Objetivos estratégicos	5
1.3 Encuesta.....	6
1.4 Plan de Marketing	6
1.5 Marketing mix	8
1.5.1 Producto.....	9
1.5.2 Precio	9
1.5.3 Plaza	9
1.5.4 Promoción.....	9

1.6	Matriz FODA.....	10
1.7	Matriz EFE.....	10
1.8	Matriz EFI.....	11
1.9	Matriz BCG.....	11
1.10	Fuerzas competitivas de Porter.....	12
1.10.1	Amenaza de ingreso.....	12
1.10.2	Amenaza de sustituto.....	12
1.10.3	Poder de negociación de los compradores.....	12
1.10.4	Poder negociador con los proveedores.....	13
1.10.5	Rivalidad entre los competidores existentes.....	13
1.11	Estrategias de marketing.....	13
1.11.1	Estrategias para el producto.....	14
1.11.2	Estrategias para el precio.....	15
1.11.3	Estrategias para la plaza o distribución.....	16
1.11.4	Estrategias para la promoción o comunicación.....	16
1.11.5	Análisis del mercado.....	17
1.11.6	Mercado potencial.....	17
1.11.7	Demanda.....	18
1.11.8	Competidores.....	18
1.11.9	Competencia indirecta.....	18
1.12	Estructura Legal.....	19
CAPÍTULO II.....		20
MARCO METODOLÓGICO.....		20
2.1	Metodología.....	20
2.2	Métodos, Procedimientos, Técnicas, Instrumentos.....	20
2.2.1	Métodos.....	20
2.2.2	Procedimientos.....	21
2.2.3	Técnicas.....	21
2.2.4	Instrumento de investigación.....	22
2.3	Población y muestra.....	22
2.3.1	Población.....	22
2.3.2	Muestra.....	22
2.4	Tabulación e interpretación de resultados.....	25
CAPÍTULO III.....		35
PLAN DE MARKETING PARA LA MUEBLERÍA HERMANOS RUIZ EN PORTOVIEJO MANABI.....		35
3.1	Filosofía Empresarial.....	35

3.1.1	Misión	35
3.1.2	Visión	35
3.1.3	Objetivos	36
3.1.4	Políticas, valores, objetivos organizacionales.....	36
3.2	Análisis Situacional	37
3.2.1	Diagnóstico de la situación actual.....	37
3.2.2	Análisis macroentorno	38
3.2.3	Análisis micro entorno	44
3.3	Desarrollo y Análisis de Matrices.....	51
3.3.1	Matriz EFE	51
3.3.2	Matriz EFI.....	53
3.3.3	Matriz FODA	55
3.3.4	Matriz DAFO	58
3.3.5	Matriz BCG.....	62
3.3.6	Matriz ANSOFF.....	66
3.4	Objetivos Estratégicos	67
3.5	Estrategias Funcionales.....	67
3.5.1	Marketing MIX.....	67
3.6	Análisis de Mercado.....	72
3.7	Proyección de ventas.....	74
3.8	Estrategia Corporativa	76
3.9	Estrategia Competitiva.....	78
3.10	Estructura organizacional	80
3.11	Maquinarias y herramientas.....	80
3.12	Diseño de la organización.....	81
3.13	Plan de Acción	81
3.14	Presupuesto de actividades realizadas	83
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
	Conclusiones	85
	Recomendaciones.....	86
	BIBLIOGRAFÍA.....	87
	Anexo A. Juego de sala forrado	90
	Anexo B. Sillas en proceso fabricacion	90
	Anexo C. Modular	91
	Anexo D. Terminado de modular.....	91
	Anexo E. Sillas para entregar	92
	Anexo F. Juego de Sala de madera	92

Anexo G. Tarjetas de presentacion	93
Anexo H. Logotipo.....	94
Anexo I. Hoja membretada	94
Anexo J. Flyers de publicidad	95
Anexo K. Diseño de Página web	96
Anexo L. Cotización de Creación de Logotipo y página web.....	97
Anexo M. Cotización de publicidades.....	98
Anexo N. Encuesta para los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Frecuencia de compra de muebles</i>	25
Tabla 2 <i>Tipo de muebles que compran habitualmente</i>	26
Tabla 3 <i>Al comprar muebles se toma en cuenta</i>	27
Tabla 4 <i>Servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz</i>	28
Tabla 5 <i>Metodos de pago al realizar compras</i>	29
Tabla 6 <i>La Mueblería ofrece como presente por su compra</i>	30
Tabla 7 <i>Medios para seleccionar sus muebles</i>	31
Tabla 8 <i>Lugares donde realiza compra de muebles</i>	32
Tabla 9 <i>Precios de los productos que le ofrece la Mueblería</i>	33
Tabla 10 <i>Medios publicitarios que prestan más atención</i>	34
Tabla 11 <i>Ciclo de venta de un producto</i>	43
Tabla 12 <i>Análisis Porter</i>	44
Tabla 13 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	46
Tabla 14 <i>Productos</i>	48
Tabla 15 <i>Clientes</i>	50
Tabla 16 <i>Proveedores</i>	51
Tabla 17 <i>Matriz EFE</i>	52
Tabla 18 <i>Matriz EFI</i>	54
Tabla 19 <i>Matriz FODA</i>	56
Tabla 20 <i>Impacto Análisis FODA</i>	57
Tabla 21 <i>Matriz DAFO</i>	59
Tabla 22 <i>Matriz BCG</i>	63
Tabla 23 <i>Matriz ANSOFF</i>	65
Tabla 24 <i>Análisis de Mercado</i>	73
Tabla 25 <i>Proyección de ventas</i>	75
Tabla 26 <i>Estrategia Corporativa</i>	77
Tabla 27 <i>Estrategia Competitiva</i>	79
Tabla 28 <i>Plan de acción</i>	82
Tabla 29 <i>Presupuesto de actividades realizadas</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Frecuencia de compra muebles.....	25
<i>Figura 2.</i> Tipo de muebles que compran habitualmente.	26
<i>Figura 3.</i> Al comprar muebles se toma en cuenta.	27
<i>Figura 4.</i> Servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz.....	28
<i>Figura 5.</i> Metodos de pago al realizar compras.....	29
<i>Figura 6.</i> La Mueblería ofrece como presente por su compra.....	30
<i>Figura 7.</i> Medios para seleccionar sus muebles.....	31
<i>Figura 8.</i> Lugares donde realiza compra de muebles.....	32
<i>Figura 9.</i> Precios de los productos que le ofrece la Mueblería.	33
<i>Figura 10.</i> Medios publicitarios que prestan más atención.....	34
<i>Figura 11.</i> Logotipo Mueblería Hermanos Ruiz	36
<i>Figura 12.</i> Tamaño actual del mercado	40
<i>Figura 13.</i> Distribución Geográfica.....	41
<i>Figura 14.</i> Analisis Pro Ecuador	42
<i>Figura 15.</i> Matriz BCG	64
<i>Figura 16.</i> Juego de Sala	68
<i>Figura 17.</i> Juego de Comedor.....	68
<i>Figura 18.</i> Diseño de Página Web	69
<i>Figura 19.</i> Croquis	70
<i>Figura 20.</i> Flyers de publicidad con promociones	72
<i>Figura 21.</i> Diseño de la organización.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como tema “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA MUEBLERÍA HERMANOS RUIZ EN PORTOVIEJO MANABI”, con el fin de incrementar la rentabilidad de la Mueblería Hermanos Ruiz, se realiza un estudio de la misma y de esta manera poder conocer sus fortalezas y debilidades para alcanzar los objetivos deseados de posicionamiento en el mercado y mayor rentabilidad. Aquí se plantean los antecedentes de la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz, la formulación del problema, objetivos, metodología, los antecedentes, hipótesis, variables, entre otros. La metodología utilizada ayudó aplicar la encuesta con la cual se analizó las necesidades de los clientes y de esta manera poder diseñar la propuesta. El plan de marketing tiene como objeto dar a conocer la empresa ante el mercado para que adquieran los productos, de esta manera tener un mejor posicionamiento y así aumentar las ventas, que la clientela este satisfecha y se vuelva fiel. Una empresa en cualquier sector y de cualquier tamaño necesita del diseño de un Plan de Marketing con ciertos requisitos para que se adapte a la misma y logre ser eficaz, de acuerdo a la situación de la empresa incluyendo objetivos claros y precisos para poder llevarlos a cabo. Las empresas actualmente no le toman importancia al tema en sí que tenga que ver con el marketing, sin embargo es lo principal en toda empresa que busca permanencia, posicionamiento en el mercado y sobre todo superación para mejorar la rentabilidad.

PALABRAS CLAVES

Microempresa, marketing, ventas, productos, mercado

EXECUTIVE SUMMARY

This project has as its theme "MARKETING PLAN FOR THE MISSION OF BROTHERS HERMANOS RUIZ IN PORTOVIEJO MANABI", in order to increase the profitability of the Hermanos Ruiz Furniture Shop, a study is carried out in order to know its strengths and weaknesses. achieve the desired objectives of positioning in the market and greater profitability. Here we present the background of the Brothers Ruiz Furniture, the formulation of the problem, objectives, methodology, background, hypotheses, variables, among others. The methodology used helped to apply the survey with which the needs of the clients were analyzed and in order to be able to design the proposal. The marketing plan aims to make the company known to the market to buy the products, in this way have a better positioning and thus increase sales, that the clientele is satisfied and become faithful. A company in any sector and any size needs the design of a Marketing Plan with certain requirements to adapt to it and be effective, according to the situation of the company including clear and precise objectives to carry them out . Companies currently do not take into account the issue itself that has to do with marketing, but is the main thing in any company that seeks permanence, market positioning and above all improvement to improve profitability.

KEYWORDS

Microenterprise, marketing, sales, products, market

INTRODUCCIÓN

La Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz, actualmente dedicada a la fabricación y comercialización de muebles, la cual empezó a funcionar en la década de los años 70 más o menos, luego de que la sequía en la ciudad de Loja hiciera migrar a la familia Ruiz en busca de nuevas oportunidades económicas, luego de esta situación decidieron abrir un negocio familiar de carpintería y venta de madera, con el paso de los años progresó, para llegar a ser lo que es actualmente la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz.

Los productos que ofrece la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz son muebles para el hogar modernos y sencillos, al por mayor y menor dentro del mercado local y provincial, la misma que brinda una gama de mobiliario con diferentes diseños que por sus acabados de buena calidad y económicos garantizan la satisfacción de sus clientes con diseños a su gusto.

El taller y la mueblería se encuentran ubicados en la República del Ecuador, Provincia de Manabí, Cantón Portoviejo, Parroquia Andrés de Vera, en las calles Miguel H. Alcívar y Fausto Vélez. De acuerdo a la demanda se realizan entregas en las diferentes provincias como en Rocafuerte, Calceta, Chone, Manta, Montecristi, Los Bajos, Jipijapa, etc.

Para el transporte de los mismos se utiliza carro propio y camioneta de transporte. Los productos que se ofrecen son precios económicos, los cuales varían de acuerdo al modelo, medida y calidad de materiales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz ha obtenido resultados negativos por la baja de ventas en los últimos años, esto incrementó a causa del terremoto que se presentó en Manabí que es de conocimiento público en abril del 2016.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz con la finalidad de llegar de un modo más eficaz a la clientela para posesionarse en el mercado e incrementar el margen de utilidad.

Objetivo Específico

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing para la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz.
- Diagnosticar la situación de la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz mediante la utilización de métodos de investigación y levantamiento de información primaria y secundaria.
- Diseñar la propuesta para la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz que contempla las estrategias, el plan de acción que ayuden al incremento de las ventas.

IDEA A DEFENDER

¿Será que al diseñar el Plan de Marketing para la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz logrará incrementar el nivel de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado?

VARIABLES

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente

Con los resultados obtenidos con el plan aplicado se logrará un incremento en la venta de muebles lo cual se reflejará en los ingresos de la Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

Para implementar el Plan de Marketing se tomó información de varios libros que reposan en las bibliotecas locales y virtuales, información que ayudó a conocer más sobre los pasos a seguir para diseñar un plan de marketing con la aplicación de los conocimientos teóricos de diferentes autores. Una vez que se realizó la investigación referente al problema del presente proyecto se detalla todas las investigaciones realizadas con los siguientes conceptos sobre los temas a tratar que ayudarán de guía para dar un enfoque más claro acerca de la interpretación y conceptualización del desarrollo del mismo.

1.2 Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos

Para que la Microempresa se desarrolle y crezca dentro del mercado debe establecer misión, visión, valores y objetivos estratégicos las cuales son base para alcanzar un objetivo y superación de la misma.

1.2.1 Misión

Según menciona Martínez Pedrós (2012.) “La misión de una compañía difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva” en este punto la referencia a la competitividad dentro del mercado hace que se plantee una nueva forma de enfrentarlo que es la misión ya que lo hace mas específico y detallado con respecto a las empresas competidoras y así establecer medios para poder enfrentarlos.

1.2.2 Visión

Según menciona Martínez Pedrós (2012) “El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro” es decir para la parte que organiza la jeraquía de una empresa se forma a partir de la visión ya que para tener éxito debe mantener un orden jarárquico y según se mantenga establecida la estrategia de la empresa alcanzará el éxito deseado.

1.2.3 Valores corporativos

Según menciona Martínez Pedrós (2012.)

Los valores corporativos son los ideales y principios que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo la lealtad a la propia familia) o un grupo de individuos (la solidaridad, o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma.

Es decir dentro de los valores corporativos son aquellos que se encuentran en cada individuo como identificación los cuales forman parte de la manera de comportarse y de cierta manera la conducta lo que se establece como principios para uno mismo.

1.2.4 Objetivos estratégicos

Según menciona Martínez (2012)

Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a como la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión

Es decir aquellos objetivos estratégicos que forman parte de la misión declarada los cuales servirán para establecer un camino directo a la superación de la metas trazadas dentro de la empresa.

1.3 Encuesta

Según manifiesta Questionpro (2015) “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas” es decir para encontrar una respuesta a la investigación realizada se puede utilizar uno de los métodos que es la encuesta ya que por caracterizarse de ser variadas y tener diversas finalidades al tener en cuenta la metodología y relación con los objetivos propuestos.

Según indica Questionpro (2015)

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Un encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

Es decir aquellos datos que se obtienen para la investigación es por medio de métodos ya establecidos por un estándar los cuales ayudan a obtener dichos datos con mejor claridad ya que al ser personalizadas las encuestas por medio de diferentes materiales como puede ser físico o tecnológico.

1.4 Plan de Marketing

¿Qué es un plan de marketing?.- Según infoma Hoyos (2013) “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos” es decir la parte interna y donde la empresa ha planteado los objetivos en los que basará su desarrollo continuo por medio de la ayuda de una estrategia de marketing.

De esta manera manifiesta Hoyos (2013) “Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones” es decir el plan de marketing se establece para un determinado tiempo al tener en cuenta las organizaciones y sus tiempos ya que este proceso se realiza por lo general en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

De esta manera menciona Holguín (2012)

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

Es decir el marketing se basa en la planeación y ejecución de los actos que ayudan al desarrollo de la empresa al cumplir las necesidades requeridas durante un tiempo considerado para cumplir los deseos y necesidades de los clientes ya que al mantener este punto expectante y ejecutado será de gran beneficio económico para la empresa.

¿Para qué sirve un plan de marketing?.- Según muestra Hoyos (2013) “El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno” es decir este plan se utiliza para que dentro de la empresa se mantenga correctamente organizado lo cual permite que las direcciones de los diferentes departamentos dentro de la empresa estén bien organizados.

