



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERÍA KELVIN
MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE
UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN**

AUTORA:

MAYRA NATIVIDAD PINDO FAREZ

DIRECTOR

ING. NORMAN VINICIO MORA SANCHEZ, MBA

MACHALA

EL ORO

ECUADOR

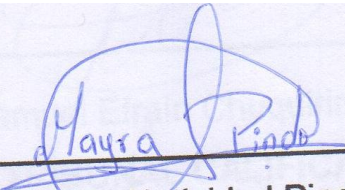
2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, PINDO FAREZ MAYRA NATIVIDAD, con cédula de identidad 0704907013 estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación "ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERÍA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN "

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a) Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4,0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
 - b) Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Máchala, 30 de noviembre del 2015



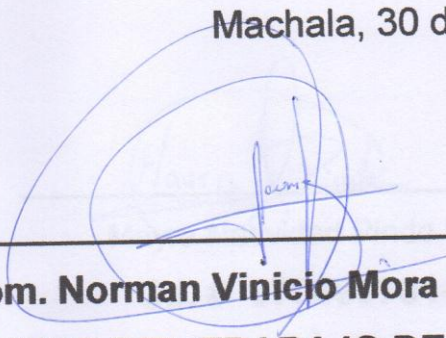
Mayra Natividad Pindo Farez
C.I. # 070490701-3

ING. NORMAN VINICIO MORA SÁNCHEZ, MBA
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

CERTIFICA:

Qué la egresada: **MAYRA NATIVIDAD PINDO FAREZ**, es la autora de la presente trabajo de titulación titulado “**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERIA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN**”, la misma que fue revisada y corregida, por lo que autorizo la impresión, reproducción y presentación a los Tribunales correspondientes.

Machala, 30 de noviembre del 2015

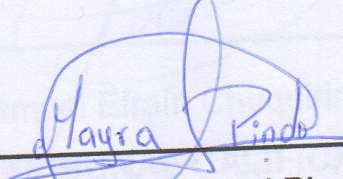


Ing. Com. Norman Vinicio Mora Sánchez, MBA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

Los criterios y comentarios vertidos en la presente trabajo de titulación, cuyo título es “**ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERIA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN**”, son de absoluta responsabilidad de la autora.

Machala, 30 de noviembre del 2015



Mayra Natividad Pindo Farez
C.I. # 070490701-3

TRIBUNAL DE GRADO

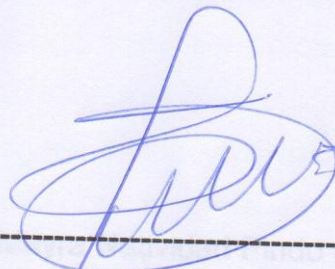
**Honorable Tribunal Calificador del Trabajo De Titulación
UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA**

CERTIFICA

Que el presente Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, Titulado **“ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERIA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN”**, fue elaborado por la Srta. **MAYRA NATIVIDAD PINDO FAREZ**, con sujeción al Trabajo de Titulación y a las consideraciones reglamentarias de la UTMACH.

Su contenido y forma han sido revisados, dado que cumple con lo estipulado en el reglamento de Títulos y Grados de la Unidad Académica, por lo que se emiten criterios favorables y se autoriza su presentación para q continúe con el trámite correspondiente.

Atentamente,

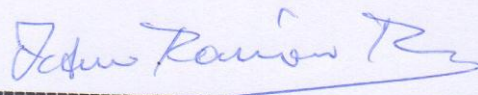


Ing. Samuel Efraín Chuquirima Espinoza

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL CALIFICADOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



Ing. Iddar Iván Jaya Pineda
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Dolores Isabel Ramón Ramón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para ustedes padres queridos, porque gran parte de vuestra existencia la diste para forjar la mía, la cual, ahora se ve firmemente robustecida para enfrentar los retos del presente y del futuro, la tenacidad y lucha insaciable de mis padres han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Mayra Natividad Pindo Farez

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo y tiempo invertido en el desarrollo del trabajo y de la coordinación y dirección ejecutada por el tutor de este trabajo de titulación Ing. Vinicio Mora Sánchez, a quien expreso mis agradecimientos.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A todas las personas que me apoyaron, gracias y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales, con visión emprendedora.

MAYRA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
CERTIFICA:.....	III
RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA.....	IV
CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL JURADO	
CALIFICADOR.....	IV
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
CAPITULO I.....	1
1.1EL PROBLEMA.....	1
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1.1.Macro Contextualización.....	1
1.1.1.2.Meso Contextualización.....	1
1.1.1.3. Micro Contextualización.....	1
1.1.2.ANALISIS CRITICO.....	2
1.1.3.PROGNOSIS.....	3
1.1.4.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.1.4.1.Problema Principal.....	3
1.1.4.2.Problemas Secundarios.....	3
1.1.5.PREGUNTAS DIRECTRICES.....	4
1.1.6.DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.OBJETIVOS.....	7
1.3.1.OBJETIVOS GENERAL.....	7
1.3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
CAPITULO II.....	8
2.MARCO TEORICO.....	8
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2.FUNDAMENTACION LEGAL.....	8
2.3.CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	10
2.3.1.VARIABLE INDEPENDIENTE.....	11
2.3.1.1.Plan Estratégico.....	11
2.3.1.2.Que es un Plan Estratégico.....	11
2.3.1.3.Empresa.....	12
2.3.2.VARIABLE DEPENDIENTE.....	12
2.3.2.1.Proceso de Marketing.....	12
2.3.2.2.Definición de Mercado.....	13
2.4. HIPÓTESIS CENTRAL.....	14
2.5 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	14
CAPÍTULO III.....	15
METODOLOGIA.....	15
3.1.SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	15
3.1.1.VARIABLE INDEPENDIENTE E INDICADORES.....	15
3.1.2.DEFINICION DE VARIABLES.....	16
3.1.3.MATRIZ: VARIABLE, INDICADORES, INSTRUMENTOS E	
INFORMANTES.....	19

3.2.UNIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.3.UNIVERSO Y MUESTRA	23
3.4.DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	24
CAPITULO IV	25
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.1.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACION	25
RECURSOS ORGANIZACIONALES.....	25
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS.....	25
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	25
FUERZA DE DE VENTAS	25
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	26
AMBIENTE LABORAL DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	26
4.2.ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAL DIRECTIVO Y ADMINISTRADORES DE LA EMPRESA	26
4.3.ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES Y NUEVOS CLIENTES DE LA MUEBLERIA DE KELVIN MORA DE LA PARROQUIA MACHALA.....	30
4.3.1.Según su criterio la Mueblería, tiene posicionamiento e imagen en la población del Cantón Machala:	30
4.3.2.Como considera usted que se encuentra actualmente la imagen institucional de la Mueblería:	31
4.3.3.Como cliente de la Mueblería Kelvin usted se siente:	32
4.3.4.¿Qué procesos se deberían de tomar en cuenta para el desarrollo de un estudio de mercado?.....	33
4.3.5.¿Qué elementos o aspectos se deben tomar en cuenta para la elaboración de un plan estratégico de comercialización?	34
4.3.6.¿Qué estrategias cree que debería utilizar la empresa para posicionar exitosamente los productos en el mercado por su precio?	35
4.3.7.¿Cuál cree que es el medio de comunicación más eficiente en nuestro medio para promocionar un producto?.....	36
CAPITULO V	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
5.1.CONCLUSION.....	37
5.2.RECOMENDACION.....	37
CAPITULO VI	38
PROPUESTA	38
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	38
6.2.ANTECEDENTES.....	38
6.3.JUSTIFICACION.....	38
6.4.OBJETIVOS	39
6.5.DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	40
6.5.1INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	40
6.5.2.ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO	40
6.5.2.1.MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTRENOS.....	40

6.5.2.2.MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS	42
6.5.2.3.MATRIZ INTERNA Y EXTERNA.....	43
6.5.3.ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO	44
6.5.3.1.El Entorno	44
6.5.3.2.El Sector	44
6.5.3.3.El Mercado.....	45
6.5.3.4.IDENTIFICACION DEL MERCADO META	46
6.5.4.PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.....	47
6.5.4.1.VISIÓN	47
6.5.4.2.MISIÓN.....	47
6.5.4.3.PRINCIPIOS	47
6.5.4.4.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	48
6.5.4.4.1.PRECIOS.....	48
6.5.4.4.2.COMERCIALIZACIÓN	48
6.5.4.4.2.1.CANALES DE COMERCIALIZACION	48
6.5.4.4.2.2.DESPACHO A CLIENTES	48
6.5.4.4.2.3.TRANSPORTE Y ENTREGA DE PEDIDOS	49
6.5.4.5.ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DE LAS FUERZAS DE VENTAS.....	50
6.5.4.6.ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	52
6.5.4.6.1.ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	52
6.5.4.6.2.ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	53
6.5.5.PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION PROPUESTO.....	57
6.6 PLAN DE ACCION.....	58
6.7.ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	58
6.8.ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	59
6.9.RESULTADOS ESPERADOS	60
6.10.CRONOGRAMA	61
BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS.....	63
ANEXO N° 1	64
ANEXO N° 2	65
ANEXO N° 3	66
ANEXO N° 4.....	68
ANEXO N° 5.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio de elaborar un plan estratégico de comercialización para obtener un buen posicionamiento del producto, permitirá a la Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala, posicionar como empresa líder en precio y calidad en el mercado de comercialización de muebles.

Con el presente trabajo de titulación se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado, para esto el contenido de esta investigación está formado por seis capítulos que se describen brevemente a continuación:

El capítulo I. Se presenta la justificación de la investigación, causas y efectos del problema, el planteamiento del problema que enfrenta Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala, el cual consiste en la comercialización de muebles, como de los objetivos que se pretende alcanzar con la investigación.

El capítulo II. Está compuesto por el marco conceptual y marco contextual, que pretende ubicar al lector en el contexto abordado en esta investigación a fin de que el empresario que pretenda llevar a cabo un estudio de esta naturaleza, deba en primera instancia tener una visión clara del destino al cual la empresa desea llegar. Concluyendo con las hipótesis de la investigación.

El capítulo III. Comprende los aspectos metodológicos de la investigación en el que se encuentran el tipo de estudio, método de la investigación, fuentes y técnicas de la información, tratamiento de la información estadística, distribución de la muestra y selección de la muestra.

El capítulo IV. Este presenta el análisis e interpretación de los resultados de la investigación a través de tabulación de la información recopilada de entrevistas y encuestas realizadas

El capítulo IV. Indica la presentación de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El capítulo VI. Se presentan la propuesta del plan estratégico de comercialización, para la Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala, diseñado a partir del análisis ejecutado en el ambiente interno y externo, con el propósito de lograr plantear estrategias que permitan alcanzar competitividad de la empresa en el mercado. Además el plan contiene el presupuesto y cronograma de acciones elaborados de manera objetiva, con la finalidad de implementar, evaluar y controlar.

CAPITULO I

1.1 EL PROBLEMA

¿Bajo nivel de ventas de la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala?

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. CONTEXTUALIZACION

1.1.1.1. Macro Contextualización

El contexto empresarial a nivel mundial en los últimos años en un mundo cuyo hilo cambia dinámicamente, el grado de tecnología y automatización de todo tipo de empresas, han hecho que se incrementen los mercados de las empresas que tienen como objeto la prestación de servicios y eficientes proyectos orientados a lograr la satisfacción de los clientes para el mejoramiento de la competitividad.

1.1.1.2. Meso Contextualización

La actividad económica se encuentra en la actualidad con amenazas por la competencia de productos en el mercado que tiene el país, lo que obliga aplicar técnicas de comercialización que permiten reducir este hecho, caso contrario se seguirá perdiendo terreno hasta ser comerciantes ordinarios si es que no se cambia de forma inmediata usando las técnicas adecuadas en los procesos de comercialización.

1.1.1.3. Micro Contextualización

La Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala, ha experimentado un desarrollo económico en la producción y comercialización, logrando mantenerse en este mercado, hecho que satisface a la directiva de la empresa, pero más allá de lograr el desarrollo organizacional, la misma ha tenido que enfrentar una serie de inconvenientes internos por no disponer de una estructura organizacional ajustada a sus características, carece de estrategias administrativas e instrumentos para optimizar acciones del personal, razón por lo que el personal no se siente comprometido con la empresa y desconoce

acertadamente las funciones que le compete ejecutarlas, retrasando el cumplimiento de los planes administrativos, y afectando a la organización en general.

1.1.2. ANALISIS CRÍTICO

Por las razones expuestas se ha creído conveniente la realización del análisis administrativo y la inmediata elaboración de un plan de comercialización que provoque una mejora en el sistema comercial, para conseguir con éxito los objetivos de ventas propuestos en la empresa.

Elaborar esta propuesta de plan estratégico de comercialización será la vía que permitirá marcar un cambio en la empresa al llevar una correcta planificación de las tareas comerciales, que permita suministrar a los clientes el producto adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que se logren satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa al no contar con una planificación estratégica empieza a tener grandes problemas porque no se realizan los trabajos correctamente.

