



**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**“ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES
SECTOR NORTE, PERÍODO 2016”**

AUTOR:

MARÍA LUISA OLEAS BENÍTEZ

NOMBRE DEL TUTOR

Msc. José Víctor Hugo Arrobo Reyes

GUAYAQUIL - ECUADOR

2015



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE, PERÍODO 2016 APLICAR ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE.		
AUTOR: María Luisa Oleas Benítez	TUTOR: MSc. José Víctor Hugo Arrobo Reyes	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	REVISORES:	
CARRERA: Mercadotecnia	FACULTAD: Administración	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 87	
TÍTULO OBTENIDO:		
ÁREAS TEMÁTICAS: (el área al que se refiere el trabajo. Ej. Auditoría Financiera, Auditoria, Finanzas) Marketing, estrategias, posicionamiento, servicio al cliente		
PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias, urbanizaciones, anaqueles, clientes.		
RESUMEN: El sector de la construcción presenta iniciativas para contribuir al desarrollo y progreso de los fabricantes de anaqueles que aprovechan la comercialización para introducir en su negocio el mueble diseñado y elaborado, evaluando el mercado actual donde los propietarios identifican la situación de la industria artesanal. El tema de investigación tiene la finalidad a través de un plan de marketing utilizar las estrategias para el posicionamiento en la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A donde la trayectoria de los estilos, evidencian la problemática del reposicionamiento de la marca en el mercado. La formulación del tema está fundamentada en la elaboración de las estrategias. Los objetivos de la investigación se enfocan a la hipótesis particular y general, el análisis de las permiten elaborar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos para la sistematización de las preguntas y conocer la situación actual de la empresa con el mercado en búsqueda de una solución. El enfoque del marco teórico a través del análisis situacional, y el marco legal garantizan la aplicación que establecen las políticas en una empresa para su funcionamiento. La metodología enmarca los enfoques cualitativos y cuantitativos, los métodos las técnicas e instrumentos que se aplican para el estudio del tema a investigar, la población y muestra determinan el número de encuestados. La propuesta: Aplicar estrategias para el posicionamiento de los anaqueles en el mercado, conocer las preferencias de los clientes en la construcción de un diseño, imagen de una empresa, la marca vende y el recurso humano mantiene el posicionamiento en la línea de anaqueles.		
No. DE REGISTRO:	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES María Luisa Oleas Benítez	Teléfono: 0988685215	E-mail: mariluiolbe@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO	
	E-mail: www.ulvr.edu.ec	

ÍNDICE

PORTADA	1
REPOSITORIO SENESCYT	2
INDICE DE TABLA	5
INDICE DE GRÁFICOS	5
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	6
CESIÓN DE DERECHO	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA	9
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	12
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. OBJETIVO GENERAL	19
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	20
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	20
CAPÍTULO II	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
2.2.1. VENTAJA COMPETITIVA	6
2.2.1.2. POSICIÓN COMPETITIVA	7
2.2.2. RECURSOS	7
2.2.2.1 RECURSOS HUMANOS	8
2.2.2.2. PRODUCTOS	9
2.2.3 CUALIDADES	9
2.2.3.1. CALIDAD	9
2.2.3.2. COMPARACIÓN	9
2.3. MARCO LEGAL	10
CAPÍTULO III	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	15
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	18
CRONOGRAMA.....	20
3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN-PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	21
PRINCIPALES HALLAZGOS	31
CONCLUSIÓN.....	32
RECOMENDACIÓN	33
PROPUESTA.....	34
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	34
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	34
4.3. OBJETIVOS GENERALES DE LA PROPUESTA.....	35
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	36
4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	36
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	38
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS	54
ANEXO 1.....	55
FORMATO DE ENCUESTA Y SISTEMATIZACIÓN.....	55
ANEXO 2.....	56
MARCO LEGAL	56
ANEXO 3.....	63
ACTIVIDAD REALIZADA EN LA ENCUESTA	63
ANEXOS 5.....	65
EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A.	65
MODELOS DE ANAQUELES DE COCINA.....	65

INDICE DE TABLA

Tabla 4	Pregunta 2 ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa adquiriendo Su mueble de buena calidad?	36
Tabla 5	Pregunta 3 ¿ Considera usted apropiada la elaboración del mueble requerido para su departamento, vivienda u hogar en el taller de la empresa o en el domicilio?	37
Tabla 6	Pregunta 4 ¿Cuándo usted concreta un trabajo, siempre debe dar su criterio al proveedor o fabricante sobre la elaboración requerida?	268
Tabla 7	Pregunta 5 ¿La atención que usted recibe por parte de los trabajadores o personal que conforma la empresa a la cual requiere un servicio es de calidad?	39
Tabla 8	Pregunta 6 ¿Se siente satisfecho con la asesoría que le ofrece el personal Técnico de la empresa ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A.?	40
Tabla 9	Pregunta 7¿Al momento de adquirir un anaquele para la cocina, el precio para usted le es satisfactorio?	41
Tabla 10	Pregunta 8 ¿Si alguien le pregunta sobre la elaboración de anaquele para cocina, usted recomendaría a ANAQUELES y DISEÑOS ANADISA S.A?	302

