



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS**

## **Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA:** “Estrategias de Marketing y su incidencia en las  
ventas de la Empresa Nueva Línea Decorativa y Lineal del  
cantón Ambato.”

**AUTORA:** Katherine Alexandra Gamboa Padilla

**TUTOR:** Ing. Zandra Altamirano

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

-----  
**Ing. Zandra Altamirano.**  
**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Katherine Alexandra Gamboa Padilla, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

-----  
**Señora Katherine Alexandra Gamboa Padilla**  
**C.I. 180332467-1**  
**AUTOR**

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Irene Ullua

f).....

Lcdo. Jorge Cerón

Ambato, 14 de octubre del 2011

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi querido esposo Iván, a mis adorados hijos Stephania y Jahir, que son el pilar fundamental en mi vida, fuente de fortaleza e inspiración, quienes con su apoyo anímica, moral ,incentivaron en mí las ganas de salir adelante, a mi madre por enseñarme a valorar cada una de las cosas que nos da la vida, y a mi padre que con su ejemplo supo guiarme por el camino del bien, y sé que desde el cielo me envía bendiciones en cada paso que doy.

***Katherine Gamboa***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios, por darme la oportunidad de lograr los objetivos que me propuesto, a la Universidad Técnica de Ambato, por permitirme realizar los estudios profesionales en la modalidad semi-presencial, a las autoridades, personal docente, administrativo y de servicio quienes han cumplido con éxito la misión de formar profesionales de calidad, a mis maestros por su dedicación y conocimiento impartido, ya que lograron desarrollar habilidades de una forma adecuada para poder desenvolverme profesionalmente.

De igual manera al la Ing. Zandra Altamirano, Tutor de mi Tesis por todos los conocimientos brindados y el apoyo para la culminación de este trabajo.

*Katherine Gamboa*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDOS</b>	<b>Págs.</b>
Carátula.....	I
Aprobación por el Tutor.....	II
Autoría del Trabajo.....	III
Aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General de Contenidos.....	VII
Índice de Tablas y Gráficos.....	VIII
Resumen Ejecutivo.....	IX

## CAPÍTULO I

<b>EL PROBLEMA</b>	<b>Págs.</b>
11. TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACION.....	3
1.2.2ANALISIS CRITICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	6
1.2.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
1.2.5 INTERROGANTES.....	7
1.2.6 DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACION.....	7
1.3 JUSTIFICACION.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 GENERAL.....	9
1.4.2 ESPECIFICOS.....	9

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.3.1LEY DE DESARROLLO ARTESANAL .....	17
2.3.2LEY DE DESARROLLO ARTESANA GARANTÍAS.....	18
2.3. 2.LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	19
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	24
2.5. HIPÓTESIS.....	43
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	43



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLÓGIA**

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	48
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	52
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	54

## **CAPÍTULO IV**

<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO</b>	<b>Págs.</b>
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	58
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	73

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES.....	80
5.2. RECOMENDACIÓN.....	82

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	82
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	83
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	84
6.4. OBJETIVOS.....	85
6.4. 1. OBJETIVO GENERAL.....	85
6.4. 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	85
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	85
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	86
6.7. METODOLOGÍA .MODELO OPERATIVO.....	92
6.7.1.ANALISIS DE LA SITUACION.....	92
6.7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	98
6.7.3. ANALISIS FODA.....	108
6.7.4 COMPETENCIA.....	116
6.7.5 POSICIONAMIENTO.....	119
6.7.6 MEZCLA DEL MARKETING.....	120
6.8 ADMINISTRACION.....	128
6.8.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	128
6.8.3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	130
6.8.4 CONTENIDO DE PRESUPUESTOS.....	131
6.8.5PLAN DE ACCION.....	134
6.8.6 CRONOGRAMA.....	135
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.....	136
6.9.1BALANCES GENERALES.....	137
6.9.2INDICADORES FINANCIEROS.....	148
6.9. 3CONCLUSIONES.....	151
6.9.4 RECOMENDACIONES.....	152

## **MATERIAL DE REFERENCIA**

BIBLIOGRAFIA.....	153
ANEXOS.....	157

## CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	Págs.
TABLA N° 1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
TABLA N° 2 CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	57
TABLA N° 3 ENCUESTA N°1.....	59
TABLA N° 4 ENCUESTA N° 2.....	60
TABLA N° 5 ENCUESTA N° 3.....	61
TABLA N° 6 ENCUESTA N° 4.....	62
TABLA N° 7 ENCUESTA N° 5.....	63
TABLA N° 8 ENCUESTA N° 6.....	64
TABLA N° 9 ENCUESTA N° 7.....	65
TABLA N° 10 ENCUESTA N° 8.....	66
TABLA N° 11 ENCUESTA N° 9.....	67
TABLA N° 12 ENCUESTA N° 10.....	68
TABLA N° 13 ENCUESTA N° 11.....	69
TABLA N° 14 ENCUESTA N° 12.....	70
TABLA N° 15 ENCUESTA N° 13.....	71
TABLA N° 16 ENCUESTA N° 14.....	72
TABLA N° 17 COMBINACION DE FRECUENCIAS.....	75
TABLA N° 18 CALCULO MATEMATICO.....	76
TABLA N° 19 POBLACION ACTIVA.....	105
TABLA N° 20 VENTA 2009.....	112
TABLA N° 21 VENTAS 2010.....	112
TABLA N° 22 PARTICIPACION RELATIVA.....	119
TABLA N° 23 MATRIZ DE IMPACTO FUERZAS INTERNAS.....	126
TABLA N° 24 MATRIZ DE IMPACTO FUERZAS EXTERNAS.....	127
TABLA N° 25 MATRIZ DE EVALUACION INTERNA.....	128
TABLA N° 26 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA.....	129

## INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1 SUPERORDINACION.....	25
GRAFICO N° 2 SUBORDINACION.....	26
GRAFICO N° 3 CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	58
GRAFICO N° 4 ENCUESTA N° 1.....	59
GRAFICO N° 5 ENCUESTA N° 2.....	60
GRAFICO N° 6 ENCUESTA N° 3.....	61
GRAFICO N° 7 ENCUESTA N° 4.....	62
GRAFICO N° 8 ENCUESTA N° 5.....	63
GRAFICO N° 9 ENCUESTA N° 6.....	64
GRAFICO N° 10 ENCUESTA N° 7.....	65
GRAFICO N° 11 ENCUESTA N° 8.....	66
GRAFICO N° 12 ENCUESTA N° 9.....	67
GRAFICO N° 13 ENCUESTA N° 10.....	68
GRAFICO N° 14 ENCUESTA N° 11.....	69
GRAFICO N° 15 ENCUESTA N° 12.....	70
GRAFICO N° 16 ENCUESTA N° 13.....	71
GRAFICO N° 17 ENCUESTA N° 14.....	72
GRAFICO N° 18 DENSIDAD DEL CHI CUADRADO.....	77
GRAFICO N° 19 DISEÑO PLAN DE MARKETING.....	92
GRAFICO N° 20 PORCENTAJE DE ACTIVIDAD ECONOMICA.....	93
GRAFICO N° 21 PIB.....	94
GRAFICO N° 22 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	101
GRAFICO N° 23 LOCALIZACION.....	104
GRAFICO N° 24 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA.....	106
GRAFICO N° 25 SEGMENTO DE MERCADO.....	108
GRAFICO N° 26 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	110
GRAFICO N° 27 PORCENTAJE FRENTE A LA COMPETENCIA.....	110
GRAFICO N° 28 PARTICIPACIÓN CON PLAN DE MARKETING.....	111

GRAFICO N° 29 PROYECCIÓN EN VENTAS.....	117
GRAFICO N° 30 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS.....	118
GRAFICO N° 31 POSICIONAMIENTO.....	134
GRAFICO N° 31 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	140
GRAFICO N° 32 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL SUGERIDO.....	141
GRAFICO N° 33 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	142

### ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	50
CUADRO N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	51
CUADRO N° 3 TECNICAS PARA LA ENCUESTA.....	53
CUADRO N° 4 POBLACIÓN INVESTIGADA.....	56
CUADRO N° 5 INFLACIÓN.....	95
CUADRO N° 6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	108
CUADRO N° 7 PARTICIPACION EN EL MERCADO.....	109
CUADRO N° 8 PARTICIPACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	110
CUADRO N° 9 VENTAS 209 – 2010.....	113
CUADRO N° 10 DEMANDA FUTURA.....	115
CUADRO N° 11 PROYECCIÓN EN VENTAS.....	117
CUADRO N° 12 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS.....	118
CUADRO N° 13 MATRIZ BCG.....	120
CUADRO N° 14 MATRIZ FODA.....	130
CUADRO N° 15 COMPETENCIA.....	132
CUADRO N° 16 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.....	133
CUADRO N° 17 POSICIONAMIENTO.....	134
CUADRO N° 18 PRESUPUESTO DE RADIO.....	143
CUADRO N° 19 PRESUPUESTO DE TELEVISIÓN.....	143

CUADRO N° 20 PRESUPUESTO DE PRENSA.....	144
CUADRO N° 21 PRESUPUESTO DE VALLA.....	144
CUADRO N° 22 PRESUPUESTO TOTAL.....	144
CUADRO N° 23 PLAN DE ACCIÓN.....	146
CUADRO N° 24 CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING.....	147
CUADRO N° 25 BALANCE GENERAL.....	148
CUADRO N° 26 BALANCE DE RESULTADOS.....	149

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se enfoca a demostrar la incidencia que tiene la falta de Estrategias de Marketing en las ventas de la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato, para lo cual se realizará un análisis exhaustivo de las actividades, tanto internas como externas de la Empresa, con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, información que nos permitirá tomar las decisiones más adecuadas en la consecución de los objetivos.

La metodología que se utilizó para obtener la información fue la realización de encuestas dirigidas a la población económicamente activa hombres y mujeres del cantón Ambato, también se fortaleció los conocimientos a través de la lectura científica, logrando así determinar que la falta de estrategias de marketing no permite que la empresa pueda publicitar y promocionar sus productos, así también tener mejor participación en el mercado.

Por último luego de determinar la verdadera situación en la que se encuentra la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” se diseña y propone algunas Estrategias de Marketing, las mismas que ayudaran a incrementar sus ventas, posicionar la imagen de la empresa en el sector artesanal de similares características, tener más participación en el mercado, lo que contrarrestará a la competencia y se traducirá en beneficios económicos.



## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se aplica a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato, a la cual se le está sugiriendo aplique el modelo del Plan de Marketing Estratégico, que permitirá incrementar las ventas, su competitividad y su posicionamiento en el mercado, generando mayores ingresos e incrementando su rentabilidad, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayudará a conseguir las metas y objetivos propuestos por la empresa.

En la actualidad la empresa “Nueva Lineal Decorativa y Lineal” , no cuenta con una propuesta definida, debido a que no se han analizado los factores internos y externos que le rodea a la empresa, y al sector en el que se desenvuelve, por esta razón se propone un modelo de plan de marketing que permita hacerle frente a la competencia y a mejorar su posicionamiento en el mercado y por ende a incrementar sus ventas.

En el **Capítulo I**, se estudia todo lo referente al problema en su profundidad, demostrando su magnitud en el contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el Marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación, de esta manera se podrá desarrollar la propuesta bajo parámetros normales de ejecución.

El estudio del **Capítulo III**, presenta la Metodología de la investigación, en la cual se analiza la modalidad básica de investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de investigación, y se calcula el tamaño de la muestra, para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas.

En el **Capítulo IV**, se basa en el Análisis e Interpretación de resultados, presentando los respectivos datos para luego proceder a la tabulación de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Ambato, los que se muestran en los diferentes cuadros y gráficos estadísticos, acompañados de un respectivo análisis e interpretación de cada una de las preguntas; así también se plantea la Hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del CHI CUADRADO, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, por consiguiente se acepta la implementación del plan de marketing.

En el **Capítulo V**, se realiza una recopilación de las consideraciones principales para formular las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el **Capítulo VI**, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo de investigación, en el cual se realiza el análisis FODA, formulación de objetivos, se plantea el plan de marketing con su respectivo desarrollo, presupuesto del plan, estrategias del plan, proyección de ventas, índices financieros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

“Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.”

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La falta de Estrategias de Marketing inciden en las ventas de la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del Cantón Ambato.

### **1.2.1 Contextualización**

Desde el punto de vista macro es importante destacar la economía de Tungurahua que es una de las más sólidas de la Sierra centro con base en la industria, transporte, comercio, construcción, artesanía y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que han generado \$ 1.187 millones de dólares analizados por el Banco Central, según la página web [www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung3.htm](http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung3.htm)

Como Tungurahua es una provincia central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás provincias del país y por su territorio fluyen las artesanías que vienen desde todo el territorio ecuatoriano. A lo largo de la provincia, se puede constatar el amplio comercio de ropa, electrodomésticos, calzado, artesanías, etc.

Un estudio realizado por la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por \$271,8 millones de dólares. El gremio en el momento tiene 90 empresas afiliadas que se dedican a la confección de carrocerías, artesanías y zapatos. La pequeña industria y la artesanía están muy difundidas en la provincia y en los últimos años han aumentado las industrias clasificadas en este rubro.

Según la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (Capit) esta cuenta con 165 empresas que generan 5.000 empleos directos y 4.500 indirectos, de las cuales 3.345 son medianas y pequeñas empresas que no están afiliadas a las Cámaras de la Producción.

En Baños se ha desarrollado la artesanía de los muebles de mimbre y la cestería. Hábiles ebanistas trabajan, mientras es muy apreciada la artesanía de Salasaca, así también como el de la Parroquia Huambalo que cuenta con una asociación de artesanos de aproximadamente 101 productores de muebles de madera fina con acabados de calidad,

ellos están organizados y exhiben sus productos en ferias y almacenes según datos de la página web [www.elnuevoempresario.com/turismo\\_18242\\_la-ruta-de-compras-de-ambato.php](http://www.elnuevoempresario.com/turismo_18242_la-ruta-de-compras-de-ambato.php).

En cuanto al contexto meso en el cantón Ambato es importante la actividad manufacturera, pues conformaría el segundo cantón que agrupa entre 50 y 100 empresas artesanales, entre calificadas y talleres artesanales no calificados que se dedican a la fabricación de muebles de madera y sus derivados, según datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua.

Según datos de la página web <http://lagacetadelauta.blogspot.com/2009/10/feria-artesanal-en-ambato.html>, la ciudad de Ambato es poseedora de un gran motor industrial, se dedican primordialmente a la curtiduría, metal mecánica, textil, alimenticia, artesanía, factor característico de la economía ambateña, lo que ha convertido a Ambato en la capital económica del centro del país y es la cuarta ciudad en importancia en el país

Ambato cuenta con una de sus tradicionales Ferias Artesanales que da impulso a las pequeñas y medianas empresas productoras de productos elaborados en madera todo esto con el propósito de incluir a la sociedad de nuestra cultura y esto nos da a conocer el señor Vicente Pérez, Director del Servicios Públicos Municipales.

En el contexto micro el trabajo de la madera es una de las actividades de la industrial humana más antigua que existe por lo cual en cada cultura y regiones encontramos diferentes maneras y herramientas de trabajar este bello material.

La empresa ha destacado factores que influyen directamente para la producción como es la competencia que cada día aumenta y ofrece productos a bajos precios; los proveedores de la materia prima que cada vez son más escasos debido a la tala indiscriminada de árboles por la cual la empresa se ve amenazada en el futuro, los clientes que son el eje fundamental para la empresa y los más exigentes al momento de elegir una compra.

La Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” es una pequeña empresa dedicada a la industria de la madera y los derivados que de ella se obtienen, la producción está orientado a la elaboración de de muebles en sus diferentes presentaciones, considerando que este tipo de carpintería es de mejor acabado que las tradicionales.

La empresa fue creada en 1972, se encuentra ubicado en la parroquia Augusto N. Martínez, calle Los Álamos y Los Pinos, cantón Ambato, cuya actividad principal es la fabricación de muebles para el hogar, la oficina y muebles forjados.

En la actualidad la empresa tiene 35 años de existencia, al haber alcanzado su mayoría de edad sus compromisos son mayores ya que no solo se trata de una realización personal; se trata de una responsabilidad con el cliente, que confía sus necesidades y expectativas, sino también con las personas que trabajan en la empresa, con los proveedores y con la sociedad en la cual la empresa juega un papel protagónico como modelo social.

La empresa cuenta con una infraestructura propia, amplia y adecuada para transformar la materia prima en productos terminados, sus colaboradores cuentan con la maquinaria y el equipo de trabajo necesario para elaborar los muebles.

La organización de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” se encuentra estructurada de la siguiente manera: Gerente, Secretaria, Departamento Financiero y el Departamento de Producción, los mismos que se encuentran bien organizados y distribuidos de acuerdo a sus capacidades.

La actividad de la empresa comienza en transformar la materia prima que es la madera, la cual pasa por diferentes procesos como cortar, cepillar, para luego ponerla a secar; y de ahí se procede a la fabricación del mueble, para luego ser lacado de acuerdo al gusto del cliente, así mismo se planifica el lugar y la hora en donde el mueble va a ser instalado.

En la actualidad la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” no cuenta con un punto de venta en el centro de la ciudad, lo que dificulta que los productos sean apreciados por los clientes, por lo que su competencia aprovecha de esa debilidad.

La empresa en los últimos años ha manejado su publicidad sólo por recomendación de cliente a cliente por lo que dificulta su expansión dentro y fuera de la ciudad.

De la misma forma la empresa pone su granito de arena para no contaminar el medio ambiente, entregando los residuos de la madera a los diversos hornos de leña, que son utilizados en la elaboración del pan, así también la virusa y el aserrín que son donados a los criaderos de pollos y que sirve para poner en el piso.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

La ausencia de Estrategias de Marketing en la empresa “Nueva Línea decorativa y Lineal” se debe a la falta de una percepción de gerencia de la necesidad de adoptar una

orientación estratégica, proceso necesario para alcanzar una ventaja competitiva mediante el análisis de las necesidades, la identificación de los productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de los beneficios que logra implantar las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales.

Se ha determinado que la actual crisis económica que sufre nuestro país ha afectado considerablemente a las microempresas debido al alto costo de la materia prima utilizadas en los muebles, las políticas de gobierno, la libre comercialización de otros países al nuestro, afectando así al consumidor final que a veces prefiere muebles a bajo costo sin importarle la calidad del producto existiendo un decremento en las ventas de los artículos artesanales.

La falta de publicidad y promoción no le permite que se le conozca a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”, lo que ocasiona una disminución en las ventas, pérdidas económicas y materiales, falta de nuevas tecnologías, nuevas estrategias para llegar de forma rápida y directa al consumidor, de esta manera al no potencializar las estrategias, el producto, sus atributos, limita su participación en el mercado, el cual no permite obtener una marca competitiva que se encuentre posicionada en la mente del consumidor.

En la actualidad se hace necesario que cada empresa desarrolle estrategias de marketing viables para procurar la permanencia en el mercado dadas las condiciones económicas de nuestro país. Es por ello que mediante estas estrategias se llegará a detectarse el decremento en las ventas de la empresa y que son motivo de la disminución de sus ingresos.



Con la aplicación del marketing que es un conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: se podrá saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función primordial del marketing es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” ayudará a establecer y saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin plan de marketing esta sería inútil y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una herramienta de negocios de forma que en la empresa todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa empresa también en cuanto a sus productos o servicios, lo que permitirá ganar más participación en el mercado.

Las estrategias de marketing proporcionarán herramientas claves no solo para satisfacer las necesidades de los clientes si no para dar a conocer los productos en el mercado con los recursos puestos a disposición para el beneficio de la comunidad.

Uno de los principales efectos es las pérdidas económicas que se está dando en la empresa por la falta de publicidad y promoción para dar a conocer sus productos y tener mejor participación en el mercado.

Se menciona otro de los efectos que es la escases de la materia prima, por la tala indiscriminada de los árboles, lo que no permite entregar a tiempo el producto y sus precios varían.

Otro de los efectos es la falta de un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

### **Causas**

-Falta de publicidad y promoción para dar a conocer el producto en el mercado.

-Escases de materia prima

-Falta de un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad.

### **Efectos**

-Poca participación en el mercado.

-Incumplimiento en la entrega del producto al clientes.

-Desconocimiento en el mercado de los productos que ofrece la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” no se ajusta y no se adapta a un mercado cambiante e implementa un plan de marketing su participación en el mercado se verá reducido o estancado, problema que se reflejará en las ventas, utilidades e inversiones.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la falta de Estrategias de Marketing en las ventas de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón de Ambato en el año 2010?

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing.

**Variable Dependiente:** Ventas.

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

¿Qué estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”?

¿Es necesario estructurar un modelo de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa?

¿De qué manera influye la falta de estrategias de marketing en las ventas de la Empresa Nueva Línea decorativa y Lineal”?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de la Investigación**

##### **Límite del contenido**

**Campo:** Marketing

**Área:** Estrategias de Marketing

**Aspecto:** Ventas

**Unidad de Observación:** Empresa Nueva Línea Decorativa y Lineal.

**Ámbito geográfico:** Parroquia Augusto N. Martínez, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua.

**Delimitación temporal:** Enero a Diciembre del año 2008 - 2010.

### **1.3 JUSTIFICACION**

La presente investigación es de mucha importancia por la necesidad de que la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” desarrolle Estrategias de Marketing basadas en el análisis interno y externo de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno para alcanzar una estrategia integrada de la empresa.

La empresa se dedica a la elaboración de muebles de madera a lo largo de su existencia por lo que ha tenido un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos años ha venido afrontando problemas de ventas, por lo que se considera oportuno el análisis, estudio de soluciones viables para el surgimiento de la empresa.

Por otra parte se justifica por el hecho de que en la actualidad la crisis económica provoca reducción o estacionamiento en el consumo, esto se refleja en las cifras de venta, en consecuencia esto obliga a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” a adoptar estrategias de marketing que ayuden a asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, también a identificar las necesidades insatisfechas o mal identificadas para desarrollar productos adoptados a esos mercados.

Con un mercado que está en constante evolución no sólo por el papel que desempeña el cliente en estos últimos tiempos, sino por la presencia de nuevas empresas productores, tecnología moderna, productos sustitutos, se ha visto la necesidad de crear estrategias competitivas, que permita consolidar una imagen, dar a conocer los productos y tener mejor participación en el mercado aplicando estrategias de marketing que ayuden a fortalecer los objetivos planteados por la empresa.

La presente investigación permite aplicar todos los conocimientos y experiencias adquiridas que ayudará a una mejor estructuración de estrategias de marketing para

incrementar las ventas en la empresa que admitirá la optimización de los recursos materiales y económicos, reflejándose en el cumplimiento y satisfacción de los clientes.

La misión de la “Empresa Nueva Línea Decorativa y Lineal” es fabricar muebles de excelente calidad satisfaciendo las expectativas de los clientes, con personal calificado y a precios competitivos, que garanticen la estabilidad económica, el mejoramiento y el compromiso de la empresa.

La visión de la Empresa Nueva Línea Decorativa y Lineal es llegar a ser el motor de desarrollo artesanal a través de la innovación de nuestros productos para el mercado nacional, alineado a la estrategia competitiva y basada en las necesidades del cliente y del mercado.

## **OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Investigar de qué manera incide la falta de Estrategias de Marketing en las ventas de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

### **1.4.2. Objetivos específicos:**

-Diseñar Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas en la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”.

-Identificar las causas que inciden en la disminución de las ventas de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” por medio de Estrategias de Marketing.

-Proponer Estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas en la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El incremento de las ventas en las empresas de producción de muebles mediante la utilización de estrategias de marketing es cada vez más indispensable y complementa el trabajo de la fuerza de ventas, por esta razón la empresa de muebles “Nueva Línea Decorativa y Lineal “se respalda en las siguientes investigaciones.

Rodríguez B. (2009). *Propuesta de Estrategias de Marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado LIWI para la zona central del país.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación sirve como referencia para el trabajo investigativo por cuanto la empresa LIWI necesita implementar estrategias de marketing para incrementar sus ventas y lograr la fidelización de los clientes mediante el apoyo de la publicidad y promoción, puesto que son un factor relevante para el productor y el cliente.

Teneda L. (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Se ha tomado en cuenta esta investigación para el presente trabajo investigativo por cuanto la empresa MADERVAS necesita la utilización de estrategias de marketing que le proporcionan elementos de desarrollo para competir en el mercado y enfrentar con éxito la competencia, con lo cual espera incrementar las ventas mediante el apoyo de la publicidad, identificando que tipo de publicidad es la adecuada para cada segmento de mercado, además se apoya de las promociones para proporcionar herramientas de gestión para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

## **2.2. FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

El paradigma crítico – propositivo va ser el principal camino para guiar la presente investigación, el cual permitirá obtener una mejor visión de los objetivos permitiendo criticar la problemática presentada para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución.

Este paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía para poder encontrar una solución al problema de esta rama artesanal, además este paradigma ayudará a comprender de mejor manera la investigación.

Crítico, porque se cuestiona la realidad del problema que padece la empresa Nueva Línea Decorativa y Lineal en cuanto a la ausencia de estrategias de marketing. Propositivo, porque el investigador no se conforma con diagnosticar la situación, si no que aspira a contribuir con alguna alternativa para mejorar las ventas de la empresa.

