



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR Y**  
**FINANZAS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA**  
**COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRO-MUEBLES DE SAN**  
**PABLO, IMBABURA**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN**  
**COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR:**  
**GERMAN DAVID ANRANGO GUALACATA**  
**TUTOR: MSC LIZANDRO PERUGACHI**

**Otavalo 2019**



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo, 22 de Mayo del 2019

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de la empresa Pro-Muebles de San Pablo, Imbabura

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Anrango Gualacata German David

C.I: 171894218-6

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

\_\_\_\_\_  
Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Dr. PhD: Jesús Francisco Gonzales Alonso

C.I: 175700853-5

\_\_\_\_\_  
Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSC: Perugachi Limaico Lizandro Manuel

C.I: 100186826-2

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC: Orbes Revelo Belky Nerea

C.I: 175608736-5

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC: Edgar Llovani Sotomayor

C.I: 170738253-5

## **DECLARACIÓN**

Yo GERMAN DAVID ANRANGA GUALACATA declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentada para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

German David Anrango Gualacata  
C.I. 171894218-6

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de la empresa Pro-Muebles de San Pablo, Imbabura” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en comercio exterior y finanzas al estudiante German David Anrango Gualacata, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

MSc. Lizandro Perugachi

C.I. 100186826-2

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado salud para poder llegar a cumplir mis objetivos.

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente y estar siempre a mi lado sin importar las adversidades, a mis hermanos y hermanas, por su esfuerzo de cada día que gracias a ellos hoy culmino una etapa más de mi vida, a mi madre Aída por sus consejos, a mi hermana Silvia por estar siempre a mi lado, a mis primos Iván, Henry por alentarme a seguir esforzándome, a mis abuelitos por estar toda la vida junto a mí apoyándome; gracias a todos ustedes por creer en mí y ayudarme a ser una mejor persona.

German David Anrango Gualacata

## **AGRADECIMIENTO**

El mayor error que una persona puede cometer es tener miedo de cometer un error. Agradezco al MSc. Lizandro Perugachi, tutor de mi investigación, a la MSc. Santiago Núñez, por aportar con sus sugerencias en el proceso de la investigación.

Amigos, profesores, familiares y demás, que contribuyeron en el cumplimiento de esta meta, y por brindarme su apoyo.

A todos ustedes mi más sincera gratitud

El Autor

# ÍNDICE GENERAL

AUTOR: .....	i
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO .....	ii
DECLARACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1. OBJETIVOS.....	4
1.2 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
HIPÓTESIS .....	4
1.4. DECLARACIÓN DE VARIABLES .....	4
1.4.1 Variable independiente .....	4
1.1. Variable dependiente.....	4
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
METODOLOGÍA.....	6
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
INTRODUCCIÓN .....	7
EMPRSESA .....	9
1.5. Definición.....	9
1.5.1 Clasificación.....	9
PLAN 10	
1.6. Definición.....	10
1.6.1 Importancia .....	10
1.6.2 Clasificación.....	11
MARKETING.....	12
1.7 Definición.....	12
1.7.1 Importancia .....	12
1.7.2 Clasificación.....	14
HISTORIA DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	15
1.8 CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	16
EL PRODUCTO MUEBLE .....	16
1.9. Definición.....	16
1.9. Importancia .....	17

1.9.2	Clasificación.....	18
	MARCA.....	18
1.10.	Definición.....	18
1.10.	Clasificación.....	19
	PRECIO MUEBLES.....	20
1.11.	Definición.....	20
1.11.1	Clasificación.....	21
	MATRIZ BCG.....	22
1.12.	Definición.....	22
1.12.1	Importancia.....	23
1.13	CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPITULO.....	24
	CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.	INTRODUCCIÓN.....	25
2.1.	.ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.2.	.PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1	DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.3.1.	DISEÑO.....	26
2.3.2.	TIPO.....	27
<b>2.3.2.1.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.2.2.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.2.3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....</b>	<b>27</b>
2.2	. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.7.1.	MÉTODO INDUCTIVO.....	28
2.7.2.	MÉTODO DEDUCTIVO.....	28
2.7.3.	MÉTODO ANALÍTICO.....	28
2.7.4.	MÉTODO SINTÉTICO.....	28
2.7.5.	MÉTODO HISTÓRICO.....	29
2.5.	.RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS).....	29
2.5.1.	POBLACIÓN.....	29
2.6.	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	29
2.7.	.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	29
2.7.1.	Técnicas.....	29
2.7.2.	Entrevista dirigida al gerente.....	30
2.8.	Información secundaria.....	30
2.9.	MATRIZ BCG.....	30
2.10.	INSTRUMENTOS.....	31
2.10.	Guía de entrevista.....	31
2.11.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	32
2.11.1	Respuestas de la guía de entrevista.....	32



2.12.	.ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA .....	33
2.13.	.METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA.....	34
2.14.	.METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG.....	35
2.15.	.VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....	35
2.16.	.CONCLUSIONES DEL SEGUNDO CAPITULO.....	37
CAPITULO III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....		38
3.	INTRODUCCIÓN .....	38
3.1	.EMPRESA.....	38
3.7.1.	Historia.....	38
3.7.2.	Misión.....	39
3.7.3.	Visión .....	39
3.7.4.	.VALORES CORPORATIVOS .....	39
3.7.5.	Objetivos estratégicos .....	40
3.7.6.	Estructura organizacional .....	40
3.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	40
3.2.1.	Mercado objetivo.....	40
3.2.2.	Características.....	41
3.2.3.	Tendencia del producto .....	41
3.3	PRODUCTO .....	41
3.3.1.	Descripción del producto .....	41
3.3.2.	Matriz BCG.....	44
3.4	Esquema de la matriz BCG .....	45
3.5	Análisis: .....	45
3.5.1.	Juego de chuleta.....	45
3.5.2.	Porta floreros .....	45
3.5.3.	Juego de comedor .....	45
3.5.4.	.Porta retratos .....	46
3.7	PRECIO .....	46
3.6.1.	.Punto de equilibrio .....	47
3.7	.CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	48
3.7.1.	.Distribución .....	48
3.7.2.	Canal de distribución directa.....	48
3.7.3.	Canal de distribución indirecta.....	48
3.1	ETIQUETADO Y EMBALAJE.....	49
3.8.1	Etiquetado .....	49
3.8.2.	Identificación de la empresa.....	49
3.8.3.	Nombre o denominación del producto.....	49
3.8.4.	Composición .....	49
3.8.5.	Características esenciales.....	49
3.8.6.	. Origen .....	50
3.9	Precio.....	50
3.9.1	Procedimiento del etiquetado .....	50

3.9.2.	. Embalaje .....	51
3.10	. IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA.....	52
3.11.1	. Equipo de Trabajo: Uniformes de la empresa .....	53
3.11.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	53
3.12	.PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRO-MUBELES.....	54
3.13	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	54
3.14	. COMPETENCIA.....	55
3.14.1	. PRODUCTO .....	55
3.14.2	PERMISOS AMBIENTALES .....	55
3.14.3	REGISTRO FITOSANITARIO.....	56
3.12	. COMUNICACIÓN COMERCIAL PUBLICIDAD .....	56
3.15.1	.PROMOCIÓN .....	59
3.16	.PROYECCIÓN DE VENTAS.....	61
3.17	.CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III .....	62
3.18	.CONCLUSIONES GENERALES.....	63
3.19	.RECOMENDACIONES.....	64
4.	BIBLIOGRAFÍA:.....	65
	ANEXOS.....	67
4.1	Carta de agradecimiento del Sr Silvio Proaño Gerente de la empresa Pro- Muebles. ....	67
4.2	Fotografías de la empresa Pro-Muebles.....	68
4.3	Carta de validación del Msc Santiago Núñez.....	69
4.5	Carta de validación del Msc Libardo Orbes.....	70
5.5	Carta de validación de la Msc Soledad De La Torre.....	71

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables .....	5
Cuadro 2. Empresa.....	9
Cuadro 3. Plan.....	11
Cuadro 4. Marketing .....	14
Cuadro 5. Producto Mueble.....	18
Cuadro 6. Marca.....	19
Cuadro 7. Precio Muebles .....	21
Cuadro 8. Matriz BCG .....	23
Cuadro 9. Matriz BCG .....	31
Cuadro 10. Matriz BCG .....	35
Cuadro 11. Estructura Organizacional.....	40
Cuadro 12. Empresa: Participación .....	44
Cuadro 13. Ecuador: Crecimiento (Proyección).....	44
Cuadro 14. Esquema Matriz BCG .....	45
Cuadro 15. Calculo de costo .....	46
Cuadro 16. Calculo del Costo Unitario .....	46
Cuadro 17. Cálculo del precio.....	47
Cuadro 18. Punto de equilibrio .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Juego de chuleta de cuatro personas .....	41
Grafico 2. Juego de comedor .....	42
Grafico 3. Porta floreros .....	42
Grafico 4. Porta retratos .....	43
Grafico 5. Etiquetado del producto .....	49
Grafico 6. Embalaje del producto .....	52
Grafico 7. Marca de la empresa .....	52
Grafico 8. Uniformes para el personal de trabajo .....	53
Grafico 9. Marca de la empresa .....	56
Grafico 10. Pagina Web .....	56
Grafico 11. Clasificación de los muebles por uso .....	57
Grafico 12. Misión y visión .....	57
Grafico 13. Servicios de la empresa .....	58
Grafico 14. Ubicación de la Empresa .....	58
Grafico 15. Tríptico de la empresa .....	59
Grafico 16. Página web de la empresa .....	60
Grafico 17. Descripción de trabajos .....	60
Grafico 18. Código Qr de la empresa .....	61
Grafico 19. Juego de comedor .....	61
Grafico 20. Juego de sala .....	61

## RESUMEN

La presente investigación propone un plan de marketing para la empresa Pro-Muebles con el objetivo de fortalecer la comercialización y de los muebles rústicos. Este documento consta de tres capítulos como son: marco teórico, desarrollo metodológico, presentación de resultados, así como también conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo I:** Se realiza un análisis de bases teóricas que sustentan la elaboración del plan de marketing, en donde se describen: definiciones, clasificación e importancia

**Capítulo II:** Una vez identificadas las bases teóricas, se procede a implementar y desarrollar las metodologías, para implementar estrategias de marketing que permitan analizar qué productos son los más rentables para la empresa a través de la matriz BCG, he identificar los principales productos que requiere inversión y los que se debe dejar de invertir para fortalecer la comercialización de los muebles rústicos, atrayendo nuevos clientes potenciales.

**Capítulo III:** Con la propuesta de un plan de marketing se pretende crear estrategias comerciales que ayuden al fortalecimiento de las ventas de la empresa Pro-Muebles, de la parroquia San Pablo del Lago, detallando la propuesta desde la identidad e slogan de la empresa y enfocándose es las estrategias para mejorar sus ventas, realizando la debida publicidad que permita atraer nuevos clientes a través de la creación de una página web en donde se detalla una breve información de la empresa como: misión, visión, servicio y contactos, y la creación de un tríptico que tenga incluido un código de Qr, el cual permite a los clientes mostrar la ubicación exacta de la empresa.

## ABSTRACT

The aim for the present investigation has been to propose a marketing plan for “Pro-Muebles” Furniture Company, to maximize marketability of the rustic furniture.

This document is composed of five chapters, each of them dealing with different aspects of: theoretical framework, methodology of the investigation, results presentation, conclusions and recommendations.

**Chapter I:** focuses on a theoretical basis analysis, which supports the marketing plan elaboration, in with describe: definitions, classifications and importance.

**Chapter II:** Once theoretical basis has been identified, I developed the methodology for the marketing plan, for proposed the marketing strategies, and using the BCG matrix, which helped to define the most profitable products, and I identified which products require investment, and another don't, to maximize marketability of the rustic furniture.

**Chapter III:** A major purpose of my marketing plan is defined business strategies, which will useful for sells increase for "Pro-Muebles" Furniture Company, located in San Pablo del Lago parish. And like a part of this marketing plan, I designed a logo, a brochure, and I worked very hard on the company advertising, focused on marketing strategies, which will help to increase the furniture sells, in addition I created a web page, where you can find main information about the “Pro-Muebles” company, like: vision, mission, service and phone contacts. So, using all of these tools the company would increase their sells significantly.

# INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y altamente competitivo es indispensable que las pequeñas empresas regionales puedan marcar la diferencia y puedan abrirse camino entre sus competidores; sin embargo, muchas empresas toman decisiones basadas en su intuición y en el poco conocimiento que se tiene del mercado, crear una empresa es difícil y más aún cuando sus recursos productivos, financieros e informáticos son reducidos, las empresas en el mercado se encuentran rodeadas de problemas relativos a su mercado y a su posible consumidor.

La empresa Pro-Muebles se encuentra ubicada en la parroquia de San pablo de Lago la misma que pertenece al cantón Otavalo, la empresa fue creada el 15 de Enero del 2017. Tiene como finalidad producir y comercializar muebles rústicos como son: comedores, camas, mecedoras, puertas, etc. Los muebles se encuentran elaborados de pino, ciprés y eucalipto ya que es su principal materia prima con la que se trabaja, los muebles rústicos son considerados como productos de buena calidad garantizada por la supervisión continua y oportuna a la producción, que tiene como objetivo lograr productos que cumplan con los requerimientos de los estándares de calidad exigidos por el mercado y sus consumidores.

En este trabajo, se considera a la organización como una red de procesos interrelacionados o interconectados, para mejorar el rendimiento concentrando, en el diseño disciplinado y cuidando la ejecución de todos los procesos de la empresa Pro-Muebles, la metodología de aplicación del plan de marketing es una herramienta adecuada para el momento actual, ya que se la constituye como una alternativa exitosa para la obtención de resultados cada vez más mejorables. El objetivo principal de la empresa es ofrecer un producto que satisface las necesidades y requerimientos esperados con un plan de marketing viable en este entorno competitivo. Visualizando productos con posibilidades de acogida en el mercado nacional e internacional, aprovechando todo su potencial, enfocadas en nuevas oportunidades de negociación que contribuyan al desarrollo económico de la parroquia y el país.

## SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los índices de productividad alcanzados por la industria son un factor importante para continuar compitiendo con los productos del exterior, la competencia en Estados Unidos está conformada desde multitiendas, pasando por tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas especializadas y hasta talleres y microempresas. Aquí el mercado está dominado por los países asiáticos y algunas fábricas de productos de madera. Italia y Canadá son los principales proveedores de muebles sus precios y diferenciación es alta (Vidal, 2017).

La industria de fabricación y comercialización de muebles de madera y otros es muy elevada, la fabricación interna es amenazada por muebles importados esto infiere que la amenaza es alta. Además, los productos provienen principalmente de China, Estados Unidos y Hong Kong, con muebles en serie, con cubierta de melamina y madera aglomerada, el restante son muebles de producción nacional, fabricado principalmente con otras maderas. (Vidal, 2017).

La madera es una de los principales tesoros verdes existentes en el planeta tierra ya que es un recurso natural que el hombre explota día a día con la tala indiscriminada de los bosques para el consumo humano a nivel nacional, provocando la destrucción del medio ambiente (Tello, 2014).

El alto índice de pequeños aserraderos pocos desarrollados tecnológicamente en su maquinaria de elaboración de los productos, provoca que la calidad del producto final no sea tan buena, esto se debe a que las empresas utilizan herramientas industriales ineficientes lo que deje un desperdicio de 20% lo que genera desperdicio de materia prima, los productos que se fabrican son elaborados en pequeños pueblos de las ciudades que se dedican a la tala y venta de todo tipo de madera. (Arellano, 2014).

Las instalaciones donde se fabrican no son mostradas al público, esto hace que las personas no observen la materia prima con la que se elaboró los muebles, no siempre se puede apreciar una superficie de exposición de muebles donde se puede visitar y ver el proceso de primera mano la fabricación. (Veses, 2017).

Las empresas fabricantes de muebles de madera no pueden competir en el mercado contra empresas que fabrican mueblería de alta calidad, utilizando



maquinas cada vez mejoradas, más flexibles, más rápidas, más precisas, maquinas que permiten obtener niveles de calidad impensables (Martinez, 2014).