Según menciona Hoyos (2013) “La organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos” es decir la importancia de mantener una organización es llegar a tener las ideas claras en el momento de la realización de un plan de marketing ya que la empresa necesita un orden así de esta manera se mentalizará la importancia que se debe dar a la planeación y supervisión de aquellas actividades o funciones que encierren dentro del marketing.

Dentro de la estrategia del desarrollo de una empresa se posiciona el plan de marketing donde se deberá conocer con detalle su proceso desde la manera de crearlo hasta ponerlo en marcha, se deberá tener en cuenta que existen diversos tipos de estrategias las cuales pueden aplicarlas según lo requerido y sobre todo lo deseado con respecto a los objetivos planteados.

1.5 Marketing mix

Como se refiere Espinosa (2014) “A la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto” es decir a un determinado producto se le asigna una cifra determinada para expresar su valor y se expone a los consumidores para que puedan adquirirlo y de esta manera cumplir las necesidades del cliente.

Así de esta manera indica Espinosa (2014) que “El gerente dispone de una herramienta útil para presentar mejor su propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo” es decir la persona encargada de planificar la salida del producto al mercado es el gerente el cual deberá, plantear el precio y la ubicación donde se sacará el producto a la venta así mismo una estrategia de como presentar a los consumidores.

Por ello Espinosa (2014) “Le llama mezcla de marketing o marketing Mix y se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing” es decir para alcanzar las metas propuestas es necesario una determinada estrategia la cual conlleva ciertas herramientas.

Según clasificó Espinosa (2014) estos instrumentos se definen como las cuatro P de marketing:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Según manifiesta Holguín (2012) que “Agrupa, en torno a ellos, una serie de variables que influyen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales” es decir los instrumentos no se utilizan por independiente sino más bien influyen diversos factores que conllevan a la finalidad de la comercialización del producto.

1.5.1 Producto

Según manifiesta Holguín (2012) “Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio”, es decir un producto puede ser físico o abstracto tratándose de un servicio no tangible pero de utilidad lo importante es que con el se pueda realizar una transacción es decir un intercambio.

Según menciona Holguín (2012) “Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto” es decir para la comercialización del producto es necesario una serie de condiciones que vayan incluidos y que se hayan tomado en cuenta a la hora de determinar el precio del mercado.

1.5.2 Precio

Muestra Holguín (2012) que “Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto. Distribución comercial” es decir el precio se establece como la forma de pago por el que el cliente intercambiará al desear su producto.

1.5.3 Plaza

Según define Holguín (2012) como “La disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios” es decir no se encuentra agotado el producto mas bien cumple con las expectativas del cliente al poder siempre disponer del producto o servicio y mantener una perfecta organización a la hora de entregar el producto o brindar el servicio prestado.

1.5.4 Promoción

Según indica Holguín (2012) “Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo” es decir la promoción debiera enfocarse en un determinado público el cual antes haya sido analizado, y se

hayan encontrado factores que determinen que este busca o consumiría dicho producto

El proceso de la promoción se puede realizar por medio de la publicidad que ofrece hoy en día a lo que se lo define como, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal.

1.6 Matriz FODA

Según indica Borello (2014) “El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación” es decir la definición viene dada por los conceptos a los que se les atribuye

F : Fortalezas

O : Oportunidades

D : Debilidades

A : Amenazas

De esta manera menciona Borello (2014) “A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)” es decir proviene el nombre de FODA proveniente de las iniciales de los factores en inglés en definitiva todos estos términos significan lo mismo en diversos lugares y su finalidad es aportar a la empresa para su desarrollo.

1.7 Matriz EFE

Según menciona Prospective (2014) “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” es decir dentro de la matriz EFE se observa que intervienen los factores externos los cuales ayudan a tener una información concreta de la economía actual de la empresa para continuamente llegar a establecer la estrategia externa.

Según manifiesta Prospective (2014) “Consiste en listar oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el

desempeño de la unidad de información asignándole un peso y un valor a cada factor” es decir encierra todos los factores del analisis FODA al dar prioridad a cada uno sin excluir a ningun factor.

1.8 Matriz EFI

Como muestra Lagos (2012) “Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” es decir la Matriz EFI forma parte de un tipo de estrategia que ayuda a la indentificacion de las debilidades donde se relaciona con diferentes departamentos o areas.

De esta manera indica Lagos (2012) que “Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente” es decir para está elaboración se tendrá en cuenta la intuición ya que tiene gran relación científica la cual será clara, si embargo de esta manera será un aproximado a la decisión.

1.9 Matriz BCG

Según menciona Rios (2014) “La matriz de crecimiento-participación del Boston Consulting Group es una herramienta muy útil para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios” es decir en el caso de existir o ser una empresa dividida o diversificada se aplicara la matriz BCG.

La matriz BCG se define como una técnica que pondrá en orden los negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto asignación de recursos.

Según menciona Rios (2014) :

La matriz de crecimiento participación se basa en dos dimensiones principales: El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa. La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la UEN (Unidad Estratégica de Negocio) con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja, y se mide en escala logarítmica.

Es decir esta matriz se fundamenta en ayudar al crecimiento dentro de la industria mercantil.

1.10 Fuerzas competitivas de Porter

1.10.1 Amenaza de ingreso

Según Escalante (2009) menciona que:

La formulación de nuevas empresas aportan capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios o inflar los costos de los fabricantes existentes, reduciendo la rentabilidad.

EL ingreso depende de las barreras presentes al considerar la reacción de los competidores existentes.

1.10.2 Amenaza de sustituto

Según Escalante (2009) menciona que:

También pueden enfrentarse a distintos niveles de exposición con la competencia de productos sustitutos si se abarcan productos diferentes dentro de la línea de productos, sirven a clientes distintos, operan a diferentes niveles de calidad o de refinanciamiento tecnológico, tienen disimiles posiciones de costo. Debemos evaluar la posición relativa de cada grupo estratégico contra productos sustitutos.

Los productos pueden estar expuestos a diferentes niveles de competencia con calidad distinta, depende del cliente y a diferentes costos.

1.10.3 Poder de negociación de los compradores

Según Escalante (2009) menciona que: “El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de ventas”. La competencia hace que los precios bajen y fuerzan a una calidad mejor lo cual provoca una mayor competencia entre los productores.

1.10.4 Poder negociador con los proveedores

Según Escalante (2009) menciona que “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios”. Lo que permite que los proveedores poderosos expriman los beneficios de un sector. El poder de los proveedores no es controlable y a veces ni con el control propio de la empresa. Será la estrategia la manera de mejorar su situación.

1.10.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Según Escalante (2009) menciona que:

Esta da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, vallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o mas de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento. Es decir las empresas son mutuamente dependientes.

Se entiende que la competencia obliga a buscar estrategias de mejoras tales como publicidad de nuevos productos, mejores precios, al ser actos que siempre están en la mira de sus competidores para poder hacer frente y ellos buscar otras estrategias para poder mantenerse en el mercado.

1.11 Estrategias de marketing

Según manifiesta Crecenegocios (2016) “Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” es decir las estrategias de marketing son definidas de diversas maneras sin embargo su finalidad es cumplir un objetivo marcado por medio de los diseños establecidos con respecto a las estrategias de marketing.

Así como muestra Crecenegocios (2016) “Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a

dicho análisis, podemos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres” es decir el análisis del público al que vá dirigido el producto, es importante para marcar el tipo de estrategia que se desea aplicar ya que la importancia del cliente será prioritaria.

Según informa Crecenegocios (2016) “Al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados” es decir en el momento que ya este las estrategias establecidas y a la hora de ser ejecutadas deberan tener en cuenta el punto de la competitividad existente en el mercado, ya que de esta manera se reconocerá factores interno y externos de la empresa.

De esta manera indica Crecenegocios (2016) que “Otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio” es decir dentro del los factores tambien influye la inversion que se tenga para armar dichas estrategias.

- estrategias para el producto
- estrategias para el precio
- estrategias para la plaza (o distribución),
- estrategias para la promoción (o comunicación)

Dichos elementos se los conoces como las 4 P`s o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia)

1.11.1 Estrategias para el producto

Según informa Crecenegocios (2016) “El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto” es decir las estrategias deben siempre ir relacionados con el producto o servicio

Como muestra Crecenegocios (2016) “Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos

usos” es decir cambiar continuamente para hacerlo más atractivo y mejorar sus condiciones.

Según informa Crecenegocios (2016) “Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo” es decir darle al producto una nueva imagen o envoltura.

De esta manera muestra Crecenegocios (2016) “Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas” complementar productos que se encuentren en la misma línea para ampliar el mercado, de esta manera se expande la línea de producto, al cambiar la marca y mejorar para que sea mas atractivo al cliente, el introducir servicios innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes para que el producto sea aprovechable.

Según indica Crecenegocios (2016) “Incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra” es decir un servicio nuevo y satisfactorio para el cliente.

1.11.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, rápida acogida, o se de rápidamente a conocer.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, se pueda atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquear y ganar mercado. (Crecenegocios, 2016)

1.11.3 Estrategias para la plaza o distribución

Según informa Crecenegocios (2016) “La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores” es decir la determinación de la ubicación de los productos y establecer diferentes puntos de venta.

Según menciona Crecenegocios (2016) “Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son”:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

1.11.4 Estrategias para la promoción o comunicación

Según define Crecenegocios (2016) “La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso” es decir el difundir a un cierto número de personas es promocionar el producto y la capacidad de impactar en los clientes potenciales para que los lleve a consumir y crear necesidad de dicho producto.

Según menciona Crecenegocios (2016) “Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son”:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre los clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación

1.11.5 Análisis del mercado

“Un análisis de mercado es un estudio de un problema en particular o una oportunidad de mercado, las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad, ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo“. (Desarrollo web), es decir que con el análisis se intenta conocer el mercado con sus necesidades, actitudes, opiniones, motivaciones, hábitos; para luego analizar los resultados y así poder trazar objetivos.

1.11.6 Mercado potencial

Según manifiesta (Vallet-Bellmunt, 2015) que el “Mercado potencial es el conjunto de compradores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Aunque ese interés no es suficiente, ya que los consumidores potenciales deben poseer una renta suficiente y deben poder acceder a esa oferta de mercado”, el mercado potencial podemos decir que es aquel en que el consumidor tiene necesidad de consumir el producto pero no lo hace y parte de este le puede comprar a la competencia”, es decir que se constituye por todos los posibles consumidores de un producto nuevo.

Según indica (Vallet-Bellmunt, 2015), el “Mercado disponible es el conjunto de consumidores que presentan interés por una oferta de mercado, poseen los recursos económicos necesarios para adquirirla y el acceso a esa oferta de mercado, el mercado objetivo es la proporción del mercado disponible cualificado que la empresa decide satisfacer y el mercado penetrado: es el conjunto de consumidores que adquieren el pro - ducto de la empresa”.

1.11.7 Demanda

“Se puede definir la demanda como el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un lugar y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”. (Kotler et, 2006), en otras palabras no es más que la totalidad de compras de un consumidor, durante cierto tiempo.

1.11.8 Competidores

Como manifiesta Kotler et (2006):

Los competidores son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa (y no los que fabrican lo mismo que ella) y que por lo tanto, son el abanico de alternativas entre las que los compradores pueden escoger para satisfacer su necesidad.

De acuerdo a los cambios y gustos de los consumidores permiten mejorar y por ende las empresas tienen que adaptarse a ellos y ahí es donde se originan nuevos competidores los cuales cada uno quieren cubrir mejor las necesidades.

1.11.9 Competencia indirecta

Según indica Grupo (2013), “La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos”. Se necesita analizarla bien para que así la mueblería pueda cumplir metas que logren mejorar a la competencia y la competencia directa en cambio comercializa productos con similares funciones y características.

1.12 Estructura Legal

La Mueblería Hermanos Ruiz, es de propiedad de Víctor Emilio Ruiz Palacios papá de los hermanos Ruiz, tiene como representante legal a su hijo Víctor Eduardo Ruiz Pardo, uno de los hermanos Ruiz a más de tener el registro del RUC N° 1304665274001 para las correspondientes facturas y declaración de impuestos, cuenta con todos los permisos de funcionamiento.

La microempresa Mueblería Hermanos Ruiz es privada, de carácter económico compuesta por personas particulares, es lucrativa y su objetivo es económico por la venta de sus productos.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología

En la investigación del proyecto se manejaron algunas herramientas empleadas como los aspectos metodológicos para dar un mejor enfoque al trabajo, entre las herramientas usadas se tienen las investigaciones de campo y bibliográficas, técnicas cualitativas y cuantitativas; orientadas al problema de la Microempresa.

2.2 Métodos, Procedimientos, Técnicas, Instrumentos

2.2.1 Métodos

2.2.1.1 Método de Análisis

Se utilizó el método de análisis porque a través de este método se realizó el diagnóstico del estado en el que se encuentra el área en estudio y sus respectivos procesos, al establecer las relaciones entre los distintos factores y al detallar sus principales falencias.

2.2.1.2 Método cuantitativo-cualitativo

El método cuantitativo-cualitativo se aplicó porque con él se pudo determinar la cantidad relativa en una muestra, las preguntas se elaboraron para realizar un análisis de las conductas de compra, gustos y preferencias de los clientes dirigidas a los objetivos.

2.2.1.3 Método inductivo-deductivo

Para obtener información veraz se aplicó el método inductivo-deductivo de los clientes ya que va de lo universal a lo específico al buscar soluciones a las dificultades desde la raíz, al analizar todo paso a paso para poder solucionarlo.

2.2.2 Procedimientos

2.2.2.1 Investigación de campo

Se manejó la investigación de campo porque este permitió recolectar información en la ciudad de Portoviejo Manabí, al realizar encuestas a los clientes y de esta manera obtener la información necesaria que permita tener elementos de juicio y así realizar un análisis de la situación real de la Mueblería para realizar el trabajo propuesto.

2.2.2.2 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se utilizó porque esta permitió examinar la información en libros como en internet, etc. con lo cual se sustenta y conoce las contribuciones científicas del pasado y de esta manera respaldar los resultados obtenidos.

2.2.2.3 Investigación descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva porque permitió verificar hechos, fenómenos actuales, comportamientos de los clientes hacia el producto y describir claramente como se manifiestan los mismos y sus incidencias para mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la Mueblería Hermanos Ruiz.

2.2.3 Técnicas

2.2.3.1 Información primaria

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, por medio de un cuestionario estructurado, el mismo que está compuesto por 10 preguntas cerradas o de opción múltiple, los cuales se realizaron personalmente a los clientes de la Mueblería

Hermanos Ruiz y fueron claras y breves para que el encuestado en este caso el cliente pueda responder fácilmente.

2.2.3.2 Información secundaria

La lectura científica, se utilizó esta técnica de investigación; ya que por medio de instrumentos de investigación como bibliotecas locales y virtuales, tesis de grado, libros de marketing, ventajas competitivas, administración, se recopiló la información necesaria.

2.2.4 Instrumento de investigación

2.2.4.1 Encuesta

Se aplicó una encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, la misma que está compuesta por preguntas estructuradas, se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes para de esta manera facilitar el procedimiento de tabulación, obtener información real y como resultado soluciones al problema planteado, luego para el procedimiento y análisis de la información se procede a revisar, analizar las encuestas y hacer las respectivas verificaciones.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En el cálculo de la muestra se procedió a seleccionar la cartera de clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, del cantón Portoviejo la cual es de 300 clientes mensuales, lo cual define la población para el presente estudio.

2.3.2 Muestra

La muestra seleccionada se establece con la técnica de muestreo que depende del nivel de confianza 1.96 del 95%, un error de estimación 0.05 del 5% y se asume la probabilidad que sea equiprobables, si el valor de P y Q se desconoce, el máximo tamaño de la muestra, se asigna para $P = Q = 50 = 0.50$.

