



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PROCESOS DE
VENTAS EN MUEBLERÍAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. CASO “MUEBLERÍA
PALITO”**

AUTORA:

NADIA PAOLA MURRIETA CASTRO

TUTOR:

SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISÉS

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Nadia Paola Murrieta Castro, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Nadia Paola Murrieta Castro**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan Estratégico de Posicionamiento de Marcas en procesos de ventas en Mueblerías de la ciudad de Guayaquil. Caso Mueblería Palito previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA

Nadia Paola Murrieta Castro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Nadia Paola Murrieta Castro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Posicionamiento de Marcas en procesos de ventas en Mueblerías de la ciudad de Guayaquil. Caso Mueblería Palito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

Nadia Paola Murrieta Castro

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

Agradezco profundamente a Dios por guiarme en el camino correcto que debo seguir y que día a día me ilumina para no caer.

A mi papá Vicente Murrieta y a mi mamá Rosa Castro por todo el apoyo y esfuerzo que me dieron y la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa Universidad.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en una profesional

A mi tutor de tesis el Ing. Jaime Moisés Samaniego López por la paciencia y apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo.

Y a todas las personas que me motivaron para seguir adelante con este proyecto.

Nadia Murrieta Castro

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	10
Multiplicidad de la competencia.....	11
Apertura de negocios nuevos y competencias.....	11
Enunciación del problema.....	12
Sistematización del problema.....	12
Marco Referencial	
Antecedentes.....	13
Ubicación del problema en su contexto.....	14
Generación de empleo.....	14
Marco Teórico.....	15
Posicionamiento en el mercado.....	15
Define tu categoría.....	17
Determina tus diferenciadores.....	18
Conoce tus concurrencias.....	18
Genera una promesa.....	18
Proyecta el potencial.....	18
Mantén el equilibrio.....	18
Trabaja la marca.....	19
Marco conceptual.....	20
La investigación del mercado.....	21

Desarrollo e las interrogantes para la posición de la marca Branding.....	24
Metodología de la investigación a desarrollar.....	24
Análisis de la empresa.....	25
Análisis de las ventas.....	25
Análisis del sector.....	25
Investigación de mercado.....	25
Prospectos de corto plazo.....	26
Prospectos de mediano y largo plazo.....	26
Conclusiones del ensayo para posesionar una marca e muebles en madera para el hogar de la ciudad de Guayaquil.....	27
Proceso investigativo e desarrollo e los grupos focales.....	27
Análisis interno de la empresa.....	28
Análisis de las materias de evaluación.....	30
Desarrollo de estrategias del cumplimiento del objetivo general.....	32
Mejorar la sala de exhibición actual.....	32
Capacitar al equipo de ventas en servicio y atención al cliente.....	32
Crear una estructura organizacional bien definida que permita mejorar el desempeño de la organización.....	33
Diseñar un plan publicitario focalizado en el nicho de mercado al que deben ir orientados los esfuerzos de la empresa.....	33
Diseñar un plan publicitario focalizado en el nicho de mercado al que deben ir orientados los esfuerzos e la empresa.....	33
Promover el sistema de crédito como elemento diferenciador frente al líder de mercado.....	34

Conseguir que la amplia variedad de productos sea conocida en los mercados emergentes de la ciudad de Guayaquil.....	34
Promover el sistema de crédito como elemento diferenciador frente al líder de Mercado.....	34
Conseguir que la amplia variedad de productos sea conocida en los mercados emergentes de la ciudad de Guayaquil.....	34
Ofrecer los productos en algunos medios en los que participa el líder el mercado.....	34
Aumentar la cobertura mediante el uso de medios electrónicos.....	34
Hacer un estudio de prefactibilidad en donde se estime el costo de oportunidad de un nuevo punto de venta en la ciudad de Guayaquil.....	34
Conclusiones generales.....	35
Bibliografía.....	37
Anexo 1.....	38

Resumen

Este ensayo de grado exhibe un análisis interno y externo de la empresa Mueblerías Palito, con el objetivo de presentar un diagnóstico que fue utilizado para la formulación de estrategias dirigidas a posicionar la marca, alcanzando de esta forma mejores niveles de ventas en la ciudad de Guayaquil y alrededores.

El diagnóstico presentado en este ensayo se establece a partir de técnicas de investigación dirigidas por una profesional experta en cada uno de ellas, entre las que se desarrollaron tres grupos focales y ejecutó igualmente el papel de “Cliente Incognito”. También dirigió una retroalimentación con los colaboradores de la mueblería, para indagar sobre sus percepciones acerca de la empresa y del negocio de muebles en madera.

El diagnóstico considera asimismo un análisis de las diferentes categorías para conocer su comportamiento en ventas, sumando el análisis de la participación de la utilidad bruta en el total por categoría, desde el año de apertura de la empresa (1959). De la misma manera el diagnóstico es estimado a partir del análisis del entorno de la empresa con información suministrada por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Palabras Claves: Plan estratégico, posicionamiento de mercado, estrategias de marketing, comercialización, rentabilidad, inmobiliaria

Resumen (Abstract)

This grade essay exhibits an internal and external analysis of the company Furniture factory Mueblería Palito, with the target to present a diagnosis that was used for the formulation of strategies directed to put the mark in possession, reaching thus better levels of sales in the city of Guayaquil and surroundings.

The diagnosis presented in this essay is established from skills of investigation directed by a professional expert in each of them, between which three focal groups developed and he executed the same way the role of “Unknown Client”. Also it directed a feedback with the collaborators of the furniture factory, to investigate on its perceptions about the company and of the furniture business in wood.

The diagnosis considers also an analysis of the different categories to know its behavior in sales, adding the analysis of the participation of the gross utility in the whole for category, from the year of opening of the company (1959). Of the same way the diagnosis is estimated from the analysis of the environment of the company with information given by the Chamber of Commerce of Guayaquil.

Keys Words: Strategic plan, position of market, strategies of marketing, commercialization, profitability, real estate agency

INTRODUCCIÓN

El mercado de muebles en Guayaquil; en su mayoría se ha enfocado, a la fabricación y venta de muebles de madera, sin dar alternativas nuevas; en cuanto a materiales para muebles. El mercado de muebles ecuatoriano es de aproximadamente USD 130 millones anuales, de este monto alrededor del 50% corresponde a muebles confeccionados artesanalmente, aunque ha ido perdiendo participación conforme las importaciones se han ido incrementando. El mercado de muebles en Guayaquil, en su mayoría, se ha enfocado a la fabricación y venta de muebles de madera sin dar alternativas nuevas en cuanto a materiales para muebles. (BCE, 2015).

El presente proyecto a implementar nace con el objetivo de posesionar en la mente del cliente objeto una marca de muebles al momento de decorar el interior de su hogar. El mismo que lo fidelice y al escuchar el slogan lo haga el número uno en ventas. Para ello se procederá a brindar al cliente un mejor servicio en términos de calidad, precio y originalidad.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este proyecto es determinar la posibilidad de implementar una estrategia de posicionamiento de marca reconocida de muebles para el hogar hechos en madera en la ciudad de Guayaquil.

Multiplicidad de la competencia

Muchas unidades de negocios quisieron entrar al mercado de muebles en madera para el hogar y empezaron a comercializar esta clase de productos, hasta las grandes compañías y multinacionales empezaron a ofrecer productos con facilidades de pago cómo aparecen en las páginas web de la mayoría de las mueblerías de la ciudad, es más hasta los negocios que se dedicaban a otras actividades como: venta de muebles en metal, venta de electrodomésticos, venta de cerámicas para construcción, entre otros, entraron en la competencia, muchos de los cuales hasta importando sus productos desde los países asiáticos masificando el mercado. (NOSIS, 2015)

Apertura de negocios nuevos y competencia

Comenzaron a aperturar nuevos almacenes de comercialización de muebles para el hogar, lo que atrajo al cliente hacia estos nuevos negocios, que ofrecen precios más bajos por volumen. Sin embargo la calidad de los productos que ofrecen así como las garantías, no son iguales ni superables. Este ato lo refiero de mi informe e grupo focal en donde la marca más reconocida fue “El Bosque”, seguía por almacenes “Colineal”

En estos momentos en la empresa se consideran las siguientes falencias:

- Insuficiencia de posición de mercadeo.
- inexistente de investigación del mercado competidor sobre sus estrategias y ventajas competitivas y del mercado consumidor acerca de sus necesidades.
- Capacitación continua en el servicio al cliente
- Manejo de criterios modernos de exposición en fechas donde se incrementan las ventas como las ferias de muebles cuencanos que realizan una fuerte competencia en el mercado.

ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debería ser el plan estratégico de marketing que debería implementar “Mueblería Palito” hacia la incrementación de sus ventas en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades a reconocer, en la estrategia e reconocimiento de marca a aplicar?

Sistematización del problema.

Para desarrollar un plan de marketing es preciso considerar varios aspectos que conducen a puntualizar una situación demandante para una solución, basándose en los conceptos claves del marketing que ayuden a conseguir el fin propuesto, una de las preguntas que ayudan en el proceso de desarrollo del plan para posicionar la marca “Mueblería Palito“ son las siguientes:

¿Cuál es la realidad del mercado de muebles para el hogar en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil y el posicionamiento de la empresa Mueblería Palito versus a sus principales competidores?

¿A qué segmentos de capitales del mercado deben estar dirigidos los productos de la empresa Mueblería Palito?

¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Empresa “Mueblería Palito” en el Mercado de Muebles para el Hogar Guayaquil?

MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

Mueblerías Palito fue fundada en el año de 1959, siendo propietario Don Samuel Cedeño Terán, quién con su señora esposa decidieron trabajar en este negocio para asegurar una buena crianza de sus cuatro hijos. El nombre de la mueblería nace debido a que al Sr. Cedeño los empleados lo apodaban como “Palito” debido a que era muy delgado y alto.