**Fundamentación Ontológica**, se refiere al estudio de la realidad en la que se encuentra la empresa por falta de estrategias de marketing que afecta al decremento de las ventas, la poca participación en el mercado.

**Fundamentación Epistemológica**, se refiere a las fuentes de información primaria como la aplicación de la encuesta y la interpretación de los resultados, así como la información secundaria tomadas de libros, revistas en relación al problema que ha servido de apoyo para la investigación.

**Fundamentación Axiológica**, permite aplicar valores y principios en el desarrollo de la investigación para que la información sea viable y confiable.

**Fundamentación Metodológica**, esto permite aplicar métodos, técnicas y procesos científicos, para alcanzar los objetivos de la investigación.

### **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

La fundamentación legal en la que se argumenta la presente investigación, está basada en el en la actual Constitución Política del Ecuador 2008, específicamente en los artículos:

Formas de organización de la producción y su gestión



Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. Que según la actual Constitución

Art. 325.- “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas...” Que el 25% de la población ecuatoriana está vinculada a una amplia gama de actividades artesanales autónomas, lo que le convierte en un segmento estratégico de la economía, debido a la generación de empleo, la oferta de bienes y servicios para el consumo nacional y amplias potencialidades para el mercado exterior; Que las actividades artesanales, sin embargo de ser parte del sector secundario de la economía, constituyen un segmento productivo y de servicios que mantienen el carácter cultural y la identidad nacional ecuatoriana, razón suficiente para tratarlo como un segmento con su propia perspectiva de desarrollo;

Que la existencia de dos leyes para un mismo ámbito: la Ley Defensa del Artesano expedida su primera versión en 1953 y Ley de Fomento Artesanal expedida su primera versión en 1965, han creado disputas por legitimidad y segregación de artesanos: reconocidos aquellos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y los no reconocidos, aquellos agremiados en las Cámaras de Artesanos y otorgados el Acuerdo de concesión de beneficios de la Ley de Fomento Artesanal e inscritos en el Ministerio de Industrias y Competitividad –MIC, situación que ha dividido al sector desde la propia institución pública.

Ley de desarrollo Artesanal

Del Carácter de la Actividad Artesanal

Art. 1.- La actividad artesanal es considerada como, la producción de bienes y/o servicios con tecnología de participación manual en al menos 50% del proceso, facilitada por maquinaria, equipo y herramientas, donde la creatividad del artesano y calidad del producto final, reflejan la identidad nacional, local, étnica y social.

Art. 2.- La calidad de artesano lo adquiere cualquier ciudadano que ejerza la actividad en una Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios, a partir de su aprendizaje: por legado ancestral, en un taller de producción, centro de formación artesanal y oficios, colegio de formación artesanal y modalidades y niveles ofertados por instituciones públicas, privadas y de las propias organizaciones artesanales, debidamente certificado y/o titulado, según el nivel, por las instituciones o talleres donde se formo y reconocido por la organización artesanal a la cual voluntariamente se integre.

Art. 3.- La Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios artesanales no tiene limitaciones de escala, mientras mantenga su carácter definido en el Art. 1 de la presente Ley.

Del ejercicio de la actividad artesanal

Art. 4.- Los artesanos pueden ejercer su actividad de manera independiente o asociativa, conformando una Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios.

Art. 5.- La Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios deberá registrarse en el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, demostrando su reconocimiento artesanal expedido por la organización artesanal a la cual decidió integrarse, a efectos de incorporarse el sistema nacional de servicios artesanales del Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 6.- La implementación de la Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios será la expresión del derecho al trabajo y la igualdad ante la Ley; se enmarcará en las regulaciones que determine el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, el ordenamiento de los gobiernos seccionales y más entidades reguladoras, en correspondencia con las directrices que para el tratamiento del sector artesanal determine la presente Ley.

#### De Las Organizaciones de los Artesanos

Art. 7.- Se consagra el derecho de los artesanos a la libre asociación e integración, como colectivos de reconocimiento del carácter de artesano y de procesamiento de las aspiraciones y dificultades de las actividades del sector artesanal y particularmente del grupo de asociados.

Art. 8.- Las organizaciones artesanales, se las define como asociaciones, cámaras, uniones y otras figuras que tienen como finalidad el desarrollo equitativo de sus integrantes

Art. 9.- Las organizaciones artesanales, cualquiera sea su figura organizacional constituyen espacios de ejercicio de la participación democrática, de la solidaridad, de la corresponsabilidad, de la transparencia, asociatividad y equidad; constituyen instituciones generadoras de servicios facilitadores del desarrollo del sector artesanal, integrados a los sistemas nacionales de servicios del Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 10.- Las organizaciones artesanales existentes en el país se integrarán en una sola Federación Provincial de Organizaciones Artesanales, en cada provincia o circunscripción territorial definida en la Constitución (lo que definirá el nivel), como

instancia que registra a las organizaciones artesanales y elabora la base de datos de los artesanos de la provincia.

Art. 11.- La Federación Provincial de Organizaciones Artesanales es la instancia coordinadora de la dinámica del sector artesanal en dicho nivel territorial, de cuyo seno sale el representante al Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.- La Federación Provincial de Organizaciones Artesanales tendrá su propia normativa sin contrariar la presente Ley; elegirá su presidente y directiva de entre los presidentes o representantes de todas las organizaciones que conformen la Federación.

De la institucionalidad para el desarrollo artesanal

Art. 13.- Se crea el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, en calidad de espacio institucional del Ejecutivo, que facilita la participación directa de los artesanos a través de sus organizaciones, en las instancias de decisión política, para viabilizar y potenciar la corresponsabilidad en el desarrollo de las actividades artesanales, elevar su competitividad y contribución en la dinámica socio -económica nacional.

Art. 14.- Objetivo del Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal: Elevar el impacto del sector artesanal en el desarrollo socio – económico de la sociedad ecuatoriana en su conjunto y en el bienestar de los propios artesanos, de manera particular.

Art. 23.- Del Sistema de Crédito e Inversión Artesanal: Constituye el conjunto de instituciones y procesos facilitadores de recursos financieros que, en calidad de crédito, permiten la inversión en las actividades artesanales.

Art. 24.- Créase el Fondo de Inversión en Desarrollo Artesanal, en un equivalente al 1 % del presupuesto nacional anual, mismo que será canalizado por el Sistema de Crédito e Inversión Artesanal.

Art. 26.- Del Sistema de gestión de desarrollo del conocimiento, tecnología e innovación. Está constituido por todas las instituciones, programas y modalidades de formación y capacitación artesanal, vigentes y las que se crearen posteriormente, de carácter público, privado y de las propias organizaciones artesanales.

#### De los Recursos

Art. 31.- El Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal contará con una asignación en el Presupuesto del Estado, para su funcionamiento como institución, en calidad de partida permanente. El Consejo buscará los recursos provenientes de organismos de cooperación financiera y aportes de la entidad privada.

#### De los Tributos

Art. 32.- Los artesanos, voluntaria, libre y debidamente integrados en sus organizaciones de base y provinciales e inscritos en el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, tendrán tarifa 0% al IVA, estarán exonerados de las tasas e impuestos de patentes y permisos de funcionamiento de sus Unidades de producción de bienes y servicios.

#### De las garantías para el desarrollo artesana

Art. 33.- Todas las instituciones de carácter público están obligadas a adquirir los bienes y servicios de los artesanos organizados e inscritos en el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, como primera prioridad.

Art. 34.- Las importaciones de bienes similares a los que proveen los artesanos del país, sólo se permitirá en aquellos márgenes deficitarios a la producción nacional, lo que permitirá controlar la competencia desleal y fortalecer el aparato productivo y de servicios nacional y particularmente artesanal. Si la dinámica económica nacional requiere abrir las importaciones de bienes similares a los que provee el sector artesanal nacional, se fijarán los aranceles que pongan a dichos productos en igualdad de condiciones para su competitividad en el mercado nacional.

Art. 35.- Se facilita la importación de materias primas, equipo y herramientas estratégicas, libre de aranceles, para mantener y desarrollar la actividad artesanal.

Art. 36.- Se facilita la exportación de bienes procedentes de la actividad artesanal, libre de aranceles, para fomentar la producción y generación de divisas.

Art. 37.- Todas las instituciones de carácter público, sean estas del Ejecutivo o seccional, facilitarán sus espacios públicos y halls institucionales para la exhibición y ventas de los bienes artesanales; las adecuaciones que requieran dichos espacios para el mencionado fin, será de cuenta de la institución pública, propietaria de dicho espacio.

Art. 38.- Las instituciones de educación fiscal, insertarán en sus programas académicos, actividades artesanales como complementos de la formación integral de los educandos.

#### Personas Usuarias y Consumidoras

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

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios

Edición Especial N° 114 - Registro Oficial – Jueves 2 de Abril del 2009

Art. 349.- El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (1 de enero al 31 de diciembre) exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización: Comercio, Industria y fabriles, Servicios, Salud, Oficinas públicas y privadas, Fundaciones, Instalaciones especiales, Concentración de público, Almacenamiento Instituciones educativas públicas y privadas, Complejos turísticos y otros.

Al incumplimiento en la obtención del permiso de funcionamiento, se aplicará un recargo por mora, dictaminado por los respectivos consejos de administración y disciplina de los cuerpos de bomberos de la jurisdicción.

#### Deberes formales del contribuyente responsable

Art. 96.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1.- Cuando lo exijan las Leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

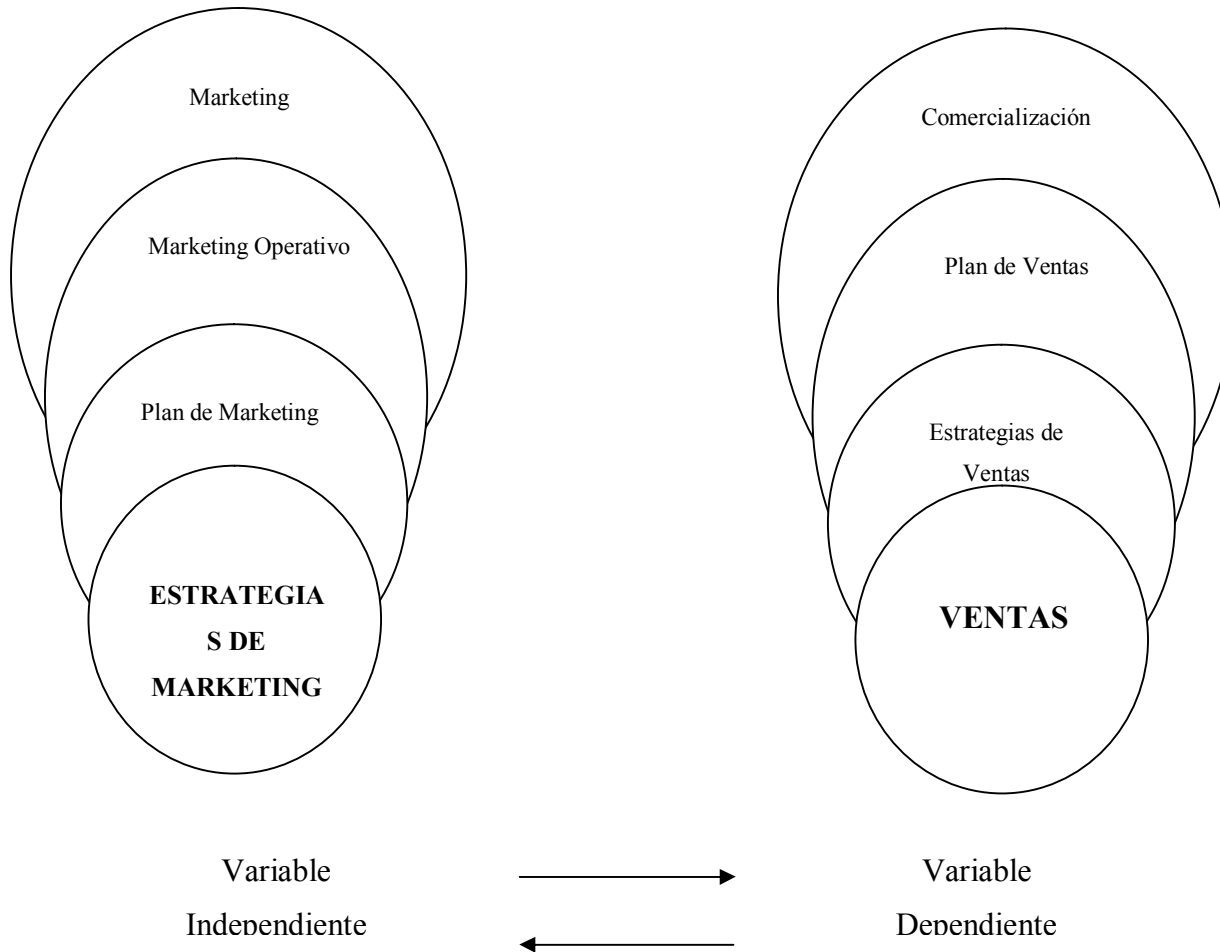
- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
- c) llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar las declaraciones que correspondan
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.



## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1 Super ordinación

Gráfico N° 1

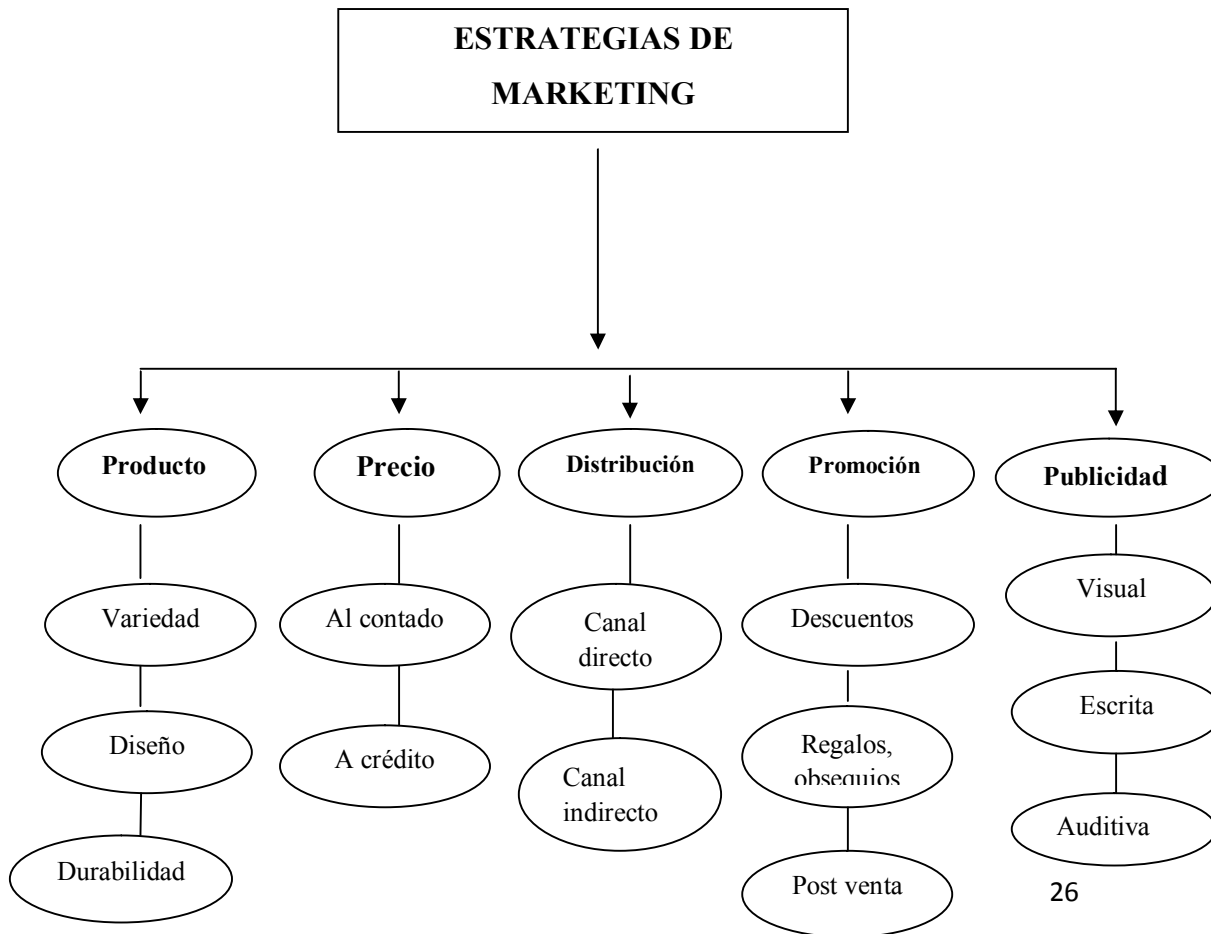


## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

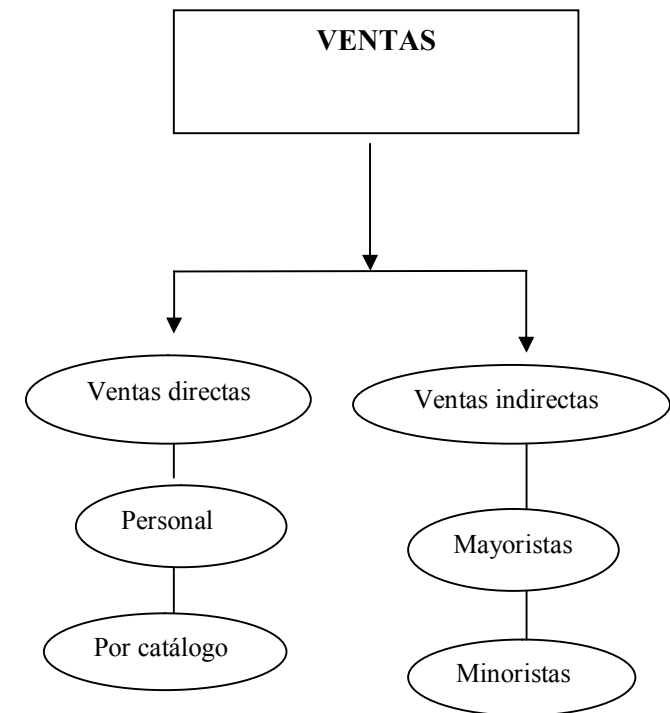
### 2.4.2 Subordinación

Gráfico N° 2

V.I.



V.D.



### ➤ **Estrategias de Marketing**

Según Kotler, P. y Armstrong G. (2004, p. 64) “Las estrategias de Marketing es la lógica de mercadotecnia con el cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos”.

Según Walker Boyd Mullins Larréché (2006, p.14)” La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades del marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un Mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el (los) mercado (s) objetivo para un producto o línea de producto en particular, A continuación las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos (principalmente las cuatro “pes”: producto, precio, plaza (lugar y promoción) de un programa de mezcla de marketing integrado adecuadamente, preparado conforme a la necesidad y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo”.

Para Jean, J. y Lambin (1995, p. 8) “Estrategias de marketing se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Según David, W. y Nigel F. (2007, p. 30) “Estrategias de marketing es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una atención fundamental a aumentar las ventas. La estrategia de

marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinado las estrategias del negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado.

Para Rabassa, By García, Ma. (1978, p. 66)” Estrategias de marketing es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adoptando a ellas el producto”.

#### ➤ **Marketing**

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2004, p. 6). “El Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Para Ruiz, G. (2006, p. 2). “El Marketing son aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas”.

Según William, J. (2007, p. 9) “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”

Para David, J. (2007, p. 4) “Marketing es la consecución de objetivos empresariales gracias a la satisfacción y superación de las necesidades del consumidor de mejor manera que los competidores”.

Según Bacón, (2004, p. 10) “Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

### ➤ **Marketing Operativo**

Para Jean, J. (1995, p. 5) “Marketing operativo es una gestión voluntaria de conquista de los mercados, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación”.

Según la página web <http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html> “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

### ➤ **Plan de Marketing**

Según Kotler, P. y Armstrong. (2004 p. 64) “Implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a las empresas a alcanzar objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada rama, producto o marca”.

Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Para Roger, J. (2007, p. 419) “Plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente para conseguir los objetivos de la organización”.

Según David, W. (2007, p. 412) “Plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos del marketing y la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos”.

Para Walker, B. y Mullins ,L.(2006, p. 31) “ Plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para la asignación de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del período de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto”.

Según Jean, J. (1995, p. 569) “Plan de marketing expresa una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo”.

### ➤ **Producto**

Según Kotler, P. (2010, p. 289) “El producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo y se satisface un deseo o una necesidad”.

Para Céspedes, S. (2005, p. 117)” Producto un bien o servicio es el medio por el cual cumple con su fin primordial, satisfacer necesidades”.

Para Kotler y Armstrong. (2008, p. 10) “Producto idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño, características, y de que por ello la organización debe dedicar sus energía a mejorar continuamente sus productos”.

Según M<sup>a</sup> Ángeles López Luengo Francisco Lobato Gómez (2006, p. 2)”Producto un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”.

Para Enciclopedia Práctica de Ventas (p. 173) “Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y a que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad”.

### ➤ **Diseño**

Para Pujol, B. (1999, p. 99) “El diseño se refiere a la creación de dibujos, bocetos, gráficos. Su aplicación es muy variada, desde campañas de publicidad hasta exposiciones comerciales”.

Según la Enciclopedia Práctica de Ventas ( p. 271) “Diseño es el término que se refiere a la creación de dibujos, bocetos, gráficos. Su aplicación es muy variada, desde campañas de publicidad hasta exposiciones comerciales”.

➤ **Precio**

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2007, p.309) “Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”.

Para Céspedes, S. (2005, p. 193)” Precio es la conjugación entre un adecuado volumen de ventas y un racional nivel de egresos.

Según Bruno Pujol Bengoechea (1999, p. 258) “ Precio valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos”.

Para Díez de Castro, E. y Díaz, I. (2004, p. 37 “Precio posee una naturaleza fundamental económica y representa al sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener determinado producto o servicio. Este sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto”.

Según Enciclopedia Práctica de Ventas (p.300) “Precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto”.



➤ **Plaza**

Según Well, Moriarty, Burnett (2007, p. 42) “Plaza son los canales usados para llevar el producto del fabricante al comprador”

Para Bruno, P. Bengoechea (1999, p.192) “Plaza se trata de uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Consiste en hacer llegar a los consumidores el producto en un tiempo razonable y con un beneficio aceptable para la compañía”.

➤ **Canal Directo**

Para Pujol, B. (2003, p. 42) “Canal Directo es el tipo de canal que no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones”.

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. En el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada, según página <http://www.prompnegocios.net/distribución/tipos-canales-distribucion.html>.

➤ **Promoción**

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2004, p. 537)“La promoción es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los consumidores normales se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia ”pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa”.

Según David W. (2007, p. 318) “Promoción consiste en diversas actividades de promoción, incluyendo ferias comerciales, concursos, muestras, expositores en el punto de venta, incentivos comerciales y cupones.

Para Kerin, H. y Rudelius (2007, p.365) “Promoción herramientas de ventas tales como cupones, competiciones y muestras utilizadas para apoyar a las campañas publicitarias de una empresa y a los esfuerzos de venta personal dirigida a los consumidores finales.

Según Céspedes, S. (2005, p. 227) “Promoción es un sentido restringido, son todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendiente a estimular las compras del consumidor y a la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta que no sean continuos ni rutinarios”.

Para Enciclopedia Práctica de Ventas (p. 303) “Promoción es un instrumento fundamental del marketing que transmite las cualidades de un producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo”.

### ➤ **Descuentos**

Para Kotler, P., los "descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad". [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Según Enciclopedia Práctica de Ventas (269) “Descuentos es uno de los instrumentos usados como promoción comercial”.

Para Kotler, Armstrong, Gary (2004, p. 538) “Descuentos es la reducción del precio de venta al público”.

Según Lorenzo Iniesta (2000, p. 83) “Descuentos es la forma de incentivar a los consumidores para que compren con la reducción del precio.

#### ➤ **Regalos**

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2004, p. 537) “Los regalos son una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado”.

Para Pujol, B. (1999, p. 296) “Regalos son las herramienta de promoción de ventas dirigida a los consumidores, consistente en el ofrecimiento de artículos a un precio relativamente bajo o gratis, en la mayoría de los casos, como incentivo para la compra de un producto determinado”.

#### ➤ **Post venta**

Según Pujol, B. (2002, p. 292) “La Post venta es un servicio que reciben después de realizar una compra y que suele consistir, según los términos del contrato en venta, en reparación o mantenimiento y soporte técnico. Este servicio pretende dar un valor añadido al producto y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la compañía”.

### ➤ **Publicidad**

Según Stanton, W. (2007, p. 569) “Es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que provee ideas, organizaciones o productos”.

Para Kotler, P. y Armstrong, G. (2004, p. 491) “La publicidad es toda forma de comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”

Según David, W. (2007, p. 318) “Publicidad está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga”.

Para Céspedes, S. (2005, p. 249) “Publicidad acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas la T.V, prensa, radio; es una acción unilateral empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen”

Según M<sup>a</sup> Ángeles López Luengo Francisco Lobato Gómez (2006, p.105)” Publicidad constituye el medio de mayor direccionalidad a segmentos precisos con un costo relativamente bajo”.

### ➤ **Publicidad escrita**

Para M<sup>a</sup> Ángeles López Luengo Francisco Lobato Gómez ( 2006, p. 105) “ Prensa es el medio que permite dirigirse a segmentos geográficos a través de los periódicos locales”.

