

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA

GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA LF DECOR EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

MARÍA LORENA SANTOS MONCADA

ASESOR

Lcdo. MICHEL TAMAYO SABORIT. Ms., PhD

GUAYAQUIL – 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

UMET
UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

Guayaquil, 19 de agosto del 2020

Lcdo. Michel Tamayo Saborit, MSc., PhD. en calidad de ASESOR del trabajo de Titulación

CERTIFICO

Que el trabajo de titulación para optar por el grado de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL** cuyo título es: "**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA LF DECOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**", elaborado por el Sra. **MARIA LORENA SANTOS MONCADA**, está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por la **Universidad Metropolitana** correspondiente a la sustentación y defensa de la misma.



Lcdo. Michel Tamayo Saborit, MSc., PhD.
Asesor del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **María Lorena Santos Moncada**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera Ingeniera en Gestión Empresarial, de la matriz de Guayaquil/ sede Garzota, de claro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“Plan de marketing estratégico para la empresa LF Decor en la ciudad de Guayaquil”** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo. En consecuencia, asumo responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



MARÍA LORENA SANTOS MONCADA

C.I. 0950414268

AUTOR: MARÍA LORENA SANTOS MONCADA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **María Lorena Santos Moncada**, carrera Ingeniera en Gestión Empresarial, de la matriz de Guayaquil/ sede Garzota, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “Plan de marketing estratégico para la empresa LF Decor en la ciudad de Guayaquil”, modalidad presencial Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad e Innovación, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,



MARÍA LORENA SANTOS MONCADA

C.I. 0950414268

AUTOR: MARÍA LORENA SANTOS MONCADA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi madre y a mi padre que, aunque no pueda estar con ellos sé que me apoyan mi mayor anhelo es que ellos se sientan orgullosos de su hija.

Dedico esta tesis a mi tutor que brindo sus conocimientos y ayuda, orientándome siempre de la manera correcta en esta investigación, al él mi gratitud y afecto.

A mis maestros de la Universidad Metropolitana quien fueron parte de este proceso de aprendizaje pilar fundamental para hoy poder ser una profesional de la Gestión empresarial.

María Lorena Santos Moncada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la voluntad de salir adelante, aun en momentos difíciles él fue mi fuente de inspiración para realizar este proyecto.

Agradezco a mis padres por su apoyo continuo.

Agradezco a mi tutor PHD. Michel Tamayo, me siento orgullosa de que el haya liderado mi tesis, y me haya guiado para ser posible este proyecto.

María Lorena Santos Moncada.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
Índice de Ilustraciones	IX
Índice de Tabla	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos específicos.....	3
Justificación.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. FUNDAMENTOS TEÓRICO – METODOLÓGICOS DE LA GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	5
1.1. Consideraciones del marketing en la gestión empresarial.....	5
1.2. El plan de marketing en el posicionamiento del producto	7
1.3. Herramientas de marketing presentes en el diseño del plan de marketing.	17
CAPÍTULO II.....	22
2. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....	22
2.1. Caracterización del contexto del negocio	23
2.2. Caracterización del entorno externo e interno	24
Construcción de la Matriz FODA.....	25
2.3. Análisis del Mix de Marketing	28
Análisis del producto.....	29
Análisis del ciclo de vida del producto o servicio.....	32
Análisis del precio.....	34
Investigación de marketing.....	44

2.4. Análisis de las finanzas del plan.....	45
2.5. Control del plan, ante escenarios posibles	45
CAPÍTULO III.....	46
3. RESULTADOS DEL PROCEDIMIENTO IMPLEMENTADO	46
3.1. Caracterización del contexto del negocio	46
3.2. Caracterización del entorno externo e interno de LF DECOR	48
3.3. Matriz FODA	49
3.4. Análisis de los productos.....	49
3.5. Análisis del ciclo de vida del producto o servicio	53
3.6. Análisis de las expectativas y percepciones del cliente	54
3.7. Análisis de la plaza o distribución.....	58
3.8. Análisis de la promoción o comunicación	60
3.9 Control del plan, ante escenarios posibles	62
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	85

Índice de Ilustraciones

Figura 1. Logotipo de LF DECOR.....	8
Figura 2. Fases en la elaboración del plan de marketing.....	10
Figura 3. Un modelo sencillo del proceso de marketing	11
Figura 4. Elementos del marketing	13
Figura 5. Representación Matricial Kasavana-Smith	31
Figura 6. Ciclo de Vida del Producto y Servicio	33
Figura 7. <i>Plataforma de Comunicación Comunes en el mix de promoción de marketing</i>	43
Figura 8. Diagrama de Pareto	57
Figura 9. Tabulación de Encuesta	66
Figura 10. Tabulación de encuestas.....	67
Figura 11. Tabulación de encuesta	68
Figura 12. Tabulación de encuestas.....	69
Figura 13. Tabulación de encuesta	71
Figura 14. Tabulación de encuestas.....	72
Figura 15. Tabulación de datos	73
Figura 16. Tabulación de encuestas.....	74
Figura 17. Tabulación de encuestas.....	76
Figura 18. Tabulación de encuestas.....	77
Figura 19. Tabulación de encuestas.....	78
Figura 20. Tabulación de encuesta	79

Índice de Tabla

Tabla 1. Representación de la Matriz FODA.....	27
Tabla 2. Propuesta de acciones estratégicas a adoptar en los cuadrantes de la KS.....	32
Tabla 3. Registro de los indicadores que intervienen en la variable precio del producto	36
Tabla 4. Registro Ventas Totales con efecto de Pareto	37
Tabla 5. Matriz Hibrida.....	40
Tabla 6. Representación Matricial según Matriz Kasavana-Smith.....	52
Tabla 7. Línea de Productos que ofrece LF DECOR	55
Tabla 8. Registro de los indicadores que interviene en las variables precio del producto	56
Tabla 9. Registro de ventas totales con efecto de Pareto	57
Tabla 10. Tareas de la Gestión de la Demanda.....	59
Tabla 11. Pronóstico de ventas.....	61
Tabla 12. Pronóstico de Gastos.....	62
Tabla 13. Matriz de Evaluaciones de Factores Internos (MEFI)	88
Tabla 14. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	89

RESUMEN

El presente trabajo se orienta a la implementación de un plan de marketing en la empresa de elaboración de muebles del hogar LF DECOR. Para ello fue pertinente la consulta de diversos autores de la temática, relacionado con el objeto – campo de la investigación. El proceso de investigación condujo a la formulación de un procedimiento estructurado por etapas, en función del análisis, planeación, ejecución y control del proceso de comercialización de muebles del hogar en la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la aplicación aportaron información fidedigna para el tratamiento de las ventas en los segmentos de mercados correspondientes. Se emplearon técnicas e instrumentos de análisis estratégico, tales como las matrices MEFE, MEFI y FODA; la matriz Kasavana Smith para el posicionamiento y análisis de la cartera de productos, criterios que caracterizan el ciclo de vida del producto; los determinantes del precio y los tipos de precios existentes; la declaración del canal híbrido y las estrategias de distribución; así como la determinación de los diferentes medios publicitarios para la colocación de los productos en el mercado. Alineado a ello, se declararon los principales métodos científicos empleados, así como el empleo de la estadística en la determinación de los elementos de la población objeto de estudio y la validación de los resultados. El trabajo se estructuró en tres capítulos atendiendo a la lógica de la investigación. Se plantean las principales conclusiones y recomendaciones que permiten responder a la necesidad y al problema de investigación planteado.

Palabras clave: Plan de marketing, comercialización, estrategias de ventas, marketing mix.

ABSTRACT

The present work is oriented to the implementation of a marketing plan in the home furniture manufacturing company LF DECORD. It was pertinent to consult various authors on the subject, related to the object - field of the research. The research process led to the formulation of a procedure structured by stages, based on the analysis, planning, execution and control of the home furniture marketing process in the Guayaquil city. The results of the application provided reliable information for the treatment of sales in the corresponding market segments. Strategic analysis techniques and instruments were used, such as the MEFE, MEFI and FODA matrix; the Kasavana Smith matrix for the positioning and analysis of the product portfolio, criteria that characterize the century of life of the product; the determinants of price and the types of existing prices; the hybrid channel statement and distribution strategies; as well as the determination of the different advertising media for placing the products on the market. In line with this, the main scientific methods used were declared, as well as the use of statistics in the determination of the elements of the population under study and the validation of the results. The work was structured in three chapters according to the logic of the investigation. The main conclusions and recommendations that allow responding to the need and the research problem raised.

Keywords: Marketing plan, marketing, sales strategies, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

El proceso de gestión comercial es concebido en la empresa con un relevante momento de desarrollo organizacional, condicionado por la necesidad de impulsar productos que constituyen la razón de ser de un negocio; mirado así se valora, desde la filosofía industrial un proceso de integración hacia atrás, pero centrado en la satisfacción de las necesidades cada vez más crecientes de la sociedad, la integración debe ser hacia adelante, o sea, orientado al mercado.

Es por ello, que referir la gestión comercial como un proceso, es ilógico no considerar al marketing como la disciplina que centra los saberes en la gestión comercial, es por ello que:

El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Hernández Espallardo, 2001, pág. 9)

Por otra parte, las operaciones de Marketing son una de las últimas disciplinas de la administración de las organizaciones que han sido objeto de investigación científica. Las variables utilizadas en los procesos de comercialización no tienen claras las propiedades cuantitativas que se pueden reconocer en los procesos de producción y de financiación. Un matemático define la complejidad de Marketing como causa de relaciones no lineales, demoradas, interactivas, estocásticas y difíciles. Dadas las diversas complejidades asociadas a la actividad comercial, la pregunta siguiente es, cómo tomar decisiones acertadas y cómo estimar cuál va a ser la respuesta a las mismas, sabiendo que el esfuerzo de Marketing actúa a través de un entramado de relaciones de comportamiento altamente impredecibles.

LF DECOR produce muebles para hogar, oficina y otros, que se distribuyen y venden a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es alto en consideración a los años anteriores en la ciudad de Guayaquil; en el cual los muebles que ofrece la compañía tienen poca demanda, a pesar que en otros años han sido significativas. En base a la investigación exploratoria previa, se confirmó que no cuentan con una herramienta que les permita enfocar sus productos al mercado.

La empresa proyecta sus productos con el empleo de las redes sociales: Instagram, What's App y Facebook a clientes naturales o jurídicos preferiblemente de la ciudad de Guayaquil. Aunque por la pequeña publicidad que se ha logrado en cantones adyacentes, se ha divulgado la cartera de productos en clientes de Santa Elena.

Las empresas que se dedican a la venta de muebles son empresas que ofrecen productos para el hogar. Para el estudio de este tema se debe tener claro el concepto de un plan de marketing citada la revista plan de marketing (Sánchez Galán, 2019)

El Plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

De acuerdo con el concepto, el plan de marketing como su nombre indica es realizar un bosquejo un escrito de lo que se va a hacer en un futuro en una empresa, para ello la empresa se demostrará planteando estrategias que ayuden a aumentar la comercialización de muebles mediante un plan de marketing que aumente las ventas debido a que en la actualidad la empresa no cuenta con uno.

El plan de marketing mix que se propone el proyecto tiene como objetivo la mejora, la empresa: LF DECOR, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles mismo que se encuentra en la ciudad de Guayaquil en la Urdesa. El proyecto plan de marketing está enfocado en la aplicabilidad para mejorar el estado actual de LF DECOR, para la fidelización de clientes y mayor captación de los mismos.

El plan de marketing va a tener en cuenta son el producto, la distribución, el precio y la comunicación. Mismo que asumirá el llamado marketing mix debido a que tiene inmersas diversas variables que están implicadas en el proceso de ventas de la empresa.

Planteamiento del Problema

Insuficiente gestión de ventas para la comercialización de muebles en la empresa LF DECOR de la ciudad de Guayaquil.

Idea a defender: Por medio de la utilización de nuevas estrategias de marketing aumentarán en nivel de ventas de LF DECOR de la ciudad de Guayaquil.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Aumentar el nivel de ventas de LF DECOR en la ciudad de Guayaquil

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing mix para la comercialización de muebles de la empresa LF DECOR

Objetivos específicos

- Construir el marco teórico, metodológico del marketing mix y su importancia en la gestión empresarial.
- Establecer las herramientas y técnicas para la elaboración del plan de marketing en la empresa LF DECOR
- Aplicar las herramientas y técnicas propuestas en la elaboración del plan de marketing mix de la empresa LF DECOR

Justificación

Las razones por la cual se realizará la investigación es la necesidad de crear un plan de marketing para la empresa LF DECOR, con la intención de ofrecer una cartera de productos variados, con estrategias adaptadas a las condiciones del mercado y aprovechar las fortalezas de la especialización de trabajo con la madera y tela en la elaboración de los productos de hogar y decoraciones.

Objeto de investigación: La gestión comercial desde las variables del mix de marketing.

Campo de acción: El proceso de planificación de la estrategia de marketing en la empresa.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos de investigación:

Métodos teóricos:

Histórico – lógico: Para analizar el proceso evolutivo de las principales teorías y el comportamiento que fundamentan la gestión estratégica del marketing, teniendo en cuenta la lógica de los elementos valorados.

Análisis – síntesis: En el análisis de cada uno de los factores que afectan el entorno de marketing, así como en la descomposición de las variables de comercialización, para poder conocer su comportamiento y la determinación de los principales elementos que dan lugar a la información precisa, en el proceso de investigación. Luego en la integración de dichas partes en la manifestación de la estrategia.

Inducción y deducción: en el razonamiento para poder conocer las particularidades del proceso de comercialización para pasar luego a un conocimiento más general de este proceso y así poder pasar de este conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.

Métodos empíricos:

Observación científica: En el estudio del comportamiento de las variables de mercadotecnia, como parte del propio desempeño de la empresa objeto de estudio.

Se emplearon técnicas del nivel empírico, tales como la revisión documental en el comportamiento de los niveles de venta de la empresa y los elementos del diseño estratégico; el cuestionario a clientes en el proceso de venta y atención a los servicios de postventa y la observación participante, en la comprobación de los elementos que se manejan del entorno de mercadotecnia en LF DECOR, por formar parte del equipo de gestión de la empresa.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICO – METODOLÓGICOS DE LA GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA

El presente capítulo, teniendo en cuenta la temática de la mercadotecnia y sus aportes en el proceso de gestión comercial, particularmente la producción de muebles del hogar, tiene como objetivo la fundamentación conceptual del marketing como proceso de gestión, así como de las etapas y variables que explican la dinámica del mismo en el logro de las metas planificadas por la empresa.

1.1. Consideraciones del marketing en la gestión empresarial

Según Millán Campos, y otros (2013):

La fragmentación de los mercados el incremento de la competencia y la revolución de la información provocan una etapa del avance del marketing, misma teoría que revoluciona hoy en día y no es la excepción LF DECOR un negocio que se dedica a comercializar muebles para el hogar el local se encuentra en la ciudad de Guayaquil, mismo que tiene ventas, pero no como lo espera necesita revolucionar más su plan de ventas. (pág. 28)

Es por ello que desde lo metodológico y una investigación exploratoria, se mostrará un conjunto de herramientas que ayuden a potencializar al negocio.