De lo indicado nacen interrogantes como:

- ¿Cuál es sistema publicitario que posee en los actuales momentos la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala para la promoción de sus productos en el mercado?
- ¿Cuáles son las características del talento humano que posee la empresa “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala?
- ¿Qué procedimientos se deben seguir para elaborar un plan estratégico de comercialización “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala?

Por ello con las condiciones expuestas en búsqueda de la solución.

1.1.3. PROGNOSIS

La empresa “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala no impone un control transformable y urgente, tenderá a disminuir más los ingresos de la empresa y con eso seguir llevando el mal manejo de políticas.

La ausencia de un plan estratégico permitirá que siga con pérdidas de clientes y no surgir como empresa por no llevar un sistema de comercialización, reducirá el desempeño laboral y profesional, hasta llegar al cierre de la empresa.

Al producirse todo esto la consecuencia del cierre de la empresa afectara a los clientes que se mantienen y posibles clientes.

1.1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA CENTRAL

1.1.4.1. Problema Principal

¿Es factible la elaboración de un plan estratégico de comercialización en la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala?

- **Variable Independiente**

Plan Estratégico

- **Variable Dependiente**

Comercialización

1.1.4.2. Problemas Secundarios

- ¿El Deficiente sistema publicitario de los productos?
- ¿El Talento humano con deficiencia formación y visión empresarial?
- ¿La Ausencia de un plan de comercialización en la empresa?

1.1.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ✓ ¿Cuál es sistema publicitario que posee en los actuales momentos la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala para la promoción de sus productos en el mercado?
- ✓ ¿Cuáles son las características del talento humano que posee la empresa “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala?
- ✓ ¿Qué procedimientos se deben seguir para elaborar un plan estratégico de comercialización “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala?

1.1.6. DELIMITACION DEL OBJETO DE LA INVESTIGACION

Campo: Empresa Privada.

Área: Administrativa

Aspecto: Plan estratégico para la comercialización.

Tema: ¿ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERIA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN?

Problema: ¿Bajo nivel de ventas de la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala?

Delimitación Espacial: Empresa

Avda. Decima Oeste y Héctor Chica (Onceava Sur) en la ciudad de Machala.

Delimitación Temporal: 2014

1.2. JUSTIFICACION

Imparcialmente del tipo de organización, o del movimiento económico que desarrolle, requieren disponer de una serie de instrumentos que enmarcan las actividades diarias de la compañía en sus procesos administrativos y

productivos. Instrumentos que se componen en herramientas para el desarrollo eficiente de las acciones en la empresa, ya que estas requieren de herramientas organizacionales que le permitan aplicar de manera eficiente otorgando un producto o servicio de calidad satisfaciendo de esta manera las exigencias del mercado consumidor.

Una de estas herramientas la constituye el plan estratégico de comercialización, el mismo que es una guía que sirve para optimizar los procesos comerciales y garantizar las ventas obteniendo por lo tanto rentabilidad en el negocio.

El plan de comercialización es de gran ayuda para directivos y en general para todo el personal relacionado al departamento comercial, por ser un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial, al brindar una orientación claramente práctica, preparando la aplicación de decisiones gerenciales ajustadas a la realidad de la organización.

En la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala se desea crear un conocimiento empresarial en donde sus actores, estos son los empresarios, tomen conciencia de la importancia de aplicar un plan estratégico de comercialización que mejorará las perspectivas de crecimiento de la empresa dándole espacio a incursionar en nuevos mercados logrando una consolidación de la organización en el mercado, para esto es necesario el análisis administrativos, donde se pueda identificar los problemas, corregirlos y tornarse competitivos, para ampliar los horizontes de la organización buscando nuevos mercados tanto a nivel local, regional e internacional.

Razones por lo que se pretende realizar en la empresa, esta investigación de trabajo de titulación cuyo tema denomina: "ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA MUEBLERIA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN" con lo que se logrará incrementar el comercio y obtener mayor rentabilidad.

Con este proyecto se desea enmendar las deficiencias que presenta la empresa respecto al sistema de comercialización de sus productos, puesto que

plan estratégico de comercialización se dirige explícitamente a mejorar la competitividad en el mercado logrando captar nuevos mercados e incrementando consumidores, logrando además mejoramiento en la capacidad de reacción de la empresa ante el mercado, beneficiando a la empresa en si a los dueños y al recurso humano que labora en la empresa al mantener sus ingresos estables con una organización sólida en el mercado.

El tema es importante debido a que se desea que las empresas orences tomen conciencia de la importancia de invertir en estudios ya sean de índole administrativo, contable, finanzas, marketing, etc., lo que los hará competitivos, contribuyendo al desarrollo organizacional de nuestra provincia que se verá reflejado en el progreso del aparato productivo para el beneficio de la población en general.

El desarrollo de esta investigación beneficiará al propietario de la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala, y a la sociedad en general que contará con una organización que busca la excelencia de comercialización de sus productos lo que se verá reflejado en el incremento de las ventas y en la proyección de una imagen positiva de la empresa.

Es necesario acentuar que la materia no ha sido investigada en otras ocasiones, puesto que sería la primera vez que se lo haga en la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala, trayendo consigo el interés de su proponente de poner en práctica el tema pudiendo destacarse sobre sus inmediatos competidores, al lograr una excelencia organizacional.

El tema se ajusta a la línea de investigación que establece la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, como previo requisito para la consecución del título de Ingeniero Comercial.

Los directivos de la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala, han demostrado su interés para que la investigación sea realizada, puesto que les interesaría implementar la propuesta del plan estratégico de comercialización, además esta investigación trae inmersa el interés particular de su proponente de obtener el título de Ingeniera Comercial.

Quiero señalar que dispongo de la información tecnológica, documental y de campo necesarias para obtener datos confiables que avalen esta investigación, el mismo que estoy segura servirá para que la empresa, alcance sus objetivos y metas organizacionales para su propio beneficio.

De igual manera dispongo del tiempo, recursos materiales y económicos suficientes para emprender en esta tarea investigativa que asegure el éxito de mi trabajo de titulación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad de elaborar un plan estratégico de comercialización “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar el sistema publicitario que posee en los actuales momentos la empresa “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala para la promoción de sus productos en el mercado.
- ✓ Determinar las características del talento humano de la empresa “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala, a fin de fortalecer.
- ✓ Fijar los procedimientos que deben seguirse para elaborar un plan estratégico de comercialización de los productos en la empresa “Mueblería Kelvin Mora” de la ciudad de Machala.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala, ha experimentado un desarrollo económico en la producción y comercialización, logrando mantenerse en este mercado, hecho que satisface a la directiva de la empresa, pero más allá de lograr el desarrollo organizacional, la misma ha tenido que enfrentar una serie de inconvenientes internos por no disponer de una estructura organizacional ajustada a sus características, carece de estrategias administrativas e instrumentos para optimizar acciones del personal, razón por lo que el personal no se siente comprometido con la empresa y desconoce acertadamente las funciones que le compete ejecutarlas, retrasando el cumplimiento de los planes administrativos, y afectando a la organización en general.

Por las razones expuestas se ha creído conveniente la realización del análisis administrativo y la inmediata elaboración de un plan de comercialización que provoque una mejora en el sistema comercial, para alcanzar con éxito los objetivos de ventas propuestos en la empresa.

Elaborar esta propuesta de plan estratégico de comercialización será la vía que permitirá marcar un cambio en la empresa al llevar una correcta planificación de las tareas comerciales, que permita suministrar a los clientes el producto adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que se logren satisfacer las necesidades del cliente

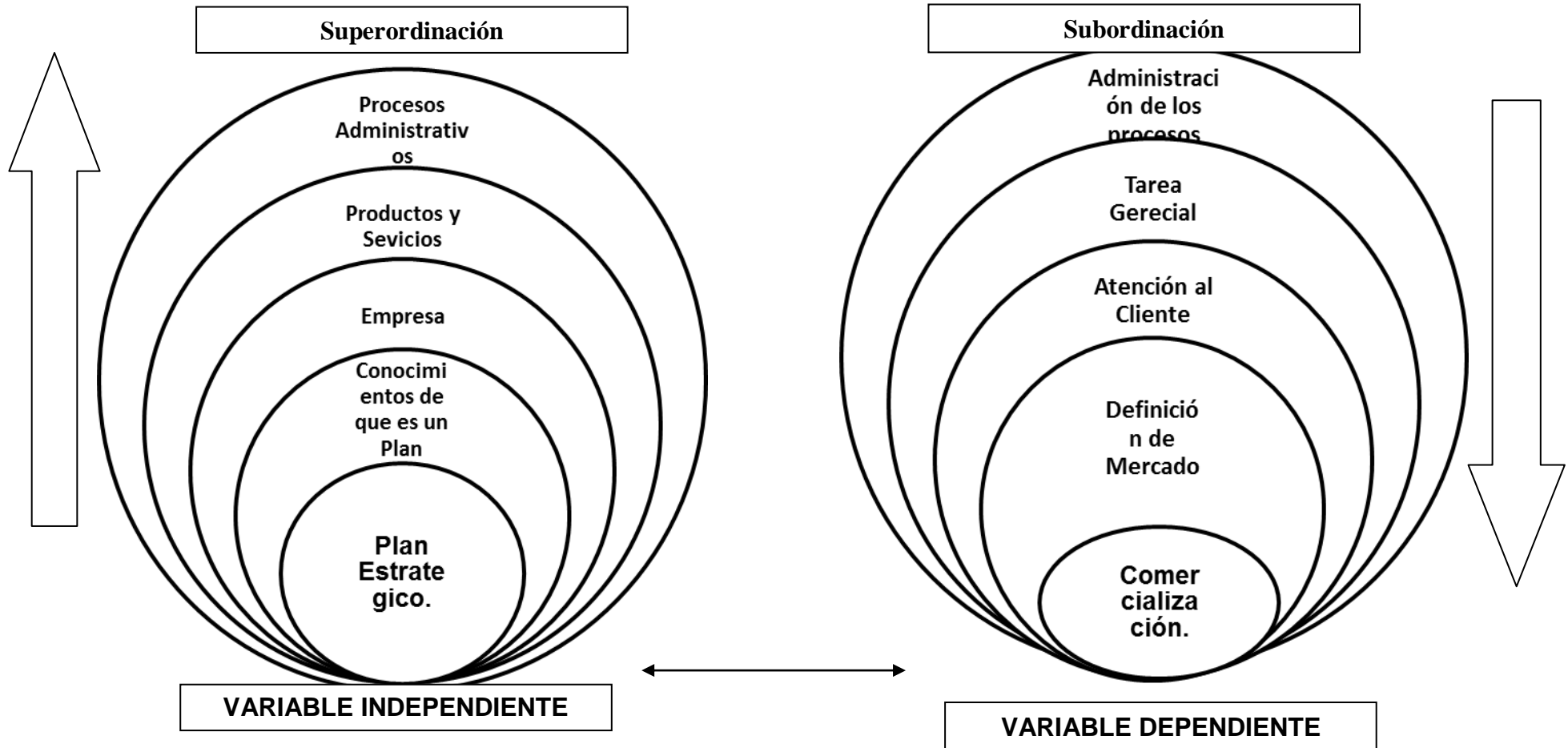
2.2. FUNDAMENTACION LEGAL

Las leyes fundamentales a la Investigación son:

- Constitución de la República
- Código de Trabajo
- Permiso de Funcionamiento
- Seguro social.

- Buenas prácticas de manufacturación
- Ministerio del medio ambiente.

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES



2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.3.1.1. Plan Estratégico

“En la jerga de la gestión empresarial hay palabras que, si bien se refieren normalmente a realidades ya conocidas e incluso coloquiales, son capaces de concentrar en un solo término conceptos y principios empresariales de difícil, compleja o prolija definición en cualquier idioma.

Plan estratégico es, no cabe duda, uno de esos términos “mágicos” de los que directivos y la prensa económica echan mano casi constantemente, aunque no siempre correctamente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es muy frecuente llamar a cualquier tipo de plan “plan estratégico de .../(recursos humanos, marketing,....., etc).

Pues bien hablar de plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy”, en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.”(SAIN DE VICUÑA, 2012)

2.3.1.2. Que es un Plan Estratégico

“Todas las apreciaciones iban encaminadas a mitigar los principales prejuicios que habitualmente tienen los directivos en relación a la planificación, y a presentar sus principales beneficios. Llegando a este punto, lo deseable sería que el lector se hubiera convencido de la importancia de planificar. Sin embargo, ¿Por qué descartarse por un determinado tipo de planificación como es el plan estratégico? Este es precisamente el tema que abordamos en este apartado.

El plan estratégico, realizado en una forma sistemática, proporciona ventajas notables, un ejemplo Mc Donald nos recuerda algunos beneficios:

- ✓ Mejorar la coordinación de las actividades
- ✓ Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar

- ✓ Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio
- ✓ Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa
- ✓ Mejorar la comunicación
- ✓ Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro”(SAIN DE VICUÑA, 2012)

2.3.1.3. Empresa

“Podemos definir como el conjunto de factores de producción (maquinaria, local, herramientas o utensilios, personal, materia prima, financiamiento, etc) organizados y coordinados por la dirección, para vender un producto o prestar un servicio y así obtener un beneficio y crear empleo, actuando en el mercado bajo condiciones de riesgo. Factores de riesgo hay muchos, pero a modo de ejemplo podemos enumerar los siguientes: cambios del mercado, exceso de competencia, elevación de costos.