Al fallecer el señor Cedeño en un accidente y quedar a cargo del negocio su esposa y sus hijos, el taller quedaba en la 11 y Colón, en donde fabricaba los muebles para luego comercializarlos en la calle Rumichaca, incrementando su capital, alquilaron un local en la 16 y Gómez Rendón. Con el transcurrir de los años la Sra. Esther de Cedeño les adjudicó en vida el

negocio a sus hijos, los mismos asumieron tal responsabilidad, así mismo aprovechando su juventud decidieron ampliar el negocio, comenzaron a exponer en ferias, y así lograron incrementar el negocio, actualmente confiesan tener cinco locales propios, un galpón y un taller, en donde se encuentran gran variedad de modelos de juegos de sala, comedor, dormitorios, entre otros, caracterizados por la innovación y las tendencias actuales.

Ubicación del Problema en su Contexto

Según el Plan Nacional de Inversiones del Comexi y de la Corpei, el sector forestal ha sido considerado como sector prioritario para las inversiones y uno de los que ofrece mayor potencial de crecimiento y desarrollo en el país. Si se consideran todos los bienes y servicios ambientales, el aporte del bosque supera los \$600 millones/año, por lo que, su contribución al PIB es aproximadamente del 3,2 %.

Generación de Empleo

En el Ecuador, el sector forestal, madera y muebles genera alrededor de 235.000 puestos de trabajo directo (Fuente: Informe ITTO / 2004) (5,5 % de la población económicamente activa) y miles de puestos adicionales indirectos, (2,75 % de la PEA para el año 2003). La gran importancia del sector es que gran parte de este empleo es generado a nivel rural y en ciudades pequeñas donde se concentra mucha actividad artesanal.

Los mencionados puestos de trabajo se dividen a su vez entre la gran industria, (7.500 personas), la pequeña y mediana industria (74.000 personas); y carpinteros y artesanos de la madera (96.000 personas). Es importante destacar asimismo que en labores de forestación y reforestación, incluido la producción de planta, laboran unos 2.500 trabajadores y en las

actividades de apeo, troceado, aserrado y extracción manual laboran aproximadamente otras 20.000 personas.

La industrialización de los productos forestales del bosque se realiza por micro, pequeños, medianos y grandes industrias. Esta se la puede subdividir en industria primaria y secundaria.

La madera es uno de los productos con mejor desempeño en el 2014. Sus exportaciones aún no tienen un gran peso en el comercio exterior del país, pero representaron ingresos por USD 185 millones entre enero y octubre del año mencionado, un 29% más respecto a igual período del 2013, según cifras del Banco Central. El crecimiento del sector está impulsado tanto en las ventas de madera en bruto como de aquellas que ha tenido algún proceso primario de industrialización, básicamente aglomerados y MDF. Según datos de Federación Ecuatoriana de Exportadores, el primer rubro aportó con un poco más de la mitad a las ventas, alcanzando los USD 101 millones. En el país se exportan 19 variedades de madera, pero la balsa y la teca son las de mayor demanda en el exterior. No se obtuvieron datos de este sector en el presente año. García, Pamela. (25 de diciembre de 2014). Las exportaciones de madera crecieron un 29%. El Comercio, pp. 17.

En el mercado local la industria del mueble ha crecido, creándose algunas empresas que ofrecen sus productos al público en general, la mayoría de ellos compite en sus diseños y servicios que ofrece. Una de estas empresas es Mueblerías Palito, que como se indicó anteriormente tiene años en el mercado comercializando sus distintas líneas de productos.

Marco Teórico

Posicionamiento en el mercado

Philip Kotler, quién es una de las autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento como: “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (Kotler y Amstrong, 2003)

“En general, cuando se busca un posicionamiento, la solución no está en el producto. A menos que se esté en condiciones de introducir modificaciones, la solución ha de buscarse acomodando el producto en la mente del target, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos” (Romero, 1997)

Las estrategias de posicionamiento a través de una propuesta de valor diferenciadora generan incremento en las ventas del mercado.

“El posicionamiento no sólo ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías” (Solutions, Reflexiones sobre posicionamiento, 2012)

Lo antes expuesto expone el motivo que llevan a las empresas líderes a invertir colosales cantidades de dinero en el posicionamiento de sus productos. Observar los

patrocinios de un posicionamiento acertado, es tan fácil como responder objetivamente a la pregunta: “¿Dónde estaría el producto sin ese posicionamiento?”.

Hay algunas marcas que verdaderamente crean la diferencia a la hora en que un cliente toma una alternativa de compra. A veces la disimilitud es tan significativa que admite autorizarlas a terceros y obtener provecho de su uso. Una de las principales causas que contribuyen para que una marca seapreciada, notable y revele las “cualidades” de un producto (o servicio) y se diferencie de su competencia, es la ubicación de la misma en la mente de los consumidores.

Posicionar es distinguir la marca en la mente del consumidor y se cimienta a base de percepción. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones.

Dado que hablar de posicionamiento es hablar de percepción, el tema da para mucho. Sin embargo, consideramos que hay 7 puntos básicos para cimentar un buen posicionamiento de marca:

1) Define tu categoría: Se debe comenzar con determinar la categoría a la que se quiere pertenecer Mueblería Palito. Es decir, los productos contra los que la marca compite directamente o los sustitutos cercanos, en este caso enseres para el hogar. Para definir y transmitir la pertenencia de esta marca a una categoría específica podemos: a) Anunciar ciertos beneficios de la categoría. b) Comparar con los líderes establecidos c) Afirmarse en la descripción del producto como nueva categoría (cuando la ocasión lo permite).

2) Determina tus diferenciadores: Todo buen posicionamiento debe entender y fusionarse con los caracteres que los consumidores asocian intrínsecamente con la marca, evalúan positivamente y piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida con otra marca competidora. Para que un atributo de una marca pueda funcionar como un “diferenciador” hay que determinar: a) Que sea deseable por el consumidor b) Sea entregable por la compañía c) Se diferencie notablemente de la competencia.

3) Conoce tus concurrencias: Llamemos así a los atributos que no son necesariamente únicos para la marca, que son valorados y que se pueden compartir con la competencia en cierta forma. A pesar de que no son “ventajas competitivas” o atributos únicos, es importante tener muy claras las concurrencias para no dejar a la deriva las áreas en las que la marca está en una posible “desventaja”.

4) Genera una promesa: Implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

5) Proyecta el Potencial: Un buen posicionamiento debe tener un pie en el presente y uno en el futuro. Por lo tanto en este caso se le debe dar aspiración y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.

6) Mantén el equilibrio: Un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y multitudes que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere seguridad, por este motivo en el caso de mueblerías Palito se debe tener este punto como clave en el desarrollo del posicionamiento.

7) Trabaja la marca: Es muy importante reiterar que el posicionamiento se debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor, por este motivo se debe trabajar un slogan que al escucharlo sea sinónimo inmediato de Mueblerías Palito. Como por ejemplo, “Con Mueblería Palito todo es facilito”.

Finalmente, se puede determinar que muchas marcas notablemente valiosas, han sido las primeras en su categoría (la han creado). Con esto no nos referimos que lleguen a todos los puntos de venta antes que su competencia, sino en ser los primeros en llegar a la mente del consumidor.

Plan de Mercadeo

“Un plan de marketing es un informe detallado de la situación actual de los clientes, competidores y ambiente externo, en la cual se formulan pautas para los objetivos, para un producto o un servicio existente” (Orville . Walker, 2007).

Es primordial desarrollar un plan de marketing escrito junto con los elementos claves que éste sostenga, así esta información pueda ser aprovechada en la enunciación de las estrategias y logro de los efectos esperados.

Existen tres partes fundamentales del Plan:

- Evaluación de la situación actual: es donde se realiza un análisis de los clientes actuales o potenciales, las fortalezas y debilidades relativas de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente

amplio que puedan afectar el producto, y en el caso de productos existentes, los resultados del desempeño pasado”.

- La estrategia para el periodo por venir: aquí se suele comenzar por trazar los objetivos (por ejemplo, el volumen de ventas, la participación del mercado, las utilidades, los niveles de satisfacción del cliente, etc.), que se trata de lograr con el producto o servicio durante el periodo de planeación, detalla la estrategia de marketing, las acciones asociadas con cada una de las cuatro “P” (producto, precio, promoción, plaza), que sean necesarias para implementar la estrategia y la asignación de tiempos y lugares de responsabilidad para cada acción”. Las implicaciones financieras y de recursos de la estrategia y los controles que se utilizarían para vigilar la ejecución y progreso del Plan a lo largo del periodo.
- Ciertos métodos especifican también algunas contingencias: la forma en que se modificará el plan si ocurren ciertos cambios en los ambientes de mercado competitivo externo. La Estrategia es un curso de acción a ser perseguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales. Es la herramienta creada para que todo siga el curso adecuado según las metas de la empresa, según la estrategia de posicionamiento, es la guía para que el consumidor capte efectivamente lo que la empresa o la marca quiere transmitir (Alejandro, 2004).

“La esencia de la planificación estratégica en todos los niveles es identificar riesgos que se puedan evitar, así como identificar oportunidades. La principal responsabilidad estratégica de cualquier gerente es vigilar

continuamente para que la empresa o el negocio mantenga el paso al ritmo de los cambios que se dan en el ambiente (Orville, 2006).

MARCO CONCEPTUAL

Producto: el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (McCarthy y Perrault, 1997).

Una de las definiciones propuestas por la *American Marketing Association* (A.M.A.) para el término producto menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

Así, un producto puede ser una idea (McCarthy y Perrault, 1997), una entidad física, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales" (McCarthy y Perrault, 1997).

Marca: de acuerdo con la (AMA), una marca es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia" (McCarthy y Perrault, 1997).