Las empresas modernas en estos diez años, las empresas han optado por adquirir máquinas de dimensiones compactas, esto genera que las empresas pequeñas no sean competencia ante estas empresas. Gracias a los diseños naturales que muestran los arboles sus diseños son cada vez más atractivos, esto hace que sus trabajos en ella sean pocos trabajosos. El desarrollo de este sector de la provincia de Imbabura depende, en gran medida de la situación económica de los productores y está muy relacionada con el conocimiento y disponibilidad de las tecnologías de proceso, el diseño, la marca. La escasez de la materia prima representa una gran desventaja para las empresas, que mediante la inflación que existe en el país en temporadas de ventas altas, la materia prima incrementa sus precios. Por consiguiente, genera que el precio se eleve en un 50%, llegando al consumidor final a un precio alto (Marchán, 2016).

En la Provincia de Imbabura en el Cantón San Antonio de Ibarra, los talleres de escultores y talladores, que le han dado fama a este pequeño poblado de Imbabura. Corre riesgo de desaparecer, ya que el escultor de 78 años no puede competir con maquinarias industrializadas muy sofisticadas, lo que disminuye el empleo artesanal y la economía familiar se ve reducida, afectando al sector. Sin embargo, a diferencia de lo que se crea, la calidad de un mueble no depende del material que se emplea, sino de otros factores como: sus acabados y diseño. El Ministro del Ambiente, Daniel Ortega Pacheco, suscribió un Acuerdo Ministerial que establece las directrices nacionales para la conservación, uso y manejo de los árboles en zonas rurales, como elemento integrante del Patrimonio Natural del país. (Pacheco, 2018). Los altos costos que tiene la adquisición tecnología y de la compra de la madera que se utiliza para la fabricación de sus productos, afecta la realización de los muebles, los pocos que tienen fabricados no los pueden comercializar porque no están elaborados con la madera que el consumidor la solicita, son algunos de los problemas que enfrentan los pequeños empresarios de fabricantes de muebles de madera. Los troncos y ramas gruesas o delgadas de un árbol son muy útiles para la elaboración de diferentes productos, tales como: cofres y otros objetos pequeños; las astillas y el aserrín sirven para el fogón de la capsula que es una especie de turco para maderos, según su sabiduría de cápsula produce calor para acelerar el envejecimiento de la madera (Rodriguez, 2016).

# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir al fortalecimiento de la comercialización de la empresa Pro-Muebles de la Parroquia San Pablo del Lago?

## 1. OBJETIVOS

### 1.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de muebles rústicos elaborados de forma artesanal.

### 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las bases teóricas en empresas productoras de muebles en Imbabura.
- Construir un marco metodológico de comercialización para la empresa Pro-Muebles.
- Diseñar el plan de marketing comercial para la empresa Pro-Muebles.

## HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing para ayudar al fortalecimiento de la comercialización de la Empresa Pro-Muebles ubicada en la Parroquia San Pablo del Lago.

### 1.4. DECLARACIÓN DE VARIABLES

#### 1.4.1 *Variable independiente*

Plan de marketing.

#### 1.1. *Variable dependiente*

Fortalecimiento de la comercialización de la empresa.

# OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables

Individuales	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos de medición
Plan de Marketing	Accionamiento	Fortalezas	1	Entrevista
		Oportunidades	2	
		Debilidades	3	
		Amenazas	4	
		Cruce estratégico	5	
	Fundamentos de la empresa	Misión	6	Entrevista
		Visión	7	
		Valores corporativos	8	
		Objetivos estratégicos	9	
Fortalecimiento de la comercialización de la empresa	Marketing	Canales de distribución	10	Entrevista
		Canales de promoción	11	
		Clientes	12	
		Proveedores	13	
		Costo	14	
	Posicionamiento	Estructura organizacional	15	Entrevista
		Página web	16	
Diseño de trípticos		17		

**Fuente:** Elaborado por David Anrango

## **JUSTIFICACIÓN**

En la provincia de Imbabura del cantón Otavalo se encuentra ubicada la parroquia San Pablo de Lago es una parroquia pequeña por donde transitan varios turistas nacionales y extranjeras que vienen de la ciudad de Quito y de otras partes del Ecuador y del mundo, San Pablo es un segundo punto turístico después de la parroquia Gonzales Suarez, en la parroquia se promociona los siguientes sectores: En gastronomía; chochos, cuyes y Chaguarmishqui. Fiestas culturales; Inty raimy, fiestas parroquiales. Lugares turísticos; parque acuático, hotel Cusin, cabañas del lago y en el remodelado muelle de la compañía.

Por ende, este proyecto permitirá promocionar de una forma más efectiva la fabricación de los muebles rústicos de la empresa Pro-Muebles que estará ubicada en la comunidad Cusinpamba que pertenece a la parroquia de San Pablo de Lago, la ampliación de este proyecto beneficiara a seis familias proveedoras de la materia prima, tres talleres de elaboración de muebles rústicos y cada uno consta de tres trabajadores del sector quienes generaran más empleo y de esta manera mejorara la economía de los habitantes de la comunidad ya que los trabajadores son personas de la zona que cuentan con propiedades donde tienen sembrado pino, ciprés y eucalipto que es una de las materias principales para la elaboración del arte rustico en muebles de hogar.

## **METODOLOGÍA**

La producción de muebles rústicos en la parroquia de San Pablo de Lago es uno de los emprendimientos que ha venido creciendo poco a poco ya que en el sector se puede apreciar gran cantidad de lugares donde se producen y cultiva; eucalipto, pino y ciprés que es la materia prima utilizada en la elaboración de los muebles. Los muebles elaborados cuentan con diseños con tonos como rojos, tomates y negros. En ellas se pueden plasmar diseños de la naturaleza como: la luna y volcanes. Los productos elaborados son pesados pero fáciles de transportar (Rodas, 2014).

Los personas han visto una forma de mejorar su calidad de vida ya que los productos que se derivan de la madera son muy acogidos en el mercado nacional y es muy demandados en los diferentes mercados nacionales e internacionales por lo llamativo que son sus acabados naturales (Mendoza, 2018).

# CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## INTRODUCCIÓN

La fabricación de muebles en el Ecuador empezó hace 39 años en el cantón el Triunfo perteneciente a la provincia del Guayas, esta idea nace de la creación de artículos para la comercialización de electrodomésticos y muebles para el hogar. Empezó el año 1999 donde se comenzó a exhibirse los diferentes muebles en distintos almacenes de la ciudad, desde ese año los muebles fueron teniendo un incremento en su demanda cada año (Miranda, 2015).

Pero, así como fue teniendo un incremento así mismo fue incrementando los competidores, esto motivo a las personas que pasen de ser intermediarios a fabricantes directos logrando con ello obtener una ventaja competitiva con el resto de almacenes ofreciendo sus productos en diferentes almacenes a costos más bajos.

La fabricación de muebles en el triunfo ha centrado su visión en una actividad comercial de mueblería multihogar, basándose en la producción y distribución de muebles para hogares, la fábrica comenzó a ser intermediario de almacenes que mantenían un nivel socio-económico favorable, la producción de madera en el cantón era considerablemente positiva por lo que fue favorable crear una fábrica en el cantón.

La parroquia de Santo Domingo perteneciente al Cantón Antonio Ante, fue creado según el Acuerdo 05 del 3 de Enero de 1939, al sitio llegaron los padres Dominicos quienes fueron quien le bautizaron con el nombre de Santo Domingo. Uno de sus habitantes Rafael Velasco fue el primer dirigente donde la mayoría de sus habitantes se dedicaban a la elaboración de muebles, tallados, agricultura y crianza de animales menores (Negrete, 2016).

La mayoría de sus habitantes aprendieron el oficio de la carpintería cuando tenían 12 años de edad, algunos de estos talleres han heredado de sus abuelitos, quienes en años pasados se dedicaban a tallar obras de arte y religiosas para las iglesias, en el lugar existían grandes talladores de esculturas religiosas quienes tomaban un

grande y grueso tronco de madera y lo convertían en magnificas esculturas de la virgen, santos y cristo.

Santo domingo fue un lugar que contaba con más de 15 talleres de carpintería que se dedicaban la fabricación de todo tipo de muebles tallados con diseños únicos inspirados por sus habitantes, sus muebles eran dirigidos especialmente para hogares de las parroquias aledañas, uno de los talleres más recocidos fue el Universo del Muebles el cuan estaba ubicado entre las calles Bolívar y Atahualpa 52-30.

La parroquia San Pablo de lago perteneciente al Cantón Otavalo, siempre ha sido un referente en la producción de madera, la parroquia cuenta con habitantes que son propietarios de talleres de carpintería, estos negocios han venido siendo de personas que comenzaron en actividades como cerrajería y carpinteros, ellos empezaron a trabajar con familiares que trabajaban la madera de un modo artesanal, este oficio paso de generación en generación.

Algunos de ellos se dedicaban a la agricultura y ganadería, mientras que otros pasaban encerrados en pequeños talleres fabricando muebles, el trabajo en el campo agrícola es muy trabajoso en donde se invierte mucho tiempo y dinero desde el momento que se realiza la siembre hasta la cosecha les toma alrededor de ocho meses, sin saber que a veces el precio de los productos no siempre ayuda a recuperar lo invertido.

Esto ha llevado que los habitantes de la parroquia tomen otras opciones que les ayude a tener nuevos ingresos económicos como la fabricación de muebles, especialmente con madera de pino, eucalipto y ciprés que les proveen las diferentes personas que cuentan con amplias áreas de árboles, con ello las personas han empezado a trabajar en la fabricación de muebles especialmente en la fabricación de muebles rústicos.

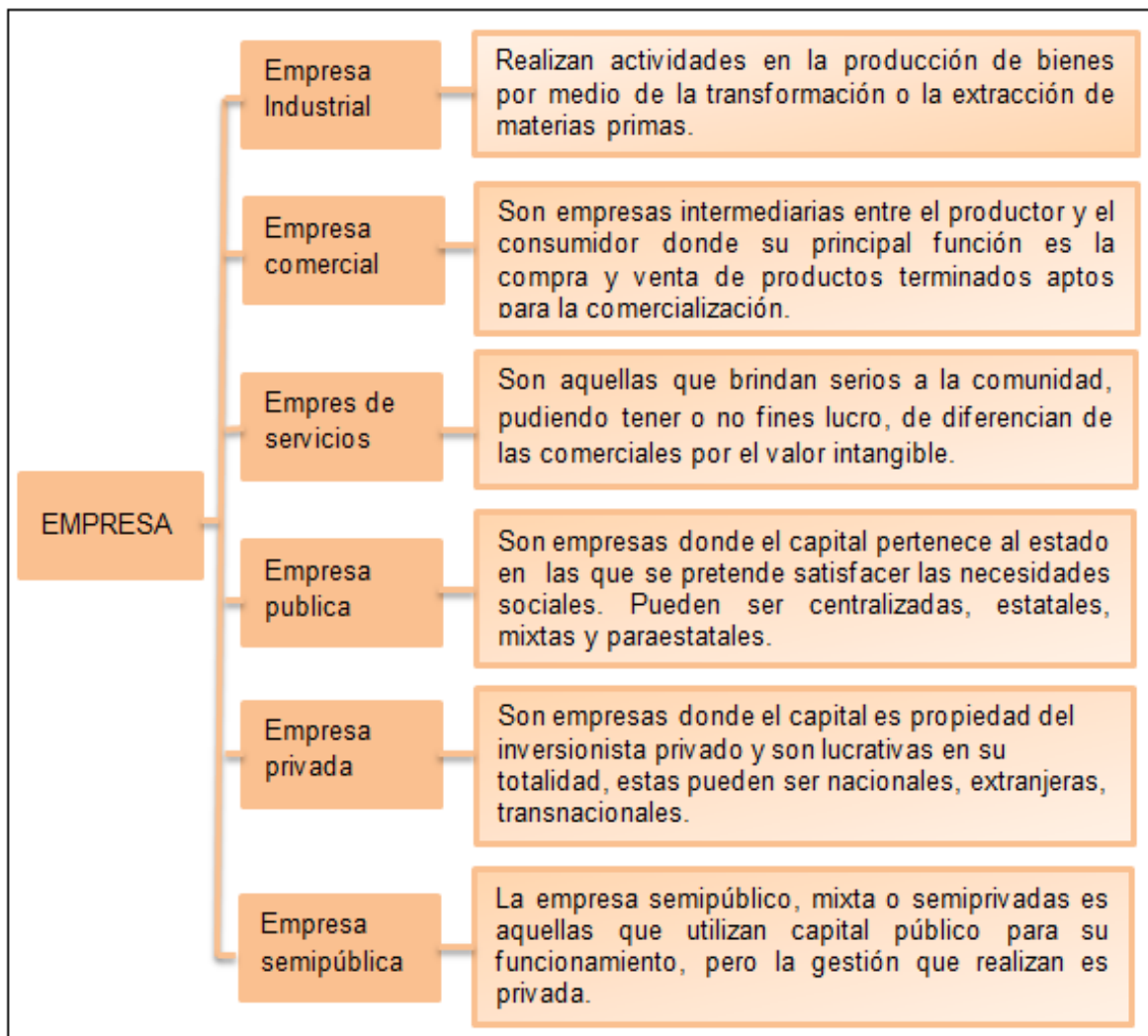
# EMPRESA

## 1.5. Definición

Es una organización o institución, la cual se dedica a la producción de un bien o servicio, los cuales tienen una gran demanda por los consumidores, logrando obtener con estas actividades un buen rendimiento económico para la empresa, para ello se debe tener bien establecidas las estrategias de trabajo por parte del personal de la empresa.

### 1.5.1 Clasificación

**Cuadro 2.** Empresa



Elaborado por: David Anrango

# PLAN

## 1.6. Definición

Es un proyecto que funciona como un modelo sistemático el cual es previamente elaborado de una acción, con el objetivo de dirigir las actividades económicas de una empresa, con este sentido un plan es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar la gestión en un sector o región.

“Horacio Landa define la palabra Plan como un contenido de la ley general de asentamientos humanos en el año de 1976 el cual menciona como un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones que sirven de instrumentos en el proceso, pudiendo ser integral o sectorial en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, etc. (Landa, 2007)”.

Un plan nace ante la consecuencia de una idea que busca lograr una óptima organización de un documento escrito en el cual se plasman ideas acompañadas de metas, estrategias, y políticas a seguir con los instrumentos necesarios para alcanzar los fines propuestos en el plan

Es un proverbio que viene del latín “Planus” que puede traducirse como “Plano”, se lo conoce como plano a una serie de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objetivo de dirigir el proceso de diseñar un plan el cual es conocido como planeación. (Kuehl, 2014).

### 1.6.1 Importancia

Es un documento en el que se pueda identificar de una forma clara los objetivos de la empresa, los caminos que puede seguir para alcanzar sus objetivos planteados en un principio, enfrentar los diferentes obstáculos presentados en su camino, emplear bien las herramientas como dueño de la empresa, para superar los diferentes problemas y con ello poder dar una mejor dirección y enfocarse a alcanzar sus objetivos asegurando los intereses, y los excelentes avances de la empresa.