Para una mejor comprensión y completando la definición dada, se podría definir la empresa como el sujeto de derechos y obligaciones, creada libremente por el hombre, para ejercer una actividad en el mercado, bien sea como empresario individual o como sociedad.”(RIVERA CAMINO, 2012)

2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.3.2.1. Proceso de Marketing.

“La dirección estratégica es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”. Por tanto, la puesta en práctica de esta misión de la dirección general se traducirá en un sistemático proceso de reflexión consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que ésta cuenta para alcanzar los citados objetivos”(SAIN DE VICUÑA, 2012).

2.3.2.2. Definición de Mercado.

“Etimológicamente viene del latín “mercatus”, que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida acepción del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas.

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo.” (RIVERA CAMINO, 2012)

“Habría que criticar que esta concepción tradicional de mercado es ajena a la evolución experimentada en el concepto de producto, puesto que se sigue haciendo referencia a las características físico-*técnicas del mismo y no a la necesidad básica que se satisface. Nasa se añade sobre el beneficio que aporta al consumidor. El papel de estos queda reducido a expresar su deseo de adquirir una determinada clase de productos. es una definición de mercado que se constituya en una adecuada referencia competitiva para la empresa, lo que llamaremos mercado de referencia, y que englobe a aquellos productos que son considerados por los consumidores como satisfactores de una misma necesidad.

Una definición tradicional de mercado dice: el mercado es el lugar físico o virtual en él se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/ servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores”.(RIVERA CAMINO, 2012)

“Otra definición de mercado dice que el mercado es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la

empresa. De esta definición se deriva que mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado. Y mercado potencial es el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa”.(RIVERA CAMINO, 2012)

2.4. HIPÓTESIS CENTRAL

Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala, posee en los actuales momentos inconvenientes en el área de ventas originados por limitada comercialización, presupuesto de gastos limitados, talento humano con deficiente visión empresarial y la falta de una plan de comercialización; inconvenientes que podrían ser solucionados con la aplicación de un análisis administrativo y la propuesta de un plan estratégico de comercialización que fomenten el crecimiento de las ventas de los productos, logrando ingresar a nuevos mercados que le aseguren su crecimiento organizacional.

2.5 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Las deficiencias del sistema publicitario de los productos en la Mueblería Kelvin Mora, no permite un mejor posicionamiento de los productos en el mercado generando además una pérdida posible de potenciales clientes.
- La Mueblería Kelvin Mora, no cuenta con un presupuesto de gastos apropiado, afectando el desarrollo normal de las actividades operacionales y por ende el incumplimiento de las metas organizacionales.
- La deficiente formación y visión empresarial del talento humano no permite llevar un correcto sistema de gestión de recursos en la Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala.
- La ausencia de un plan de comercialización en la Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala, no permite organizar correctamente el proceso de comercialización de los productos en el mercado, disminuyendo su rentabilidad por ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. SELECCIÓN DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTES Publicidad y promoción</p> <p>DEPENDIENTE Productos ofertados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto - Recursos organizacionales - Medios de comunicación - Características - Precios - Volumen de producción
<p>INDEPENDIENTES Presupuesto de gastos</p> <p>DEPENDIENTE Actividades operacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de presupuestos - Reglas - Proceso - Planes organizacionales - Administrativas - Productivas - Comerciales - Proceso - Planes
<p>INDEPENDIENTES Talento humano</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Habilidades - Desempeño - Comunicación - Capacitación

<p>DEPENDIENTE Recursos organizacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Financieros - Humano
VARIABLES	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTES Plan estratégico de comercialización</p> <p>DEPENDIENTE Comercialización de productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Recursos - Objetivos de ventas - Mercado objetivo - Estructura - Procesos - Medios - Recursos

3.1.2. DEFINICION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Publicidad y promoción	Técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.	Se investigará el presupuesto del departamento comercial, los recursos y medios de comunicación aplicados para difundir los productos en el mercado.

Productos ofertados	Cantidad de productos que ofrecer una organización o productos disponibles en el mercado.	Con la entrevista a directivos y empleados de la empresa se conocerá las características del producto, precios y el volumen de producción.
---------------------	---	--

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Presupuesto de gastos	Plan que se realiza para la asignación de recursos y controlar de gastos de una actividad económica.	Revisión en fuentes bibliográficas los tipos de presupuestos, análisis de reglamentos, estudio de procesos y planes organizacionales.
Actividades operacionales	Conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos mediante la utilización de recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros.	Observación del desarrollo de las actividades administrativas, productivas y comerciales; entrevista a empleados para conocer el proceso y los planes.

Talento humano	Elemento que, administrado correctamente, permite alcanzar los objetivos organizacionales	Identificación de características, habilidades y desempeño, así como la comunicación interna y la capacitación.
Recursos organizacionales	Activos productivos de la empresa empleados para cumplir con el objetivo organizacional	Mediante entrevista y observación se conocerá los recursos disponibles en la empresa tales como materiales, financieros y humano.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Plan estratégico de comercialización	Documento previo al lanzamiento de un producto se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, el costo, tiempo y recursos a utilizar para su consecución.	Mediante encuesta se determinará el proceso, recursos, objetivos de ventas y el mercado objetivo para la comercialización de los productos.
Comercialización de productos	Conjunto de funciones que se desarrollan desde el producto sale del establecimiento de un producto hasta que llega al consumidor.	Determinación de la estructura comercial, procesos aplicados en la empresa, recursos y medios de comercialización.

3.1.3. MATRIZ: VARIABLE, INDICADORES, INSTRUMENTOS E INFORMANTES

INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
- Presupuesto - Recursos organizacionales - Medios de comunicación	- Organización de documentos - Síntesis de observación - Muestreo selectivo-muestreo probabilístico	- Archivo - Observación - Entrevista – encuesta	- Registros - Guía de observación - Guía de entrevista- guía de encuesta	- Cuadro de gastos, Dptos. Organizacionales, directivos y empleados de la empresa, profesionales en administración
- Características - Precios - Volumen de producción	- Síntesis de observación – Muestreo selectivo - Organización de documentos - Síntesis de observación - Organización de documentos – Muestreo selectivo	- Observación- entrevista - Archivo -Observación - Archivo –entrevista	- Guía de observación – guía de entrevista - Registros-Guía de observación - Registros – Guía de entrevista	- Productos comercializados, personal de la empresa, registros de ventas.

INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de presupuestos - Reglas - Proceso - Planes organizacionales - Administrativas - Productivas - Comerciales - Proceso - Planes 	<ul style="list-style-type: none"> - Síntesis bibliográfica –Muestreo selectivos - Muestreo selectivo - Síntesis bibliográfica - Muestreo selectivo - Síntesis de observación - Síntesis de observación - Síntesis de observación - Muestreo selectivo - Muestreo selectivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliográfica entrevista - Entrevistas - Bibliográfica - Entrevista - Observación - Observación - Observación - Entrevista - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha bibliográfica – Guía de entrevista - Guía de entrevista - Ficha bibliográfica - Guía de entrevista - Guía de observación - Guía de observación - Guía de observación - Guía de entrevista - Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Textos y páginas Web., directivos de la empresa y empleados dpto. contable. - Dptos. de la organización, directivos de la empresa

INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<ul style="list-style-type: none"> - Características - Habilidades - Desempeño - Comunicación - Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Síntesis de observación - Síntesis de observación - Muestreo selectivo - Síntesis de observación - Muestreo selectivo - Muestreo selectivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Observación - entrevista - Observación - Entrevista - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de observación - Guía de observación - guía de entrevista - Guía de observación - Guía de entrevista - Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Directivos y empleados de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Financieros - Humano 	<ul style="list-style-type: none"> - Muestreo selectivo - Síntesis de observación - Muestreo selectivo - Muestreo selectivo - Síntesis de observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - observación - Entrevista - Entrevista - observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Guía de observación. - Guía de entrevista - Guía de entrevista - Guía de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Directivos y empleados de la empresa, Departamentos organizacionales.

INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
<ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Recursos - Objetivos de ventas - Mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Muestreo probabilístico - Muestreo probabilístico - Muestreo probabilístico - Muestreo probabilístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Encuesta - Encuesta - Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Guía de entrevista - Guía de entrevista - Guía de entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales en administración de empresas.
<ul style="list-style-type: none"> - Estructura - Procesos - Medios - Recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Muestreo selectivo -Muestreo probabilístico - Síntesis de observación - Muestreo selectivo - Síntesis de observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista –encuesta - Observación - Entrevista - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista- Guía de encuesta - Guía de observación - Guía de entrevista - Guía de observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales en administración de empresas.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO GENERAL

Fue el recorrido operacional que consistió en los pasos, procesos o etapas que se fueron desarrollando durante la ejecución de la propuesta, con la aplicación de técnicas y métodos que permitieron recopilar la información necesaria para el desarrollo de la propuesta, identificando además las unidades de investigación.

Las técnicas de investigación que empleamos fueron la observación, la entrevista, encuesta y la técnica bibliográfica para la recopilación de información de libros.

Se seleccionó las unidades de investigación y se identificó los instrumentos de recolección de información. Al respecto se elaboraron fichas de observación para la técnica de observación, guías de entrevista para la técnica de entrevista, guía de encuesta para la técnica de encuesta.

En lo que respecta a los métodos utilizados debemos señalar la aplicación del método deductivo para la demostración teórica y empírica.

De manera resumida metodológicamente el “recorrido operacional” que se siguió fue el siguiente:

- Revisión bibliográfica
- Diseño de instrumentos
- Aplicación de instrumentos
- Procesamiento de datos
- Conclusiones y recomendaciones de la investigación empírica
- Estrategias de implementación de la propuesta

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

- **RECURSOS ORGANIZACIONALES**

Mediante el método de guía de observación realizada en la Mueblería Kelvin Mora de la Ciudad de Machala, se puede determinar que si dispone de suficientes recursos organizacionales, los que no son utilizados de una manera eficiente por el personal, induciendo desperdicios en la utilización de los mismos.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS**

Con el mismo mecanismo de la observación, se pudo establecer que los productos que oferta la empresa, es producto para vivienda como mueblería en diferentes tipos y tamaño.

- **PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

Sabiendo el proceso de comercialización que dispone al momento la empresa es que los precios no son fijados por la misma mueblería, sino que son los diferentes precios dependiendo del tipo o del tamaño los que determinan en función.

- **FUERZA DE VENTAS**

Si bien es cierta la Mueblería Kelvin Mora tiene una persona para la comercialización de sus productos, esta no dispone de una verdadera planificación para la realización de las ventas, porque no son utilizadas correctamente su fuerza de ventas.

- **PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

De acuerdo a la información realizada al proceso de comercialización que tiene establecido la Mueblería Kelvin Mora, es el siguiente:

- a) Determina el tipo de muebles y el volumen que tiene disponible para la venta.
- b) Comunicarse con los probables compradores, para ofertarle el producto.
- c) De las respuestas logradas de los posibles compradores, se escoge el que mejores condiciones presta, respecto al precio, clasificación, etc.

- **AMBIENTE LABORAL DEPARTAMENTO COMERCIAL**

Se pudo observar que el ambiente en donde desarrollan sus actividades los colaboradores del departamento comercial, reúne las condiciones básicas para generar un buen ambiente de trabajo.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAL DIRECTIVO Y ADMINISTRADORES DE LA EMPRESA.

- **¿Qué sistema de comercialización utiliza su empresa para promocionar sus productos?**

El razonamiento de las personas que fueron entrevistadas sobre el sistema de comercialización que se utiliza en la empresa para promocionar los productos, es el que usualmente utilizan todas las personas dedicadas a generar esta actividad, ósea determinan el volumen de la posible venta y se determina un comprador que se lo selecciona en función al precio y calidad.

- ¿Cuenta la empresa con políticas o reglamentos para la comercialización de sus productos?