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2	Pregunta 2 ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa adquiriendo su mueble de buena calidad?	36
GRÁFICO 3	Pregunta 3 ¿ Considera usted apropiada la elaboración del mueble requerido para su departamento, vivienda u hogar en el taller de la empresa o en el domicilio?	2537
GRÁFICO 4	Pregunta 4 ¿ Cuándo usted concreta un trabajo, siempre debe dar su criterio al proveedor o fabricante sobre la elaboración requerida?	38
GRÁFICO 5	Pregunta 5 ¿La atención que usted recibe por parte de los trabajadores o personal que conforma la empresa a la cual requiere un servicio es de calidad?	39
GRÁFICO 6	Pregunta 6¿Se siente satisfecho con la asesoría que le ofrece el personal Técnico de la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A.?	40
GRÁFICO 7	regunta 7¿Al momento de adquirir un anaquele para la cocina, el precio para usted le es satisfactorio?	41
GRÁFICO 8	Pregunta 8 ¿Si alguien le pregunta sobre la elaboración de anaqueles para cocina, usted recomendaría a ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A?	42



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Certificación del tutor

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Director (a) de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido y analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE, PERÍODO 2016** Presentada como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

El mismo que considerado debe ser aceptado por reunir los requisitos legales, viabilidad e importancia del tema.

Co autor

MSC. JOSÉ ARROBO REYES

Autor

MARÍA LUISA OLEAS BENÍTEZ

**ING. COM. MSC.
ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG
DECANA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

Ciudad. -

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES:**

La egresada **MARÍA LUISA OLEAS BENITEZ**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada. De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador. Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE, PERÍODO 2016.** Diseñó y ejecutó el proyecto de Mercadotecnia con la Propuesta: **APLICAR ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE**, pertenecen a la Facultad de Administración.

Atentamente,

**María Luisa Oleas Benítez
C.C 0920951183**

AGRADECIMIENTO

A DIOS en especial por los regalos magníficos que me otorga y me hace sentir como la niña de sus ojos, en cada paso que doy siento su presencia.

A mi hija KATRINA LEÓN OLEAS que me enseñan cada día a enfrentar las adversidades con paciencia, amor y sabiduría.

A mi esposo BORIS LEÓN GARCÍA por el apoyo y amor que me ayudo a seguir y lograr mi objetivo.

A mi tutor MSC. JOSÉ VÍCTOR ARROBO REYES por su paciencia, enseñanza, guía y dedicar su tiempo para impartir sus conocimientos que son bases fundamentales para continuar en mi carrera profesional, su tiempo es un aporte para conseguir una de mis metas propuestas.

A mi madre IRENE MARIA BENITEZ PILOZO porque fue ella quien me dio el empuje para seguir en mis estudios, con su apoyo a enfrentar las dificultades que se presentaron y a no desmayar.

A mi familia, por apoyarme con su paciencia que se convierten en motivación personal para permanecer inquebrantable en esta etapa de mi vida.

A mis compañeros y compañeras con quienes he adquirido una parte de sus habilidades, compartir con ellos alegrías, tristezas, éxitos y las ansias, por la oportunidad de conocerlos y aprender que cada persona es un mundo diferente, que cada uno podemos dar más de lo que tenemos, que nuestros pensamientos se forjan dependiendo de nuestros anhelos.

A todos y cada uno de ustedes que son participes de mis sueños.

María Luisa Oleas Benítez

DEDICATORIA

En primer lugar, al eje de mi existencia, Dios Padre que me da la fortaleza, sabiduría y amor para enfrentar las adversidades que me presentan en la vida.

A mi hermosa hija KATRINA LEÓN OLEAS maravilloso regalo de Dios, que cada día con sus ocurrencias, me llenan de aliento para ser constante y cumplir con mi meta, Hija eres mi inspiración.

A mi esposo BORIS LEÓN GARCÍA por su apoyo, esmero, amor incondicional, su ayuda es tan importante en este trayecto propuesta para ser una gran profesional.

A madre IRENE BENITEZ PILOZO, sus valores me dan el impulso para no desmayar ante los momentos de necesidad, con su ejemplo de perseverancia y de no decaer ante todo a saber enfrentar lo que venga.

A mis hermanas que con su ayuda me incondicional en todo momento han estado conmigo en cada etapa y proyecto que emprendo.

María Luisa Oleas Benítez



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO: ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE, PERÍODO 2016.

PROPUESTA: APLICAR ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE

AUTORA: María Luisa Oleas Benítez

CONSULTOR: Msc. José Víctor Hugo Arrobo Reyes

RESUMEN

El sector de la construcción presenta iniciativas para contribuir al desarrollo y progreso de los fabricantes de anaqueles que aprovechan la comercialización para introducir en su negocio el mueble diseñado y elaborado, evaluando el mercado actual donde los propietarios identifican la situación de la industria artesanal. El tema de investigación tiene la finalidad a través de un plan de marketing utilizar las estrategias para el posicionamiento en la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A donde la trayectoria de los estilos, evidencian la problemática del reposicionamiento de la marca en el mercado. La formulación del tema está fundamentada en la elaboración de las estrategias. Los objetivos de la investigación se enfocan a la hipótesis particular y general, el análisis de las permiten elaborar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos para la sistematización de las preguntas y conocer la situación actual de la empresa con el mercado en búsqueda de una solución. El enfoque del marco teórico a través del análisis situacional, y el marco legal garantizan la aplicación que establecen las políticas en una empresa para su funcionamiento. La metodología enmarca los enfoques cualitativos y cuantitativos, los métodos las técnicas e instrumentos que se aplican para el estudio del tema a investigar, la población y muestra determinan el número de encuestados. La propuesta: Aplicar estrategias para el posicionamiento de los anaqueles en el mercado, conocer las preferencias de los clientes en la construcción de un diseño, imagen de una empresa, la marca vende y el recurso humano mantiene el posicionamiento en la línea de anaqueles.