Menciona Sánchez Gutiérrez, Vásquez Ávila, & Mejía Trejo (2017):

La mercadotecnia, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la economía de las empresas alrededor del mundo, y no es diferente en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas, muy acertada la opción del autor mencionado ya que hoy en día no solo las grandes empresas pueden acudir a crear un plan de mercadeo, las pequeñas y medianas empresas también tienen acceso al crear siempre y cuando lo crean conveniente para ello debe de existir un estudio previo. (pág. 95)

El marketing más que ninguna función se ocupa de los clientes crea valor de satisfacción así lo menciona Kotler & Armstrom (2008) “Las necesidades de los hogares los productos

que ofrece la empresa son de necesidad básica para el hogar sin embargo, se debe identificar el nicho de mercado correcto o fortalecer aspectos claves” (pág. 11).

La mercadotecnia, marketing o mercadeo es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues destaca Muriel (2019), “implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos., la mercadotecnia el marketing y el mercadeo son términos semejantes” .El objetivo de vender su producto, si bien es cierto que todas las empresas tiene un objetivo de vender este término se utiliza a nivel empresarial es un término que engloba todo un proceso de comercialización .

El marketing empresarial se define por acciones que involucran un sistema de mercadeo, si bien es cierto que la gestión empresarial está involucrada en proceso de realizar algo para que una empresa pueda tener resultados favorables relaciones entre el costo y el beneficio. Es importante estudiar los aportes de los especialistas en la materia, Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

En este contexto, apoyado en los planteamientos (Tamayo Saborit, Traba Ravelo, & Soria León, 2018):

La actividad comercial pasa de constituir una función empresarial, a un proceso articulado y sistémico con relación directa al resto de los procesos de la compañía; se apoya, de entrada, en el análisis de los especialistas de mercado y de la posición que presenta la competencia; su visión está enmarcada en orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y atractivas para ella, en correspondencia con el segmento de clientes, completamente adaptadas a los recursos de la organización y a su saber-hacer, el cual ofrece un potencial de crecimiento y de rentabilidad. (pág. 47)

Según los autores antes mencionados: La gestión estratégica de marketing se sitúa en el mediano - largo plazo; su objeto de alinearse a la misión de la empresa, definir sus objetivos y elaborar una estrategia de desarrollo, permite centrar la atención en los aspectos siguientes:

- Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
- Desarrollar sistemas de vigilancia del entorno y de análisis de la competencia.
- Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- Prever regularmente la renovación de la cartera de producto - mercado.

De ahí, a que la planificación estratégica de la empresa esté muy relacionada con la actividad de mercadotecnia, pues en ella se define el público objetivo, la estrategia de posicionamiento, los objetivos de venta y los recursos necesarios para alcanzar los fines propuestos. “Previo a su formulación se debe efectuar un análisis de oportunidades de mercado, identificar los mercados y seleccionar el mercado meta, la estimación de la demanda actual y futura, segmentación y posicionamiento” (Tamayo Saborit, Traba Ravelo, & Soria León, 2018, pág. 51).

1.2. El plan de marketing en el posicionamiento del producto

En toda organización, planeación significa lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinen tanto las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas, permitiendo a los directivos seleccionar la estrategia más adecuada en función de los objetivos trazados y los recursos disponibles.

En este orden de ideas, Kotler y Armstrong, presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (Kotler & Armstrom, 2008, pág. 14). Por lo tanto, las compañías que utilizan esta herramienta de éxito, buscan concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr

y en qué área competir específicamente, teniendo en cuenta tanto las oportunidades como amenazas presentes en el entorno.

De acuerdo a los planteamientos realizados por los autores antes mencionados, para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.

Cartera de productos de muebles para el hogar:

Estrategia de Cartera

Menciona (Ayala Félix , 2013)

No todos los productos de la cartera tienen la misma rentabilidad hay otros que no tienen la misma acogida, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se podrá priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. (pág. 41)

Figura 1. Logotipo de LF DECOR



Fuente: (LF Decor, 2010)

Dentro de la cartera de muebles que comercializa LF DECOR, se muestran los siguientes artículos para el hogar oficina:

- Dormitorios
- Anaqueles

- Propuesta de cocina
- Butacas personalizadas
- Mesa de comedor
- Aparadores
- Closets
- Cuadros
- Mesa de centro
- Cajoneras
- Muebles de cocina

Dentro de la cartera de productos mencionada según fuente oficial de LF DECOR administradora propietaria del negocio, menciona que su producto más vendidos y productos con menor número de venta.

En el marketing existe lo que se le llama clasificación de productos cada empresa ya sea grande o pequeña a nivel de empleados y capital, maneja su cartera de productos es decir una lista de productos, entre ellos se encuentran los productos con mayor acogida por su nivel de venta en el mercado, los poco acogidos y los más vendidos que son los productos que tienen un nivel estrella y que ayuda a sostener la empresa. Que un producto tenga poca acogida en el mercado no significa que debemos eliminarnos de la cartera de negocio porque el producto tiene un segmento que ocupa un lugar en la empresa y que tiene clientes fidelizados a esa marca.

Características del Producto

Existe diversos tipos de muebles como los de madera, pueden ser de Laurel, Colorado, Pino, Cedro, MDF; también los fabricados de metal o en Mimbre. Los muebles de madera se ofrecen de sala, en los que se puede elegir color, diseño y para el número de personas normal o esquinero, los muebles de Comedor que pueden ser de 4 sillas, 6 u 8 depende de lo que requiera el cliente, mueble de Dormitorio que puede ser con veladores, cómoda,

camas de 1 plaza, 2 plazas, 2 ½ plazas como desee el cliente. Para elaborar los muebles el tapizado se lo realiza con telas nacionales o extranjeras. De igual manera se encuentran diversidad en muebles de metal. En la actualidad existen variedad en modelos de muebles de acuerdo a esto su precio varía, un ejemplo de un juego de muebles que se ofrece en el mercado.

Hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. De acuerdo con el concepto del autor ya que los participantes de una acción conocida como el marketing es el receptor quien va a recibir nuestro producto y el cliente quien está dispuesto a pagar por nuestro producto. El posicionamiento es captar la atención del cliente ganando un espacio para la venta de un producto. (Sainz de Vicuña Ancín, 2014, pág. 31)

“El plan de marketing consiste en el proceso de definición de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”. Tal conceptualización. (Arteaga Garcia, Ruiz Vélez, & Navas Bayona, 2017) Es decir, este tiene un objetivo planificar lo que se va a hacer en futuro con una visión estratégica.

Es lo que se conoce hoy en día como plan de marketing.

El plan de marketing se divide por fases se muestra a continuación el siguiente diagrama:

Figura 2.Fases en la elaboración del plan de marketing



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Implantación del Plan de Marketing

La implantación del plan de marketing según Reinares Lara & Blanco González (2019) está condicionada por el contexto organizacional es decir está enfocada al nivel de comportamiento de cada organización, es decir al compromiso que los entes que interviene en el proceso de implementación del marketing. Orientada a aumentar el índice de ventas y rentabilidad. Los responsables de estas acciones es la fuerza de ventas, áreas financieras, producción, o de la publicidad, además de otra variable como la promoción de precios para la atracción del potencial cliente.

Para llevar a cabo un plan de marketing se deben considerar aspectos tales como:

- Planificación
- Análisis del mercado
- Planificación de estrategias
- Estudios inversión
- Presupuesto a invertir

Procesos del marketing

Según Kotler & Amrstrong (2013)

Se presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (pág. 5)

Figura 3.Un modelo sencillo del proceso de marketing



Fuente: (Kotler & Amrstrong, 2013)

Elaboración: María Lorena Santos Moncada

De acuerdo con lo expuesto por uno de los grandes escritores del marketing Kotler, se aprecia un modelo del proceso del marketing.

La primera es comprender el mercado y sus necesidades los clientes se vuelven cada vez más exigentes, por lo cual se debe adaptar nuestro giro de negocio para que ambas partes estén satisfechas.

Segundo diseñar una estrategia externa de marketing orientada al cliente, considerando que una estrategia “es La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega “Crear un programa de marketing” (Contreras Sierra, 2013).

- Construir soluciones rentables que contribuyan al ejercicio de las actividades relacionadas al mercadeo.
- Captar valor de los clientes, dando un valor agregado permitiendo captar la atención de los mismos.

Marketing mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. El marketing mix tiene enfoques en el producto es la primera P, el producto es lo que la empresa ofertante muestra al cliente. “Promoción es el atractivo el producto mediante una oferta atractiva para el cliente este puede ser añadiendo un producto adicional llamativo o realizar un descuento, plaza el lugar donde se encuentra en el producto” (Cañizales, 2019, pág. 1). Considerando que estas variables son las más conocidas sin embargo a medida que pasa el tiempo estas sufren cambios, en este sentido: “Los ingredientes que debe poseer la receta del marketing-mix han ido cambiando según los autores que hayan estudiado el concepto (Vallet Bellmunt & Frasquet Deltoro, 2005, pág. 44)”.

Hoy en día los conceptos evolucionan en el marketing mix incluye cada vez más otras P's como Packaging, Positioning, People e incluso Politics como elementos fundamentales de la mezcla.

Los elementos del marketing mix son:

Figura 4. Elementos del marketing



Elaboración: María Lorena Santos Moncada

Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que ofrece el mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor” (Ruiz Molla, Escriba Monzó, & Martínez García, 2014, pág. 13). Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas este puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes.

Debe de ser un producto correcto que está en la demanda del mercado. Así que, durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación sobre el ciclo de vida del producto que está creando para producir hasta un cierto tiempo. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Es decir, cuando el producto ya ha llegado a su madurez ya no se puede producir porque es perdida para la empresa. Para saber si es correcto lo que se está haciendo se deben hacer las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?
- ¿Cómo lo usará el cliente?
- ¿Dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?

- ¿Estás creando características que el cliente no necesita?
- ¿Cuál es el nombre del producto?
- ¿Tiene un nombre llamativo?
- ¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?
- ¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?
- ¿Cómo se ve el producto?

Precio: “Es la cantidad que el cliente paga por el producto, también es importante puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (Ruiz Molla, Escriba Monzó, & Martínez García, 2014, pág. 14). El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga en función de su poder adquisitivo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix- También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia en el mercado. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto.

Plaza o lugar: “El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales” (Cañizales, 2019, pág. 1).

Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos. Es casi imposible que un productor o fabricante alcance de manera individual todas las tiendas. El papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

Promoción: Según el trabajo que lleva a cabo la empresa para dar a conocer el nuevo producto que ha sacado al mercado. Para potenciar esta variable se pueden utilizar herramientas dentro del proceso de marketing: canales online, publicidad, redes sociales,

blog, todo tipo de campañas de promoción e incluso las buenas referencias, el criterio de Cañizales (2019). Expresa otra percepción del concepto y la define como un componente del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. Así mismo la divide en varios elementos como:

La publicidad: Normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet: Es necesario considerar que la televisión y anuncios por radio demandan una inversión mayor relacionada a la publicidad del internet que es la publicidad más barata.

Boca a boca: Es también un tipo de promoción del producto. Las buenas recomendaciones hacen que el producto o servicio se venda con mayor facilidad sin embargo debes invertir calidad en el servicio para que ocurra esta publicidad favorable para el negocio. Hay que tener en claro que también aplica a recomendaciones por mensaje, video. El tipo de publicidad que se aplica va a depender de la capacidad que tenga el empresario o dueño del negocio.

Las nuevas “4 P” del Marketing Mix

“Con la revolución digital, los conceptos tradicionales también necesitan experimentar un cambio” (Cañizales, 2019, pág. 1). Las nuevas etapas del marketing mix, en versión digital están enfocada en las actualizaciones del siglo XXI, hoy en día un 90% de la población ecuatoriana utiliza el medio digital

A continuación, se muestran las nuevas revoluciones del marketing mix:

Personalización

Según el autor citado anteriormente: Esta P se refiere a la creación de productos adaptados y pensados a partir de las necesidades reales del consumidor. Cobra mayor importancia la segmentación de nuestras experiencias en la red, haciéndolas lo más específicas posible para cada segmento definido en tu estrategia de Marketing Mix.

Se crean productos en base a la preferencia del consumidor a esto se le llama personalización.

Participación

La razón de ser de esta P sería crear una comunidad y cuidar de ella. El centro de este elemento es la “creación de valor”. Es necesario aportar contenido y experiencias que sean buenas, a tal punto que tu consumidor sienta el deseo de compartirlas. Una manera de lograrlo sería preguntar a tu cliente que desea. Algunas marcas han sabido sacar provecho de este elemento, brindándole la oportunidad al consumidor de aportar a la creación de sus productos. Un ejemplo de ello es lo que he hecho la marca Starbucks con sus cafés creados por el propio consumidor. (Cañizales, 2019, pág. 7).

Peer to Peer: “La recomendación de terceros es la base de este elemento del Marketing Mix Digital.” El cliente confía en las recomendaciones de personas conocidas es un tipo de marketing implícito. Antes que todas las redes sociales se han convertido en una asociada número uno de los que hacer marketing, sin embargo, esta debe ser utilizada correctamente porque puede dar el efecto de desacreditación. (Cañizales, 2019, pág. 15).

Predicciones modeladas

Esta última P se refiere a la cuantificación, análisis y evaluación de datos de marketing para poder anticiparse o prever acciones y comportamientos de los usuarios. (Funiber, 2019). El análisis del comportamiento de tu consumidor es importante en cuanto a este elemento se refiere; la predicción de dicho comportamiento se hará con el objetivo de ejecutar acciones que den en el blanco.

Existen muchísimas herramientas de monitorización que nos pueden ayudar a realizar estas predicciones y análisis de la información; muchas de ellas son gratuitas, tal es el caso de Google Analytics, la más utilizada hasta el momento. Internet incrementa los canales de comunicación y promoción de tus productos y/o servicios. Son herramientas que dan una postura hacia el futuro.

1.3. Herramientas de marketing presentes en el diseño del plan de marketing.

Para estudiar el marketing se debe tener una visión con la estrategia, misma que utilizare para realizar marketing o mercadotecnia.

Siendo si una estrategia es la vía que me ayudará a ser diferente a la competencia. Establecer una estrategia de marketing, una estrategia es lo que voy a hacer para poder alcanzar mi objetivo comercial. Se presentan algunos ítems de lo que puede favorecer una implantación de estrategias de venta:

- La empresa se mantiene
- Satisfacer a los usuarios o clientes
- Ganaras un espacio en la mente del consumidor
- Tendrás una postura en el mercado y destacarás de tu competencia
- Sabrás las necesidades del cliente

“Antes de lanzar una estrategia de debe ejecutar una estrategia de defensa en el mercado es decir potencializar el negocio antes que recurrir a tomar las debilidades de la competencia” así lo menciona el libro la Biblioteca del Marketing (2017, pág. 14). Potencializar las herramientas de la empresa para poder obtener mejores resultados es la clave del marketing. Como herramientas para el desarrollo del plan de marketing se muestran herramientas del marketing tales como:

Estrategias de marketing de Segmentación

Según (Sordo, 2019)

Una estrategia de segmentación te permite elegir a potenciales clientes. La estrategia de marketing masivo busca apelar al mercado completo es decir clientes de todas las edades, condición social u otra característica, es decir, a todos los clientes.

El marketing diferenciado busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. (pág. 42)

Según Narváez & Fernández (2008):

Se establece la segmentación como una estrategia de mercado. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. Características que ayudarán a segmentar o dividir a nuestros potenciales clientes esto va a depender de las características que posea el mismo tales como: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. (pág. 234)

Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes. Esta oferta no presenta variabilidad.