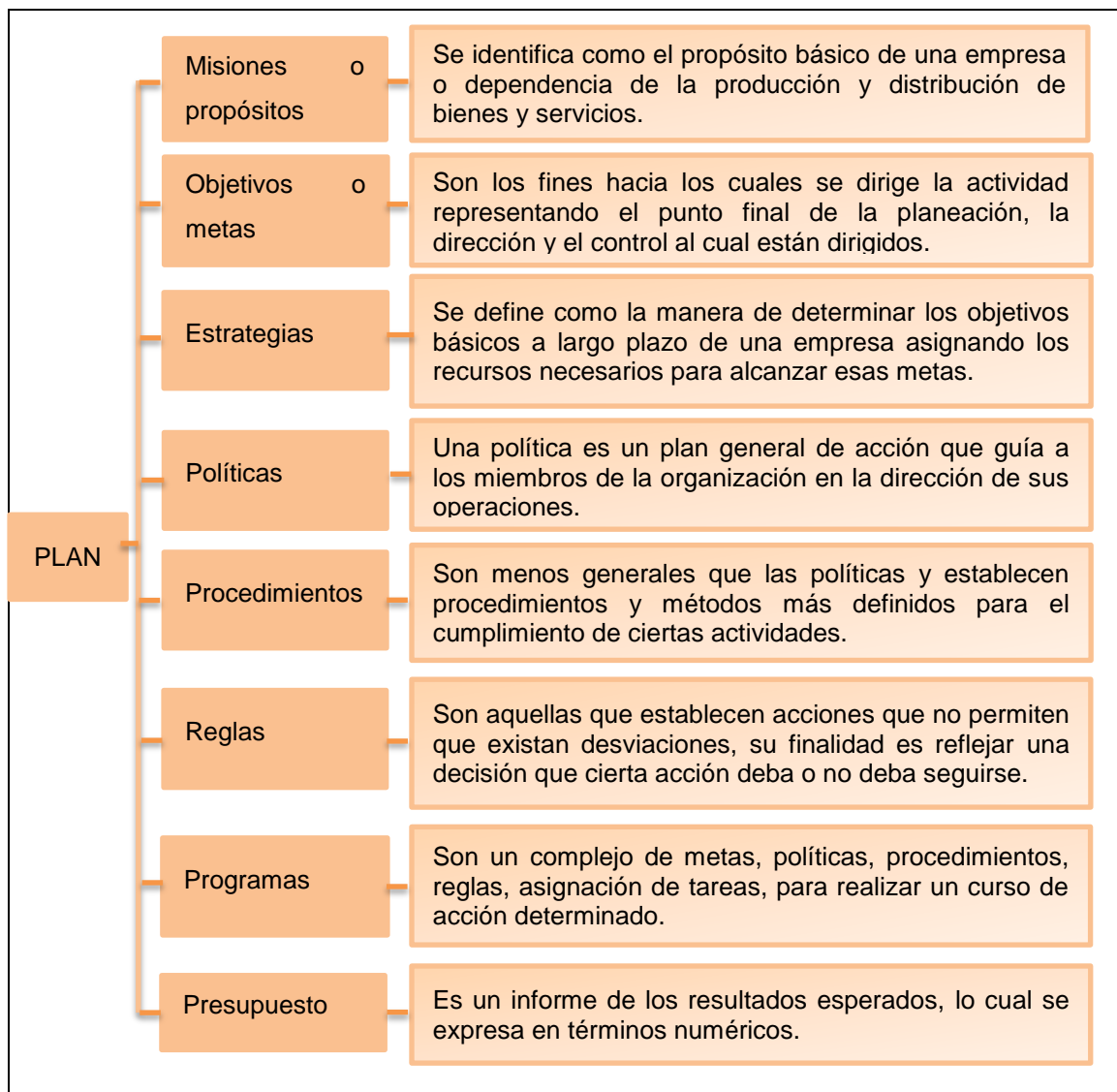
La importancia de tener un plan está enfocada a un negocio propio de una empresa ya que nos permiten a desarrollar objetivos claros a los que se va dedicar la



empresa ya que nos permite diseñar un modelo que nos ayuden a tomar decisiones favorables para la empresa. Con ello podemos centrarnos en un objetivo concreto que nos permita descubrir posibles debilidades y proponer alternativas adecuadas para solucionarlas (Fleitman, 2016).

### 1.6.2 Clasificación

**Cuadro 3. Plan**



Elaborado por: David Anrango

# MARKETING

## 1.7 Definición

Es un conjunto de procedimientos orientados a cubrir las necesidades de los mercados a cambio de un beneficio para las organizaciones o empresas que lleva a cabo, el marketing es sin duda una pieza muy importante que ayuda que todas las empresas obtengan un éxito en el mercado actual. Ya que ayuda a estudiar a las personas como cuáles son sus necesidades, que es lo que les hace falta, con ello se busca satisfacer las necesidades de una manera eficiente y obteniendo una mayor rentabilidad al menor costo.

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. Identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Kotler, 2010).

Es una muy buena manera de identificar lo que atrae a la gente y los ilusiona de tu marca y dárselos, involucrarlos en el proceso, y sí, construir grandes amistades en el proceso Es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo. La parte del tiempo es importante porque sólo con el tiempo se puede construir la confianza. Por medio de la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos como tú se convierten en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos (Blodgett, 2010).

### 1.7.1 Importancia

Se le considerado como una disciplina que analiza el comportamiento de las personas y empresas, su objetivo es captar, retener y fidelizar a sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing existe nos ayuda a entender cuan la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta. El marketing

se centra en la segmentación de la publicidad ya que es más rentable para las empresas. Es esencial y necesario en cualquier empresa, además es muy esencial para las personas ya que de esta forma pueden adquirir bienes y servicios de una forma incesante.

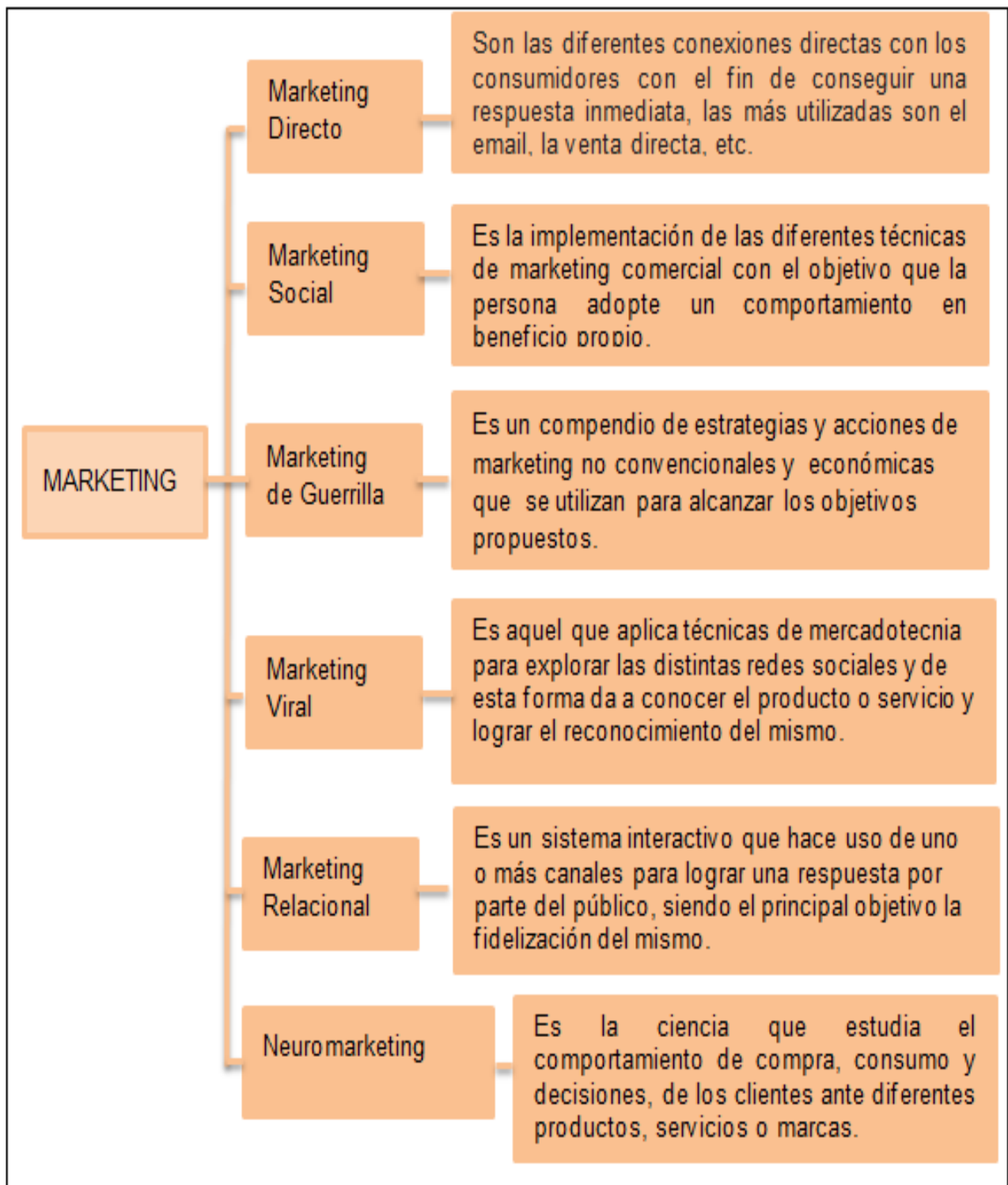
Con el marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Con ello la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, crea una relación con él, de esta manera sus ventas aumentarán notablemente. Su aliado es la publicidad aunque es una pequeña parte ayuda con el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. (Morante, 2016).

En lo que se refiere a los posibles clientes potenciales se puede identificar sus necesidades, cuáles son los artículos que más consumen, para con esta información poder aumentar las ventas de la empresa u organización. Con saber estas características de un cliente hace que la empresa aumente sus ventas, desarrollando una campaña de marketing bien pensada en el trabajo.

El neuromarketing está siendo cada vez más habitual debido a los avances tecnológicos en los puntos de venta son; scanner del calor corporal o software preparados para hacer un seguimiento al ojo humano son algunas de las nuevas herramientas que los puntos de venta más exigentes utilizan para conocer el comportamiento del consumidor dentro de un establecimiento. Pero no solo a través de las nuevas y avanzadas tecnologías se puede conocer el comportamiento del consumidor o incluso, como el neuromarketing pretende, modificarlo de manera que actúen de forma beneficiosa para la empresa (chain, 2016).

## 1.7.2 Clasificación

**Cuadro 4. Marketing**



Elaborado por: David Anrango

## HISTORIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Ya que desconocía el arte técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad. (Mejia, 2013)

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el Trueque, o Permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías.

Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Presentaba, no obstante, la enorme dificultad de encontrar participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente, difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las

llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

## **1.8 CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN**

La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio de mercancías y seres vivos entre personas y residentes de un país con los de otro país. Es la actividad mercantil que trasciende fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeto a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países que involucren, así como a los medios de transporte que utilice, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios. (Heredia, comercio exterior y negocios internacionales, 2016)

La comercialización se la conoce también como “Trueque”, la cual se aplica cuando una persona quiere adquirir o intercambiar un producto a cambio de entregar una cantidad de dinero. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el área en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta (Heredia, 2016).

# **EL PRODUCTO MUEBLE**

## **1.9. Definición**

Se conoce como producto a un bien o servicio que ofrece una empresa u organización o en algunos casos una persona individual ofrece a un mercado, con la finalidad de lograr un ingreso económico. Vista desde un punto de marketing un producto es la creación de un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son creados con un objetivo ser percibidos por los consumidores.

Muebles son un compuesto que contiene varios tipos de muebles “sillas, mesas, camas etc.” con usos y dimensiones que tienen solamente poco en común. Por

consiguiente, el cuerpo del conocimiento referente a muebles contiene segmentos relativamente independientes que podríamos llamar 'una teoría de mesas', etc. En el siguiente, sin embargo, discutimos todas estas sub-teorías juntas, porque todos siguen casi el mismo patrón (Sparke, 1986).

Se entiende por mueble, a todo elemento que cuenta con diferentes rasgos de acabados y diseñados, contruidos con un fin de ser utilizados en una vivienda, edificios, los cuales cuentan con diferentes funciones de acuerdo a su forma o propósito. Un mueble es un objeto que puede ser fácilmente movable de un lugar a otro en un hogar o una oficina, son diseñados para favorecer la comodidad de las personas.

### **1.9. Importancia**

Los muebles en cualquier hogar se pueden describir como la carne y las papas de cualquier comida. Esto se debe a que los muebles, ya sea en el hogar o en la oficina, ocupan la mayor parte del espacio y también ayudan a que su hogar sea divertido. Mejora el nivel de vida al aumentar su comodidad. En el proceso de elegir muebles, es importante elegir piezas funcionales y atemporales que se ajusten fácilmente a su espacio y también a su presupuesto. Elija entre el mobiliario moderno y contemporáneo, así como el tradicional (Vilalta, 2016).

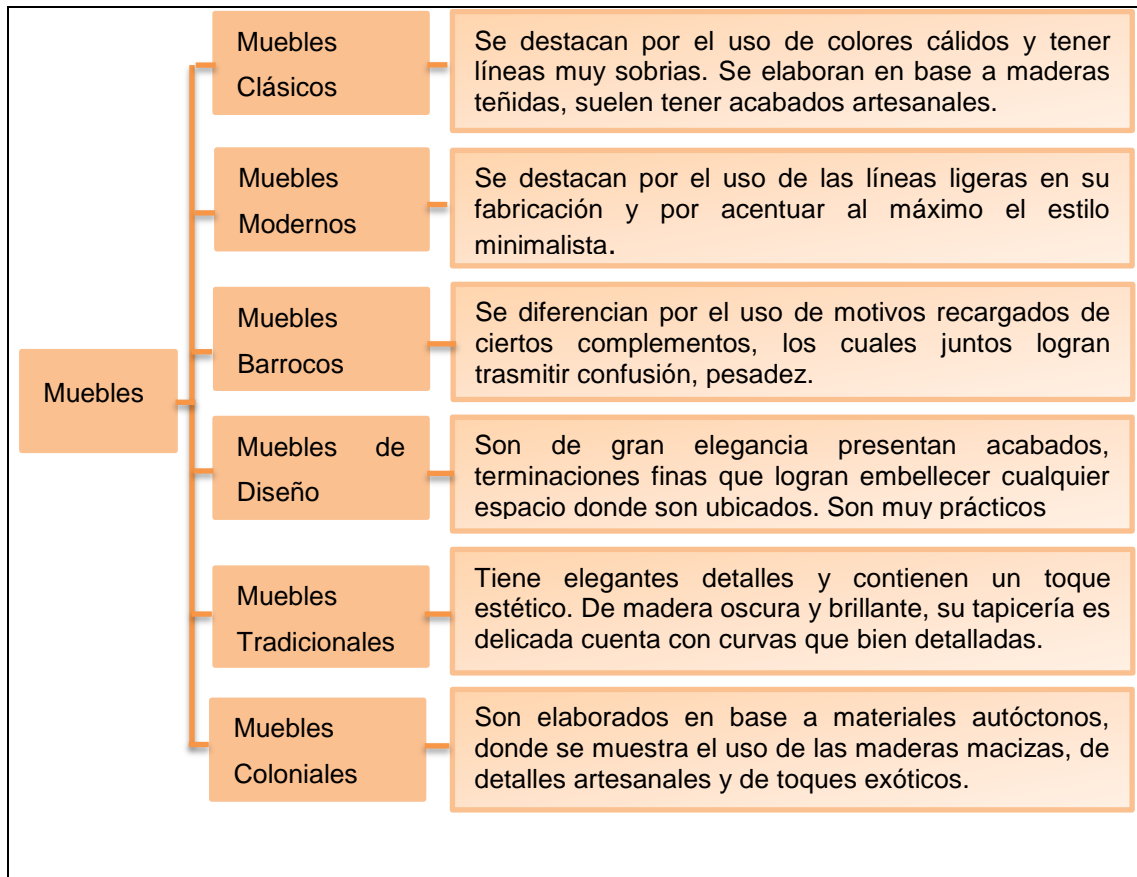
Un mueble realizado con buenos acabados es muy llamativo, ya que le dan un aspecto de confort y tranquilidad a un hogar un mueble de calidad mejora la calidad de vida de las personas. Los muebles contribuyen al mejoramiento de la apariencia visual de un hogar, en una oficina ayuda a que el espacio de trabajo refleje una apariencia positiva a la hora de trabajar, al momento de adquirir este tipo de muebles se debe tener bien en cuenta la comodidad posible que este puede brindar.

Un mueble de madera con respecto a muebles de otros materiales es elaborado de un material natural, hermoso que hace que un hogar muestre su lado acogedor mostrando su lado clásico que no puede pasar desapercibido en un hogar. Los muebles de madera son un material duradero de una excelente calidad que puede llegar a durar mucho tiempo, son muy fáciles de reparar en caso de daños, se los

puede limpiar, son ajustables a gustos y necesidades de las personas, poseen colores claros y oscuros con líneas sombreadas.