INTRODUCCIÓN

Elaborar un plan de marketing reúne requisitos que incluye objetivos eficaces para el tamaño de una empresa. El presente trabajo de investigación contiene información de gestión productiva, para la aplicación de temas se desarrollan cuatro capítulos que describen la situación y solución a la problemática existente en la investigación del posicionamiento de la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A en el mercado:

Contienen el problema a investigar, el planteamiento del problema, delimitación, justificación, la sistematización, los objetivos, las variables, hipótesis y la operacionalización, que corresponde al análisis interno de la empresa para conocer la problemática de estudio.

Se describen los antecedentes referenciales y de investigación, el marco teórico, legal, los datos que nos sirven para conocer y analizar la situación de la problemática.

Detalla los métodos de investigación, objetivos, métodos, tipo de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos a emplear, encuesta, la tabulación y el análisis de resultados obtenidos del estudio de campo, las conclusiones y recomendaciones.

Se da a conocer la propuesta como resultado del análisis que se obtuvo de la sistematización de la encuesta aplicada en el capítulo III; la justificación, el flujo del proceso que tiene la empresa, el impacto, el producto y los beneficios, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA:

ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE, PERÍODO 2016.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de la producción artesanal que se dedica a la elaboración de anaqueles, presenta una estructura empresarial amplia y diversa, debido a la variedad de productos que maneja. El tamaño y número de empresa que conforma este sector, la disponibilidad de los proveedores que abastecen de la materia prima para la construcción de dichos muebles, generalmente se trabaja en conjunto con el departamento administrativo para prever imprevistos que podrían ocasionar que la competencia se mida por la estrategia de producto, de precio, métodos para la aplicar la promoción para reconocimiento de la marca; tener en cuenta que gran porcentaje del mercado se concentra en un número reducido de empresas.

La mayoría de las inmobiliarias entregan las casas a los propietarios sin los muebles para la cocina, contratan personal para que diseñen y fabriquen módulos al gusto, preferencias, medidas y colores, esto se presenta en el sector de la construcción a nivel de la industria de muebles sean estos de cocina o baño, closets, centros de entretenimientos, counters, que lo refleja el plan habitacional que existe en la ciudad de Guayaquil y en las urbanizaciones del sector norte. Anaqueles y Diseños ANADISA S.A, surge por la necesidad de cubrir el mercado de las empresas que se dedican a la fabricación de anaqueles para el hogar a

precios accesibles, satisfacción y expectativas de los clientes dentro y fuera de la provincia.

Anaqueles y Diseño ANADISA S.A con 29 años en el mercado comercial con sus distintas líneas de productos, se mantiene fiel a su misión que es la de llegar a ser uno de los mejores en la fabricación y entrega de muebles para el bienestar social y empresarial, lo que significa aprovechar la marca para lograr posesionar esta amplia línea de anaqueles elaborados y terminados con diseños establecidos y al agrado de los consumidores. La problemática que se presenta en esta investigación involucra mucho el reflejar los diseños de anaqueles con diferentes modelos, a pesar de su trayectoria en el mercado existen preferencias y estilo de usuarios que no permiten asegurar una disposición en la marca para el público al cual está dirigido, la lealtad que se tiene de los clientes sobresalta al adquirir el modulo.

ANADISA S.A. tiene la perspectiva de llegar con un mejor servicio de calidad a sus clientes selectos con base a mejorar sus diseños para el posicionamiento en el mercado de muebles con su línea de anaqueles para la cocina; se prevé dar alternativas a los consumidores en créditos a corto y mediano plazo así como se trabaja con las constructoras, según sea el contrato adquirido para amoblar un espacio-área o rediseñar el producto para que el usuarios sea participe de los beneficios que la empresa brinda y otorga a través de sus líneas de producción ecuatoriana.

La comercialización en ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A. es el posicionamiento del negocio con estrategias adecuadas para el desarrollo de un plan de marketing. La difusión de los servicios con que cuenta la empresa induce a un mercado de sostenibilidad hacia la competencia, sus promociones y publicidad muestran una situación exigente en los diseños creados para llegar a mente del consumidor, esto se vuelve una ventaja competitiva por la calidad e innovación en el segmento de la competencia donde los gerentes maniobran estrategias del marketing mix para conseguir un plan de acciones con ofertas y tácticas concretas para ejecutar una venta con beneficios y cualidades hacia el consumidor.

Las diferentes perspectivas de las empresas que están en la línea de fabricación de anaqueles, trasciende que la psicología emocional estimula al cliente cambie sus gustos constantemente y esto ocasiona la inestabilidad de consumidores fieles a la marca. En ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., la herramienta básica que es la percepción para transmitir a sus vendedores la forma de cómo atraer al cliente para vender la marca, se crea un vínculo de intereses por el producto.