Estrategia Diferenciada: Ser dirige a los diferentes segmentos de mercado es decir clientes identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos, aunque los costos son elevados.

Estrategia Concentrada: Se dirige únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

Posesionar un producto es uno de los pasos de los empresarios, para crear una lista de clientes que se identifiquen con el producto por su calidad, que se ajuste a la necesidad y las tendencias del mercado actual.

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los

atributos que aportan valor a los consumidores. El Posesionar la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.

Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

Posicionar es definir un puesto o lugar en la mente del posible consumidor para que el mismo pueda ser fiel a mi producto

Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también a estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

Estrategias en relación con la competencia

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia. (Sordo, 2019). Esta estrategia permite saber la posición de la empresa con relación a la competencia. Así poder definir porque estoy en un porcentaje alto o bajo de aceptación.

Estrategias de penetración en el mercado

Menciona el autor citado que las estrategias de penetración de mercado, buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. También lo lograrás al llegar a otros mercados explorando otro tipo de consumidores. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual, se debe tener en cuenta que esto no quiere decir que tenga que ofertar más de lo planificado porque se podría caer en lo que se le conoce como sobreoferta.

Estrategias de marketing digital

Hoy en día es fácil orientarse cuando escuchamos marketing digital porque es la moda empresarial en pleno siglo XXI sin embargo se plantea la siguiente pregunta todos hacen un ¿uso correcto de esta herramienta?, que es un marketing digital menciona el autor citado que se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban, destaca que hay una gran diferencia de mejora con años anteriores si de empresas grande se trata, pero será que las pequeñas y medianas empresas en ocasiones no cuentan con los recursos necesarios para implementar una estrategia relacionada con el marketing digital.

Técnicas que se pueden implementar:

- Inbound Marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica, a través de contenido útil.
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones

Estrategias de marketing de contenidos

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

Estrategias de fidelización: Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

En los últimos 5 años el Ecuador ha tenido una gran demanda de muebles para el hogar representando un 5.9 % en total del consumo de los hogares (Aguilar Burbano , 2016, pág. 1).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) se ha realizado un gasto de 140 millones de dólares en Ecuador, solo considerando a los que están legalmente constituidos en el Ecuador no implica los artesanales sin permiso de fabricación. La fabricación de muebles y ventas de muebles es el segundo sector que aporta a la economía del país., pues un impacto que ha tenido para bien o para mal es el alza de impuestos a muebles importados por el cual las personas optan por productos de calidad ecuatorianos.

CAPÍTULO II

2. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Tomando como punto de partida las consideraciones teóricas declaradas en el capítulo anterior, este apartado se orienta a la explicación metodológica de los procedimientos para la formulación del plan de marketing dirigido a muebles del hogar, bajo la concepción de una pequeña empresa (Mi pyme).

Los epígrafes que se declaran a continuación aportan cada una de las etapas a considerar abarcando las fases de: Dominio del contexto de la empresa, en el que se declaran las fortalezas y Debilidades con los que se opera; Caracterización del entorno externo, que se orienta a un análisis de la competencia (rivalidad de la competencia) bajo la perspectiva de Michael Porter: Poder de negociación de los proveedores, Entrada potencial de los competidores, Poder de negociación de los compradores y Amenazas de sustitutos. Por otro lado, se orienta al conocimiento del mercado, declarando clientes potenciales y reales, además de evidencia fehaciente de las orientaciones de gustos y preferencias, tomando como información el criterio obtenido mediante instrumentos de investigación de mercado. Por último, la constatación de las fuerzas internas y externas actuantes que serán tomadas en cuenta en la evaluación de las estrategias de mercadotecnia a seguir.

Las siguientes etapas se conducen a la presentación de cada una de las variables del mix de marketing: Producto, Precio, Distribución y Promoción con un enfoque al cliente, cerrando con las estrategias a adoptar por la empresa acorde con los elementos estratégicos tratados.

En este contexto, las etapas del procedimiento para la propuesta de plan de marketing se estructuran como sigue:

Etapas del procedimiento a seguir para la elaboración de un plan de marketing:

- Caracterización del contexto del negocio y del propio negocio.
- Caracterización del entorno externo e interno. Construcción de la matriz FODA.
- Análisis del Mix de Marketing. Variables y estrategias comerciales.
- Análisis de las finanzas del plan.
- Control del plan, ante escenarios posibles.

2.1. Caracterización del contexto del negocio

Con la finalidad de lograr una caracterización general del negocio en la entidad objeto de estudio, en función de la propuesta de un plan de marketing se desarrolla la primera etapa del procedimiento. En este sentido, como estudio del contexto, además de declarar los elementos estratégicos que caracterizan la gestión de la organización, es importante resaltar los aspectos que conducen a la mejora de la calidad de las producciones y ventas, denotando los elementos estratégicos que pueden constituir fortalezas a potenciar o debilidades a minimizar y que deben ser controladas en el ámbito de la gestión comercial.

Teniendo en cuenta lo anterior, se enumeran los aspectos a caracterizar, información que se obtendrá a partir de la revisión de documentos indicativos y formales de la actividad de servicio, así como de entrevistas no formales efectuadas a directivos y trabajadores de la instalación objeto de estudio.

Para la explicación del contexto de servicio de alojamiento se tomará información referente a:

- a) Condiciones y necesidades del surgimiento del negocio.
- b) Objetivo de la organización acorde con la inscripción en el registro de compañías.
- c) Misión, visión y objeto social de la empresa.
- d) Composición de la fuerza de trabajo.
- e) Necesidad que posee en función de implantar un plan de mercadeo.
- f) Visión de los resultados a obtener una vez alcanzado el objetivo de mercado.

La definición del contexto del negocio, constituirá soporte esencial en la caracterización del entorno de negocio, así como en la determinación de los

elementos estratégicos del plan de mercadotecnia.

2.2. Caracterización del entorno externo e interno

La necesidad de diseñar el planeamiento estratégico en el área de mercadotecnia de la empresa siempre obliga a evaluar los elementos estratégicos de carácter externo e interno para el productor. Es válido recordar que, en primer lugar, los factores externos constituyen las fuerzas del macro-entorno que actúan sobre el objetivo del negocio y que pueden impulsar o afectar sus resultados. Por el contrario, los elementos del entorno interno son de alcance total por la empresa, o sea, su incidencia es más directa, lo que implica que la dirección pueda maximizar o minimizar sus efectos en torno a los intereses en relación a los resultados a alcanzar.

Es por ello que, antes de efectuar un análisis de impactos de factores externos e internos, se requiere la construcción de las matrices MEFE y MEFI: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), las cuales se nutren de los análisis externos e internos respectivamente.

Para realizar la construcción de la Matriz MEFE se desarrollarán los siguientes pasos:

1. Listar los elementos externos decisivos para la empresa, determinando cuales son los que inciden con mayor fuerza en el cumplimiento de la misión, de tal manera que se realice una clasificación teniendo en cuenta los de mayor incidencia.
2. Asignar una ponderación en una escala de 0 a 1 dándole mayor valor a aquel que tenga mayor importancia para el sistema, de modo tal que la suma de los valores ponderados sea igual a 1.
3. Hacer una clasificación de forma tal que, aquellos elementos externos que afecten de modo negativo el negocio y constituyan los más importantes, se le asigne valor (1) y a los menos importantes el valor (2). Por otro lado, los elementos externos que influyan de manera positiva en el negocio y además sean los menos importantes, tomarán valor (3) y los de mayor importancia el valor (4).

4. Multiplicar la ponderación por la clasificación, para establecer un resultado ponderado para cada variable.
5. Sumar los resultados ponderados, con el fin de determinar el total.
6. Por último, se realiza una comparación de total con 2,5. Si es mayor que el patrón, existe un predominio de los elementos positivos y son denominados: Oportunidades. En caso contrario, hay predominio de los elementos negativos, estos se presentan como Amenazas.

Para realizar la construcción de la Matriz MEFI se desarrollarán los siguientes pasos:

1. Listar los elementos internos decisivas para la empresa, determinando cuáles son los que inciden con mayor fuerza en el cumplimiento de la misión de la empresa, de tal manera que se realice una clasificación teniendo en cuenta los de mayor impacto.
2. Asignar una ponderación en una escala de 0 a 1 dándole mayor valor a aquel que tenga mayor importancia para el sistema, de modo tal que la suma de los valores ponderados sea igual a 1.
3. Lograr una clasificación de modo tal que los elementos internos que incidan de forma negativa sobre la misión de la empresa y constituyan los más relevantes, se le asigne el valor (1) y a los menos importantes, el valor (2). Por otra parte, los elementos internos que actúan de manera positiva y son considerados como menos importantes, tomarán el valor (3) y los de mayor importancia, el valor (4).
4. Multiplicar la ponderación por la clasificación, para establecer un resultado ponderado para cada elemento.
5. Sumar los resultados ponderados, con el fin de determinar el total.
6. Se realiza una comparación de total con 2,5. Si es mayor que el patrón, existe un predominio de los positivos y son denominados: Fortalezas. En caso contrario, hay predominio de los negativos, son denominados: Debilidades.

Construcción de la Matriz FODA

El desarrollo de las matrices MEFE y MEFI, permiten presentar los factores externos e internos que luego ocuparán un lugar en la matriz FODA: Matriz de impactos de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; herramienta que permite resumir el diagnóstico estratégico para una gestión de mercadotecnia.

Se trata, entonces, de construir cuatro cuadrantes formados por los grupos de elementos estratégicos antes mencionados, de tal manera que se genere un entrecruzamiento de cada elemento. En posición horizontal se colocarán los factores internos, primero las fortalezas y luego las debilidades. Luego, de manera vertical se organizarán los factores externos, en primer lugar las oportunidades y luego las amenazas. A continuación, los siguientes pasos describirán el proceso de construcción:

1. Se selecciona de la información analizada en la MEFÉ y la MEFI, aquellos factores que han alcanzados valores críticos, como 4 en las oportunidades y fortalezas y 1 para las amenazas y debilidades, y en algún caso valores intermedios cuando el caso de ponderación es considerable.
2. El número de factores seleccionados debe ser un número equilibrado en los 4 cuadrantes.
3. Estos factores seleccionados se incorporan a la matriz conformada y a través de impactos cruzados son evaluados o calificados en 3, si el impacto es muy fuerte; 2, impacto medianamente fuerte; 1, impacto débil y 0, impacto imperceptible.
4. Se suman los valores absolutos de los impactos de cada cuadrante en el cuadrante cuya sumatoria alcance mayor puntuación, será la ubicación predominante de la organización.
5. El resultado obtenido debe confirmar lo anteriormente determinado a través de la MEFI y la MEFÉ, a partir de aquí se puede delimitar el problema estratégico y la solución estratégica.

Delimitados los impactos, se procede a la elaboración del problema estratégico general y la solución estratégica general, para lo cual se deben considerar los factores externos e internos de mayor impacto en el análisis. Para ello se seguirá el siguiente patrón de redacción:

Para el problema estratégico general:

Si no se atenúan las amenazas y no se minimizan las debilidades; se no podrán aprovechar las oportunidades; ni maximizar las fortalezas.

Para el problema estratégico general:

Si se aprovechan las oportunidades, maximizando el impacto de las fortalezas; se podrá minimizar la incidencia de las debilidades y atenuar el efecto de las amenazas.

En la figura 2.1 se representa la Matriz FODA, en cada casilla se colocan los puntajes a partir de los impactos declarados anteriormente. En las columnas y filas identificadas con una T, se colocan las sumatorias de los totales de los impactos de filas y columnas según sus factores cruzados.

Tabla 1. Representación de la Matriz FODA

	Oportunidades						Amenazas						
		O1	O2	O3	...	On	T	A1	A2	A3	...	An	T
Fortalezas	F1												
	F2												
	F3												
	:												
	Fn												
Debilidades	D1												
	D2												
	D3												
	:												
	Dn												
T													

Elaborado: María Lorena Santos Moncada

El resultado de la matriz está orientado a la formulación de estrategias de acuerdo al grado de impacto de los factores en los cuadrantes:

- Estrategias Ofensivas FO maxi-maxi (Fortalezas vs. Oportunidades): se presenta a partir del aprovechamiento de las oportunidades y la maximización de las fortalezas, lo que puede implicar el fortalecimiento de competencias distintivas en los trabajadores, altas tecnologías, ventajas competitivas y comparativas, productos y procesos únicos; del lado de las oportunidades está el mercado, políticas públicas favorables, pocos productos similares en el mercado, ventajas de precios, entre otros.
- Estrategias de reorientación DO mini-maxi (Debilidades vs. Oportunidades): explican la necesidad del aprovechamiento de las oportunidades en el entorno externo cuando se presentan debilidades que lo impactan. Aquí, esas oportunidades pueden reorientar la

estrategia de mercado, a fin de aprovecharlas, cuando se presentar dificultades internas que pueden ser tecnológicas, de financiamiento, de especialización o de recursos.

- Estrategias defensivas FA maxi- mini (Fortalezas vs. Amenazas): este grupo de estrategias se orientan a que las fortalezas de procesos o empresa están enfrentando las amenazas. Considerando que las primeras no pueden eliminar el efecto de las segundas, de lo que se trata es de atenuar los posibles efectos desfavorables que se puedan generar; pero solo si son suficientemente fuertes estos factores internos para lograrlo. Las estrategias en este cuadrante se deben conducir a demostrar el liderazgo en precios, los productos de mejor marca, la especialización laboral que distingue la empresa, la excelencia del capital de trabajo y el control de riesgos, entre otros; pese a los fuertes impactos de las amenazas.

- Estrategias de supervivencia DA mini – mini (Debilidades vs. Amenazas): se orienta a la minimización de los factores, sobre todo desde la filosofía de concentrar esfuerzos en la minimización de las debilidades internas, tal que permita atenuar las amenazas que se puedan presentar; o sea, atender las dificultades para que el impacto de la amenaza no sea mayor. Atender: fallas tecnológicas a tiempo, capacitación de trabajadores, minimizar los tiempos de producción y entrega, minimizar tiempo y costo, entre otros; tal que se atenúen los efectos de la fuerte competencia, las exigencias del mercado o las políticas del Estado.

2.3. Análisis del Mix de Marketing

Efectuado el diagnóstico estratégico, esta fase se orienta a desarrollar un análisis de las variables del mix de marketing que apuntan a la realización del producto en la empresa y que pueden constituir ventajas comparativas o competitivas en el momento de la venta y el posicionamiento en el mercado. En el mismo orden en que se muestran en la literatura, se emplearán técnicas de análisis y toma de decisiones para conocer el estado de las variables con la finalidad de tratar estos requerimientos en el plan de marketing que se desea proponer. A continuación, cada uno de los sub-epígrafes tratará cada variable, apuntando a los indicadores que serán aplicados en el tercer capítulo;

posteriormente se analizará el criterio del cliente desde su estado de expectativas y percepciones en el acto de la compra.

Análisis del producto

Para caracterizar la variable producto se requiere un conocimiento de los indicadores que la explican, en función de demostrar el tamaño de la cartera y el nivel de satisfacción de la demanda, amparado en los niveles de ventas. Para ello se cuenta con los criterios siguientes:

- Línea de productos: grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios similares.
- Anchura: guarda relación con la cantidad o # de líneas de productos con que cuenta la empresa.
- Longitud: cantidad total de productos del mix, o puede hallarse también la longitud media por línea que sería la división de esta longitud total por el número de líneas o anchura.
- Profundidad: cantidad de variantes que se ofrecen de cada producto en cada línea.
- Consistencia: medida en que una o varias líneas de producción se encuentran relacionadas entre sí en cuanto a tecnología, canales de distribución, exigencias de producción, entre otros aspectos.