➤ **Publicidad visual**

Según Pujol, B. (1999, p. 287) “Publicidad Visual consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte para que las personas puedan visualizar el producto o el servicio que se ofrece”.

➤ **Publicidad auditiva**

Para M<sup>a</sup> Ángeles López Luengo Francisco Lobato Gómez (2006, p.105) “Radio es un medio que permite mayor direccionamiento geográfico que los periódicos y también por su direccionalidad horaria

➤ **Ventas**

Según Kotler, P., el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Según Manera, J. (2000, p. 11) “Ventas se puede definir como la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien o servicio de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente dineraria. La aceptación del bien o derecho y su pago da lugar a la compra”.

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 10) “Venta idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que éste realice una labor de ventas y promoción a gran escala”.

Según Pujol, B. (1999, p. 340) "Venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".

#### ➤ **Comercialización**

Para Pujol, B. (1999, p. 57) "Comercialización es el proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases de operaciones de compraventa de mayoristas a minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar una serie de preguntas".

#### ➤ **Plan de ventas**

Para Pujol, B. (2003, p. 252) "Plan de ventas es el primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los vendedores los que, en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes".

Según Kerin, H. y Rudelius (2007, p. 385) "Plan de ventas declaración que describe lo que se va a conseguir y hacia dónde y cómo deben dirigirse los esfuerzos del personal de ventas.

Para Benson P. Shaoiro (1981, p. 31) "Plan de ventas es la definición detallada de las tareas y objetivos del esfuerzo personal de ventas".

Según García, L. (2009, p. 331) "Plan de ventas es una de las partes del plan de marketing o de negocios de una empresa (plan de marketing, de ventas, de producción,

de finanzas, de compras, etc.), lo cual implica la creación de un mecanismo y sistema de trabajo de “arriba-abajo” y de “abajo-arriba” que permita incorporación de la estimación de la red de ventas al proceso de planificación de la empresa, y en concreto al Plan de Ventas”.

Para Enciclopedia Práctica de Ventas ( p. 299) “Plan de ventas es una actividad dirigida a establecer y organizar todas las acciones que se desarrollarán durante la campaña de ventas con el objetivo de alcanzar el presupuesto de ventas”.

#### ➤ **Estrategias de Ventas**

Según Pujol, B. (2003, p. 131) “Estrategias de ventas es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas7 día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

Para Enciclopedia Práctica de Ventas ( p. 276) “Estrategia de ventas es un Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas. Es una parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas, día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

#### ➤ **Venta Directa**

Para Bassa Jaime; Pérez Enrique; Idoeta Carmelo (2000, p. 18) “La venta directa es aquella que se produce con medios propios, sin participación de intermediarios cara a cara”.

Según Kerin, H. y Rudelius (2007, p. 336) “Venta directa flujo de comunicación bidireccional entre un comprador y un vendedor, diseñando para influir en la compra y que habitualmente implica un encuentro cara a cara.

Para Enciclopedia Práctica de Ventas (p.311) “Venta directa es la que se realizada directamente por la compañía sin la intervención de un minorista o distribuidor”.

Según Lorenzo Iniesta (2000, p. 256) “Venta directa es aquella que se basa esencialmente en la intervención del vendedor”.

Para Pujol, B. (1999, p. 342) “Venta directa es la que se realiza directamente por la compañía, sin intervención de un minorista, mayorista o distribuidor”.

### ➤ **Venta Personal**

Según Kotler, P. “ Venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según éstos autores, puede resaltar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Para David, W. y Nigel F. (2007, p. 318) “Venta personal consiste en una comunicación verbal entre un vendedor (o un equipo de venta) y uno o más potenciales compradores con el objetivo de hacer o influir en una venta”



Según Kerin Hartley Rudelius (2007, p. 376) "Venta personal Comunicación bidireccional entre un comprador y un vendedor, frecuentemente en un encuentro cara a cara, diseñando para influir sobre la decisión de compra de una persona o de un grupo

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz "La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas; en esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de ventas".

Según Pujol, B. (1999, p. 344) "Venta personal es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones.

#### ➤ **Venta por catálogo**

"La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo". [http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_cat%C3%A1logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo)

Según Bassa, J. (2000, p. 21) "Venta por catálogo es aquella donde el cliente recibe un catálogo en su domicilio o en el trabajo en el que se describen todos los productos que

puede ser adquiridos y que y que contienen formularios para efectuar el pedido, pudiendo ser remitidos al vendedor por correo, telefax o mediante teléfono”.

Para Pujol, B. (1999, p. 344) “Venta por catálogo es la venta a distancia, en la cual la empresa vendedora trata de conseguir que los posibles compradores realicen una compra sin que exista un contacto personal entre la empresa y el comprador. Los catálogos incluirán; fotos, descripciones de características y precios”.

Según Enciclopedia Práctica de Ventas (p.312) “Venta por catálogo es la venta en la que el comprador potencial basa su decisión en una revista o catálogo en donde aparecen fotos de los productos, precios y descripciones.

#### ➤ **Venta indirecta**

Para Centrum Océano (2001, p. 533) “Venta directa es la que efectúa un comerciante mayorista y que comprende gran parte de las actividades del comercio al mayor, excepto las de almacenamiento y manipulación.

Según Pujol, B. (1999, p. 342) “Venta directa es efectuada por la compañía, sin intervención de un minorista, mayorista o distribuidor. Se considera como un tipo de venta no tradicional”.

#### ➤ **Minoristas**

Para Lorenzo Iniesta (2000, p. 155) “Mayoristas so organizaciones que compran al por mayor para, según los casos, revender a minoristas ajenos a las mismas o vender a os clientes finales a través de su propia estructura minorista de compra”.

➤ **Minoristas**

Para Pujol, B. (1999, p. 216) “Minoristas son personas u organizaciones que venden productos o servicios directamente al consumidor final. Normalmente se localiza en un comercio o almacén, pero también puede realizar su actividad a través del teléfono o del correo”.

## **2.5. HIPOTESIS**

El diseño de Estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal “del cantón Ambato.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

“Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal “del cantón Ambato.”

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing.

**Variable Dependiente:** Ventas.

**Termino de relación:** Permitir.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

El desarrollo del proyecto de investigación está basado en un enfoque cuali –  
cuantitativo; por lo siguiente:

Cuantitativamente porque toma como puntos de referencia datos formulas establecidas  
del entorno y interno externo de la empresa, que sitúan la investigación hacia una

medición controlada, definiendo claramente las causas del problema a tratar, analiza las variables asociadas al tema, orientándose hacia la comprobación de la hipótesis.

Cualitativamente porque nos guiaremos en modelos administrativos, considerando aspectos de forma general, utilizando técnicas que ayudarán al proceso de cualificación de los datos obtenidos de la investigación.

Además será cuantitativo y cualitativo pues se pretende realizar el análisis de las cantidades y cualidades de los productos que fabrican la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del Cantón Ambato.

### **3.2. MODALIDADES BASICAS DE LA INVESTIGACION**

**De Campo:** Porque se realizara la investigación en el lugar mismo en que se ejecutan los hechos; se apoyará en informaciones que provienen de las encuestas que se aplicará a la población económicamente activa del cantón Ambato, los mismos que aportarán con información necesaria y valiosa que permita identificar las variables determinadas en la investigación, que orientará la formulación de soluciones al problema planteado.

**Bibliográfica–Documental:** El método bibliográfico que se utiliza para el desarrollo de la investigación se basa en la realidad a través de documentos, libros, polígrafos, Internet, tesis, que nos permite recolectar información sobre el tema.

**Experimental:** Mediante este tipo de investigación permite relacionar la variable independiente que son las Estrategias de Marketing y qué consecuencia tiene esta con la

variable dependiente que es las Ventas, con este análisis nos permitirá resolver el grave problema que es la falta de Estrategias de Marketing que inciden en las ventas de muebles de la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del Cantón Ambato.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION**

**Exploratoria:** Este estudio es exploratorio pues intenta familiarizarse con los pormenores del problema y detalla las circunstancias que lo provocan. A través de la investigación exploratoria nos ayuda a ponerse en contacto con la realidad sobre el tema a investigar, toma en cuenta citas y datos que permitirán enfocar correctamente el desarrollo del planteamiento del problema e hipótesis; además constituye un medio con el cual se sustenta científicamente el progreso del proyecto.

**Descriptiva:** Es descriptivo en tanto expone minuciosamente las particularidades del problema permitiendo encontrar una asociación entre las variables del mismo.

El método descriptivo, permitirá describir los datos como ocurren al obtener las respuestas de la población objeto de investigación, frente a parámetros tales como: estrategias promocionales y publicitarias, variedad del producto, que permitan verificar la relación entre las variables con el problema en materia, para lo cual se aplicará encuestas, con el fin de recolectar, tabular e interpretar los datos obtenidos.

**Asociación de variables:** Permite relacionar y asociar las variables dependientes e independientes, para determinar puntualmente las causas y efectos del problema de investigación.

**Explicativo:** Su objetivo es explicar el fenómeno, es decir, una vez recogidos los datos durante el proceso de investigación se procederá a explicar el comportamiento de las variables y la razón de las causas.

### 3.4. POBLACION Y MUESTRA

La población motivo de investigación es la población económicamente activa del cantón Ambato que comprende entre hombres y mujeres que son 157.430 habitantes y por ser muy extensa se considera aplicar la fórmula para extraer el tamaño de la muestra, que a continuación detallamos:

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

**Calculo de la muestra**

**Con población finita:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad (95%  $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$ )

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

**N** = Población

**e** = Error de muestreo 0.05 (5%)

### 3.4.1 Población y Muestra

#### Población y Muestra

Tabla N° 1

<b>n</b>	<b>Z</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>N</b>	<b>e</b>
<b>?</b>	<b>1,96</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>157430</b>	<b>0,05</b>

**n= 382 Encuestas**

Una vez realizada la fórmula se establece que el número de encuestas que se debe aplicar a la población económicamente activa es de 382 encuestas.

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Hipótesis:** El diseño de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas en la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.



### 3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

**Cuadro N°1**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<p><b>Estrategias de Marketing</b></p> <p>Es la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Incluye decisiones estratégicas de posicionamiento, comunicación como producto, precio, plaza, publicidad y promoción.</p>	Producto	-Diseño -Calidad -Durabilidad	¿Al momento de comprar un producto que es lo primero que toma en cuenta?	Encuesta dirigido a la población económicamente activa (anexo 1)
	Precio	-Al contado -A crédito	¿Considera usted que el precio varía al momento de la compra a?	Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo 1)
	Distribución	-Directo -Indirecto	¿Qué medio de distribución elige al momento de la entrega del producto?	Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo 1)
	Promoción	-Descuentos -Regalos -Obsequios -Posventa	¿Qué tipo de promoción elige usted al momento de realizar una compra?	Encuesta dirigida a la población económicamente activa(anexo 1)
	Publicidad	-Radio -Prensa -Televisión	¿Qué medio de publicidad considera usted es el más eficiente para promocionar un producto?	Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo 1)

**Elaborado por:** Katherine Gamboa  
**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

### 3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

**Cuadro N°2**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumentos
<p><b>Ventas</b></p> <p>La venta es un proceso interpersonal de comunicación con clientes potenciales, fidelizados y actuales, que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, utilizando los diferentes tipos de ventas para mantener al cliente contento manejando la venta directa y por catálogo.</p>	<p>-Clientes</p> <p>-Venta Directa</p> <p>-Venta Indirecta</p> <p>Necesidades de los clientes</p>	<p>-Potenciales</p> <p>-Actuales</p> <p>-Fidelizados</p> <p>-Venta personal</p> <p>-Venta por catálogo</p> <p>-Minoristas</p> <p>-Mayorista</p> <p>-Encuestas</p> <p>-Reportajes</p>	<p>¿Qué tipo de cliente se considera usted?</p> <p>¿Cuál de estas ventas directas prefiere para realizar una compra?</p> <p>¿Cuál de estas ventas indirectas utiliza usted para hacer una compra?</p> <p>¿Considera usted que las necesidades de los clientes se los puede llegar a determinar por medio de?</p>	<p>Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo1)</p> <p>Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo1)</p> <p>Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo 1)</p> <p>Encuesta dirigida a la población económicamente activa (anexo 1)</p>

**Elaborado por:** Katherine Gamboa

**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

### **3.6. RECOLECCION DE LA INFORMACION**

**Información Primaria:** Esta información se obtendrá en forma directa a través de una encuesta que está dirigida a la población económicamente activa del cantón Ambato, de esta forma determinaremos las diferentes necesidades del consumidor y oportunidades que tiene la empresa para dar a conocer su producto.

**Información Secundaria:** Se ha realizado investigaciones previas tomadas de libros de estrategias de marketing, ventas, tesis de estrategias de marketing, folletos, revistas, Internet, además existe informes técnicos registrados por la empresa.

**Técnicas e instrumentos:** La técnica seleccionada para la recolección de la información es la encuesta a la que le corresponde como instrumento de investigación el cuestionario estructurado.

### 3.6.1 Técnicas para la encuesta

**Cuadro No. 3**

#### **Técnicas para la Encuesta**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará a la población económicamente activa del cantón Ambato hombres y mujeres.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados en estrategias de marketing en lo que tiene que ver con el producto, la plaza, el precio, publicidad y la promoción y todos los aspectos que intervienen en las ventas y su incremento.
¿Quién?	La recolección de información está a cargo de la investigadora Katherine Gamboa
¿Cuándo?	El trabajo de investigación será realizado de Enero a Diciembre del año 2008 - 2010
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar donde se recolectará la información es en el cantón Ambato.
¿Cuántas veces?	Se realizará 382 encuestas.
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica que se utilizará es la encuesta.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario de preguntas bien estructurado.

**Elaborado por:** Katherine Gamboa

**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION**

Una vez realizada la operacionalización de variables se procede a realizar los modelos de cuestionarios a utilizarse en la población económicamente activa del cantón Ambato, en las cuales constarán preguntas basadas, en el producto, el precio, la plaza, en la promoción, la publicidad en las ventas, tipos de ventas, posicionamiento y servicio, todo esto enfocado al incremento de las ventas. La técnica que se utilizará para recolectar información es la encuesta. La información obtenida en las encuestas se procesará mediante un programa computarizado siguiendo estos pasos:

-Revisión de la información, en este paso se revisará cada uno de los formularios de encuesta, depurando información incompleta o no pertinente.

-En cada formulario se procederá a codificar numéricamente cada pregunta y sus respectivas respuestas.

-Presentación de los datos mediante tablas donde se resumirán las frecuencias y porcentajes de respuestas, adicionalmente, los resultados de cada pregunta se presentarán de forma tabular y gráficas de pastel o barras, por medio del Software SPSS 15.0.

-El análisis e interpretación de resultados se realizará mediante la utilización del Estadígrafo Chi cuadrado.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

## Población investigada

Cuadro N°4

Población Cantón Ambato	344.329
Población económicamente activa hombres y mujeres	157.430
Tasa de crecimiento poblacional (2011)	2.5%

Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: INEC

### Fórmula: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ + Ne^2}$$

### Cálculo de la Población

#### Población Finita

Z	nivel de confiabilidad	95%	0,475	1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%		
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%		
N	Población	65.499		
e	error de muestreo	5%		

Según el cálculo realizado el valor de n es:

$$n = 382$$

Una vez realizada la formula se establece que el número de encuestas que se debe aplicar a la población económicamente activa del cantón Ambato es de 382 encuestas.

#### 4.1.2 Crecimiento de la población económicamente activa hombres y mujeres del cantón Ambato (TCP 2.5%)

##### Crecimiento de la Población

Tabla N° 2

AÑO	POBLACION
2001	126.058
	3151,475
2002	129.210
	3230,261875
2003	132.441
	3311,018422
2004	135.752
	3393,793882
2005	139.146
	3478,638729
2006	142.624
	3565,604698
2007	146.190
	3654,744815
2008	149.845
	3746,113436
2009	153.591
	3839,766271
2010	157.430

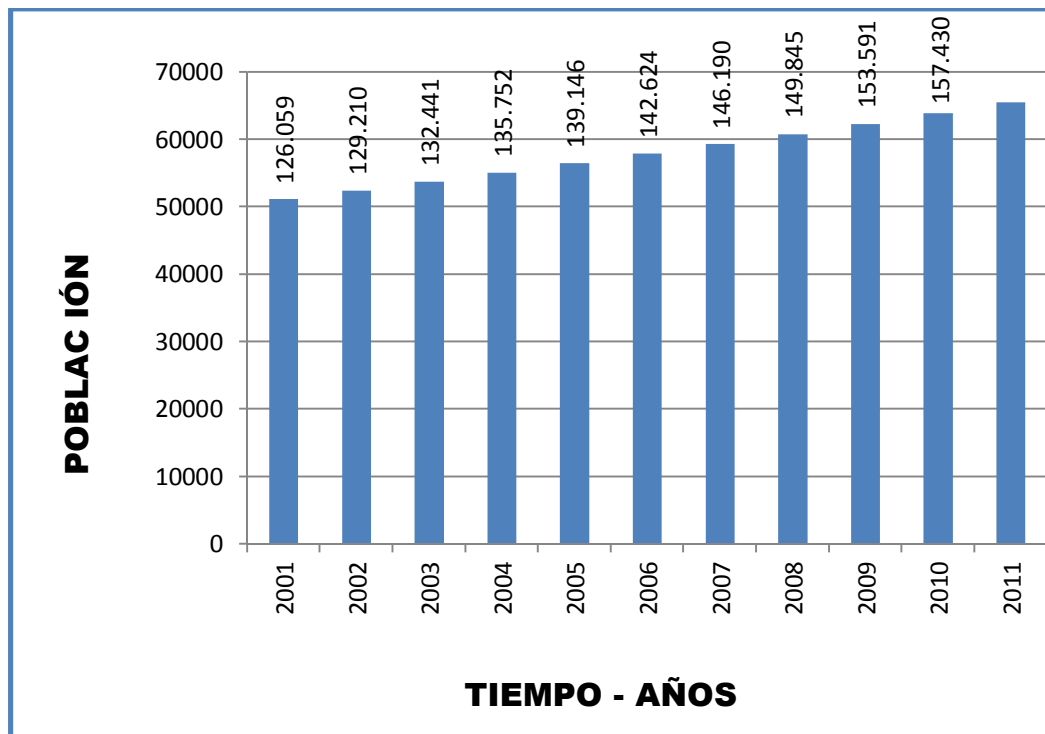
Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: INEC



## Crecimiento Poblacional

Gráfico N° 3



Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: INEC

### 4.2 INTERPRETACION DE DATOS

En el análisis y la revisión de la población investigada que son hombres y mujeres económicamente activos del Cantón Ambato, se encontró resultados mediante las encuestas que conducen a que la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” debe implementar estrategias de marketing para incrementar sus ventas.

Por lo tanto según las encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información:

## Pregunta N°1

¿Compra usted muebles elaborados en madera?

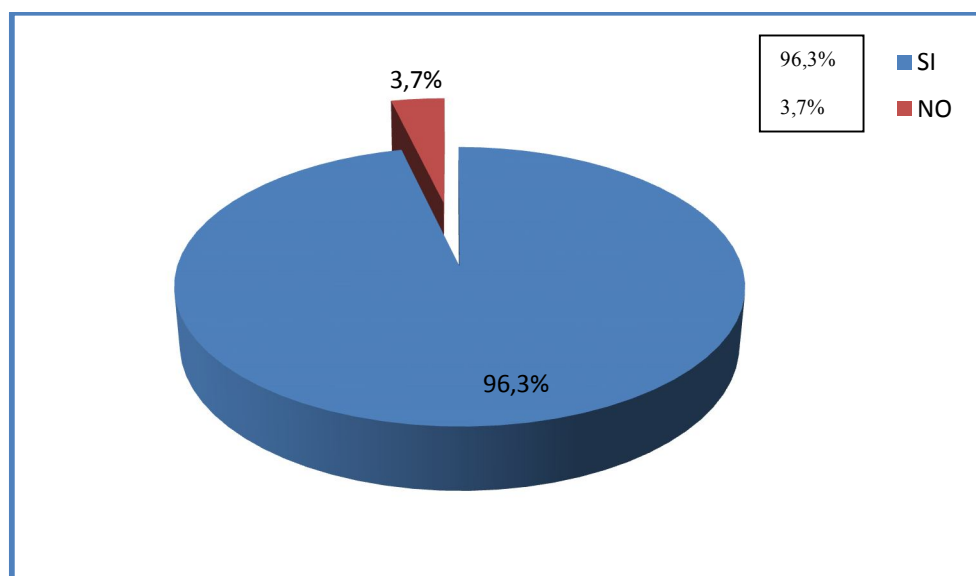
TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	368	96,3	96,3	96,3
	NO	14	3,7	3,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

Gráfico N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 96,3% de las personas encuestadas compran muebles de madera, mientras que un 3,7% no compra muebles de madera.

### Análisis:

Los resultados obtenidos de una muestra de 382 personas se obtiene que en su mayoría las personas compran muebles de madera, mientras que un mínimo manifiesta que no compra muebles elaborados en madera.

## Pregunta N° 2

¿Conoce usted a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” que se dedica a la elaboración de muebles?

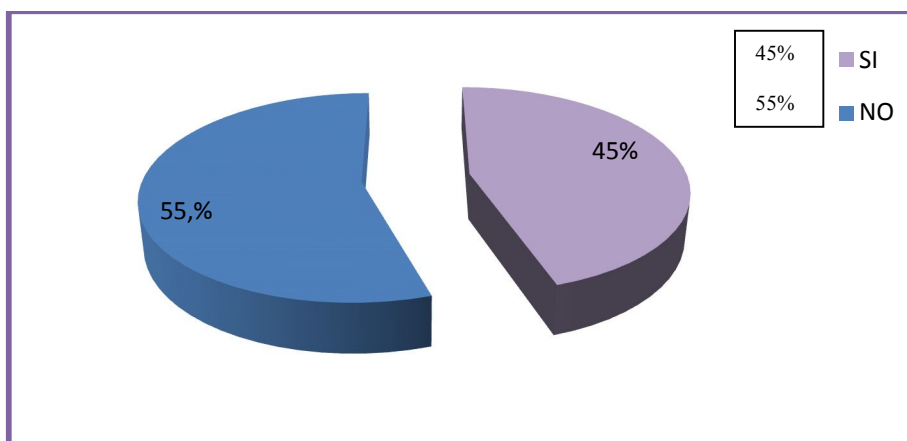
**TABLA N° 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	172	45,0	45,0	45,0
	NO	210	55,0	55,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

**GRAFICO N° 5**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

## Interpretación:

El 55% de las personas encuestadas no conocen a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”, mientras que un 45% si la conoce.

## Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las personas conocen a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”, pero se equipara un 45% que no conoce a la empresa ni a que se dedica.

### Pregunta N° 3

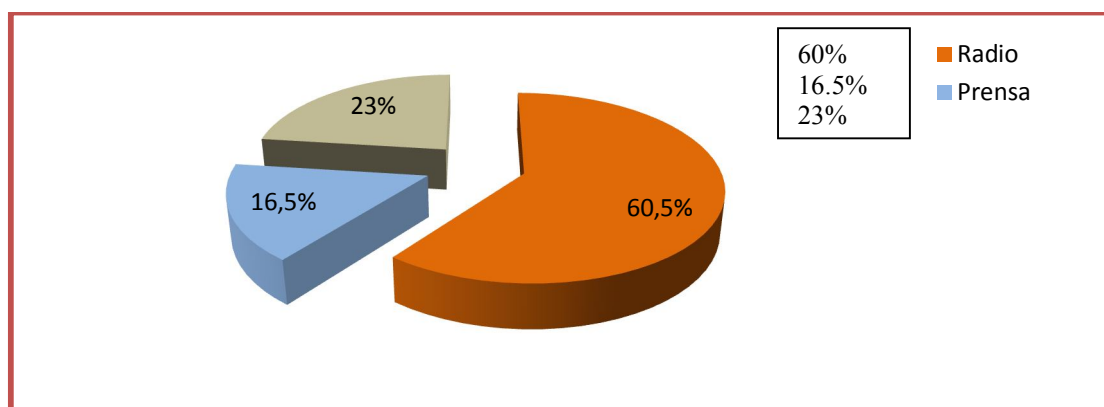
¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más eficiente para promocionar un producto?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	231	60,5	60,5	60,5
	Prensa	63	16,5	16,5	77,0
	Televisión	88	23,0	23,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 60,5% de las personas encuestadas considera que la publicidad por radio es la más efectiva, el 23%, la televisión y un 16,5% que la prensa.

### Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas coinciden que la radio es la publicidad más efectiva para promocionar un producto, sin embargo se asimila también la posibilidad de la televisión y el de la prensa que son medios eficientes para dar a conocer.

#### Pregunta N° 4

¿Considera usted que una empresa puede introducir sus productos en el mercado sin aplicar estrategias de marketing o sea sin publicidad y promoción?