La Investigación de Mercados

La investigación de mercados puede vigilar el ambiente competitivo para detectar señales que indiquen una oportunidad de negocios. Una simple descripción de alguna actividad social o económica, como las tendencias en la conducta de compra de los consumidores, puede ayudar a los administradores a reconocer problemas e identificar oportunidades para enriquecer los esfuerzos de marketing.

La investigación puede motivar a una empresa a emprender acciones para atender los deseos de los consumidores en una forma que beneficie tanto a estos, como a la empresa, en ocasiones; evaluar las oportunidades puede requerir algo trivial como verificar las tendencias del clima, dado que los consumidores tienen la necesidad de mantener cierto grado de comodidad física y los cambios en los patrones de temperatura pueden crear oportunidades de negocios para las empresas (Barry, 2008).

El plan de mercadeo: Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación. (Barry, 2008).

La estrategia de penetración en el mercado Consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

Esta estrategia se puede llevar a cabo incitando a los clientes actuales que compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales o haciéndolos más flexibles), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios, o diseños funcionales) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo facilidad de estacionamiento gratuito).

Esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo (Barry, 2008).

Segmentación del mercado: La segmentación del mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de *marketing*. El *marketing* objetivo exige la evaluación del relativo atractivo de varios segmentos, en términos potencial de mercado, porcentaje de crecimiento, intensidad competitiva y otros factores, y de la misión y capacidad de la compañía para entregar lo que cada segmento desea, para seleccionar a qué segmentos dará servicio.

El posicionamiento de un producto conlleva el diseño de ofertas de producto y programas de marketing que en forma colectiva establezcan una ventaja competitiva duradera en el mercado objetivo al crear una imagen única, o nivel de posicionamiento, en la mente del

cliente (Orville . Walker, 2007). Cada uno de los conceptos mencionados aplica con su valor significativo en la ayuda de enfocar el plan estratégico a desarrollar cada objetivo propuesto; y de esta forma, llegar a la meta final del proyecto. La mueblería “Palito” debe tener claro que el deducir, aplicar y evaluar cada teoría, definirá la garantía de las estrategias de marketing implementados en la Empresa.

Desarrollo de las interrogantes para la posición de la marca *Branding*

El *Branding* es mucho más que un simple concepto de mercadotecnia. Por lo que vengo observando, es uno de los términos que menos se conocen y sobre los que menos se habla, cuando en realidad, es la piedra angular de toda estrategia. Como sabemos, el *Marketing* ha dejado de vender productos para vender experiencias de usuario no compramos un mueble, compramos una forma de entender la vida familiar, individual o los retos personales, eso es experiencia de usuario.

Por ello, a la hora de plantear una estrategia o un plan de *marketing*, tanto online como offline, debemos tener muy en cuenta el *Branding* y las tácticas que seguiremos para que nuestra marca sea un valor activo que nos diferencie y fidelice a nuestros clientes. El éxito de un producto reside en la certeza con la que seamos capaces de dibujar o diseñar nuestra “marca”. Como definición el *Branding* es construir, crear, dar forma a una marca determinada en base a unos conceptos básicos o símbolos, ideas, experiencias de usuario, que permitan a los usuarios relacionar en seguida la marca con el producto y la experiencia misma: es decir, es lo que todos poseemos en la cabeza cuando escuchamos “*Microsoft*”, “*Pepsi*” o “*Adidas*”. No es tan factible llegar a ese punto de inflexión, ese pensamiento “descriptivo” que provoca lo único, y

de hecho, para reconocer ese valor imprescindible y notable que diferencia aquella marca, esta empresa, y su filosofía, se necesita partir de varios conceptos elementales:

¿Cuál es la realidad del mercado de muebles para el hogar en la ciudad de Guayaquil. El perfil y el posicionamiento de la empresa Mueblería Palito versus a sus principales competidores?

La industria inmobiliaria está creciendo cada vez más en la ciudad de Guayaquil de una forma considerable, por tal motivo es importante que las empresas puedan contar con una posición de marca que los identifique de manera correcta.

Así podrán reconocerlos por los clientes, además de esto, llevar a cabo una campaña publicitaria que atraiga al público objetivo y pueda hacer una diferencia entre la competencia existente.

La empresa Mueblería Palito es reconocida en su área pero hay empresas más grandes que le llevan ventaja ya que cuentan con una posición de marca que mantienen una campaña promocional de los productos y servicios que ofrecen activamente, por este motivo mueblería Palito debería invertir más, para poner su imagen en el cliente objeto.

¿A qué segmentos de capitales del mercado deben estar dirigidos los productos de la empresa Mueblería Palito?

Se deben de considerar a las familias que viven en la ciudad de Guayaquil, de clase media alta porque en los últimos años, con el incremento de nuevas urbanizaciones, la demanda de muebles con diseños ajustables a las comodidades de los espacios se ha convertido en un mercado de alta demanda.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Empresa “Mueblería Palito” en el Mercado de Muebles para el Hogar Guayaquil?

Ventajas

La motivación de innovación, ya que mueblería palito está en constante rediseño en sus productos con muebles modernos adaptados a los requerimientos el mercado local para competir.

Se reconoce parcialmente su marca pero necesita ser más difundida. La visibilidad y repetición de la misma permitiría mayor reconocimiento de esta que si se trata de un negocio aislado.

El éxito del Producto/ Servicio está comprobado.

Contar con un Plan de Negocios ya experimentado, si no comprobado, que funcione.

Los proveedores de materia prima y equipos son fieles a la empresa en calidad y producción.

En ocasiones se puede obtener mayores ventajas de compra de la materia prima puesto que se negocia directamente con los productores de la misma.

Desventaja

Los costos en general sobre propagandas que los medios de difusión cobran y los gastos en que se deben incurrir pueden ser excesivos sino se recupera la inversión usando un slogan que la identifique “a la empresa” y la posea mejor en el mercado.

En consecuencia se pueden generar pérdidas o bajos márgenes en las ganancias por la competencia que ya mejor poseionada.

Metodología de la investigación a desarrollar

Las metodologías que se usaron para el desarrollo de los objetivos de esta investigación se pueden agrupar, según el análisis que cada una permite en cuatro componentes, a saber:

Análisis de la empresa.- Se dispone de todo el apoyo y autorización de la dirección de la empresa para la utilización de fuentes primarias como, el historial de ventas y bases de datos de clientes antiguos y recientes. Como también se realizó una recolección de información en conjunto con los vendedores puesto que ellos son lo que poseen el contacto directo con los clientes y pueden suministrar una percepción más cercana sobre los consumidores de muebles en la ciudad, además ellos tienen información valiosa sobre el estado actual de la empresa y del sector.

Análisis de las ventas.- Se realiza análisis de las ventas por línea de producto, su contribución a la utilidad bruta de la empresa y análisis de Pareto método usado en los almacenes.

Análisis del sector

A través de fuentes primarias, como los de la Cámara de Comercio para conocer el comportamiento de ventas de la categoría en particular e información del anuario estadística Guayaquil 2015, sobre la dinámica actual referente a la licencias de construcción de nuevas viviendas, oferta y compra de residencias en los últimos años y crecimiento poblacional, que sirvan de base para proyecciones en ventas, estimación de potencial de ventas y participación de las diferentes empresas del sector.

Investigación de mercados

Se realizó una investigación de tipo cualitativo mediante la técnica de grupos focales, en la cual esta se tomó diferentes muestras aleatorias de grupos de distintas características.

Los grupos focales fueron realizados entre sesiones en días sucesivos. Tales sesiones surgieron a partir de tres grupos objetivos que resultaban pertinentes para el desarrollo de los objetivos de este plan. Además, la ventaja de realizar tres grupos focales con características distintas es que se puede comparar y revalidar información entre ellos. Los grupos fueron definidos de la siguiente manera:

Prospectos de corto plazo.

Las personas seleccionadas en la participación en este grupo focal fueron aquellos que asistieron a la feria del mueble llevada a cabo en la ciudad de Guayaquil del presente año, entre del 7 y 11 de octubre de 2015. Los datos de estas personas salieron registrados en una base de datos del almacén Palito, cuando participó con un pabellón en el centro de convenciones en Guayaquil. Esta sesión contó con la participación de 20 encuestados.

Prospectos de mediano y largo plazo

Las personas seleccionadas para participar en este grupo focal fueron personas mayores de 30 años con hogares constituidos hace más de 10 años. Algunas de ellas tenían hijos (16 personas) y otras sin hijos (4 personas). Sus nombres fueron escogidos arbitrariamente a partir

de la lista obtenida del Pabellón en el centro de convenciones en Guayaquil gimnasio Taurus. Esta sesión contó con la participación de 20 personas.

Clientes.

Las personas seleccionadas en la participación de este grupo focal fueron elegidas aleatoriamente a partir de la base de datos de clientes de almacenes Palito, de los últimos 5 años. Esta sesión contó con la colaboración de 20 personas.

Conclusiones del ensayo para posesionar una marca de Muebles en madera para el hogar de la ciudad de Guayaquil

En el medio de muebles en madera para el hogar en la ciudad de Guayaquil se concluye que el liderazgo se fundamenta principalmente en una buena posición de marca, efecto logrado gracias a las buenas implementaciones y un estudio concienzudo del *branding* y la aplicación del mismo. Es importante recalcar que esta empresa nacional ha aprovechado los medios de publicidad masivos en el pasado para captar la mayor parte de la población objetivo.

Basados en la información suministrada por la de Cámara de Comercio de Guayaquil, queda en claro que el negocio e muebles han incrementado sus ventas, esto debe aprovecharlo mueblería Palito para posesionar su marca y convertirlo en un líder el mercado local, y hacer fidelidad en los clientes que busquen la marca, por brindar y satisfacer muchas necesidades que pueda esta como empresa cubrir con los productos ofertados.

Proceso investigativo de desarrollo de los grupos focales

Extraído desde la investigación de mercados se acentúan algunos de las observaciones de los participantes que fueron periódicos y asintieron establecer tendencias.