Seguidamente el nivel de importancia de los productos que se ofrecen en cartera está orientado a su clasificación por la Matriz Kasavana – Smith, herramienta aportada por Kasavana y Smith (1982), adaptada al ámbito de bienes tangibles; la cual permite posicionar los surtidos o productos que se venden, considerando el margen de contribución (beneficio unitario) y el índice de popularidad (indicador de aceptación del mercado).

Para determinar cada dimensión de popularidad o contribución unitaria de mercado se determinarán los siguientes indicadores:

Dimensión de Popularidad

- Índice de venta: cuota de venta de un producto respecto al total de venta de productos en el periodo señalado.

Fórmula de cálculo: $\text{Ind. Venta} = \text{Cantidades vendidas del producto } i / \text{Total de productos vendidos}$.

- Índice de presentación: cuota de días de presentación de un producto respecto al total de días de presentación de todos los productos.

Fórmula de cálculo: $\text{Ind. Presentación} = \text{Días de presentación del producto } j / \text{Total de días presentación de todos los productos}$

- Índice de popularidad: Cuota de popularidad del producto, determinado por la relación de la venta entre la presentación.

Fórmula de cálculo: $\text{Ind. Popularidad} = \text{Índice de Venta} / \text{Índice de Presentación}$

Dimensión Margen de Contribución

- Margen de contribución unitario: expresa el margen de utilidad unitaria del producto.

Fórmula de cálculo: $\text{MCU} = \text{Precio de venta del producto} - \text{Costo unitario del producto}$

Los puntos medios para sectorializar los cuadrantes del modelo de la matriz, serán determinados por el Índice de Popularidad Medio, determinado de la forma siguiente:
 $\text{Ind Popularidad Medio} = \sum (\text{I. Pop}) / N$ Donde N: Total de productos de la cartera.

- $\text{MCU medio} = \sum (\text{M.B.E } j * N) / \sum N_j$ Donde N_j : Cantidad de unidades vendidas del producto j.

Se debe analizar la desviación estándar del grupo de márgenes de explotación (M.B.E) y su % de desviación con respecto a la media hallada no puede exceder más del 20 %.

Como se ha analizado, la información primaria que se requiere está comprendida en:

- Cantidades vendidas
- Días de presentación del producto
- Precio de venta
- Costo unitario del producto

La representación matricial se presenta en la figura 5

Figura 5. Matriz Kasavana-Smith

III Caballos de Arado	II Estrellas
IV Perros	I Interrogantes

Fuente: (Sandeep & Vinti, 2009)

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

El resultado del cálculo de sus indicadores genera una representación matricial de cuatro cuadrantes, que clasifica los productos en las siguientes dimensiones:

- Productos interrogantes: son clasificados por su alto margen de contribución y bajo índice de popularidad. Generalmente los productos están entrando en el mercado y son poco conocidos lo que orienta a establecer estrategias agresivas de marketing para incrementar la demanda y sostener los niveles de precios.
- Productos estrellas: presentan un comportamiento de alto margen de contribución unitario y alta popularidad, asociado a la posición ideal de productos. Generalmente alcanzado cuando el producto es aceptado por una gran representación del mercado a razón de una marca atractiva, fiabilidad, durabilidad y popularidad.
- Caballos de arado: asociado a una alta popularidad y bajo margen de contribución unitario. Los productos que se identifican en este cuadrante han sido aceptados por el público en un largo espacio de tiempo, independientemente de no represente un nivel de ingreso alto.
- Perros: productos de bajo nivel de contribución unitaria y bajo índice de popularidad; generalmente asociados a aquellos que no han tenido mucho éxito en el mercado y requieren ser intervenidos para elevar su cuota de participación en las utilidades de la empresa.

A continuación, se presenta la tabla 2. orientada a las posibles estrategias a adoptar, una vez clasificados los productos en cada uno de los cuadrantes declarados.

Tabla 2. Propuesta de acciones estratégicas a adoptar en los cuadrantes de la KS

Productos	Acciones estratégicas a adoptar
Estrellas (E)	Mantener normas rígidas de calidad, promoción y presentación. Colocar el producto en el lugar de mayor atractivo de la tienda. Emplear fuertes técnicas de merchandising Poner a prueba la elasticidad del precio.
Caballos de arado (C)	Poner a prueba la elasticidad del precio. Intentar optimizar los recursos de producción para incrementar su MCU (Margen de contribución unitario). No desarrollar muchos esfuerzos en promoción y publicidad. Aprovechar los recursos propios de local y comunicación en conocimiento del producto, en función de que incida en los niveles de contribución
Interrogantes (I)	Retirar los productos que no son aceptados por el cliente Mostrar la oferta con atributos adicionales en función de que sea aceptada. Bajar precio de venta, sobre todo si tiene un MCU muy alto. Limitar el número de productos interrogantes en exposición.
Perros (P):	Retirar los productos de nula demanda Transformar el producto, con tal de variar (incrementar) el precio, orientado a convertirlo en interrogante. Cambiar la estrategia de presentación e información con el producto.

Elaborado por: María Lorena Santos

Análisis del ciclo de vida del producto o servicio.

Un producto, a lo largo de su secuencia histórica de ventas, tiene una evolución, la cual se pueden diferenciar algunas fases en su vida. Por lo que su ciclo de vida útil, lo

concebimos como la evaluación de la evolución del producto o servicio, considerando ingresos, costos y tiempo.

El ciclo de vida de un producto (CVP), se representa generalmente a través de una curva en forma de "S". Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como: introducción, crecimiento, madurez y declive

Figura 6. Ciclo de Vida del Producto y Servicio



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Se muestran fases más: la concepción o conceptualización, como etapa de I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) y fase inicial, previa a la introducción, y una fase final, llamada de fosilización o eliminación o muerte.

Considerando estos elementos se pueden tomar las siguientes estrategias en cada fase al respecto

Fase de introducción:

Estrategia de lanzamiento valorando dos variables: Precio y Promoción:

Desnatado rápido: lanzamiento a un precio alto y con un alto nivel de promoción, para poder recuperar lo máximo posible los altos costes de I+D+i, posicionamiento y convencer al mercado de las excelencias del producto.

Desnatado a bajo nivel o lento: lanzamiento a un alto precio y con gastos de promoción bajos.

- Penetración rápida: precio bajo y gastar grandes cantidades en promoción.
- Estrategia de penetración lenta: bajo precio y con gastos de promoción reducidos.
- Fase de crecimiento:
- Incremento de la calidad del producto, nuevas posibilidades añadidas y mejora su estilo.

- Nuevos productos bajo la forma de nuevos modelos u otros que le permitan defenderse de los ataques de los competidores.
- Se penetra en nuevos segmentos de mercados.
- Se penetra en nuevos canales de distribución.
- Cambios en la actividad publicitaria, pasando de la publicidad destinada a la toma de conciencia, a la publicidad con fines convincentes y de estímulos de compra.
- Reducción de los precios en el momento oportuno con objeto de atraer a compradores sensibles a los precios.
- Fase de madurez:

Modificaciones del Mercado: Expansionar el mercado de sus marcas actuando sobre los dos factores que elevan el volumen de ventas.

Modificaciones del producto: estimular las ventas modificando las características de los productos de varias formas: calidad; características (como tamaño, peso, materiales, aditivos, accesorios,) que aumenten la versatilidad del producto; incorporación de mejoras y mejora del estilo.

Modificación del marketing mix: estimular las ventas a través de la modificación de uno o más elementos y variables del marketing mix.

Fase de declive:

Identificación de productos débiles, no rentables para la organización o que demandan mucha atención e infraestructura de la empresa.

Decisión de eliminación:

Reducción de precios.

Selección minuciosa de los distribuidores a fin de eliminar los puntos no rentables.

Reducir el nivel de publicidad y las promociones de ventas.

Decisión de austeridad.

Análisis del precio

El análisis de la variable precio toma en cuenta, asociado al concepto, la equivalencia monetaria de valor que las empresas asignan al producto. Con frecuencia se cometen errores en la determinación del valor unitario de venta; algunos de los factores están asociados al valor histórico determinado en los precios de los productos, los cambios en

el mercado y la posición de la demanda ante el producto, la disponibilidad de la oferta, el comportamiento de los costos de producción entre otros; aspectos que constituyen variables estratégicas para el establecimiento del precio y que a su vez, entrar en relación con las acciones a adoptar acorde con el comportamiento de la demanda y la disponibilidad de la oferta en la etapas de distribución y consumo.

No obstante, es pertinente que quede claro para el gestor del procedimiento, que esta variable: Precio, del lado del mercado, es determinante en la decisión de compra de consumidores y clientes; por otra parte, del lado de la oferta, es indicador determinante de rentabilidad y participación en el mercado.

Enfoque Oferta

Se establecerá la relación de todos los productos destinados a la venta, considerando indicadores relacionados con la determinación del precio. En este sentido, es determinante la variación de los costos acorde con las cantidades o niveles de producción de las carteras que se presentan, lo cual será necesario en la determinación del sistema de precio que se adopta. El estudio con esta premisa refiere los siguientes indicadores:

Costo de venta: Valor del costo del producto destinado a la venta. Apoyado en Polimeni (1994) se asume como el valor sacrificado para adquirir bienes (en el caso que ocupa: producir) medible en dólares, mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios.

Margen comercial: Expresado en la diferencia entre el precio unitario del producto y el costo de venta, directamente asociado a la comercialización del producto (se determina en base a una tasa incremental sobre el costo de venta o la diferencia entre el precio y el costo de venta unitario).

Descuentos en venta: Cuantificación o tasa aplicada al valor de la venta (o precio de venta) por la cantidad en venta a adquirir por el comprador o asociado a cuotas de promociones establecidas, dado determinadas fechas en el año o políticas de descuentos establecidas por el almacén, las cuales pueden ser recurrentes o intermitentes. Los descuentos no tienden a afectar el valor total de los ingresos, por cuanto se asigna en base a elevado nivel de demanda del producto.

Rebajas: Cuotas o valores absolutos aplicados al precio de las unidades, por la aparición de defectos de fabricación, manipulación u otros, los cuales aminoran el ingreso a generar por cada producto.

Precio: Expresión del valor que asume el producto destinado a la venta, considerando los indicadores de costo de venta, margen comercial, descuentos y rebajas en ventas. Al valor resultante se le aplica IVA, como resultado del nuevo valor creador desde el enfoque de producción.

IVA gravable: Impuesto al Valor Agregado (o valor añadido) asociado a la cuota tributaria a pagar por las producciones que forman parte de procesos de transformación (o productivos); se aplica a las ventas con una tasa del 12% sobre el valor del producto final.

Declarados los indicadores a observar desde el enfoque Oferta, el registro de la información se realizará considerando la estructura de la tabla 3, considerando todos los productos de la cartera en el análisis del comportamiento del precio.

Tabla 3. Registro de los indicadores que intervienen en la variable precio del producto

No.	Producto	Costo de venta	Margen comercial	Descuentos en venta	Rebajas	Precio de venta	IVA gravable	Precio Final
-----	----------	----------------	------------------	---------------------	---------	-----------------	--------------	--------------

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

El registro permitirá una identificación de aquellos productos más significativos acorde con los indicadores que se relacionan, lo que permitirá intervenir en la adopción de políticas de precio una vez se complementen estos elementos con los del enfoque Demanda, asociados a los consumidores y la competencia.

Enfoque Demanda

El enfoque Demanda permitirá la estimación de las posibles cantidades que puedan estar destinadas a la venta acorde a un producto y un precio dado. De igual manera es importante el reconocimiento del comportamiento de la competencia con surtidos o modelos del producto similares, de lo cual se puede conocer precio, costo, oferta de los competidores y niveles de aceptación, este último (por apoyo a un medio de publicidad reconocido o la opinión del mercado); criterios relevantes para planificar la reacción actual o futura frente a la competencia.

Una vez registrados los productos en el paso anterior, se efectuará un análisis del comportamiento de las ventas, considerando el último período; este paso requiere el empleo de la técnica de Pareto para analizar las ventas más representativas. La tabla # 4 registrará las cuantificaciones y las tasas relativas y absolutas con efecto de Pareto.

Tabla 4. Registro Ventas Totales con efecto de Pareto

No.	Producto	Precio final	Cantidades vendidas	Ingresos por productos (F _i)	Ingresos acumulados (F _a)	F _r (%)	F _a (%)
		Total					

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Posterior a ello se establecerá la construcción del Diagrama de Pareto, donde se significará el segmento de productos más significativo de la cartera.

Bajo la concepción de Pareto es que se vuelve necesario evaluar, qué productos han sido mejor valorados por los clientes y pueden ser sometidos a estudios, en correspondencia con el enfoque anterior (valoraciones de costes variables o fijos, producción unitaria o masiva, etc.) en función de proponer la estrategia de precios a adoptar.

Existen diversos métodos para la determinación de los precios. De acuerdo a la investigación que se realiza y a las características de los servicios que se ofertan, escogemos el Método del valor percibido.

Método del valor percibido: determina con precisión la percepción del mercado con respecto al valor de la oferta, siempre que se efectúe una investigación de mercado que establezca dicha percepción como pauta de una efectiva fijación de precios.

El precio a determinar se hará atendiendo a la siguiente fórmula:

Precio Proporcional al valor percibido = Precio de Venta Medio * Índice del valor percibido respecto a la media. (Valor percibido de cada producto entre la media de los valores percibidos).

Al culminar con la determinación del precio se establecen las estrategias que pueden ser clasificadas según el objetivo de la empresa respecto a la posibilidad de conseguir determinadas economías, modificando sus precios según los siguientes criterios:

Precios Diferenciales:

1. Descuentos aleatorios: mantener un precio tipo, y en lugares y tiempos determinados, de forma aleatoria se ejecutan reducciones en los precios, mientras en el resto se mantiene el precio normal.
2. Descuentos periódicos (Rebajas): habitualmente se producen disminuciones en los precios de forma predecible, al contrario del caso anterior.
3. Descuentos en segundo mercado: La empresa que tiene capacidad de producción ociosa o no utilizada, puede vender sus productos a un precio sensiblemente inferior al precio normal, siempre y cuando los nuevos compradores tengan costos de transacción y no pueda realizarse arbitraje entre los dos mercados.

Precios Competitivos:

1. Precio como indicador de calidad: establecimiento de precios altos como indicador de alta calidad.
2. Precios de Penetración: situar los precios al nivel más bajo posible, con objeto de incrementar la cuota de mercado de los momentos iniciales del ciclo de vida del producto y de esta forma constituir una restricción para la entrada de competidores nuevos.
3. Precios para aprovechar la curva de experiencia: establecer precios inferiores a la media de la competencia cuyos costos son más altos, aprovechando las ventajas de las economías de escala y la curva de experiencia.
4. Diferenciación geográfica: se pueden plantear varias alternativas de precios si la empresa está operando en dos o más mercados geográficos con bajos costos de transporte desde el punto de abastecimiento.

Precios de líneas de productos:

1. Precio de Imagen: Colocar una versión muy similar del producto básico, pero con algunas mejoras bajo una marca diferente y a un precio más alto. Se pretende indicar

calidad en el producto con un beneficio de alto precio, estableciéndose solo para un producto de la línea el que se marca a un precio más alto.