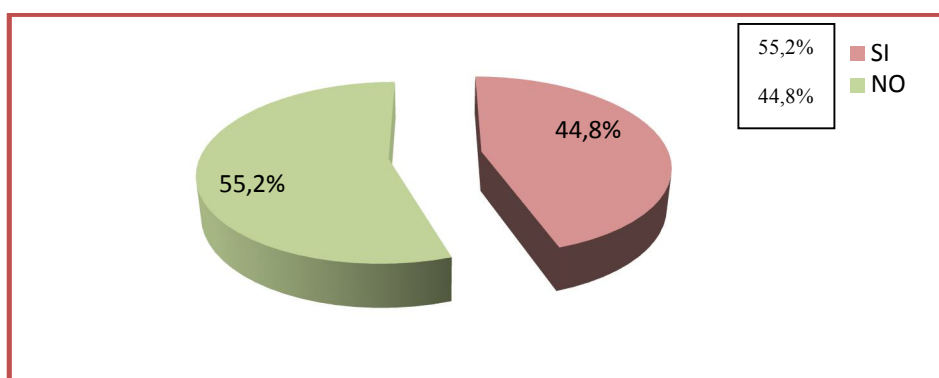
TABLA N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	171	44,8	44,8	44,8
	NO	211	55,2	55,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

Gráfico N°7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

#### Interpretación:

El 55,2% de las personas encuestadas dicen que no se puede introducir un producto en el mercado sin aplicar estrategias de marketing, y un 44,8% considera que si.

#### Análisis:

Un buen grupo de muestra analizada considera que un producto puede introducirse en el mercado a través de la aplicación de estrategias de marketing, así también manifiestan que si se puede dar a conocer un producto en el mercado sin aplicar estrategias ya que hoy en la actualidad existen otras técnicas de lanzamiento así manifiestan en la encuesta oralmente.

### Pregunta N° 5

¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas de un producto?

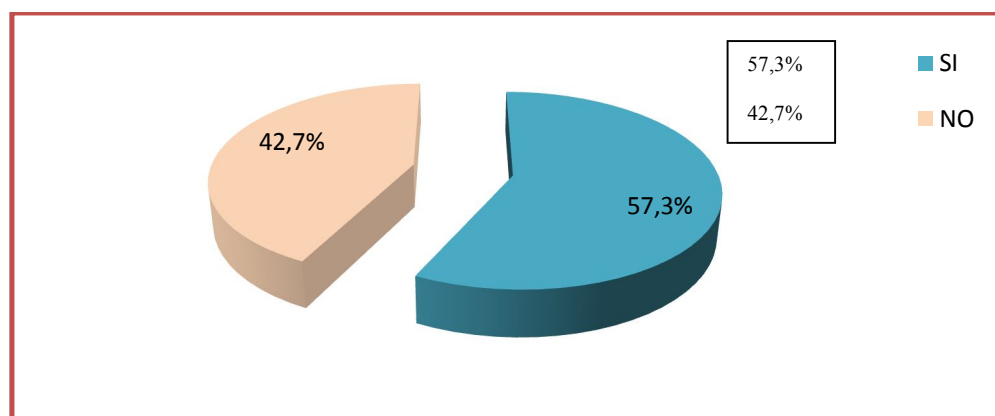
**TABLA N° 7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	219	57,3	57,3	57,3
	NO	163	42,7	42,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

**GRAFICO N° 8**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 57,3% dicen que la publicidad ayuda a incrementar ventas, mientras que un 42,7% considera no.

### Análisis:

Un gran porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que la publicidad es una herramienta esencial que ayuda a incrementar las ventas en una empresa, así también consideran un importante grupo que no es necesario publicidad para aumentar ventas.

### Pregunta N° 6

¿Cuál de esta venta directa prefiere para realizar una compra?

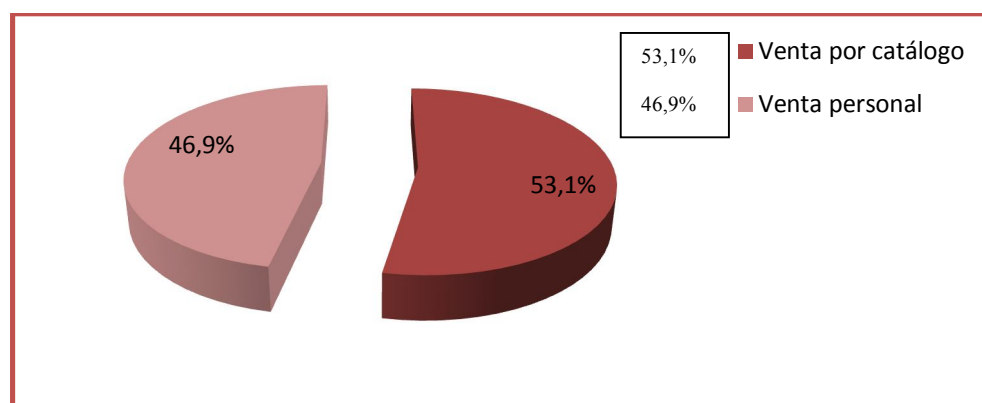
TABLA N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Venta por catálogo	203	53,1	53,1	53,1
	Venta personal	179	46,9	46,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 53,1% de las personas encuestadas manifiestan que las ventas se lo deberían, realizar a través de catálogos, y un 46,9% a través de la venta personal.

### Análisis:

Según las respuestas dadas en su mayoría se puede observar en el gráfico que un gran porcentaje considera que las ventas de un producto se lo debe realizar a través de catálogos así se puede observar los diseños, pero también se puede observar que las personas prefieren la venta personal.

### Pregunta N° 7

¿Al momento de comprar un producto que es lo primero que toma en cuenta?

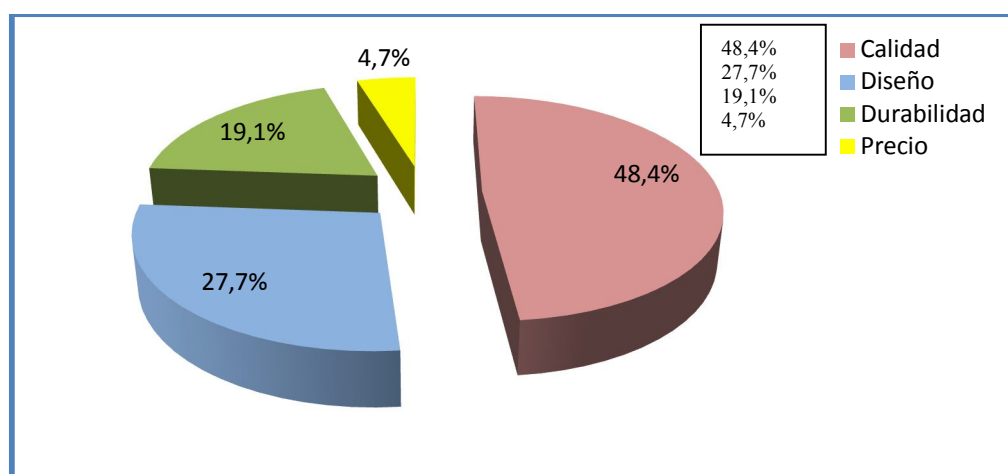
TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	185	48,4	48,4	48,4
	Diseño	106	27,7	27,7	76,2
	Durabilidad	73	19,1	19,1	95,3
	Precio	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 48,4% de las personas encuestadas al momento de elegir un mueble se inclina por la calidad, el 27,7% por el diseño, el 19,1% por la durabilidad, y el 4,7% por el precio.

### Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas en su mayoría al momento de comprar un mueble se inclina por la calidad, así también por el diseño, se considera en menores porcentajes la durabilidad y el precio al elegir un mueble.



### Pregunta N° 8

¿Qué tipo de promoción elige usted al momento de realizar una compra?

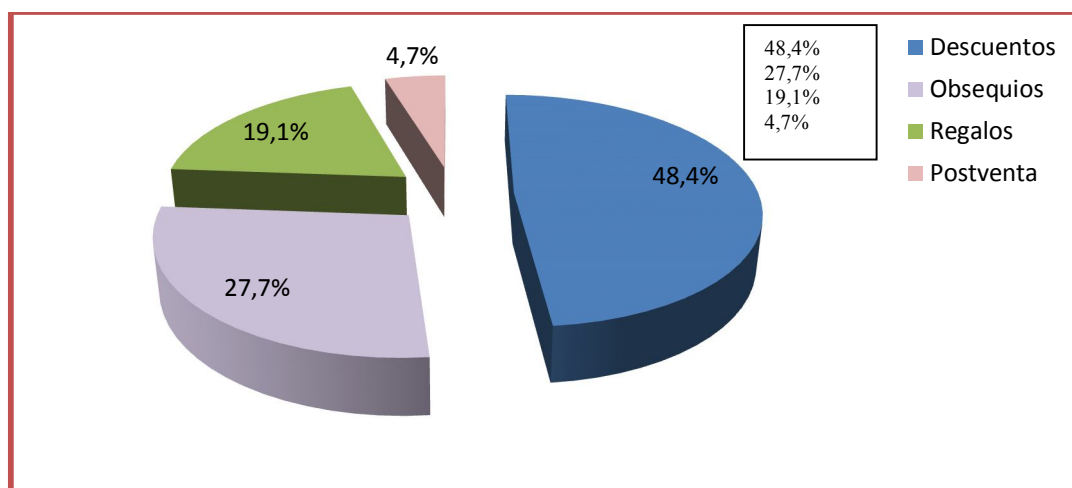
**TABLA N° 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	185	48,4	48,4	48,4
	Obsequios	106	27,7	27,7	76,2
	Regalos	73	19,1	19,1	95,3
	Postventa	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

**GRAFICO N° 11**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 48,4% de las encuestadas responde que al momento de comprar elige la promoción de descuentos, 27,7% obsequios, el 19,1% regalos y el 4,7% la postventa.

### Análisis:

En el gráfico se puede observar que un gran porcentaje de las personas encuestadas les gustaría los descuentos y obsequios al comprar, pero el porcentaje restante eligen los regalos y la postventa.

### Pregunta N° 9

¿Considera que el precio de un producto varía al momento de la compra?

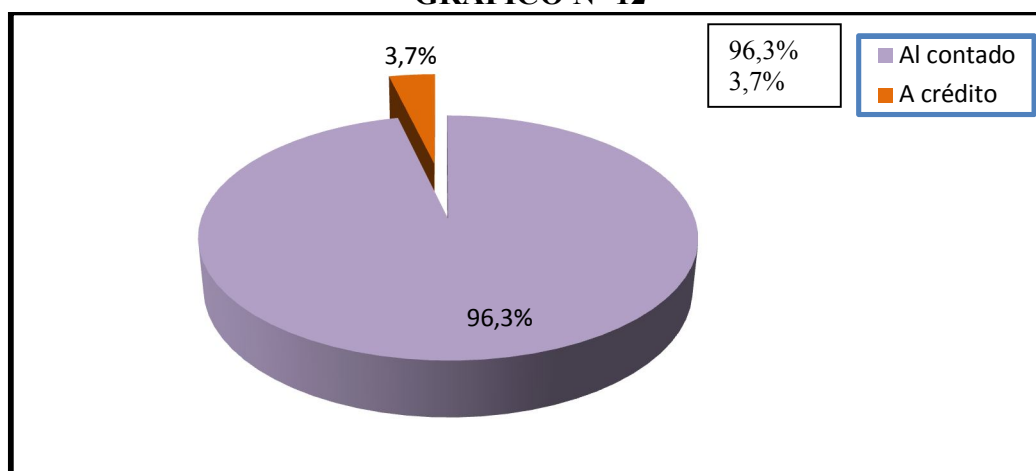
TABLA N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Al contado	368	96,3	96,3	96,3
	A crédito	14	3,7	3,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 96,3% de las personas encuestadas considera que al momento de comprar el precio varía al contado, mientras que el 3,7% dice que varía a crédito.

### Análisis:

Se puede observar que del 100% de las personas encuestadas en su mayoría considera que el precio varía al momento de comprar al contado, pero el un porcentaje menor considera que el precio varía de un producto cuando se compra a crédito.

## Pregunta N° 10

¿Al momento de realizar la compra que le gustaría que la empresa le brinde?

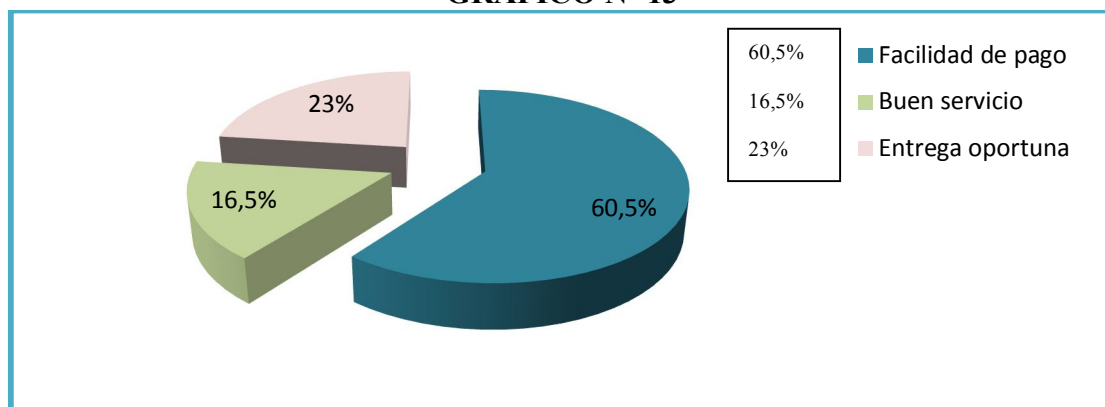
TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facilidad de pago	231	60,5	60,5	60,5
	Buen servicio	63	16,5	16,5	77,0
	Entrega oportuna	88	23,0	23,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 60,5% responde que al momento de comprar le gustaría que le brinde facilidad de pago, el 16,5% buen servicio, y un 23% entrega oportuna.

### Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría que la empresa les brinde facilidad de pago, en relación a que un mínimo grupo de encuestadas que les gustaría un buen servicio al momento de comprar y un porcentaje considerable consideran que la entrega oportuna del producto les gustaría que la empresa les brinde.

### Pregunta N° 11

¿Qué tipo de venta indirecta utiliza para hacer la compra de un producto?

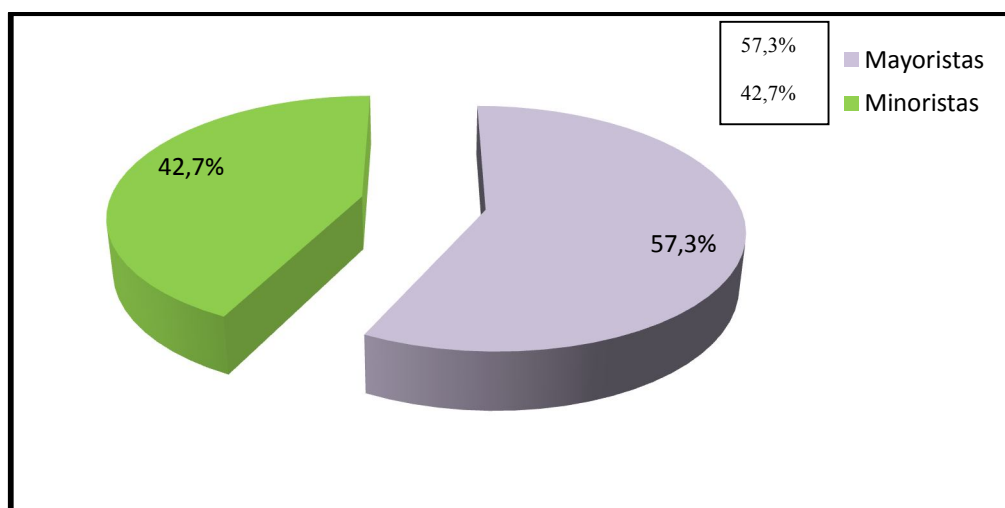
TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayoristas	219	57,3	57,3	57,3
	Minoristas	163	42,7	42,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 57,3% dicen que utilizan los mayoristas para comprar, pero el 42,7% considera que utiliza los minoristas.

### Análisis:

Un gran porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que utilizan a los mayoristas para realizar la compra de un producto, mientras que un porcentaje menor utiliza los minoristas.

## Pregunta N° 12

¿Qué medio de distribución elige al momento de la entrega del producto?

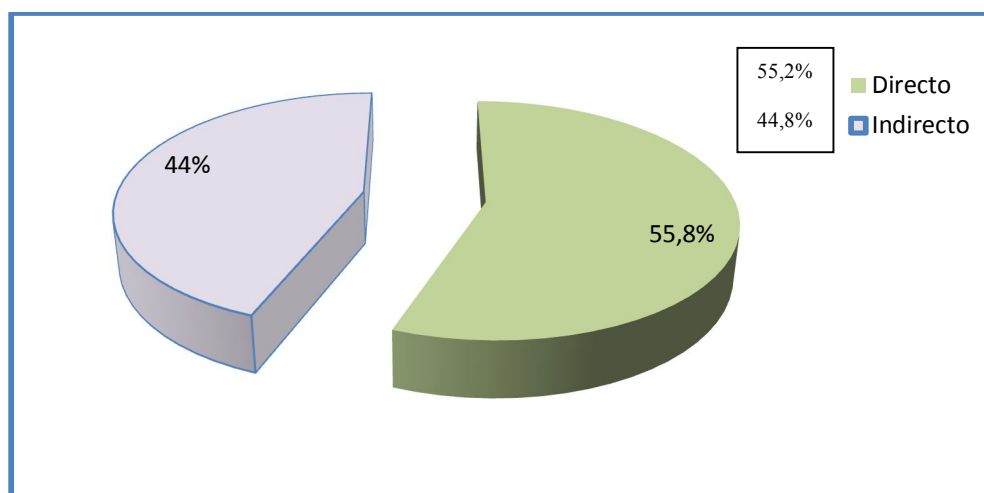
TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directo	171	44,8	44,8	44,8
	Indirecto	211	55,2	55,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

Gráfico N°15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

## Interpretación:

El 55% de las personas encuestadas manifiestan que utilizan el medio de distribución directo, y el 44,8% el canal indirecto

## Análisis:

Un buen grupo de muestra analizada considera que el medio que utilizan para realizar la compra de un producto es el directo, mientras que otras personas consideran que es mejor que indirectamente el producto sea comprado.

### Pregunta N° 13

¿Qué tipo de cliente se considera usted?

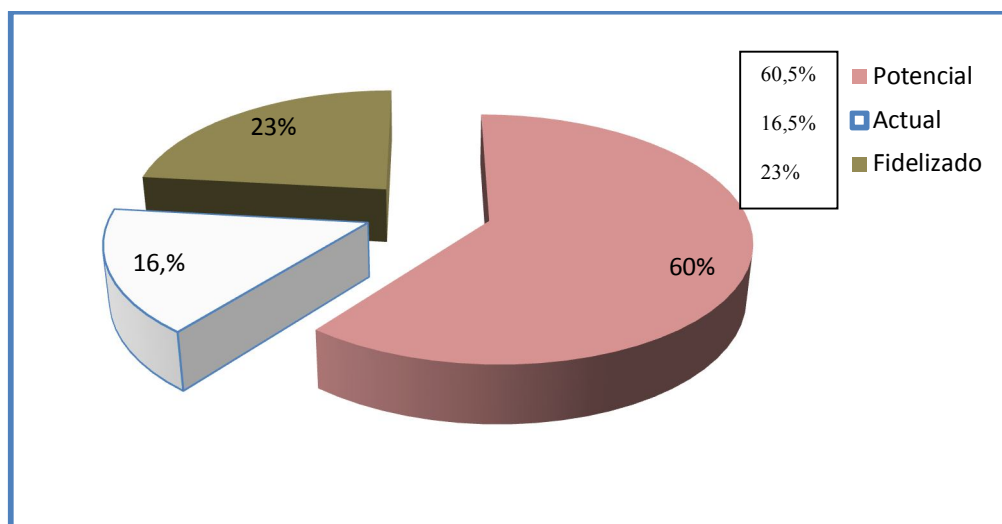
TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Potencial	231	60,5	60,5	60,5
	Actual	63	16,5	16,5	77,0
	Fidelizado	88	23,0	23,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

GRAFICO N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 60,5% de las personas encuestadas manifiestan que son clientes potenciales, 16% clientes actuales y el 23% clientes fidelizados.

### Análisis:

Un buen grupo de muestra analizada considera que son clientes potenciales, así también un gran porcentaje se consideran clientes fidelizados y son pocos los que son clientes actuales.

### Pregunta N° 14

¿Cree usted que las necesidades de los clientes se los puede determinar por medio de?

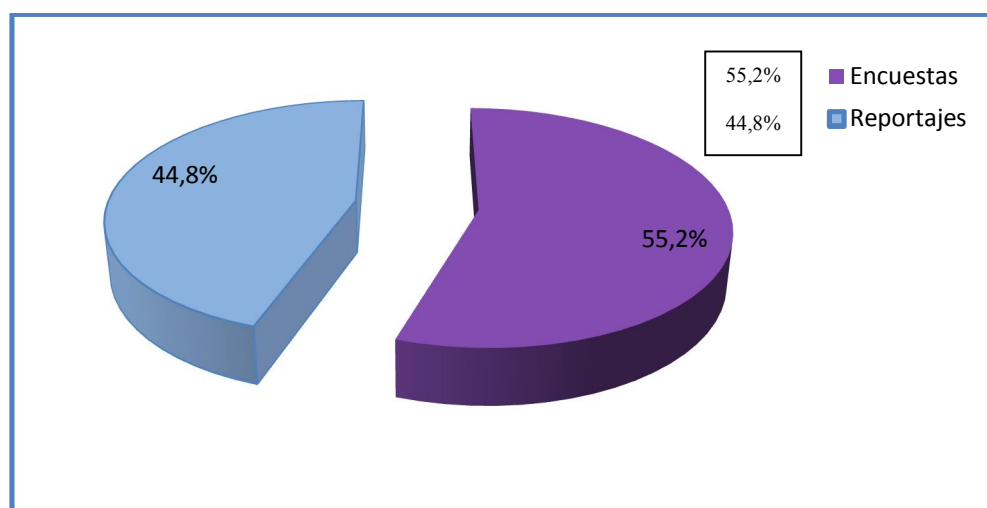
TABLA N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Encuestas	211	55,2	55,2	55,2
	Reportajes	171	44,8	44,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

Gráfico N°17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Gamboa

### Interpretación:

El 55,2% de las personas encuestadas manifiestan que las necesidades de los clientes se determinan por encuestas, y el 44,8% los reportajes.

### Análisis:

Un buen grupo de muestra analizada considera que las necesidades de los clientes se los puede saber por medio de realizar encuestas, pero otro grupo similar que se puede hacer reportajes.

### 4.3 Verificación de Hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ambato; se tomó como referencia las preguntas número 4, y 5, para, proceder a realizar la verificación de la hipótesis, para comprobar si es necesario o no la implementación de estrategias de marketing que permita incrementar las ventas.

#### 4.3.1 Modelo Lógico

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing no permitirán incrementar las ventas en la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing si permitirán incrementar las ventas en la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

#### 4.3.2 Nivel de significancia

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

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

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

En donde:

$\sum$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados



**Pregunta N°4**

**¿Considera usted que una empresa puede introducir sus productos en el mercado sin aplicar estrategias de marketing?**

<b>Preguntas</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
4	SI	171	44,8
4	NO	211	55.2
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100</b>

**Pregunta N° 5**

**¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas de un producto?**

<b>Preguntas</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>%</b>
5	SI	219	57,3
5	NO	163	42,7
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100</b>

#### 4.3.3.1 Combinación de frecuencias

##### Combinación de Frecuencias

Tabla N° 17

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta N°4	171	211	382
Pregunta N°5	219	163	382
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>374</b>	<b>764</b>

#### 4.3.4 Cálculo del grado de libertad

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

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

$$Gf = (2-1)(2-1)$$

$$Gf = (1)(1)$$

$$Gf = 1$$

Donde:

Gf= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que  $Gl= 1$ ; y el nivel de significación  $\alpha=0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

#### 4.3.5 Cálculo Matemático

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

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

**Cálculo matemático**  
**Tabla N° 18**

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
Pregunta N°4	171	195,0	-24,0	576,00	2,95
Pregunta N°4	211	187,0	24,0	576,00	3,08
Pregunta N°5	219	195,0	24,0	576,00	2,95
Pregunta N°5	163	187,0	-24,0	576,00	3,08
				$\chi^2 =$	<b>12,07</b>

#### 4.3.6 Decisión final

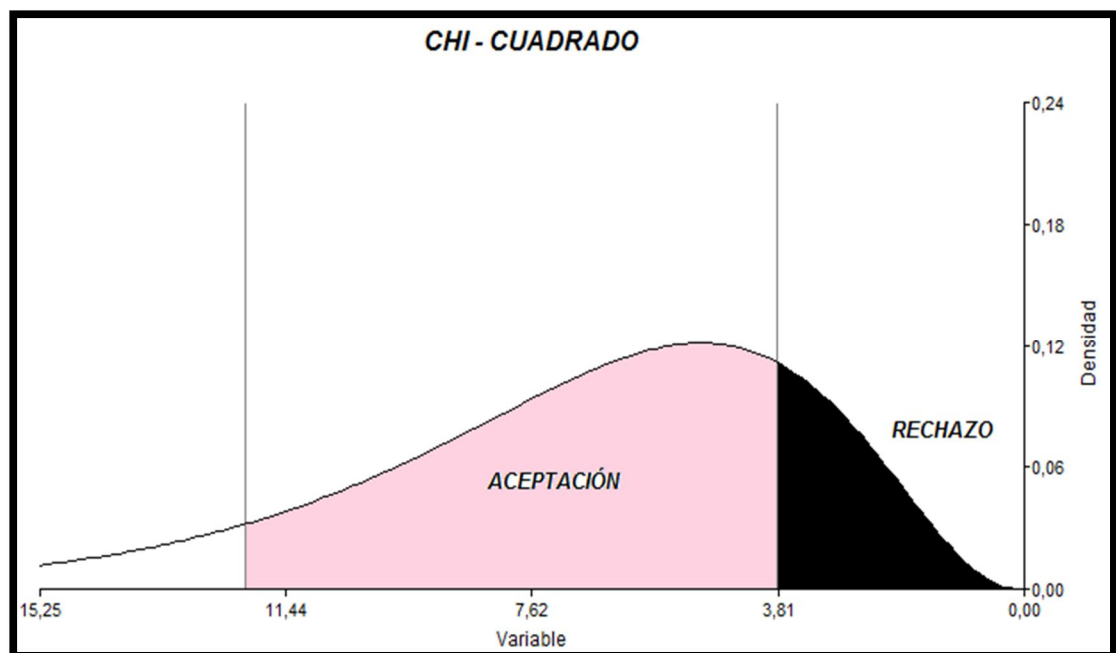
El valor  $X_1 = 12,07$  es mayor a  $X_2 = 3,841$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera implementar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del Cantón Ambato.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO ( $\chi^2$ ), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. ( $H_0$ ).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 18

GRAFICO DE DENSIDAD DEL CHI-CUADRADO



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Se realizó una detallada investigación a la población económicamente activa del cantón Ambato, a través de las encuestas que dio como resultado la factibilidad de implementar estrategias de marketing en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato, que dé solución a los problemas latentes que atraviesa la empresa como el bajo incremento en las ventas y que requiere de ayuda especializada.