Ante la situación que se presenta en ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A, se puede indicar que sus bases están dadas en la compra y venta de sus servicios, factor importante para el control de inventarios y la situación económica y financiera que permiten mantener la sostenibilidad en sus estructuras. La finalidad es lograr que un producto de continua rotación se muestre en el marketing el posicionamiento de la línea de fabricación que es una función primordial y que garantiza sus operaciones de producción. .

El estudio que se realiza en el mercado de productos está dado por los medios tecnológicos de difusión como son las redes sociales, caso que no ocurre en la empresa ANADISA, por considerar que este sistema de publicidad no muestra mayor captación en los medios de comunicación por la posición que se mantiene, sus directivos consideran no indispensable la promoción de sus productos, se venden solos por el reconocimiento de la marca y la atención de su personal, proyectar e incentivar la preferencia del producto es el objetivo.

Este tipo de investigación podría brindar respuesta a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor de parte de la empresa con la apertura de un nuevo local que se apunte con proyectos innovadores a ser accesible a la clase baja-media y alta de la zona sur este-oeste y centro. Para implementar las estrategias adecuadas tales como el asesoramiento profesional en cuanto al espacio donde se va a ubicar un módulo que se necesite para el cambio en la casa, oficina o empresa, dar las matices apropiadas que optimicen la idea de nuestros interesados.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectos tendría elaborar estrategias para el posicionamiento de la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., en la ciudad de Guayaquil en el sector de las urbanizaciones del norte período 2016?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1. Se elaborarán estrategias para el posicionamiento de la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A, cuya implementación estará a cargo de la Gerencia de dicha organización.
2. Dirigido al sector socio económico medio y alto en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, urbanizaciones del norte en el periodo 2016.
3. El desarrollo del proyecto se realizará en un tiempo determinado, la información que se utilice se ejecutará y evaluará correspondientemente para llegar a establecer dicha investigación.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado artesanal en la actualidad tiene una viabilidad económica-financiera a pesar de las actuales políticas gubernamentales que establecen de manera abierta a la producción de materia prima de exportación que tiene una serie normas para la compra y adquisición de productos para la elaboración de los diferentes tipos de muebles.

En el Ecuador a mediados de este año las leyes políticas a nivel de las artesanías tuvieron modificaciones lo que ocasiona en cierta medida el canalizar nuevos precios para un mercado exigente. Esto provoca en la industria inestabilidad comercial al fijar un margen de ganancias que se refleja en un valor

agregado para sacarlo al mercado y lograr vender en un corto o mediano plazo un producto que antes tenía mayor acogida.

El tema de investigación plantea la elaboración de estrategias para el posicionamiento de la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A donde se desarrolla el estudio de la problemática; en su proceso requiere que se analice la relación actual de la empresa-mercado de anaqueles, examinar la viabilidad del negocio de la línea en muebles para el hogar en su área de cocina. Existen diversos modelos según las preferencias y estilos para los clientes complicados, esto permite que cada día se busque mejorar e innovar diseños. De ahí se deriva el papel del establecimiento de asegurarse de tener a disposición los anaqueles de cocina de mayor interés para el público al que va dirigido.

Obtener una lealtad en la marca establecida es un gran desafío debido a la gran cantidad de empresas dedicadas a la elaboración de anaqueles, lo que crea una competencia, y dada esta situación los usuarios son clientes potenciales cada día, buscan más calidad, innovación y vanguardismo. Esto hace que la empresa se empeñe en crear más expectativas en la elaboración de sus productos para tener mayor aceptación y se apunte a un mercado participativo que presenta mejores cambios en el sector de la producción maderera y artesanal.

Distinguir entre el valor y rentabilidad de un cliente, segmentar los criterios para plantear programas de fidelización con los esfuerzos que se centran en los objetivos reales o de error para matizar criterios de segmentación, la relación comercial que surge al influir medidas donde se considera el aprender y valorar las decisiones precisas.

Para alcanzar estos objetivos, la empresa debe enfocar tácticas para el posicionamiento en el mercado, que dan la pauta para el proceso de mercadeo, distribuidores, la inter-comunicación, ajustes de precios, publicidad, y la venta; cada estrategia con la que se trabaje medirá el rendimiento de la producción para crear diseños.

Conocer el mercado en que se exhiben los distintos productos en la línea de la madera cada día se vuelve más amplio, las competencias surgen un cambio

drástico muchas veces afecta en la producción, por lo tanto, es de suma importancia que la empresa esté al tanto de las condiciones que existen, mejorar sus formas de llegar a su segmento requerido y proyectarse con la visión de alcanzar las metas propuestas.

Las promociones que se reciben de los proveedores mejoran los costos de producción en temporadas altas por la demanda de pedidos que se tiene de parte de los clientes, así mismo facilitan de manera oportuna los diferentes modelos de presentación de la materia prima (catálogos), en este caso la madera con la cual se talla según la descripción de patrones elaborados para armar el mueble.

Es vital que la comunicación interna de la empresa entre el personal administrativo y de producción surja en armonía para saber llevar los contratiempos que se presenten en la compañía al momento de la entrega hacia el cliente, la falta de coordinación al hacer o registrar un pedido involucra el tiempo que emplean para gestionar el recurso que se requiere por parte del taller donde se ensambla cada producto, el desacuerdo que se forma entre el personal no es conveniente, buscar la alternativa de solución es la clave que debe existir en todas las áreas de una entidad.