Cálculo tamaño de la muestra.- Para la determinación de la muestra se aplica la siguiente formula (Ludewig, 1998).

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

Z = Nivel de confianza elegido

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Margen de error permitido

A continuación se presenta los datos con los que se va a calcular la muestra de los clientes

n = ¿?

N = 300

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{(0.05)^2 (300-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 *}$$

La muestra determinada para la aplicación de la encuesta es de 170 clientes de la ciudad de Portoviejo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz para analizar sus necesidades y gustos. Muchas gracias por su ayuda.

INSTRUCCIONES:

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

1. ¿Con qué frecuencia compra muebles?

1 Vez al año ___ Cada 5 años ___ Cada 10 años o mas ___

2. ¿Qué tipo de muebles compra habitualmente?

Dormitorio ___ Comedor ___ Sala ___ Estudio ___ Otros ___

3. ¿Qué toma en cuenta al comprar muebles?

Precio ___ Calidad ___ Resistencia ___ Modelo ___ Otros ___

4. Califique del 1 al 5 el servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz, siendo 1=Bueno 5=Malo

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

5. ¿Cuándo realiza compras en la muebleria cuál es su método de pago?

Efectivo _____ Credito personal _____

6. ¿Qué le gustaría que la Mueblería le ofrezca como presente por su compra?

Ofertas _____ Descuentos _____ Regalos _____

7. ¿Por qué medio le gustaría seleccionar sus muebles?

Catálogo _____ Bajo pedido _____ Mueblería _____ Otros _____

8. ¿Dónde más suele comprar muebles?

Grandes empresas ___ Pequeños almacenes ___ Ferias ___ Otros _____

9. ¿Qué le parece los precios de los productos que le ofrece la Mueblería?

Convenientes _____ Caros _____ Baratos _____

10. ¿Qué medios publicitarios usted presta mas atención?

Trípticos ___ Internet ___ Radio ___ Tv ___

2.4 Tabulación e interpretación de resultados

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia compra muebles?

Tabla 1
Frecuencia de compra de muebles

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	1 Vez al año	90	53%
2	Cada 5 años	50	29%
3	Cada 10 años o más	30	18%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

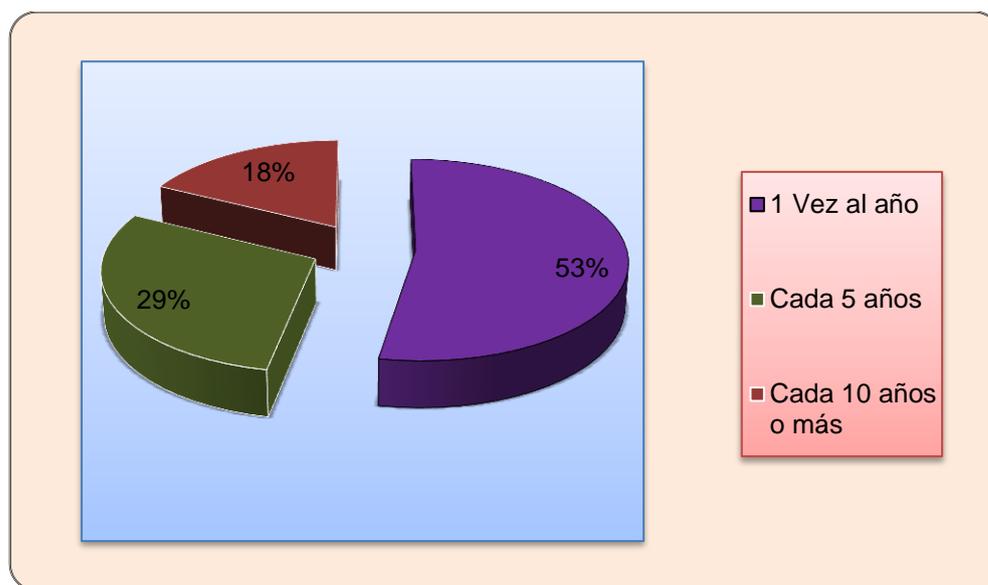


Figura 1. Frecuencia de compra muebles

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se tiene que más de la mitad de los clientes compran muebles una vez al año, lo cual es bueno para la Mueblería Hermanos Ruiz, se observa que un poco más del cuarto de clientes compran cada 5 años y una minoría compran cada 10 años o más.

Pregunta 2 ¿Qué tipo de muebles compra habitualmente?

Tabla 2

Tipo de muebles que compran habitualmente.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Dormitorio	40	24%
2	Comedor	60	35%
3	Sala	40	24%
4	Estudio	20	12%
5	Otros	10	6%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17

Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

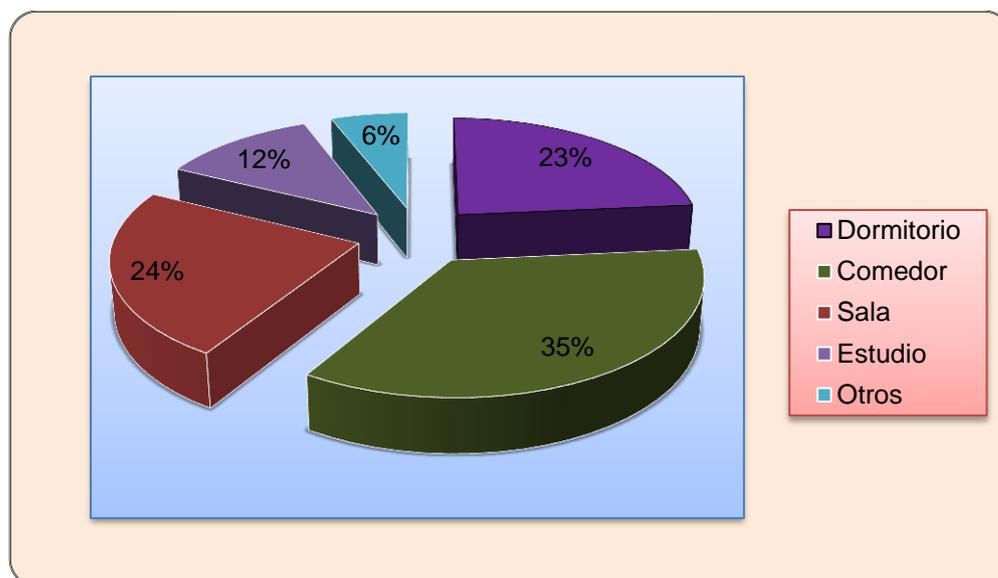


Figura 2. Tipo de muebles que compran habitualmente.

Fuente: Investigación de campo junio/17

Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según el análisis a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, dentro de los datos tabulados se obtuvo que casi un cuarto de clientes compran muebles de dormitorio, y de sala, la mayoría compran muebles de comedor, un porcentaje pequeño compran muebles para estudio y la minoría compran otros tipos de muebles por tal razón según el análisis se puede decir que lo que más compran son muebles de comedor.

Pregunta 3 ¿Qué toma en cuenta al comprar muebles?

Tabla 3
Al comprar muebles se toma en cuenta

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	40	24%
2	Resistencia	20	12%
3	Modelo	50	29%
4	Precio	60	35%
5	Otros	0	0%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

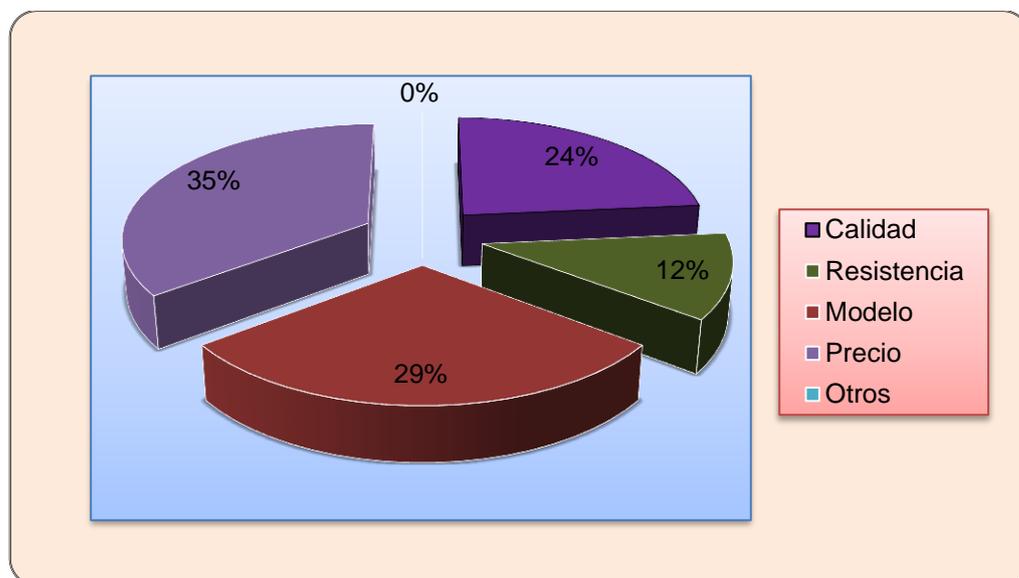


Figura 3. Al comprar muebles se toma en cuenta.

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Se observa que la mayoría de los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, toman en cuenta el precio, un poco más del cuarto de los clientes toman en cuenta el modelo, casi un cuarto lo hacen en calidad y la minoría la resistencia, como se observa la resistencia tiene un bajo porcentaje al momento de comprar lo contrario ocurre con el precio que es muy importante para la clientela.

Pregunta 4 Califique del 1 al 5 el servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz, siendo 1=Bueno 5=Malo

Tabla 4
Servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	1	70	41%
2	2	40	24%
3	3	50	29%
4	4	10	6%
5	5	0	0%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

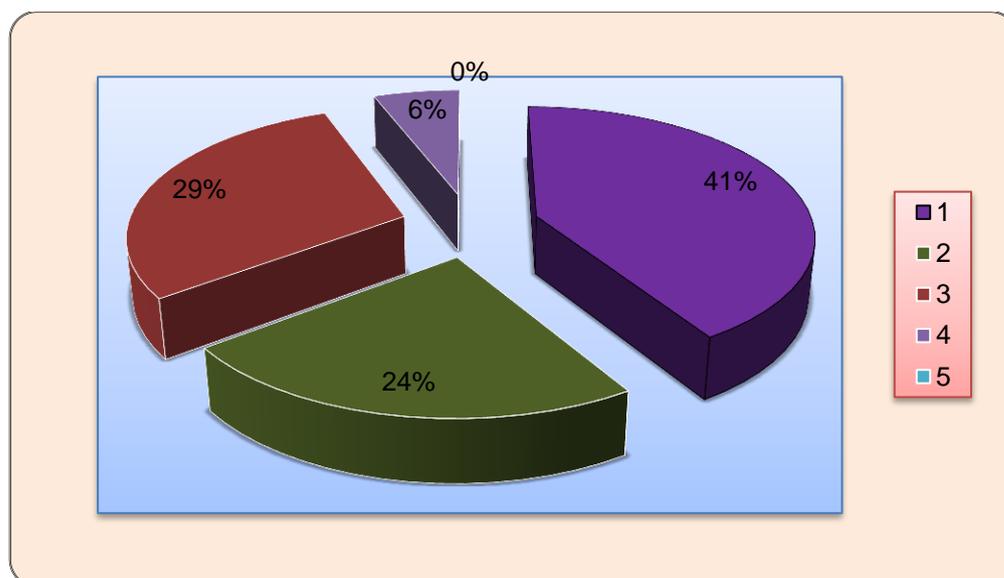


Figura 4. Servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se observa que la mayoría de clientes califican que el servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz es buena, más o menos un cuartode clientes están en el término medio y ningún cliente dijo que el servicio es malo, eso es bueno para la Mueblería.

Pregunta 5 ¿Cuándo realiza compras en la Mueblería cual es su método de pago?

Tabla 5
Metodos de pago al realizar compras

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Efectivo	100	59%
2	Credito personal	70	41%
	TOTAL	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

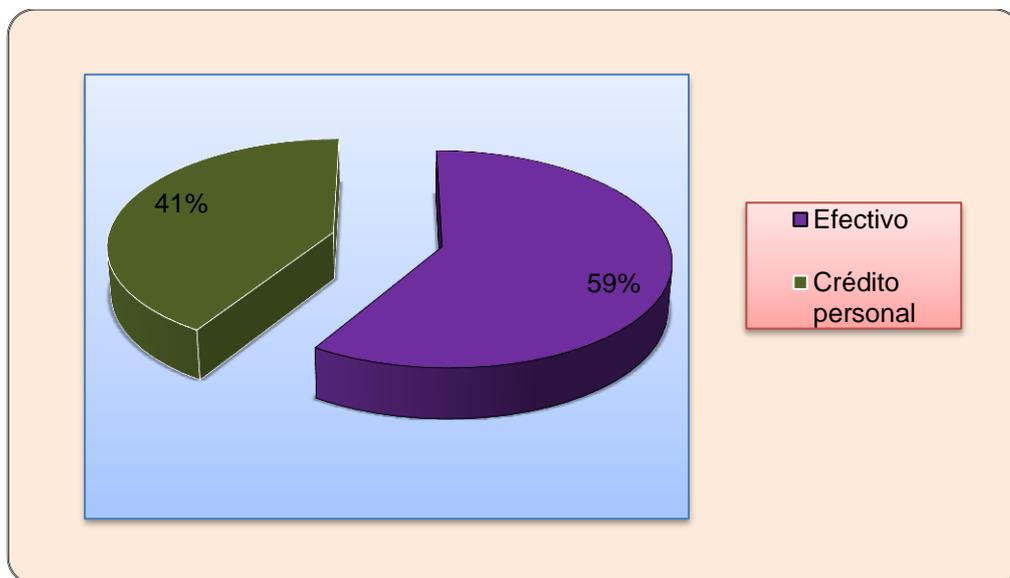


Figura 5. Metodos de pago al realizar compras

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Se observa en los resultados de la encuesta que los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, la mayoría de clientes prefieren realizar el pago en efectivo, pero casi la mitad de los clientes realizan el pago con crédito personal, esto significa que más de la mitad de clientes compran en efectivo de contado lo cual es bueno para la Mueblería.

Pregunta 6 ¿Qué le gustaría que la Mueblería le ofrezca como presente por su compra?

Tabla 6
La Mueblería ofrece como presente por su compra.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Ofertas	40	24%
2	Descuentos	100	59%
3	Regalos	30	18%
	TOTAL	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

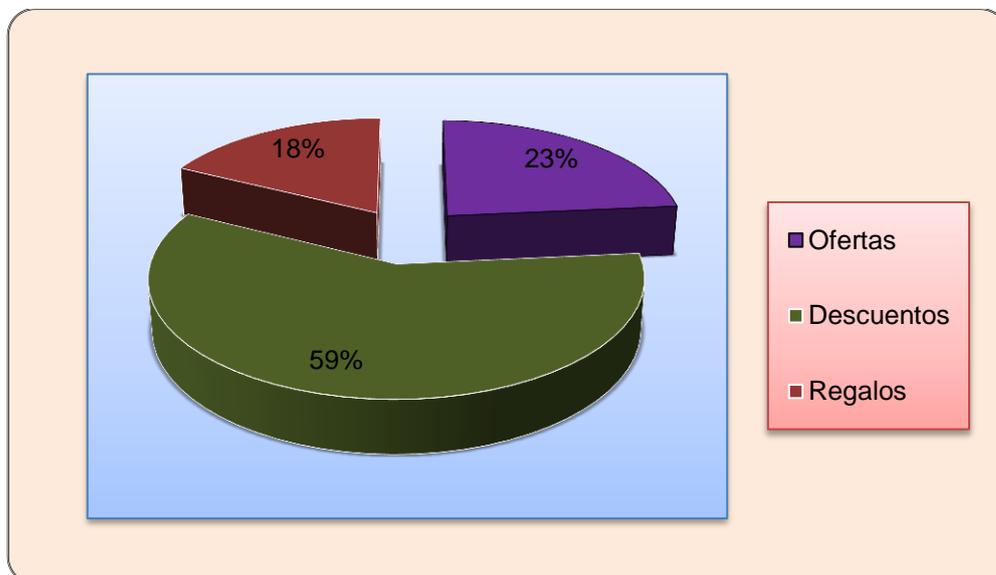


Figura 6. La Mueblería ofrece como presente por su compra.