2. Precios conjuntos: se exponen de dos maneras: “precios de paquetes” o “precio con prima o recargo”, haciendo frente a un mercado heterogéneo, con segmentos diferenciados (sensibles y no sensibles al precio).

3. Precios complementarios: se compensa la pérdida en la venta de un bien con los beneficios adicionales que se obtienen en la venta del producto o servicio complementario. En este caso, la venta de uno, condiciona la venta del otro como productos complementarios.

Análisis de la plaza o distribución.

Los canales de marketing pueden contemplarse como conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el uso o el consumo

Un canal de marketing realiza la actividad de trasladar las mercancías desde los productores hasta los consumidores o clientes. Los integrantes del canal de distribución realizan una serie de funciones claves:

Transformación física: Afecta al producto comercializado, que se adapta o ajusta a las necesidades del cliente en algún nivel.

Transformación temporal: El producto debe estar disponible en el momento en el que el consumidor desea consumirlo, por lo que el distribuidor deberá almacenar cantidades de productos y ajustar sus pedidos a una demanda dada.

Transformación espacial: Los productos son consumidos en lugares diferentes de donde se producen, posibilitados por el transporte.

Transferencia de propiedad: cambio constante de propiedad desde el fabricante hasta el consumidor final.

Los canales de marketing pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. Cada intermediario que realiza alguna función relacionada con el acercamiento del producto hasta el consumidor final constituye un nivel de canal.

En correspondencia con la matriz híbrida podremos enfocar diversas estrategias de nuestro canal, que según los niveles será del nivel cero o marketing directo. No obstante, la estrategia a utilizar en esta investigación es el uso de un canal híbrido o multicanal.

Según (Kotler & Armstrong, 2008)“las empresas exitosas actuales suelen emplear canales híbridos y marketing multicanal, multiplicando así la cantidad de canales de “penetración” en cualquier área de un mercado. Los canales híbridos o el marketing multicanal tienen lugar cuando una sola empresa utiliza dos o más canales de marketing para llegar a segmentos de consumidores”.

Tabla 5. Matriz Híbrida

Recopilar información relevante	Desarrollar y difundir las comunicaciones	Llegar acuerdos de precios	Realizar pedidos	Adquirir fondos para inventarios	Asumir riesgos	Facilitar el almacenamiento y transporte de producto	Facilitar el pago	Supervisa la transferencia de la propiedad
Internet								
Gestión de cuentas nacionales								
Ventas directas								
Telemarketing								
Correo directo								
Distribuidores								
Concesionarios y revendedores de valor afiliados								

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

La figura muestra una matriz simple que contribuye a la toma de decisiones en cuanto a la estructura del canal. La matriz consiste en los principales canales de marketing (filas) y las tareas fundamentales que deben realizarse en el canal (columnas).

Ilustra por qué resulta ineficiente utilizar un solo canal, la misma expone que un enfoque de multicanal integrado sería mejor. El departamento de marketing de la empresa podría

implementar una campaña de preventa para informar a los clientes potenciales sobre los productos de la empresa a través de publicidad, correo directo y telemarketing y calificar a los clientes potenciales como excelentes, buenos y malos. Esta estructura multicanal optimiza la cobertura, la personalización y el control, y al mismo tiempo reduce al mínimo los costos y los conflictos.

Entre las estrategias a seguir se tiene las siguientes:

- **Distribución exclusiva:** limita de forma importante el número de intermediarios. Es apropiada cuando el fabricante desea conservar control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye un acuerdo de colaboración exclusiva.
- **Distribución selectiva:** utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado. Ya sea establecida o de reciente creación, la empresa no tiene que preocuparse por tener demasiados puntos de venta, ya que puede obtener la cobertura de mercado adecuada con un mayor control y un menor costo que si hiciera una distribución intensiva.
- **Distribución intensiva:** distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. Adecuada para la comercialización de artículos como snacks, bebidas refrescantes, periódicos, dulces y goma de mascar, esto es, productos que los consumidores compran con frecuencia o en muchos lugares.
- Para la realización de la investigación se escogerá una de estas estrategias de distribución.

Análisis de la promoción o comunicación

El mix de comunicación del marketing constituye los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden, es decir comunican efectivamente el valor de los productos y servicios. Representan la voz de la empresa y sus marcas; donde se establece un diálogo y se construyen relaciones con sus consumidores y clientes.

Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los

consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo

La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación, donde las masas medias juegan su rol:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, pósters).

2. Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

3. Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.

4. Relaciones públicas y publicity: Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

5. Marketing directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

6. Marketing interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

7. Marketing de boca en boca: comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

8. Ventas personales: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Figura 7. *Plataforma de Comunicación Comunes en el mix de promoción de marketing*

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y <i>publicity</i>	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque/externo	Incentivos y obsequios	Entretenimiento	Discursos	Correo	Grupos de chat	Juntas de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivos
Cine	Ferias y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Visitas a las fábricas	Donaciones a caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Pósters y volantes	Demostraciones	Museos de la empresa	Publicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Actividades callejeras	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones de efectivo		Cabildeo	Correo de voz		
Carteleras	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios de display	Subvenciones por intercambios		Revista de la empresa	Sitios Web		
Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

Fuente: (Sandeep & Vinti, 2009)

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Para la realización efectiva de esta variable dentro del plan de marketing serán considerados varios pasos:

1. Identificación del público meta.
2. Determinación de los objetivos de las comunicaciones.
3. Diseño de las comunicaciones.
4. Elección de los canales de comunicación.
5. Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing.
6. Decisión de la mezcla de medios.

7. Medición de resultados.

8. Gestionar las comunicaciones integradas de marketing.

Es importante poseer el medio que más eficiente en costos para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta, por lo que es necesario averiguar cuántas exposiciones (E), producirán un nivel de conciencia en el público (A).

El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende del alcance de las exposiciones, la frecuencia y el impacto:

- Alcance (R). El número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico de tiempo.
- Frecuencia (F). El número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio están expuestos al mensaje.
- Impacto (I). El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado (por ejemplo, un anuncio de comida tendrá un impacto más alto en la revista Bon Appetit que en Fortune).

La relación entre alcance, frecuencia e impacto se plasma en los siguientes conceptos:

- Número total de exposiciones (E). Es el alcance multiplicado por el número de veces de la frecuencia promedio; también se conoce como puntos de rating bruto (GRP).
- Número ponderado de exposiciones (WE). Es el alcance multiplicado por la frecuencia promedio y por el impacto promedio.

El alcance es más importante cuando se lanzan nuevos productos, marcas acompañantes, extensiones de marcas bien reconocidas o marcas que son compradas con poca frecuencia; o cuando la meta es un mercado no definido.

La frecuencia es más importante donde existen fuertes competidores, cuando es necesario contar una historia compleja, donde existe alta resistencia del consumidor o en el caso de un ciclo de compras frecuentes.

Todos estos elementos nos permiten determinar cuál será la herramienta del mix, el medio idóneo a utilizar y la estrategia a seguir en cuanto a impacto, frecuencia y alcance.

Investigación de marketing

Un sistema de investigación de mercados permite el diseño, la recopilación, el análisis y la distribución sistemática de información y descubrimientos relevantes en una situación de marketing concreta. Lo que proveerá a la empresa de suficiente información en

términos de calidad, para tomar las decisiones adecuadas con la capacidad y estrategia de la empresa y los avatares del entorno.

Este aspecto va aparejado a cada uno de los elementos anteriores expuestos, solo se incluirá un análisis de la demanda, es decir un análisis de clientes, respecto a lo que desean de la oferta que se brinda por la empresa.

Este análisis se efectuará con la aplicación de la encuesta elaborada.

2.4. Análisis de las finanzas del plan

En este momento del plan de marketing se deberá ejecutar un análisis de punto de equilibrio de los productos a ofertar y en general para la empresa.

El plan debe además concebir un pronóstico de ventas.

Al igual que se realiza el pronóstico de ventas, la empresa debe realizar un pronóstico de gastos.

2.5. Control del plan, ante escenarios posibles

Esta etapa estará compuesta por varios pasos finales:

- Implementación: se deberán identificar los programas clave de marketing. Es importante lograr cada uno a tiempo y dentro de presupuesto.
- Organización de marketing según la propia entidad, en consonancia con el cuerpo de directivos.
- Planes de contingencia ante el riesgo en diversos escenarios.

Al finalizar se efectuará un resumen general de los aspectos principales del plan de marketing.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DEL PROCEDIMIENTO IMPLEMENTADO

Este capítulo es el último del desarrollo de la investigación donde se abordan aspectos claves de la mercadotecnia y de los variables que contiene para ello se utilizarán herramientas que permiten identificar las oportunidades, fortalezas, Amenazas, debilidades a fin de crear una estrategia que permita aportar a LF Decor.

3.1. Caracterización del contexto del negocio

LF Decor es una de mueblerías del Ecuador que cuenta con 5 años en el mercado, que estableció en el país una nueva manera de exhibir, elegir y adquirir soluciones para el hogar. Actualmente, cuenta con su sede en Urdesa en la ciudad de Guayaquil, donde se puede encontrar la más completa variedad de muebles para dar vida a cada rincón de su hogar, con la mejor calidad en diseño, estilo y materiales, a precios realmente sin competencia y para todo presupuesto, lo que los convierten en los más accesibles del mercado. Además, que la mueblería cuenta con las últimas novedades en accesorios, como complementos ideales para la decoración de cada ambiente de su hogar. El Bosque Muebles es innovación constante y ofertas todo el tiempo, que se traduce en miles de clientes satisfechos.

a) Condiciones y necesidades del surgimiento del negocio

La necesidad de LF DECOR está basado en la necesidad que tiene el mercado en obtener muebles realizados en base a las necesidades que presenta.

b) Objetivo de la organización acorde con la inscripción en el registro de compañías

La organización objeto de estudio está creada con el objetivo de llevar a cabo una producción propia de muebles contemporáneos para hogar y a su vez, una labor de carpintería con diseños innovadores y con un sello distintivo en la ciudad de Guayaquil.

C) Misión, visión y objeto social de la empresa.

Misión

El compromiso de LF DECOR, S.A. fabricar muebles contemporáneos para hogar y carpintería con diseños innovadores de alta calidad, ofreciendo un excelente servicio mediante el conocimiento y motivación del talento humano. Con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo relaciones integrales a largo plazo y excediendo constantemente sus expectativas.

Visión

Nos vemos como una empresa posicionada a nivel nacional, reconocida por su competitividad y productividad, comercializando productos de alta calidad.

Valores

- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Confianza
- Honradez y transparencia
- Garantías

Objeto

Generar calidad de vida.” Por medio de la venta de productos que satisfacen comodidad en los diferentes espacios de una vivienda.

Composición de la fuerza de trabajo

Se denomina fuerza de trabajo a la capacidad mental y física de cualquier ser humano para llevar a cabo una tarea determinada. Es un concepto acuñado por Karl Marx en su doctrina, desarrollado en su obra *El capital*, publicado por vez primera en 1867. (Raffino, 2019).

La fuerza de trabajo calificada de la empresa es, en cambio, aquella que tiene la experiencia o los conocimientos para llevar a cabo una labor inmediata y por lo tanto aspira a mejores remuneraciones salariales.

- Administración general
- Vendedores
- Diseñadores
- Caja

e) Necesidad que posee en función de implantar un plan de mercadeo.

La necesidad nace a partir del estudio, investigación exploratoria de la empresa que vende muebles para el hogar.

f) Visión de los resultados a obtener una vez alcanzado el objetivo de mercado.

Se estima el objetivo es aumentar clientes y la fidelidad de los mismos.

3.2. Caracterización del entorno externo e interno de LF DECOR

Las fuerzas que le dan forma a la competencia. La configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector. La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes.

Criterios de evaluación

Fortaleza muy fuerte 4

Fortaleza fuerte 3

Debilidad débil 2

Debilidad muy débil 1

Las debilidades y fortalezas en la matriz y la ponderación dada a las mismas arrojaron un resultado de 2,62, cifra que refleja que la empresa tiende a ser fuerte pero aún tiene aspectos por mejorar, y aunque estos no inciden significativamente en el desempeño si deben ser de cuidado para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado, deben existir algunas mejoras para reducir las debilidades y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

Respuesta superior 4

Respuesta superior media 3

Repuesta media 2

Respuesta mala 1

Este resultado de 2,87 nos muestra que el factor externo es favorable ya que es mayor a 2.50, lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la empresa teniendo un buen desempeño en el mercado adaptándose al entorno que le rodea.

3.3. Matriz FODA

Para llevar a cabo el análisis del diagnóstico de la situación podemos utilizar la herramienta D.A.F.O (debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Como debilidades podemos definir aquellos factores internos que pueden influir negativamente sobre nuestros objetivos. Las amenazas son los factores externos a la empresa y no controlables que pueden impedir o perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Las fortalezas son factores internos propios de la empresa que permiten alcanzar nuestros objetivos y las oportunidades son factores externos a la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por tanto, con esta herramienta DAFO podemos resumir el análisis del entorno realizado y el análisis de la empresa

Técnicas de investigación

Encuesta. - Se realizó a los 14 clientes de la empresa, en sus lugares de trabajo, sus necesidades e inquietudes, que vayan encaminados a corregirlos en unos casos, mejorarlos en otros o implementar una mejor.

3.4. Análisis de los productos

Se presenta un análisis de productos considerando:

- **Línea de productos:** juegos de dormitorios, sala, comedor, muebles de cocina y de oficina es la línea de productos que ofrece la mueblería en la actualidad

- **Anchura:** Le empresa cuenta con líneas de productos Sala, comedor, dormitorios, muebles de cocina, oficinas. 5, sin embargo, puede elabora productos a criterios del cliente ya que maneja los conocimientos de diseño y se posee la elaboración a través de personal calificado.
- **Longitud:** Se considera que LF Decor obtiene su longitud a través de su línea de producto dividido entre la anchura, dando un resultado de 1.
- **Profundidad:** Las variantes de los productos están acorde al pedido del cliente, no se tiene limitaciones de diseño característica especial de LF DECOR.
- **Consistencia:** Las medidas de consistencia radican en que todos los productos son sometidos a procedimientos de manejo de materia prima como la madera, otro aspecto es el manejo de demostración al público, todos los productos tienen la misma oportunidad de mostrarse con el detalle que solo se muestra 1 producto por su condición como peso anchura, dimensiones, volumen, lo único que puede cambiar es el color, pero en realidad todos los productos son mostrados al público.
- Medida en que una o varias líneas de producción se encuentran relacionadas entre sí en cuanto a tecnología, canales de distribución, exigencias de producción, etc.

Dimensión de Popularidad

- **Índice de venta:**

Fórmula de cálculo:

$$\text{Ind. Venta} = 350 \text{ productos} / 150 \text{ productos} = 2,33$$

Representa: Cantidad de productos dividido entre cantidad de productos vendidos por cada mes.

- **Índice de presentación:** Los juegos de dormitorios son presentados siempre en el almacén LF Decor.