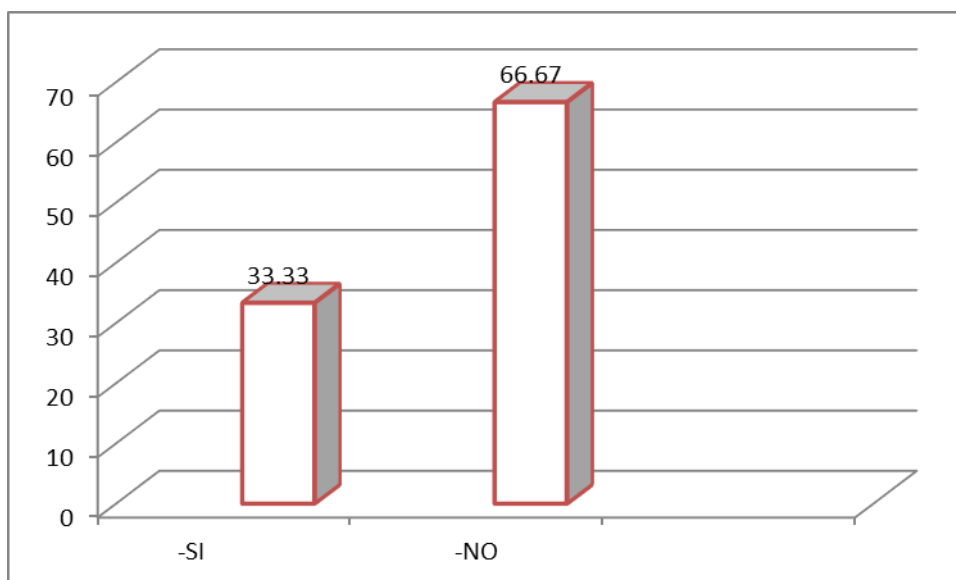
CUADRO No. 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
-SI	1	33,33
-NO	2	66,67
TOTAL	3	100,00

Fuente: Entrevista a directivos y administradores de la empresa

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 1



Análisis: Los directivos y administradores de la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala, respondieron que esta organización no cuenta con políticas definidas y reglamentos específicos para potenciar la comercialización del producto que se oferta, esto en un margen del 66.67% de los 3 entrevistados, pero el 33.33% respondió que la empresa si dispone de reglamentos internos.

- **¿Según su conocimiento, en la empresa se elaboran programa de comercialización del producto?**

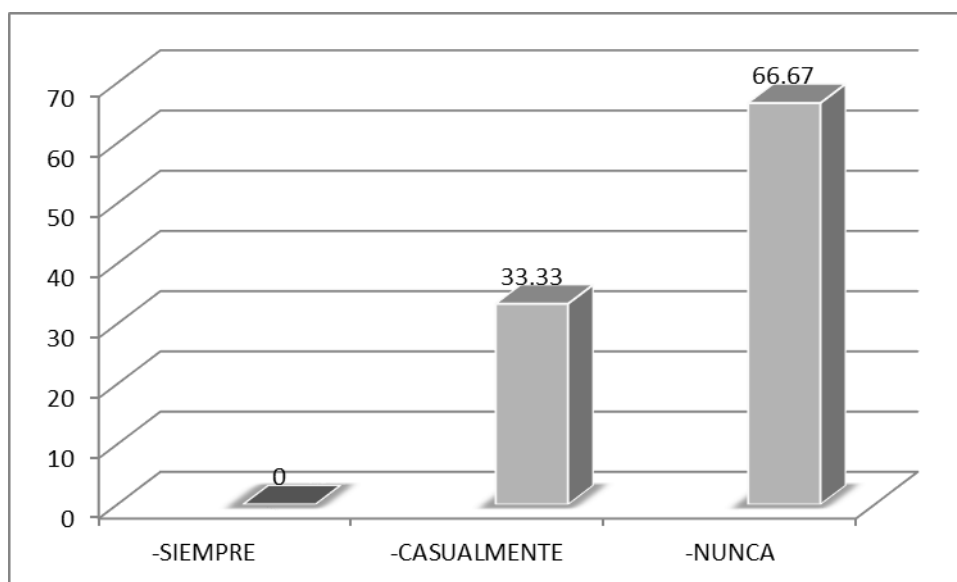
CUADRO No. 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
-SIEMPRE	0	0,00
-CASUALMENTE	1	33,33
-NUNCA	2	66,67
TOTAL	3	100,00

Fuente: Entrevista a directivos y administradores de la empresa

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 2



Análisis: Con un margen del 66.67% dijeron los entrevistados que en la empresa nunca se ha realizado programas de fortalecimiento en la comercialización de la empresa, debido a que no se le ha dado la importancia merecida; el 33.33% opino que eventualmente si se elaboran programas de comercialización del producto pero que no todo el personal tiene conocimiento de ello.

- **¿Mantiene la empresa políticas de créditos para sus clientes?**

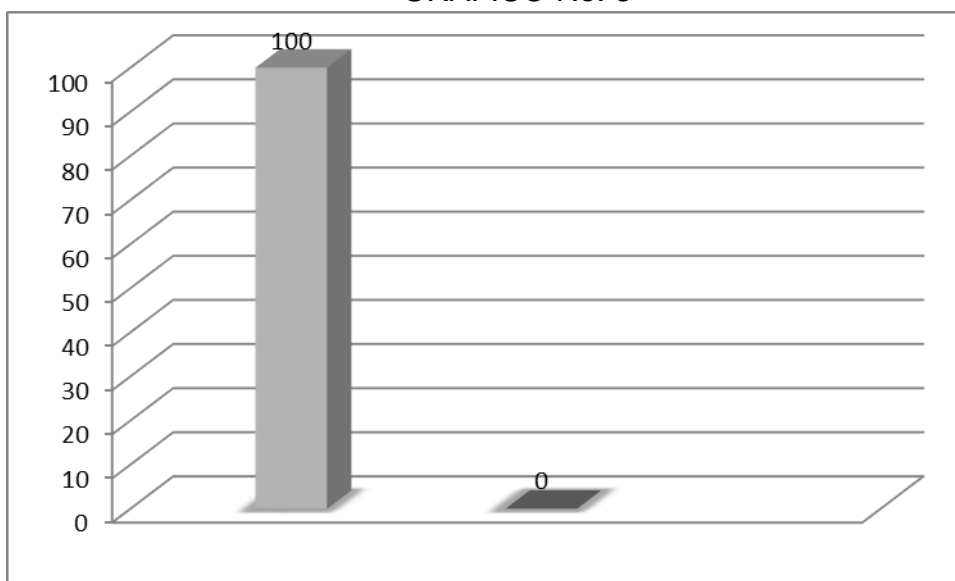
CUADRO No. 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
-SI	0	0.00
-NO	3	100,00
TOTAL	3	100,00

Fuente: Entrevista a directivos y administradores de la empresa

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO No. 3



Análisis: De manera unánime los directivos y administradores de la empresa, manifestaron que la empresa es muy cuidadosa en cuestiones de otorgación de créditos comerciales por ello no mantiene políticas específicas de créditos.

- **¿Cree usted conveniente que se diseñe un plan estratégico de comercialización para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado?**

El criterio de los entrevistados es que, si la empresa diseñare un plan estratégico de comercialización tendría el beneficio de mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado local.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES Y NUEVOS CLIENTES DE LA MUEBLERIA KELVIN MORA DE LA PARROQUIA MACHALA.

4.3.1. Según su criterio la Mueblería, tiene posicionamiento e imagen en la población del Cantón Machala:

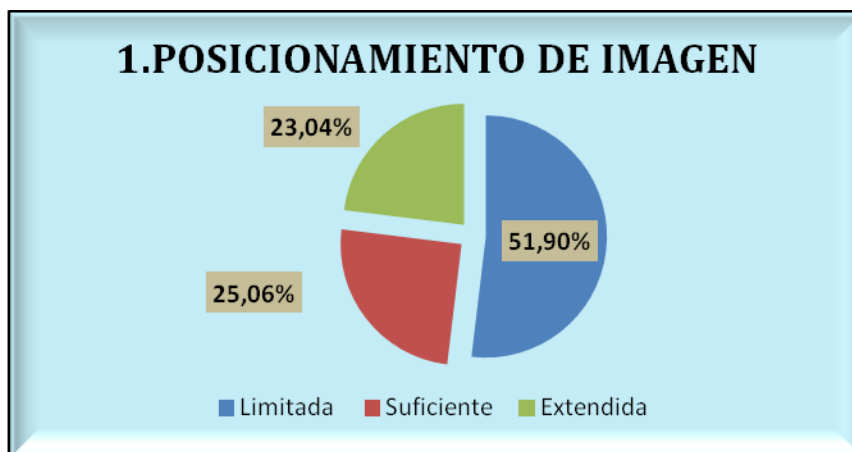
Cuadro 01

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limitada	205	51,90%
Suficiente	99	25,06%
Extendida	91	23,04%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Machala

Elaboración: La autora

Gráfico 04



Fuente: Clientes existentes y potenciales.

Elaboración: La autora

Al dirigirnos a los interrogados y preguntar acerca del posicionamiento de la imagen de la mueblería Kelvin, del 100% de los encuestados respondieron; 205 de ellos que representan el 51,90% indicaron que el posicionamiento de imagen que ésta tiene es muy limitado, 99 de estos que representan el 25,06% dicen que el posicionamiento es suficiente, mientras que 91 que representan el 23,04% indican que el posicionamiento si se ha extendido.

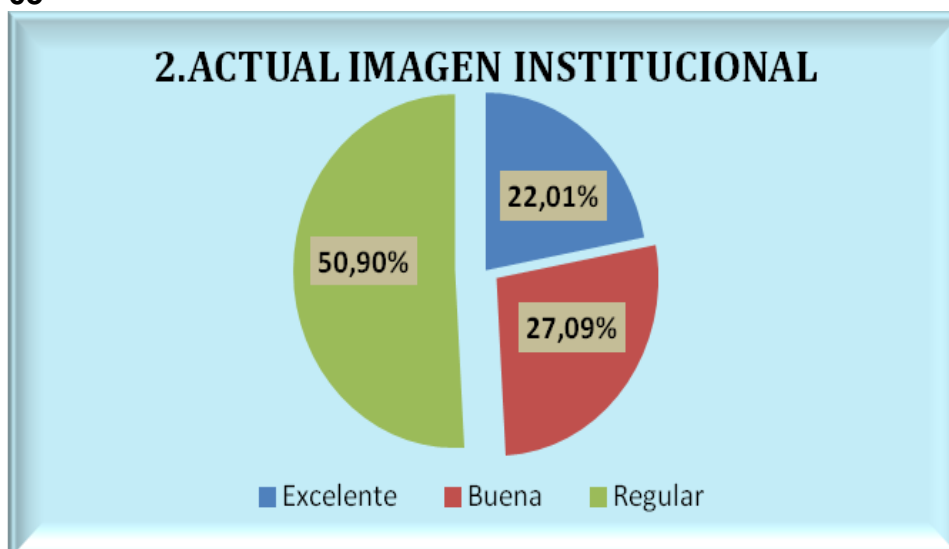
4.3.2. Como considera usted que se encuentra actualmente la imagen institucional de la Mueblería:

Cuadro 02

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	87	22,01%
Buena	107	27,09%
Regular	201	50,90%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Clientes existentes y potenciales.
Elaboración: La autora

Gráfico 05



Fuente: Clientes existentes y potenciales.
Elaboración: La autora

Cuando preguntamos de cómo cree que se encuentre actualmente la imagen institucional de la mueblería Kelvin, del 100% de los encuestados nos respondieron; 201 de ellos que constituyen un 50,90% dicen que la imagen institucional es regular, mientras que 107 de ellos representando el 27,09% indican que esta imagen es buena, y para 87 de estos que representan un 22,01% manifiestan que la imagen de la mueblería es excelente.

4.3.3. Como cliente de la mueblería Kelvin usted se siente:

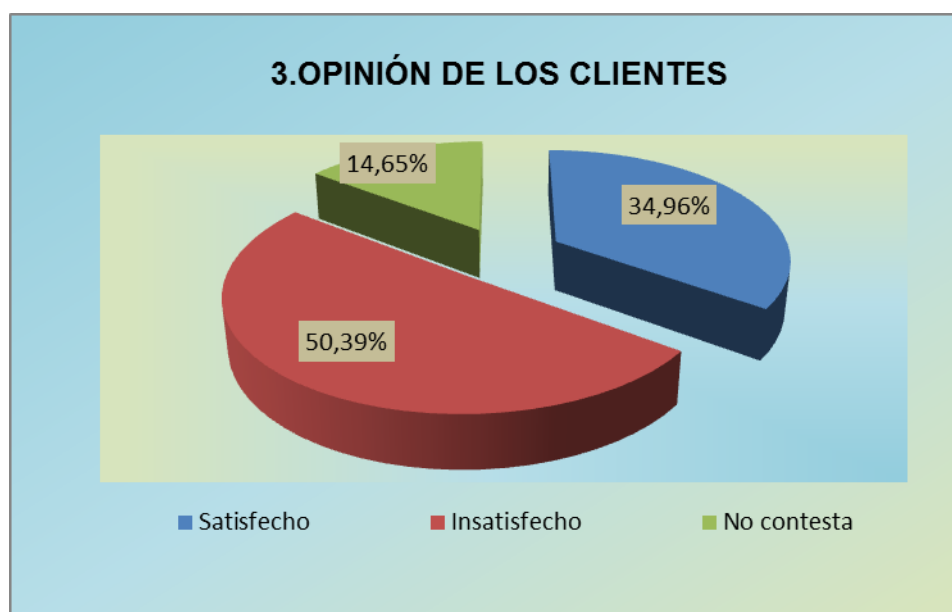
Cuadro 03

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	138	34,96%
Insatisfecho	199	50,39%
No contesta	58	14,65%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Clientes existentes y potenciales

Elaboración: La autora

Gráfico 06



Fuente: Clientes existentes y potenciales.