### 1.9.2 Clasificación

**Cuadro 5. Producto Mueble**



Elaborado por: David Anrango

## MARCA

### 1.10. Definición

Se la conoce como una variable estratégica que es utilizada por las empresas que hoy en día adquiere un mayor protagonismo. Actualmente vivimos en una etapa bajo el prisma del marketing de percepción esto hace que resalte la marca frente a un producto, ello hace que su pueda posicionar en el mercado, en la mente de los consumidores, una marca de muestra calidad, seguridad, y un buen posicionamiento en un mercado y sector.

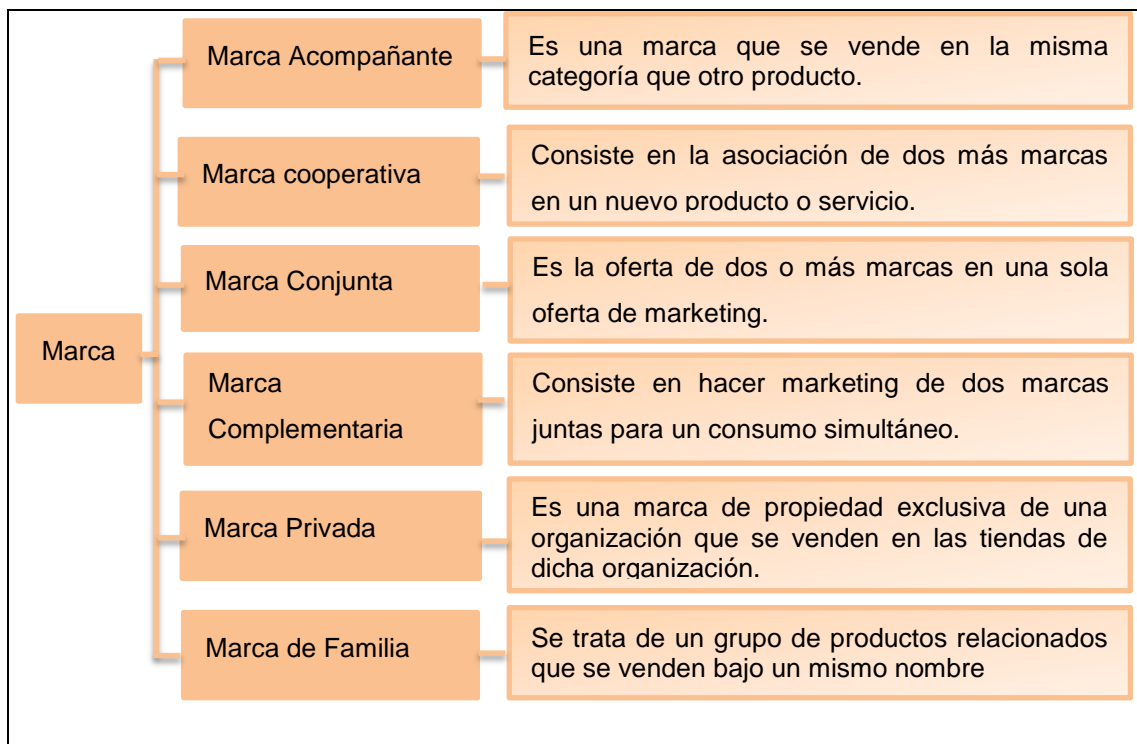


Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Este autor señala además que un nombre de marca es aquella parte de una marca que expresar de manera oral e incluye una combinación de letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven) (Lamb, 2011).

La marca de una empresa se convierte como una estrategia dentro de una economía comercial, además permite identificar el producto o servicio que el consumidor está buscando en su entorno de una forma sencilla. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza de sus clientes en un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

### 1.10. Clasificación

**Cuadro 6. Marca**



**Elaborado por:** David Anrango

# PRECIO MUEBLES

## 1.11. Definición

Se le conoce como un indicador de equilibrio entre un consumidor y un ahorrador, se produce cuando una persona compra y vende un bien o servicio, a esta acción se la conoce como la teoría de la ley oferta y la demanda.

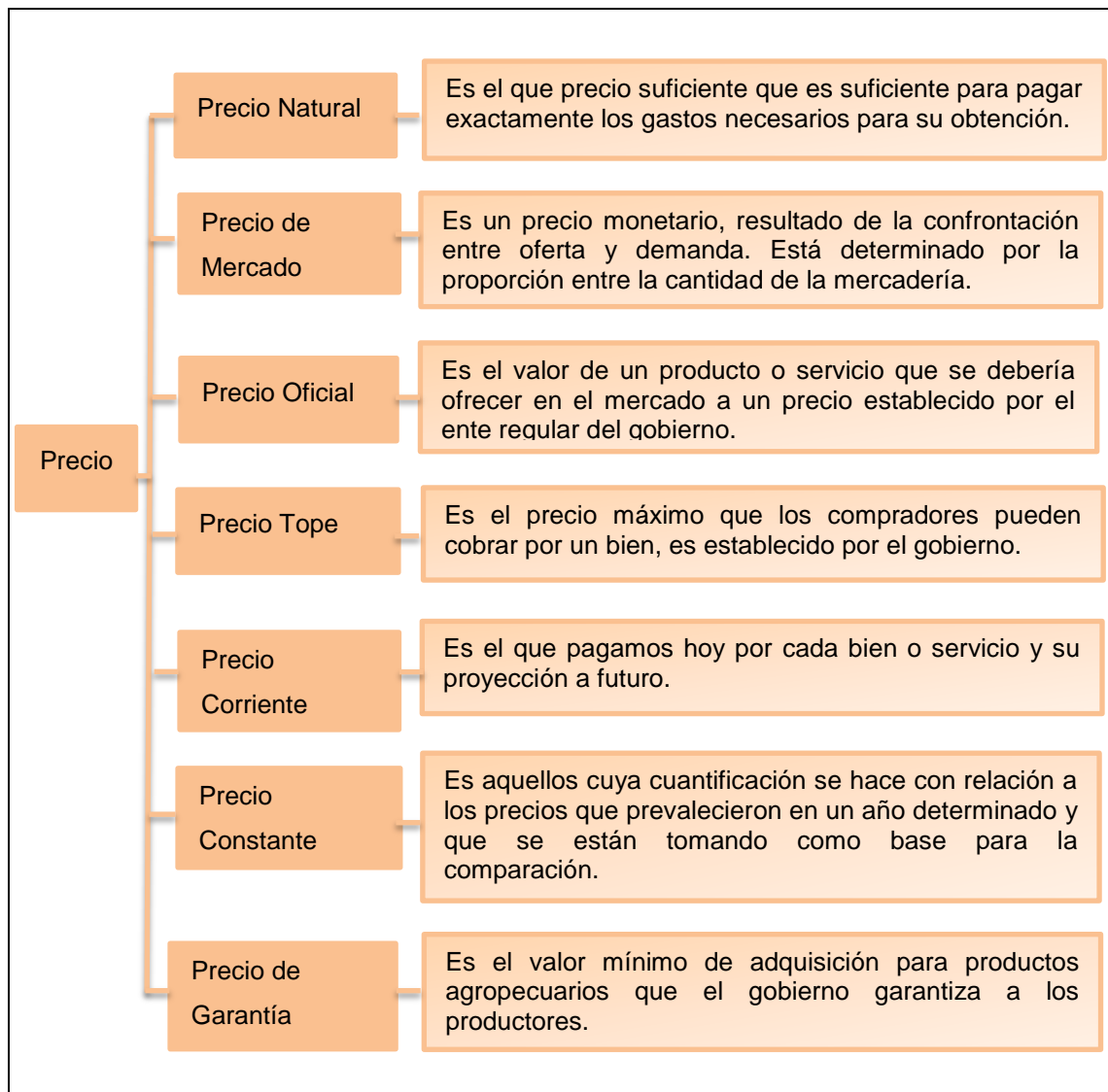
Para Kerin, Berkowitz, Hartley, definen desde su punto de vista de marketing, precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio, es la cantidad de dinero u otros elementos que se necesitan para adquirir un producto. (Kerin, 2015).

Es considerado como una estrategia que se centra en fijar precios mayores, menores o iguales en un mercado, el cual varía dependiendo la intención de la empresa. Con ello hace que obtenga un ingreso económico después de invertir un capital en la producción de un bien o servicio.

El precio en un producto es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios un comprador debe pagar al vendedor por la obtención de un producto o servicio. En una economía de libre mercado, la oferta supere la demanda, los precios suelen ser inferiores ya que el productor tiene la necesidad de rebajar el valor de sus artículos en el mercado, cuando hay más demanda que oferta, el precio sube, al tratarse de algo que escasea, las personas pagan por el productor, aunque su precio este elevado.

### 1.11.1 Clasificación

**Cuadro 7. Precio Muebles**



**Elaborado por:** David Anrango

# MATRIZ BCG

## 1.12. Definición

Es una herramienta que permite medir el crecimiento de una empresa a través del marketing estratégico, la cual se la utiliza para determinar que productos de la empresa son más rentables, y con ello utilizar estrategias que permitan su comercialización.

BCG (2013) menciona. “Es un artículo titulado “The Product Portfolio”, para asesorar el manejo del portafolio de una organización en base a sus flujos de caja y crecimiento, categorizando los productos dentro del portafolio de una compañía clasificándolos como estrellas, vacas, perros o interrogantes según la tasa de crecimiento y la participación del mercado” (p.15)

La matriz BCG está compuesta por cuatro cuadrantes, cada uno de ellos se encuentra representado por una figura, esta matriz de 2x2 agrupa los diferentes tipos de negocios con los que cuenta una empresa, el eje vertical determina el crecimiento de mercado, mientras que el eje horizontal representa la cuota del mercado, por lo que es muy importante situar una unidad de negocio en un cuadrante diferente en función de su valor.

**Cuadro 8. Matriz BCG**



**Fuente:** Boston Consulting Group

### 1.12.1 Importancia

Es considerada como una herramienta clave que permite realizar un análisis básico del rendimiento de las unidades negocio con las que cuenta la empresa. Mediante ella se puede identificar que unidades son estratégicas del negocio o a que productos se debe realizar una mejor inversión o incluso a que productos dejar de hacerlo. La principal ventaja que se puede llegar a obtener es conocer el producto que más es comercializado en la empresa, y cual no, con ello poder llegar a tener una mejor estabilidad económica e invertir lo necesario en el o los productos con más realce para la empresa. Esta matriz es un método de análisis que presta mucha importancia a productos y mercados en pleno crecimiento.

### 1.13 CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPITULO

- Un plan de marketing en una empresa, permite mejorar la comercialización a través de un control y dirección de la misma, obteniendo como resultado el logro de las estrategias propuestos por la empresa de una manera eficaz y eficiente.
- La incidencia de la competitividad empresarial permite que las empresas mejoren sus niveles de ventas a través estrategias innovadoras que mantienen a la empresa en un mejoramiento continuo teniendo como resultado el posicionamiento en el mercado.
- Después de haber revisado la definición he implementación de planes estratégicos se evidencia que la implementación de un plan de marketing en una empresa es fundamental en la gerencia de la misma para poder darle sentido, ya que es el puente entre la situación actual de la empresa y la situación deseada.
- El empleo de estrategias de comercialización en conjunto con la matriz BCG dentro de una empresa posibilita una mayor comercialización del producto en el mercado, por ende, sus niveles de ventas incrementan.
- La implementación de una matriz BCG en una empresa es fundamental para conocer las ventajas o desventajas de sus productos dependiendo su nivel de importancia en la empresa, la cual ayudara a conocer cómo se encuentra ante la competencia, además siendo un componente esencial de un plan de marketing para evaluar la posición actual que se encuentra la empresa en el mercado.

## **CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el paradigma cualitativo, basándose en recolección de documentación y descripción de las experiencias de las personas, permitiendo la recolección de información a través de la entrevista, a través de la cual se busca realizar una investigación aplicada de resolución de resolución del problema, mediante una observación descriptiva y generar una propuesta. Siendo un estudio que reúnen las condiciones necesarias de una investigación fundamentada en el diseño experimenta, en la cual se ha relacionado variables dependientes e independientes, es decir se ha estudiado el grado de correlación entre dos variables que han permitido conocer las problemáticas de la empresa Pro-Muebles de la parroquia San Pablo de Lago, fundamentados en el estudio de campo

Además, el estudio de campo nos permite garantizar el fortalecimiento de la empresa. Para ello realizaremos una observación técnica mediante una entrevista al dueño de la empresa. A partir de este estudio, se explica con mayor profundidad las falencias de la empresa Pro-Muebles, la forma de llegar al dueño de la empresa fue a través de una entrevista estructurada con preguntas cerradas.

### **2.1. .ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

En el presente capítulo se expone el desarrollo del marco metodológico de la investigación realizada, el cual describe los aspectos siguientes.

- ✓ Entrevista dirigida al gerente de la empresa Pro-Muebles con el fin de obtener información para conocer la situación comercial de la empresa Pro-Muebles.
- ✓ Metodología para realizar el diagnóstico comercial a través de la matriz BCG, tomando como referencia el criterio y opinión del gerente de la empresa Pro-Muebles.
- ✓ Metodología para desarrollar el plan de marketing para desarrollar el fortalecimiento de la comercialización de la empresa Pro-Muebles.

- ✓ Técnicas e instrumentos que permitieron extraer la información de una forma eficaz y eficiente para mejorar la comercialización de la empresa.
- ✓ Validación de resultados de la entrevista fue de vital importancia para dar sustento al trabajo de la investigación.

## **2.2. .PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Gómez (2016) menciona. “La Investigación Cualitativa pretende estudiar los fenómenos en su contexto natural y encontrar el sentido o la interpretación de los mismos a partir de los significados que las personas les conceden” (p.4).

Este paradigma se centra en la investigación cualitativa ya que parte del planteamiento de una pregunta de investigación, de ahí viene el desarrollo de un modelo propio, complementario de estudio. La investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Este enfoque surge de la producción de información y el analizar las fuentes de credibilidad de los resultados obtenidos posteriormente sustentados.

## **2.1 DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. DISEÑO**

El trabajo está basado en un tipo de investigación cualitativa, el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural. (Sampieri, 2014) dice: “El método cualitativo se desarrolla a través de preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (p.7). Es importante recalcar que este método recolecta datos y los analiza, para de esta manera entender mejor los resultados, y evaluar las categorías relevantes y profundizarlas en la interpretación.



## **2.3.2. TIPO**

### **2.3.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Arias (2017) manifiesta: “La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (p.7).

En consecuencia con lo antes mencionado, se recolectó los datos a través de una entrevista la cual estuvo dirigida al Gerente de la empresa “Pro-Muebles” de la parroquia San Pablo de Lago, lo cual permitió sustentar la información relevante con referencia al fortalecimiento de la comercialización de los muebles rústicos.

### **2.3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Cañizalez, (2016) dice. “La investigación descriptiva, se la conoce como la investigación estadística, la cual describe datos y características de la población o fenómeno en estudio, la Investigación responde a preguntas como: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (p.8)

Es importante mencionar que el objetivo de la investigación consiste en llegar a conocer actividades, objetos, procesos y procesos, ya que está limitada a la recolección de datos a través de una hipótesis que expone o resume la información de una manera cuidadosa, para luego posteriormente analizar los resultados con el fin de extraer contribuciones al conocimiento.

### **2.3.2.3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Semerena,( 2017) expresa. “Que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio, para encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene conocimiento y aumenta la posibilidad de realizar una investigación completa” (p.15).

Cabe mencionar que este tipo de investigación suele enfocarse en cualquier mercado estratégico, para responder preguntas relacionadas con temas desconocidos a través de la exploración independiente, la investigación exploratoria carece siempre de parámetros de indagación formal, pero en su lugar utiliza el estudio para obtener información más compleja que a su vez es utilizada en casos específicos.

## **2.2 . METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.7.1. MÉTODO INDUCTIVO**

González (2016) Manifiesta. “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Destaca en su aplicación el método de interpolación” (p.17). Este método fue muy relevante para la elaboración del trabajo, la cual parte de la elaboración de conclusiones generales, seguida del procesamiento de datos las cuales derivan de una hipótesis.