Fórmula de cálculo: Ind. Presentación =

Días de presentación del producto j / Total de días presentación de todos los productos

$$30 \text{ días} / 30 \text{ días} = 1$$

Índice de popularidad:

Fórmula de cálculo: Ind. Popularidad = Índice de Venta / Índice de Presentación

Línea Dormitorio: 50 ventas mensuales / 25 = 2

Línea Salas: 50 ventas mensuales / 25 = 2

Línea de comedor: 35 ventas mensuales / 25 = 1,4

Líneas muebles de cocina: 15 ventas mensuales / 5 = 2,14

Total, de productos vendidos que corresponden a las 4 líneas de venta :150 productos vendidos

Dimensión Margen de Contribución

La dimensión del margen de contribución ayudará a determinar de las 5 líneas de negocio de la empresa sean calificados mediante la ganancia o el margen de contribución por cada una de las líneas de productos ofrecidos por la PYMES

Margen de contribución unitario: Expresa el margen de utilidad unitaria del producto.

MCU= PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO-COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO

Se utilizarán valores promedio para el estudio:

Línea 1= Dormitorio

MCU= 800-500= 300

Línea 2= Salas

MCU= 1200- 700= 500

Línea 3= Comedor

MCU= 900- 600= 300

Línea 4= Muebles de cocina

MCU= 600- 400= 200

Aspectos claves para la elaboración de la tabla de ubicación del producto

- Cantidades vendidas =150 productos mensuales distribuidos en todas las líneas de productos
- Todas las líneas tienen la misma oportunidad de mostrarse al público

- Los precios de ventas de acuerdo al margen de contribución unitario promedio se sitúan a continuación:

Costo unitario del producto promedio correspondiente a las 4 líneas de muebles ofrecido por LF DECOR

Línea 1: 800

Línea 2: 1200

Línea 3: 900

Línea 4: 600

Tabla 6. Representación Matricial según Matriz Kasavana-Smith

<p>Caballos de arado </p> <p>Muebles de cocina</p>	<p>Estrellas </p> <p>Comedores para sala</p>
<p>Perros </p> <p>Dormitorios</p>	<p>Interrogantes ?</p> <p>Los juegos de salas</p>

Elaborado: María Lorena Santos Moncada

Según se muestra en la representación matricial antes expuestas se han clasificados los Productos.

Productos interrogantes

El producto considerado es de la línea de juegos de sala, el mismo cuenta con un alto margen de contribución con un valor monetario de \$500 dólares y índice de popularidad de 2, lo que lo ubica como un producto interrogante.

Productos estrellas

El producto considerado estrella es el comedor valor promedio de \$ 300 dólares y un índice de popularidad de 2, lo que lo ubica como un producto vendido y reconocido por el cliente.

Caballos de arado:

Los muebles de cocina con un índice de popularidad de 2, 14 y margen de contribución unitaria de \$ 300 dólares lo que lo ubica como un producto en la matriz de caballos de arado

Perros:

El producto perro son los dormitorios con un margen de contribución unitario de \$ 300 dólares, y un índice de popularidad de 2 lo que lo ubica como producto perro.

3.5. Análisis del ciclo de vida del producto o servicio

El ciclo de vida del producto consiste en la durabilidad durante un periodo de tiempo en el mercado de dichos productos, para efectos de estudios. Según Instituto de madera y ensamblaje (2018) “el ciclo de vida del producto es una herramienta dedicada a objetivos de evaluación de cargas ambientales, de evaluación de estrategias de mejora medioambiental y análisis comparativo medioambiental y alcance de los mismos”. (pág. 1).

A continuación, se presenta las curvas, misma que se encuentra dividida en 4 fases: introducción, madurez y declive del producto.

Fase de introducción:

En base a lo planteado en el capítulo 2 se mostró conceptos relevantes de la fase de introducción, LF DECOR utiliza como fase de introducción el desnatado a bajo nivel o lento para el lanzamiento de su producto a un alto precio y con gastos de promoción bajos.

Fase de crecimiento:

En la fase de crecimiento se han implementado lo siguientes beneficios:

Se presentan nuevos productos tales como mamparas de protección, mismas que son vendidas en oficinas y otros lugares públicos donde existen mayor afluencia de personas. La estrategia de LF DECOR es vender sus productos, no solo en un nicho, se ha enfocado en la situación de mercadeo de hoy en día como es el COVID 19, hoy en día desde un taxi, una farmacia, o el mismo hogar necesitan de un material protector para oficina o lugares públicos y es ahí donde aparece LF DECOR a ofrecer su producto.

Fase de madurez:

Modificaciones del Mercado: Los productos que se venden hoy en día en LF DECOR están sujetos a dos factores

Modificaciones del producto: LF DECOR ha mejorado su producto en relación a periodos anteriores en tamaño muebles que ofrecen adecuándolo a una realidad donde se hace lo que el cliente desee.

Modificación del marketing mix: Siempre bajo el enfoque de las 4 P, las líneas que ofrece LF DECOR se enfocan en marketing mix, la variable que ha sido modificada constantemente es el precio ya estos fluctúan.

Fase de declive:

En base al estudio al estudio no se puede considerar a ningún artículo de las 4 líneas en mención, ya que cada uno de ellos maneja su utilidad y tienen sus segmentos o clientes. Debemos considerar que todas las líneas son de necesidad muebles para el hogar y que depende netamente de la necesidad del consumidor, por ello se debe de tener mucho cuidado en función de mantener el ciclo de vida del producto.

3.6. Análisis de las expectativas y percepciones del cliente

Enfoque Oferta

Mediante una tabla se presentarán los precios en función de costos en cada una de las líneas que ofertan:

Tabla 7. Línea de Productos que ofrece LF DECOR

Productos que ofrece LF Decor , con valores promedio	PRECIOS	COSTOS	Margen de contribución
Línea 1= Dormitorio	\$ 800	\$ 500	\$ 300
Línea 2= Salas	\$ 1200	\$ 700	\$500
Línea 3= Comedor	\$900	\$ 600	\$ 300
Línea 4= Muebles de cocina	\$600	\$400	\$200

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Costo de venta: El costo de venta de los muebles que ofrece el negocio donde se laboran las piezas para la venta lo que hace que este tenga que invertir en materia prima, logran transformar la materia prima para ello existe una tabla de estimación de precios que se maneja de manera interna, para este estudio nos han brindado el costo en general de cada una de las líneas.

Margen comercial: El margen comercial se mide por líneas de productos para así evaluar el rendimiento de venta por periodos, si existiese un periodo donde decaiga la venta de una de las 4 líneas mencionadas se realiza una oferta que puede alterar contra las ganancias de la empresa disminuyéndolas.

Descuentos en venta: Los descuentos que ofrecen son descuentos que alteran directamente a la utilidad

Rebajas: Por lo general el negocio crea un plan de rebajas invisible, que quiere decir esto que tiene un precio colchón que permite atentar contra la mente del consumidor es decir realiza una rebaja alta sin verse afectado.

Precio: Los precios están netamente relacionados con la inversión de la producción de cada una de las líneas que se manejan, una vez aplicado el precio discutido por el cliente

y el vendedor se realiza una facturación en donde al valor base se incrementa un 12% que es el valor actual que se cobra en Ecuador.

Tabla 8. Registro de los indicadores que interviene en las variables precio del producto

No.	Producto	Costo de venta	Margen comercial	Descuentos en venta	Rebajas	Precio de venta	IVA gravable	Precio Final
1	Línea 1= Dormitorio	\$ 500	\$300	0	0	\$800	12%	\$896
2	Línea 2= Salas	\$ 700	\$500	0	0	\$1200	12%	\$1344
3	Línea 3= Comedor	\$ 600	\$300	0	0	\$900	12%	\$1008
4	Línea 4= Muebles de cocina	\$400	\$200	0	0	\$600	12%	\$672

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

El producto más significativo se presenta en la tabla de acorde al precio de venta y precio final que es el precio donde ya se encuentra el IVA mismo que debe cancelar el cliente

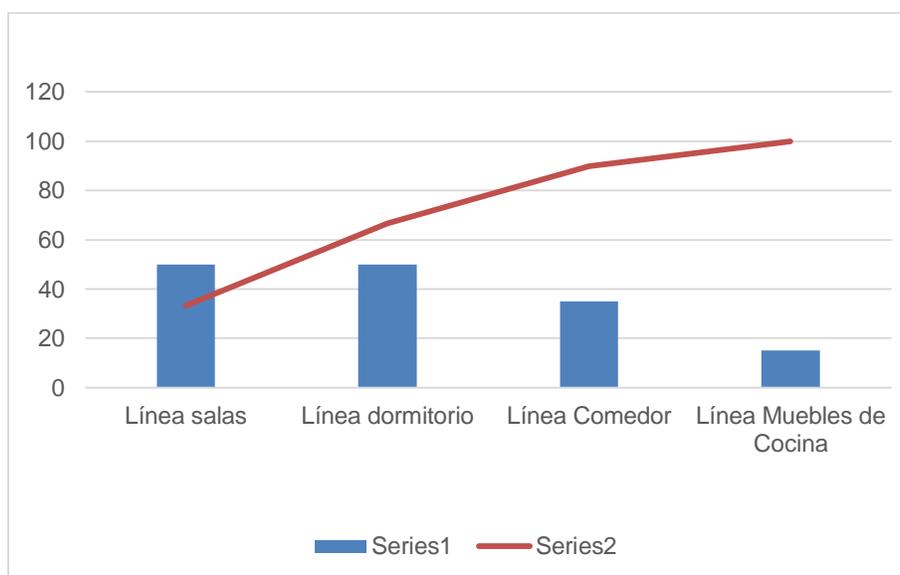
Enfoque demanda

Se muestra en la tabla 4, que se presenta a continuación, el movimiento o enfoque de la demanda de cada una de las líneas que ofrece el negocio

El elemento evaluado en el diagrama de Pareto que se muestra a continuación son las ventas totales. La frecuencia es el número de ventas mensuales de LF DECOR **Fr es la frecuencia** **Fa es la frecuencia acumulada**

Tabla 9. Registro de ventas totales con efecto de Pareto

No.	Producto	Precio final	Cantidades ventas(Mensuales) Ventas Totales	Ingresos por productos (F _i)	Ingresos acumulados (F _a)	F _r (%)	F _a (%)
1	Línea 1= Salas	\$1344	50	\$1200	\$60.000	50	50
2	Línea 2= Dormitorio	\$896	50	\$800	\$40.000	100	150
3	Línea 3= Comedor	\$1008	35	\$900	\$31.500	35	185
4	Línea 4= Muebles de cocina	\$672	15	\$600	\$9000	15	200
Total		\$3920	150	\$ 3024	\$ 140. 500		100%

Figura 8. Diagrama de Pareto

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Fuente: (Landivar, 2020)

En base a los criterios de Pareto se evalúan cada una de las líneas de negocio que se maneja en LF DECOR, para la respectiva evaluación, en la tabla 4 que se presenta se muestra que la línea 1 maneja ingresos de USD. \$ 60.000 dólares mensuales siendo la

línea que tiene más acogida en el mercado, la línea 2 presenta ingresos de \$ 40.000 Dólares, la línea 3 se encuentra en tercer lugar con un monto de \$ 31000 dólares mensuales, y la línea 4 maneja ingresos de \$ 9000 dólares mensuales siendo la que tiene un número bajo en los balances del negocio LF DECOR.

Presentada la información de datos ofrecidos por el negocio se evalúa que los clientes han valorado las líneas acordes a la realidad de las ventas presentadas en el diagrama.

Presentado el diagrama de Pareto se ubica el producto más significativo de la cartera de acorde a la información presentada la línea de juego de salas es la más vendida y considerada por los clientes, es la que mayor ingreso genera, así mismo bajo el enfoque de método de valor percibido que va mucho más de precio y calidad.

Considerando el diagrama de Pareto las ventas en menor cantidad es la línea de cocina, por el cual se debe potencializar las ventas. Creando estrategias para llegar al consumidor, una de ellas potencializando los canales publicitarios.

3.7. Análisis de la plaza o distribución.

Los canales de distribución para el negocio son:

- Las elaboraciones de los productos se realizan en la planta de elaboración del producto, propia de LF DECOR
-
- Lf DECOR planifica los pedidos de sus clientes para la entrega oportuna y tenerlo en bodega en el tiempo requerido.
- Ajustes de productos en productos semiterminados y terminados

Los medios por el cual se distribuyen los productos, mediante un canal de marketing redes sociales, así mismo todo esto está concatenado y ajustado a la tecnología que existe el día de hoy que en su mayoría no tiene un valor monetario, tales como WhatsApp, Facebook, Instagram, people, incluso tik tok una red social muy vista no solo a nivel local, también a nivel internacional aunque muchos vean a tik tok como un juego para desestresarse es una herramienta fuerte que recién está en su temporada y que se recomienda para el impulso de ventas.

A continuación, se presenta la matriz híbrida

Tabla 10. Tareas de la Gestión de la Demanda

	Recopilar información relevante	Desarrollar y difundir las comunicaciones	Llegar a acuerdos de precios	Realizar pedidos	Adquirir fondos para los inventarios	Asumir riesgos	Facilitar el almacenamiento y transporte del producto	Facilitar pago	Supervisar la transferencia de propiedad
Internet	X		X						
Gestión de cuentas nacionales		X		X					
Ventas directas		X		X		X			
Telemarketing		X	X	X	x				
Correo directo		X		X		X		x	
Tiendas minoristas									
Distribuidores		X	X		x				
Reventores			X		x		X		

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Entre las estrategias a seguir se tiene las siguientes:

- **Distribución exclusiva:** Lf DECOR vende sus productos directamente, pero no se debe dejar de considerar que si un cliente de LF DECOR vende su producto el cliente no será el secundario o uno ajeno al que no esté sujeta su factura de compra únicamente el vendedor y el comprador fijan su venta mediante una factura.
- **Distribución selectiva:** El negocio posee solo una matriz no existen más aun en la ciudad de Guayaquil por el momento no se preocupa por tener más punto de ventas ya que en la actualidad ya cubre a un sector o su segmento de mercado.
- **Distribución intensiva:** No aplica si de matrices se tratara o de una franquicia de varios locales de LF DECOR ya que es única en la ciudad de Guayaquil.

- Verificando las estrategias solo se escogerá la adecuada como fue indicado en el capítulo 2 en este caso la distribución exclusiva, en donde el proveedor vende directamente su producto de las líneas ofertadas para evitar costos adicionales, como promociones o cargos al producto por llevarlo a otro lugar (mueblerías).

3.8. Análisis de la promoción o comunicación

Se plantea como un aporte a LF DECOR, muestre a sus clientes mediante una charla introductoria, además de un recorrido por el lugar donde se elabora el producto si el cliente lo desea esto va a generar una captación del cliente un beneficio que posiblemente la competencia no ofrezca, dando una ventaja competitiva. A continuación, se muestra las mezclas de comunicaciones de marketing aplicadas a la realidad del negocio.

Publicidad: La publicidad mediante las redes sociales, anuncios

Promoción de ventas: Ofertas especiales por la compra los productos, utilizando 2x1 o descuentos

Eventos y experiencias: Para que el producto salga, se recomienda que se realicen las ferias

Relaciones públicas y publicity: Los programas entre empleados internos como estrategias de ventas, las relaciones entre cliente interno.

5. Marketing directo. Se destaca el uso de correos, llamadas ofreciendo el servicio directamente el potencial cliente, separar citas, WhatsApp, Instagram, Facebook.

6. Marketing interactivo. Creación de en vivos aprovechando las redes sociales

7. Marketing de boca en boca: EL servicio y el producto de calidad, la recomendación es lo principal una buena referencia fortalece el nivel de ventas.