Elaboración: La autora

Al dirigirnos a los interrogados y querer saber cómo se siente al ser cliente de la mueblería Kelvin, del 100% de encuestados, estos nos respondieron; 199 que representan el 50,39% expresaron estar insatisfechos con esta mueblería, en cambio 138 que representan el 34,96% dicen estar satisfechos con la mueblería, mientras que 58 de estos que representan un 14,65% prefirieron no responder al respecto.

4.3.4. ¿Qué procesos se deberían de tomar en cuenta para el desarrollo de un estudio de mercado?

CUADRO No. 4

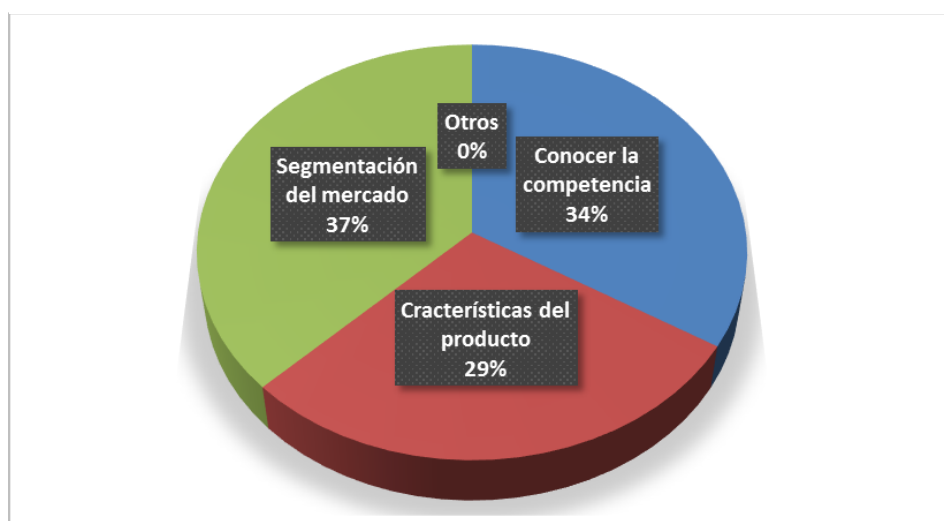
	Conocer la competencia	Características del producto	Segmentación de mercado	Otros
VALOR	132	114	149	0
PORCENTAJE	34%	29%	37%	0%

Fuente: Clientes existentes y potenciales.

Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 7

4. PROCESOS DE MERCADO



Fuente: Clientes existentes y potenciales.

Elaboración: La autora

Análisis: El proceso que se deberían de tomar en cuenta para el desarrollo de un estudio de mercado, es la segmentación del mercado

opina el 37%; el 34% señala que es importante conocer la competencia del mercado y el 29% señalo que se debe conocer las características del producto.

4.3.5. ¿Qué elementos o aspectos se deben tomar en cuenta para la elaboración de un plan estratégico de comercialización?

CUADRO No. 5

	Estudios de Necesidades	Recursos Organizacionales	Planeación de Trabajo	Otros
VALOR	110	155	130	0
PORCENTAJE	28%	39%	33%	0%

Fuente: Clientes existentes y potenciales.

Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 8

5. ESTUDIO DE MERCADO



Fuente: Clientes existentes y potenciales.

Elaboración: La autora

Análisis: El 39% de los encuestados opinan que los recursos organizacionales deben ser considerados al momento de elaborar un plan estratégico de comercialización; el 33% manifestó que es

importante la planeación del trabajo y el 28% dijo se deben estudiar las necesidades de la empresa.

4.3.6. ¿Qué estrategias cree que debería utilizar la empresa para posicionar exitosamente los productos en el mercado por su precio?

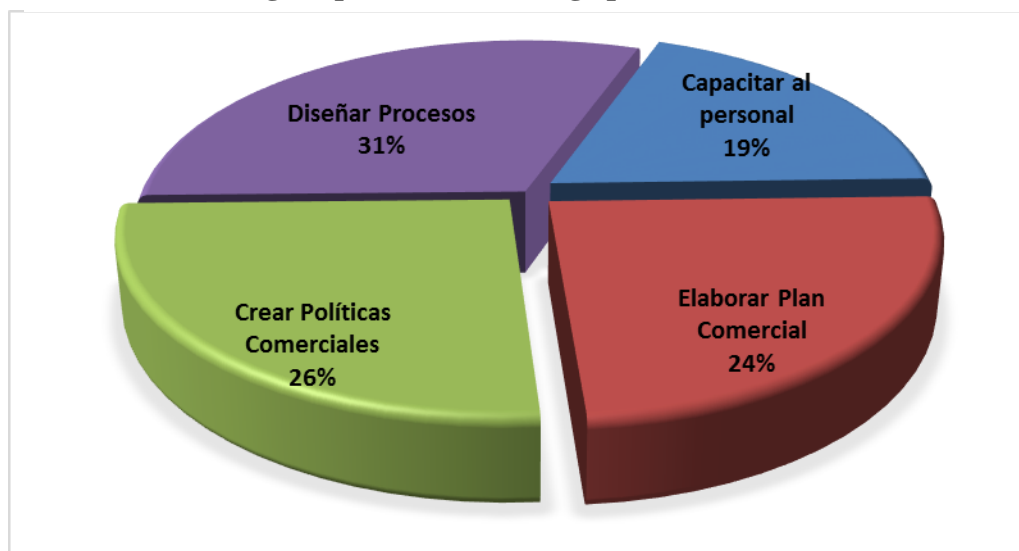
CUADRO No. 7

	Capacitar al Personal	Elaborar un Plan	Crear políticas	Diseñar publicidad
Valor	74	94	104	123
Porcentaje	19%	24%	26%	31%

Fuente: Clientes existentes y potenciales.
Elaboración: La autora

GRÁFICO No. 9

9. Estrategias que el cliente escoge para elevar el mercado



Fuente: Clientes existentes y potenciales.
Elaboración: La autora

Análisis: El 31% dijo que se deben diseñar procesos administrativos y operativos; el 26% señala que es necesario mejorar las políticas comerciales; el 24% opino para posicionar la empresa en el mercado

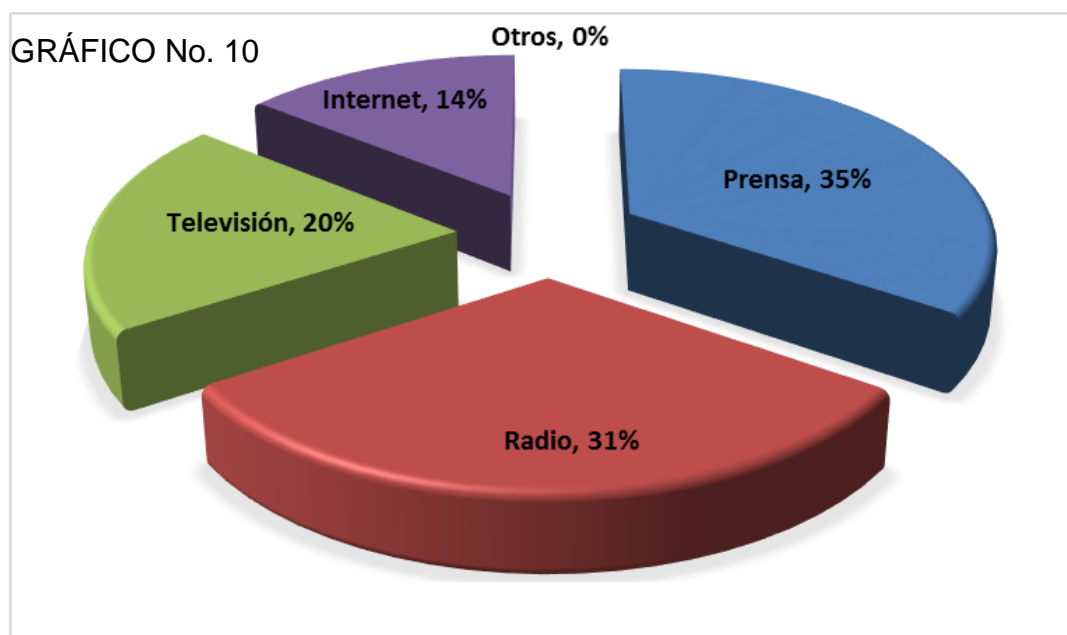
se requiere un plan de comercialización efectivo y el 19% considera que es importante contar con personal de ventas capacitado.

4.3.7. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más eficiente para promocionar un producto?

CUADRO No. 8

	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Otros
Valor	137	124	80	54	0
Porcentaje	35%	31%	20%	14%	0%

Fuente: Clientes existentes y potenciales.
Elaboración: La autora



Fuente: Clientes existentes y potenciales.
Elaboración: La autora

Análisis: El mejor medio para promocionar el producto es la prensa escrita señala el 35% de los encuestados; el 31% dijo que es la radio; el 20% comento que la televisión y el 14% optaron por señalar el internet.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez culminado el proceso de investigación en la empresa, he llegado a las siguientes conclusiones:

- Que la Mueblería Kelvin Mora, no cuenta con un sistema publicitario para la promoción de sus productos en el mercado
- Que la Mueblería Kelvin Mora, no cuenta con un presupuesto de gastos como una herramienta de control de los mismos.
- Que la Mueblería Kelvin Mora, no conoce las potencialidades que tiene el talento humano que colabora con la misma
- Que la Mueblería Kelvin Mora, no dispone de un plan estratégico de comercialización para sus productos.

5.2. RECOMENDACIONES

Con la finalidad de corregir los problemas que se han determinado en la empresa, es necesario se adopten las siguientes recomendaciones:

- Establecer un sistema publicitario para la promoción de los productos en el mercado.
- Disponer la elaboración de un presupuesto de gastos.
- Fortalecer las potencialidades del talento humano.
- Elaborar un plan estratégico de comercialización

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Elaboración de un plan estratégico de comercialización para la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala.

6.2. ANTECEDENTES

El Plan estratégico de comercialización para la Mueblería Kelvin Mora de la ciudad de Machala es el comienzo que reflejará el desarrollo de dicha organización, pretende ser un modelo de planificación y gestión.

A la mueblería Kelvin se conoce que la pequeña empresa bajo estudio, inicio su actividad económica en el año 1998 en la ciudad de Machala, logrado consolidarse en el mercado machaleño, manteniéndose hasta la fecha en el mercado, sin lograr alcanzar el objetivo esperado por su administración que es ganar cobertura en el mercado machaleño y provincial.

Con el diseño del plan estratégico de comercialización, esperamos adentrar a la empresa de una herramienta esencial, desde el cual sea posible orientar el futuro organizacional, basado en la planeación previa, mejora de la competitividad, sustentabilidad y crecimiento económico.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El proceso de análisis de resultados da la información tanto de la entrevista y encuestas y ha permitido determinar la necesidad de elaborar este plan estratégico de comercialización de la empresa MUEBLERÍA KELVIN MORA.

El interés de realizar esta investigación en la Mueblería Kelvin Mora, surge a pesar de que la comercialización de sus productos, tienen

alrededor de diez años en el mercado, y no ha alcanzado el auge de ventas esperadas, ni un posicionamiento satisfactorio en el mercado nacional.

La razón es de obtener un posicionamiento satisfactorio en el mercado machaleño y provincial, por eso motiva la elaboración del plan estratégico de comercialización, que además presenta condiciones relevantes dentro de la industria local como para merecer una atención particular.

El sector de mueblería es ser un proveedor indispensable en la actividad artesanal, existe una fuerte competencia, que obliga a cada uno de los empresarios de este medio a adoptar estrategias que le permitan sobresalir y mantenerse activo en el mercado, por ello la empresa bajo estudio, debe disponer de herramienta que permita contar con estrategias internas y externas en el área de mercadeo para expandir mucho más sus ventas y llegar a mercados a los cuales no han podido entrar por no tener establecidas estrategias a seguir, el plan estratégico de comercialización, facilitará la toma de decisiones en el área de mercadeo y permitirá a la gerencia comercial tomar las mejores opciones en esta área, para que posibles clientes puedan satisfacer sus necesidades en los productos que MUEBLERÍA KELVIN MORA brinda, viendo así incremento de los rendimientos económicos esperados, como la identificación de áreas para mejorarlas, enfocándose en fidelizar la cartera de clientes.

6.4. OBJETIVOS

- Involucrar en un sistema publicitario para la promoción de los productos en el mercado local.
- Elaboración del presupuesto de gastos anual para garantizar el control de los costos y gastos de la sociedad de hecho MUEBLERÍA KELVIN MORA.

- Fortalecer las potencialidades del talento humano que labora en la sociedad de hecho MUEBLERÍA KELVIN MORA.
- Elaboración del plan estratégico de comercialización de muebles en el mercado.

6.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.5.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

MUEBLERÍA KELVIN MORA es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles por su actividad la empresa se encuentra en el sector artesanal, específicamente en el sector muebles, que abarca la producción y comercialización.