Se debe destacar como una de las conclusiones más significativas entre los tres grupos focales ejecutados es que de acuerdo con las personas participantes, no hay una marca muy bien posicionada en el mercado de muebles para el hogar, lo que se divisa son proveedores con calidad y que tiene una amplia cobertura y ofertas constantes así también el hecho de elegir y armar por piezas un conjunto. Ahora bien con respecto a la empresa Palito esta tiene un alto grado de remembranza aunque algunas de las participantes la reconocen como “una empresa grande que ofrece productos de calidad pero a veces muy grandes para los espacios modernos en las nuevas urbanizaciones, que tienen una de las exhibiciones más grande de la ciudad y sistemas de financiación muy cómodos” (Murrieta, 2015).

. La exhibición, el servicio, la calidad, el espacio del que se dispone en el hogar, la variedad de estilos y un sistema de financiación flexible, se consideran como factores claves éxito a la hora de comprar muebles para el hogar.

Análisis interno de la empresa

A partir del análisis interno a la empresa se pudo identificar que los clientes de Palito son en su mayoría mujeres mayores de 30 años que viven en la ciudad y en sus alrededores.

De acuerdo con las dinámicas metodológicas se puede establecer que pertenecen a los estratos socioeconómicos 2 y 3 de la población económicamente activa.

El almacén, consiente a los clientes realizar su compra de contado o a crédito, con cuotas muy favorables gracias al sistema de financiación propio, así también el uso de tarjetas de crédito reconocidas nacional e internacionalmente. Este sistema de crédito les ha permitido alcanzar a diversas economías (Murrieta, 2015).

En promedio desde el año 2010 hasta el 2015, las ventas a crédito de Palito han sido de 80% y no presenta una variación representativa. De acuerdo a lo anteriormente expuesto nace la propuesta de valor para la empresa Mueblería Palito, que sería: “Gana facilito con Palito”, esta propuesta de valor es elemento clave de inserción en material de publicitario.

Específicamente, partiendo de las pláticas con los colaboradores, el servicio que se ofrece en almacenes Palito es relativamente bueno, lo que se ratifica con el ejercicio de grupos focales. No obstante hay varios escenarios que se deben mejorar en el almacén, como se hizo evidente en el ejercicio de cliente incógnito, a saber la relación que los vendedores establecen con el cliente (como conocimientos sobre el producto, origen y uniformidad en el entusiasmo del personal en las áreas), la organización de los productos y exhibición como tal (sin conceptos definidos). Sobre las estrategias de promoción, hay vacíos plenamente identificados por el personal de la empresa los mimos que se les debe prestar atención, quizás una de las más importante sea mejorar la vitrina de exhibición del almacén contratando un diseñador de interiores, una participación más agresiva de la empresa en los medios virtuales y las estrategias de marketing detalladas de forma netamente motivacional.

Acerca del comportamiento de las categorías se puede afirmar que Muebles Palito muestra un comportamiento positivo en: ventas en pesos y unidades; participación porcentual en ventas

respecto a su margen de contribución y la utilidad bruta no se ve afectada en ningún periodo. Así mismo, ninguna muestra un decrecimiento representativo, además los márgenes de contribución han fluctuado entre un mínimo de 22% en el 2008 y un máximo de 30% en el 2014, lo que quiere decir que a todos los productos se les está sacando un buen margen de utilidad (para los directivos de la empresa “mayor al 20%”). La categoría clásica es la que despunta en todos los análisis por ser la de mayor participación, precedida por la categoría clásica, después la categoría hogar y por último la categoría oficina. Si bien es cierto que esta última no tiene un aporte representativo dentro de la empresa que está más enfocada en enseres para el hogar, ha logrado duplicar su participación en el 2014, además que se ha mostrado un margen de contribución más alto en todos los años.

Análisis de las matrices de evaluación

Con análisis a un nivel interno se puede concluir que mueblería Palito goza de varios factores por mejorar, de estos, el más importante es implementar una disposición e organización que reconozca la compleción de la empresa y suministrarle el ambiente corporativo que la empresa merece, donde se elabore una planeación estratégica que plantee estrategias de mercado con su respectivo seguimiento y control. Las facilidades de crédito que otorga la empresa son un elemento fundamental de promoción en publicidad, pero al no haber hecho esfuerzo alguno para darse a reconocer, la participación en ventas por este sistema es marcadamente alto (80%).

Con el análisis a nivel externo se puede alegar que la mayor amenaza que mueblería Palito posee es el líder del mercado que está muy bien posicionado, pero a partir de los estudios complementarios de esta investigación, nos deriva a una información muy útil para ganar la

atención de este público versus la empresa. También sobresalen oportunidades que con estrategias bien dirigidas llevan a aumentar notablemente las ventas de la empresa, como captar la atención de los nuevos hogares construidos en la ciudad con los nuevos proyectos, el mercado potencial debe extenderse proporcionalmente con la aparición de nuevos conjuntos residenciales, predisposición identificada para Guayaquil y sus alrededores que fue arrojado por este análisis en los últimos años. Además de explotar los mercados aledaños a la ciudad (Durán, Samborondón, vía Daule entre otras), aquí también se identificó un segmento de mercado con gran potencial debió a la cercanía entre estas poblaciones y la ciudad objetivo.

Dentro de la competencia, se corrobora que la apertura de nuevos negocios en el mercado de muebles en madera para el hogar en periferias con mala calidad y por ello precios más bajos tienen mayor acogida por volumen no en variedad ni calidad además comercializan no sólo en madera sino en metal así como productos importados que traen almacenes que antes sólo comercializaban electrodomésticos, exhibiendo diseños globales, exhibiciones con elementos electrónicos que convierten a sus productos en maderas atractivos en el medio publicitario visual. Las demás empresas no muestran una amenaza significativa para Palito, recordando que hay muchos aspectos en que trabajar para lograr una percepción en el público como la que presentan estos almacenes que se han tomado el mercado e muebles, que debe empezar con la estructuración corporativa de la empresa.

El cruce de las anteriores matrices permite visualizar posiciones de la empresa y del mercado desde las que se proponen estrategias para cumplir el objetivo final de esta investigación, que es posicionar la marca Palito en la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo de Estrategias para el Cumplimiento del Objetivo General

De la matriz FODA se desagregaron estrategias que se explican a profundidad a continuación:

Mejorar la sala de exhibición actual

Esta estrategia se soporta en la investigación de grupos focales, la actividad de cliente incognito y la retroalimentación del capital humano, donde todos coinciden en que la empresa necesita dirección en este sentido, entre algunos motivos a nombrar están: los productos dispuestos para los clientes están muy juntos, no se visualizan ambientes y hay ambientación que no crea armonía con los muebles en madera. Esto se consigue mediante la contratación de asesoría externa ya que ningún empleado de la empresa conoce de estos temas en diseño de interiores. En la sala de exhibición deben estar plasmados todos los valores identificados en las investigaciones, que las familias de Guayaquil quieren encontrar en una sala de exhibición de muebles para el hogar.

Capacitar al equipo de ventas en servicio y atención al cliente

Las grandes organizaciones reconocen al capital humano como, uno de los recursos más importante que poseen, por este motivo es esencial invertir en ellos para que este conocimiento luego sea aplicable a la empresa y así obtener mejores resultados y el beneficio sea mutuo.

A partir de la actividad de cliente incognito y la retroalimentación con el capital humano de Mueblerías Palito, se identificaron fallas en servicio y atención al cliente, además los colaboradores también reclaman este tipo de actividades y talleres.

Crear una estructura organizacional bien definida que permita mejorar el desempeño de la organización

Esta estructura permitirá el progreso y un mejor enfoque de todas las estrategias propuestas, ya que se conseguirá dirigir el personal mejor hacia tareas puntuales, en las que ellos se puedan concentrar y cumplir de una manera más eficiente y eficaz. La organización permite medir y comparar indicadores en el tiempo que son de vital importancia en la toma de decisiones.

Diseñar un plan publicitario focalizado en el nicho de mercado al que deben ir orientados los esfuerzos de la empresa

En el presente trabajo se identificó el nicho del mercado al que deben estar dirigidos los esfuerzos de la empresa. El mercadeo reconoce la importancia de conocer este, para conquistarlo profundamente y posteriormente dirigirse a otros segmentos de mercado. Este plan publicitario debe estar soportado en un estudio general de medios para conocer los medios de publicidad más utilizados por: Las familias guayaquileñas con cabezas de familia mayores de 40 años que pertenecen a los estratos socioeconómico 2 y 3, con un nivel de educación no mayor a la secundaria, madres casadas que viven con sus esposos; con hijos mayores de 20 años que ya no están en el hogar, que deseen adquirir productos en madera para

el hogar de calidad a través del sistema de crédito propio cumpliendo con los requisitos que este exige.

Promover el sistema de crédito como elemento Diferenciador frente al líder de mercado

Como se evidenció en los grupos focales, especialmente en el de clientes de Palito, se pudo identificar la empatía que tienen con el sistema de crédito de la empresa, el gerente de la empresa afirma que “como las demás empresas tercerizan ese proceso, el costo es transferido al cliente, entonces no encuentran el beneficio que nosotros ofrecemos”. Bajo esta afirmación y después del análisis de ventas a crédito y contado, podemos afirmar que el sistema de crédito propio es un factor de éxito, además de ser también factor diferenciador del que la empresa puede hacer un mejor uso; en temas de publicidad y promoción.

Conseguir que la amplia variedad de productos sea Conocida en los mercados emergentes de la ciudad de Guayaquil.