Lo primero es precisar la comunicación hacia los colaboradores pilares de una autentica cultura sobre como edificar o crear el proceso profesional y cálido con los recursos humanos suficientes y valiosos. El estudio que se obtiene al conocer un mercado y los costos de los distribuidores (materia prima, accesorios, material de ferretería) facilitan al personal financiero para concretar los precios en un producto, además se considera el transporte, personal de producción, administrativo, los servicios básicos e imprevistos.

Los ajustes al costo para la venta marcan el nivel operacional que maneja el vendedor al momento de ofrecer un diseño de anaquel en este caso para la cocina que es el tema a investigar. Las estrategias de ventas que se aplican en una empresa motivan al vendedor conocer los gustos de los clientes, para llegar a su convencimiento en adquirir un producto sin mayor esfuerzo y sea la ganancia para

ambas partes, llegar alcanzar un logro. La mente del cliente es parte de la empresa, donde está el poder para implementar las estrategias adecuadas.

Este tipo de investigación brinda respuesta para mejorar la forma de presentar las estrategias para posicionar los productos en una zona de clase media alta a través de promociones, alternativas de pago, la relación en el tiempo con el cliente, fidelizarlo, relacionarlo para que adquiera importancia y establecer una adecuada oferta y demanda consciente de una situación que resuma la intención y las herramientas para conseguir clientes valiosos, más existe una desorientación sobre cómo y sobre quien actuar.

Entonces, el mercado amplio de diseños para trabajar con madera y producir muebles, se lo viene explorando por las distintas empresas que se dedican a la elaboración de anaqueles de cocina, como es el caso de Anaqueles y Diseños ANADISA S.A, que tiene en su taller para construir sus propios diseños creados por personal dedicados al estudio de marketing y diseño, para proyectar en el mercado una gama de modelos accesibles al consumidor.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles estrategias para el posicionamiento son utilizadas para Anaqueles y Diseños ANADISA S.A.?
- ¿Cuáles atributos distintivos tiene Anaqueles y Diseños que pueden ser tomados en cuenta para la estrategia para el posicionamiento?
- ¿Cuál sería el concepto que desearía desarrollar la empresa para el posicionamiento de sus anaqueles en sus clientes actuales y potenciales?
- ¿Cuáles son los gustos o preferencias que tienen los clientes de las urbanizaciones del sector norte al elegir los anaqueles de cocina?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7. OBJETIVO GENERAL

Aplicar estrategias para el posicionamiento de la empresa Anaqueles y Diseños ANDISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, en las urbanizaciones del sector norte, período 2016.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir métodos estratégicos para el posicionamiento encaminados a alcanzar los objetivos establecidos.
- Identificar los atributos distintivos que tiene Anaqueles y Diseños que pueden ser tomados en cuenta para las estrategias de posicionamiento.
- Analizar el plan de marketing y conocer las necesidades que tiene el consumidor.
- Plantear nuevas estrategias para el posicionamiento dirigidas al segmento objetivo.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La información de la empresa ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA.S. A para el desarrollo de este trabajo de investigación fue proporcionada por el Jefe Financiero. Para concretar la estructura de cada punto a investigar se revisó detalladamente cada aspecto que comprenda la problemática en cuestión, el recurso aplicado en cuanto al tiempo fue anticipado por conocer el sistema de trabajo que se desempeña dentro de lo laboral.

En la recolección de información se puede presentar por parte de una entidad que regule procedimientos de seguridad donde la empresa tenga técnicas de proporcionar datos que conciernen al área financiera, al manejo de cartera de clientes, la estructura gerencial; es decir que estas fuentes sean prevista por el encargado de cada área y conozca el manejo de la documentación a entregar a

quien lo solicite porque los bienes de una empresa incluye la lealtad de todo el personal que forma parte de una compañía.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

Estrategias para el posicionamiento de la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A

Variable dependiente

Mayor participación del mercado, en las urbanizaciones del sector norte.

1.11. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER

HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Si la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., fija estrategias para el posicionamiento en el mercado, entonces las urbanizaciones del sector norte de la ciudad de Guayaquil contribuirán mayor participación del mercado.

HIPÓTESIS PARTICULAR

Si la Empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., aplica las estrategias para el posicionamiento en el mercado, entonces habrá una satisfacción este nicho de mercado al cual está dirigido.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

El presente trabajo de investigación se desenvuelve en la problemática para fijar estrategias para el posicionamiento de la empresa ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A, de la ciudad de Guayaquil, ubicada en la Ciudadela IETEL, con el objetivo de llegar a cubrir en las urbanizaciones del sector norte de la ciudad con los anaqueles, mobiliario para el hogar como es el caso del área de la cocina.