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

De acuerdo al análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, se obtuvo la colaboración y según los datos tabulados se analiza que más de la mitad de clientes le gustaría que le ofrezcan descuentos como presentes por la compra realizada, casi un cuarto de los clientes le gustaría que le ofrezcan ofertas y una minoría le gustaría que le ofrezcan regalos, por lo tanto como se observa el descuento es fundamental para los clientes.

Pregunta 7 ¿Porqué medio le gustaría seleccionar sus muebles?

Tabla 7
Medios para seleccionar sus muebles.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Catálogo	20	12%
2	Bajo pedido	50	29%
3	Mueblería	100	59%
4	Otros	0	0%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

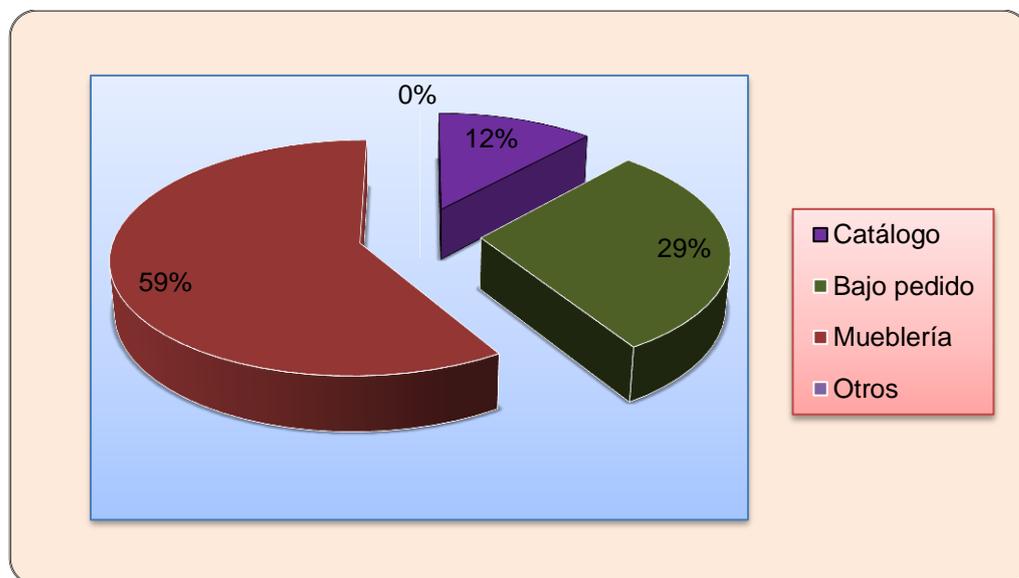


Figura 7. Medios para seleccionar sus muebles.

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, dentro de los datos tabulados dio como resultado que más de la mitad de clientes les gustaría seleccionar sus muebles directo en la mueblería, un poco más del cuarto de los clientes prefieren seleccionarlos bajo pedido y la minoría lo prefieren hacerlo por catalogo, es así que la clientela prefiere acercarse directamente a seleccionarlos en el local.

Pregunta 8 ¿Dónde más suele comprar muebles?

Tabla 8
Lugares donde realiza compra de muebles

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Grandes empresas	40	24%
2	Pequeños almacenes	60	35%
3	Ferias	70	41%
4	Otros	0	0%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

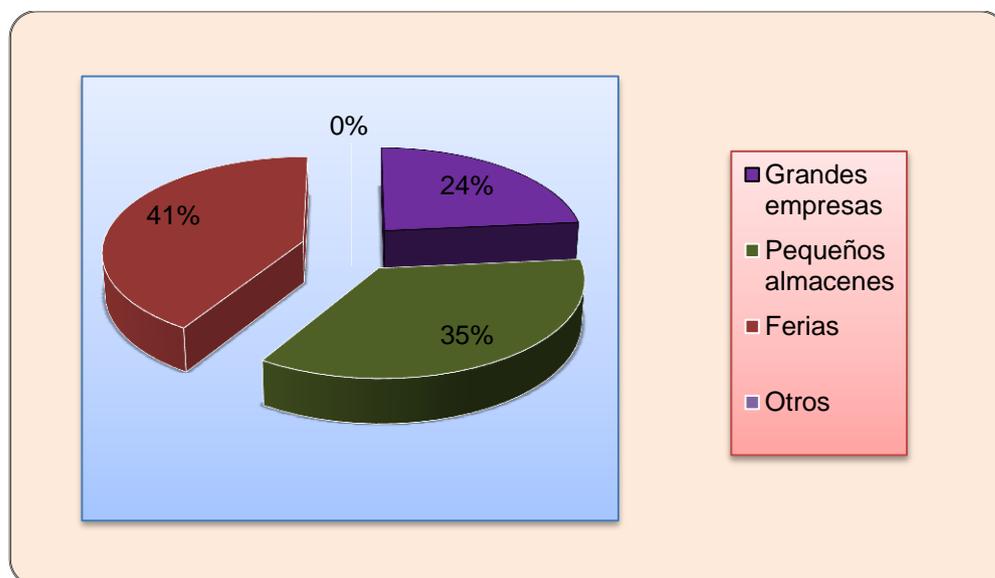


Figura 8. Lugares donde se realiza compra de muebles

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, suelen comprar sus muebles también de acuerdo a la tabulación casi la mitad suelen comprar en ferias, más del cuarto de clientes en pequeños almacenes y casi el cuarto de los clientes también lo hacen en grandes empresas, como se puede analizar la mayoría suelen también comprar en ferias los muebles, lo cual sería en fechas específicas.

Pregunta 9 ¿Qué le parece los precios de los productos que le ofrece la Mueblería?

Tabla 9
Precios de los productos que le ofrece la Mueblería.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Convenientes	120	71%
2	Caros	20	12%
3	Baratos	30	18%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

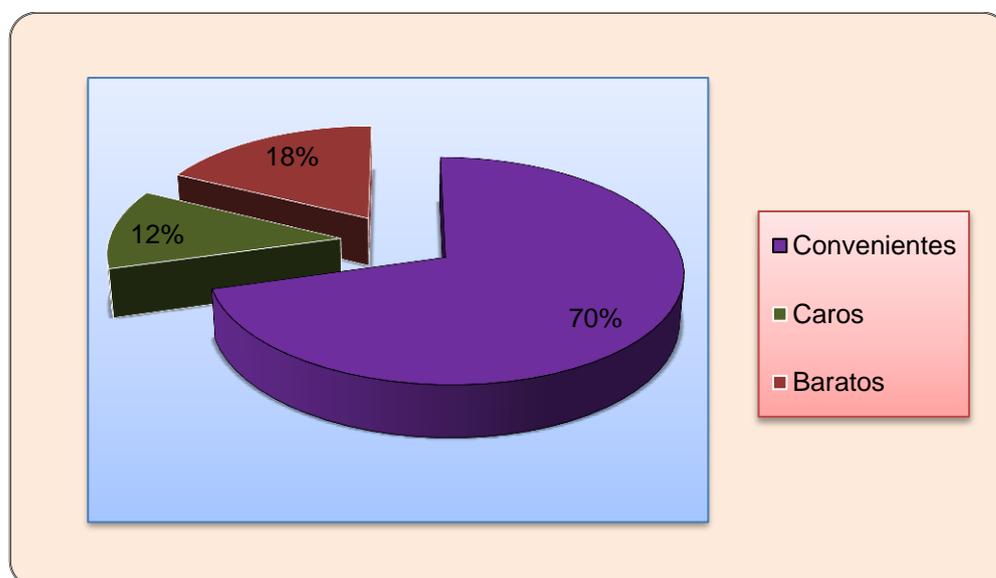


Figura 9. Precios de los productos que le ofrece la Mueblería.

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Una vez con aplicación de la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se obtiene que la mayoría de clientes les parece convenientes los precios ofrecidos en la Mueblería, porcentaje bajo de los clientes les parece baratos y la minoría consideran que son caros. Se determina que un buen porcentaje está contento con el precio.

Pregunta 10 ¿Qué medios publicitarios usted presta mas atención?

Tabla 10
Medios publicitarios que prestan más atención.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Triptícos	60	35%
2	Internet	40	24%
3	Radio	40	24%
4	Tv	30	18%
	Total	170	100%

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

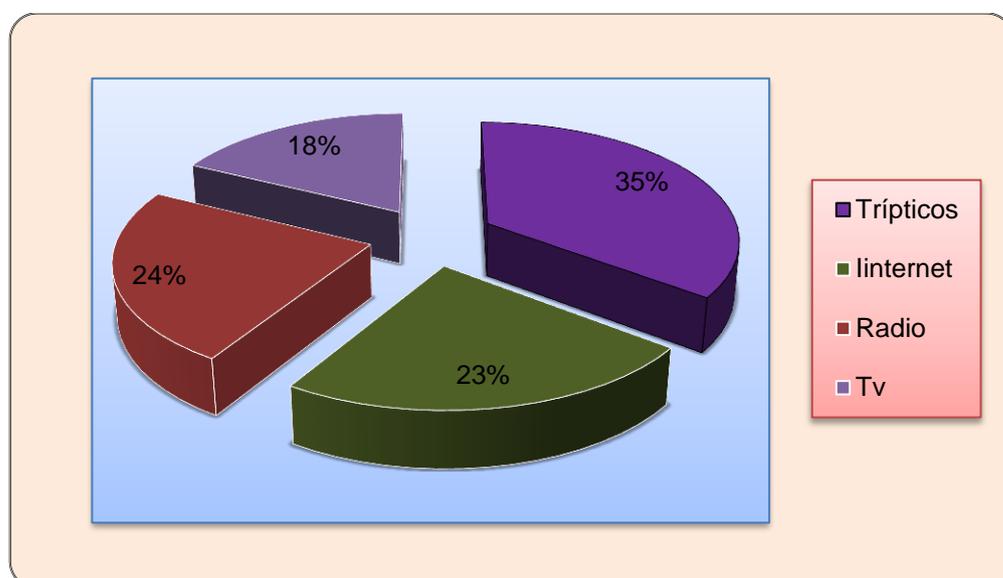


Figura 10. Medios publicitarios que prestan más atención.

Fuente: Investigación de campo junio/17
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según el análisis de la aplicación de la encuesta a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz, se obtuvo la colaboración y dentro de los datos tabulados se obtiene que un porcentaje presta más atención a los trípticos, casi un cuarto de clientes le presta más atención al internet y la radio y la minoría a la tv.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA MUEBLERÍA HERMANOS RUIZ EN PORTOVIEJO MANABI.

3.1 Filosofía Empresarial

Al diseñar un plan de marketing se debe determinar la filosofía de la empresa, de esta manera orientar comportamientos de la misma al analizar los elementos como misión, visión y valores los cuales se desarrollarían para saber de que se trata y hacia qué dirección va ya que la empresa en la actualidad no cuenta con lo mencionado.

3.1.1 Misión

Mueblería Hermanos Ruiz es una Microempresa con más de 40 años de trayectoria en el mercado local y provincial dedicado a la fabricación y comercialización de todo tipo de muebles para el hogar al ofrecer los mejores productos con buenos precios, servicios de calidad y atención personalizada

3.1.2 Visión

Ser reconocidos como líderes en la actividad que desempeña al ofrecer productos de calidad y servicios con eficiencia y eficacia, para lograr el reconocimiento de los clientes para crecer continuamente.



Figura 11. Logotipo Mueblería Hermanos Ruiz

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz

Elaborado: IngeniArt.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Objetivo General

Posicionar la Mueblería Hermanos Ruiz en el mercado local y provincial de la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí

3.1.3.2 Objetivo Específico

- Mejorar la imagen de la Mueblería Hermanos Ruiz mediante el logotipo y conseguir en 3 meses un incremento del 15% anual en las ventas estimadas.
- Aumentar la actividad de publicación trimestralmente con duplicación de contenido en la página web para conseguir un 50% de seguidores durante los siguientes 3 meses, e incrementar la reputación online.
- Incrementar las ventas en un 10% en trimestralmente, ofreciendo nuestros productos a los clientes existentes por medio de flyers.
- Aumentar los contactos de clientes en un 10% en cada trimestre para mejorar la rentabilidad y productividad.

3.1.4 Políticas, valores, objetivos organizacionales

Es muy importante el conjunto de principios y valores en todos los ámbitos de la Empresa, mediante estos se puede llegar a la toma de mejores decisiones

3.1.4.1 Principios

Los Principios establecerán las conductas que guiarán la manera en la que la empresa y los empleados desarrollan los negocios.

- Respeto: El respeto empieza desde el administrador propietario hasta los trabajadores, es decir clientes internos y externos
- Trabajo en equipo: La comunicación con los compañeros en el trabajo hace un equipo capaz de cumplir las metas.
- Honestidad: Los trabajadores tienen actitudes correctas y honradas al empezar por el propietario para que todo el personal vea y sea un ejemplo a seguir.
- Ética profesional: El compromiso debe ser ético y transparente
- Responsabilidad: La responsabilidad debe asumirse, y aceptar las consecuencias de los actos realizados.

3.1.4.2 Valores Corporativos

Los valores que se intenta transmitir de la Mueblería son los siguientes:

- Alta calidad: El servir con perfección ya que la atención y satisfacción de los clientes es primordial.
- Disciplina: El comportamiento es rectitud y fuerza de carácter, al respetar las leyes forman una buena disciplina.
- Integridad: No se refiere a lo que se hace sino a lo que se es, porque se tiene fuertes y sólidos principios que garantizan el trabajo realizado
- Transparencia: La claridad en la información que se maneje y se proporcione en clientes internos y externos
- Compromiso: Fomentar la innovación y desarrollo de los productos para satisfacer a los clientes.

3.2 Análisis Situacional

3.2.1 Diagnóstico de la situación actual.

La Mueblería Hermanos Ruiz, se dedica a la fabricación y comercialización de diferentes tipos de muebles en el mercado, al ofertar productos necesarios para el

hogar a precios competitivos, la Mueblería tiene más de 40 años de trayectoria en el mercado, inició el primer año con capital propio por ser hasta la actualidad una empresa familiar por lo que ya está posesionada en el mercado.

Por el terremoto que es de conocimiento público la Mueblería ha tenido una baja en las ventas por lo que en la actualidad tiene problemas de liquidez, la Mueblería no cuenta con un Plan de Marketing, tampoco tiene la cultura organizacional como Misión, Visión, Objetivos, Valores, Principios, organigrama, debido a que su administrador no ha realizado un documento escrito para que la tenga en que basarse y mas que todo es una empresa familiar.

La Mueblería está situada en la Ciudad de Portoviejo en las calles Fausto Veliz y Miguel H. Alcívar. La Mueblería fue creada hace más de 40 años por el único socio y Administrador Víctor Emilio Ruiz Palacios, la microempresa empezó como una carpintería pero con visiones en los negocios, se inició con un capital propio, captó un nicho importante del mercado y logró posesionarse en el mercado, al ofertar productos de todo tipo de mueble.