Como se evidencia en el anuario estadístico de 2012 de la Cámara de la construcción, Guayaquil presenta una constante en el número de licencias aprobadas para la construcción y en la oferta y compra de viviendas; en su mayoría estratos 2, 3 y 4. En conclusión, la población está en firme crecimiento, pero se sabe a ciencia cierta hacia los sectores de la ciudad que está creciendo la población y es muy probable que ellos todavía no conozcan la marca Palito, por eso se hace imprescindible un plan publicitario que permita llegar a estos hogares que son potenciales compradores pues un motivo de compra de muebles determinante para los hogares de la ciudad, es cuando contraen matrimonio, que es también cuando

adquieran una vivienda. Además estas nuevas residencias están en su mayoría concentradas en los estratos 2 y 3, nicho de mercado al que deben estar dirigidos los esfuerzos de la empresa a partir de las investigaciones que se presentaron.

Ofrecer los productos en algunos medios en los que participa el líder del mercado

A partir de las investigaciones de grupos focales y de retroalimentación con el personal de la empresa, se confirman que los que tienen posicionada la marca “EL BOSQUE” en su mente, también tienen muy presentes los medios de comunicación por los que ellos promocionan sus productos. Esta estrategia se presenta con el ánimo de robarle participación en el mercado al líder, sabiendo que este participa con un cuarto del mercado total, es prudente crear distracción en sus clientes actuales y en los potenciales. Es claro que pautar en los mismos medios que lo hace un competidor nacional no es fácil, además de no ser prudente pues no necesitamos abarcar todo el país. Entonces hay que estudiar más como llegar al liderazgo y plantear tácticas que lleven a la paridad o similitud de sus promociones.

Aumentar la cobertura mediante el uso de medios electrónicos

No sólo porque Palito cuente con varios puntos de exhibición y venta en la ciudad, se debe de descuidar la utilización de recursos alternos como medios electrónicos, que cobran cada vez más importancia en nuestra sociedad; para que cualquier persona desde cualquier lugar de la ciudad y porque no, de la región, pueda contactar a la empresa, conocer sus productos y realizar compras por medio de este medio.

Hacer un estudio de prefactibilidad en donde se estime el costo de oportunidad de un nuevo punto de venta estratégico en la ciudad

Este estudio es importante, pues la población está creciendo y el competidor directo ya tiene presencia en 3 puntos estratégicos de la ciudad. Lo que hace evidente la ventaja comparativa que tiene Palito en cobertura.

Conclusiones generales

Como conclusiones generales de conjunto del análisis se concluye que la empresa Mueblería Palito ha mostrado un comportamiento de ventas positivo en el mercado de muebles en madera para el hogar de la ciudad de Guayaquil, manifestando un estable crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad creadas con perfil netamente motivacional. Esto califica a Mueblerías Palito como una empresa muy insigne, que a pesar, de que se han creado nuevas unidades de negocio de esta categoría en el sector donde se encuentra ubicada la sala de exhibición y de que en la ciudad se disputa el liderazgo del mercado en ventas aún le falta posesionar su marca haciéndola fiel a su grupo focal, Mueblerías Palito, al parecer se sabe afectada por estas causas que la involucran.

Mueblerías Palito presenta valores diferenciadores percibidos por el público y característicos de su nicho de mercado que son la herramienta de publicidad primordial para dar a conocer a de la empresa en la ciudad de Guayaquil. Si la empresa ha tenido un comportamiento tan positivo de la manera como ha venido actuando lo único que faltaría es una campaña agresiva televisiva para impregnar su marca en la mente de los consumidores, con la expectativa de

desarrollar este plan en los medios de mayor difusión se prevén resultados en ventas coherentes.

Se confía que con este estudio la empresa tenga un mejor desempeño en marketing, desarrolle sus tareas más profesional y técnicamente hablando; con miras a posicionar la marca en la mente del consumidor guayaquileño y zonas adyacentes, a través de la propuesta de valor diferenciador “Palito financia tu estilo en muebles” en un inmediato o corto plazo.

A continuación se presentan los subsiguientes factores a evaluar dentro de la empresa:

Facilidad organizacional: conocimiento preciso de la razón de ser de la empresa, su proyección futura, del aporte a mi cargo con el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la manera como se organizan los procesos internos. Sentido de pertenencia: sentimiento de orgullo y satisfacción de pertenecer a la empresa. Relaciones interpersonales y cooperación: grado de interacción y cooperación existente entre los empleados, proveedores, para lograr los objetivos.

Complacencia en el trabajo: agrado con las responsabilidades y funciones del cargo que se desempeña. Armonía entre la vida profesional y la personal.

Desarrollo profesional: oportunidades de formación continua así como participación y crecimiento profesional que la empresa ofrece.

Comunicación organizacional: eficacia entre las fuentes y los canales de comunicación de la empresa con el fin de ofrecer información acertada, adecuada y eficiente.

Para inspeccionar la efectividad de las estrategias implementadas, se propone dar seguimiento frecuente a las siguientes actividades:

- Implementación del sistema de cuotas de venta por vendedor. también se sugiere proporcionar un sistema de ingresos por comisiones por cumplimiento de cuota de venta.
- Escrutinio diario de la venta frente a la cuota del mes a realizar por cada vendedor.
- Análisis y estudio de las ventas frente al pronóstico revisado mensualmente en los cinco primeros días del mes siguiente.
- Análisis del estado de ganancias y pérdidas. (activos y pasivos)
- Análisis del comportamiento de ventas por líneas de productos. (detallada y bien suministrada)
- Volver a Realizar un nuevo Focusgroup entre nuevos compradores un año después de implementado el plan a fin de evaluar nuevas ideas.

BIBLIOGRAFIA

ORVILLE D. Walker y colaboradores. Óp., cit., dp. 182.

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. México: McGraw Hill, 2003, p. 56.

ROMERO, Ricardo. Marketing. Colombia: Editora Palmira E.I.R.L., 1997, p. 35.

MGSOLUTIONS. Reflexiones sobre Posicionamiento [en línea]. España: MgSolutions, s.f., [consultado en marzo 18 de 2012]. Disponible en internet: <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

ORVILLE D. Walker; MULLINS, John; LARRÉCHÉ, Jean-Claude y HARPER W, Boy D. Jr. Administración de Marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ed. México: McGraw-Hill, 2007, p. 20. 21

ALEJANDRO, Julio Cesar. Marketing Concentrado y Marketing diferenciado. 4 ed. México: McGraw Hill Interamericana, 2004, p. 23.

ORVILLE y colaboradores. Óp., cit., p. 34.

MCCARTHY, Jerome y PERRAULT, William. Marketing. 11 ed. Madrid: McGraw Hill Interamericana, 1997, p. 11.

ZIKMUND, William y BARRY, Babin. Investigación de mercados. México: Cengage Learning, 2008, p. 13

GUTIERREZ, Raul. Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. 1 ed Mexico, D.F p.88

HIEBING Scott. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 2ed. Mexico: McGraw Hill

MERCADO Salvador. Mercadotecnia Programada. Mexico: Editorial Limusa 2 da Edición.

PRIDE William. Marketing: Conceptos y estrategias. 9 edición. Mexico: McGraw Hill.

STANTON William. Fundamentos de Marketing. 14 Edición. Mexico D.F. McGraw Hill

TAYLOR James. Planeación de mercadotecnia. Prentice Hall

WESTWOOD John. Como crear un Plan de Marketing. 1 Edición. España: Editorial Gedisa

LAMBIN. JJ. Marketing Estratégico. McGraw-Hill

LEVITT Teodoro. Marketing Estrategico. 5 Edición. Madrid: McGraw Hill

ORTEGA Emanuel. Predicción Economica y empresarial

PULIDO Adolfo. Marketing, Conceptos y Estrategias. 5ed. Madrid 2013

SANTESMASES M. Marketing Competitivo, Madrid 2000

SERRANO Francisco. Marketing para economistas de empresa.6e.d Mexico 2002

OSHAUGNESSY Silvert. Marketing competitivo. 9ed Madrid 2006

ANEXO 1

Informe de los grupos focales

Introducción

Con la ayuda de estos grupos focales se buscó conseguir información que permitiera identificar temas oportunos al consumo actual de muebles para el hogar, en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de estas sesiones era, por una parte, establecer cuáles son los imaginarios y las prácticas que en la actualidad (Foundation, 2015) las personas guayaquileñas tienen alrededor del consumo de muebles de madera para el hogar y por otra, indagar sobre el reconocimiento, experiencias y asociación que se tiene de la marca Palito y de sus competidores en la ciudad de Guayaquil.

Los grupos focales fueron moderados por la psicóloga industrial y clínica María Isabel Guerrero Iñiguez, graduada en la PUCE, experta en investigación de mercados con tres años de experiencia, tiene curso en psicología industrial, actualmente es responsable de la realización, análisis, estudios e investigaciones de mercado y personal de satisfacción de clientes interna y externa de la multinacional LAN Ecuador.; además participa en el desarrollo de nuevas estrategias y en el posicionamiento de la marca.

Los grupos focales fueron realizados en tres sesiones en días sucesivos. Tales sesiones surtieron a partir de tres grupos objetivos que trascendían pertinentes para el desarrollo de los objetivos de este ejercicio. Además, la ventaja de realizar tres grupos focales con características distintas es que se puede contrastar y revalidar información entre ellos.

Las sesiones fueron la de compradores a corto plazo, que eran aquellos que tenían una intención de compra de menos de un año y además pidieron cotizaciones en la feria del mueble que se realizó en la ciudad de Guayaquil entre el 1 y 4 de noviembre de 2015; la de los compradores a mediano y largo plazo, que fueron aquellos que tenían programada una compra de muebles, pero con motivo de cambio de los que actualmente tenían. La intención de compra estaba en ellos, pero no la necesidad en el corto plazo, y la de los clientes, que eran aquellas personas que habían comprado muebles en el almacén Palito, en los últimos dos años (Murrieta, 2015). Para efectos prácticos, se entendió como imaginario el concepto que sirve para designar las representaciones mentales, mediante las cuales se visualiza la realidad social. La primera sesión contó con la participación de veinte (20) personas. La segunda sesión fue la de los prospectos de mediano y largo plazo que contó veinte (20) personas; estas personas fueron seleccionadas en el gimnasio TAURUS, en el colegio Sagrada Familia y en la Unidad educativa Las Mercedarias, siguiendo como criterio que fueron personas mayores de 35 años. La última sesión contó con la asistencia de veinte (20) clientes, que salieron de la base de datos del almacén Palito.