TABLA 1

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	DIMENSIONES	INDICADORES Sub- dimensión (Cuantificación de las dimensiones de conceptos y construcción de métricas precisas)	CATEGORÍAS (Parametrización) Como medirá la sub dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	INTRUMENTOS (Ver tabla) que herramienta usará para obtener la información
Si la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., fija estrategias para el posicionamiento en el mercado, entonces las urbanizaciones del sector norte de la ciudad de Guayaquil contribuirán captar mayor participación del mercado.	INDEPENDIENTE Estrategias para el posicionamiento	Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.	La estratégica básica del marketing	Producto	Imagen de la marca	Excelente 1-9	Oportunidades de oferta
				Servicio	Ejecución de actividades para el posicionamiento	Buena 1-7	Estudio de mercado
				Consumidor	Mayor compra de los clientes	Muy buena 1-8	Análisis de ventas
	DEPENDIENTE Posicionamiento en el mercado	La venta implica una perspectiva de adentro hacia afuera, que se concentra en los productos existentes en una gran cantidad. Su objetivo es vender lo que la empresa fabrica.	Fundamentos de Marketing	Punto de fábrica	Aceptación de producto para ser vendido en el mercado estratégico	Muy buena 1-8	Estudio de Mercados - Encuestas en Puntos de Venta
				Ventas y promociones	Anaqueles colocados en el mercado	Buena 1-7	Encuestas en Puntos de Venta
				Nivel de producción	Mayor producción para distribuir	Buena 1-7	Estudio de Mercados

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

En el Ecuador la industria del mueble se ha convertido en una fuente económica por su gran diversidad forestal, permite generar empleo que impulsa el desarrollo del comercio a nivel mundial dispone tecnologías con acabados y texturas. La industria inmobiliaria ha evolucionado desde los orígenes hasta la actualidad.

Los mercados homogéneos han incorporado en los sectores el proceso de fabricación comercial con materia prima para la elaboración de anaqueles ante la tendencia en la decoración que llega desde Europa y EE.UU., es un proceso que a través de la utilización del marketing, el diseño, promoción fomentan la producción nacional en los artesanos.

Antecedentes de la empresa Anaqueles & Diseños-Anadisa S.A.

Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., inicio como un pequeño taller de fabricación de anaqueles de cocina y closets para una prestigiosa empresa de la localidad, el 21 de marzo de 1987, se iniciaba una aventura que originalmente era tan solo un contrato puntual pero que después de poco tiempo se convertiría en una de las compañías pioneras en esta línea de negocio. Un poco antes de iniciar los años 90, decidimos abrir nuestra primera sala de exhibición, para aquel entonces contábamos con 10 técnicos, 4 vendedores y 1 administrativo; poco a poco se ganó espacio, se llegó a obtener participación el 40% de las compañías constructoras de la ciudad de Guayaquil.

A mitad de la década, la fama crece y se realizan trabajos puntuales para el Estado, y en el principal proveedor de una de las más prestigiosas líneas de

farmacias a nivel nacional, a partir de ahí ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA. S.A, continua con el progreso a pasos agigantados tanto en aceptación, así como también en tecnología, extendiéndose a la vanguardia con el país. Actualmente la compañía cuenta con 50 empleados directos e indirectos y tres sucursales a nivel nacional, la meta es continuar, como una de las mejores empresas del ramo en el país tanto en diseño e innovación, así como en calidad, precio y cumplimiento.

MISIÓN

Brindar a todos nuestros clientes diferentes alternativas de diseños exclusivos, genuinos y personalizados de acuerdo a sus espacios y necesidades, con una asesoría profesional, útil y confiable en base a nuestra nutrida experiencia en el campo de fabricación de closets, anaqueles de baños y cocina hasta lograr su total satisfacción. Captar la mayor aceptación de diseños, definir la posición actual de la empresa, basada en el análisis y ventajas de competidores, la investigación esencial e identificar los espacios que dejan los posibles mercados, crear conexión con el público, asociar los iconos para identificar la relevante marca que reduce el posicionamiento de los enfoques en los cambios estéticos como la transformación de colores institucionales, anunciar los cambios a fondo al interior y exterior de la compañía, que las personas reciban la renovación de las ventajas competitivas que pueden redundar en múltiples beneficios.

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de closets, anaqueles de baños y cocinas. Ser proactivos, operativos con nuestros productos y marcas, replantear la mente del consumidor, la conexión para refrescar la etapa de madurez en la adaptación de la inversión grande alargar los años de vida, fijar la marca para lograr mantenerse en constante atención a los cambios de los mercados, a la competencia a la tecnología y más que todo a la innovación en la mente del consumidor.

NUESTROS VALORES

- **Calidad:** Ofrecemos siempre lo mejor, sin dejar de lado alternativas que busquen cumplir su sueño.
- **Integridad:** Somos una empresa comprometida con nuestros valores.
- **Seguridad:** Nuestra experiencia nos permite ofrecerle una de las mejores garantías del mercado.
- **Innovación:** Nos caracterizamos por ser una empresa en constante desarrollo de modelos y sistemas que garanticen su completa satisfacción.

2.2. Marco teórico referencial

En el año 2013 en la Universidad de Guayaquil, la Facultad de Comunicación Social se presentó una tesis: PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR ANAQUELES DE COCINA, ELABORADOS POR MUEBLERÍA PALITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (Olmedo Cedeño, 2013)

La investigación de mercado se amplió con un análisis de situación micro y macro, afecta en su manera a las mueblerías, en este estudio se utilizó el método exploratorio para la recopilación de la mayor cantidad de información para describir de manera particular lo que se evidencia en los mercados, es descriptiva con corte transversal por la recolección de datos para la encuesta en un periodo de tiempo de diciembre del año 2012.