De ello se llegó a las siguientes conclusiones:

1.-Los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón AmbatoLineal” dio como conclusión de que no existe publicidad e información para promocionarlos productos que ofrece la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” y de esta manera poder dar mejor opciones de compra a los clientes, ya que la empresa manifiesta que la única publicidad que ha utilizado en sus años de existencia es la recomendación de cliente a cliente.

2.-Mediante la recolección de información las encuestas un 65% concluyen que la empresa no cuenta con una ubicación adecuada para la producción de sus productos puesto que se debe poner énfasis en implementar un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad, para que los productos puedan ser apreciados por los clientes.

3.-Los resultados obtenidos a través de las encuestas manifiestan un 92% que la falta de un servicio adicional que brinde la empresa, es un factor importante para poder captar mayor número de clientes de esta manera se puede lograr fidelización.

4.-Dadas las investigaciones obtenidas de la contextualización del marco teórico se concluye que el medio ambiente se ha visto afectado por la tala indiscriminada de los bosques, y por ende en el futuro se tendrá difícil acceso a la materia prima para la producción de los muebles.

5.-De las indagaciones que se realizaron se obtuvieron resultados que dieron como conclusión que el nombre de la empresa es muy largo para que se posicione en la mente del consumidor.

6 Dada la investigación que se realizó en el marco teórico se determinó que la empresa tiene un decremento en las ventas, debido a que no aplica estrategias de marketing para promocionar sus productos y lograr tener participación en el mercado.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1.-Se deberá crear una publicidad y promoción impactante por los medios de comunicación como la prensa de mayor circulación como es El Heraldo en el Cantón Ambato, por televisión como UNIMAX, por la radio CANELA, instalar vallas metálicas al norte y sur de la ciudad, para poder captar la atención de los consumidores y de los futuros clientes de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” y así dar a conocer de mejor manera los productos que expende.

2.-Se deberá implementar un nuevo punto de venta exclusivo en una zona de más concurrencia como en el centro de la ciudad para exhibir los diseños de los productos que ofrece la empresa y por ende para que los clientes puedan observar y escoger con mayor facilidad el producto que pretendan adquirir.

3.-Adicionalmente la empresa para poder atraer a más clientes y de esta manera poder incrementar las ventas deberá brindar servicios adicionales como es el de la postventa, que es dar mantenimiento de los productos cada seis meses.

4.-Se recomienda que la empresa ante la dificultad de adquirir materia prima, se anticipe con la siembra de árboles que en el futuro se utilizara como materia prima propia de la empresa.

5.-La empresa deberá abreviar su nombre por uno que sea fácil de pronunciar y recordar para una mejor captación del cliente.

6.-Se recomienda a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” para hacerle frente a las inexistentes estrategias de marketing implementar un plan de marketing que permita incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

**Institución Ejecutora:** Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

**Beneficiario:** Gerente, clientes internos y externos.

**Ubicación:** Barrio San Luis El Mirador Calle Los Álamos y Los Pinos

**Responsable:** Gerente Propietario.

**Equipo Técnico responsable:** Ing. Zandra Altamirano y Katherine Gamboa.

**Tiempo estimado para la ejecución:** 12 meses

**Inicio:** 30 de Septiembre del 2011

**Fin:** 30 de Septiembre del 2012

**Costo:** \$5.685

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” desde su inicio no ha tenido un plan de marketing, tampoco ha implementado ninguna estrategia para diferenciarse de la competencia, razón por la que hoy en la actualidad sus productos no son reconocidos y no tiene una imagen propia que le permita ser identificada por los clientes.

La empresa por encontrarse en el entorno en que se desenvuelve debe hacerle frente a la competencia, aplicando medios de comunicación que servirá como eje fundamental para publicitar y promocionar sus productos, servicios, beneficios, promover fidelización de los clientes, fortalecer la imagen, obteniendo mejor posicionamiento en el mercado, satisfaciendo las necesidades del cliente, estrechando las relaciones cliente – productor, a través de la garantía y confiabilidad.

En la encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón Ambato revela que la mala ubicación de la empresa no ha permitido que sus productos sean conocidos por los clientes, razón por la cual debe implementar un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad

El sector artesanal ha tenido un crecimiento considerable, sin embargo la empresa se ha visto afectada por la crisis que atraviesa el país, principalmente si mencionamos la tala indiscriminada de árboles, que ha ocasionado la escases de materia prima para la producción de los productos y que es el factor más importante para la producción y el crecimiento, por este motivo la implementación de un plan de marketing permitirá que la empresa se prevea para el futuro anticipándose a la siembra de árboles que servirán como materia prima propia para la empresa.

La empresa debe adaptarse a los nuevos cambios y buscar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con variedad e innovación constante y con motivaciones acordes a la segmentación.

### **6.3 JUSTIFICACION**

La realización de la presente propuesta genera interés y se justifica por el hecho de que en la actualidad la crisis económica provoca reducción o estacionamiento en el consumo, esto se refleja en las cifras de venta, en consecuencia esto obliga a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” a implementar un plan de marketing que ayude no solamente a asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, sino también a incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing es una herramienta indispensable para poder proyectarse hacia el futuro, se beneficiará directamente la empresa, clientes internos y externos, ya que permitirá la optimización de los recursos humanos, materiales y económicos, reflejándose en el cumplimiento de los objetivos y satisfacción de los clientes.

Se justifica también ya que por medio de un plan de marketing la empresa podrá implementar un nuevo punto de venta, el cual permitirá que sus productos sean apreciados por los clientes.

Con el plan de marketing permitirá cubrir la gran demanda para los productos, que por desconocimiento de métodos o medios de comunicación, impide informar a los clientes y por ende ampliar nuevos nichos de mercado.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

-Diseñar un plan de marketing que permita incrementar un 15% las ventas en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

### **Objetivos Específicos**

-Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa.

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos de la empresa y obtener mayor participación en el mercado.

- Mejorar la distribución del producto en una forma ágil y oportuna.

## **6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Dada las investigaciones a través de las encuestas que se aplicaron se determino que si es factible implementar un plan de marketing en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato, que servirá como herramienta administrativa para lograr

que la empresa incremente sus ventas y pueda tener más participación en el mercado dando a conocer sus productos y brindando un servicio de calidad a los clientes.

Permitirá describir el entorno de la empresa analizando sus fortalezas, oportunidades, sus debilidades y amenazas que se presentan.

Ayudará conocer el mercado competitivo, condiciones económicas, tecnológicas, políticas, demanda, recursos disponibles a las que se enfrenta la empresa.

Permitirá captar los recursos necesarios para poder incrementar ventas, optimizando tiempo, recursos, que ayudará en el análisis de los problemas.

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existe la predisposición de parte del gerente, trabajadores de la empresa, para un cambio en pro de lograr los objetivos planteados.

## **6.6 FUNDAMENTACION**

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Dirección de Marketing (2006 pág.61, 65), manifiesta respecto al contenido de un Diseño de Plan de Marketing lo siguiente:

### **Plan de marketing**

“Implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a las empresas a alcanzar a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada rama, producto o marca.” KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, pág. 64).

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de un tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. SAINZ, Vicuña, (2007, pág. 79)

### **Análisis de la Situación**

En este apartado se presenta la información más relevante de ventas, costos, mercado, competidores y diferentes fuerzas del macro entorno.

Describe el mercado objetivo y la situación de la empresa en el mismo e incluye información acerca del mercado, de los resultados de los productos, de la competencia y de la distribución. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

### **Análisis del mercado**

“El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. MANERA, J. (2000, pág. 32).

### **Mercado Meta**

“La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

## **Necesidades del mercado**

La necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satis factores específicos para el individuo .<http://www.monografias.com/trabajos6/mase.shtml>.

## **Tendencias en el marketing**

Philip Kotler es una de las referencias mundiales en marketing por la cantidad y calidad de sus escritos. Su capacidad de sintetizar en una frase las nuevas tendencias del mercado es impresionante. Acostumbrado a sintetizar me fascinan frases como la siguiente: “hoy tienes que correr más rápido para estar en el mismo lugar”.

Su visión del marketing introduce el concepto de inteligencia estratégica como agente fundamental, especialmente cuando advierte que es una técnica empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido para crear, comunicar y distribuir los productos-servicios que la satisfagan maximizando las utilidades de la marca. Aquí os dejo algunas perlas.

Kotler habla del poder que tienen hoy en día los consumidores frente a las empresas fenómeno que entiende se debe, en gran parte, al crecimiento de Internet, que les da un amplio caudal de información cuando quieren comparar productos y precios.

Entiende que ante un mercado invadido por marcas similares un servicio de calidad es un factor decisivo para captar la atención de esos consumidores hoy en día más

informados. Las empresas buscan generar valor agregado y muchas lo buscan a través de la inversión en Marketing, por este motivo, los ejecutivos están preocupados en buscar mayores retornos en la inversión al Marketing.

### **Crecimiento del mercado**

“Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. PUJOL, B. (2003, pág. 163).

### **Análisis FODA**

“Es un instrumento de planificación estratégica, que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. “Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2007. Pág. 139)

### **Fortalezas**

Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

### **Debilidades**

Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.



### **Amenazas**

Todos aquellos del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

### **Oportunidades**

Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

### **Competencia**

“Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” KOTLER, p. y LANE, k (2006, pág.346)

### **Posicionamiento**

“Estrategias por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado.” PUJOL, Bruno (2002, pág. 285)

### **Mezcla del Marketing**

“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing, para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto” PUJOL, Bruno (1999, pág. 200)

## **Precio**

“El precio posee una naturaleza fundamental económica y representa al sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto o servicio, éste sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto.” Díaz de Castro, E. y Díaz, I. (2004, pág. 37)

## **Distribución**

“Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la compra continua.” ROSWELL (2006, pág. 58)

## **Publicidad**

“Forma de comunicación pegada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas.” ARENS, W. (2007, pág. 176).

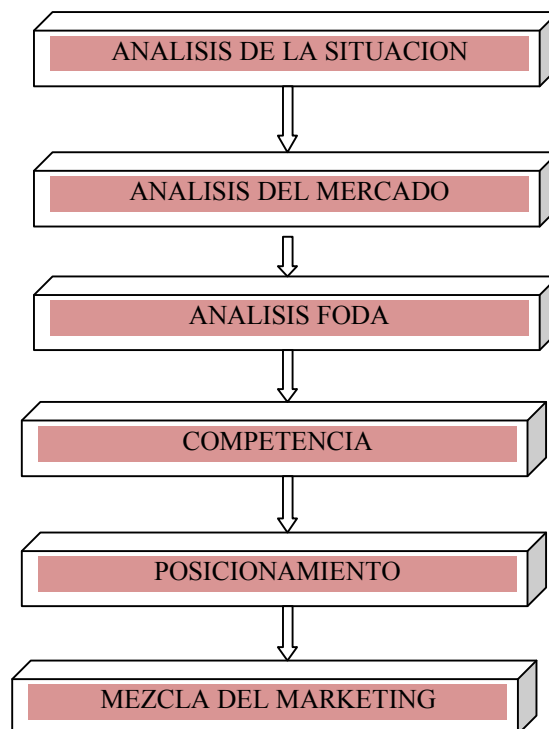
## **Promoción**

“Es una herramienta que se utiliza conjuntamente con la publicidad, la venta personal u otras herramientas del mix de comunicación. Las promociones para los consumidores normalmente se han de anunciar y añaden emoción y cierto carácter de estrategia “pull” a la publicidad, mientras que las promociones comerciales y para la fuerza de ventas sirven de apoyo al proceso de venta personal de la empresa.” KOTLER, Philip: ARMSTRONG, Gary (2004, pág. 537).

## 6.7 METODOLOGIA

### Diseño de Plan de Marketing

Gráfico N° 19



Fuente: Dirección del Marketing  
Elaborado por: Katherine Gamboa

### 6.7.1 ANALISIS DE LA SITUACION

En este apartado se presenta la información más relevante como factores económicos, políticos, legales, demográficos, socioculturales del macro y micro entorno.

#### 6.7.1.1 Macro entorno

Al realizar un análisis del sector Artesanal y de manera especial del sector de fabricación de muebles, en donde se incluye la fabricación, reforma y reparación de

muebles y accesorios, hechos principalmente de madera, para el hogar, oficinas, edificios públicos, uso profesional y restaurantes se determinó que se trata de una subrama que integra fabricación de muebles de cierto nivel de homogeneidad, y que ocupa el tercer lugar en el orden de importancia de los que forman este grupo

### Factor Económico

El plan de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas, aumentar el nivel de ingresos, rentabilidad, y por ende la participación en el mercado, por consiguiente los niveles de rentabilidad se ampliará lo cual se reflejado en los diferentes estados de situación con los que cuenta la empresa logrando cumplir con las expectativas planteadas. Nos permite identificar las variables económicas que son más relevantes y que afectan a la empresa.

### Actividades económicas

Gráfico N°20



Fuente: INEC

Elaborado por: Katherine Gamboa

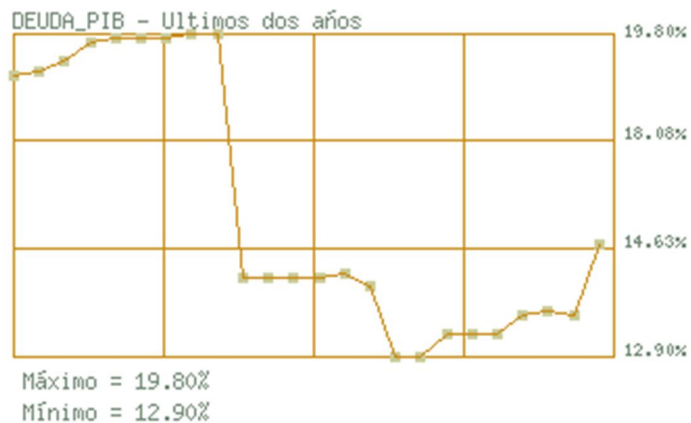
## PIB

Según datos del Banco Central del Ecuador el Ecuador en el año 2010 cierra el PIB con 115.3 millones de dólares de ingreso y un egreso per cápita de 7.100,00 dólares, lo cual indica que su economía fue positiva representando un 65% de crecimiento.

En diciembre del 2010 la tasa de crecimiento fue de 23.5% con depósitos del sector financiero que comprende empresas y hogares \$17,259 millones representando (29.8% del PIB), mientras que en mayo del 2011 la tasa de crecimiento anual fue de 24.7% con \$ 18,525 millones que representa el (31.9% del PIB).

### Gráfico del PIB

#### Gráfico N°21



**Elaborado por:** Katherine Gamboa.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

## Inflación

La inflación a nivel nacional del presente año a mayo se ubica en 4.23% según cifras oficiales del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) indicando un incremento en el mismo año.

## Cuadro de la Inflación

### Cuadro N° 5

FECHA	VALOR
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Marzo-31-2011	3.57%
Febrero-28-2011	3.39%
Enero-31-2011	3.17%
Diciembre-31-2010	3.33%
Noviembre-30-2010	3.39%
Octubre-31-2010	3.46%
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%

Elaborado por: Katherine Gamboa.

Fuente: INEC

## Desempleo

La tasa de desocupación a marzo del 2011 fue del 7.0%, esto es a lo que se refiere por sexo, siendo así un 9.1% de mujeres se encontraban desocupadas, aumentando la tasa de desocupación en el mes de marzo 2011, mientras que los hombres desocupados se ubicaron en un 5.5% los dos representan la PEA (Población Económicamente Activa).

### **Entorno Político**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” debe conocer el entorno político que le rodea, donde desarrolla su actividad, las autoridades competentes tendrán influencia en la toma de decisiones, lo que puede representar oportunidades o amenazas para la empresa.

La inestabilidad política hace que los precios de la materia prima y sus accesorios para la elaboración del producto sea cada vez más escasos y con precios sumamente elevados, la variación en las tasas de interés en los bancos, provoca inestabilidad en el capital con el que se trabaja.

### **Socio - Cultural**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal se ha preocupado en mantener una estrecha relación con el cliente interno, brindándole calidad en el producto, garantías, beneficios, facilidad de pago, por otra parte motivando a su personal, apoyando en su crecimiento personal ya sea incentivando a que termine sus estudios, ofreciendo estabilidad laboral, dotándole del equipo y herramientas necesarias para el trabajo y manteniendo un ambiente de trabajo seguro y adecuado a sus necesidades.

### **Tecnológico**

La empresa cuenta con maquinarias y herramientas adecuadas para la producción y elaboración de los productos como son máquinas cepilladoras, pulidoras, taladros, sierras, todas estas de última tecnología, las mismas que sirven para cumplir las metas y objetivos de esta propuesta.

## **Organizacional**

La estructura organizacional con la que se maneja la empresa es optima, la cual está encaminada por el gerente de la empresa, las actividades están debidamente distribuidas, así también como sus responsabilidades.

## **Ambiental**

La empresa cumple con la ordenanza para la prevención y control de la contaminación ambiental ocasionada por las actividades agroindustriales, industriales y artesanales, preocupada de preservar el medio ambiente.

## **Legal**

La presente propuesta no tiene ninguna oposición con los reglamentos establecidos en la empresa, por lo que está regida por la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua y cumple con todos los requisitos legales.

### **6.7.1.2 Micro entorno**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal fue creada en el año de 1976, por el Sr. Hugo Gamboa, que luego de fallecer pasó a manos de su hijo Héctor Gamboa en el año 2006, éste negocio se debe al espíritu visionario y al esfuerzo, seriedad, responsabilidad de su propietario que cuenta con la suficiente experiencia y que ha logrado el manejo adecuado de los recursos financieros y administrativos.

El trabajo de la madera es una de las actividades de la industrial humana más antigua que existe por lo cual en cada cultura y regiones encontraremos diferentes maneras y herramientas de trabajar este bello material.



La Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” es una pequeña empresa dedicada a la industria de la madera y los derivados que de ella se obtienen. La producción está orientado a la elaboración de de muebles en sus diferentes presentaciones, considerando que este tipo de carpintería es de mejor acabado que las tradicionales.

**Ubicación:** La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” se encuentra ubicada en la Parroquia Augusto N. Martínez, en el Barrio El Mirador Calle Los Pinos.

### **Misión**

Producir muebles en madera de excelente calidad satisfaciendo las expectativas de los clientes, con personal calificado y a precios competitivos, que garanticen la estabilidad económica, el mejoramiento y el compromiso de la empresa.

### **Visión**

Llegar a ser el motor de desarrollo artesanal a través de la innovación de nuestros productos para el mercado nacional, alineado a la estrategia competitiva y basada en las necesidades del cliente y del mercado.

### **Valores empresariales**

**Lealtad:** Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.

**Responsabilidad:** Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.

**Honestidad:** Emprender actuaciones bajo criterios de discernimiento ético en la gestión institucional.

**Respeto:** Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada persona.

**Eficiencia:** Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional

**Compromiso:** Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la Entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.

**Competitividad:** Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

**Solidaridad:** Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de la organización y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios

**Calidad:** Productos solo de madera.

### **Políticas de la Empresa**

-Ofrecer un servicio seleccionado, procesado, presentado y garantizado al cliente cada vez más específico.

-Llevar a cabo un cuidadoso proceso de producción en todas las áreas del local.

-Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

-Manejar precios accesibles para todo tipo de cliente, es importante siempre dar la opción para cada necesidad con una proforma variada en opciones.

-Cumplir con la entrega de los muebles en la fecha acordada.

-Garantizar los productos cuando salgan de la empresa.

- Respetar los horarios de entrada y salida de los trabajadores.
- Dotar al trabajador del equipo y herramientas necesarias para la producción de los muebles.
- Aplicar normas de gestión ambiental, para el manejo adecuado de los desechos.
- No fabricar los productos en madera que no cumplen normas de calidad.

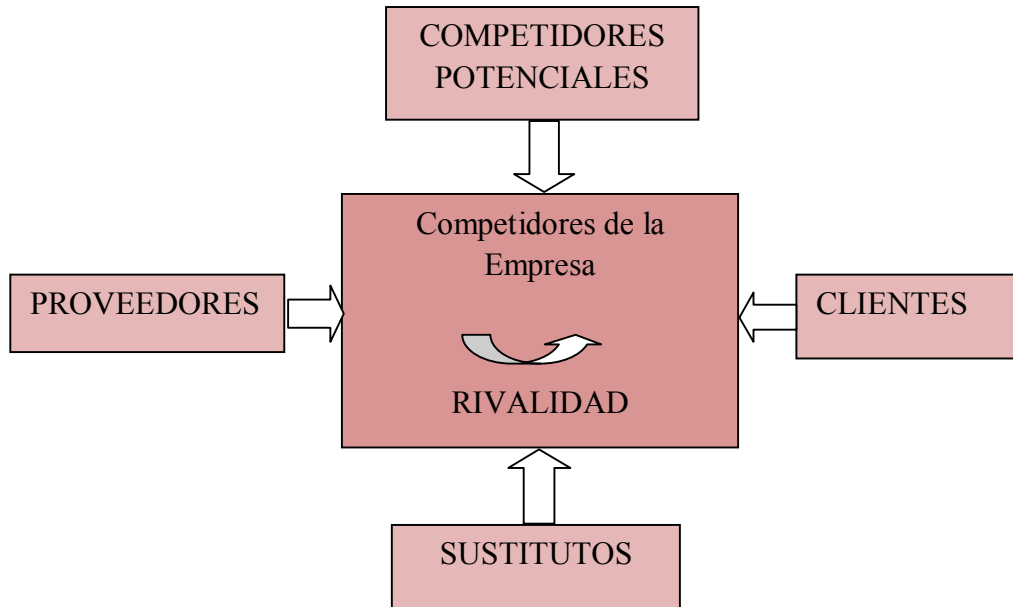
### **6.7.2 ANALISIS DEL MERCADO**

Las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

El análisis del sector artesanal se realizó en función de las Fuerzas de Porter, que afecta a la empresa como se puede observar en el siguiente gráfico.

## Análisis de las Fuerzas de Porter

Gráfico N°22



Elaborado por: Katherine Gamboa.

Fuente: Kotler Philip, Keller Kevin Dirección del Marketing 2006

### Competidores Potenciales

Es la fuerza más importante de las estrategias que sigue una empresa, tiene éxito en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene como competidores potenciales a las mueblerías Rila, Rolan, El Bosque, Colinial, que son empresas posicionadas en el mercado y que abarcan en su mayoría la población tungurahuese.

### **Competidores de la Empresa (Rivalidad)**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” considera que sus competidores son aquellas empresas que fabrican los mismos productos y que se encuentran al mismo nivel de ventas que son las siguientes:

-Konfort Muebles

-Palacio del Mueble

-Las Puertas

-Muebles León

-Muebles Ambato

-Muebles Aguirre

-Mueblería El Rey

-Mueblería Su Casa

### **Sustitutos:**

Debido al alto costo de la materia prima que es la madera para fabricar los muebles, se identifica como un producto sustituto de la madera a los siguientes materiales.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria

-MDF

-Muebles elaborados en metal.

**Proveedores:**

Los proveedores de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal son los siguientes:

CODISA: Av. 12 de Noviembre 8-76 y Maldonado.

Pinturas Candor S.A: Parque Industrial.

Pinturas Salinas: Bolívar 331.

Pinturas Unidas: Vía a Píllaro.

Ferretería Su Casa: Manuela Cañizares y Primera Imprenta.

EDIMCA: Av. Atahualpa

**Clientes:**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene como clientes:

Población económicamente activa del Cantón Ambato.

Mueblería Amoblando.