Posterior a estas sesiones se realizó una reunión entre la sicóloga moderadora de los grupos focales, uno de los inversionistas de la empresa, el administrador de Palito y el investigador pasante. Además se consultó la opinión de un sociólogo que pudiera ofrecer datos de mayor profundidad.

Para el desarrollo de cada uno de los grupos focales fue utilizada una pauta que sirvió como guía y trató aspectos generales que no indujeran a sesgos. Las dinámicas de grupo se desarrollaron en la Parrillada “EL ÑATO” de la ciudad de Guayaquil, que posee la infraestructura adecuada para el ejercicio de los grupos focales y además cuenta con una

ambientación propicia para tratar los temas de los grupos. En el siguiente título se explicará de forma detallada la metodología realizada.

Descripción metodológica:

Dado que las dinámicas de grupo exigen lugares amplios en donde el moderador pueda interactuar con cada uno de los participantes, estos ejercicios se llevaron a cabo en uno de los amplios salones de Parrillada “EL ÑATO”.

Cabe insistir que este lugar no fue escogido solamente por esto, sino también por la ambientación que ofrecía. El restaurante está en la Ave. Samborondón Km 2.5, lo que le permite estar rodeado de un paisaje verde y floral; Ha sido decorado con antiguas mesas de madera y asientos tallados, y los colores de las paredes de los salones son neutros y cuentan con pocos cuadros. Todo esto permite que la gente se relaje, se sienta segura, confíe en su interlocutor y que en las charlas la atención se concentre únicamente en quien habla. Estos datos son relevantes en la medida en que fueron tenidos en cuenta como elementos que podían contribuir a mejorar la calidad de la participación de la gente, y por ende toda la metodología del grupo focal.

Ahora bien, en términos estrictos, la ejecución de estos grupos focales se ciñó a un guion general que sirvió de pauta de acción. Este guion se desarrolló de la siguiente manera: primero, la sicóloga orientadora habló sobre los grupos focales; en qué consistían y cuál era el propósito de hacerlos. Luego introdujo los objetivos de cada grupo focal según fuera el caso, y explicó en qué consistía la investigación que los enmarcaba y cómo ellos iban a colaborar. A continuación hizo que cada una de los participantes se presentara y hablara un poco de ella; esto con el fin de romper el hielo, ganar un poco de confianza con sus interlocutores y abrir el diálogo. Enseguida introdujo el primer tema y continuó con las preguntas orientadoras que previamente habían sido diseñadas para responder a los objetivos de cada uno de los grupos

focales, permitiendo que cada persona tuviera voz y profundizando en la medida de lo posible. Finalmente presentó algunas conclusiones.

Puesto que la intención de estos ejercicios era indagar comportamientos y actitudes hacia la compra y uso de muebles en Guayaquil, se buscó ser imparcial con todos los juicios y las opiniones de los participantes. Cada persona pudo expresarse libremente y aunque hubo un temario definido, asimismo se permitió que los participantes fueran quienes navegaran por el temario dejando claras sus opiniones y experiencias.

Consistía en explicar la investigación que los encuadraba y cómo ellos iban a colaborar. A continuación hizo que cada una de los participantes se presentara y hablara un poco de ella; esto con el fin de romper el hielo, ganar un poco de confianza con sus interlocutores y abrir el diálogo. Enseguida introdujo el primer tema y continuó con las preguntas orientadoras que previamente habían sido diseñadas para responder a los objetivos de cada uno de los grupos focales, permitiendo que cada persona tuviera voz y profundizando en la medida de lo posible. Finalmente presentó algunas conclusiones.

Dado que la intención de estos ejercicios era sondear comportamientos y actitudes hacia la compra y uso de muebles en Palmira, se trató de ser imparcial con todos los juicios y las opiniones de los participantes. Cada persona pudo expresarse libremente y aunque hubo un temario definido, también se permitió que los participantes fueran quienes navegaran por el temario dejando claras sus opiniones y experiencias. Además, como lo sugiere la metodología, cada sesión fue grabada para conservar un registro fiel al que se pudiera regresar.

Grupo Focal:**Número 1:**

Prospectos de corto plazo.

Fecha: 21 diciembre de 2015.

Lugar: Parrillada EL ÑATO, Samborondón (Guayas).

Hora de inicio: 4:30pm

Hora de finalización: 6: 30 pm

Tema:

- Representaciones y prácticas en el consumo de muebles de madera para el hogar.
- Reconocimiento, experiencias y asociación de la marca Palito y otras marcas.

Objetivos:

- Instituir cuáles son las representaciones y las prácticas que, en la actualidad, los hogares guayaquileñas tienen alrededor del consumo de muebles de madera para el hogar.
- Inquirir sobre el reconocimiento, experiencias y asociación que se tiene de la marca Palito y de sus competidores en la ciudad de Guayaquil.

Grupo objetivo seleccionado:**Criterios de selección:**

Las personas seleccionadas para participar en este grupo focal fueron personas que asistieron a la feria del mueble llevada a cabo en Guayaquil, entre el primero y cuatro de noviembre de 2015. Los nombres de estas personas aparecieron registrados en una base de datos del almacén Mueblerías Palito, que participó con un pabellón en la feria del mueble: estilo y decoración, 2015.

Cantidad de participantes: 20 personas.

Nombre de los participantes:

Isabel Bejarano

María Fernanda Mora Bonilla

Julio Ramírez

Cristina Velásquez

Luis Fernando Correa

Lorena Bermúdez

Deisy Fernanda González

Mario Eugenio Domínguez

Perfil sociodemográfico de los participantes: Personas blancas y mestizas, entre los 20 y los 39 años, que en su mayoría son padres (15) con hijos infantes y que viven en las urbanizaciones vía Samborondón en estratos 4 y 5.

Principales hallazgos por áreas temáticas.

Imaginario estético sobre los muebles.

Los muebles grandes están en desuso. “pasados de moda”. Sin embargo esto puede deberse a una dinámica actual, que tiene que ver con la reducción en el área de construcción de las casas. “ahora las poltronas no caben en ninguna parte”.

Hay varios estilos. El estilo moderno es de mucho color y de cortes lineales, que es el estilo de moda. El estilo rústico es para fincas o ambientes campestres.

El cedro rosado, amarillo y nogal según los participantes del grupo, son maderas de calidad, mientras que el pino no, pues le hace falta elegancia. El precio del producto es importante,

pero los acabados son más importantes que el costo del producto. “Tener algo bonito en la casa, así sea costoso, es mejor que tener algo que haga que toda la casa se vea antiestética”.

Prácticas en el consumo de muebles de madera para el hogar.

Algunas personas (3) dijeron que para ellas el estilo no era importante, sino más bien lo que les atraía, independientemente de si era clásico o moderno.

En este grupo se confirmó que la cotización era una práctica recurrente, que se daba previamente a la compra de muebles. Entre los lugares visitados para hacer esta cotización, se encuentran mueblerías de Guayaquil y Samborondón.

Otro dato relativo a este punto, es que antes de comprar se visitaba en todos los casos la mueblería “EL BOSQUE”, y que era normal visitar dos o tres veces los mismos establecimientos antes de realizar la compra. Esta cantidad de visitas se debe a que se hace en compañía de los hijos y “el cónyuge sólo va a pagar”, como afirmaron cuatro de las veinte participantes.

Tres participantes manifestaron que una de las prácticas más comunes era antojarse. “Uno acude y se antoja de lo que le parece bonito. No va con algo predeterminado, sólo lleva una idea media definida”. Los elementos e ideas que influyen la compra. La garantía es un elemento importante a la hora de tomar una decisión sobre lo que se compra y que no. Otro elemento importante es la calidad de la madera. El cedro rosado, amarillo y nogal, fueron reconocidos por los miembros de este grupo, como maderas finas, de calidad excelente. De las participantes, cuatro aseveraron no conocer de madera, y creen plenamente en lo que afirma el vendedor. Por otra parte, las otras cuatro, afirmaron que la calidad se podía comprobar con el peso del artículo, y con las experiencias de referentes cercanos.

Las participantes reconocen también que el tratamiento de la madera como secado y curado es importante a la hora de comprar muebles, pero ignoran como reconocer si el producto ha sido

tratado o no, adecuadamente. La disposición del punto de venta es también un factor importante a la hora de tomar una decisión de compra, pues “al fin y al cabo todo entra por los ojos”; por este motivo los almacenes mejor dispuestos se hacen más interesantes que los que no lo son “el lugar debe ser ordenado, limpio y bien iluminado”. La decoración dirige la compra.

Los vendedores son también un factor importante y atrayente para los compradores. Los vendedores deben tener vocación de servicio, un lenguaje formal, buena presentación, talante y conocimiento, transferir confianza, respeto y debe hacer sentir al cliente que es importante. “que sea pausado y module bien, que tenga potestad y propiedad al hablar ¡Que sepa comunicarse!”. Además los vendedores son bastante contundentes, al punto que pueden afectar la compra hasta el punto de cambiar la idea anticipada con la que se iba.

Resalta en este grupo que los acabados son más importantes que el precio del mueble.

Posicionamiento y recordación de las marcas.

La marca más recordada es “EL BOSQUE”. Todos expresaron de manera espontánea que “EL BOSQUE” era la marca que más usaban. La más recurrente en el mercado de muebles para el hogar por su calidad, garantía y estilo y difusión.