La investigación se desarrolló con datos obtenidos por varias rutas de información y del INEN, basada en el estudio descriptivo, de campo y exploratorio para recopilar información de la situación que tiene la empresa en estudio para ampliar la participación y presentar su innovación de modelos con la madera, hicieron crecer su producción y posesionar la empresa con una marca y diseño de colección y estilos de muebles.

En el año 2013 se presentó en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Carrera de Administración de Empresas con el tema: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN FABRIMUEBLES PAMEL PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE TECA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (AYAUCA & MAZZA, 2013)

El presente trabajo de investigación recopila información sobre la materia prima: La Teca; con el estudio que ofrece en el mercado local y un análisis del entorno actual e impacto ambiental; mediante la investigación exploratoria, se utiliza métodos cuantitativos y cualitativos para definir las preferencias y tendencias del consumidor.

Se determina un plan de marketing con objetivos, programas y medios de acción precisas para alcanzar la comercialización eficaz de posicionamiento en el mercado de mobiliarios e incrementa las ventas, alcance rentabilidad y concrete su cuota de mercado. Se concluye con una evaluación económica con criterios cuantitativos y cualitativos de valoración de proyectos, donde se identifica y estima sus costos y beneficios para determinar la rentabilidad.

En este trabajo de investigación el autor precisa mucho los datos basados en un estudio de medio ambiente para la valoración propia de la producción que genera rentabilidad. Aplica los datos cuantitativos y cualitativos del proyecto, identifica beneficios para determinar la comercialización de tendencia en el consumidor.

En el año 2015 en la Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la ciudad de Quito, se presentó una tesis con el tema: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA ASERRINCE EN LA CIUDAD DE QUITO. (Herrera, 2014)

El presente trabajo se lo realizó mediante un análisis situacional, que incluye el análisis externo e interno, contiene la matriz FODA, se detalla una investigación de mercado, se consideran objetivos, métodos, tipo de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos usados, el diseño de cuestionarios aplicados,

la tabulación, el análisis de los resultados obtenidos de la información de campo y las correspondientes conclusiones del estudio ejecutado. La gestión estratégica engloba al mercado meta, la estrategia genérica de posicionamiento y de marketing mix.

El autor en su temática de estudio aplica el análisis FODA para conocer la situación problemática que se genera en la empresa, se aplica estudio para el análisis de proyecciones y mediante la gestión estratégica llegar a un posicionamiento de la marca con los productos que fabrica, aplica la técnica de investigación de mercado y el análisis situacional cuantitativo - cualitativo, la información de campo para el correspondiente resultado para tener el conocimiento del mercado meta, aplica las ventajas que otorga el marketing mix donde se evidencia el precio, plaza, promoción y producto así como el mercado hacia dónde va dirigido.

El autor Fred R. David, en su libro: Conceptos de administración estratégica publicado en el año 2013, indica: Las empresas que no tomen acciones ni otorguen autoridad a sus gerentes y empleados para identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas clave, tendrán dificultad para identificar las oportunidades y las amenazas que surgen y, como consecuencia, seguirán estrategias ineficaces, perderán oportunidades y contribuirán a la desaparición de la empresa. (Fred, 2013)

En este libro el autor enfatiza sobre las estrategias competitivas, que una empresa debe tener claro que la competitividad no es un espionaje corporativo, porque el 95% de la información que una empresa requiere para tomar decisiones estratégicas está disponible y accesible al público. Entre las fuentes de información están las revistas, comerciales, los anuncios que solicitan empleados, los artículos de periódicos y los archivos gubernamentales, así como los clientes, los proveedores, los distribuidores, los mismos competidores y la herramienta actual el internet.

En el contexto el autor hace el análisis acerca de las estrategias competitivas que una empresa debe adquirir para cambios de nuevas políticas en el mercado en busca de posicionamiento con un producto que se lanza a la venta, es la cooperación mutua entre los administradores y personal con el que cuenta sea este externo o interno, por lo que puede facilitar información para mejorar el producto, la marca y el servicio que la compañía ofrece a sus clientes que son el potencial productivo en la economía social y técnica.

Kotler & Keller manifiestan en su libro Dirección de marketing que la relación del cliente o consumidor se valoran la satisfacción en función de algún elemento del desempeño de la empresa (como por ejemplo, la entrega del producto), hay que ser conscientes de que no todos los clientes definen una entrega adecuada de la misma manera. Una entrega satisfactoria podría significar una entrega antes de tiempo, puntual o la totalidad del pedido, por citar algunos ejemplos. Así mismo la empresa debe entender que dos clientes pueden estar muy satisfechos por razones diferentes. Quizás uno de estos clientes quede satisfecho con frecuencia, mientras que el otro, a pesar de ser una persona difícil de complacer ha quedado satisfecho en esta ocasión. (Kotler & Keller, 2012)

Los autores en su contenido refieren que el marketing estratégico es muy importante en una empresa para conseguir su fabricación, tal es el caso de Anaqueles y Diseños ANADISA S.A. que produce anaqueles para el área de la cocina; debe considerar que la decisión oportuna del cliente al momento de adquirir un producto se enamora de sus modelos sin que exista el mayor punto de convencimiento en el cliente que haya visto otros en el mercado de la competencia. Lograr que el consumidor se sienta seguro a través de la guía que el vendedor haya tenido al momento de facilitarle información que sea necesaria del producto ha seleccionado.