3.2.2 Análisis macroentorno

3.2.2.1 Análisis Político

En el año 2016 exactamente el 16 abril, el país se vio afectado con uno de los peores desastres naturales, lo cual afectó principalmente a la provincia de Manabí y Esmeraldas, donde hubo pérdidas irreparables, como sus seres queridos, viviendas y fuentes de ingresos. Afectó a la política gubernamental del país como es seguridad, salud y economía, se llegó a tomar medidas necesarias para la reactivación de la economía del país.

Hasta marzo, el Gobierno ha invertido 483 millones en construir un techo para los afectados, más de 14000 familias tenían créditos hipotecarios con el Banco del BIESS que se encontraban aun sin pagar, debido a las circunstancias que se produjo el siniestro por la pérdida de inmuebles seguros Sucre devolvió el valor a sus dueños de acuerdo al avalúo de su vivienda en el momento del catástrofe hasta por el 100 % del valor. La construcción informal de edificaciones en las zonas afectadas el gobierno se vio obligada a exigir nuevas exigencias de construcción por la mala calidad de edificaciones. La Ley solidaria contemplo adicionalmente que la Corporación financiera

Nacional, Banco Nacional de Fomento, Biess y el Banco del Pacífico destinarán 200 millones en crédito para la reactivación de las zonas afectadas, a un bajo interés.

3.2.2.2 Análisis Económico

El gobierno de turno inmediatamente activo planes de contingencia para la recuperación económica de la provincia, como aumentar 2 puntos en el IVA durante un año al resto de provincias a excepción de las afectadas que son Manabí y Esmeraldas.

Adicionalmente a las personas que ganen más de 1000 dólares debía entregar aporte de un día de sueldo por uno hasta ocho meses, entregar el 3% de las utilidades con relacionadas al periodo del 2015, 0.9% de contribución patrimonial a las personas que tengan más de un millón o más en patrimonio.

Exonera del pago de las cuotas de RISE generadas hasta el 31 de diciembre 2016, a los contribuyentes domiciliados en las provincias afectadas, y lo más importantes las nuevas inversiones en Manabí, Muisne y zonas afectadas están exoneradas de pagar el Impuesto a la Renta durante 5 años.

Por tanto el análisis político y económico hasta la fecha y la mueblería por encontrarse dentro de las zonas afectadas, son los factores importantes para el declive de ventas, la ausencia de clientes por la catástrofe no pudo tener mucha liquidez y más aún ventas, ya ha pasado más de un año, y apenas hace varios meses la economía se reactivó.

3.2.2.3 Análisis Social

La empresa no cuenta con publicidad local, ni nacional, los clientes son referenciados, por la atención, calidad, servicio y el cumplimiento de entrega de los muebles. Sus clientes son de la misma provincia, es decir los compradores se encuentran en los cantones aledaños a la ciudad de Portoviejo. Para reactivar y fortalecer las ventas de la mueblería, se necesita una página web informativa, para que se de a conocer, y llamar la atención de los oriundos de la ciudad.

3.2.2.4 Análisis Tecnológico

La mueblería trabaja con herramientas rústicas, es decir implica la mano de obra del hombre y no se encuentra tecnificada como los muebles de la competencia. No realizan trabajos en serie, cada diseño tiene su particularidad, y un trabajo personalizado para que pueda tener un terminado único en el mueble, para garantizar la durabilidad del mueble.

Este es un factor importante para posicionar la marca, innovar la maquinaria, para trabajar con tecnología de punta como los siguientes:

- Máquina circular
- Cepilladora
- Máquina múltiple
- Regruesadora
- Sierra de cinta
- Tupi o Trompo
- Compresor de aire
- Tronzadora
- Torno de madera

3.2.2.5 Análisis de la demanda

Divisiones	Descripción	Índice	Var. Mensual (%)	Var. Acumulada (%)
Sección 3	Otros bienes transportables, excepto productos metálicos, maquinaria y equipo	97,08	-8,73	-1,19
31	Productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables	142,09	-26,88	60,93
32	Pasta de papel, papel y productos de papel; impresos y artículos similares	83,63	-12,15	-17,26
33	Productos de horno de coque; productos de petróleo refinado; combustibles nucleares	100,31	2,23	0,67
34	Productos químicos básicos	74,48	-17,41	-33,89
35	Otros productos químicos; fibras textiles manufacturadas	101,29	17,68	9,42
36	Productos de caucho y productos plásticos	100,86	-5,88	4,34
37	Vidrio y productos de vidrio y otros productos no metálicos n.c.p.	99,26	-6,96	8,57
38	Muebles; otros bienes transportables n.c.p.	70,44	-17,86	-37,27

Fuente: Sistema de Indicadores de la producción SIPRO

Figura 12. Tamaño actual del mercado
Fuente: (Proecuador, 2015).

Tasa de crecimiento.- De acuerdo a análisis de PROECUADOR, el país cuenta con la tasa más competitiva de mercado, por estar ubicado en un lugar estratégico en el continente americano, tal es que el 40% del territorio nacional está conformado por bosques, especificación en la zona oriental, al contar con varias especies de madera, al ser exportador de ellos mismo, se realiza el análisis de las ventajas competitivas respecto a este mercado, por las tasas impositivas de impuesto y poder desarrollar canales de distribución por la fortaleza de las carreteras de primer nivel, se encontraron datos acerca de la industria de muebles hasta el año 2012, en la cual PROECUADOR, indica que para el año mencionado se importaron \$ 280 millones en muebles, al tener un incremento del 28% en relación al 2011, en cuanto a la elaboración de muebles hubo un superávit en la materia prima al sumar en tres especies de madera alrededor de \$ 170 millones.

3.2.2.6 Segmentación

La Mueblería Hermanos Ruiz está dirigida a los habitantes de la ciudad de Portoviejo en primera instancia, posteriormente a los habitantes de los cantones aledaños a la ciudad.



Figura 13. Distribución Geográfica
Fuente: (Proecuador, 2015).

De acuerdo al análisis de pro Ecuador, Manabí se encuentra en el sexto lugar en la fabricación de muebles a nivel nacional. Por estar situado en una zona estratégica de Costa Ecuatoriana.

Actividad Económico Principal CIIU a 4 dígitos / Provincia	Aserrado y acepilladura de madera	Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera	Fabricación de muebles	Fabricación de otros productos de madera	Fabricación de papel y cartón ondulado y de envases de papel y cartón	Fabricación de pasta de madera, papel y cartón	Total general
Pichincha	41	44	1309	148	23	12	2032
Guayas	19	8	1000	98	12	6	1585
Azuay	27	4	543	76	4		757
Tungurahua	26	4	328	58	1	1	546
Imbabura	3		199	191		1	437
Manabí	11		317	16	2		418

Figura 14. Analisis Pro Ecaudor
Fuente: (Proecuador, 2015).

3.2.2.7 Estacionalidad y ciclo de venta

La estacionalidad de los productos es variable, normalmente existe actividad cíclica es decir los productos llegan para la venta, se exhibe y se vende, otros productos se entregan directamente de la fábrica al cliente.

Tabla 11
Ciclo de venta de un producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Costos	Costo de acuerdo a modelo, material de producto	Costo de acuerdo al mercado competitivo	Costos de acuerdo a fabricación de producto	Costos de acuerdo a fabricación de producto
Utilidades	Positivas	En acenso	Estables	Negativas
Competidores	Media	Estable	Se maneja diferenciación	Baja
Ofertas	De acuerdo al producto	Se analiza diferencia	Promociones y descuentos permanentes	No cuenta con productos nuevos
Objetivos de Marketing	Diseñar promociones de temporada	Innovación en líneas a precios competitivos	Diseñar nuevas estrategias de ventas para obtener más rentabilidad	Diseñar nuevas estrategias de ventas para obtener más rentabilidad

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.2.3 Análisis micro entorno

3.2.3.1 Análisis Porter

El Análisis de Porter es una herramienta de marketing por medio del cual se puede evaluar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a proveedores consumidores y competidores.

Tabla 12

Análisis Porter

Competencias actuales	Productos sustitutos	Poder de negociacion proveedores	Poder de negociacion clientes	Riesgos nuevos competidores
Empresas que ofrezcan el mismo servicio	Muebles de plástico	No tienen interés de entrar a competir en el mercado	Sensibles al precio	Mejor publicidad
Identificación de la marca y la publicidad	Muebles de mimbre	Cambiar de proveedor no es costoso	Muchos clientes compran por precio	Mejores precios

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.2.3.2 Análisis de la competencia

La Mueblería Hermanos Ruiz, actualmente cuenta con competencia directa de las distintas mueblerías de la localidad, por presentar diferencia en sus productos, inclusive expender productos elaborados con otros materiales o finalmente plásticos.

La estrategia fundamental en cuanto a la competencia es innovar, ampliar líneas de productos en cuanto a muebles se refiere como accesorios, adornos, mantelería, cojines, lámparas, es decir vender adicionalmente productos que completen tu juego de muebles.

Mueblería Ruiz a pesar de tener 45 años en el mercado, se ha visto afectado por almacenes de la competencia, que prácticamente venden los mismos productos, pero la gran diferencia esta que las empresas de la misma actividad son comerciantes intermediarios y la empresa en mención es un fabricante.

La matriz de Perfil competitivo se ha tomado en consideración a las mueblerías que son competencia directa de Mueblería Hermanos Ruiz, estas se encuentra ubicadas en la ciudad de Portoviejo

Dichas empresas poseen las mismas líneas de negocio, la diferencia está en que cada una de las tiendas tiene una particularidad, ellas expenden adicionalmente otro tipo de productos para poder completar el juego de sala, comedor, o dormitorio, por ejemplo como accesorios para adornar el hogar, colchones o línea de bebés.

Tabla 13
Matriz de Perfil Competitivo

Factor clave del éxito	Ponderación	Calificación	Mueblería Ruiz	Calificación	Jovanny García	Calificación	Narcisa Zamora	Calificación	Enrique Bazurto
FINANCIAMIENTO	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30	1	0,15
LÍNEA LIMITADA	0,30	4	1,20	1	0,30	1	0,30	3	0,90
PRECIOS COMPETITIVOS	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80	3	0,60
SERVICIO	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40	2	0,40
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1,00		3,30		2,60		2,25		2,50

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Según Fred David, ayuda a realizar un análisis de cada una de las empresas de la competencia esta ponderada mediante la venta de distintos productos, se ha medido por la calidad, el servicio, si tienen planes de financiamiento, que líneas de productos poseen, y lo más importante los precios.

Mediante la valoración de las siguientes calificaciones:

1. Mayor debilidad
2. Menor debilidad
3. Menor fuerza
4. Mayor fuerza

De acuerdo al análisis de perfil competitivo, los pesos correspondientes a precios competitivos y servicio.

En financiamiento su ponderación es 0,15 y calificación 2 es decir Mueblería Ruiz tiene menor debilidad igual que a la competencia a excepción de la Mueblería de Enrique Basurto que tiene mayor debilidad.

En línea limitada Mueblería Ruiz pondera con 0,30 y califica con 4 concluyendo como de mayor importancia en cuanto a la competencia, ya que trabaja con líneas limitadas de productos y una posición abajo se encuentra Mueblería Ruiz que trabaja con líneas limitadas, las mueblerías de Giovanni García y Narcisa Zamora no tienen mayor preocupación puesto que trabajan con más líneas de muebles para la venta.

Precios competitivos, la mueblería en estudio pondera con 0,20 y califica con 3, es decir trabaja con menor fuerza, igual que la competencia, solo una de las mueblerías de Giovanni García y Narcisa Zamora, tienen precios de competencia, puesto que también poseen más líneas de productos.

En lo que respecta a servicio las mueblerías trabajan en término medio es decir con la calificación de 3 no tienen mayor fuerza en cuanto al servicio y con calificación 2 tienen una debilidad menor, es decir que su servicio está acorde a la situación del cliente, al momento de hacer una venta.

En cuanto a la calidad de los productos califican con 3 y 4, Mueblería Ruiz califica y Giovanni García califica con 4, la calidad de los productos es buena, y las dos mueblerías adicionales al análisis tienen menor fuerza, no es de mucha importancia la calidad de los productos, puesto que venden.

Cada una de las empresas de la competencia está ponderada mediante la venta de distintos productos, se ha medido por la calidad, el servicio, si tienen planes de financiamiento, que líneas de productos poseen, y lo más importante los precios.

De acuerdo a resultados de la matriz de competitividad, la empresa Mueblería Ruiz expende la misma línea de productos de la competencia, con un variante importante, todas las empresas de la misma actividad tienen adicionalmente otros productos que la empresa en estudio no las vende, por ejemplo:

Tabla 14
Productos

Mueblerías	Productos similares	No a la venta
Mueblería Ruiz	Camas muebles forrados muebles de madera	
Jovanny Garcia	muebles forrados muebles madera	muebles colineal
Narciza Zamora	muebles forrados Camas	línea infantil
Enrique Bazurto	muebles de madera Colchones	colchones

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.2.3.3 Productos Sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos, en el mercado actual de muebles, por hoy existen:

- Muebles de plástico
- Muebles de mimbre
- Muebles niquelados
- Muebles de fierro

Cuya fortaleza es el costo, pero su debilidad es el tiempo de vida útil que te pueda dar el producto. Por tanto gracias a este problema los clientes han bajo el nivel de compra.

Mueblería Hermanos Ruiz mediante la competencia cuenta con productos sustitutos, ya que existen varias mueblerías en la ciudad de Portoviejo que expenden los mismos productos pero la gran diferencia esta , que en el arte de la carpintería se pueden utilizar materiales para fabricar muebles a bajo costo y con terminados de calidad.

Por ejemplo:

Mueblería Hermanos Ruiz trabaja con todo tipo de materiales, como madera, MDF, cedro, pero la competencia usa simplemente materiales de bajo costo y lo venden a bajo costo, sin que los clientes puedan medir la calidad, durabilidad del producto.

Poder de negociación con los proveedores.- Los proveedores no muestran interés de competir en le mercado, ellos simplemente venden sus productos a quienes lo necesita. Pero para poder innovar los materiales se puede negociar con proveedores que tengan productos modernos y a bajo costo.

Riesgos de nuevos competidores.- El riesgo de que en el mercado haya nuevos competidores es que suplantar el mercado potencial, ya que con un estudio de mercado, se puede analizar cuáles son las falencias de la línea de negocio y los nuevos negociantes aprovechan la oportunidad

Identificación de Clientes.- La Mueblería Hermanos Ruiz tiene más de 40 años de trayectoria en el mercado, ventaja que le ha permitido ganar fidelidad de sus clientes, no solo de la ciudad de Portoviejo, sino también de los cantones de la Provincia de Manabí.

Las empresas a mencionarse, trabajan mediante pedidos al por mayor, con las especificaciones que considere el cliente, con tiempo de entrega de una semana, ya sean forrados o de madera.