8. Ventas personales: Las ventas directas personal, o ventas puerta a puerta.

Pasos para un efectivo plan de marketing

- El nicho del mercado en la actualidad está definido
- Comunicación entre el comprador y el vendedor
- Redes sociales orientada al marketing

Investigación de marketing.

La conveniencia del negocio se plantea una investigación de mercado para analizar variables y gestionar una situación correcta del marketing.

Se planteó una encuesta misma que se encuentra anexada al presente proyecto, relacionada con la demanda y las preferencias de los clientes.

Análisis de las finanzas del plan.

A continuación, se presentan los pronósticos de ventas a 12 meses

Se presenta el siguiente pronóstico de ventas:

Tabla 11. Pronóstico de ventas

Meses	Pronostico de ventas en unidades
1	50
2	50
3	50
4	40
5	50
6	25
7	50
8	50
9	50
10	49
11	50
12	50

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Al igual que se realiza el pronóstico de ventas, la empresa debe realizar un pronóstico de gastos

Tabla 12 Pronóstico de Gastos

Meses	Pronostico de gastos
1	20000
2	15000
3	8000
4	12000
5	13000
6	17000
7	23000
8	22000
9	11000
10	9000
11	9000
12	9000

Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

3. 9 Control del plan, ante escenarios posibles

Como consecuencia del proyecto como paso final se declara:

Implementación:

Los programas están definidos en el proyecto a través del marketing, y consideración de todos los aspectos que se involucran dentro del marketing variables del marketing mix, la necesidad de la demanda como excusa para realizar publicidad media pero con resultados favorables poniendo en una balanza los costos y los gastos, considerar hasta donde se puede invertir y los beneficios para obtener un punto de equilibrio mínimo aunque no es el sentido del proyecto, el objetivo es fortalecer el producto y el servicio mediante una herramienta de marketing.

Organización del marketing según LF DECOR:

Esta actividad depende de la voluntad de los empleados y los dueños del negocio.

Planes de contingencia:

Cuando hablamos de planes de contingencia se debe de tener claro que nada está excepto de riesgo, esto no excluye a las grandes empresas todas las empresas están expuestas al riesgo y se debe tener un plan que solvente esta emergencia si fuese el caso.

Selección de Población para la toma de encuestas

Para el presente estudio es necesario identificar a la población, Una vez determinada la población la misma consiste en los clientes de LF DECOR. Evaluando elementos de satisfacción y percepción. Al ser un universo específico fue necesario realizar una fórmula con el fin de obtener una muestra para el levantamiento de información cuantitativa a través de las encuestas que se realizaron

N = tamaño de la población = 15

Z = Grado de confianza 95 % = 1,96

P = probabilidad de éxito = 0,3

Q= probabilidad de fracaso = 0,3

e = error máximo admisible = 3% = 0.03

n= Tamaño de la muestra

Mediante la siguiente formula se demostrará la cantidad de expertos a ser seleccionados para la entrevista:

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

N= $1,96^2 * 14 * 0,3 * 0,3$

$$0.03^2 * (14- 1) + (1,96^2 * 0,3 * 0,3)$$

$$N = \frac{3,8416 \times 1,26}{0,0009 (13) \times 3,84 \times 0,09}$$

$$N = \frac{4,840416}{0,0117 + 0,3456}$$

$$N = \frac{4,840416}{0,3573}$$

$$N = 13,54$$

El total de N que se determinó es 14 ya que no es posible entrevistar a 13,54 el número se redondea.

Muestra

Selección de una parte de la población que va a ser sujeto de estudio. Por lo tanto, la muestra para esta investigación es 14 clientes, La muestra tiene como característica las cualidades más relevantes de la población seleccionadas por su experticia, por lo que la muestra fue seleccionada a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, de acuerdo a las personas que se detallan a continuación:

Análisis de encuestas

Pregunta 1

1. ¿Qué necesidad tiene que lo(a) conduce a la adquisición de muebles para el hogar?

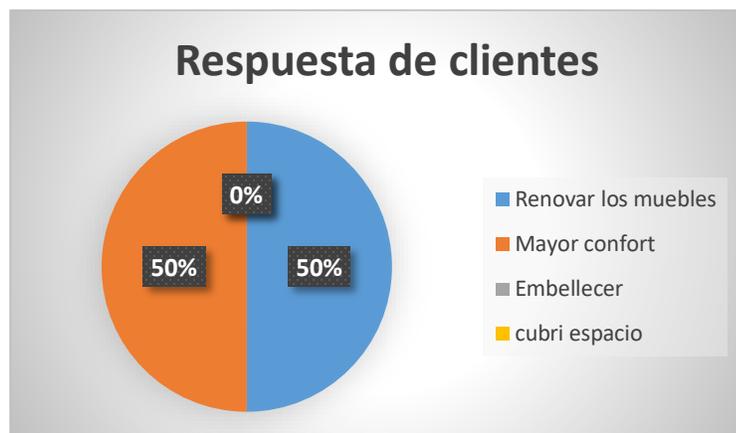
____ Mayor confort ____ Embellecer ____ cubrir el espacio ____ renovar los muebles ____ Otro

Cuál: _____

Respuestas de los encuestados

N°	Clientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Renovar los muebles
2	Cliente 2	Renovar los muebles
3	Cliente 3	Mayor confort
4	Cliente 4	Mayor confort
5	Cliente 5	Renovar los muebles
6	Cliente 6	Mayor confort
7	Cliente 7	Mayor confort
8	Cliente 8	Renovar los muebles
9	Cliente 9	Mayor confort
10	Cliente 10	Renovar los muebles
11	Cliente 11	Renovar los muebles
12	Cliente 12	Renovar los muebles
13	Cliente 13	Renovar los muebles
14	Cliente 14	Renovar los muebles

Figura 9. Tabulación de Encuesta



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

2. ¿Qué tipo de muebles del hogar le gustaría tener?

___ **Muebles receptáculos de apoyo: Sirven de depósito de objetos.**

___ **Muebles para recostarse: Camas, literas, cunas, divanes.**

___ **Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes.**

___ **Muebles especiales/accesorios: Sostenedores de libros, relojes, lámparas, floreros, maceteros.**

___ **Otros. ¿Cuáles?**

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Ciente 1	Muebles receptáculos de apoyo: Sirven de depósito de objetos.
2	Ciente 2	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
3	Ciente 3	Muebles especiales/accesorios: Sostenedores de libros, relojes, lámparas, floreros, maceteros.
4	Ciente 4	Muebles para recostarse: Camas, literas, cunas, divanes.
5	Ciente 5	Muebles para recostarse: Camas, literas, cunas, divanes.

6	Cliente 6	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
7	Cliente 7	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
8	Cliente 8	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
9	Cliente 9	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
10	Cliente 10	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
11	Cliente 11	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
12	Cliente 12	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
13	Cliente 13	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes
14	Cliente 14	Muebles para sentarse: Sillas, sillones, sofás, otomanes

|Figura 10. Tabulación de encuestas



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

3. Por la forma, ¿le gustaría seleccionar algunos muebles?

Muebles tapizados Muebles metálicos

Muebles de tablero aglomerados Muebles con madera maciza

___ Muebles con cojines ___ Otro ¿Cuál?

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Muebles con madera maciza
2	Cliente 2	Muebles con madera maciza
3	Cliente 3	Muebles con madera maciza
4	Cliente 4	Muebles con madera maciza
5	Cliente 5	Muebles con cojines
6	Cliente 6	Muebles con cojines
7	Cliente 7	Muebles con cojines
8	Cliente 8	Muebles con cojines
9	Cliente 9	Muebles tapizados
10	Cliente 10	Muebles tapizados
11	Cliente 11	Muebles tapizados
12	Cliente 12	Muebles tapizados
13	Cientes 13	Muebles tapizados
14	Cliente 14	Muebles tapizados

Figura 11. Tabulación de encuesta



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

4. ¿Le gustaría un material especial para su atracción y comodidad?

___ Madera ___ Plástico ___ Acrílico ___ Metal ___ Tela ___ Otro ¿Cuál?

Combinado: _____

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Madera
2	Cliente 2	Acrílico
3	Cliente 3	Acrílico
4	Cliente 4	Acrílico
5	Cliente 5	Acrílico
6	Cliente 6	Madera
7	Cliente 7	Madera
8	Cliente 8	Metal
9	Cliente 9	Metal
10	Cliente 10	Madera
11	Cliente 11	Acrílico
12	Cliente 12	Acrílico
13	Cliente 13	Acrílico
14	Cliente 14	Acrílico

Figura 12. Tabulación de encuestas



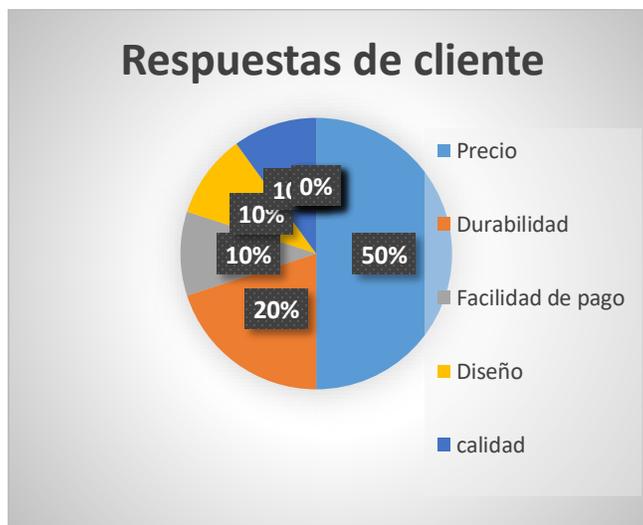
Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

5. ¿Qué atributo estaría acorde a su compra de muebles? Selecciones del 1 más importante en ese orden de prioridad.

Calidad, Precio, Marca, Puntualidad en la entrega, Variedad de medidas, Seriedad, Facilidad de pago, Diseño, Tamaño, Durabilidad

N°	Clientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Calidad
2	Cliente 2	Precio
3	Cliente 3	Facilidad de pago
4	Cliente 4	Diseño
5	Cliente 5	Durabilidad
6	Cliente 6	Durabilidad
7	Cliente 7	Precio
8	Cliente 8	Precio
9	Cliente 9	Precio
10	Cliente 10	Precio
11	Cliente 11	Precio
12	Cliente 12	Precio
13	Cliente 13	Precio
14	Cliente 14	Precio

Figura 13. Tabulación de encuesta



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Encuesta de satisfacción del cliente

La dirección de la empresa está interesada en conocer su nivel de expectativas sobre los muebles del hogar que fabricamos especialmente para usted. Necesitamos nos dedique unos pocos minutos de su tiempo

Marque con una x la opción preferencial

Porque usted compraría nuestro producto

1.) Precio
2.) calidad
3.) Servicio
4. ¿Otro, exprese por qué? -----

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Calidad
2	Cliente 2	Precio
3	Cliente 3	Calidad

4	Cliente 4	Calidad
5	Cliente 5	Calidad
6	Cliente 6	Servicio
7	Cliente 7	Precio
8	Cliente 8	Precio
9	Cliente 9	Precio
10	Cliente 10	Precio
11	Cliente 11	Precio
12	Cliente 12	Precio
13	Cliente 13	Precio
14	Cliente 14	Precio

Figura 14. Tabulación de encuestas



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

El material que utiliza LF DECOR debe ser:

- 1) Duradero
- 2) De duración media
- 3) De poca duración
- 4) En dependencia del precio

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Duradero

2	Cliente 2	Duradero
3	Cliente 3	Duradero
4	Cliente 4	En dependencia del precio
5	Cliente 5	En dependencia del precio
6	Cliente 6	Duradero
7	Cliente 7	En dependencia del precio
8	Cliente 8	En dependencia del precio
9	Cliente 9	Duradero
10	Cliente 10	Duradero
11	Cliente 11	Duradero
12	Cliente 12	Duradero
13	Cliente 13	Duradero
14	Cliente 14	Duradero

Figura 15. Tabulación de datos



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

La distribución de muebles por parte de LF DECOR debe de ser:

- 1) Propia de LF DECOR
- 2) Contactos de LF DECOR
- 3) Propia del cliente

4) LF Decor con recargos adicionales

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Propia de LF DECOR
2	Cliente 2	Propia de LF DECOR
3	Cliente 3	Propia de LF DECOR
4	Cliente 4	Propia del cliente
5	Cliente 5	Contactos de LF DECOR
6	Cliente 6	Propia de LF DECOR
7	Cliente 7	Propia de LF DECOR
8	Cliente 8	Propia de LF DECOR
9	Cliente 9	Propia de LF DECOR
10	Cliente 10	Contactos de LF DECOR
11	Cliente 11	Propia de LF DECOR
12	Cliente 12	Propia de DECOR
13	Cliente 13	Propia de LF DECOR
14	Cliente 14	Propia de LF DECOR

Figura 16. Tabulación de encuestas



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Las pinturas de los muebles deben ser:

- 1) Costosas**
- 2) Duraderas**
- 3) Económicas**
- 4) Que tengan un buen acabado**

N°	Clientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Que tengan buen acabado
2	Cliente 2	Que tengan un buen acabado
3	Cliente 3	Que tengan un buen acabado
4	Cliente 4	Que tengan un buen acabado
5	Cliente 5	Duraderas
6	Cliente 6	Duraderas
7	Cliente 7	Duraderas
8	Cliente 8	Duraderas
9	Cliente 9	Que tengan un buen acabado
10	Cliente 10	Duraderas
11	Cliente 11	Duraderas
12	Cliente 12	Duraderas
13	Cliente 13	Duraderas
14	Cliente 14	Duraderas

Figura 17. Tabulación de encuestas



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

Como se enteró de LF DECOR:

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) WhatsApp
- 4) Por recomendación

N°	Clientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Whatsapp
2	Cliente 2	Whatsapp
3	Cliente 3	Instagram
4	Cliente 4	Instagram
5	Cliente 5	Instagram
6	Cliente 6	Instagram
7	Cliente 7	Whatsapp
8	Cliente 8	Whatsapp
9	Cliente 9	Whatsapp
10	Cliente 10	Por recomendación
11	Cliente 11	Por recomendación

- 12 Cliente 12 Por recomendación
 13 Cliente 13 Por recomendación
 14 Cliente 14 Por recomendación

Figura 18. Tabulación de encuestas



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

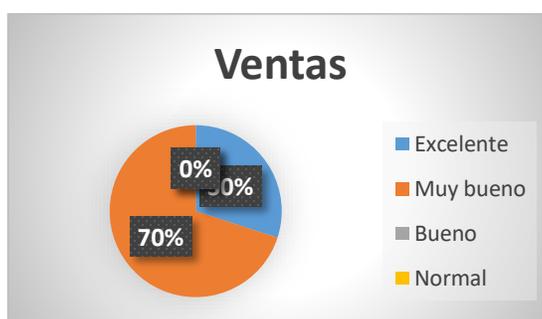
El servicio de LF DECOR de servicio al cliente es:

- 1) Excelente
- 2) Muy bueno
- 3) Bueno
- 4) Normal

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Excelente
2	Cliente 2	Muy bueno
3	Cliente 3	Muy bueno
4	Cliente 4	Muy bueno
5	Cliente 5	Muy bueno
6	Cliente 6	Muy bueno
7	Cliente 7	Muy bueno

8	Cliente 8	Excelente
9	Cliente 9	Excelente
10	Cliente 10	Muy bueno
11	Cliente 11	Muy bueno
12	Cliente 12	Muy bueno
13	Cliente 13	Muy bueno
14	Cliente14	Muy bueno