Actualmente los productos están siendo comercializados a nivel local, es decir que la empresa tiene sus clientes fijos en Machala, el propósito de este plan de comercialización es fortalecer la comercialización local e incursionar en el ámbito provincial, por lo tanto el plan de comercialización está dirigido a clientes en general.

6.5.2. ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO (FODA)

6.5.2.1. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES

- Buena aceptación de la mueblería por su calidad.
- Mercado amplio que aceptaría el producto.
- Incremento de la capacidad de pago en el mercado, cliente con buen flujo económico.

IDENTIFICACION DE AMENAZAS

- Alta participación en el mercado de muebles, competidores potenciales.

- Presencia alta de competidores directos en el mercado.
- Variaciones en los precios de insumos de trabajo incrementan costos de producción.
- Difícil obtención del financiamiento debido a que el costo financiero de inversión es alto.

SOCIEDAD DE HECHO MUEBLERÍA KELVIN MORA

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Oportunidades		Impacto (a)	% Rel. (b)=(a/tot)	Calif. (c)	Resultados ponderados (d)=b*c
1	Buena aceptación del muebles de calidad	5	0.13	4	0.52
2	Aceptación de compra en proporciones.	5	0.13	4	0.52
3	Mercado amplio que aceptaría el producto.	5	0.13	4	0.52
4	A las industrias y comercializadoras de muebles les gusta recibir productos de calidad con entrega en la empresa.	3	0.08	3	0.24
5	Incremento de la capacidad de pago en el mercado, cliente con buen flujo económico.	3	0.08	3	0.24
Amenazas		Impacto	% Rel.	Calif.	Resultados ponderados
1	Alta participación en el mercado de otros competidores potenciales.	1	0.03	2	0.06
2	Alta presencia de competidores directos en el mercado.	5	0.13	1	0.13
3	Alta participación en el mercado de personas naturales existentes que comercializan muebles sin marca en los mercados objetivos.	3	0.08	2	0.16
4	Variaciones en los precios de insumos de trabajo incrementan costos de producción.	5	0.13	1	0.13
5	Difícil obtención del financiamiento debido a que el costo financiero de inversión es alto.	5	0.13	2	0.26
Total evaluación ambiente externo		40	-	-	2,78

IMPACTO DE 1 A 5
1 Si representa un impacto pequeño
3 Si representa un impacto medio
5 Si representa un impacto grande

CALIFICACIÓN DE 1 A 4
1 Si representa una amenaza mayor
2 Si representa una amenaza menor
3 Si representa una oportunidad menor
4 Si representa una oportunidad mayor

6.5.2.2. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

- Producto de calidad que los competidores no ofrecen.
- Distribuir el producto a domicilio del mercado sin recargo.
- Servicio de entrega oportuna del producto a clientes

IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

- No poseer el reconocimiento como empresa comercializadora de muebles de calidad.
- Inexistencia de planes de promoción y publicidad de los productos.
- Deficiencias de comercialización.

SOCIEDAD DE HECHO MUEBLERÍA KELVIN MORA

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Fortalezas		Impacto (a)	% Rel. (b)=(a/tot)	Calif. (c)	Resultados ponderados (d)=b*c
1	Producto de calidad que los competidores no ofrecen.	5	0.22	4	0.88
3	Distribuir el producto a domicilio del mercado sin recargo.	3	0.13	3	0.39
4	Servicio de entrega oportuna del producto a clientes	5	0.22	4	0.88
Debilidades		Impacto	% Rel.	Calif.	Resultados ponderados
1	Alto Poder de negociación por parte de las Mueblerías más cercanas al cantón.	3	0.13	2	0.26
2	No poseer el reconocimiento como empresa comercializadora de muebles de calidad	1	0.04	2	0.08

3	Inexistencia de planes de promoción y publicidad de los productos	3	0.13	2	0.26
4	Deficiencias de comercialización	3	0.13	2	0.26
Total evaluación ambiente externo		23	-	-	3.01

Impacto de 1 a 5
1 Si representa un impacto pequeño
3 Si representa un impacto medio
5 Si representa un impacto grande

Calificación de 1 a 4
1 Si representa una debilidad mayor
2 Si representa una debilidad menor
3 Si representa una fortaleza menor
4 Si representa una fortaleza mayor

6.5.2.3. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

		Fuerte (4-3)	Promedio (3-2)	Débil (2-1)	
Resultados ponderados de la matriz de evaluación externa.	Alto (3-4)	I Crecza y desarróllese	II Crecza y desarróllese	III Persista o resista	
	Medio (2-3)	IV Crecza y desarróllese	V Persista o resista	VI Coseche o elimine	2.78
	Bajo (1-2)	VII Persista o resista	VIII Coseche o elimine	IX Coseche o elimine	
		Resultados ponderados de la matriz de evaluación interna.			

La matriz Interna y Externa se encuentra distribuida por sectores, al tener la Mueblería Kelvin Mora una puntuación de (2.78: 3.01), se encuentra en el sector IV (color verde), "Crecza y desarróllese", es importante aplicar estrategias para fortalecer la parte comercial de manera permanente de tal manera que se fortalezca la empresa.

6.5.3. ANALISIS DE LA SITUACION DEL MERCADO

Los análisis que aplicaremos deberán ser:

- A.** El Entorno
- B.** El Sector
- C.** El Mercado

6.5.3.1. El Entorno

Me encontraba ante la dificultad de ubicar y obtener información para realizar el trabajo de investigación, y fue elaborada en cada zona para en su área individual pero se pudo recopilar los datos necesarios esperados, para así ubicar a la empresa en un sitio de mejor ubicación y mayor rendimiento.

6.5.3.2. El Sector

Trazamos el entorno para enfocarnos en el sector delimitando que es en la ciudad de Machala y sus sectores tanto como los rurales y urbanos, nuestra competencia directa e indirecta son las diferentes pequeñas empresas de comercialización de muebles similares a nuestra empresa.

a) Acciones que la competencia haya desarrollado últimamente.

- ✓ Estrategia de Posicionamiento
- ✓ Reducción de Precios
- ✓ Distribución personalizada

b) Acciones ante la competencia en productos.

- ✓ Marketing mix en todo lo que es muebles de hogar

c) Sistemas de comercialización que se utilizaran.

- ✓ Directas
- ✓ Selectivas
- ✓ Exclusivas

Estos son las acciones que las realizaremos ya que compartimos el mercado que nos rodea y así mismo compite la empresa contra su competencia por el posicionamiento del sector y acaparamiento del mercado que existe, no desestimando las acciones que han tomado la competencia y más bien respetándolas.

6.5.3.3. El Mercado

La situación económica está cambiando y así mismo cambian los gustos estando estos más enfocados en la tecnología actual como nuevas versiones en accesorios y muebles, nuevos, permitiéndonos sacar conclusiones para su análisis e información y cambios que acaparara la estrategia propuesta.

- a) Crecimiento de precios.-** El crecimiento se ha dado debido a los aranceles que el gobierno actual ha colocado a los bienes que se consumen e importan y como no poseemos la maquinaria necesaria se debe importar los implementos necesarios para obtener su calidad.
- b) Factores de costo.-** Se han elevado ya que por la misma actualización tecnológica y un consumidor exigente se debe adquirir la tecnología actualizada y posee un elevado costo a su inicio o lanzamiento al mercado mundial estado este factor como principal en los costos de los productos.
- c) Aparición de nuevos competidores.-** Tenemos que por la expansión desorganizada de nuestra ciudad, se refleja también en la comercialización, apareciendo nuevos competidores pero la

mayoría informalmente ya que por falta de estudios serios y un nivel bajo en inversión no pueden acentuarse en el mercado formal.

- d) Nuevos productos y Marcas.-** En la actualidad en el Ecuador existen innumerables empresas de confecciones de muebles de hogar y oficina, pero pocas empresas son de marca propia y otras son marcas reconocidas e importadas que son las que acaparan el mercado ecuatoriano estando dichas empresas encargadas de insertar y la de renovar constante nuestro mercado.
- e) Nuevos canales de distribución.-** En la actualidad se está manejando la venta directa con el usuario siendo el ofrecimiento de la gama de productos, servicios y características con sus ventajas y facilidades de adquisición en los mercados.

6.5.3.4. IDENTIFICACION DEL MERCADO META

La investigación del mercado llega a una de las facetas más importantes del marketing ya que permite la identificación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas y la solución de los problemas y las oportunidades administrativos y de mercado, para eso definiremos algunos objetivos que se los torna importante dentro de la investigación realizada.

La Definición de Los Objetivos

- 1) Objetivo de venta
 - 2) Objetivo de posicionamiento
 - 3) Objetivo de rentabilidad
- 1) OBJETIVO DE VENTA.-** Tendremos un solo objetivo que será Incrementar el volumen de venta en nuestros productos.

2) Objetivos de Posicionamiento

- a) Introducirnos en la mente del consumidor
- b) Afianzarnos en el mercado
- c) Confiabilidad de nuestra marca

3) Objetivo de Rentabilidad

- a) Disminuir los costos
- b) Disminuir los gastos
- c) Aprovechamiento de recursos

6.5.4. PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION

6.5.4.1. VISIÓN

Alcanzar el liderazgo en la comercialización de muebles de calidad en el mercado machaleño satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

6.5.4.2. MISIÓN

Brindar al consumidor una alternativa de calidad y presentación única, con la participación efectiva de un personal operativo y administrativo, logrando obtener un adecuado nivel de mercado.

6.5.4.3. PRINCIPIOS

- Buscar la satisfacción de los clientes.
- Mantener recursos organizacionales de calidad.
- Trabajo con compromiso social, con honestidad, transparencia y rendición cuentas.

6.5.4.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización, brindará a la empresa una dirección hasta donde desea lograr, ya que permitirá tener conciencia hacia dónde va y que decisiones debe tomar para alcanzar el éxito.

6.5.4.4.1. PRECIOS

Se hace referencia de que los precios se encuentra de muy variable esto es de acuerdo al ambiente o modelo y su calidad, el precio del muebles con calidad, depende de la presentación que este tenga, así como también de los precios de competencia de mercado donde se expendan el mismo, y de otros parámetros como costos de producción.

6.5.4.4.2. COMERCIALIZACIÓN

La distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, para ello se requiere mantener un control sobre almacenamiento y transporte del producto, para que los mismos lleguen en condiciones adecuadas y en el momento solicitado.

En MUEBLERÍA KELVIN MORA, la distribución del producto va a ser directo, para ello, se receptorá en forma directa los pedidos.

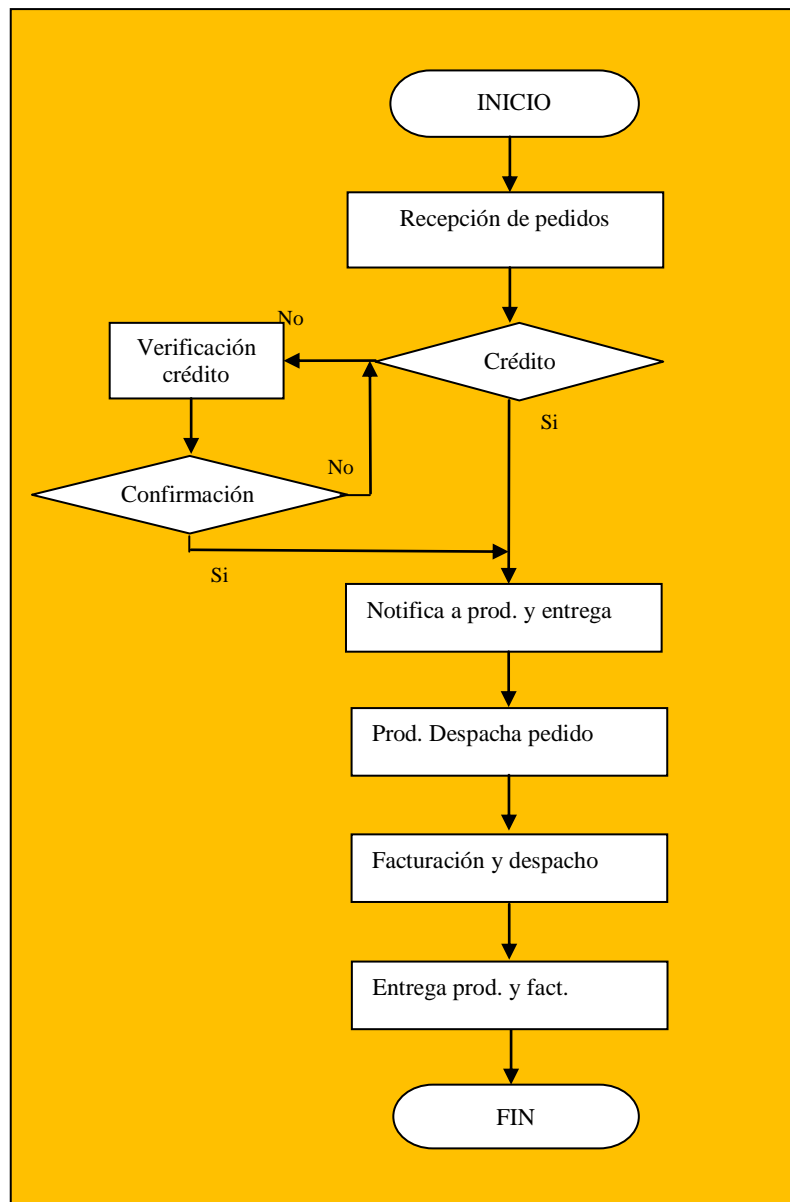
6.5.4.4.2.1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La cadena de comercialización se identifica claramente en el siguiente cuadro:

6.5.4.4.2.2. DESPACHO A CLIENTES

Para correcto procesamiento de pedidos a clientes, se fortalecerá la comunicación interna, esto es entre la fuerza de ventas, el personal de oficinas, bodegas y embarques, así se logrará la entrega oportuna del pedido al cliente.