### **2.7.2. MÉTODO DEDUCTIVO**

(Ander-Egg, 2018) Dice. “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones amplias. Así, de esta forma permite la formación de hipótesis, leyes científicas y demostrativas.

### **2.7.3. MÉTODO ANALÍTICO**

Es necesario mencionar que este método es muy relevante, para desarrollar el trabajo de investigación, este método nos permite conocer el objetivo de estudio, pues, ayuda analizar, descomponiendo por partes, de forma minuciosa cada uno de sus elementos Ruiz, (2016) Afirma. “Que este método consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos que produce, con ello análisis las observaciones de un hecho en particular” (p.9)

### **2.7.4. MÉTODO SINTÉTICO**

Es un proceso analítico de razonamiento que reconstruye sucesos de una forma resumida con los elementos más relevantes que tuvo dicho acontecimiento, con ello, se busca realizar una exposición corta, clara, específica en resumen. (Kairos, 2017) Dice. “Es así como se puede avanzar en el conocimiento, únicamente repitiendo aquello que vale la pena ser repetido, y no la totalidad de lo que se conoce”.

### **2.7.5. MÉTODO HISTÓRICO**

(González, 2016) Menciona. “El método está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de una teoría, y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia2” (p.18).

Con respecto a mi trabajo de investigación este método fue de suma importancia, ya que ayudo con la recolección de información relevante sobre el problema de la empresa “Pro-Muebles”, de esta manera se seleccionó y analizo la evidencia más pertinente, para posteriormente sacar conclusiones que tiene sobre la comercialización de los muebles rústicos.

## **2.5. .RECOLECCIÓN DE DATOS (TÉCNICAS E INSTRUMENTOS)**

### **2.5.1. POBLACIÓN**

La población o muestra que se da a conocer en la presente investigación está enfocada al Gerente de la empresa, quien a su vez es el encargado de las ventas y la comercialización de los muebles rústicos, en la presente investigación no se procedió a la determinación de la muestra por lo que no fue necesario su cálculo, ya que se realizar una entrevista al Gerente de la empresa.

## **2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN**

Para poder continuar con el trabajo de investigación se procedió a realizar una entrevista al Gerente General de producción y comercialización, de la empresa, para ello se contó con la colaboración del Sr. Silvio Proaño quien es representante absoluto de la empresa “Pro-Muebles” ubicada en la parroquia San Pablo de Lago, perteneciente al cantón Otavalo.

## **2.7. .TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **2.7.1. Técnicas**

Las técnicas que fueron necesarias para la recolección de datos, para el cumplimiento de los objetivos antes planteados, se procede a demostrar en el presente trabajo de investigación.

### **2.7.2. Entrevista dirigida al gerente**

Morcillo (2016) Expresa. "La entrevista constituye, de momento, la principal prueba de cualquier proceso de selección de personal. Es el momento de conocer, de saber si la persona que se buscan es la adecuada para la empresa. Tú debes tener la habilidad de comunicárselo de forma eficaz al entrevistador, pues no existe una única forma de entrevistar y cada profesional posee su método a la hora de obtener información útil" (p.1).

La entrevista fue la técnica de gran utilidad en la investigación del presente trabajo, ya que con ella se pudo definir mediante una conversación la situación de la empresa, logrando extraer la información oportuna y acertada refiriéndose al tema de comercialización de los muebles rústicos, y las estrategias que usa para la venta de los muebles en cuanto a su precio y calidad.

### **2.8. Información secundaria**

Rivera (2015) Menciona. Este tipo de información ayuda al proceso de una información primaria, este tipo de información se puede dar mediante una interpretación, un análisis, así la extracción y reorganización de información de la fuente primaria (p.3). En el presente trabajo de investigación esta información vino hacer interna, ya que de ella se puedo obtener datos de los registros de comercialización de la empresa, posteriormente estos datos fueron analizados de una forma rápida y conveniente, ya que estos datos fueron exclusivos de la empresa.

### **2.9. MATRIZ BCG**

Se la utiliza cuando una empresa busca como posicionar sus productos el un posible mercado que genere rentabilidad para la misma. "Esto significa La matriz tiene como finalidad analizar los diferentes productos de una empresa y de esta manera ayudar a posicionarlos en el mercado local e internacional, a través de esta matriz de crecimiento y participación, las empresas, disponen de la información necesaria para tomar decisiones acertadas acerca de las estrategias a llevar a cabo" (Rivas, 2015, p.3). La cual proporciona información acerca de las decisiones de inversión, a nivel financiero, marketing y logística comercial.

**Cuadro 9. Matriz BCG**



**Elaborado por:** David Anrango

Lo que se pretende con esta matriz es, conseguir de manera precisa, correcta, un sistema que permita tomar decisiones centradas y objetivas posibles que ayuden al fortalecimiento de la comercialización de la empresa. Para esto, la empresa tiene que analizar las características principales de la matriz, las que consistirán en dos ejes: uno de ellos el eje vertical, al ritmo de crecimiento del mercado, y un segundo eje horizontal, que corresponde a la costo de participación en el mercado fijado.

La metodología que usa esta matriz es de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocios de una empresa. Como primer eje de la matriz se encuentra definido como el crecimiento que tienen en el mercado mientras que el otro eje está identificado como el eje de costo del mercado.

## **2.10. INSTRUMENTOS**

### **2.10. Guía de entrevista**

Fue un instrumento efectivo para la extracción de información relevante, la cual, ayudo a cuestionar aspectos determinantes para el entendimiento de la forma de comercialización de muebles rústicos, en el sector y de ahí ver cómo afecta en sus ventas, las preguntas que se le realizaron al Gerente General de producción y comercialización de la empresa, las preguntas planteadas fueron preguntas cerradas, apropiadas y relevantes.

## **2.11. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

### **2.11.1 Respuestas de la guía de entrevista**

**1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?**

La empresa no cuenta con una misión y visión definida.

**2. ¿Qué departamento, área especializada o persona es la encargada de la comercialización del producto?**

La empresa Pro-Muebles cuenta con dos personas, un trabajador y su esposa quienes son los encargados de realizar todo el proceso de comercialización.

**3. ¿Con que sistema verificar el cumplimiento de las metas definidas para la comercialización del producto?**

La empresa no cuenta con dicho sistema.

**4. ¿Tiene asignado los recursos económicos y humanos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la empresa?**

La empresa está conformada por tres personas, yo como gerente de la empresa y mi esposa quien es la que me ayuda con la venta de los productos, y un trabajador quien ayuda en la fabricación y elaboración de los muebles. Considero que predisponemos con los recursos económicos necesarios que cubren gastos de la empresa.

**5. ¿Los recursos financieros de la empresa provienen de capital propio o son financiados por otras personas? ¿En qué montos?**

Provienen de capital propio.

**6. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de su empresa para ser competitivo en el mercado?**

La empresa no cuenta con dicho plan.

**7. ¿Qué conoce usted acerca de empresas competidoras de su negocio?**

La empresa Mueblería Chicaiza con sus productos tiene muy buena acogida por parte de los clientes del sector debido a que sus productos van desde los US\$ 70,00 dólares a diferencia de los nuestros que van desde los US\$ 85,00 dolares y la diferencia que trabajan bajo pedidos, así mismo la empresa Mueblería Torres tiene excelentes clientes ya que se dedica a la fabricación de mini bares rústicos, porta botellas de licor, porta vela, coperos entre otros, esta empresa al igual que la anterior suelen trabajar siempre bajo pedidos de sus clientes ya que son buscadas por personas que gustan decorar sus hogares de una forma diferente y rustica.

**8. ¿Cuál es el valor agregado de su negocio con respecto a similares?**

El valor agregado es los beneficios que nuestra empresa brinda; ofrece muebles de gran duración, con mejores colores, diseño rustico en quemado, acabados, además ofrece el servicio de dar mantenimiento de su pintura en un año de adquirir el producto.

**9. ¿A qué mercado objetivo están dirigidos sus productos?**

A clientes hoteleros especialmente a haciendas y cabañas.

**10. ¿Cuál es el precio del producto y su aceptación porcentual de participación en el mercado?**

No tiene buena aceptación por parte de las personas del sector a gran escala, solamente tiene aceptación por parte de sus clientes hoteleros del sector.

**11. ¿Ha pensado en proyectarse a nuevos clientes fuera de la Provincia de Imbabura, a que mercados?**

La empresa ya se ha proyectado en unos 8 meses a ciudades como Tulcán Cayambe, Ambato, Lago Agrio, Esmeraldas.

**12. ¿Qué aspectos considera usted importante para el fortalecimiento de la empresa?**

Capacitación constante del personal, mejorar sus áreas de trabajo, adquirir nuevas herramientas de trabajo, mejorar su infraestructura.

**13. ¿Qué métodos de promoción de sus productos utiliza?**

La empresa promociona sus productos, a través de redes sociales.

## **2.12. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA**

Una vez realizada la entrevista al Sr. Silvio Proaño en calidad de Gerente de la empresa Pro-Muebles, se llegó a tener un conocimiento de la forma con la que comercializa sus productos, la variedad de muebles rústicos que vende la empresa en su forma natural con diseños físicamente rústicos, es importante mencionar que la materia prima con la que realiza los productos es proveniente de los productores del sector de la parroquia San Pablo del Lago, ya que ellos ofrecen su producto a un precio muy conveniente tanto para ellos como para él dueño de la empresa.

La empresa no cuenta con un gran personal destinado para los diferentes procesos que realiza ya que no es una empresa grande el personal con el que cuenta es lo

suficiente para cubrir todos los procesos desde la adquisición de la materia prima, la elaboración del producto y la comercialización de los mismos, el poco personal que cuenta es suficiente.

Sus principales competidores en el sector no son rivales en lo que se refiere a la venta y comercialización de sus productos ya que la empresa cuenta con una gran variedad de productos que son exhibidos en el patio de la misma, además la empresa cuenta con un valor agregado que la hace diferente de las otras empresas y es el de brindar mantenimiento a sus productos.

Los productos que diseña la empresa son bien aceptados por las diferentes hosterías y cabañas del sector, ellos son sus principales fuentes de ingreso es por esto que se ha visto en la necesidad de expandir su negocio a otras provincias más cercanas del país, ya que estas provincias cuentan con grandes cadenas hoteleras, hosterías y haciendas rodeados de una naturaleza muy atractiva.

El Sr. Silvio Proaño Gerente y propietario de la empresa Pro-Muebles ha venido buscando como mejorar la calidad de sus productos, como hacer que lo que invierte en la materia prima sea muy beneficiosa para ella, es por ello que se ha visto en la obligación de mejorar su lugar de trabajo implementar nuevas equipos y herramientas de trabajo que sean muy beneficiosas para la empresa para de esta manera poder estar a la competir con las demás empresas del país que se dedican a la fabricación de muebles rústicos.

La calidad de la materia prima es uno de los principales pasos que se realiza antes de proceder a adquirirla para posteriormente seguir con la elaboración de sus productos, por ello, el costo promedio que invierte en materia prima es de US\$ 4.000 dólares en un año esto puede variar con la demanda de sus productos.

## **2.13. .METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA**

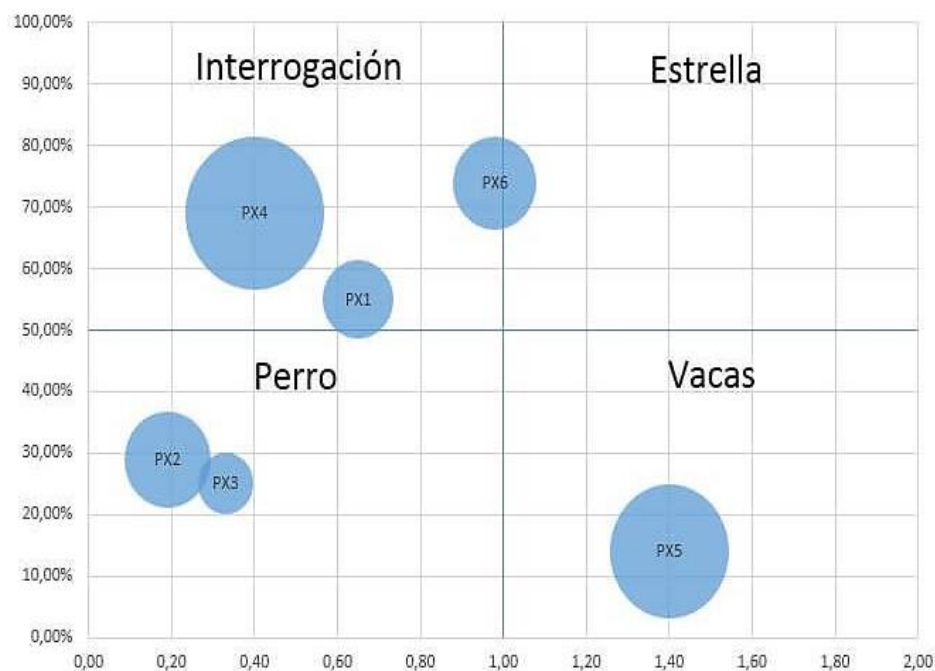
La metodología para el diseño del fortalecimiento de la comercialización de la empresa, se basa en la estructuración de una matriz ponderada de los factores que intervienen en el proceso de la comercialización de los muebles rústicos, por lo cual, se elaboró con un sentido cualitativo y cuantitativo, ya que expresa lo coloquial de una manera numérica para un entendimiento jerárquico de dichos aspectos y su relevancia.



## 2.14. .METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG.

La matriz BCG es un cuadro el cual ayuda a tomar decisiones respecto a las distintas unidades que elabora la empresa, esta matriz cuenta con cuatro cuadrantes la cual nos proporciona información acerca de las inversiones, tanto a nivel financiero, marketing o incluso logístico, el objetivo es establecer un sistema que nos permita tomar decisiones objetivas. Esta matriz cuenta con un eje vertical que me permite medir el nivel de crecimiento de la empresa y un eje horizontal que me permite medir la participación del producto en el mercado, de esta manera puedo identificar en qué producto puedo invertir más, retirar inversión; es decir reducir costos en su fabricación.

**Cuadro 10. Matriz BCG**



Fuente: El Autor

## 2.15. .VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Es importante mencionar que, de acuerdo a la técnica de validación de expertos, se realizó la ratificación de las preguntas ya que fueron presentadas y calificadas en base a tres expertos y cuyos resultados fueron los siguientes:

La empresa no cuenta con una estructura organizacional adecuada, esto ha dado como resultado que el volumen de sus ventas no incremente y se mantengan constantes y no tenga buenos ingresos económicos, todo esto se debe a que las

actividades de comercialización no son realizadas con una gestión de comercializar bajo estrategias de un plan de marketing apropiado en función de elevar el volumen de las ventas de sus productos. Las líneas de investigación se centran en el fortalecimiento de la comercialización de la empresa, el objetivo principal de la investigación es analizar las falencias que tiene la empresa al momento de comercializar sus productos, de ahí que parte el estudio de ayudar a fortalecer su comercialización en el sector local y nacional con proyección a un mercado internacional. A través de la creación de un plan de marketing.

## **2.16. .CONCLUSIONES DEL SEGUNDO CAPITULO**

Como resultado del desarrollo metodológico se concluye lo siguiente:

- La empresa Pro-Muebles tiene 2 años en el mercado local, sin embargo, no ha logrado fortalecer el crecimiento de la comercialización, debido al bajo conocimiento que tiene sobre un plan de marketing.
- En la entrevista realizada al propietario de la empresa Pro-Muebles se pudo constatar la necesidad de un plan de marketing para el fortalecer la comercialización en el sector local y nacional.
- La diversidad con la que cuenta la empresa en cuanto a productos derivados de la madera, amplia la perspectiva de crear un plan de marketing comercial que permita analizar sus fortalezas y debilidades.
- Por medio de la matriz BCG se pudo establecer estrategias para fortalecer la comercialización de la gran variedad de productos con los que cuenta la empresa.