Muebles para el Hogar

Madera hogar

Sr. Fernando Lascano

Sr. Eliecer Valdospin

Sra. María Pérez

### 6.7.2.1 Mercado Meta

El mercado meta de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” es la población económicamente activa del Cantón Ambato que es de 157.430 habitantes.

### 6.7.2.2 Características geográficas

Ambato, conocida como la Tierra de las Flores y de las Frutas, es la novena ciudad más poblada del país y representa el 2.09 % de la población urbana nacional.

Como el Cantón Ambato está en la zona central, su ubicación geográfica es privilegiada, pues se halla equidistante de las demás provincias del país y por su territorio fluyen las artesanías que vienen desde todo el territorio ecuatoriano.

### Micro localización

Gráfico N° 23



Elaborado por: Katherine Gamboa.  
Fuente: INEC

### 6.7.2.3 Características demográficas

El crecimiento poblacional del cantón Ambato influye de forma directa en las estrategias que se planteen la empresa, su densidad, ubicación, edad, sexo, ocupación, son factores importantes que determinan el mercado a donde se desea llegar con el producto y cuáles son los posibles clientes.

Según datos obtenidos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), la tasa de crecimiento poblacional se registra en el 2.5% en el cantón Ambato. De esta forma se identificó que los clientes de 25 años a 65 años representan el 13.5% de la población económicamente activa que son nuestro mercado.

#### Población Económicamente activa del Cantón Ambato

Tabla N°19

TIEMPO	POBLACION
2001	126.058
2002	129.209
2003	132.440
2004	135.751
2005	139.144
2006	142.623
2007	146.189
2008	149.843
2009	153.589
2010	157.430

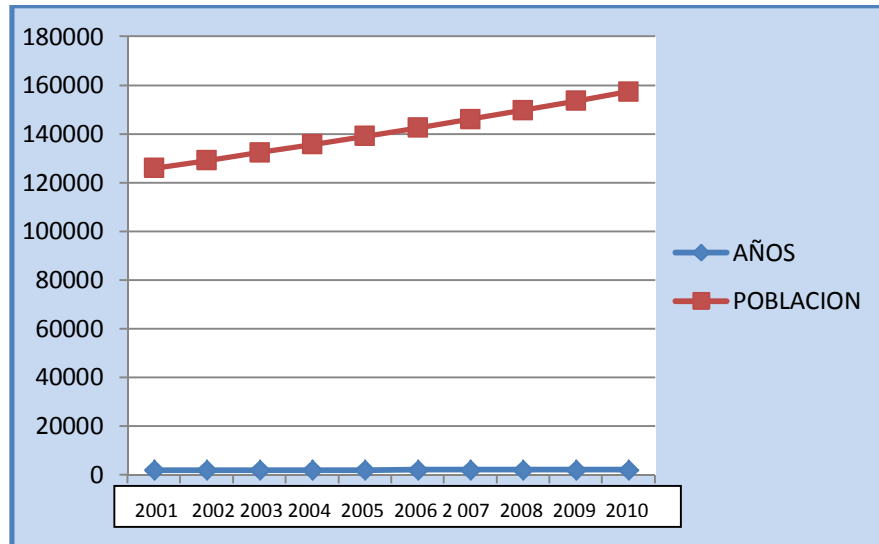
Elaborado por: Katherine Gamboa.

Fuente: Datos del INEC



## Población Activa de hombres y mujeres del cantón Ambato

Gráfico N°24



Elaborado por: Katherine Gamboa.  
Fuente: Datos del INEC

### 6.7.2.4 Necesidades del mercado

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” ofrece a sus clientes una línea de productos para el hogar, satisfaciendo sus necesidades a través de:

- Calidad en el producto
- Precios competitivos
- Garantía de cinco años
- Entrega oportuna
- Promociones
- Producto de calidad
- Buen diseño
- Buena atención al cliente

### **6.7.2.5 Tendencias**

La empresa ofrece a sus clientes un producto de calidad elaborado en madera, el mismo que se lo produce a través del recurso humano que tiene experiencia y tecnología moderna para la transformación de la materia prima, el mismo que se sustenta en la capacitación constante.

Hoy en día las personas buscan productos de calidad que satisfaga las necesidades de su hogar, por este motivo la empresa tiene una tendencia a crecer en un 8% en los años futuros por cuanto está tomando medidas contra la competencia como es la de implementar un plan de marketing que le ayude a incrementar las ventas y obtener mayor participación en el mercado, de esta manera se enfrenta a sus competidores.

### **6.7.2.6 Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores; uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es un esfuerzo para mejorar la precisión del marketing de una empresa. Una buena segmentación da como resultado subgrupos o segmentos de mercado.

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene su segmento de mercado que está dirigido a la clase medio-alto, la cual comprende hombres y mujeres de la población económicamente activa del cantón Ambato que son aproximadamente 157.430 habitantes, de los cuales se llegó a determinar un grupo de personas que se consideran de clase medio-alto que son alrededor de 78.700 habitantes.

**Cuadro N°6**

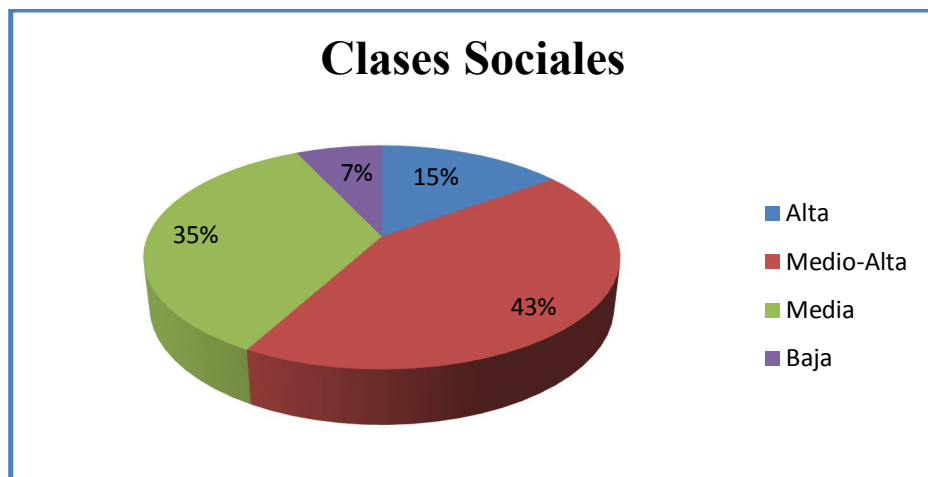
<b>SEGMENTACION DE MERCADO</b>				
<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>GEOGRAFIA</b>	<b>CONDUCTUAL</b>
Hombres Mujeres	25 años en adelante	Medio-alta	Cantón Ambato	Durabilidad Diseño Garantía

**Elaborado por:** Katherine Gamboa.

**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

### **Segmentación de mercado**

**Gráfico N°25**



**Elaborado por:** Katherine Gamboa.

**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

El segmento de mercado de la empresa “nueva Línea Decorativa y Lineal”, comprende hombres y mujeres de 25 años en adelante, de clase medio-alto, compran muebles elaborados en madera por su durabilidad, diseño y garantía, y corresponden al 43% de las personas económicamente activas del cantón Ambato, por lo que la empresa ve conveniente aplicar estrategias de marketing que permitirá captar más nichos de mercado y poder abarcar las diferentes clases sociales agrupando a personas con

necesidades semejantes, deseos, poder de compra, hábitos y que reaccionen de forma eficaz ante la aplicación de una mezcla de marketing.

#### **6.7.2.7 Participación en el mercado**

Esta información fue obtenida a través de datos confiables por parte del gerente de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”

#### **Formula de la Participación en el Mercado**

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la industria}}$$

$$PM = \frac{135.000}{1.308.000}$$

$$PM = 0,103$$

$$PM = 10,3\%$$

La participación en el mercado que la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene en el cantón Ambato es del 10,3%.

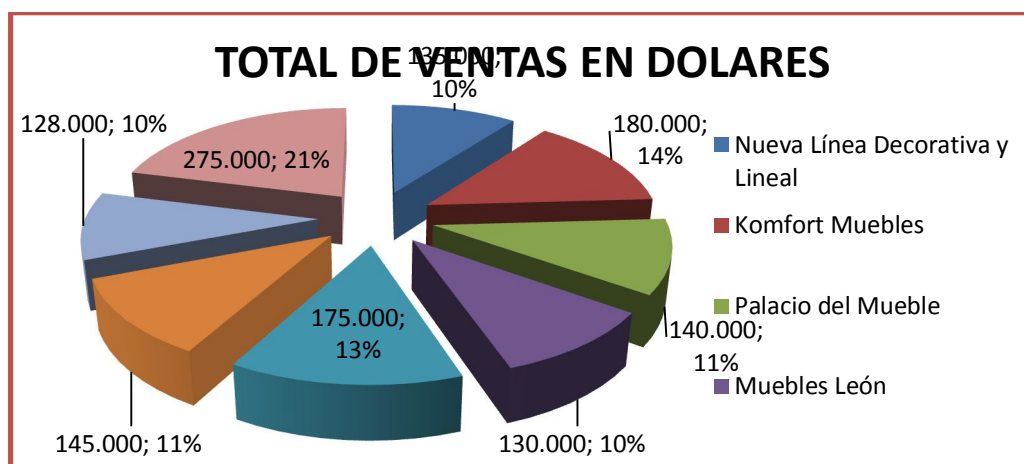
**Participación en el mercado**  
**Cuadro N°7**

<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>		
<b>EMPRESAS</b>	<b>% VENTAS</b>	<b>TOTAL DE VENTAS EN DOLARES</b>
Nueva Línea Decorativa y Lineal	10,32	135.000
Komfort Muebles	13,76	180.000
Palacio del Mueble	10,70	140.000
Muebles León	9,94	130.000
Muebles Aguirre	13,38	175.000
Mueblería El Rey	11,09	145.000
Mueblería su casa	9,79	128.000
Las Puertas	21,02	275.000
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>1.308.000</b>

Elaborado por: Katherine Gamboa  
Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

**Participación en el mercado**

**Gráfico N°26**



Elaborado por: Katherine Gamboa  
Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

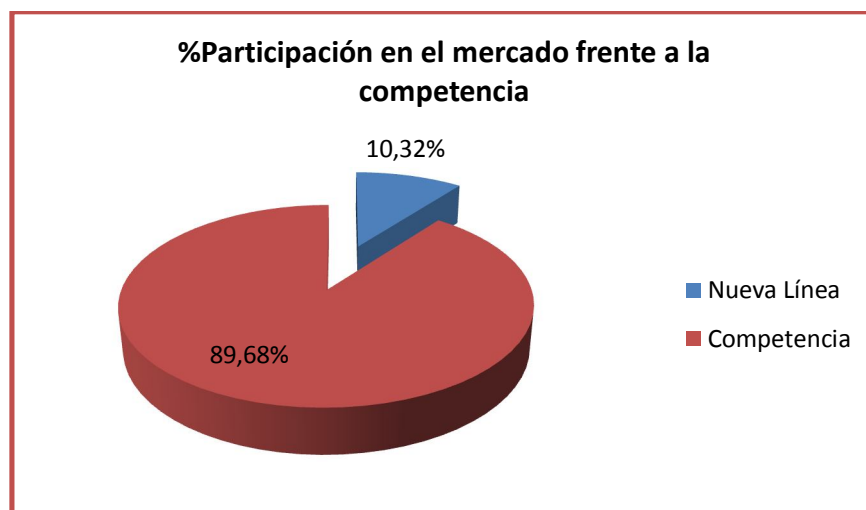
Como se puede observar en el gráfico la empresa tiene una baja participación en el mercado, frente a su competencia, lo que dificulta que sus productos puedan ser reconocidos y apreciados.

**Cuadro N° 8**

<b>Participación en el mercado frente a la competencia</b>	
<b>Empresa</b>	<b>%Participación</b>
Nueva Línea	10,32
Competencia	89,68

**Elaborado por:** Katherine Gamboa  
**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

**Gráfico N°27**



**Elaborado por:** Katherine Gamboa  
**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

En la actualidad la empresa "Nueva Línea Decorativa y Lineal" tiene una participación en el mercado del 10,32%, que es un porcentaje mínimo con relación al de la competencia que es del 82,68%, lo cual indica que la empresa necesita aplicar un plan de marketing que le permita ganar más participación en el mercado y ocupar un porcentaje mayor o igual al de su competencia.

Con la aplicación del plan de marketing en la empresa "Nueva Línea Decorativa y Lineal", se pretende aumentar en un 45% la participación en el mercado, si se desea proyectar hacia un futuro prometedor un negocio, es necesario aplicar herramientas

indispensables, que generen ingresos y beneficios manteniendo una ventaja competitiva, brindando mejor servicio y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

De esta manera el plan de marketing permitirá contrarrestar la acción de la competencia en el mercado, ofreciendo productos y servicios diferenciados, con variedad e innovación constante, lo cual llevará a la empresa a ganar participación en el mercado y lograr una fidelización de sus clientes, enfocando a crear percepciones positivas a través de su imagen y calidad en sus productos.

### Porcentaje de Participación Frente a la Competencia

Gráfico N°28



Elaborado por: Katherine Gamboa  
Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

#### 6.7.2.8 Tasa de crecimiento en ventas

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” en los dos últimos años ha obtenido un crecimiento en ventas poco notable.

**Tabla N° 20**  
**Ventas Año 2009**

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Monto</b>
1	Enero	15700
2	Febrero	14800
3	Marzo	7500
4	Abril	800
5	Mayo	14500
6	Junio	11300
7	Julio	8900
8	Agosto	9500
9	Septiembre	13500
10	Octubre	8900
11	Noviembre	12450
12	Diciembre	21650
<b>Total en Ventas</b>		<b><u>139500</u></b>

**Tabla N° 21**  
**Ventas Año 2010**

<b>N°</b>	<b>Mes</b>	<b>Monto</b>
1	Enero	13500
2	Febrero	14800
3	Marzo	7500
4	Abril	800
5	Mayo	14500
6	Junio	11300
7	Julio	7250
8	Agosto	9500
9	Septiembre	13500
10	Octubre	8700
11	Noviembre	12450
12	Diciembre	21200
<b>Total en Ventas</b>		<b>135000</b>



## Ventas 2009 - 2010

### Cuadro N°9

EMPRESA	Ventas del año (1) 2009	Ventas del año (2) 2010
Nueva Línea Decorativa y Lineal	139.500	135.000

Año 2010	(2)	\$ 135.000
Año 2009	(1)	<u>- \$ 139.500</u>
		\$ 4.500

#### Fórmula: Tasa de Crecimiento

$$TC = \frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{135.000 - 139.500}{139.500} \times 100$$

$$TC = \frac{-4.500}{139.500} \times 100$$

$$TC = -3,22\%$$

En la actualidad la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene una tasa de crecimiento en el mercado del 3,22%, lo que representa un porcentaje mínimo con relación al de la competencia.

### 6.7.2.9 Análisis de Ventas

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” ha tenido a lo largo de su existencia en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos cuatro años ha venido afrontando problemas de ventas, ocasionando poca rentabilidad, inestabilidad económica, mínima participación en el mercado, el alto costo de la materia prima y su escases para adquirirla, ha ocasionado que la empresa disminuya sus ventas y no entrega oportunamente los productos.

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”, en el año 2009 obtuvo \$139.500 dólares en ventas de sus productos y en el año 2010 obtuvo \$135.000 dólares en ventas.

2009	\$139.500
2010	\$135.000

$$\% = \frac{\text{Año 1}}{\text{Año 2}} - 1 \times 100$$

$$\% = \frac{139.500}{135.000} - 1 \times 100$$

**3,33%**

Este valor indica que el decremento en ventas de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” desde el año 2009 al 2010, disminuyó en un 3,33%, por lo cual la empresa debe aplicar un plan de marketing con la proyección en ventas para el año 2010 - 2011 el cual le permita incrementar las ventas, su rentabilidad, publicitar y promocionar sus productos reactivando de esta manera el movimiento económico de la empresa, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes.

### 6.7.2.10 Proyección de ventas

Las ventas de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” en los últimos años ha sufrido un decremento notorio en ventas, a partir del año 2004, tiende a perder participación en el mercado, por este motivo la empresa debe aplicar un plan de marketing que permita incrementar sus ventas, su rentabilidad, promocionar los productos que fabrica, satisfacer las necesidades de los clientes a precios competitivos, y ganar participación en el mercado.

En el cuadro siguiente se demuestra que con la aplicación de un Plan de marketing la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” proyectará sus ventas.

#### Proyección en Ventas

#### Demanda Futura

Cuadro N° 10

AÑOS	X	Y	XY	X
2007	1	101.000	101.000	1
2008	2	100.000	200.000	4
2009	3	139.500	418.000	9
2010	4	135.000	540.000	16
<b>Σ</b>	<b>10</b>	<b>475.500</b>	<b>1'259.000</b>	<b>30</b>

Elaborado por: Katherine Gamboa  
Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum x^a - (\sum X)^a}$$

$$b = \frac{4 (1'259.000) - (10) (475.000)}{4 (30) - (10)^a}$$

$$b = \frac{5'036.000 - 4'755.000}{120 - 100}$$

$$b = \frac{281.000}{20}$$

$$b = 14.050$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{475.000 - 14.050 (10)}{4}$$

$$a = \frac{475.000 - 140.500}{4}$$

$$a = 83.750$$

**Año 2011**

**Año 2012**

$$Y = a + b X$$

$$Y = 83.750 + 14.050 (5)$$

$$Y = 83.750 + 14.050 (6)$$

$$Y = 154.000$$

$$Y = 168.050$$

$$\% = 14,07$$

$$\% = 9,12$$

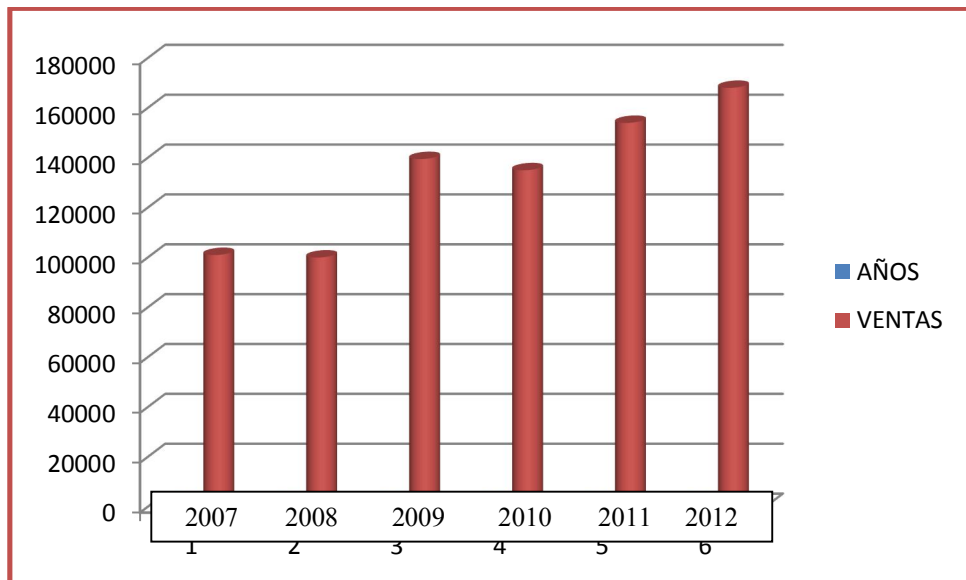
Como se puede observar en la tabla de las proyecciones en ventas, la aplicación del plan de marketing en la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” permitirá incrementar sus ventas en el año 2011 en un 14,07%, así también en el año 2012, con un porcentaje del 9,12%, lo que permitirá tener rentabilidad, estabilidad económica y más participación en el mercado.

### Proyección en Ventas

**Cuadro N° 11**

AÑOS	VENTAS
2007	101.000
2008	100.000
2009	139.500
2010	135.000
2011	154.000
2012	168.050

**Gráfico N°29**



**Elaborado por:** Katherine Gamboa  
**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

### 6.7.2.8 Ciclo de Vida del Producto

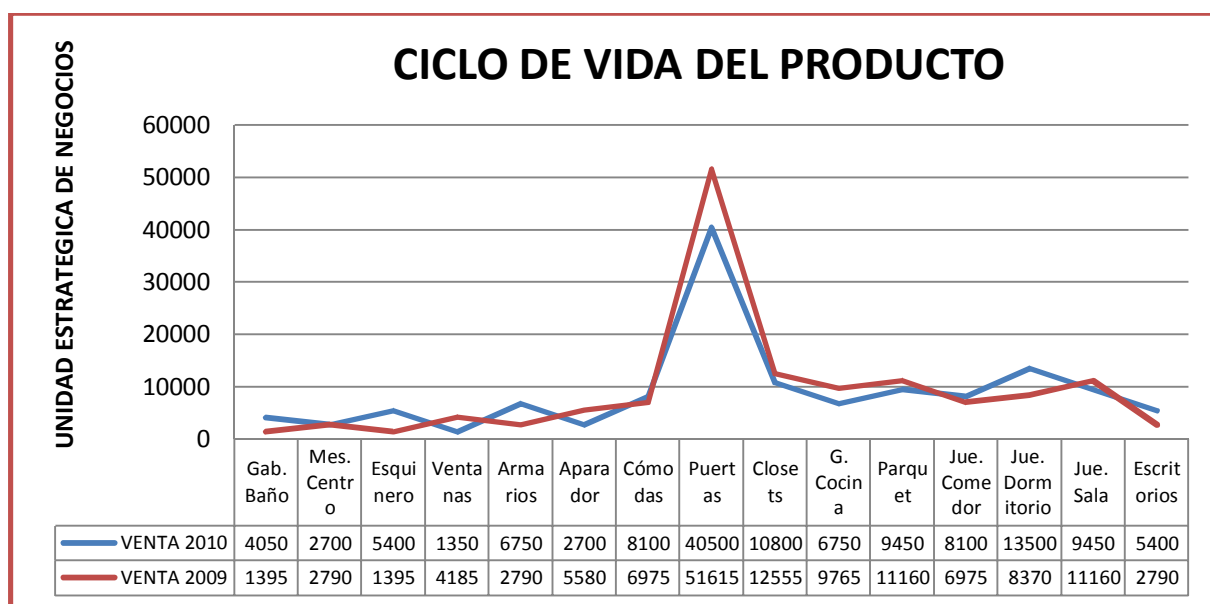
La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” fabrica los siguientes productos los cuales cumplen su ciclo de vida.

**Unidad Estratégica de Negocios  
Cuadro N°12**

Unidad Estratégica de Negocios	VENTA 2010	VENTA 2009
Gab. Baño	4050	1395
Mes. Centro	2700	2790
Esquinero	5400	1395
Ventanas	1350	4185
Armarios	6750	2790
Aparador	2700	5580
Cómodas	8100	6975
Puertas	40500	51615
Closets	10800	12555
G. Cocina	6750	9765
Parquet	9450	11160
Jue. Comedor	8100	6975
Jue. Dormitorio	13500	8370
Jue. Sala	9450	11160
Escritorios	5400	2790
<b>Total ventas</b>	<b>135000</b>	<b>139500</b>

Elaborado por: Katherine Gamboa  
Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

**Unidad Estratégica de Negocios  
Gráfico N° 30**



### 6.7.2.9 Cálculo de la Participación Relativa

$$CM = \frac{\% \text{ de Participación en el mercado de la empresa}}{\% \text{ Participación del mayor competidor}}$$

$$CM = \frac{10,3\%}{21,02\%}$$

$$CM = 4,75\%$$

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal tiene una participación relativa del 4,75% frente a la participación de su mayor competidor que es la empresa “Las Puertas”.