FLUJOGRAMA DE DESPACHO A CLIENTES

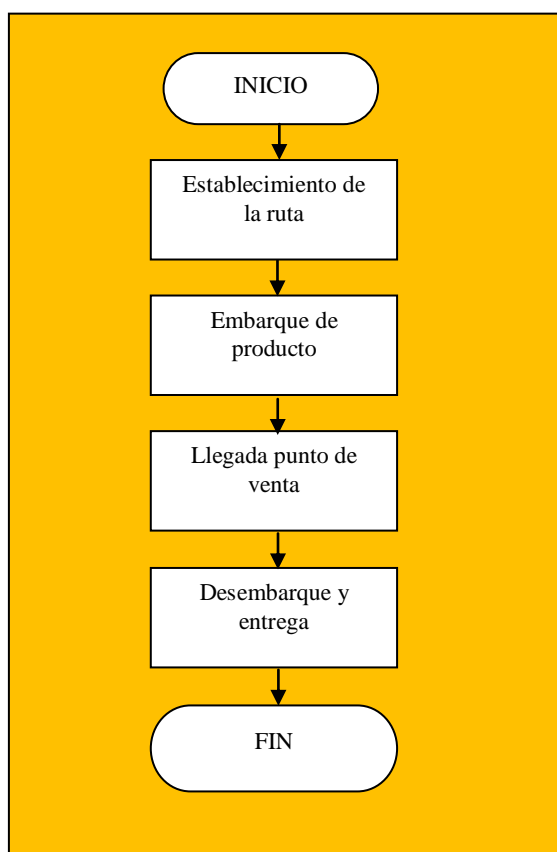


6.5.4.4.2.3. TRANSPORTE Y ENTREGA DE PEDIDOS

La empresa contará con su propia flota, la cual elaborarán un cronograma de distribución, en base a la demanda del producto (, costo, tiempo de tránsito, capacidad y accesibilidad).

El traslado de pedidos desde la planta hasta la entrega en el mercado, deberá cumplir con el siguiente proceso:

FLUJOGRAMA DE TRANSPORTE DE PEDIDOS



6.5.4.5. ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DE LAS FUERZAS DE VENTAS

Para la empresa MUEBLERÍA KELVIN MORA, debe ser prioridad invertir en el personal de la empresa, pues estos nos ayudarán a interactuar mejor con los clientes potenciales, sin embargo se debe tomar en cuenta que contar con personal competente no solo depende del nivel de capacitación que se brinde en la empresa, sino también de contratar a un personal preparado y competitivo.

La fuerza de ventas de la empresa debe ser confiable y de buena presencia, por ello es imprescindible saber quién está entregando de nuestros servicios y de que manera lo hace, ya que es la cara visible

de la empresa y son quienes tienen contacto frente a frente con el cliente.

A fin de mantener una fuerza de ventas motivada, se estimará un formato de comisiones, ya que este método consiste en retribuir al personal de venta con una proporción determinada del volumen de ventas, entre las ventajas podemos señalar que es estimulante, ya que la superación de la cifra de ventas es el factor para lograr mejores remuneraciones, este sistema es selectivo ya que permite conservar la parte más sobresaliente de la fuerza de ventas y eliminar la de baja calidad y los costes de ventas son directamente proporcionales al volumen de negocio.

Dentro de las estrategias para mantener una fuerza de ventas, competitiva en MUEBLERÍA KELVIN MORA se ha considerado las siguientes:

- Capacitar al personal operativo y administrativo, desarrollando programas frecuentes de capacitación.
- Motivación a la fuerzas de ventas mediante la entrega de comisiones y premios por cumplimiento de objetivos de ventas.
- Evaluación periódica del desempeño de las fuerzas de ventas, para que los vendedores descubran oportunidades y mejoren su accionar.

Se ha planificado motivar al personal de ventas considerando el siguiente plan de capacitación:

PLAN DE CAPACITACIÓN

DEPARTAMENTO	CURSO	OBJETIVO
COMERCIAL	Manejo de estadísticas de ventas	Actualizar, afianzar y adquirir nuevos conocimientos.
	Atención al cliente	Mejorar el desempeño, ampliando conocimientos y ponerlos en práctica.
	Relaciones humanas	Afianzar y actualizar conocimientos.
	Técnicas de ventas y prospección	Desarrollar habilidades de ventas

COSTO DE CAPACITACION

Seminarios /taller	Periodos	Costo por capacitación	Total
	Año		
Manejo de estadísticas de ventas	2	250.00	500.00
Atención al cliente	2	300.00	600.00
Relaciones humanas	2	200.00	400.00
Técnicas de ventas	2	250.00	500.00
TOTAL			2.000.00

FUENTE: Investigación directa

ELABORADO POR: La autora

6.5.4.6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

6.5.4.6.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Uno de los principales desafíos que debe enfrentar la MUEBLERÍA KELVIN MORA en su primer año de actividad dentro del cambio con las nuevas estrategias es la falta de conciencia de la comunidad

respecto de la empresa. En la actualidad, la cartera de clientes está compuesta por un reducido número de personas.

Para hacer conocer el producto, definiremos estrategias de introducción al mercado que permitan la familiarización del producto y la marca con los consumidores. Las estrategias para alcanzar este objetivo comprenden:

- Haremos una propuesta de precios.
- La distribución de tarjetas comerciales en los locales comerciales seleccionados y copias del artículo sobre MUEBLERÍA KELVIN MORA publicado en la prensa.
- Publicación de un boletín trimestral en periódicos o revistas del cantón para que los clientes visiten las instalaciones.

6.5.4.6.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

MUEBLERÍA KELVIN MORA, para potenciar su demanda interna en el mercado de la ciudad de Machala, requiere aplicar estrategias publicitarias innovadas, mediante la aplicación de los siguientes medios publicitarios.

- Radio
- Prensa escrita
- Tarjetas comerciales
- Página web

Para desarrollar las actividades publicitarias se procederá a planificar, mediante el siguiente cronograma, que se deberá cumplir a cabalidad para poder alcanzar el posicionamiento de MUEBLERÍA KELVIN MORA en el mercado.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Medios	Periodo de Tiempo en meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Agencia Publicitaria	x											
Radio		x		x		x		x		x		x
Prensa escrita			x		x						x	x
Tarjetas de presentación	x											x
Página web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

ELABORADO POR: La autora

a) Agencia publicitaria:

La agencia de publicidad, se encarga de diseñar los flayers, los anuncios de periódico, las cuñas radiales, que se entregaran a los medios de comunicación correspondiente para su publicación por ello el costos de contratación será considerado dentro del presupuesto general de inversión.

b) Publicidad Radio:

La radio, como medio de comunicación tiene una aceptación masiva del público, pues es un medio muy utilizado por la ciudadanía a nivel local y nacional, y es también la más económica y conveniente para

nuestra estrategia publicitaria. Hemos escogido las siguientes radios para la difusión paralela de nuestra publicidad:

RADIOS SELECCIONADAS

Emisora	Características	Días de transmisión			Pases mensuales	Pases anuales	Costo de pase	Total
		L	S	D				
Superior AM	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión Diurna • Tiempo al aire 30seg. 	6	6	6	45	540	\$ 1.99	1.074,60
Tropicana 96.5 FM	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión Nocturna • Tiempo al aire 30seg 	6	6	6	45	540	\$ 2.25	1.215.00
TOTAL								2.289,60

FUENTE: Investigación directa

PUBLICACIÓN EN PRENSA ESCRITA

Periódico	Características	Días de Publicaciones		Publicaciones		Costo por publicación	Total
		S	D	Meses	Año		
El Universo	<ul style="list-style-type: none"> • 1/8 página • A color 	1	1	8	96	32.00	3.072.00
El Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • 1/8 página • A color 	1	1	8	96	25.00	2.400.00
TOTAL							5.472.00

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: La autora

c) Publicidad electrónica:

MUEBLERÍA KELVIN MORA no cuenta con una página WEB específica, por lo cual es necesario crear una página para publicitar los productos de manera personalizada a nivel nacional e internacional.

La publicación de la página web comprende tres etapas:

- ✓ la creación,
- ✓ el mantenimiento y
- ✓ el posicionamiento de la página dentro de los buscadores de la red,

De esto se encarga directamente una empresa que será contratada para los fines de la campaña de posicionamiento.

El diseño de la página web como toda actividad demanda de recursos financieros para su ejecución, por ello a continuación se describe el costo de crear una página electrónica.

COSTO PAGINA ELECTRONICA (WEB)

Especificaciones	Tiempo	Total
• Diseño	1	420.00
• Creación	1	245.00
• Publicación	Anual	75.00
• Posicionamiento de la página web	Anual	110.00
TOTAL		850.00

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: La autora

6.5.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION PROPUESTO

Conocer el presupuesto para ejecutar el plan de comercialización le permitirá a la administración de MUEBLERÍA KELVIN MORA, designar los recursos financieros para viabilizar la propuesta.

ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
Plan de marketing Investigación de mercado y estrategias de marketing.	2.500.00
Comercialización y distribución Gastos de combustible, lubricantes y mantenimientos.	2.600.00
Capacitación fuerzas de ventas Cursos, seminarios y talleres.	2.000.00
Promoción y publicidad Agencia de publicidad, Radio, Prensa, Página Web y tarjetas de presentación.	4.712,00
TOTAL INVERSION	11.812,00

El presupuesto de marketing para la propuesta nos muestra un total de \$11.812,00; siendo los gastos de promoción y publicidad los de mayor monto, seguido por los gastos de comercialización y distribución, puesto que esto tiene mucho que ver con los viajes que se realice de

Machala a Guayaquil que es el mercado donde se comercializa el producto, Mueblería con calidad de exportación y tiene muy buena acogida en los locales comerciales de alojamiento y restaurantes de lujo, primera y segunda categoría.

6.6. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción comprende los pasos necesarios para ejecutar la propuesta, así como las actividades que se deben de emprender para su implantación:

Para que la propuesta tenga el éxito deseado, es pertinente desarrollar lo siguiente:

- Estudio de mercado
- Plan de posicionamiento
- Presentación de la propuesta al gerente de MUEBLERÍA KELVIN MORA
- Contratación con medios de comunicación para publicidad y propaganda
- Capacitación fuerzas de ventas
- Establecer estrategias de implementación

6.7. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración deberá estar a cargo del gerente, quien es el indicado por ser quien maneja la organización de la empresa, y será quien este encargado de cumplir a cabalidad el detalle de la misma, como se encuentra especificado. Tendrá el apoyo del departamento de marketing a través de su responsable que necesariamente deberá ser ingeniero en marketing.

Para obtener el éxito esperado las acciones se ajustaran al cronograma de actividades propuesto y a las actividades del plan de acción.

6.8. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para lograr la aplicación de la propuesta del plan de comercialización se ha considerado necesario diseñar estrategias que hagan posible su implantación.

a) Generalización de la propuesta:

Contando con el apoyo de la gerencia de la empresa, se procederá a la impresión de la propuesta la misma que será entregada al gerente y jefes de departamentos.

b) Taller de capacitación:

Con la finalidad de que el personal operativo de la empresa tenga conocimiento sobre las normas de calidad y atención a clientes, se realizarán talleres de capacitación para que tengan en cuenta la calidad del producto que se debe de entregar al cliente.

Ante esta realidad, la empresa deberá de llevar a cabo talleres de capacitación de manera semestral, con el objeto de mantener motivados, actualizados al personal ejecutivo y operativo.

c) Fortalecimiento de la comunicación interna

Un inconveniente adicional que se detectó en el desarrollo de la investigación fue las deficiencias en la comunicación interna, lo que perjudica al normal desenvolvimiento de las actividades organizacionales de esta empresa, por ello hemos creído conveniente sugerir la ejecución de reuniones de formación, para mantener la buena relación de los empleados.

6.9. RESULTADOS ESPERADOS

Realmente los resultados que aspiramos de nuestra propuesta, son muy halagadoras, se tiene la plena confianza que el producto en las características y precios que se van a ofertar son de alcance para todos los hogares de nuestra ciudad Machala.

Tengo la firme convicción de que este trabajo de titulación tendrá la acogida esperada, para de esta manera impulsar el desarrollo y crecimiento empresarial, así como también brindar un producto de óptima calidad y excelente presentación.