## **CAPITULO III PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **3. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se presenta los resultados de la investigación referentes al plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de muebles de la empresa Pro-Muebles, además los resultados de la validación del proyecto de investigación.

### **3.1 .EMPRESA**

#### **3.7.1. Historia**

La empresa Pro-Muebles es una pequeña empresa ubicada en el Cantón de Otavalo en la parroquia San Pablo del Lago, la cual crea, diseña y vende distintos productos elaborados de madera, los cuales son conocidos como muebles rústicos. Lleva 2 años en el mercado dedicado a la fabricación y la venta de muebles y decoración de hogares de sus clientes en el sector.

Todo empezó una mañana del día quince de enero del año 2017, cuando se propuso diseñar unos pequeños muebles para el hogar de sus padres, creo unas estupendas obras de arte que eran muy apreciadas por todas las personas que las podían ver, ya que los muebles se encontraban ubicados en el jardín de la casa de sus padres, las personas del sector comenzaron a preguntarle al sr Silvio Proaño si los muebles se encontraban en venta, al principio comenzó a decir que no que solo los había fabricado solo para adornar el jardín de la casa, pero los días pasaron y la gente comenzó a preguntarle si tal vez podía darles realizando unos muebles similares para adornar los patios de sus casa, ya que los muebles eran rústicos y contaban con unos acabados únicos, naturales y con ello tenían unos colores muy atractivos.

Fue ahí cuando tomó la decisión de emprender en el negocio como Pro-Muebles, tras haber tenido primeramente la insistencia de las personas que pedían que les venda los muebles y tras tener una buena experiencia y un buen manejo de las herramientas de carpintería, sabía que la fabricación de los muebles requería un poco de tiempo no dudo en dedicarse a trabajar en la fabricación de los mismos, ya que su deseo y sus ganas de sacar adelante una empresa elaboradora de muebles rústicos siempre había sido su sueño desde pequeño, al principio empezó fabricando pequeños muebles bajo pedidos como cuelga bolsos, comedores,

mecedoras, etc. Hoy en día ha empezado a crear pizas más grandes como hamacas, comedores para doce personas, camas y más productos que a tenidos una buena aceptación y reconocimiento por sus clientes, acogiendo una gran de cantidad de personas del sector que hasta la fecha le felicitan por sus productos este le sido muy beneficioso ya que consigo a podido atraer más clientes interesados en sus muebles.

En la actualidad le gustaría poder llegar con su producto a otros lugares del cantón y con ello poder abrirse mercado en otras provincias del país ya que otras provincias cuentan con una gran variedad de hoteles, haciendas y cabañas, que suelen decorar sus espacios con cosas nuevas ya que estas empresas son muy apreciadoras de este tipo de productos, su sueño también es el de poder comercializar su producto a nivel nacional y quien sabe poder ingresar en el mercado internacional y así hacer que su empresa sea muy reconocido

### **3.7.2. Misión**

Satisfacer a nuestros clientes, con las mejores soluciones mobiliarias y diseño de muebles rústicos de excelente calidad, elegancia y confort.

### **3.7.3. Visión**

Para el año 2023, ser líderes en el mercado de muebles en la línea rústicos con acabados naturales y así ser reconocidos por nuestra experiencia, diseño y estabilidad, posicionándonos en mercados nacionales e internacionales.

### **3.7.4. VALORES CORPORATIVOS**

Para generar credibilidad la empresa Pro-muebles en sus clientes, cuenta con los siguientes valores corporativos:

- **Responsabilidad:** Trabajo bien hecho respondiendo al compromiso de entregar lo mejor.
- **Cumplimiento:** Trabajo disciplinado, logrando cumplir en el tiempo de entrega.
- **Excelencia:** Presentando soluciones innovadoras con tecnologías que garanticen la calidad del mueble.
- **Lealtad:** Con nuestra clientela y nuestros trabajadores.
- **Creatividad:** Constante garantizando el crecimiento de la empresa.

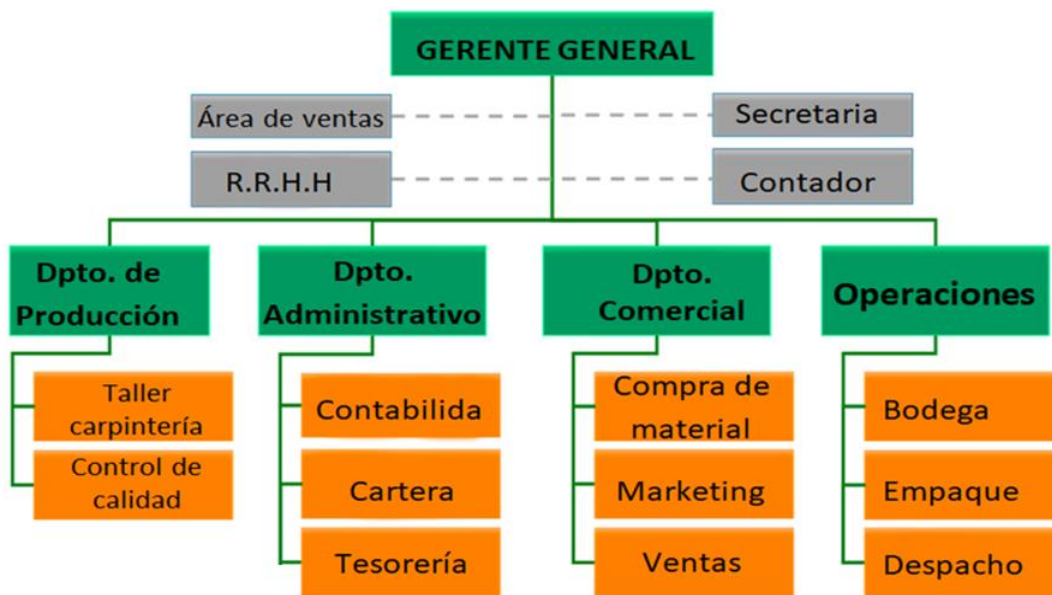
### 3.7.5. *Objetivos estratégicos*

- Crear un plan de marketing para la empresa Pro-Muebles para promocionar los muebles rústicos.
- Establecer un vínculo entre el vendedor y consumidor a través de una página web.
- Diseñar estrategias de promoción del producto a través de un tríptico, el cual contenga una barra de código.

### 3.7.6. *Estructura organizacional*

De acuerdo a la respuesta que se obtuvo a través de la entrevista, realizada al Sr Silvio Proaño en calidad de Gerente de la empresa Pro-Muebles, se pudo identificar las distintas áreas del funcionamiento de la empresa

**Cuadro 11.** Estructura Organizacional



Elaborado por: David Anrango

## 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.2.1. *Mercado objetivo*

Actualmente el principal mercado objetivo es local y nacional; El Hotel Sacha Ji, Hotel Medina del Lago, Las Cabañas del Lago, la Hacienda Cusin. Estos Hoteles y lugares paradisíacos que se encuentran en la Provincia de Imbabura, en el sector y son muy visitados por turistas nacionales e internacionales que les gusta disfrutar de cosas nuevas, rodeados de un nuevo ambiente.

### **3.2.2. Características**

Los diferentes hoteles y haciendas que se encuentra en la parroquia San Pablo del Lago, han optado por decorar sus hoteles con muebles modernos rústicos, ya que en los últimos cinco años los diferentes hoteles del sector han tenido una transformación con la decoración de sus espacios interiores y exteriores, puesto que la tendencia de los muebles muestra nuevos diseños que cada vez son más sofisticados, sus acabados muy llamativos, esto hace que el cliente se encuentre atraído por muebles diferentes.

### **3.2.3. Tendencia del producto**

Los clientes y consumidores de este producto se sienten atraídos por nuevas tendencias como son muebles elaborados rústicamente, con acabados y colores encendidos, los cuales atraen la atención de las personas, ya que los productos elaborados no se encuentran realizados con tecnología avanzada y muestran acabados propios imitando la naturaleza.

## **3.3 PRODUCTO**

Nuestro producto satisface necesidades y deseos de los clientes, que se sienten atraídos por lo rustico, para ello se ha decidido plantear estrategias de marketing enfocadas al fortalecimiento y la comercialización de los diferentes productos de la empresa Pro-Muebles.

### **3.3.1. Descripción del producto**

**Grafico 1.** Juego de chuleta de cuatro personas



**Fuente:** Empresa Pro-Muebles

Son juegos de chuletas estupendo para cuatro personas, se encuentran elaborados en: pino, eucalipto y ciprés, los principales detalles físicos cuentan de una ramificación de pino, que es utilizada como base de la mesa, este juego es de buena durabilidad y funcional para diferentes áreas del hogar, se los puede ubicar en el jardín, en la terraza en donde se encuentre el asador de cranes o el sitio de BBQ del hogar.

**Grafico 2.** Juego de comedor



**Fuente:** Empresa Pro-Muebles

Este juego de comedor es de ocho personas, son estupendas para ser ubicadas tanto en el interior o exterior de la vivienda, pueden estar en el jardín de la casa, realizar una comida familiar ya que se puede estar acompañado de una espectacular mañana soleada, sus colores son muy atractivos que suelen brillar con el sol, son muy resistentes a las condiciones climáticas, cuentan con un mayor grado de durabilidad que un mueble tradicional.

**Grafico 3.** Porta floreros



**Fuente:** Empresa Pro-Muebles



Es un mueble diseñado para decorar el interior del hogar, se los puede ubicar en la sala, el dormitorio, el cuarto de estudios o si el cliente lo ve muy conveniente lo puede utilizar en el exterior de la vivienda, ya que el mueble tiene varias funciones como se lo puede utilizar para colocar una porta retratos y si gusta lo puede utilizar para colocar diferentes jarrones o maseteros. El mueble se encuentra realizado de un material muy resistente como lo es el pino, eucalipto, sus colores son muy vivos y realzan con los colores del entorno.

**Grafico 4. Porta retratos**



**Fuente:** Empresa Pro-Muebles

Es un mueble diseñado para decorar el interior de los hogares, se los puede ubicar en la sala, el dormitorio, el cuarto de estudios o si el cliente lo ve muy conveniente lo puede utilizar en el exterior de la vivienda, ya que es mueble multifuncional, cuenta con un estilo de gama vanguardista que pretende rediseñar el interior de los hogares con un diseño rustico en donde no se puede identificar que utilizo tecnología, es ideal para colocar porta retratos de la familia, también se puede colocar pequeños adornos florales o pequeños maseteros de bonsái, son muy fáciles de transportar de un sitio a otro y a su vez muy resistentes y livianos.

### 3.3.2. Matriz BCG

**Cuadro 12.** Empresa: Participación

	<b>Productos</b>	<b>Vtas 2018</b>	<b>% Ventas</b>
<b>1. JUEGO DE CHULETA</b>	15	1.500	18,52
<b>2. JUEGO DE COMEDOR</b>	6	2.100	25,93
<b>3. PORTA FLOREROS</b>	30	1.500	18,52
<b>4. PORTA RETRATOS</b>	30	3.000	37,04
	81	8.100	100

**Elaborado por:** David Anrango

Por producción la empresa Pro-Muebles en la elaboración y venta de 81 muebles rústicos, la empresa llega a obtener un capital de US\$ 8.100 dólares anuales.

**Cuadro 13.** Ecuador: Crecimiento (Proyección)

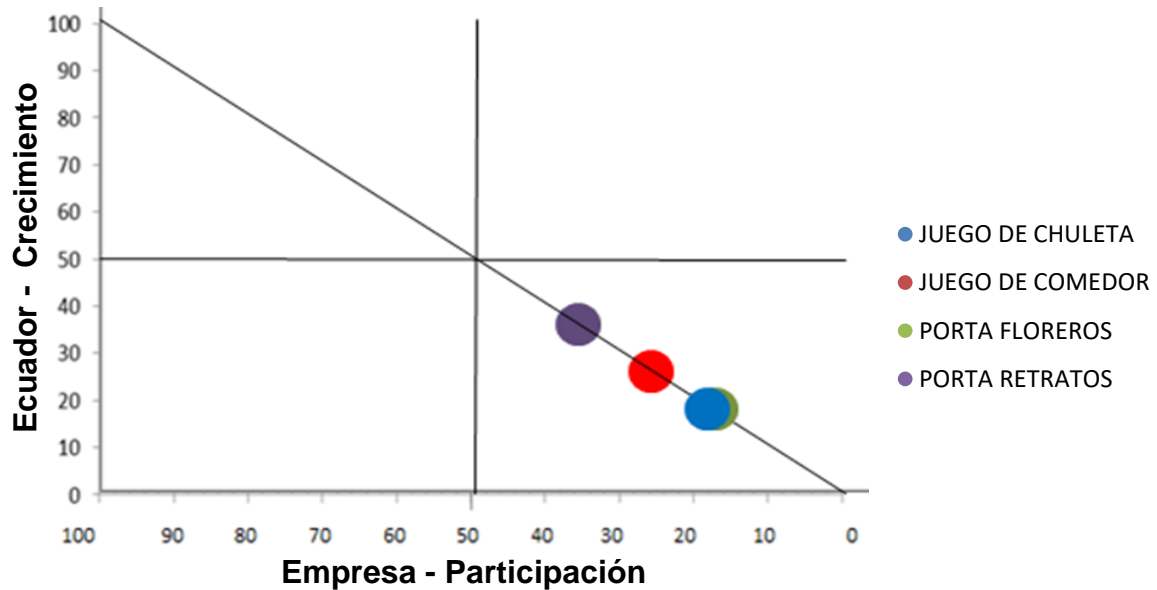
	<b>Vtas 2018</b>	<b>Vtas 2019</b>	<b>% Ventas</b>
<b>1. JUEGO DE CHULETA</b>	1.632,90	1.730,38	18,45
<b>2. JUEGO DE COMEDOR</b>	2.223,06	2.355,78	25,66
<b>3. PORTA FLOREROS</b>	1.632,90	1.730,38	18,45
<b>4. PORTA RETRATOS</b>	3.175,80	3.365,40	36,63
		9.181,94	100%

**Elaborado por:** David Anrango

Para una proyección del crecimiento de la empresa Pro-Muebles se tomó una tasa de crecimiento del 6% anual, la sirvió para realizar la proyección de las ventas de la empresa para el año 2019 en los últimos dos años, la empresa llega a obtener un capital de US\$ 8.100 dólares.

### 3.4 Esquema de la matriz BCG

Cuadro 14. Esquema Matriz BCG



Elaborado por: David Anrango

### 3.5 Análisis:

#### 3.5.1. *Juego de chuleta*

Debido al cálculo con la matriz BCG se pudo constatar que la fabricación de los juegos de chuletas es un producto que no le genera mejores ingresos económicos a la empresa ya que requiere de más inversión en materia prima es su aporte es del 18.45 % para la empresa.

#### 3.5.2. *Porta floreros*

Luego de aplicar esta matriz se pudo verificar que el aporte en crecimiento con la fabricación de porta floreros es de 18.45 % al igual que el anterior producto no representan mejores ingresos, aunque sus ventas sean más frecuentes su aporte es mínimo.

#### 3.5.3. *Juego de comedor*

La fabricación de juegos de comedor es un producto que representa buenos ingresos mejores que los productos anteriores, aunque los costos en fabricación sean más elevados representan un aporte del 25.66 % para la empresa Pro-Muebles.

### 3.5.4. .Porta retratos

Con la elaboración de esta matriz se pudo identificar, que su producto más fuerte es la fabricación de los muebles de porta retratos, ya que se pudo comprobar que el aporte para la empresa Pro-Muebles es del 37.04 % en crecimiento, para la fabricación de este mueble no requiere invertir demasiada materia prima, porque su elaboración se le puede hacer con retazos que quedan de los otros productos grandes.

Con el cálculo de los diferentes productos en la matriz BCG se pudo identificar el grado de participación y su crecimiento, que tiene la fabricación de la empresa Pro-Muebles, ya que se pudo verificar los diferentes aportes de los cuatro productos más vendidos, con esto se puede ver en qué hay que productos invertir más en ciertos productos y dejar de invertir en otro.

## 3.7 PRECIO

Para la fijación del precio de los muebles al público, se realizó el cálculo de los costos fijos y costos variables de la empresa. De acuerdo a los productos que más comercializa la empresa como son: los porta retratos, porta florera y mecedora.