Surgieron también otras marcas como muebles Palito, muebles “Colineal”, entre otras menos conocidas. Sobre Mueblería Palito se asoció el nombre a productos de madera agradados, que tenían un precio justo, “ni tan baratos ni tan caros”. Quienes reconocieron la marca (5), manifestaron que la mercancía estaba “apiñada” y que el logo no creaba recordación, por la cantidad de letras que utilizan. La gente recuerda la calidad y el estilo de estos muebles;

muebles “COLINEAL” se destacó por sus estilos clásicos mientras muebles “EL BOSQUE” por ofrecer una garantía de más de dos años.

Grupo Focal Número2:

Prospectos de mediano y largo plazo.

Fecha: 22 diciembre de 2015.

Lugar: Gimnasio TAURUS, Guayaquil (Guayas).

Hora de inicio: 4:30 pm

Hora de finalización: 6:30 pm

Tema:

- Representaciones y prácticas en el consumo de muebles de madera para el hogar.
- Reconocimiento, experiencias y asociación de la marca Palito y otras marcas.

Objetivo:

- Constituir cuáles son las representaciones y las prácticas que, en la actualidad, las familias guayaquileñas tienen alrededor del consumo de muebles de madera para el hogar.
- Investigar sobre el reconocimiento, experiencias y asociación que se tiene de la marca Palito y de sus contendientes en la ciudad de Guayaquil.

Grupo objetivo seleccionado:

Criterios de selección:

Las personas seleccionadas para participar en este grupo focal fueron personas mayores de 35 años con hogares constituidos hace más de 10 años. Algunas de ellas tenían hijos (18 con hijos) y otros sin hijos (2). Sus nombres fueron escogidos arbitrariamente a partir de una lista

obtenida del gimnasio TAURUS de Guayaquil. También se entrevistaron profesores de los colegios, Unidad educativa Las Mercedarias y Sagrada Familia

Cantidad de participantes: 20 personas.

Nombre de los participantes:

Paúl Cuadros

Lucrecia Mora

Jean Carlo Gallego

Jenny Ayala Valencia

Celia Mary Valencia

Rupertino Gómez

Irene Pérez

María Olga Ospina

Mery Elmira Báez

Mary Laura Montenengro

Ariadni Intriago

Alex Gutiérrez

Lorenzo Sepúlveda Castro

Esther Montealegre

Leslie Cevallos

Daniel Zapata

María Cristina Pozo

Fredy Valencia

Raúl Córdoba

María Andrea Ibáñez

Perfil sociodemográfico de los participantes: personas multiétnicas entre los 40 y los 60 años, con hijos mayores de edad (5 mujeres) o adolescentes (6), que viven en Guayaquil en estratos 3, 4 y 5.

Principales hallazgos por áreas temáticas.

Imaginarios estéticos sobre los muebles.

Se establecieron cuatro corrientes estéticas de los muebles. Clásico, moderno, colonial y minimalista. El primero de ellos fue definido por las participantes como un estilo que “va con lo natural” en el orden en que “el material de lo clásico es la madera”; que es rígido porque no se sale de lo estándar y no toma riesgos, y además, que no es moderno. Las isabelinas fueron un ejemplo, dado por una de las copartícipes, que tuvo gran aprobación por parte del grupo, como un ejemplo de este género. Según los participantes, el “estilo moderno” elegante, “es la tendencia porque aparece en las revistas”, y está de moda “porque todos lo aspiran”. “Son muebles de rudo armazón y sobria apariencia, alma de pino y fisionomía de caoba o jacarandá con marquetería de teca de metal dorado. Las cómodas tradicionales marcan el vestigio del isabelino. Su producción fue cuantiosa y socialmente muy expalada. Podemos encontrar desde piezas de complicado acabado decorativo con rica marquetería, hasta los acabados más simples en chapado de nogal.

Las piezas más conocidas son de forma rectangular, con un buque de cuatro o cinco cajones que ocupan toda la parte frontal del mueble. Los tres centrales suelen ser más altos que los superiores e inferiores. Los laterales son lisos; las patas delanteras torneadas y de poca altura y las posteriores rectangulares” (Brotons, 2013).

Pero se observa que lo moderno también es de madera, y que lo metálico es definido más bien como viejo, pasado de moda, anticuado y feo. Sobre el minimalismo se dijo que era un estilo

“limpio”, “recto”, de colores vivos, blanco o negro y de un solo fondo. Los sofás en “L” fueron descritos como minimalistas.

Finalmente, según ellas el estilo rústico se dijo que era de madera poco tallada, pesada, muy natural y de finca. Los veinte (20) miembros del grupo coincidieron en que la madera es un material “con mucho estilo”, elegante, fino y lindo. Y que el cedro rosado, el cedro Caquetá, el pino y la teca eran buenas maderas. La mayoría de las personas optaron el estilo tradicional (8), sin embargo se observó que había una dependencia directa entre la edad y el estilo. Los más jóvenes se identificaron más con el estilo moderno (12).

En la sesión todas los encuestados (20) coincidieron en que los muebles de acero habían pasado de moda, y que eran los muebles de madera los que “dictaban la pauta” por ser agraciados y porque en todas las casas hay muebles así. A partir de este grupo se pudo establecer que el mercado en Guayaquil es bastante moderado, porque mientras en las ferias de muebles en el mundo se presentan otras opciones que no son de madera como las iniciativas más vanguardistas, para las familias de Guayaquil la madera está de moda.

Prácticas en el consumo de muebles de madera para el hogar

En este grupo focal, dos de los participantes afirmaron haber heredado de sus padres los muebles de su hogar, pero en la mayoría de los casos (dieciocho participantes), los muebles fueron comprados por las parejas que apenas se estaban constituyendo. Dada la edad, esto implicó que los primeros muebles de la tercera parte del grupo fueran metálicos. Sin embargo la migración a la madera se hizo evidente en el grupo a partir de los comentarios.

Este fenómeno se apoya también en los imaginarios que las personas tienen sobre los muebles detallados en los hallazgos del preliminar apartado.

Las mujeres deciden la compra en la mayoría de las veces, pero hay esposos e hijos que participan en la decisión (tres mujeres manifestaron esto). Sólo en un caso se habló de la suegra también como un decisor, y en general de que “A “Los muebles toman el concepto propio del minimalismo de simpleza y funcionalidad; menos es más. La austeridad en el diseño y en la cantidad de muebles, son básicos en la decoración minimalista. No siempre existen muebles fijos. Muchas veces se esconden o guardan en muebles o estanterías” (Ambientación, 2016).

Los hombres no les gusta hablar sobre eso” porque aparentemente no están interesados y no quieren entrar en discusión con ellas.

Según lo que se dijo, los hombres sólo participan después de que las mujeres han tomado la decisión, o sea cuando es la hora de pagar (diez casos). También se demostró que primero, no siempre una necesidad lleva a la compra, pues a veces se compran cosas porque son bonitas aunque no se necesiten, y segundo, que es normal que se visite varias veces un almacén cuando no se está convincente de la compra, para que acompañantes del comprador permitan ayudar en la toma de decisiones.

Finalmente, mandar a hacer muebles sigue siendo una práctica recurrente (seis personas dijeron haberlo hecho). Se acude al ebanista con estilos que ya se vieron en revistas o en almacenes, y el maestro ebanista las replica. Esta práctica se sustenta en que el carpintero trabaja sobre diseños y medidas de los compradores.

Elementos e ideas que influyen la compra.

Según las encuestados del grupo la calidad es importante, aunque más adelante surgen otros elementos que al ponderarse pueden en algunos casos, sustraerle importancia.

No obstante, la calidad sigue siendo un elemento que interesa para tomar una decisión a la hora de comprar. La mayoría de las personas buscan asesoría para saber cuáles son las mejores maderas preguntando a sus padres, amigos u obedeciendo a experiencias de personas que auscultaron en alguna ocasión anterior.

Según ellas “la calidad se ve” y sus esposos son quienes les ayudan a definir si algo es de calidad o no. Además de esto, la calidad se mide de acuerdo con la garantía que da la marca y con el precio. “Algo económico parece ser de mala calidad y me pone a dudar”.

“Cedro rosado es de calidad, sin embargo el cedro es costoso, y primero se piensa en el precio y en el estilo”. Algunos dijeron preconizar estas tres cosas de manera distinta, sin embargo esta es la generalidad. Otras ponderaciones son así: primero calidad, luego precio y luego estilo, o primero estilo, luego calidad y precio.

Algunas programan la compra, sin embargo unas pocas dijeron no programarse sino comprar de acuerdo a su gusto y a lo que fueran viendo (tres personas).

Tal es, apenas razonable las personas que vivían en sectores más altos en la ciudad fueron aquellos que concordaron en que visitaban almacenes sin ideas preestablecidas y que si se enamoraban de un juego de sala o algún objeto que ellos necesitaran en sus casas, lo adquirirían sin pensarlo.

Todos hablaron de un rango de costos y parece que los niveles no varían mucho entre ellos. Pero es precipitado instituir estos rangos dado que la dinámica de grupo no se contuvo mucho en esto.

Los veinte (20) participantes dijeron que antes de comprar buscaban por internet (5), en televisión (9), revistas de moda y decoración (4), y en las casas de las amigos lo que se estaba empleando y lo que no (2). En suma, todos cimientan la idea de lo bello antes de ir a comprar.

Otro elemento que influye en la decisión de compra tiene que ver con la presentación de la marca, esto es el logotipo, el slogan, los colores institucionales, la presentación de la vitrina de exhibición y el servicio. “De acuerdo a las buenas exposiciones, se define la calidad”, y también las marcas ganan la confianza de sus compradores. “Los vendedores bien presentados le dan confianza y formalidad al almacén”.

“Un buen almacén posee buenos vendedores”, que según las personas del grupo focal, conocen los productos y comunican seguridad sobre ellos, proveen buena asesoría y pueden comparar productos e inclusive marcas. En el caso de los muebles, “los buenos vendedores hablan de las maderas y también de las telas, son buenas personas, carismáticas y muy profesionales”.