Los clientes que cuenta la mueblería hasta la actualidad, se enlista los más importantes:

Tabla 15
Clientes

Ciudad	Cliente	Producto	Dirección	Teléfono
Manta	Mueblería Caicedo	Mueble forrado Mueble de madera	Carretera Manta	0957548962
Rocafuerte	Nelly de la Cruz	Comedores Mueble de madera	Comercial KIKO Rocafuerte	0967625647
Calceta	Martha Moreira	Muebles forrados Comedor	Calceta	0999189880
Los Bajos, Montecristi	Mueblería Andy	Mueble forrado Mueble de madera	Carretera de los Bajos 1	0986704048
Chone	Carlos Zamora	Muebles forrados Camas	Chone	0965430846
Portoviejo	Crediconta	Comedores Camas	Av. El Ejercito y América	0991939466

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.2.3.4 Proveedores

En lo pertinente a proveedores, se trabaja con almacenes de la localidad, que expenden productos de calidad, a precios competitivos o precio justo, como ferreterías, materiales industriales, empresas de textiles, entre otros, no cuenta con planes de crédito, toda la materia prima se compra en modalidad de contado, que se detallan a continuación:

Tabla 16
Proveedores

Proveedor	Dirección	Teléfono	Producto
Comercializadora Zurita	Avenida del Ejército y América	05- 2651656	Material de Tapicería
Almacén Tapices y Suelas JN	Av. Manabí	0986410219	Esponjas y materiales
Ferretería Fabián Cedeño	Reales Tamarindos	0986543217	Madera y materiales de tapicería
Bodega del Tapicero	Av. El Ejercito	0945634210	Tapices
Depósito de madera el Ahijado	Vía Manta	0993194711	Madera
Almacén el Colorado	Av. 15 de Abril	0989449738	Materiales de carpintería

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.3 Desarrollo y Análisis de Matrices

3.3.1 Matriz EFE

La Matriz EFE analiza los factores externos de empresa, es decir las oportunidades, el peso se pondera de acuerdo a la importancia de cada oportunidad o amenaza en porcentajes hasta llegar al 100%, de igual manera la calificación en lo que respecta a las oportunidades se califica con 3 o 4, al ser el 4 importante y 3 el de menos importancia, a diferencia de las amenazas, se califican con 1 o 2 de la misma manera, y tener que multiplicar el peso con la calificación, para obtener el peso ponderado y posteriormente realizar el análisis de resultados.

Tabla 17
Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
El cliente paga por un servicio de calidad	0,15	4	0,60
Financiamiento de banca para reactivación de la empresa a bajo costo	0,10	3	0,30
Variedad de producto con garantía	0,08	3	0,24
Aumentar la cartera de clientes de la ciudad	0,05	3	0,15
Otorgar financiamiento directo a los clientes	0,10	4	0,40
Amenazas			
Competencia al ofertar los mismos productos	0,09	1	0,09
Condiciones económico- políticas del país	0,10	1	0,10
Publicidad por parte de la competencia	0,13	2	0,26
Alto índice de empleo y subempleo después de siniestro	0,10	1	0,10
Promociones tentativas para clientes	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,34

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.
(2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50. La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

De acuerdo al análisis de la matriz EFE, la empresa se encuentra por debajo de la media 2,50, es decir la organización debe diseñar un plan de marketing para ganar más clientes, diseñar una estrategia de promociones para posicionar nuevamente la mueblería, ya que la competencia oferta los mismos productos y adicionalmente oferta cierto menaje para completar los juegos de sala, comedor y dormitorio.

El alto índice de empleo y subempleo es un factor importantísimo para poder bajar las ventas, porque no existe la suficiente reactivación económica después del catástrofe del 2016.

Es importante manifestar que todas las estrategias que se pueden determinar en este estudio investigativo, puede ser de gran importancia para poder reactivar la organización en cuanto a ventas, cartera, productos, promociones.

Como la media promedio está por debajo del normal es momento de tomar decisiones en cuanto a líneas de productos, financiamiento bancario y publicidad.

3.3.2 Matriz EFI

La matriz EFI es el análisis interno de la organización, donde se valora cada aspecto importante de la misma y se pondera de acuerdo a la prioridad interna de la empresa, y dar como resultado si las fortalezas y las debilidades están limitadas a los aspectos externos de la sociedad.

Tabla 18
Matriz EFI

Factores claves	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
Personal especializado	0,12	4	0,48
Dispone de cartera de clientes	0,10	4	0,40
La diversidad de productos facilita variedad de elección del clientes	0,08	3	0,24
Los precios que oferta son accesibles para sus clientes	0,10	3	0,30
Se cuenta con talento humano joven y dinámico	0,08	3	0,24
Debilidades			
No dispone de un Plan de Marketing	0,15	1	0,15
Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes	0,10	2	0,19
No tiene establecido Misión, Visión, Valores , Principios del Organigrama	0,08	1	0,08
Falta de seguimiento al cliente	0,10	1	0,10
Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual	0,09	1	0,09
Total	1,00		2,272

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz

Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Con respecto a la matriz EFI, igualmente es semejante a la matriz EFE, ya que se encuentra por debajo de la media promedio de 2,50, la empresa cuenta con personal especializado para la elaboración de muebles, dispone de una cartera de clientes, pero no dispone de un Plan de Marketing, su fortaleza es ofrecer a los potenciales clientes una atención personalizada de acuerdo al gusto de los que demandan el producto.

Los precios son accesibles a todo bolsillo, pero no cuentan con seguimiento hacia el cliente interesado, y la debilidad fundamental solo trabajan con clientes conocidos y la oferta no es comunicada dentro de la provincia.

3.3.3 Matriz FODA

Una vez comprobado que la Mueblería no tiene determinado una matriz FODA para análisis su situación, brota la necesidad de levantar el siguiente análisis con los factores que provocan debilidad y desventajas para la Mueblería, las fortalezas que ha conseguido y pues posee ventajas competitivas en todas las áreas, las oportunidades como las herramientas que podrán ocurrir en el futuro y que ayudan al logro de los objetivos planteados, las amenazas que podrán ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos.

Tabla 19
Matriz FODA

Análisis interno		Análisis externo	
Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
No cuenta con incentivos y promociones de temporada	Personal especializado	Alta Competencia al ofertar los mismos productos	Cliente paga por un servicio de calidad
Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes	Dispone de cartera de clientes	Condiciones económico políticas del país	Ampliar la cartera de clientes al aplicar el plan de marketing
Falta de seguimiento al Cliente	La diversidad de productos facilita variedad de elección del cliente.	Alto índice de desempleo y Subempleo	Variedad de producto con garantía.
No tiene establecido Misión, Visión, Valores, Principios, Organigrama etc.	Los precios que oferta son accesibles para sus clientes.	Inestabilidad económica	Clientes de la Ciudad de Portoviejo y sus alrededores
Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual	Se cuenta con talento humano joven y dinámico.	Campañas publicitarias innovadoras por parte de la competencia	Facilidad de créditos financieros por parte de los competidores

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.3.3.1 Impacto del análisis FODA

Una vez realizado el análisis FODA en el que se incluyen los factores internos y externos que, de una u otra manera, inciden en el desarrollo de la Mueblería, se obtuvo como resultado:

Tabla 20
Impacto Analisis FODA

Ambiente Interno			
Factores	Impacto	Debilidad	Fortaleza
No dispone de un plan de marketing	Débil	X	
Personal especializado	Alto		X
Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes	Débil	X	
Dispone de cartera de clientes	Alto		X
Falta de seguimiento al Cliente	Medio	X	
La diversidad de productos facilita variedad de elección del cliente.	Débil		X
No tiene establecido Misión, Visión, Valores, Principios, Organigrama etc.	Débil	X	
Los precios que oferta son accesibles para sus clientes.	Alto		X
Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual	Débil	X	
Se cuenta con talento humano joven y dinámico.	Medio		X
Ambiente externo			
Factores	Impacto	Amenaza	Oportunidad
Alta Competencia al ofertar los mismos productos	Alto	X	
Cliente paga por un servicio de calidad	Alto		X
Condiciones económico políticas del país	Alto	X	
Ampliar la cartera de clientes al aplicar el plan de marketing	Alto		X
Alto índice de desempleo y Subempleo	Alto	X	
Variedad de producto con garantía.	Debil		X
Inestabilidad económica	Debil	X	
Clientes de la Ciudad de Portoviejo y sus alrededores	Alto		X
Campañas publicitarias innovadoras por parte de la competencia	Debil	X	
Facilidad de créditos financieros por parte de los competidores	Debil		X

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.3.4 Matriz DAFO

Por medio de la herramienta del DAFO se puede analizar la Mueblería Hermanos Ruiz y conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y así poder solucionar los problemas que presente la Mueblería y de esta manera preparar las acciones a seguir.

Se puede observar que lo principal dentro del análisis de la matriz la gran fortaleza es que la Mueblería Hermanos Ruiz dispone de una cartera de clientes y la debilidad que no dispone de un Plan de Marketing.

Tabla 21
Matriz DAFO

Origen interno	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
	F1. Personal especializado	D1. No dispone de un Plan de Marketing
	F2. Dispone de cartera de clientes	D2. Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes
Origen Externo	F3. La diversidad de productos facilita la variedad de elección del cliente	D3. No tiene establecido un Plan Estratégico
	F4. Los precios que oferta son accesibles para sus clientes	D4. Falta de seguimiento al cliente
	F5. Se cuenta con talento humano joven y dinámico	D5. Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual

Lista de oportunidades	FO	DA
O1. El cliente paga por un producto de calidad	FO1.La empresa posee personal especializado para fabricar productos de calidad	DA1. Al no contar con un Plan de Marketing, no se puede realizar un plan estratégico para ganar a la competencia
O2. Financiamiento de la banca para reactivación de la empresa a bajo costo	FO2. Al tener una cartera de clientes se puede pedir financiamiento a la banca para reactivar la empresa	DA2. No se puede brindar incentivos a los colaboradores por la situación económico- política del país
O3. Variedad de producto con garantía	FO3. El tener variedad de productos se puede ofrecer como un plus adicional garantía	DA3. Se debe contratar personal capacitado para poder atender la demanda de insumos y equipos médicos
O4. Aumentar la cartera de clientes de la ciudad	FO4. el tener precios competitivos aumenta la cartera de clientes para obtener mayor rentabilidad	DA4. Elaborar un plan de marketing para reactivar el negocio después del catástrofe natural
O5. Otorgar financiamiento directo a los clientes	FO5 El contar con personal joven y dinámico se trabaja en la innovación , se puede ofertar mas productos y ofrecer planes de financiamiento	DA5.Aprovechamiento de canales de distribución mediante promociones y descuentos , con entrega gratuita y depende del valor de la compra

Lista De Amenazas	FA	DO
A1. Competencia al ofertar los mismos productos	FA1. El tener personal especializado no es suficiente, la competencia trabaja con la misma metodología y líneas de productos	DO1. Al no contar con un plan de marketing, no pueden dar a conocer a sus clientes sus productos
A2. Condiciones económico-políticas del país	FA2. Al contar con una cartera de clientes como fortaleza no es suficiente, ya que la problemática económica- política influye notablemente en las decisiones de los clientes ante la moneda circulante	DO2. El tomar una decisión de reactivar el negocio , se puede emprender en brindar incentivos a los colaboradores para mejorar la productividad
A3. Publicidad por parte de la competencia	FA3. El contar con diversidad de productos la manera adecuada de ofertarlos es realizar publicidad para ingresar en la competencia de los muebles	DO3. El elaborar un Plan estratégico, mediante la estrategia de publicidad se da a conocer los productos y garantía que brinda la mueblería
A4. Alto índice de empleo y subempleo después de desastre natural en la provincia	FA4. Después de catástrofe natural, la población de Manabí se quedó sin empleo y hubo más subempleo y la mueblería aprovechó al trabajar con precios competitivos	DO4. Se debe tomar en cuenta una política de seguimiento a los clientes, para ganar más posibilidades de ventas y aumentar la cartera
A3. Promociones tentativas para los clientes	FA5. El contar con personal joven y dinámico , puede realizar promociones tentativas de temporada o líneas de productos	DO5. El elaborar una página web, se puede aprovechar al mencionar promociones, como planes de financiamiento

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
 Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.3.5 Matriz BCG

Se aplica la matriz BCG, se toma en cuenta las ventas de los dos últimos años de la Mueblería Hermanos Ruiz para conocer la tasa de crecimiento y la participación en el mercado y se realiza el análisis para conocer el posicionamiento de cada uno de los productos dentro del mercado.

Como se puede observar el producto estrella son los muebles de comedor, los cuales son los que más aceptación tienen entre los clientes caso contrario con los muebles de oficina que realmente es peso muerto por su venta que es bajísima.

Tabla 22
Matriz BCG

Productos	Ventas	Proporcion cartera de negocio	Ventas lider	Ventas de la empresa año actual	Ventas de la empresa año anterior	Tasa de crecimiento mercado	Participacion relativa en el mercado	Casilla matriz bcg
	a		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
Muebles de sala	560	15%	1446	5900	3000	97%	0,39	Dilema
Muebles de dormitorio	1000	26%	1284	5980	2800	1%	0,78	Estrella/ dilema
Muebles de comedor	2000	53%	1650	29170	15000	94%	1,21	Estrella
Muebles de oficina	220	6%	984	2540	5000	-49%	0,22	Peso muerto
Totales	3780	100%	5364	43590				

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

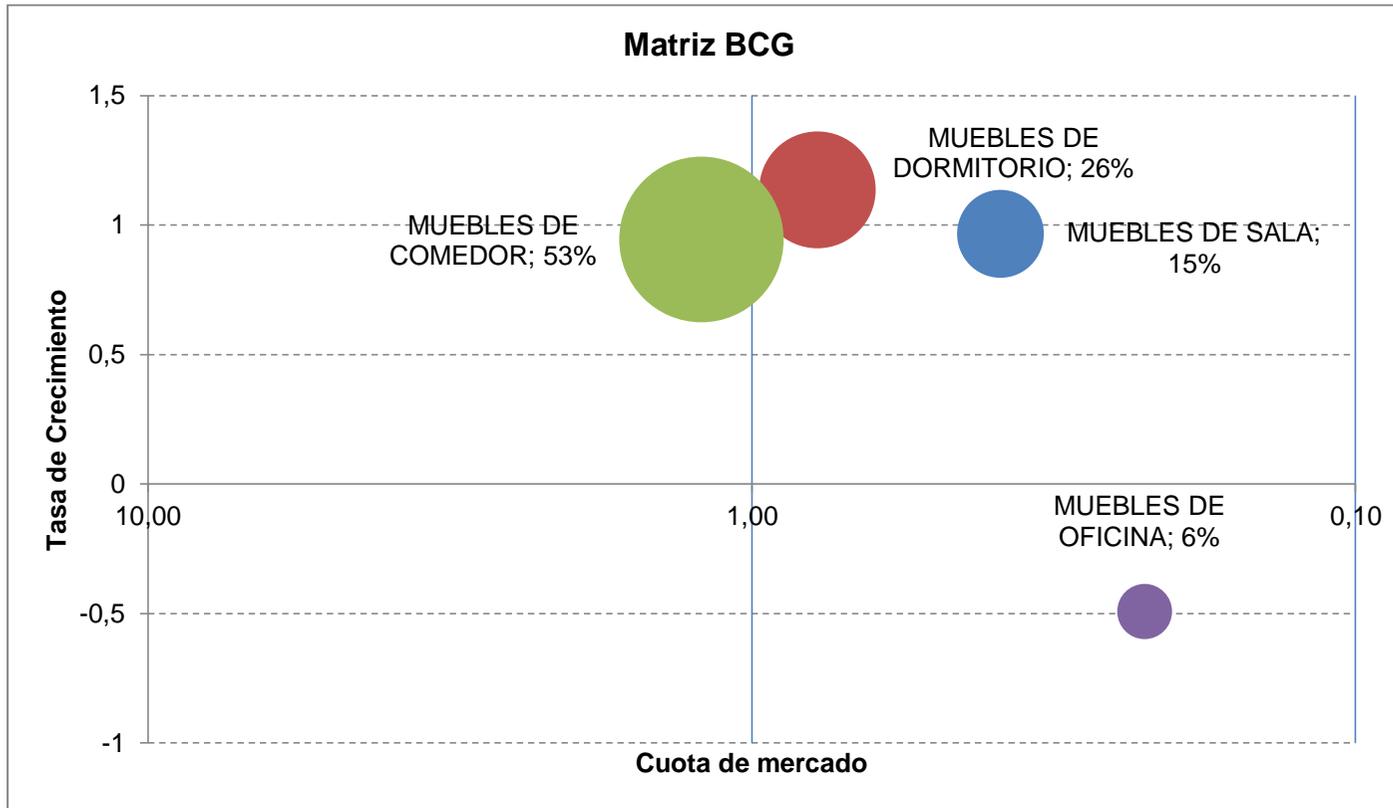


Figura 15. Matriz BCG

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz

Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

Tabla 23
Matriz ANSOFF

Estrategias	Productos existentes	Nuevos productos
	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercado Existente	Variedad de productos	Nuevos modelos de muebles
	Descuentos de temporada	Nuevas líneas de muebles
	Cartera de clientes	Utilización de nuevos materiales para la elaboración de muebles
	Ofrecer garantía de una año por daños de fabricación	Realizar gestión de postventa
	Desarrollo de Mercados	Diversificación de Mercados
Nuevos Mercados	Desarrollo de publicidad digital informativa	Comercializar los productos dentro de la Provincia de Manabí
	Realizar volantes informativos dentro del cantón	Desarrollar productos para el alcance de todo bolsillo
	Incentivos a los clientes mediante promociones de temporada	

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.3.6 Matriz ANSOFF

Análisis.- De acuerdo al análisis de la matriz, se desarrollan distintas estrategias pertinentes para poder aplicar en el problema de ventas, como son:

3.3.6.1 Penetración de Mercado

En el mercado existente se puede determinar que Mueblería Hermanos Ruiz cuenta con una cartera de clientes fieles, situados en los distintos cantones de la provincia de Manabí.