**Cuadro 15.** Calculo de costo

Producto	Descripción	Precio	Total
Impuesto	60	3	3
Servicios básico		60	60
<b>CIF</b>			<b>63</b>
Ayudante cada mes	500	500	500
<b>MO</b>			<b>500</b>
Madera	70		70
Materiales para la elaboración	150		150
<b>MP</b>			<b>220</b>
<b>TOTALES</b>			<b>783</b>

Elaborado por: David Anrango

**Cuadro 16.** Calculo del Costo Unitario

	Determinación costo unitario	
<b>Precio total</b>	<b>Porta Retratos</b>	<b>P.V.P</b>
783	9	87,00

Elaborado por: David Anrango

### 3.6.1. .Punto de equilibrio

Para la identificación del punto de equilibrio se procedió a realizar el cálculo del precio:

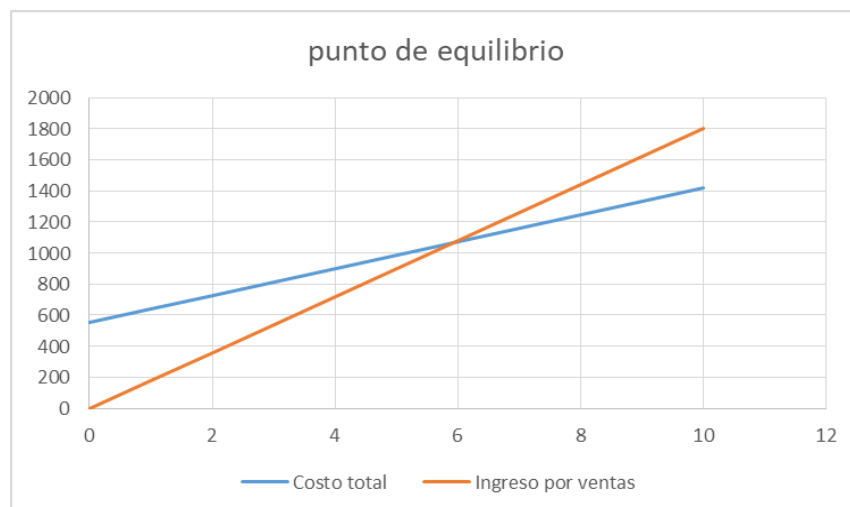
**Cuadro 17. Cálculo del precio**

	Costos fijos mensuales		
Descripción	Importe		
Salarios	500		
impuesto	50		
total CF	550	C.V	87

Precio de venta	180	
Cantidad de equilibrio	6	
Ingreso de equilibrio	1065	
Unidades vendidas	Costo total	Ingreso por ventas
0	550	0
1	637	180
2	724	360
3	811	540
4	898	720
5	985	900
6	1072	1080
7	1159	1260
8	1246	1440
9	1333	1620
10	1420	1800

Elaborado por: David Anrango

**Cuadro 18. Punto de equilibrio**



Elaborado por: David Anrango

## **Análisis**

El resultado obtenido del costo unitario por la venta es de US\$ 87,00 y debe comercializar los muebles en un precio de US\$ 124,00 dólares precio promedio a sus clientes locales y nacionales, en relación a la competencia con otras empresas en lo que se refiere que a su vez genera el incremento de ventas manteniéndose en el margen de rentabilidad. Es recomendable aplicar esta estrategia por ser un producto moderno en el mercado.

## **3.7 .CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

### **3.7.1. *.Distribución***

Actualmente la empresa Pro-Muebles realiza la venta de los muebles rústicos en un punto de venta propio, en la Parroquia de San Pablo del Lago, la cual pertenece al Cantón Otavalo, en la avenida Gran Colombia Frente a la Escuela de Formación de Policías San Pablo del Lago, pero es importante que la empresa considere realizar la venta de sus productos a través de ferias expositoras de muebles o por medio de visita de la página web y sus trípticos.

### **3.7.2. *Canal de distribución directa.***

Los muebles rústicos se encuentran enfocados en una distribución directa de la empresa con el consumidor, entre sus principales clientes potenciales están: hoteles, haciendas y cabañas las cuales se encuentran en el sector y en la provincia de Imbabura.

### **3.7.3. *Canal de distribución indirecta.***

La empresa ha pensado en realizar una distribución indirecta a través de intermediarios, los cuales ayudaran a traer nuevos clientes potenciales para la empresa Pro-Muebles, mientras más intermediarios pueda atraer, la empresa piensa tener más clientes potenciales a nivel local y nacional.

Este canal es especial para el fortalecimiento en la comercialización de sus muebles rústicos, ya que los minoristas se encuentran especializados en una zona exclusiva en donde puede atraer más la atención de nuevos consumidores para la venta de los muebles.

### 3.1 ETIQUETADO Y EMBALAJE

#### 3.8.1 *Etiquetado*

Se propone mejorar la presentación del producto a través de un etiquetado, en donde se le puede mostrar al cliente la información “eficaz, suficiente y veras” logrando de esta manera mostrar las características esenciales del mueble.

Los datos que figuraran en el etiquetado son:

**Grafico 5.** Etiquetado del producto



Elaborado por: David Anrango

#### 3.8.2. *Identificación de la empresa*

Mostrará los datos principales del fabricante, distribuidor y embalaje.

#### 3.8.3. *Nombre o denominación del producto.*

Identificara y distinguirá de otros muebles con los que el cliente pueda confundirse, con ello se destaca la pieza a promocionar como son: porta retratos, floreros, etc.

#### 3.8.4. *Composición*

Este dato hace hincapié en los materiales empleados para la fabricación del mueble, determinar su uso, calidad y seguridad. Comprenderá su composición de y su estructura; pino, eucalipto, ciprés y acabados; color, barniz.

#### 3.8.5. *Características esenciales*

También especifica recomendaciones sobre la instalación, uso, mantenimiento, manipulación y/o peligrosidad, se incluirá la ubicación del mobiliario, consejos de limpieza entre otros.

### **3.8.6. . Origen**

Incluirá nombre de la empresa, dirección, nombre del artesano, región y país de origen.

### **3.9 Precio**

Se expondrá el coste final del producto, para ello ira incluida el IVA, Precio de Venta al Público.

#### **3.9.1 Procedimiento del etiquetado**

El solicitante debe ingresar la Solicitud para el Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria, para posteriormente su análisis y emisión por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria – ARCSA.

1. Llenar la solicitud del Certificado de Requerimiento o No del Registro Sanitario/Notificación Sanitaria para Productos sujetos a Control y Vigilancia Sanitaria objeto de importación o exportación y para productos objeto de comercio en todo el territorio nacional.
2. Las Solicitudes que se realicen para aquellos productos que sean objeto de comercio internacional y para aquellos productos que se pretenden comercializar en todo el territorio nacional, deberán ser ingresadas a través de la Secretaría de la ARCSA por medio de Quipux dirigido a la Dirección Ejecutiva de la ARCSA o a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana-VUE.
3. Realizar su trámite únicamente por una de las dos vías de ingreso de la solicitud con el fin de evitar duplicidad de la información. Además si la información requerida no está completa se dará de baja el trámite.
4. Adjuntar en físico y en digital (Archivos Escaneados en Formato PDF), los siguientes documentos según corresponda a su requerimiento:

Información mínima que debe contener la ficha técnica:

- Nombre del producto
- Número CAS (Chemical Abstracts Service) del producto (cuando aplique)



- Descripción del producto
- Fórmula de composición
- Especificaciones del producto
- Usos e indicaciones del producto
- Condiciones de almacenamiento
- Línea de Producción
- Periodo de vida útil
- Proceso de elaboración del producto
- Instrucciones de uso
- Población que va dirigido su producto
- Presentación comercial
- Etiqueta del producto
- Firmas de responsabilidad.

Una vez realizado todos estos pasos el titular de la autoridad reguladora competente aprueba a la persona natural o jurídica la realización de actividades o servicios con los productos y establecimientos de interés sanitario, ya que cumplió con los requisitos establecidos en el marco normativo vigente.

### **3.9.2. . Embalaje**

Para ese tipo de muebles por lo general no necesitamos de un tipo de embalaje resistente, ya que el mueble no es muy frágil y mucho menos esta propenso a daños mientras es transportado; Y que al finalizar su elaboración generalmente se le aplica un tipo de aceite especial para proteger la durabilidad de la madera.

Como primer paso tenemos que recubrirlo completamente con papel kraft para que absorba el exceso de aceite. Seguido tenemos el recubrimiento con espuma de polietileno para amortiguar las vibraciones y golpes en el traslado del final va recubierto por stretch para de esta manera evitar que se rompa el papel o el foam mientras es traslado a su lugar de destino.

**Grafico 6.** Embalaje del producto



Papel kraft



Polietileno



Elaborado por: David Anrango

### 3.10 IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:** Pro-Muebles
- **Slogan:** Arte y comodidad para tu vida

**Grafico 7.** Marca de la empresa



Elaborado por: David Anrango

### 3.11.1 Equipo de Trabajo: Uniformes de la empresa

**Grafico 8.** Uniformes para el personal de trabajo

**Uniforme personal administrativo**



**Uniformes de trabajadores**



**Elaborado por:** David Anrango

### 3.11.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un mueble se encuentra marcado desde el punto de su creación, hasta que es adquirido por un cliente, los muebles rústicos tienen una gran aceptación en el mercado nacional e internacional, hoy en día se encuentran marcando por una gran tendencia en el mercado, ya que son productos con acabados y diseños naturales, además su durabilidad es mejor que la de un mueble que es producido con la intervención de herramientas tecnológicas, por lo general el ciclo de vida de un mueble rústico varía de entre los 15 a 30 años.

### 3.12 PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PRO-MUBELES

El objetivo de desarrollar un plan de marketing para la empresa Pro-Muebles es crear planes de acción estrategias dirigidas a aumentar sus ventas y de esta forma mejorar su rendimiento comercial.

Para dar continuación al desarrollo del plan de marketing, se tomó como referencia la revista emprende pyme: Plan de marketing para el desarrollo económico local; el cual establece que se debe tener en cuenta el siguiente proceso.

- Aumentar su índice de ventas a través del desarrollo de una marca para la empresa.
- Escoger el segmento que mejores oportunidades de desarrollo ofrece para la empresa y en la que la empresa es más fuerte respecto a la competencia.
- Lanzamiento de nuevos productos al mercado para atraer nuevos clientes.
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel local e internacional.

### 3.13 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- **Segmentación geográfica:** Para determinar la localización demográfica se realiza en función y características y exigencias del producto. De acuerdo al análisis de las zonas hoteleras en nuestro país, especifica que el mercado óptimo o nicho de mercado para la comercialización de muebles rústicos son los Cantones y sus comunidades Quiroga, Ambuquí, La Esperanza, Cotacachi en la provincia de Imbabura, es importante segmentar la venta de los muebles donde este generaría una mayor aceptación por parte de los clientes, quienes decoran sus hogares con muebles rústicos, debido a los años de duración del producto. Es recomendable para la empresa no diversificar su mercado sin antes aprovechar el mercado donde está situada actualmente, de acuerdo a la entrevista realizada al Gerente se determina que su mercado objetivo son los hoteles de la parroquia San Pablo del Lago.

- **Segmentación conductual:** búsqueda del beneficio: los beneficios que buscan los compradores al momento de elegir un producto es la calidad y comodidad que brinda su uso.

Ocasión de compra: La comercialización del producto está dirigida directamente a propietarios de haciendas y hoteles locales ya que representan un aporte económico para la empresa.

### **3.14 . COMPETENCIA**

Identificación de los principales competidores: de acuerdo a la entrevista al gerente de la empresa se establece que los principales competidores de la empresa Pro-Muebles son: Mueblería Torres y Mueblería Chicaiza.

#### **3.14.1. PRODUCTO**

Para plantear estrategias de marketing enfocadas a la comercialización del producto es importante seguir el siguiente esquema:

- **Definir el producto:** Detalla sus característicos diseños, comodidad, composición, necesidad y ventajas comparativas en relación con la competencia, especificando.
- **Línea:** Muebles rústicos
- **Marca:** Se mantiene la marca establecida para el producto Pro-Muebles.

#### **3.14.2 PERMISOS AMBIENTALES**

Son requisitos importantes para exportar mercancías ya que tiene como objetivo prevenir que el comercio internacional afecte a las especies silvestres tanto nacionales como no nativas de los países. Estos permisos ayudan a conservar la biodiversidad de cada país, vigilando y verificando que todos los productos trasladados de un país a otro cuenten con los certificados o permisos o bien una autorización de importación y exportación.

### 3.14.3 REGISTRO FITOSANITARIO

Es un certificado obligatorio, emitido por la autoridad sanitaria nacional, para todos los productos de uso y consumo humano que son fabricados y comercializados en cada país. Los países miembros de la OMC deben aplicar estas medidas para proteger la salud humana, animal y vegetal, observando que estos permisos no pueden ser aplicados de forma arbitraria, discriminatoria o injustificada entre los países en los cuales prevalecen las mismas condiciones.

**Grafico 9.** Marca de la empresa



Elaborado por: David Anrango

## 3.12 . COMUNICACIÓN COMERCIAL PUBLICIDAD

### ➤ Fuerza de ventas

La publicidad del producto se promocionará a través del diseño de una página web, donde se pretende dar a conocer al consumidor las características de sus muebles, contactos, calidad del producto. La cual destaca los diferentes productos actuales y los que están por lanzar en el mercado.

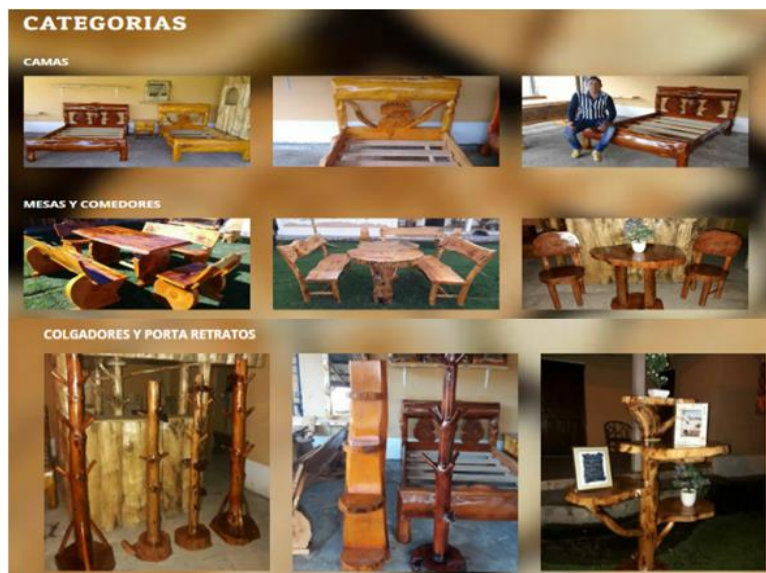
**Grafico 10.** Página Web



Elaborado por: David Anrango

Con el diseño de la página web para la empresa se pretende captar más clientes, ya que existen personas que buscan calidad y eficiencia de una empresa a través del internet, con ella se puede llegar directamente hacia el consumidor mostrando los diferentes muebles que la empresa Pro-Muebles elabora.

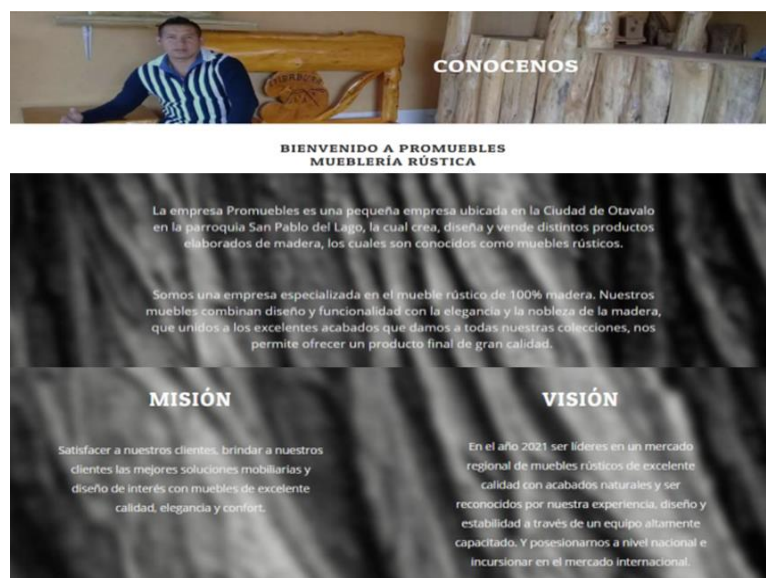
**Grafico 11. Clasificación de los muebles por uso**



Elaborado por: David Anrango

- **Misión y visión:** Son su carta de representación o identificación como empresa seria en el mercado, lo que le da coherencia, autenticidad y autenticidad como empresa.