### Participación Relativa de la Unidad Estratégica de Negocios

**TABLA # 22**

UNE	VENTAS - AÑOS		Año2 -Año1/año1*100 %	CM %
	2009 (1)	2010 (2)		
Gabinete de baño	2790	2700	2600	0,04
Mesa de centro	1350	1350	1250	0,02
Esquinero	4185	4050	3950	0,07
Ventanas	2790	2700	2600	0,04
Armarios	4185	5400	5300	0,1
Aparador	1395	2700	2600	0,04
Cómodas	6975	8100	8000	0,15
Puertas	58590	52650	52550	4,91
Closets	12555	10800	10700	0,2
Gabinete de cocina	9765	9450	9350	0,1
Parquet	11160	10800	10700	0,2
Juego de comedor	6975	6750	6575	0,12
Juego de dormitorio	5580	6750	6650	0,13
Juego de sala	8370	8100	8000	0,15
Escritorios	2790	2700	2600	0,04

Elaborado por: Katherine Gambo

Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

### 6.7.2.10 Matriz BCG

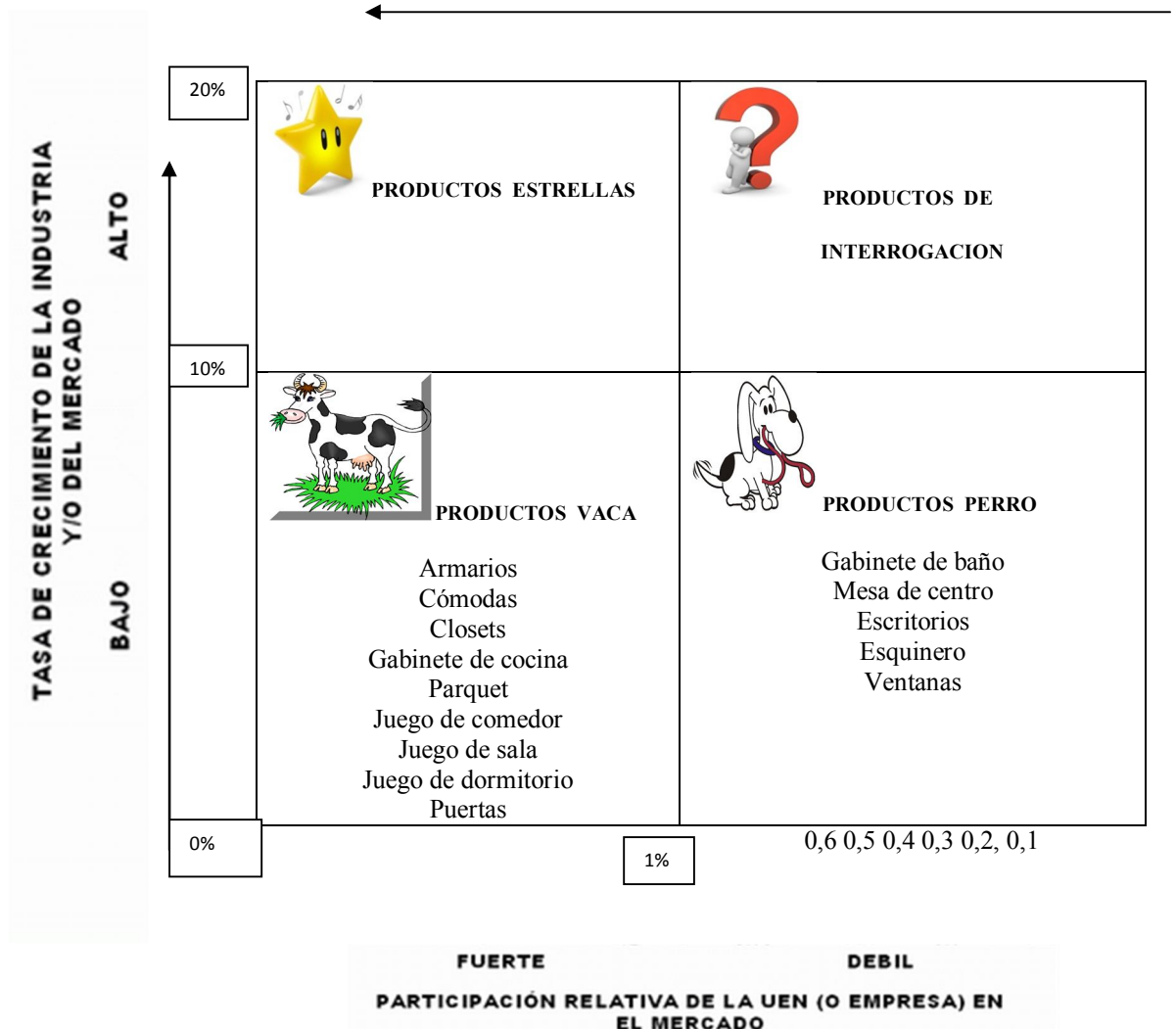
La matriz BCG es un método que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado.

#### MATRIZ BCG

Cuadro N° 13

Alta Participación ←

→ Baja Participación



Elaborado por: Katherine Gamboa  
 Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal



### **Productos Estrella**

Son los que están en la parte más alta del ciclo de vida ósea son líderes en el mercado y genera efectivo para la organización.

Son productos generadores de rentabilidad pero que requiere mucho inversión para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio, de parte la empresa que esta en este segmento.

Los productos que se ubican en este lugar simbolizan las mejores oportunidades de crecimiento y rentabilidad para la empresa a largo plazo.

La empresa Nueva Línea Decorativa y Lineal no tiene productos estrella en el mercado.

### **Productos Vaca**

Son los productos que generan una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una tasa de crecimiento baja, en efecto en la empresa hay que aprovechar a lo máximo para generar efectivo.

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene los siguientes productos en la categoría Vaca.

Armarios

Cómodas

Closets

Gabinete de cocina

Parquet

Juego de comedor

Juego de sala  
Juego de dormitorio  
Puertas

### **Productos interrogantes**

Son productos nuevos que recién se está introduciendo en el mercado tienden a un alto crecimiento y baja participación en el mercado.

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” no tiene productos interrogantes.

### **Productos Perro**

En este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos.

Se combina una baja participación en el mercado, con un mercado estancado. Son productos generalmente en su última etapa del ciclo de vida, que generan baja rentabilidad.

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” tiene los siguientes productos en la categoría perro:

Gabinete de baño  
Mesa de centro  
Escritorios  
Esquinero  
Ventanas

### **6.7.3 ANÁLISIS FODA**

A continuación se detalla el análisis FODA con el que cuenta la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”.

Este análisis es una herramienta esencial que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa frente a la competencia.

#### **6.7.3.1 Factores internos**

##### **Fortalezas**

- Tecnología moderna
- Recursos Humanos capacitados, motivados y con experiencia.
- Espacio físico adecuado para la elaboración del producto.
- Innovación constante de los productos
- Productos de calidad y garantizados.
- Variedad y diseño de productos
- Productos no perecibles.
- Transporte propio
- Capital propio.
- Poseer una clientela fiel.

##### **Debilidades**

- Falta de publicidad y promoción.

- Imagen pobre de la empresa
- Carencia de un nuevo punto de venta.
- Poca participación en el mercado nacional
- Falta de gestión administrativa para buscar nuevos nichos de mercado
- El nombre de la empresa no se encuentra posicionado en la mente del consumidor.
- La empresa no investiga la competencia.
- Mala ubicación de la empresa.

### **6.7.3.2 Factores externos**

#### **Amenazas**

- Inestabilidad en el costo del producto.
- Inestabilidad política - económico del país.
- Competencia de empresas con más experiencia y espacio en el mercado.
- Dificultad de inserción en el mercado de una marca nueva.
- Aparición de productos sustitutos
- Escases de materia prima para elaborar los productos.
- Incremento de la competencia.
- Incremento de impuestos.
- Avances tecnológicos.

## **Oportunidades**

Ampliación de nuevos nichos de mercado

Fácil acceso a créditos

Fácil adquisición de maquinaria

Participación en ferias artesanales

Mercado insatisfecho.

Crecimiento de la población.

Afiliación a gremios artesanales

### 6.7.3.3 Matriz de Impacto Factores Internos

**MATRIZ DE IMPACTO**  
**Factores Internos**  
**Tabla N°23**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Tecnología moderna		X	
Recursos Humanos capacitados		X	
Espacio físico adecuado para la elaboración del producto	X		
Innovación constante de los productos	X		
Productos de calidad y garantizados	X		
Variedad y diseño de productos	X		
Productos no perecibles.	X		
Infraestructura propia	X		
Transporte propio.	X		
Capital propio.	X		
Clientela fiel	X		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Falta de publicidad y promoción			X
Imagen pobre de la empresa		X	
Carencia de un nuevo punto de venta		X	
Poca participación en el mercado nacional			X
Falta de gestión administrativa para buscar nuevos nichos de mercado			X
El nombre de la empresa no está en la mente del consumidor.			X
La empresa no investiga la competencia.			X
Mala ubicación de la empresa		X	

### 6.7.3.4 Matriz de impacto Factores Externos

**MATRIZ DE IMPACTO**  
**Factores Externos**  
**Tabla N°24**

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad en el costo del producto.		X	
Inestabilidad económico - político	X		
Competencia de empresas con más experiencia y espacio en el mercado.	X		
Dificultad de inserción en el mercado de una marca nueva.		X	
Aparición de productos sustitutos	X		
Escases de materia prima para elaborar los productos	X		
Incremento de la competencia.		X	
Inestabilidad en los precios de los productos que se utilizan para la producción de los muebles.		X	
Tecnología extranjera.		X	
OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Ampliación de nuevos nichos de mercado	X		
Fácil acceso a créditos		X	
Fácil adquisición de maquinaria		X	
Participación en ferias artesanales			X
Mercado insatisfecho.		X	
Crecimiento de la población.		X	
Afiliación a gremios artesanales	X		

**3 = Alto Impacto**

**2 = Mediano Impacto**

**1 = Bajo Impacto**

### 6.7.3.5 Matriz de evaluación interna

## MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

(PCI)

Tabla N°25

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Tecnología moderna	0,10	2	0,20
Recursos Humanos capacitados	0,05	1	0,05
Espacio físico adecuado para la elaboración del producto	0,05	1	0,05
Innovación constante de los productos	0,05	2	0,10
Productos no perecibles	0,05	1	0,05
Productos de calidad y garantizados	0,05	3	0,15
Variedad y diseño de productos	0,10	3	0,30
Infraestructura propia	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de publicidad y promoción	0,20	3	0,60
Imagen pobre de la empresa	0,15	2	0,30
Falta de un nuevo punto de venta	0,05	1	0,05
Poca participación en el mercado nacional	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,20</b>

El resultado obtenido en la tabla es de 2,20 que refleja estar por debajo de la media que es 2,50 con 0,30 puntos de diferencia, los que representan que la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal necesita implementar un plan de marketing para superar sus debilidades, las cuales deben apoyarse en sus fortalezas, con el propósito de que la empresa pueda incrementar sus ventas.



### 6.7.3.6 Matriz de evaluación externa

## MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

(PCI)

Tabla N°26

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad en el costo del producto.	0,20	2	0,40
Dificultad de inserción en el mercado de una marca nueva	0,10	2	0,20
Aparición de productos sustitutos	0,05	3	0,15
Escases de materia prima para elaborar los productos	0,15	2	0,30
Incremento de la competencia.	0,10	3	0,30
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Poseer una clientela fiel.	0,10	2	0,20
Fácil adquisición de maquinaria	0,05	1	0,05
Crecimiento de la población.	0,10	2	0,20
Ampliación de nuevos nichos de mercado	0,05	3	0,05
Mercado insatisfecho.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,05</b>

El resultado obtenido en la tabla es de 2,05, este valor refleja estar por debajo de la media que es de 2,50 con 45 puntos de diferencia, lo que implica que la empresa debe aplicar estrategias para enfrentar las amenazas, aprovechando las oportunidades que posee en el mercado.

### 6.7.3.7 Matriz FODA

## MATRIZ FODA

**Cuadro N°14**

<p style="text-align: center;">Factores Externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.-Inestabilidad en el costo del producto. 2.-Competencia de empresas con más experiencia y espacio en el mercado. 3.-Dificultad de inserción en el mercado de una marca nueva. 4.-Aparición de productos sustitutos 5.-Escases de materia prima para elaborar los productos</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.-Ampliación de nuevos nichos de mercado 2.-Poseer una clientela fiel. 3.-Asesoramiento continuo. 4.-Fácil acceso a créditos 5.-Fácil adquisición de maquinaria 6.-Participación en ferias artesanales 7.-Mercado insatisfecho. 8.-Crecimiento de la población.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.-Tecnología moderna 2.- Recursos Humanos capacitados 3.-Espacio físico adecuado para la elaboración del producto 4.- Innovación constante de los productos 5.-Productos de calidad y garantizados 6.-Variedad y diseño de productos 7.-Transporte propio. 8.-Capital propio.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>F2-F4-F6- F1—A4 Con el recurso humano capacitado, innovación de los productos, la calidad, garantía, variedad, tecnología, se puede enfrentar a los productos sustitutos.</p> <p>F5- F3-F8-F10- A5 Con la experiencia en el mercado, capital propio, se podrá enfrentar la escases de materia prima.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>F6- F1- O1 Con productos de calidad y garantía, tecnología moderna, se podrá ampliar nuevos nichos de mercado, puntos de venta. F10- O6 Con capital propio se pueda aprovechar las ferias artesanales. F4- O7 Aprovechar el mercado insatisfecho con nuevos productos, diseños, modelos y garantías que el cliente lo requiera.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.-Falta de publicidad y promoción 2.-Imagen pobre de la empresa 3.-Carencia de un nuevo punto de venta 4.-Poca participación en el mercado nacional 5.-Falta de gestión administrativa para buscar nuevos nichos de mercado 6.-El nombre de la empresa no está en la mente del consumidor 7.-La empresa no investiga la competencia. 8.-Mala ubicación de la empresa</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>D1-D2-D4A2 Realizar una campaña agresiva de publicidad y promoción, a través de los medios de comunicación, para que la empresa se dé a conocer y por ende pueda ofrecer sus productos y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. D3-A3 Implementar un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad para poder exhibir los productos que fabrica la empresa. D6-Abreviar el nombre de la empresa por uno que sea de fácil pronunciación y para que se posicione en la mente del consumidor.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>D7- O3Se realizará constantemente investigación de mercado para que la empresa esté a la vanguardia de la competencia con asesoramiento continuo. D8- Con una clientela fidelizada la empresa superará la mala ubicación. D5- O8 Con el crecimiento de la población la empresa buscará nuevos nichos de mercado.</p>

**laborado por:** Katherine Gamboa

**Fuente:** Encuesta

#### **6.7.4 COMPETENCIA**

La competencia como principio rector de toda economía de mercado representa un elemento central no únicamente para el desarrollo económico, sino también en el aspecto social, al permitir el ejercicio de las libertades individuales básicas, entre ellas la primera y más importante en un sistema capitalista, el ejercicio de la libertad de empresa, es decir el libre funcionamiento de los mercados.

“La competencia lleva a las empresas a mejorar continuamente a mejorar su eficiencia que no es más que mejorar su nivel de vida”

El análisis de la competencia se enfoca a tener información de otras empresas que se dedican a la misma producción de igual tamaño, características, lo que permite evaluar la capacidad competitiva, actual y futura de la empresa.

La competencia tiene como objetivo, diferenciar los factores a los que se enfrenta la empresa frente a sus competidores. El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como:

Identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa

**La Competencia**  
**Cuadro N° 15**

N°	NOMBRE	REPRESENTANTE	DIRECCION
1	Palacio del mueble	Sra. Patricia Altamirano	Darquea Y Vargas Torres
2	Konfort Muebles	Sr. Roberto Fiallos	Av. 12 de Noviembre
3	Las Puertas	Sr. Francisco Paucar	Av. 12 de Noviembre
4	Muebles León	Sr. Alberto Terán	Av. Olímpica
5	Muebles Aguirre	Sr. Ángel Aguirre	Martínez 215
6	Mueblería El Rey	Sr. Santiago Reyes	Av. El rey y Los Andes
7	Mueblería Su Casa	Sr. Fernando López	Manuela Cañizares

**Elaborado por:** Katherine Gamboa

**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

6.7.4.1 Matriz de Perfil Competitivo

Cuadro N° 16

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO																	
		NUEVA LINEA DECOIRATIVA Y LINEAL		IPALACIO DEL MUEBLE		KONFORT MUEBLES		LAS PUERTAS		MUEBLES LEON		MUEBLES AGUIRRE		MUEBLERIA EL REY		MEBLERIA SU CASA	
Factor crítico de éxito	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Publicidad y promoción	20%	1	0,4	4	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,4	4	0,9	3	0,2
Posicionamiento en el mercado	15%	2	0,3	4	0,3	3	0,45	3	0,45	2	0,3	4	0,5	3	0,8	2	0,4
Calidad, variedad de productos	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	1	0,7	4	0,8	4	0,6
Muy largo el nombre de la empresa	5%	2	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,9	2	0,2	3	0,8
Escases de materia prima	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8	4	0,8	2	0,4	3	0,2	1	0,1	1	0,4
Falta de un nuevo punto de venta	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,6	4	0,1	1	0,1
Innovación de productos	10%	4	0,5	1	0,5	3	0,5	1	0,6	3	0,5	3	0,5	2	0,1	3	0,2
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>		<b>3,00</b>		<b>3,4</b>		<b>4,61</b>		<b>2,7</b>		<b>3,8</b>		<b>3,00</b>		<b>2,7</b>

SIGNIFICADO DE CALIFICACION			
1	DEBILIDAD MAYOR	3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR	4	FORTALEZA MAYOR

Elaborado por: Katherine Gambo

Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

## 6.7.5 POSICIONAMIENTO

### Posicionamiento

Cuadro N°17

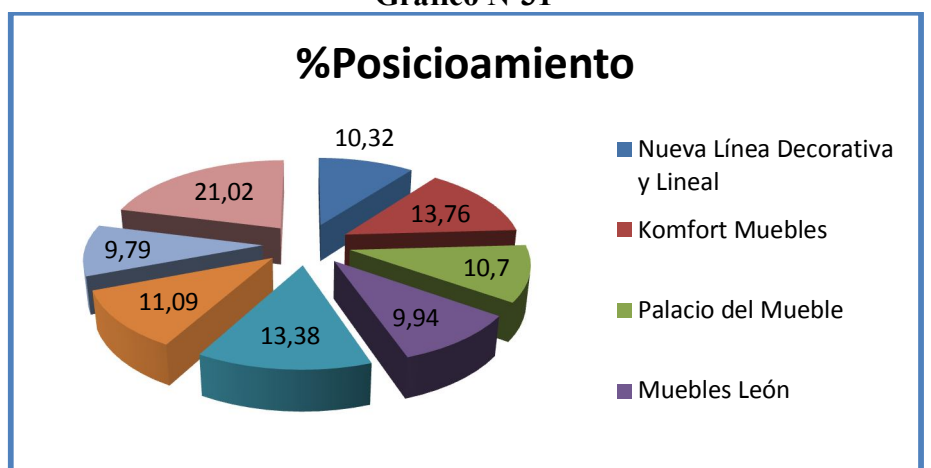
EMPRESAS	% Participación
Nueva Línea Decorativa y Lineal	10,32
Komfort Muebles	13,76
Palacio del Mueble	10,7
Muebles León	9,94
Muebles Aguirre	13,38
Mueblería El Rey	11,09
Mueblería su casa	9,79
Las Puertas	21,02

Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

### Posicionamiento

Gráfico N°31



Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: Nueva Línea Decorativa y Lineal

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” se encuentra posicionada en el mercado del cantón Ambato con el 10,32% que representa el 5º lugar, frente a su competencia.

## **6.7.6 MEZCLA DEL MARKETING**

### **6.7.6.1 Producto**

Es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del consumidor, para la empresa es un instrumento de gran importancia, si no se dispone del producto no se puede atender la demanda.

#### **Estrategias de Producto**

**Variedad:** Preferencia en variedad de productos.

**Diseño:** Exclusivos diseños para los clientes.

**Durabilidad:** Garantía de 15 años.

### **6.7.6.2 Precio**

La fijación de un precio es un ideal con el que se pretende alcanzar un precio en el que la rentabilidad sea la mejor posible sobre el capital invertido. Así como conseguir la cuota de mercado óptima y un precio competitivo

Se mantiene el precio de acuerdo al de la competencia, el cual se irá incrementado de acuerdo al alza de la materia prima.

#### **Estrategias de Precios**

La estrategia de precios que va utilizar la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” son las siguientes:

**Al Contado:** Se realizará descuentos en los precios del 15% hasta el 35% cuando la venta se realice al contado.

**A Crédito:** Se efectuará descuentos en los precios del 8% hasta 30 días, y el 3% como máximo de 90 días.

### 6.7.6.3 Distribución

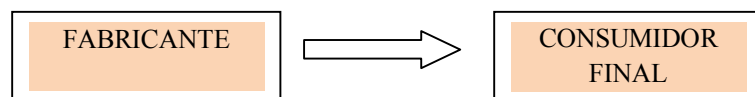
Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, su misión es poner el producto a disposición del cliente final, la cantidad demandada en el momento en que se necesite y en el lugar donde se requiera.

El canal de distribución constituye un grupo de intermediarios que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales.

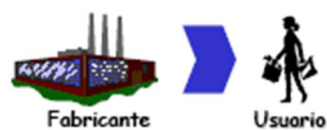
### Estrategias de distribución

La estrategia de distribución que utiliza la empresa “Nueva Línea decorativa y Lineal” es el de fabricante – consumidor final, es decir se le instalará el mueble en el lugar de domicilio del cliente, listo para ocupar.

#### Canal de distribución



#### CANAL DIRECTO





#### **6.7.6.4 Promoción**

La promoción en ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como son cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores a la compra.

#### **Estrategias de Promoción**

Las estrategias de promoción que va utilizar la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” para incrementar las ventas consiste en:

#### **Descuentos en compras:**

-5% de descuento en la compra del mueble que elija por el día del amor y la amistad.

-15% de descuento por la compra de un mueble a su elección en el día de la madre.

-15% de descuento por la adquisición de un mueble por el día del padre.

-25% de descuento por la compra de un mueble en navidad.

**Obsequios:** Por la fabricación de diez puertas de madera una se la obsequia gratis.

**Regalos:** Por la fabricación de un juego de dormitorio o un gabinete de cocina se le regala una mesa de centro.

**Postventa:** Cada seis meses se le brindará mantenimiento del mueble.

#### **6.7.6.5 Publicidad**

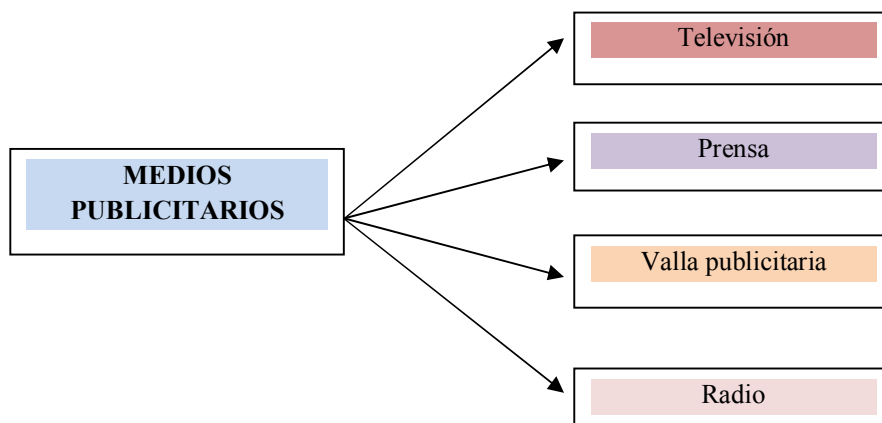
La publicidad es un medio de comunicación en la vida del ser humano, es importante porque empleamos más del 60% de nuestras horas diarias en hablar, a través de

diferentes medios como escritos, visuales, audiovisuales y auditivos, que permite informar y persuadir a los consumidores acerca de las bondades del producto, las promociones que se están anunciando.

El objetivo de la publicidad es lograr captar la atención de los clientes a través de los medios de comunicación como; televisión, prensa, radio, revistas, publicidad en exteriores y vallas metálicas, las mismas que proyectan una imagen para la empresa, y por ende darán a conocer sus productos, servicios, beneficios y garantías que ofrece la empresa.

### **Estrategias de publicidad**

La estrategia de publicidad que va utilizar la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” son los medios publicitarios.



### **Radio**

La radio que utilizará la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” para dar a conocer sus productos es la Radio CANELA, que es la de mayor sintonía a nivel nacional, su frecuencia será 106.5 FM, seis cuñas al día, por el lapso de tres meses.

### **Prensa escrita**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” va a publicar sus productos por el periódico de mayor circulación que es el HERALDO, el cual dará la información necesaria de los productos que fabrica la empresa como su nombre e imagen, los días lunes y viernes por el lapso de tres meses.

### **Vallas publicitarias**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” instalará dos vallas metálicas al norte y sur de la ciudad para publicitar sus productos y dar a conocer el nombre de la empresa.