Adicionalmente cuenta con variedad de productos para el hogar, y sobre todo a bajo costo, razón por la cual, esto ha permitido que la empresa sea conocida a nivel local, por tantos años de trayectoria y el servicio brindado

Brindar garantía de un año por los muebles estrellas y dilemas, es decir muebles de comedor, sala y dormitorio, para poder potencializar los muebles pequeños, a través de las promociones y garantías.

3.3.6.2 Desarrollo de productos

En cuanto al desarrollo de productos la empresa no cuenta con un programa de innovación, vende lo que en su momentos sus clientes al por mayor y menor le solicitan, la diferencia está en que trabajan con materiales de calidad.

Pero para subir el nivel de ventas, la estrategia principal es tener nuevas líneas de productos, modernos, con nuevos materiales.

Adicionalmente es importante diseñar un modelo de postventa, para dar a conocer a los clientes potenciales los productos existentes y el análisis de las nuevas líneas para la venta.

3.3.6.3 Desarrollo de mercados

Para desarrollar mercado se debe invertir en promocionar por medios tecnológicos, para que los potenciales clientes de la localidad puedan conocer a la empresa, y mirar los productos que fabrican.

Realizar publicidad mediante volantes informativos.

Desarrollar el mercado de la Mueblería Hermanos Ruiz mediante promociones y descuentos de temporada.

3.3.6.4 Diversificación de mercados

Para diversificar el mercado de la provincia de Manabí, la mueblería esta llamada a innovar sus modelos, materiales, y sobre todo que sus precios estén al alcance de todo bolsillo.

3.4 Objetivos Estratégicos

- Otorgar garantía de los muebles de un año en cuanto a daños de fabricación, apoyado del servicio de mantenimiento general.
- Diversificar las líneas de productos, orientadas a las nuevas tendencias del mercado como resultado de los análisis anuales de consumo, lo que supone la debida adaptación de los procesos.
- Monitorear permanentemente las ofertas y precios de los nuevos competidores para adaptar las condiciones empresariales en lo posible a esa realidad y mantener un nivel de competitividad estable.
- Mejorar la capacidad de negociación de la empresa, mediante las estrategias definidas en el plan.

3.5 Estrategias Funcionales

3.5.1 Marketing MIX

3.5.1.1 Producto

Los productos de Mueblería Hermanos Ruiz, se diferencian de los otros porque se elaboran muebles bajo pedido y de acuerdo a los requerimientos de los clientes, en su lugar de expendio tienen los modelos que están a la venta. Entre los productos más vendidos son:

- Juegos de comedor
- Muebles de madera

- Muebles forrados
- Camas
- Entre otros.



Figura 16. Juego de Sala
Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz



Figura 17. Juego de Comedor
Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

En cuanto al producto se debe ampliar las líneas de productos, por ejemplo:
Juegos completos de dormitorio, se expende el juego por partes.
Juegos de sala con sus accesorios como lámparas, floreros, cuadros.
Juegos de comedor con su espejo o consola.

3.5.1.2 Precio

Los precios se fijarán de acuerdo a los gastos realizados, los mismos que se realizan convenios con empresas para realizar ventas por medio de rol de pagos con precios preferenciales. Alianzas estratégicas con proveedores para poder fijar precios razonables.

3.5.1.3 Plaza

Desarrollar página en internet en donde el cliente tenga acceso a comprar



Figura 18. Diseño de Paágina Web

Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz
Elaboración: IngeniArt

Alianzas estratégicas con los competidores para de esta forma poder cumplir con un servicio completo y aprovechar la competencia

La Microempresa Mueblería Hermanos Ruiz se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí en las calles Fausto Veliz y Miguel H. Alcívar.

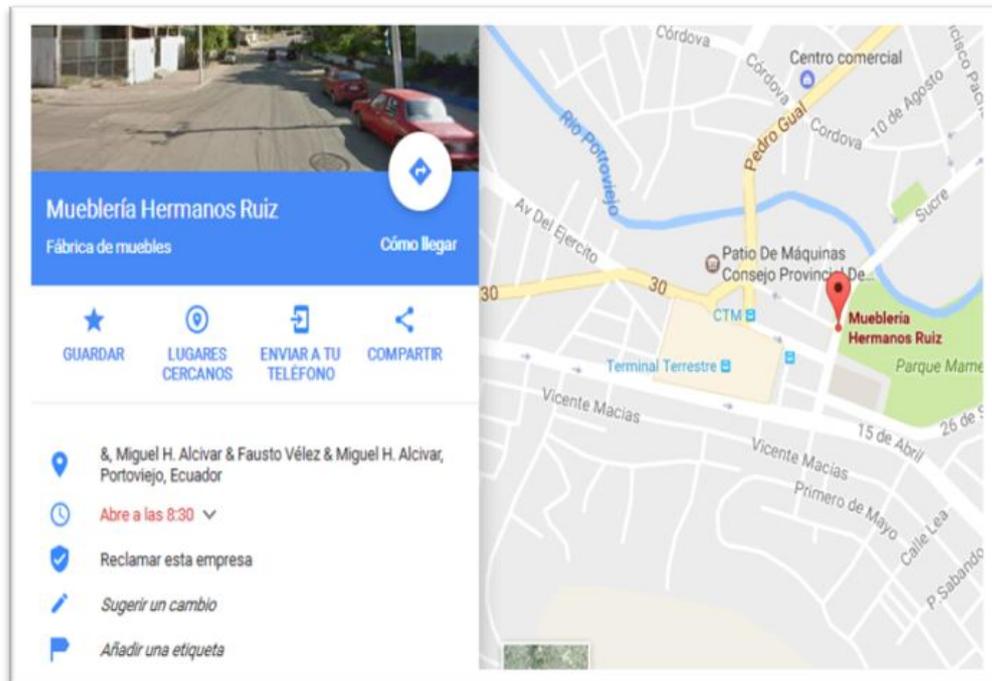


Figura 19. Croquis

Fuente: (<https://www.google.es>)

3.5.1.4 Promoción

3.5.1.4.1 Sistemas de crédito

La Mueblería Hermanos Ruiz posee dos sistemas de crédito a fin de beneficiar a sus clientes externos para adquirir los productos ofertados que sobrepasen el valor de \$ 100.00

- Crédito Personal
- Crédito Prepago.
- Crédito con Cheque

3.5.1.4.2 Crédito personal

La Mueblería ofrece un crédito personal a sus clientes externos que consiste en realizar un abono del 50% del valor del producto o servicio como entrada y la diferencia al entregar el producto o servicio terminado.

3.5.1.4.3 Crédito prepago

Este sistema consiste en que el cliente separe el producto que desee sin la necesidad de un garante, con el 25% del valor total del producto o servicio como anticipo, la diferencia restante será cubierta en un máximo de 3 meses mediante cuotas fijas. En este caso no se cobra interés sobre el valor del producto pues este permanece en el almacén hasta que el cliente externo cancele la totalidad del mismo en el plazo convenido.

3.5.1.4.4 Crédito con cheque

El sistema de crédito con cheque es el siguiente: Por compras mayores a \$ 400,00 el 50% debe cancelar en efectivo y la diferencia con cheque personal a 30 días plazo.

3.5.1.4.5 Descuentos y promociones

Para incentivar a los clientes se debería realizar:

Promociones de temporada, se realiza un análisis de costos para ofrecer descuentos desde el 5 % al 25%

Por compras superiores a 500 dólares brindar el 5%



Figura 20. Flyers de publicidad con promociones
Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz

Por promociones de cambio de temporada o liquidación, liquidar a precio de costo para recuperar la inversión del producto y poder innovar las líneas de producto.

3.6 Análisis de Mercado

Un proyecto de inversión debe tener como propósito fundamental satisfacer necesidades concretas de la sociedad a través del consumo directo o indirecto de productos o de la utilización de obras y servicios básicos. Los objetivos del análisis de mercado es llegar a conocer las carencias y necesidades del consumidor.

En ambos casos, el objetivo es mejorar el bienestar de la sociedad a través de una análisis de mercado. Conocer la oferta y la demanda entre los fabricantes de muebles

y consumidores, no sólo se busca cubrir una necesidad, sino determinar la factibilidad del proyecto tales como; tamaño, localización, capacidad, inversión, y otros, para este estudio se ha tomado como mercado meta a la población que se encuentra en libros de los clientes efectivos que han comprado en la mueblería o que han solicitado cotizaciones de muebles es decir 300 personas, de los cuales se determinará los posibles resultados mediante el calculo de la demanda potencial, mercado meta, demanda insatisfecha, oferta potencial; para deteminar el resultado de los 300 clientes en mención se ha tomado el 30% de los cuales son 90 clientes que debe tener permanentemente la mueblería.

Mueblería Hermanos Ruiz, microempresa con objetivos como posicionarse en el mercado competitivo por eso busca alternativas de mejorar cada día más, el mercado es de un nivel económico medio que vende muebles a bajo costo y de buena calidad.

Tabla 24
Análisis de Mercado

Oferta potencial		
Competidores directos + Competidores indirectos		
Competidores directos		120
Mueblería Hermanos Ruiz	50	
Mueblería Jovany García	70	
Competidores indirectos		160
Mueblería Narcisa Zamora	100	
Mueblería Enrique Bazurto	60	
Oferta potencial		280
Demanda insatisfecha		
Mercado meta – Oferta potencial		
Mercado meta		500
Oferta potencial		-280
Demanda insatisfecha		220

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.7 Proyección de ventas

La proyección de ventas viene a ser una valoración del procedimiento de una variable en el futuro de la información que se posee en el presente. Es muy importante la necesidad de una proyección de ventas de los productos fabricados ya que de esta manera se tienen criterios de cuanto producirá en determinando momento.

Con la información obtenida de los ingresos y gastos realizados en la Mueblería Hermanos Ruiz se puede realizar la proyección para los siguientes años. Los ingresos que la microempresa Mueblería Hermanos Ruiz espera obtener en el futuro procedente por sus ventas.

Dentro del análisis de mercado pudimos observar que la oferta potencial es de 280 clientes y la demanda insatisfecha por no alcanzar a cubrir los requerimientos del mercado un total de 220 clientes, los cuales se encuentran en la proyección de ventas ya incluidos.

Tabla 25
Proyección de ventas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	34875	38994,5	42739,5	45548,25	47420,75	51165,75
Gastos	16150	20269,5	24014,5	26823,25	28695,75	32440,75
Ventas netas	18725	18725	18725	18725	18725	18725
% Aumento en ventas	22%	20%	15%	10%	20%	20%
Valor numérico	4119,5	3745	2808,75	1872,5	3745	3745
Total ventas	22844,5	22470	21533,75	20597,5	22470	22470

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.8 Estrategia Corporativa

Las estrategias corporativas son la guía para la toma de decisiones en estabilidad, crecimiento, contratación para que la Mueblería afiance sus ventas y gane posicionamiento dentro del mercado a nivel de Manabí, ya que estas definen el futuro de la Mueblería.

Tabla 26
Estrategia Corporativa

Estrategia de Estabilidad	Estrategia de crecimiento	Estrategia de contratación	Estrategia de combinación
Afianzar las ventas, mediante promociones temporales	Abrir mercado mediante publicidad	Personal calificado en la rama	Alianzas estratégicas con mueblerías de la provincia de Manabí
Crear un paquete de fidelización para clientes frecuentes	Cubrir los cantones de la provincia mediante publicidad masiva de volanteo	Negociación con nuevos proveedores que manejen materiales nuevos en cuanto a muebles	Expandir las líneas de productos, es decir con empresas que tienen lámparas, adornos, colchones, accesorios en el hogar en general
Proveedores estables para adquirir los materiales de calidad y garantía	Inversión en maquinaria y nuevos materiales	Diseño de una página web corporativa, netamente informativa, para mostrar los productos y promociones	Tener presencia en cantones cercanos a la provincia

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.9 Estrategia Competitiva

Dentro de las estrategias competitivas se puede encontrar el liderazgo en costos, la diferenciación, segmentación y webquest; lo cual ayuda a saber frente a que necesidades se está con la competencia y así aplicar planes de acción para mejores los resultados dentro del mercado con mejores productos.

Tabla 27
Estrategia Competitiva

Estrategia de Competitividad	
	Produce los mismos muebles a precios competitivos
Liderazgo en costes	Tiene autonomía en promociones y descuentos
	Puede trabajar con precios de liquidación por temporada
	Utilización de productos de calidad
Diferenciación	Garantía
	Los clientes pueden acercarse a la fábrica a arreglar su mueble
	Atención personalizada
	Seguridad en los productos
Segmentación	Va dirigido a los clientes de la provincia
Webquest	Diseño de página web
	Creatividad e innovación

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.10 Estructura organizacional

La está conformada por:

1 Administrador propietario:

Administrar

Diseñar programa de promociones y costes para la venta por temporada

- 2 maestros artesanales
- 2 tapizadores
- 2 laqueadores
- 1 pintores
- 2 operarios

La producción mensual depende de la demanda local y provincial, dentro de su infraestructura tiene un taller para la fabricación de muebles de madera en crudo, un espacio físico donde se realiza el acabado del mueble (laqueado), un espacio físico donde se realiza el tapizado (esponjeado) y terminado del mueble según el diseño del cliente, un área para la exhibición del mueble terminado y a la venta para los clientes y el público en general.

3.11 Maquinarias y herramientas

Las maquinarias que utiliza la Mueblería Hermanos Ruiz.

- Sierra eléctrica de mesa
- Cantidora
- Sepilladora
- Sierra cinta
- Compresor
- Torno

Las herramientas que se utilizan son las siguientes:

- Brocas
- Espátulas
- Desarmadores
- Lima
- Caladora

- Taladro
- Lijadora manual
- Serrucho
- Martillos
- Playo
- Alicata
- Formones
- Metro
- Cepillos
- Escuadras
- Sierra manual
- Tupi

3.12 Diseño de la organización

Hasta la actualidad la Mueblería no tiene un organigrama definido, por lo que se propone lo siguiente de acuerdo con lo que se investigó en la .