**Grafico 12. Misión y visión**



Elaborado por: David Anrango



- **Servicios:** Es la forma de hacer conocer a nuestros clientes los trabajos que realiza la empresa en la fabricación y venta de muebles, estudios, medición y presupuesto de decoración y restauración de muebles.

**Grafico 13. Servicios de la empresa**



Elaborado por: David Anrango

- **Contactos:** Es la forma de dar a conocer a los clientes los canales de comunicación con los que cuenta la empresa en donde puede consultar los precios y diferentes muebles que fabrica, además muestra la forma de llegar a través de un mapa.

**Grafico 14. Ubicación de la Empresa**



Elaborado por: David Anrango



Se diseñar un tríptico el cual contendrá imágenes de los diferentes muebles que elabora la empresa, además en cada uno de ellos estará detallada una descripción de que material fueron realizados como también el precio que cuenta cada mueble.

El tríptico también tendrá una barra de código el cual podrá ser escaneado por el cliente en caso de que no tenga conocimiento de la dirección de la empresa encuentre el cual contenga una barra de código conectada con la empresa.

**Grafico 15.** Tríptico de la empresa



Elaborado por: David Anrango

➤ **Relaciones públicas**

La empresa pretende contratar una persona que se encargue del mejo de la página web y la repartición de los trípticos.

**3.15.1 .PROMOCIÓN**

De acuerdo a los resultados en la entrevista al gerente de la empresa Pro-Muebles, es importante establecer estrategias de promoción de los muebles, en donde se establece una mezcla de marketing tradicional con el marketing digital.

➤ **Estrategias de medios:** La publicidad a realizarse es de tipo informativa, a través de una página Web y Trípticos de la empresa. Para ello se plantea la publicidad de la empresa a través de la una página web, de manera que se dé a conocer el producto al consumidor; destacando sus diseños, acabados y colores como sus principales características.

**Grafico 16.** Página web de la empresa



**Elaborado por:** David Anrango

- **Estrategias promocionales:** Dar a conocer la variedad de muebles, trabajos, que realiza, ofertas promocionales por temporada, costos de cada mueble, teléfonos a los que puede comunicarse y dirección de la empresa.

**Grafico 17.** Descripción de trabajos



**Elaborado por:** David Anrango

- **Estrategias creativas:** Es importante que la empresa de a conocer la implementación de un código Qr que permite al comprador direccionarse hacia ella a través de este código.

## Grafico 18. Código Qr de la empresa

**Te ofrecemos**  
**LOS SIGUIENTES SERVICIOS:**

- Fabricación y venta de muebles rústicos.
- Estudios, medición y presupuestos de decoración.
- Taller de marcos y asesoramiento en la elección de los mismos.
- Restauración de muebles.
- Proyectos de decoración de hoteles, casas rurales y casas de campo.
- Se hacen precios especiales para proyectos de decoración de restaurantes, hoteles, decoradores, etc.
- Transporte y montaje de muebles.

**¡Encuentranos!**  
En la provincia de Imbabura en la parroquia de San Pablo del Lago, frente a la Escuela de Formación de Policía de San Pablo del Lago.

ESCANEA EL CODIGO PARA QUE TE CUIE POR GOOGLE MAPS

también puedes contactarnos desde cualquiera de nuestros canales

099 832 7953 Silvio Proaño 099 832 7953

**Arte y COMODIDAD**  
PARA TU VIDA

Contamos con todo tipo de muebles para colocar e instalar, para que los disfrutes en la comodidad de tu hogar u oficina.

Elaborado por: David Anrango

### 3.16 .PROYECCIÓN DE VENTAS

La empresa está proyectando para el 2021 mejorar sus ventas a través de la página web y la repartición de trípticos los cuales contienen la información más relevante de la empresa para los compradores, la empresa piensa diseñar nuevos modelos de muebles rústicos más atractivos diseñados para el interior del hogar, con mejores acabados, diseños, colores más vivos, etc.

#### Grafico 19. Juego de comedor



Fuente: Muebles rústicos, aires campestres

#### Grafico 20. Juego de sala



Fuente: Muebles rústicos, aires campestres

### **3.17 .CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III**

Como resultado del desarrollo de la propuesta se concluye lo siguiente:

- Se implementó la misión, visión y valores corporativos a la empresa, además de factores críticos del éxito que permitieron mejorar el direccionamiento del fortalecimiento de la comercialización de sus muebles rústicos.
- Se diseñará una página web que permita a la interacción del cliente con la empresa, a través de ella se pretende dar a conocer la seriedad de la empresa, los trabajos y servicios que ofrece, los diferentes muebles que realiza, la calidad y diseños originales.
- En el plan de acción se pretende crear trípticos en donde se pueda mostrar a los clientes la clasificación de sus muebles, características y sus usos. En el tríptico además se incluirá un código Qr el cual puede ser escaneado desde el celular por el Qr Barcode Scanner el cual permite los clientes y empresas una mejor forma a través de google map se pueda direccionar hacia la empresa llegar.
- Con el diseño tanto de la página web como el tríptico inteligente se pretende atraer más clientes potenciales para la empresa como son las cadenas hoteleras y empresas modernas los cuales represente mejores ingresos económicos para la empresa Pro-Muebles.

### **3.18 .CONCLUSIONES GENERALES**

Luego de analizar los resultados de la investigación, se concluye aceptar la hipótesis planteada, ya que a través de ella el plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización, se denoto que la empresa Pro-Muebles fortalecerá su comercialización debido a las siguientes razones:

1. A través del análisis de los antecedentes de las falencias comerciales existentes en la empresa, se pudo establecer estrategias que le permitan llegar al fortalecimiento de su comercialización con la fabricación de muebles rústicos tanto a nivel local como nacional.
2. Por medio del análisis de la situación actual externo e interno, se evidencio los puntos críticos donde la empresa debe enfocar las estrategias para su fortalecimiento comercial, las cuales permitan generar una mayor rentabilidad a la empresa Pro-Muebles.
3. Se diseñó una página web y unos trípticos como un plan de marketing estratégico de fortalecimiento y comercial de la empresa Pro-Muebles, en el cual se estableció la identidad de la empresa, las estrategias y objetivos, y finalmente direccionar adecuadamente a la empresa Pro-Muebles a un mercado objetivo.
4. Para constancia del trabajo investigativo realizado, se validaron los resultados ante el gerente de la empresa Pro-Muebles Silvio Proaño, en la cual se midió el grado de satisfacción y conformidad del plan propuesto, cuyo objetivo es incrementar sus ventas con un plan propuesto que sirve para el fortalecimiento de la empresa.

### **3.19 .RECOMENDACIONES**

1. Aplicar el plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de la comercialización de los muebles de la empresa, enfocados a las estrategias planteadas en un plan de marketing.
2. A través de la matriz BCG se puede identificar los principales productos que son más comercializados y en los que se debe invertir más y los productos que no generan buenos ingresos en los que se debe dejar de invertir para que la empresa pueda mejorar.
3. Diseñar una página web que permita interactuar con los clientes en donde se le pueda dar más información de sus productos y así de esta forma poder segmentarse en un mercado nacional más a fondo que determine nuevos ingresos, para la empresa Pro-Muebles con una nueva cartera de clientes.
4. La empresa Pro-Muebles debería promocionar sus productos en un mercado local y nacional a través de la página web, con el objetivo de diferenciarse de la competencia e incrementar el nivel de ventas, con proyecciones de ingresar a un mercado más amplio como un mercado internacional.



#### 4. BIBLIOGRAFÍA:

- ANDER-EGG. (2018). SIGNIFICADO DE MÉTODO DEDUCTIVO. *CONCEPTOS Y DEFINICIONES*, 15.
- ARELLANO, A. A. (2014). UTILIZACIÓN DE LOS DESECHOS DE LA MADERA EN EL DISEÑO. EN A. A. ARELLANO, *FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES* (PÁG. 10). ECUADOR.
- BCG. (2013). THE BOSTON CONSULTING GROUP. EN BCG, *BOSTON CONSULTING GROUP* (PÁG. 60). ESPAÑA.
- BLODGETT, R. (2010). *MAGIC SAUCE MEDIA*. ESTADOS UNIDOS.
- CARDENAS, R. (2012). ECOCOSA.
- CHAIN, R. E. (2016). LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. *BUSINESS SCHOOL*, 3.
- FLEITMAN, J. (2016). *PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. MEXICO .
- GONZÁLEZ, D. E. (2016). EL MÉTODO CIENTÍFICO. *EL MÉTODO PERICIAL*, 58.
- GUADALUPE. (2017). MADERA ARTESANAL. *ABOUT ESPAÑOL*.
- HEREDIA, L. P. (2016). *COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*. QUITO: COGNITIO ECUADOR.
- HEREDIA, L. P. (2016). *COMERCIO INTERNACIONAL Y NEGOCIOS*. QUITO: COGNITIO ECUADOR.
- KAIROS. (2017). OBTENIDO DE SYNTHETIC-ANALYTIC APPROACH. *KAIROS.TECHNORHETORIC.NET*, 30.
- KERIN, B. H. (2015). CONCEPTO DE PRECIO. *PRECIO PARA CARTERA DE PRODUCTOS* , 7.
- KOTLER, D. P. (2010). *DEFINICION DE MERCADOTECNIA*. MEXICO: MESA EDITORIAL MERCA2.0.
- KUEHL, L. &. (2014). *PLAN DE NEGOCIOS* . LIMA.
- LAMB, H. Y. (2011). *MARKETING* . MEXICO.
- LANDA, H. (2007). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES*. GUATEMALA.
- MARCHÁN, M. G. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MUEBLES*. IBARRA .
- MARTINEZ, A. (2014). DESARROLLO Y DEFINICION DE UN MODELO DE GESTION . *INNOVACION / ARTICULO*, 42.

- MEJIA, M. (2013). MERCADO CREATIVO. *HISTORIA DE LAS VENTAS*.
- MENDOZA, S. E. (2018). PLAN DE NEGOCIOS, MUEBLES, ESTUDIO DE MERCADO. EN S. E. MENDOZA, *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES ARTESANALES* (PÁG. 8). IBARRA.
- MIRANDA, A. (2015). COMERCIALIZACION, DISTRIBUCION DE LINEA CONTEMPORANEA DE MUEBLES. 12.
- MORANTE, L. (2016). *POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MARKETING*. ESPAÑA.
- NEGRETE, N. (19 DE MAYO DE 2016). *LA MADERA MUEVE LA ECONOMÍA*, PÁG. 2 .
- PACHECO, D. O. (2018). *AMPARA A LOS ÁRBOLES DE LOS CIUDADES DEL ECUADOR* .
- RODAS, F. (2014). ARTE Y DISEÑO. *EL TELEGRAFO*.
- RODRIGUEZ, A. (2016). LA MECA DEL MUEBLE. PÁG. 3.
- SAMPIERI, R. H. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . EN R. H. SAMPIERI, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (PÁG. 600). MEXICO .
- SPARKE. (1986). TEORÍA DE MUEBLES. *AN INTRODUCTION TO DESIGN AND CULTURE IN THE TWENTIETH CENTURY*, 105.
- TELLO, A. (2014). UTILIZACIÓN DE LOS DESECHOS DE LA MADERA EN EL DISEÑO. EN A. TELLO, *FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES* (PÁG. 5). ECUADOR .
- UNICEF. (2016). *HIGIENE Y SALUD*. RECUPERADO EL 20 DE MAYO DE 2016, DE [HTTP://WWW.EDUCANDO.EDU.DO/ARTICULOS/GENERICO/HIGIENE-Y-SALUD/](http://www.educando.edu.do/articulos/generico/higiene-y-salud/)
- VELASCO, V. (2012). *EDUCACIÓN PARA LA SALUD*. QUITO: LNS.
- VESES, R. (2017). MUEBLES RUSTICOS . *EL BLOG DE MYOC*, 4.
- VIDAL, R. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE. EN R. VIDAL, *FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES* (PÁG. 7). CHILE.
- VIDAL, R. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE. EN R. VIDAL, *FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES* (PÁG. 7). CHILE.
- VILALTA, B. L. (2016). IMPORTANCIA DEL MOBILIARIO . *INTERIORES.COM*, 2.



## ANEXOS

### 4.1 Carta de agradecimiento del Sr Silvio Proaño Gerente de la empresa Pro-Muebles.



Otavaló 22 de Marzo del 2019

Señor  
PhD. Antonio Romillo.  
**RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

*De mi consideración:*

Yo, **SILVIO RENE PROAÑO ARAGUILLIN**, con C.I 171666756-1 GERENTE DE LA EMPRESA PROMUEBLES, mediante el presente oficio hago constar que el trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PROMUEBLES DE SAN PABLO, IMBABURA**, es de suma importancia para fortalecer el crecimiento de la empresa, trabajo que, a través del diseño de la página web y la creación de los trípticos, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavaló el Señor, **GERMAN DAVID ANRANGO GUALACATA** con C.I 1718942186. Son de suma importancia para mi establecimiento.

Por lo tanto dejo constancia agradecimiento al estudiante y a la Universidad de Otavaló.

Para los fines pertinentes, me suscribo.

Atentamente,

Señor. Silvio Proaño.  
GERENTE DE LA EMPRESA PROMUEBLES

Firma

Av. Gran Colombia, Frente a la EFP-SPL  
Otavaló - Ecuador  
099 832 7953

## 4.2 Fotografías de la empresa Pro-Muebles



### 4.3 Carta de validación del Msc Santiago Núñez



#### Carta de Validación.

Yo, Edwin Santiago Núñez Narango, titular de la cédula de identidad No. 1716395721, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing para el fortalecimiento de la empresa Promuebles de san pablo, Imbabura, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
German David Anrango Gualacata	171894218-6

El o los estudiante antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61 al 80%	Muy Buena 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems				✓	
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de Ítems			✓		
Claridad y Precisión			✓		
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 85%

Observaciones y/o Comentarios: Aplicar los cambios sugeridos.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019

  
 Docente a Tiempo Completo.  
 Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
 Universidad Otavalo.



#### 4.5 Carta de validación del Msc Libardo Orbes



#### Carta de Validación.

Yo, MBA. Libardo Orbes, titular de la cédula de identidad No. 171894218-6, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing para el fortalecimiento de la empresa Promuebles de san pablo, Imbabura, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
German David Anrango Gualacata	171894218-6

El o los estudiante antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 100%

Observaciones y/o Comentarios: Realizar los cambios pertinentes.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes 01 año 2019

  
 Docente a Tiempo Completo.  
 Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
 Universidad Otavalo.

## 5.5 Carta de validación de la Msc Soledad De La Torre



### Carta de Validación.

Yo, Msc. Marina Soledad De La Torre Altamirano, titular de la cédula de identidad No. 100281718-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA PROMUEBLES DE LA PARROQUIA SAN PABLO, CANTON OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA" elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
ANRANGO GUALACATA GERMAN DAVID	171894218-6

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de items				90%	
Amplitud de Contenidos			80%		
Redacción de ítems			80%		
Claridad y Precisión				85%	
Pertinencia				85%	

Promedio de la valoración: 84,00%

Observaciones y/o Comentarios: Se debe corregir en base a las observaciones el instrumento el cual se pone a consideración del tutor.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días del mes de enero del año 2019.

MSc. Marina Soledad De La Torre Altamirano.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.