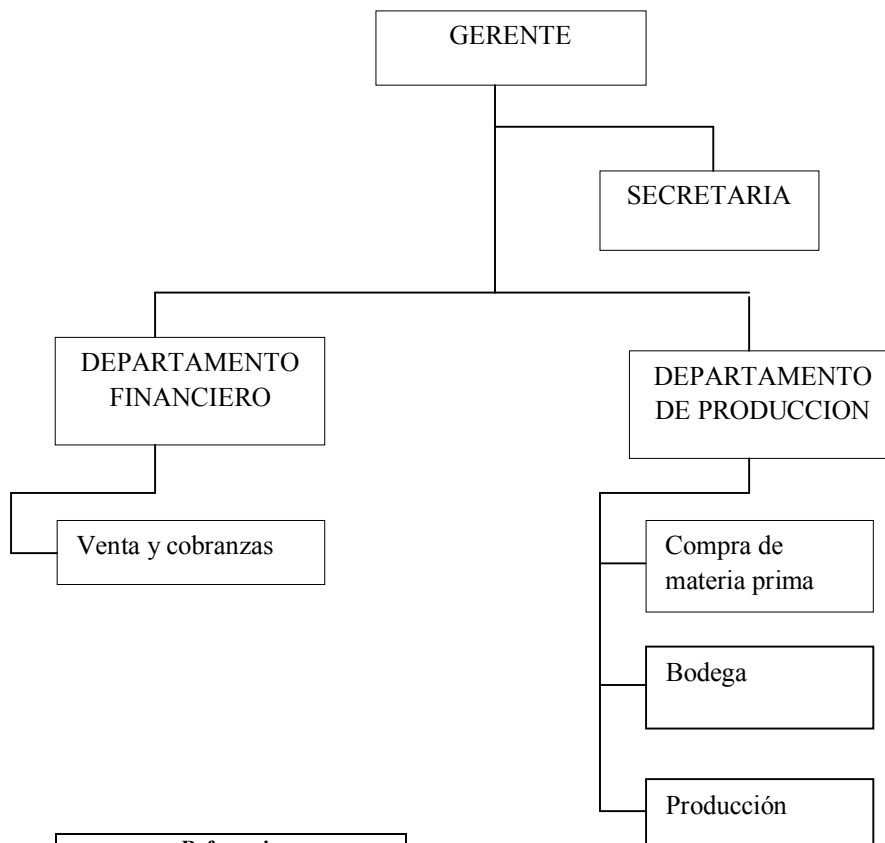
## 6.8 ADMINISTRACION

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

### 6.8.1 Organigrama Estructural

#### Organigrama Estructural

Gráfico N°32

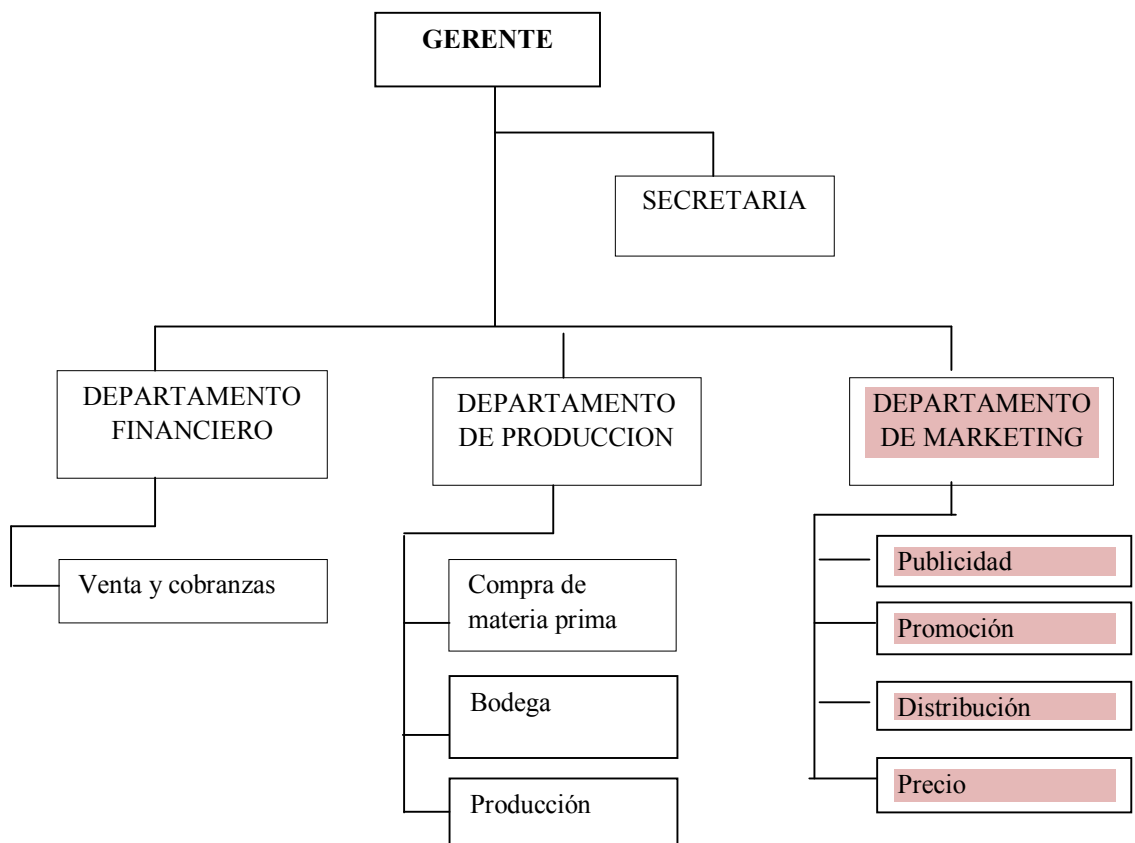


Referencia	
—	Línea de autoridad
┌ └	Nivel Auxiliar Operativo
<b>Fecha:</b> 19-07-2011	<b>Elaborado por:</b> Katherine Gamboa

Dentro de este plan de marketing se recomienda que la empresa implemente un departamento de marketing para que se encargue de realizar las publicidades y promociones que necesita la empresa para incrementar sus ventas y obtener mayor participación en el mercado, así también para que de cumplimiento y seguimiento al plan y de ser necesario tomar medidas correctivas a tiempo.

### 6.8.2 Organigrama Estructural

**Gráfico N°33**

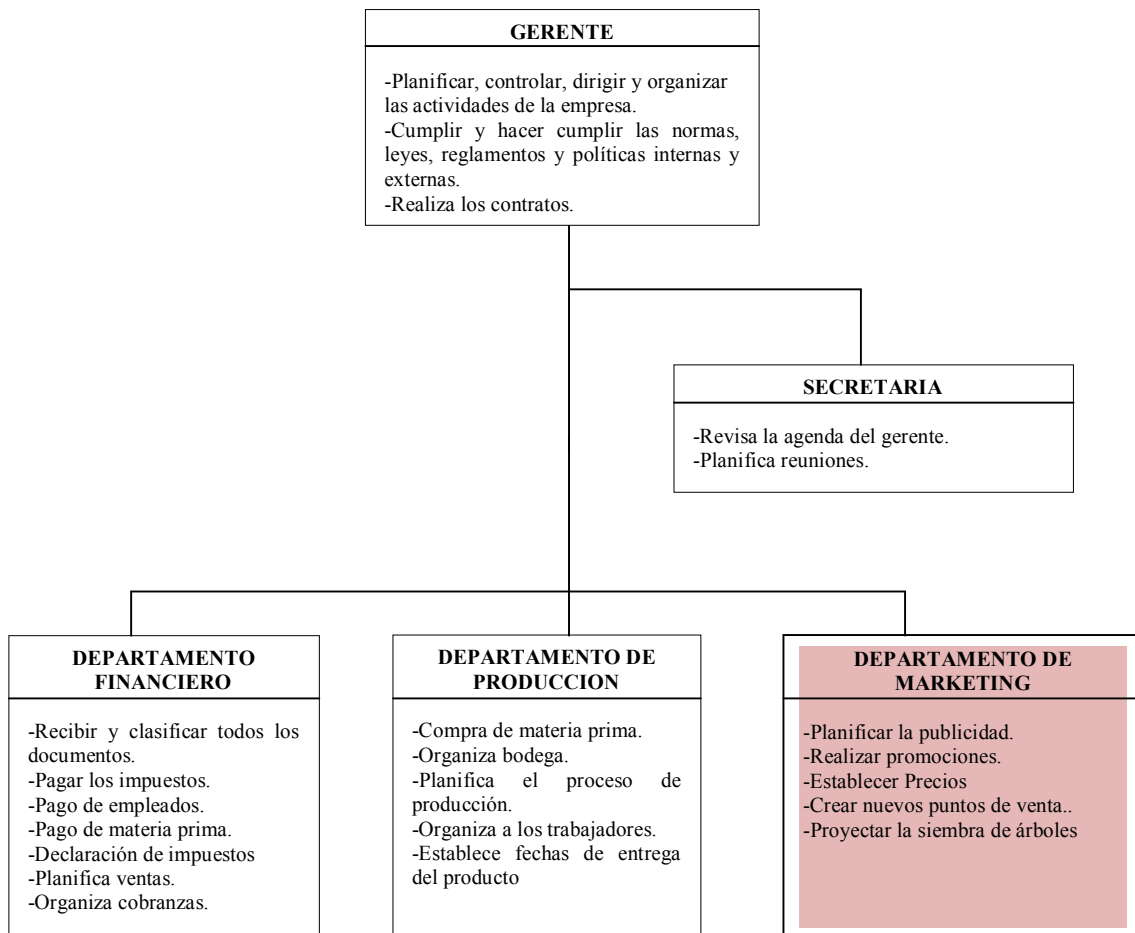




Referencia	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
<b>Fecha:</b> 19-07-2011	<b>Elaborado por:</b> Katherine Gamboa

### 6.8.3 Organigrama Funcional

## Organigrama Funcional

Gráfico N°34



Referencia	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
<b>Fecha:</b> 19-07-2011	<b>Elaborado por:</b> Katherine Gamboa

#### **6.8.4 Contenido de Presupuestos**

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” utilizará la radio Canela para publicitar y promocionar sus productos, en vista de que es la radio de más sintonía a nivel nacional.

#### **Presupuesto de Publicidad por Radio**

**Cuadro N°18**

<b>RADIO CANELA</b>	
Frecuencia	106.5 FM
Cobertura	Nacional
Tipo de cuña	6 cuñas al día
Costo cuña rotativa por mes	\$400
Costo Total por tres meses	\$ 1.200

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” utilizará el medio televisivo UNIMAX, el mismo que proporcionará la información necesaria y oportuna a los clientes a cerca de los productos que ofrece la empresa, y a la vez ayudará a se mejore la participación en el mercado.

#### **Presupuesto de Publicidad por Televisión**

**Cuadro N°19**

<b>UNIMAX</b>	
Canal	34 UHF
Cobertura	Nacional
Paquete promocional uno	4 pautajes al día
Costo del paquete por mes	\$600
Costo Total por dos meses	\$1.200

El Heraldo será el medio de comunicación que utilizará la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”, para dar a conocer sus productos y por ende tener más acogida por parte de los clientes.

### **Presupuesto de Publicidad por Prensa**

**Cuadro N°20**

<b>HERALDO</b>	
Cobertura	Provincia Tungurahua
1/8 Página F/C por día	\$61,29
Costo Total por tres meses sólo los días Lunes y viernes	\$1.485,60

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” utilizará una valla publicitaria que sirve como herramienta de comunicación al aire libre para dar a conocer a sus consumidores los productos, servicios y beneficios que brinda la empresa.

### **Presupuesto de la Publicidad por Valla**

**Cuadro N°21**

<b>VALLA METALICA</b>	
Dos vallas publicitarias de 6 metros de ancho por 3 metros de alto, con dos postes con estructura metálica en tubo cuadrado, instalado	\$900
<b>Costo Total</b>	\$1.800



La empresa “Nueva Línea decorativa y Lineal utilizará un presupuesto total de \$5.685,60, que servirá para publicitar y promocionar los productos que fabrica, esto se lo realizará por los diferentes medios de comunicación.

## **PRESUPUESTO TOTAL**

**Cuadro N°22**

Radio Canela	\$1.200
Heraldo	\$1.485,60
UNIMAX	\$1.200
Vallas publicitarias	\$1.800
<b>Presupuesto total</b>	<b>\$5.685,60</b>

## 6.8.5 Plan de Acción

### PLAN DE ACCION

**Cuadro N°23**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO		TIEMPO	
				Valor	%	Inicio	Fin
Dar a conocer los productos	Campaña de publicidad y promoción	Heraldo	Gerente	\$1.485,60	20%	10 /01/2012	10/03/2012
Publicitar los productos	Campaña publicitaria	Radio Canela	Gerente	\$1.200	20%	10 /01/2012	10/03/2012
Promocionar los productos	Campaña publicitaria	Televisión Unimax	Gerente	\$1.200	20%	10 /01/2012	10/03/2012
Posesionar el nombre de la empresa en la mente del consumidor	Abreviar el nombre de la empresa por uno de más fácil pronunciación	-Elegir sólo las iniciales del nombre de la empresa	Gerente		20%%	10 /01/2012	10/03/2012
Captar más clientes	Instalar dos vallas publicitarias al norte y sur de la ciudad	Elegir la empresa que va a diseñar el logotipo	Gerente	1.800	20%	10 /01/2012	10/12/2012
<b>TOTAL</b>				<b>\$5.685,60</b>			

**Elaborado por:** Katherine Gamboa

**Fuente:** Nueva Línea Decorativa y Lineal

### 6.8.6 Cronograma del Plan de Marketing

Cuadro N° 24

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Campaña de publicidad por la prensa HERALDO	██████████				██████████				██████████																																																			
Campaña de publicidad por la radio CANELA	██████████				██████████				██████████																																																			
Campaña de publicidad por la televisión UNIMAX	██████████				██████████				██████████																																																			
Abreviar el nombre de la empresa por uno de más fácil pronunciación	██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████							
Campaña de publicidad por medio de vallas publicitarias	██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████				██████████			

Elaborado por: Katherine Gamboa  
Fuente :Nueva Línea Decorativa y Lineal

## 6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” presenta el Balance General.

### 6.9.1 Balance General

Cuadro N° 25

<b>BALANCE GENERAL</b> <b>“NUEVA LINEA DECORATIVA Y LINEAL”</b>			
<b>1.</b>	<b>ACTIVO</b>		
<b>1.1</b>	<b>CORRIENTE</b>		
<b>1.1.1</b>	<b>DISPONIBLE</b>		<b>42.000,00</b>
1.1.1.02	Bancos	42.000,00	
<b>1.1.2</b>	<b>EXIGIBLE</b>		<b>16.850,00</b>
1.1.2.01	Clientes	15.000,00	
1.1.2.02	Crédito Tributario Impuesto a la Renta	1.200,00	
1.1.2.03	Anticipo Impuesto a la Renta	800,00	
1.1.2.04	Provisión Cuentas Incobrables	150,00	
<b>1.1.3</b>	<b>REALIZABLE</b>		<b>57.927,20</b>
1.1.3.01	Inventario de Madera	30.347,20	
1.1.3.02	Inventario de Insumos	27.580,00	
<b>1.2</b>	<b>FIJO</b>		
<b>1.2.1</b>	<b>NO DEPRECIABLE</b>		<b>30.000,00</b>
1.2.1.01	Terreno	30.000,00	
<b>1.2.2</b>	<b>DEPRECIABLE</b>		<b>57.650,00</b>
1.2.2.01	Edificio	20.000,00	18.000,00
1.2.2.02 (-)	Depreciación Acumulada Edificio	- 2.000,00	
1.2.2.03	Maquinaria	20.000,00	18.000,00
1.2.2.04 (-)	Depreciación Acumulada Maquinaria	- 2.000,00	
1.2.2.05	Muebles y Enseres	4.500,00	4.050,00
1.2.2.06 (-)	Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	- 450,00	
1.2.2.07	Vehículo	22.000,00	17.600,00
1.2.2.08 (-)	Depreciación Acumulada Vehículo	- 4.400,00	
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b><u>204.427,20</u></b>
<b>2.</b>	<b>PASIVO</b>		
<b>2.1</b>	<b>CORTO PLAZO</b>		<b>5.200,00</b>
2.1.01	Proveedores	5.200,00	
<b>2.2</b>	<b>LARGO PLAZO</b>		<b>18.712,63</b>
2.2.01	Préstamo Bancario	18.712,63	
	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>23.912,63</b>
<b>3.</b>	<b>PATRIMONIO</b>		
<b>3.1</b>	<b>CAPITAL</b>		<b>162.324,57</b>
3.1.01	Capital Social	162.324,57	
<b>3.2</b>	<b>RESULTADO</b>		
3.2.01	Utilidad del Ejercicio		18.190,00
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>180.514,57</b>
	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>204.427,20</u></b>
	<b>Oswaldo Gamboa</b>		<b>María Guerrero</b>
	<b>GERENTE GENERAL</b>		<b>CONTADORA</b>

Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: Empresa NLDL

La empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” presenta el Estado de Resultados

## 6.9.2 Balance de Resultados

**Cuadro N° 26**

<b>BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA "NUEVA LINEA DECORATIVA Y LINEAL"</b>		
<b>4</b>	<b>INGRESOS</b>	
<b>4.1</b>	<b><u>OPERACIONALES</u></b>	
4.1.01	Ventas	135.000,00
4.1.02	(-)Costos de Ventas	72.000,00
	<b>TOTAL UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>63.000,00</b>
<b>5</b>	<b>GASTOS</b>	<b>39.124,40</b>
5.1.01	Sueldos y salarios	27.674,40
5.1.02	Gasto Depreciación de Activos Fijos	8.850,00
5.1.03	Combustibles	2.000,00
5.1.04	Gasto Provisión de Cuentas Incobrables	100,00
5.1.05	Servicios básicos	500,00
5.1.06	Plan de Publicidad	5.685,60
	<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>44.810,00</b>
	<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>63.000,00</b>
Sr. Héctor Oswaldo Gamboa Padilla		María Guerrero
GERENTE GENERAL		CONTADOR

Elaborado por: Katherine Gamboa

Fuente: Empresa NLDL

### 6.9.3 Conclusiones

- Luego de haber realizado el análisis de la situación de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato, se concluye que se debe aplicar la publicidad y la promoción para que la empresa de a conocer sus productos y por ende pueda tener mayor participación en el mercado.
- La empresa por encontrarse en una mala ubicación debe implementar un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad, el cual servirá para que la empresa pueda exhibir sus productos y los clientes puedan visualizar de mejor manera.
- En vista de la escases de materia prima para la elaboración del producto, se concluye que la empresa debe anticiparse a la siembra de árboles para en el futuro proveerse de materia prima propia.
- Por ser muy largo el nombre de la empresa, debe abreviarse por uno de fácil pronunciación para que se pueda posesionar en la mente del consumidor.
- Los resultados de la investigación realizada, ponen de manifiesto la falta de un plan de marketing en las actividades que se realiza dentro de la empresa; la poca comunicación existente deteriora el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas por el Gerente.
- En el diagnóstico interno se detecto la ausencia de principios y normas administrativas en los diferentes niveles de la estructura orgánica.

- La falta de una planificación en el proceso productivo de la empresa afecta en el cumplimiento de las metas del departamento de producción.
- A través de las encuestas realizadas se puede notar que los empleados no tienen claras las funciones básicas que tiene que realizar en sus áreas debidas lo cual se debe a una falta de plan de marketing por parte de sus directivos y que a su vez esto no permita el correcto desarrollo productivo de la empresa

#### **6.9.4 Recomendaciones**

- Le corresponde al Gerente de tener la decisión necesaria para lograr proyectar a su empresa para ello deberá tomar las mejores y más importantes decisiones y hacer predicciones sobre aspectos más significativos.
- El personal requerido debe estar formado para el desempeño del puesto, con preparación específica para líneas de producción, lo que permitirá un trabajo sólido y de gran acierto en el negocio de la empresa.
- Se recomienda a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” implementar un plan de marketing que le permita incrementar las ventas, su rentabilidad y mayor participación en el mercado
- La empresa debe publicitar y promocionar sus productos a través de los medios de comunicación, como prensa, radio, televisión y una valla publicitaria para dar a conocer sus productos y la imagen de la empresa.

- Adicionalmente la empresa debe brindar servicios adicionales como mantenimiento de los muebles cada seis meses, lo que permitirá fidelizar a los clientes.



## Bibliografía

Biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas

- AGUILAR, Ruth. (1996) *Metodología de la Investigación Científica*, Editorial Universal Técnica Particular De Loja.
- AMALUISA, C. (2008). “*PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL ELECTRONICA MUÑOZ EN LA ZONA CENTRO DEL PAIS*”. Biblioteca de Facultad de Ciencias administrativas. UTA.
- ANDINO, Patricio. *Investigación* 2da. Edición. Imprenta “Despertar” Quito – Ecuador.
- ASTIVIERA, Armando (1973) *Metodología de la Investigación*. Edic. Kapeluz. Editorial S.A. Buenos Aires Argentina. 5ta impresión.
- BASSA, Jaime (2000), *Dirección y Técnicas de Ventas*, ed. ESIC. Pág. 18 – 21 – 71 – 25.
- Cámara de la pequeña Industria de tungurahua (Capit)
- *Centro de Formación Empresarial*, (1990) Material entregado en Curso de Capacitación de Planificación y Control de la Producción, Ecuador.
- CHIAVENATO, Adalberto. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Séptima Edición .Cuajimalpa .México.

- *Diccionario de la lengua española* (2005), Espasa-Calpe S.A., Madrid.
- ESCOBAR, Lázaro *Valor de la Producción*. 2da. Edición, pág. 18-40. Guayaquil – Ecuador.
- HERSEY, Paúl. (2000). *Administración del Comportamiento Organizacional, Liderazgo Situacional*. 7ma Edición. Pearson y Prentice Hall. México.
- INIESTA, L. (2000). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Gestión. Barcelona. Pág. 64.
- INEC, Instituto ecuatoriano de estadísticas y Censos.
- KOTLER, Philip. (1999). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control*. Diana Med. México
- KOTLER, Philip (1999), *Marketing Estratégico*. 3a. ed. McGraw- Hill. España, Madrid, 1995. Pág. 285 -535
- KOTLER, Philip (2007), *Marketing Version Para Latin-American*. 10a. ed. Pearson, Pág. 309 -508
- LEIVA ZEA, Francisco. *Nociones de metodología de Investigación científica*. Editado en Tipo Eset “Ortiz”, Quito 1980.
- MORELO AYALA, Víctor, *Folleto de Marketing*, Edición 2007, pág. 50

- MONEY, J.D. (1992) *Ensayos sobre la ciencia de la Administración*. 2da Edición. ICAP. México.
- PORTER, Dale (2008). *Estrategia Competitiva, Enciclopedia Biblioteca de Planeación y Estrategia*. Tomo 2. Continental. México.
- PORTER, L. (2006). *Administración*. Pearson – Prentice Hall. México
- PUJOL, Bruno (2002). *Diccionario de Marketing y ventas*. Cultural, S. A. Madrid
- RABASSA, B. (1978). *Diccionario de Marketing. Pirámide*. Madrid.
- STANTON, William (2007), *Fundamentos de Marketing*, 13ª ed. Mc Graww – Hill, España. Pág. 569
- SILICEO, Alfonso, (1985) *Capacitación y Desarrollo De Personal*. México, 470 Págs.
- TENDA, W. (2008). “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA MAVERVAS PARA LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”. Biblioteca de Facultad de Ciencias administrativas. UTA.

### **Fuentes Electrónicas**

(<http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung3.htm>) → Contextualización

<http://html.rincondelvago.com/post-venta.html> → Marco Teórico – Post Venta

<http://www.monografias.com/trabajos62/organizacion-funcional> → Marco Teórico – Organización

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/coordinacionconcepto/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/coordinacionconcepto/)  
→ Marco Teórico – Coordinación

<http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml> → Marco Teórico – Mercadotecnia

<http://publicalpha.com/definicion-de-las-ventas/> → Marco Teórico – Ventas

[http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/sistemas-de-produccion_1.html) → Marco Teórico – Sistemas de Producción

<http://mx.geocities.com/maryx22/capacitacion.html> → Marco Teórico – Capacitación

<http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html> Marketing Operativo

<http://www.prompnegocios.net/distribución/tipos-canales-distribucion.html> Canal Directo.

[http://www.wfdsa.org/legal\\_reg/index.cfm?fa=sp\\_ppaper2](http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2) Fuerza de ventas

[http://es.wikipedia.org/wiki/Venta\\_por\\_cat%C3%A1logo](http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo) Venta por catálogo

<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html> Ventas

<http://lagacetadelauta.blogspot.com/2009/10/feria-artesanalambato.html>. Contextualización.

[www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung3.htm](http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/tung3.htm) Contextualización

## ANEXOS

### Anexo 1

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE MUJERES DEL CANTON AMBATO

**OBJETIVO:** Determinar como la inexistencia de estrategias de marketing incide en el decremento de las ventas de la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” del cantón Ambato.

**INSTRUCTIVO:**

- Marque con una **X** en el cuadro una de las alternativas que se propone.

**1.-¿ Compra usted muebles elaborados en madera?**

SI

NO

**2.-¿Conoce usted a la empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal” que se dedica a la elaboración de muebles?**

SI

NO

**3.-¿Qué medio de publicidad considera usted que es el más eficiente para promocionar un producto?**

Radio

Prensa

Televisión

**4.-¿Considera usted que una empresa puede introducir sus productos en el mercado sin aplicar estrategias de marketing o sea sin publicidad y promoción?**

SI  NO

**5.-¿Considera usted que la publicidad ayuda al incremento de las ventas de un producto?**

SI  NO

**6.-¿Cuál de esta venta directa prefiere para realizar una compra?**

Venta por Catálogo  Venta personal

**7.- ¿Al momento de comprar un producto, que es lo primero que toma en cuenta?**

Calidad  Diseño  Durabilidad  Precio

**8.-¿Qué tipo de promoción elige usted al momento de realizar una comprar?**

Descuentos  Obsequios  Regalos  Postventa

**9.- ¿Considera que el precio de un producto varía al momento de comprar?**

Al contado  A crédito

**10.-¿Al momento de realizar la compra que le gustaría que la empresa le brinde?**

Facilidad de pago  Buen servicio  Entrega oportuna

**11¿Qué tipo de venta indirecta utiliza usted para efectuar la compra de un producto?**

Mayoristas

Minoristas

**12 ¿Qué medio de distribución elige al momento de la entrega del producto?**

Directo

Indirecto

**13¿Qué tipo de cliente se considera usted?**

Potencial

Actual

Fidelizado

**14¿Cree usted que las necesidades de los clientes se los puede determinar por medio de?**

Encuestas

Reportajes

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## Anexos 2

Puertas



Closets



Gabinete de Cocina



Gabinete de baño





Juego de Dormitorio



Juego de Comedor



Aparadores



Cómodas



Parquet



Muebles de Oficina



Ventanas



Juegos de Sala



Anexo 3

Ubicación o croquis de la Empresa “Nueva Línea Decorativa y Lineal”