Son “Limpios, agradables, visten traje formal, son cordiales y no melosos, van con camisa y Pantalón e vestir, sin tiras y sin escotes” y “no tratan a los clientes con apocopes, que no son palabras de vendedor”. No obstante la mayoría manifestó que el sexo del vendedor les era indiferente, hubo una rápida alusión que así como hay hombres más atentos, precisos y expertos hay también mujeres, que parecen distraídas o disgustadas.

Finalmente, el último elemento a destacar es la variedad. Los almacenes que dan varias opciones en diferentes líneas de productos son preferidos. Surgió como uno de los competidores “EL BOSQUE” en cuanto a precio, pues “sale mucho más favorable comprar en la “OULET EL BOSQUE”. Además son de buena calidad, y tienen bastante variedad de estilo.

Finalmente se habló de Mueblerías Palito.

Sobre este almacén se dijo que los precios más bajos que los de Colineal y que, La calidad era buena. “la madera de Esmeraldas es la mejor y cuando me dijeron que ellos traían la madera

de allá supe que era la mejor”. Que tenían una gran variedad de líneas de muebles y que aunque su local era bien iluminado, “se veía desordenado”.

Grupo Focal Número 3:

Clientes.

Fecha: 23 diciembre de 2015.

Lugar: Calle Gómez Rendón (Guayaquil), centro e venta aglomerados e muebles

Hora de inicio: 5:00 pm

Hora de finalización: 7: 00 pm

Tema:

- Imaginarios atractivos y prácticas en el consumo de muebles de madera para el hogar.
- Reconocimiento, experiencias y asociación de la marca Palito con otras marcas.

Objetivo:

- Establecer cuáles son los imaginarios estéticos y las prácticas que, en la actualidad, las familias de Guayaquil tienen alrededor del consumo de muebles de madera para el hogar.
- Indagar sobre el reconocimiento, experiencias y asociación que se tiene de la marca Palito y de sus competidores en la ciudad de Guayaquil.

Participantes:

Criterios de selección:

Las personas seleccionadas para participar en este grupo focal fueron mujeres escogidas aleatoriamente a partir de la base de datos de clientes del almacén Palito, de los últimos 3 años.

Cantidad de participantes: 20 personas.

Nombre de los participantes:

Ana María Arango

Juan Milena Barreto

Esteban Landívar

Marcelo Guamán

Luz Amparo Marín

Elizabeth Pacheco

Esther María Ríos

Francisco Rojas

Mónica Rosalba Sosa

Giovanny Vaca

Maximiliano Arboleda

Nubia Elisa Azcarate

Lorena Cárdenas

Luis Felipe Álava

Sofía Chacón

Christian Falconí

Manuel Mendoza

Mónica Orellana

Carlos Paredes

Perfil sociodemográfico de los participantes: personas entre los 25 y los 60 años, que tienen familia y viven en Guayaquil en estratos 2, 3 y 4.

Principales hallazgos por áreas temáticas

Imaginarios estéticos sobre los muebles.

No existe un estilo definido. Se hace una única distinción entre lo moderno y lo clásico. No obstante se remarca al conjunto, es decir, cómo se ven las cosas en el espacio. Sobre esto algunas personas plantearon que lo importante no era como tal el mueble, sino el mueble y su relación con el lugar en donde sería acomodado.

Los muebles en metal fueron definidos como muebles seriales, y sin clase. “sólo los cholos van poner tubos en la sala”.

La madera es reconocida como un material hermoso y según ellas los muebles que están de moda son muebles de madera lineales, lisos, sin grabados ni figuras.

El cedro es reconocido como una madera de calidad, mientras que otras maderas, así no las conozcan, inspiran desconfianza. Un mueble estético, aún siendo caro, mientras se pueda financiar es un objeto de pretensión. “En mi caso mientras las cuotas me queden en cincuenta dólares mensuales no me importa que tan caro sea”.

Prácticas en el consumo de muebles de madera para el hogar

La financiación y el acudir a sistemas de financiación son prácticas recurrentes y de reconocida importancia para los compradores de este grupo. A veces el costo, aunque es

importante, puede ser un elemento que interesa menos que el agrado por un objeto. “Cuando uno se enamora de un mueble, se lo posee. No interesa cuánto cueste”.

Elementos e ideas que influyen la compra

Uno de los elementos que influyen la compra es el espacio en donde se exhibirá el mueble que va a ser comprado. El color de la sala y de los muebles que ya se tienen, el tamaño, la decoración que ya existe en la casa y la cantidad de personas que lo usarán, fueron nombrados como elementos que se tenían en cuenta previamente a la compra de un mueble.

A la hora de comprar también se destacó que los vendedores jugaban un papel importante. Algunas de ellos (seis) incluso, para ampliar esta idea, recordaban los nombres de las personas que las habían atendido. Mencionaron que para ellas fue importante que los vendedores fueran pacientes dado que “esta no es una decisión que se tome rápido. Uno se demora como cuando se compra un carro o una casa”. También se expresó la importancia de que los vendedores estuvieran bien dispuestos y fueran cordiales y sobre todo conocedores el producto que ofrecen.

Otro elemento importante es la variedad de productos dispuestos en la sala de exhibición. De los participantes, diez de ellos dijeron que era “muy bueno poder ver diversas salas, y muchos productos. Así uno puede elegir mejor”.

Las participantes reconocieron que la calidad de la madera era importante para comprar, pero que no sabían muy bien como reconocer las maderas. Por lo anterior confiaban en la información que los vendedores les ofrecían.

Finalmente, sobresale que doce de los catorce entrevistados manifestaron que para ellos fue importante que palito tuviera un sistema de crédito amigable. Una de las participantes agregó

que para ella “fue muy importante lo que hicieron en el almacén por mí. Mi esposo se quedó sin trabajo y yo también, y no podíamos pagar. Pero pues yo di la cara y me dijeron que hablara con un señor bajito del almacén para ver que se podía hacer. Y cuando le conté lo que me pasaba él me ayudó de una. Le dijo a una señorita que me arreglara la deuda en cuotas que yo pudiera pagar. Y sin pagar ni un dólar más ¿Quién hace eso por uno, en este tiempo de crisis?”.

Esto corrobora que el crédito recibe gran importancia, y que tan sólo dos de ellos hayan comprado a contado.

Posicionamiento y remembranza de las marcas

Cuando se les pregunta a las señoras las marcas de muebles que más recuerdan, la mayoría confirmó como en las anteriores sesiones, que “EL BOSQUE” es el número uno en recordación de marca de los compradores de la ciudad de Guayaquil; sin embargo, la mitad de los encuestados (8) afirmó no ir a cotizar a ningún otro almacén. Explicaron que en Palito encontraban lo que necesitaban y querían, a precios justos y con muchas facilidades de pago; mientras que las demás expresaron ir a cotizar a otros lugares del sector donde se encuentra Palito, “pero no les dio confianza esos lugares”, sólo (3) afirmaron haber hecho cotización con EL BOSQUE pero dicen “que es muy costoso y no tienen un método unitario por mueble y uno arma el conjunto que no les agradó.”

La sala de Palito es reconocida como la sala de exhibición de muebles para el hogar más versátil de Guayaquil, “no hay un almacén que tenga variedad como este en la ciudad”, además los participantes expresaron (9) que la mercancía estaba dispuesta al público “muy

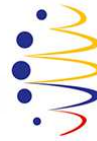
junta, y que no podrían apreciar bien los detalles del producto pues ante tanta variedad, como que uno no se concentra en algo y si sigue recorriendo el almacén se va a seguir enamorando de todo”.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Murrieta Castro Nadia Paola, con C.C: # 0918746108 autor/a del trabajo de titulación: Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca en Procesos de Ventas en mueblerías de la ciudad de Guayaquil. Caso "Mueblería Palito" previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1. - Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. - Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de febrero de 2016

f. _____

Nombre: Murrieta Castro Nadia Paola

C.C: 0918746108



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan Estratégico de Posicionamiento de Marca en Procesos de Ventas en Mueblerías de la ciudad de Guayaquil. Caso "Mueblería Palito"		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Murrieta Castro Nadia Paola		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Samaniego López Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 11 del 2016	No. DE PÁGINAS:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Posición de Marca, Mejoramiento de Venta.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLAN ESTRATEGICO, POSICIONAMIENTO DE MERCADO, ESTRATEGIAS DE MARKETING, COMERCIALIZACION, RENTABILIDAD, INMOBILIARIA		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo está enfocado en realizar un análisis interno y externo de la empresa Mueblerías Palito, con el objetivo de presentar estrategias dirigidas a posicionar la marca, alcanzando de esta forma mejorar niveles de ventas en la ciudad de Guayaquil y alrededores. Se establecen técnicas de investigación entre las que se desarrollaron tres grupos focales y también retroalimentación a los colaboradores de la mueblería con el fin de indagar sobre sus percepciones acerca de la empresa y del negocio de muebles de madera. Se realiza un análisis de las diferentes categorías para conocer su comportamiento en ventas, sumando el análisis de la participación y de la utilidad bruta total desde el año de la apertura de la empresa. Con un análisis a nivel interno se puede concluir que Mueblería Palito goza de varios factores por mejorar, el más importante es implementar una disposición y organización que reconozca la importancia de la empresa suministrando el ambiente corporativo que merece donde se elabore una planeación estratégica que plantee estrategias de mercado con su respectivo seguimiento y control. Mueblerías Palito presenta valores diferenciadores percibidos por el público y característicos de su nicho de mercado que son la herramienta de publicidad primordial para dar a conocer la empresa en la ciudad de Guayaquil. Se confía que con este estudio la empresa tenga un mejor desempeño en marketing, desarrolle sus tareas más profesional y técnicamente hablando, con miras a posicionar la marca en la mente del consumidor.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2367619/0994412827	E-mail: nadia.murrietac@gmail.com/ nadia.murrieta@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés	
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-4-2888888 / 0955555555	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	