6.10. CRONOGRAMA

El desarrollo y ejecución del plan de ampliación de la comercialización en la MUEBLERÍA KELVIN MORA de la ciudad de Machala debe necesariamente estar sujeto al siguiente cronograma de actividades, con el cual se espera alcanzar el éxito organizacional.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MESES																
	1				2				3				4				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Revisión de plan de acción detallado para la propuesta.	■																
Presentación y revisión del presupuesto de inversión		■	■														
Revisión y mejoras a la propuesta presentada			■														
Aprobación del plan de acción y ejecución de la propuesta.				■													
Recolección de información mediante entrevistas.				■	■												
Recolección de información mediante encuestas.						■	■										
Análisis de la situación actual de la empresa							■										
Desarrollo de la propuesta del plan de negocio								■	■	■							
Elaboración del presupuesto de inversión									■								
Estrategias para implementar la propuesta.											■	■					
Presentación de la propuesta a las autoridades												■	■				
Capacitación al personal															■		
Difusión de la propuesta mediante entrega de folletos al personal																■	

Elaborado por: La autora.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Servilo, Introducción a la administración, Editorial MC Graw-Hill Interamericano, México 2005.
- CATEORA, Philip R: Marketing Internacional, 8va. Edición 2005.
- DÁVALOS Nelson, Enciclopedia Básica de Administración Contabilidad y Auditoría, Tomo II, Quito, IX-2000.
- FAYOL, Henri. Principios de la administración científica, Editorial El Ateneo, Buenos Aires 2000.
- HATTON, Angela: La guía definitiva del Plan de Marketing, edición 2001.
- NORIEGA, Uteha. Editores: Investigación de Mercados texto y casos, 5ta. Edición 1993, Pág. 671
- REYES Agustín, Administración de Empresas, Editores Grupo Noriega, México, 2007
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldoc/estructura.htm.
- <http://es.scribd.com/doc/funciones-e-importancia-de-comercializacion>.

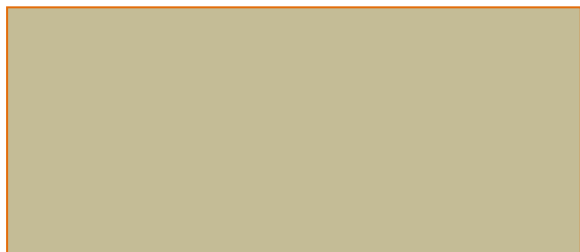
ANEXOS

ANEXO Nº 1

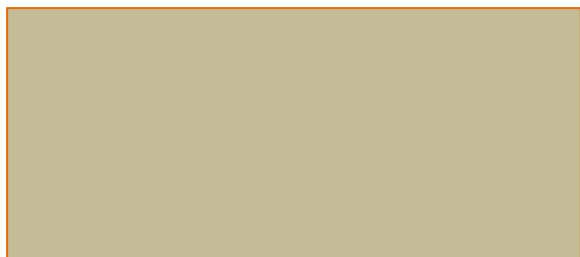
**SOCIEDAD DE HECHO “MUEBLERÍA KELVIN MORA”
CROQUIS DE UBICACIÓN**



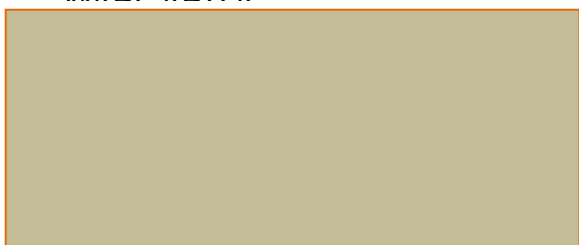
HRNOS. NESTOR



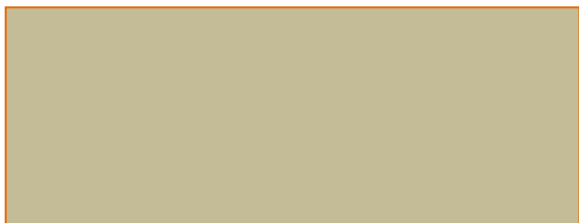
DR. SIMON



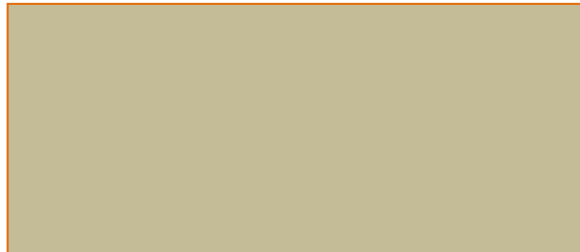
PROF.
MARCABITA



DÉCIMA



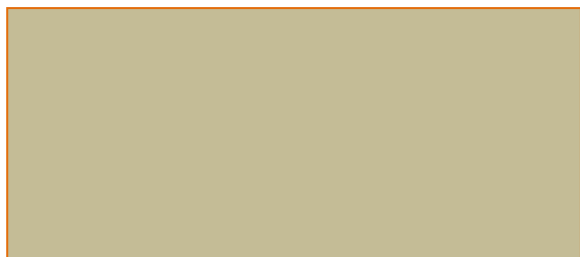
ING. JOSE DOMINGUEZ



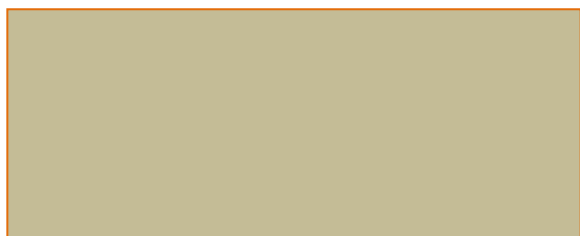
HERRERA



FERNANDEZ
.JARAMILLO



BONILLA



OESTE



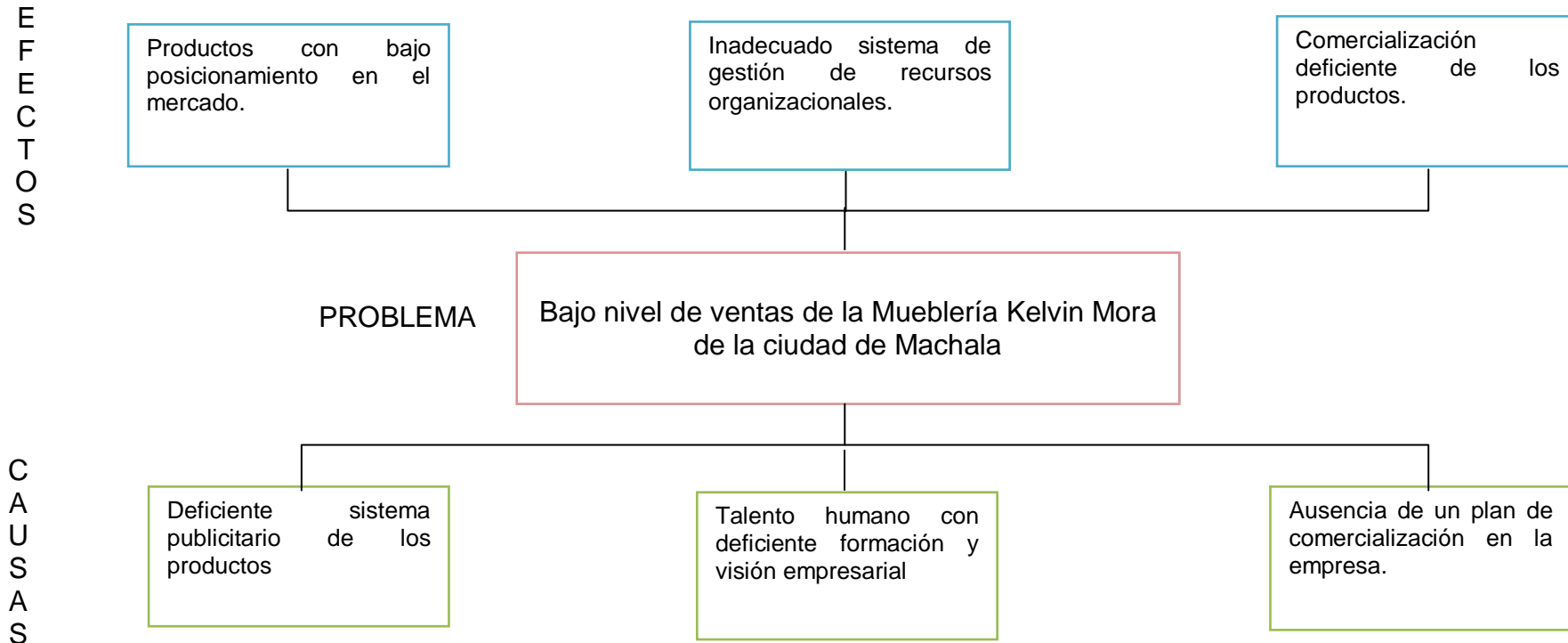
**MUEBLERIA
A KELVIN
MORA**

ACOSTA



H E C T O R C H I C A 1 1 A V A N O R T E

ANEXO Nº 2 ARBOL DE PROBLEMA



ANEXO Nº 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES				
GUIA DE OBSERVACIÓN				
TEMA: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA SOCIEDAD DE HECHO MUEBLERÍA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.				
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN: Constatar la operatividad comercial de la sociedad de hecho MUEBLERÍA KELVIN MORA.				
Totalmente de Acuerdo	Mayoritariamente de acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	En desacuerdo	No sabe
4	3	2	1	0

()

1	Recursos organizacionales	4	3	2	1	0
Comentarios:						

()

2	Características de los productos ofertados	4	3	2	1	0
Comentarios:						

()

3	Precios de los productos	4	3	2	1	0
Comentarios:						
.....						

()

4	Fuerza de ventas	4	3	2	1	0
Comentarios:						
.....						

()

5	Procesos de comercialización del producto	4	3	2	1	0
Comentarios:						
.....						

()

6	Ambiente laboral departamento comercial	4	3	2	1	0
Comentarios:						
.....						

ANEXO N°. 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ENTREVISTA A PERSONAL DIRECTIVO Y ADMINISTRADORES DE LA EMPRESA MUEBLERÍA KELVIN MORA.
TEMA: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA SOCIEDAD DE HECHO MUEBLERÍA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.
OBJETIVO: Conocer la opinión de los directivos y administradores de la Mueblería, respecto a la elaboración del plan estratégico de comercialización.
DIRIGIDO: Directivos y administradores de la empresa.
PREGUNTAS: 1. ¿Qué sistema de comercialización utiliza su empresa para promocionar sus productos? 2. ¿Cuenta la empresa con políticas o reglamentos para la comercialización de sus productos? Si () No () 3. ¿Según su conocimiento, en la empresa se elaboran programa de comercialización del producto? Siempre () Casualmente () Nunca () 4. ¿Mantiene la empresa políticas de créditos para sus clientes? Si () No () 5. ¿Cree usted conveniente que se diseñe un plan estratégico de comercialización para mejor el posicionamiento de la empresa en el mercado?
Observaciones:
Entrevistados:
Fecha:

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ENCUESTA
TEMA: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO DE LA SOCIEDAD DE HECHO MUEBLERÍA KELVIN MORA DE LA CIUDAD DE MACHALA Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION.
OBJETIVO: Determinar el criterio profesional de los administradores de empresas independientes, respecto a la propuesta de elaborar un manual general de funciones en una sociedad de hecho dedicada a la actividad de elaboración de muebles.
DIRIGIDO: Profesionales en administración de empresas.
PREGUNTAS: <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué procesos se deberían de tomar en cuenta para el desarrollo de un estudio de mercado? <ul style="list-style-type: none"> Conocer la competencia () Características del producto () Segmentación del mercado () Otros () 2. ¿Qué elementos o aspectos se deben tomar en cuenta para la elaboración de un plan estratégico de comercialización? <ul style="list-style-type: none"> a. Estudio de necesidades () b. Recursos organizacionales () c. Planeación del trabajo () d. Otros () 3. ¿Cuáles son los beneficios al aplicar un plan estratégico de comercialización? <ul style="list-style-type: none"> b. Mayor ventas () c. Mejor posición de los producto () d. Otros ()

4. ¿Qué estrategias debería utilizar la empresa para posicionar exitosamente sus productos en el mercado?
- a. Capacitar al personal de ventas ()
 - b. Elaborar plan comercial ()
 - c. Mejorar políticas comerciales ()
 - d. Diseñar procesos administrativos y operativos ()
5. ¿Cuál cree que es el medio de comunicación más eficiente en nuestro medio para promocionar un producto?
- Prensa ()
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Internet ()
 - Otros ()

Observaciones:

Entrevistados:

Fecha:

List of sources

Document [TESIS MAYRA PINDO.doc](#) (D14890248)

Submitted 2015-06-23 16:43 (-05:00)

Submitted by mafer252011@hotmail.com

Receiver nmora.2.utmac@analysis.arkund.com

Message [Show full message](#)

9% of this approx. 28 pages long document consists of text present in 15 sources.



 0 Warnings