Figura 19. Tabulación de encuestas



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

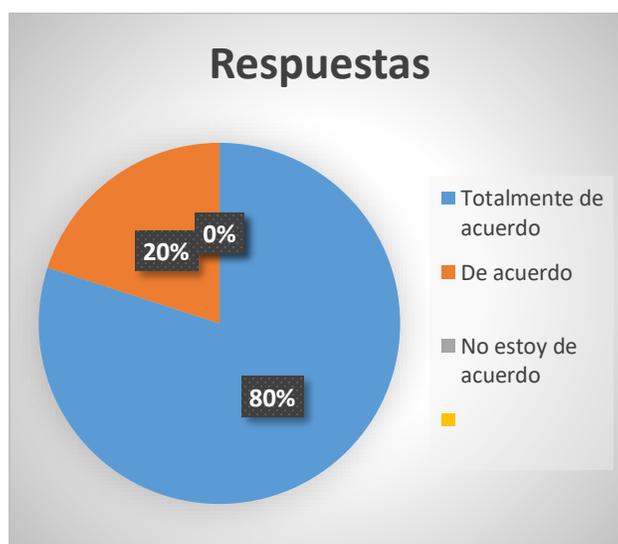
Está usted de acuerdo con el nuevo proyecto de LF DECOR, elaborando Mamparas para protección del covid realizadas en policarbonato, acrílico, vidrio, plástico

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No estoy de acuerdo

N°	Cientes encuestados	Respuestas de clientes encuestados
1	Cliente 1	Totalmente de acuerdo
2	Cliente 2	Totalmente de acuerdo
3	Cliente 3	Totalmente de acuerdo

4	Cliente 4	Totalmente de acuerdo
5	Cliente 5	Totalmente de acuerdo
6	Cliente 6	Totalmente de acuerdo
7	Cliente 7	Totalmente de acuerdo
8	Cliente 8	Totalmente de acuerdo
9	Cliente 9	De acuerdo
10	Cliente 10	De acuerdo
11	Cliente 11	De acuerdo
12	Cliente 12	De acuerdo
13	Cliente 13	De acuerdo
14	Cliente 14	De acuerdo

Figura 20. Tabulación de encuesta



Elaborado por: María Lorena Santos Moncada

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el proceso de investigación, se arriban a las siguientes conclusiones:

El trabajo aborda los fundamentos orientados al proceso de gestión de mercadotecnia y el análisis de los factores concernientes al entorno de mercado, que explica el comportamiento de requerimientos y expectativas de clientes. En este contexto, se incorpora la necesidad de una visión estratégica en una pequeña empresa dedicada a la producción de muebles del hogar; misma que requiere de una mejor posición ante la fuerte competencia en este sector.

La investigación propone un procedimiento metodológico para la implementación de una estrategia de mercadeo, orientado al proceso de comercialización de muebles del hogar. El desarrollo de las etapas, permite introducir las técnicas necesarias para el análisis, planificación, ejecución y control, de las variables de marketing en este contexto.

La implementación del Plan de marketing en LF DECOR permitió declarar el comportamiento de cada variable en el proceso de comercialización, ofreciendo una claridad de los elementos que componen el entorno de la empresa, los factores internos que potencian la actividad de ventas, así como el conocimiento de las necesidades de los clientes que demandan la cartera de productos del negocio, permitiendo ganar confianza, adaptados a los gustos y preferencia de los consumidores y su fidelización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que LF DECOR tome en cuenta las opiniones de los clientes, así mismo se facilitará a la pequeña empresa que tome en cuenta las opiniones del cliente para potencializarse en el mercado. Además, debe valorar más las herramientas tecnológicas que hoy en día existen, que no requieren de máxima inversión del factor económico, más bien de tiempo en el desarrollo de la tesis se encuentran las herramientas que se recomiendan.

Se recomienda que se actualicen los requerimientos acordes a los pedidos del cliente, ya sea por las condiciones naturales u otra condición de incertidumbre que presente el mismo, para ello es importante la revisión del inventario y el control sistemático para evitar producción extra, que solo va ocasionar que incrementen costos, siendo desfavorable para el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Burbano , M. (2016). *Producción y comercialización de muebles*. Recuperado el 02 de 02 de 2020, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5699/1/UDLA-EC-TIC-2016-63.pdf>
- Arteaga Garcia, M., Ruiz Vélez, A., & Navas Bayona, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria. *Dominio de las ciencias*, 6(4), 20. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Ayala Félix , F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento: Caso Producto Quinoa. *Perspectivas* , 1(32), 39-60. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de Scielo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Biblioteca del Marketing. (23 de 01 de 2017). *Biblioteca de Manuales Practicos del marketing*. Recuperado el 29 de 01 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=5pG7vUvNLocC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwje2OyasqvnAhWRpFkKHa0IDSYQ6AEIKDAA#v=onepa>
- Cañizales, C. (03 de 01 de 2019). *Marketing mix: Qué es y Cómo aplicarlo*. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de Genwords: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión* , 8(35), 158. Recuperado el 23 de 01 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos. (16 de 01 de 2016). *Encuesta a Empresas*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Funiber. (04 de 08 de 2019). *Las 4Ps del marketing digital*. Recuperado el 28 de 01 de 2020, de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2019/08/04/las-4p-del-marketing-digital>
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 2, , 15. Recuperado el 03 de 02 de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900202>
- Instituto tecnologico de madera y emsamblaje. (2018). *Análisis Ciclo Vida*. Recuperado el 07 de 06 de 2020, de AIDIMA Instituto Tecnológico mueble, madera, embalajes y afines: <http://www.aidima.es/@medioambiente-ciclovida>
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Recuperado el 09 de 01 de 2020, de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrom, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Juárez, México: Prentice Hall.

- Landivar, M. (17 de 04 de 2020). Entrevista sobre las estadística de LF Decor. (M. Santos Moncada, Entrevistador)
- LF Decor. (2010). *Logo de la empresa*. Recuperado el 05 de 10 de 2020, de https://www.google.com/search?q=lf+decor&rlz=1C1SQJL_esEC860EC860&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj52emBic7sAhXDzlkKHSzEDTYQ_AUoAXoECB8QAw&biw=1517
- Millán Campos, A., Mollado Collado, A., Lorenzo Romero, C., Diaz Sanchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Ridriquez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 01). Madrid: Esic. Recuperado el 01 de 02 de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Muriel, C. (29 de 01 de 2019). *Qué es la mercadotecnia y como se utiliza*. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de <https://digitalisthub.com/que-es-la-mercadotecnia-y-para-que-se-utiliza/>
- Narváez, M., & Fernández, G. (15 de 07 de 2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 13, núm. 42, 233-243. Recuperado el 02 de 02 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29011557005.pdf>
- Raffino, M. E. (06 de 12 de 2019). *Concepto de Fuerza de Trabajo*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de <https://concepto.de/fuerza-de-trabajo/>
- Reinares Lara, E., & Blanco González, A. (05 de 08 de 2019). *La gestión del marketing en las Pymes*. Madrid: Cátedra Madrid. Recuperado el 21 de 01 de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Eva_Reinares_Lara/publication/334974815_La_gestion_de_Marketing_en_las_PYMES/links/5d48b6404585153e593fde75/La-gestion-de-Marketing-en-las-PYMES.pdf
- Ruiz Molla, C., Escriba Monzó, J., & Martínez García, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw Hill. Recuperado el 27 de 01 de 2020, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2014). *Plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic. Recuperado el 10 de 01 de 2020, de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/09/00106524190755____2_.pdf
- Sánchez Galán, J. (10 de 06 de 2019). *Plan de marketing*. Recuperado el 02 de 02 de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Sánchez Gutierrez, J., Vásquez Ávila, G., & Mejía Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Pymes. *Revista Innovar*, 27(65), 93. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Sandeep , M., & Vinti, D. (30 de 11 de 2009). Application of Kasavana & Smith menu engineering model to menu of a resort restaurant- A case study approach. *Publishingindia.com*, 3(2), 41-49. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC82NC5wZGZ8LzY0LnBkZg==>

- Sordo, A. I. (19 de 11 de 2019). *El manual completo de las estrategias de marketing*. Recuperado el 04 de 02 de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Tamayo Saborit, M., Traba Ravelo, Y., & Soria León, N. (08 de 2018). El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. *Revista Metropolitana de las Ciencias Aplicadas*, 1(2), 43-52. Recuperado el 04 de 02 de 2020, de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/25/pdf>
- Tamayo, M. (agosto de 2018). *El Marketing ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial*. Recuperado el 04 de 02 de 2020, de Revista Metropolitana de las Ciencias Aplicadas: <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA>
- Vallet Bellmunt, T., & Frasquet Deltoro, M. (2005). Auge y declive del Marketing Mix. *Esic Markert*, 05(05), 142-159. Recuperado el 26 de 01 de 2020, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf

ANEXOS

Encuesta al cliente

Estimado(a) cliente:

La dirección de la empresa está interesada en conocer su nivel de expectativas sobre los muebles del hogar que fabricamos especialmente para usted. Necesitamos nos dedique unos pocos minutos de su tiempo.

Marque con una X las opciones que considere. Argumente en caso que se solicite.

- Usted es: Hombre Mu
- Cuenta con una edad: (- 20) (20 - 30) (31 - 40) 1 - 5 (51 - 60) (+60)

1. ¿Qué necesidad tiene que lo(a) conduce a la adquisición de muebles para el hogar?

Mayor confort Embellecer cubrir el espacio renovar los muebles Otro

Cuál: _____

2. ¿Qué tipo de muebles del hogar le gustaría tener?

- Muebles receptáculos de apoyo: *Sirven de depósito de objetos.*
- Muebles para recostarse: *Camas, literas, cunas, divanes.*
- Muebles para sentarse: *Sillas, sillones, sofás, otomanes.*
- Muebles especiales/accesorios: *Sostenedores de libros, relojes, lámparas, floreros, maceteros.*
- Otros. ¿Cuáles? _____

3. Por la forma, ¿le gustaría seleccionar algunos muebles?

- Muebles tapizados Muebles metálicos
- Muebles de tablero aglomerados Muebles con madera maciza
- Muebles con cojines Otro ¿Cuál? _____

4. ¿Le gustaría un material especial para su atracción y comodidad?

Madera Plástico Alírico Metal Tela Otro ¿Cuál? _____

Combinado: _____

5. ¿Qué atributo estaría acorde a su compra de muebles? Selecciones del 1 al 3 la más importante en ese orden de prioridad.

- Calidad Precio Marca Puntualidad en la entrega Variedad de medidas
- Seguridad Facilidad de pago Diseño Tamaño Durabilidad

Muchas gracias por su colaboración

Encuesta de satisfacción del cliente

La dirección de la empresa está interesada en conocer su nivel de expectativas sobre los muebles del hogar que fabricamos especialmente para usted. Necesitamos nos dedique unos pocos minutos de su tiempo

Marque con una x la opción preferencial

Porque usted compraría nuestro producto

1.) Precio
2.) calidad
3.) Servicio
4. ¿Otro, exprese por qué? -----

La madera que utiliza LF DECOR debe de ser

- 1) Duradera
- 2) De duración media
- 3) De poca duración
- 4) En dependencia del precio

La distribución de muebles por parte de LF DECOR debe de ser:

- 1) Propia de LF DECOR
- 2) Contactos de LF DECOR
- 3) Propia del cliente
- 4) LD Decor con recargos adicionales

Las pinturas de los muebles deben ser:

- 1) Costosas
- 2) Duraderas
- 3) Económicas
- 4) Que tengan un buen acabado

Como se enteró de LF DECOR:

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) WhatsApp
- 4) Por recomendación

El servicio de LF DECOR de servicio al cliente es:

- 1) Excelente
- 2) Muy bueno
- 3) Bueno
- 4) Normal

Está usted de acuerdo con el nuevo proyecto de LF DECOR, elaborando Mamparas para protección del covid realizadas en policarbonato, acrílico, vidrio, plástico

- 1) Totalmente de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) No estoy de acuerdo

Tabla 13. Matriz de Evaluaciones de Factores Internos (MEFI)

	FACTORES INTERNOS CLAVES	Resultado		CALIFICACION	PONDERADO
AREA	FORTALEZAS			N	DO
Comercial	Reconocida por productos innovadores	0,06		4	0,24
Diseño	Diversidad de productos.	0,04		4	0,16
Producción	Calidad de productos.	0,08		4	0,32
Producción	Mano de obra especializada.	0,05		3	0,15
Producción	Conocimiento del uso y la aplicación de la materia prima.	0,04		4	0,16
Diseño	Diseños personalizados.	0,05		4	0,2
Comercial	Fidelización de clientes.	0,07		3	0,21
Comercial	Experiencia en el desarrollo de diseños	0,04		4	0,16
Producción	Maquinaria de última generación.	0,05		4	0,2
Administrativo	Contribución a la conservación del medio ambiente.	0,03		3	0,09
	DEBILIDADES				
Producción	Niveles de desperdicio de la materia prima.	0,05		1	0,05
Producción	Aprovechamiento de los residuos.	0,03		2	0,06
Producción	Cuello de botella en proceso de pintura.	0,07		1	0,07
Producción	Identificación de los costos de producción.	0,06		2	0,12
Producción	Limitada distribución de planta.	0,02		2	0,04
Compras	Poder de negociación con los proveedores.	0,04		2	0,08
Producción	Tiempos de entrega.	0,08		1	0,08
Compras	Proceso de compra de materia prima.	0,03		2	0,06
Comercial	Desarrollo de nuevos mercados.	0,06		2	0,12
Comercial	Sala de exhibición.	0,05		1	0,05
	TOTALES	1,00			2,62

Tabla 14.Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTOR	FACTORES EXTERNOS CLAVES	Resultado	CALIFICACION	PONDERADO
	OPORTUNIDADES			
Económico	Líneas de crédito de fomento empresarial.	0,03	4	0,12
Económico	Crecimiento del sector	0,08	4	0,32
Ambiental	Apoyo de entidades para programas de reforestación.	0,04	3	0,12
Tecnológico	Variedad de maquinaria de alta tecnología.	0,05	3	0,15
Tecnológico	Eventos feriales del sector.	0,04	4	0,16
Político	Centros de formación de competencias para el sector.	0,05	2	0,1
Político	Nuevas oportunidades para el desarrollo del sector	0,07	2	0,14
Económico	Oferta diversa de insumos y materia prima	0,08	4	0,32
Político	Incentivos de inversión para el sector	0,05	3	0,15
Tecnológico	Existencia de software de diseño de muebles	0,06	4	0,24
	AMENAZAS			
Económico	Importación de productos similares de bajo costo.	0,05	3	0,15
Sociales	Tendencias de compra basadas en el low cost en el sector de la construcción.	0,08	2	0,16
Sociales	Asociación sectorial	0,04	1	0,04
Económico	Introducción de los proveedores como competidores.	0,07	3	0,21
Ambiental	Factores climáticos.	0,02	1	0,02
Económico	Infraestructura Vial.	0,04	1	0,04
Económico	Impuestos.	0,02	2	0,04
Ambiental	Uso de maderas de bosques certificados.	0,04	3	0,12
Económico	Entrada al País de almacenes de grandes superficies.	0,05	3	0,15
Ambiental	Escasez de materia prima esencial.	0,04	3	0,12
	TOTALES	1,00		2,87