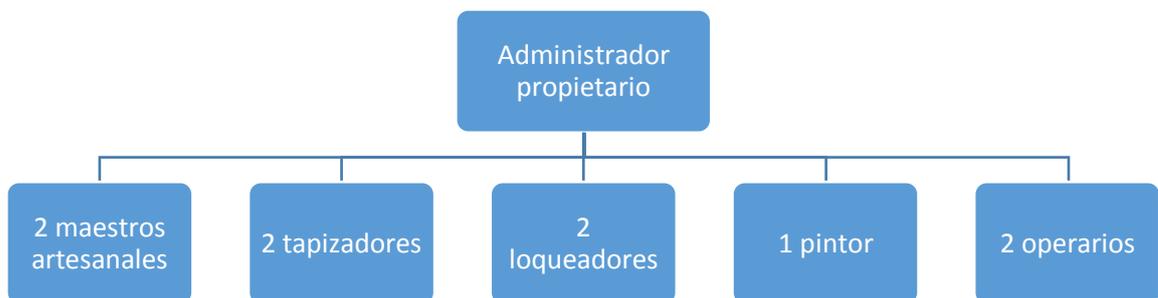


Figura 21. Diseño de la organización

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.13 Plan de Acción

Para solucionar los problemas de la Mueblería Hermanos Ruiz se realizó un plan de acción para definir objetivos, metas y estrategias en tiempos definidos con el responsable correspondiente de cada tarea y así cumplir con los objetivos del Plan de Marketing de la Mueblería Hermanos Ruiz.

Tabla 28
Plan de acción

Estrategia	Indicador	Actividades	Inicio	Final	Recursos	Responsable	Valor
Posicionar la empresa en la ciudad de Portoviejo	Número de visitas a la página web /Número de clientes	Pedir Información	oct-17	oct-17	Diseño de pagina web	Administrador - Propietario y Diseñador Gráfico	750,00
		Diseño Aprobación Impresión Ejecución Resultados			Diseño e impresión de hojas membretadas, en papel bond t/a4 75 gr.		300,00
Afianzar las ventas, mediante promociones y abrir mercado mediante publicidad	Número de descuentos otorgados / Número de ventas realizadas	Pedir Información	oct-17	dic-17	Primer tiraje de 3000 flyers a papel cuche de 150	Administrador – Propietario Empresa publicitaria	220,00
		Diseño Aprobación Impresión Ejecución Resultados			Primer tiraje de 1000 adhesivos 8x8 full color		140,00
Que reconozcan el logo de la empresa para posicionarse en el mercado	Número de clientes ingresados / Número de clientes programados	Pedir Información	oct-17	dic-17	Desarrollo tecnologico, creación de logotipo	Administrador – Propietario, Empresa publicitaria	50,00
Crear un paquete de fidelización para clientes frecuentes y puedan conocer la plaza y el producto		Diseño Aprobación Impresión Ejecución Resultados			Primer tiraje de 1000 tarjetas de presentación a full color		50,00

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

3.14 Presupuesto de actividades realizadas

Como se observa dentro del Plan de Acción según las estrategias las actividades que se realizarán y de acuerdo a los recursos a continuación podemos encontrar el presupuesto de las actividades a realizarse con sus respectivos valores de acuerdo a las proformas solicitadas con sus valores unitarios y totales de lo que costaría el Plan de Acción

Tabla 29
Presupuesto de actividades realizadas

Actividades	Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Elaboración de flyers	Primer tiraje de flyers a papel cuche de 150	0,07	3000	220,00
Elaboración de tarjetas de presentación	Primer tiraje de tarjetas de presentación a full color	05,00	1000	50,00
Creación de página web	Diseñador Gráfico, equipo tecnológico	750,00	1	750,00
Elaboración de hojas membretadas	Diseño de hojas membretadas en papel bond T/A4 75 gr.	0,10	3000	300,00
Elaboración de adhesivos	Adhesivos 8x8 full color	0,14	1000	140,00
Creación de logotipo	Diseñador Gráfico, equipo tecnológico	50,00	1	50,00
	Total			1510,00

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz
Elaborado: Peñafiel Ruiz Esther Alexandra

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de obtener los resultados del análisis y la recolección de datos y con los objetivos que se plantearon se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se puede concluir que es muy importante un Plan de Marketing dentro de una empresa para mejorar su posicionamiento principalmente.
- La Mueblería Hermanos Ruiz es conocida dentro del mercado de Manabí por más de 40 años, no posee logotipo, y nunca ha realizado publicidad ni promociones ni descuentos.
- Mediante el análisis se logró identificar las fortalezas de la Mueblería Hermanos Ruiz, la cual es conocida en el mercado por los años que tiene en la misma, como también se logró identificar que no posee misión, visión y valores.
- La Mueblería Hermanos Ruiz tiene competidores pequeños que ofrecen solo una parte de los productos, no posee competidores directos
- La aplicación de las estrategias propuestas traerá beneficios importantes para la Mueblería Hermanos Ruiz tanto económicamente como de posicionamiento en el mercado

Recomendaciones

Luego de conocer las conclusiones se recomienda:

- Se recomienda implementar la filosofía de la Mueblería Hermanos Ruiz, y se crea misión, visión y valores que son primordiales en una .
- Se recomienda crear una pagina web, renovar la imagen con un logotipo para sea identificado; estrategias en promociones mediante flyers para de esta manera sea mejor posicionada en el mercado
- La Mueblería Hermanos Ruiz debería realizar un análisis micro y macro entorno para de esta manera determinar fortalezas y debilidades, así corregir las falencias y aumentar la rentabilidad.
- Se recomienda diseñar un Plan de Marketing que incluyan estrategias que influyan en los clientes y en el mercado.
- La Mueblería Hermanos Ruiz debería evaluar periódicamente los resultados de las estrategias propuestas y así retroalimentar en el caso que sea necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Borello, A. (2014). *Marketing Publishing Center*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA157&lpg=PA157&dq=El+nombre+de+FODA+le+viene+a+este+pr%C3%A1ctico+y+%C3%BAtil+mecanismo+de+an%C3%A1lisis+de+las+in%C3%ADciales+de+los+cuatro+conceptos+que+intervienen+en+su+aplicaci%C3%B3n.+Es+decir:+F>
- CreceNegocios. (2016). Obtenido de <http://mercadeomile.blogspot.com/2012/11/estrategias-del-mercadeo.html>
- Desarrollo web. (s.f.). Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Escalante, K. (2009). *Estrategias competitivas*. El Cid Editor | apuntes.
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *Cómo elaborar el plan de marketing*. Obtenido de : <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Grupo, A. (2013).
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Hoyos Ballasteros, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Un+plan+de+marketing+es+un+documento+que+relaciona+los+objetivos+de+una+organizaci%C3%B3n+en+el+%C3%A1rea+comercial+con+sus+recursos,+es+decir,+es+la+bit%C3%A1cora+mediante+la+cual+la+emp>
- Kotler et, a. (2006).
- Lagos, C. S. (2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/suascarlos/analisis-efi-y-efe>
- Ludewig, R. &. (1998).
- Marketing Publishing. (1990). *Análisis del marketing estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012.). *Elección de estrategias*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Proecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>

Prospective. (2014). *Planeación Estratégica*. Obtenido de :

<http://www.prospectiveteam.com/uvm/pe/MATRICES%20DE%20EVALUACION.pdf>

Questionpro. (2015). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Rios, J. (2014). *Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa*.

Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/>

Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principio de Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I. .

ANEXOS

Anexo A. Juego de sala forrado



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo B. Sillas en proceso fabricacion



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo C. Modular



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo D. Terminado de modular



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo E. Sillas para entregar



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo F. Juego de Sala de madera



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo G. Tarjetas de presentacion



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz



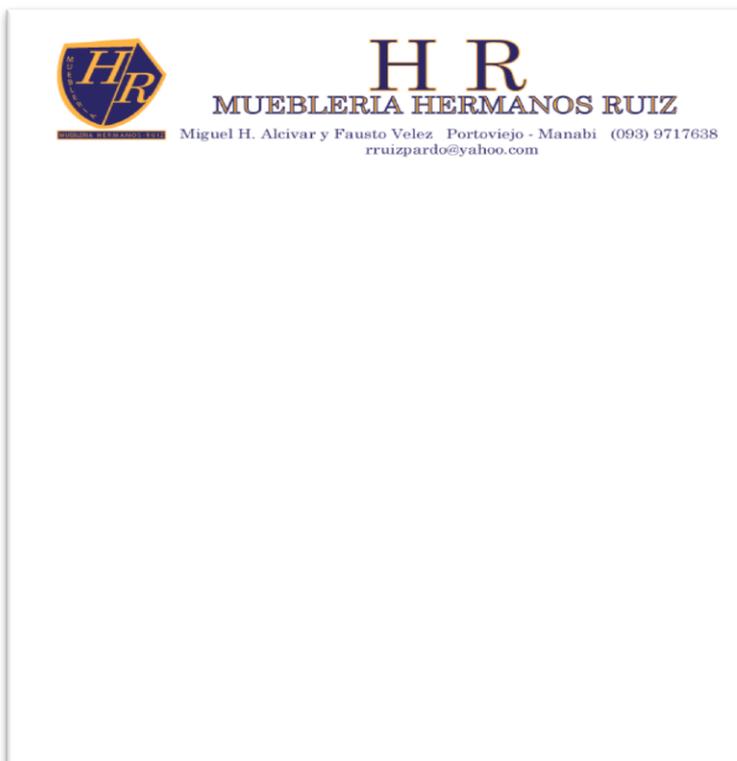
Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo H. Logotipo



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo I. Hoja membretada



Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo J. Flyers de publicidad

MUEBLERIA HERMANOS RUIZ

MUEBLES

- SALA
- COMEDOR
- DORMITORIO
- OFICINA

BUENOS PRECIOS

EXCELENTE CALIDAD

AHORRAR 5-25% de DESCUENTO

Miguel H. Alcivar y Fausto Velez Portoviejo - Manabi (093) 9717638
rruizpardo@yahoo.com

Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo K. Diseño de Página web



HR MUEBLERIA HERMANOS RUIZ
M U E B L E S

INICIO PRODUCTOS SOMOS CONTACTAR



Mueblería Hermanos Ruiz es un micro empresa con más de 40 años de trayectoria en el mercado local y provincial dedicado a la fabricación y comercialización de todo tipo de muebles para el hogar ofreciendo los mejores productos con buenos precios, servicios de calidad y atención personalizada

Ser reconocidos como líderes en la actividad que desempeña ofreciendo productos de calidad y servicios con eficiencia y eficacia, logrando el reconocimiento de los clientes para crecer continuamente.

Miguel H. Alcivar y Fausto Velez Portoviejo - Manabi (093) 9717638
rruizpardo@yahoo.com

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz

Anexo L. Cotización de Creación de Logotipo y página web



IngeniArt.

 Publi&Market S.A.

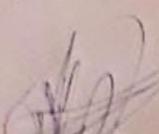
Portoviejo, 01 de Agosto 2017

Señores
MUEBLERIA HERMANOS RUIZ
 RUC: 1304665274001
 Miguel H. Alcívar y Fausto Vélez
 Ciudad.-

Ha solicitado información sobre los precios de nuestra empresa. A continuación, se detalla proforma

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Creación de logotipo básico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Creación de página web básica incluye galería de imágenes, contactos de redes sociales, dirección anclada a google map, hosting y dominio de página,	1	\$ 750,00	\$ 750,00

SUBTOTAL	\$ 800,00
IVA 12%	\$ 96,00
TOTAL	\$ 896,00


Ing. Jorge Zavala Zavala
GERENTE GENERAL
 1391818262001

Publi&Market S.A.
 RUC: 1391818262001

-Proforma válida por 15 días
 -Forma de pago: 50% anticipo
 50% contra entrega.

Calle Tenis Club y Av. Pablo Emilio Macías 10512 624210 0982918835 0985904534 ingenartz@hotmail.com www.ingenartz.ec

Fuente: Muebleria Hermanos Ruiz

Anexo M. Cotización de publicidades



IMPRESA Y GRÁFICAS "ERIKA"
Cedeño Pincay Franklin Alfredo
Dir.: Callejón 5 de Junio s/n entre Vicente Macías y 15 de Abril
Teléfono: (05) 2630-806 - Portoviejo - Manabí
R.U.C. 1306915040001 - CALIFICACIÓN ARTESANAL #000798

PROFORMA
000000225

AUTORIZADO POR **SRI** Servicio de Rentas Internas

ENTREGA INMEDIATA

FACTURAS
NOTAS DE VENTAS
NOTAS DE CRÉDITO
NOTAS DE DÉBITO

COMPROBANTES DE ENTREGA
LIQUIDACIÓN DE COMPRAS
DIAS DE REMISIÓN

CLIENTE: *Mueblería Hermanos Ruiz*

DIRECCIÓN: *Manuel H. Alarcón y Fausto Veloz*

RUC/CI: *304665274001*. TELEF. _____

DIA	MES	AÑO
<i>1</i>	<i>08</i>	<i>2017</i>

GUÍA DE REMISIÓN

Cant.	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	VALOR TOTAL
<i>3000</i>	<i>Hojas Membretales en papel 30x41 75gr.</i>		<i># 300</i>
<i>3000</i>	<i>Flojera en papel concho 150gr. full color T-R.</i>		<i># 220</i>
<i>1000</i>	<i>Tarjetas de presentación full color</i>		<i># 50</i>
<i>1000</i>	<i>adhesivos 8x8 full color.</i>		<i># 140</i>

RECIBÍ CONFORME

[Firma]

FIRMA AUTORIZADA

SUB-TOTAL	<i># 710</i>
I.V.A. %	
I.V.A. 0 %	
TOTAL \$	<i># 710</i>

IMPRESA Y GRÁFICAS "ERIKA" - PORTOVIJO RUC 1306915040001 - DEL 200 al 300 - 1x1

Original: Adquirente - Copia: Emisor

Fuente: Mueblería Hermanos Ruiz

Anexo N. Encuesta para los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL" ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la Mueblería Hermanos Ruiz para analizar sus necesidades y gustos. Muchas gracias por su ayuda.

INSTRUCCIONES:

Llene los espacios en blanco donde sea necesario o marque con una X donde lo requiera.

1. ¿Con qué frecuencia compra muebles?

1 Vez al año ___ Cada 5 años ___ Cada 10 años o mas ___

2. ¿Qué tipo de muebles compra habitualmente?

Dormitorio ___ Comedor ___ Sala ___ Estudio ___ Otros ___

3. ¿Qué toma en cuenta al comprar muebles?

Precio ___ Calidad ___ Resistencia ___ Modelo ___ Otros ___

4. Califique del 1 al 5 el servicio brindado por la Mueblería Hermanos Ruiz, siendo 1=Bueno 5=Malo

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

5. ¿Cuándo realiza compras en la muebleria cuál es su método de pago?

Efectivo _____ Credito personal _____

6. ¿Qué le gustaría que la Mueblería le ofrezca como presente por su compra?

Ofertas _____ Descuentos _____ Regalos _____

7. ¿Por qué medio le gustaría seleccionar sus muebles?

Catálogo _____ Bajo pedido _____ Mueblería _____ Otros _____

8. ¿Dónde más suele comprar muebles?

Grandes empresas ___ Pequeños almacenes ___ Ferias ___ Otros _____

9. ¿Qué le parece los precios de los productos que le ofrece la Mueblería?

Convenientes _____ Caros _____ Baratos _____

10. ¿Qué medios publicitarios usted presta mas atención?

Trípticos ___ Internet ___ Radio ___ Tv ___