En el Libro titulado Posicionamiento los autores observan a la estrategia de posicionamiento como fuente principal en un producto o marca; los diversos

conceptos que lo definen indican: que el posicionamiento se da inicio con un servicio a través de una empresa o una persona que llega a la mente del consumidor para posicionarse. (Ries, Al, Trout, Jack, 2011)

Los autores en el contenido de su libro definen a la estrategia “Posicionamiento” como una herramienta indispensable a la hora de dar a conocer un producto X para que sea este exhibido en el mercado y llegue al gusto y satisfacción del cliente en el momento de elegir las características que necesita, sin que la marca sea reconocida; esto indica que el vendedor sabe cómo enganchar lo que ofrece sin pérdida de tiempo, lo que origina ganancia en ambas partes, es decir, cliente, vendedor-empresa.

2.2.1. Ventaja competitiva

Los autores en sus contenidos indica que el posicionamiento de una marca está basado en hacer crecer la producción y posesionar el producto que se identifica y valora para determinar la rentabilidad a través de los costos, el estudio del medio ambiente, de los proyectos que identifican los precios para la comercialización de tendencia que tiene el consumidor.

Realizar proyecciones y conocer la situación problemática, aplicar técnicas de investigación de mercado, análisis situacional cuantitativo, el trabajo de campo, adquirir políticas que se lanza a la venta con la cooperación de los administradores. El consumidor atraviesa por etapas en búsqueda de información, las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. Lograr que el consumidor este seguro de la atención que recibe, las buenas relaciones humanas al momento de facilitar la descripción del producto al elegir las características, sin necesidad que la marca sean reconocida, y el vendedor concrete con el tiempo justo para obtener ganancia en ambas partes.

2.2.1.1. Sistemas de información

La recopilación de la mayor cantidad de información que se proporcionó para describir la situación de la empresa, la investigación de mercado, con un estudio

descriptivo, de campo y exploratorio. En los diferentes criterios de los autores, estos indican que se debe elaborar una evaluación económica con criterios cuantitativos y cualitativos de valoración de proyectos, basados en criterios que aplica las ventajas que otorga el marketing que hace evidenciar la plaza, precio, promoción y producto, así como el mercado hacia donde se proyecta a ser vendido, analizar las estrategias competitivas, donde se desarrolla un modelo por fases de procesos de compra, importante en una empresa para conseguir que su fabricación sea evidente antes y después de la compra real, es decir que tenga la certeza de lo que produce se vende.

2.2.1.2. Posición competitiva

Los autores en el contenido de sus análisis indican que para tener una posición competitiva se tiene que conocer la situación problemática que genera la empresa al crear su producción y posesionar la empresa con una marca, colección y estilos de muebles, considerar la decisión oportuna del cliente al momento de adquirir un producto que se enamora de los modelos sin que exista el mayor punto de convencimiento que ha visto otros en el mercado de la competencia. El costo de sus productos y diseños son accesible al mercado medio donde sus muebles pueden ser elaborados con materia prima de buena calidad, y el acabado, hace que la empresa sea competitiva. El posicionamiento es una herramienta indispensable a la hora de dar a conocer el producto fabricado, lo que origina ganar el tiempo entre el cliente-Empresa.

2.2.2. Recursos

Los Recursos para desarrollar la actividad de la empresa son: el recurso humano, de productos, financiero y económico, técnico, tecnológico. En todo negocio siempre es clave contar con un personal capacitado de recurso humano, que lo conforma el área administrativa, operativa, y personal externo (proveedores y clientes).

El recurso de productos es todo lo que concierne a la materia prima (tablero: RH, Aglomerado, MDF chileno, etc.), productos elaborados y herrajes (tornillos,

agarraderas, bisagras, cáncamos, pupitos, etc.) herramientas (taladro, cortadora, caladora, desarmador, llaves, etc.) productos químicos (diluyente, waype, barniz, cemento de contacto, silicón, sellador, maderol, etc.).

En lo referente al recurso financiero y económico, es todo el control de las cuentas contables para conocer la rentabilidad del negocio y si lo que se aplica, genera las ganancias esperadas. En el recurso técnico, el personal que forma parte de esta área tiene el pleno conocimiento para la elaboración de un mueble, son quienes toman la decisión de la estructura para la exhibición, responsables de entregar un buen trabajo, módulos con acabo óptimo.

El recurso tecnológico con el que cuenta la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A. esta dado a base de programas de diseño estructurados, con la finalidad de entregar al cliente a través de una perspectiva del área donde se ubicara el modulo que adquiere, es decir el asesoramiento por parte del personal capacitado para el manejo del sistema y brindar calidad, calidez y confianza.

2.2.2.1 Recursos Humanos

La empresa en estudio con el tema **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A**, cuenta con obreros, maestros ebanistas, personal administrativo y directivo, los mismos que son el eje principal que genera la productividad diaria, cada uno tiene una responsabilidad que cumplir y un trabajo satisfactorio de entregar, todo esto es para que la compañía a la cual pertenecen continúe con el progreso, si bien es cierto el trabajo en grupo y la buena comunicación es la pauta para obtener grandes resultados. La coordinación, organización el nivel de rendimiento, que se espera de cada miembro del personal de ventas para las visitas de diferentes tipos de clientes con eficiencia y efectividad, uno de los principales elementos para generar ganancias a la empresa.

2.2.2.2. Productos

Los productos o la línea de productos que tienen son para el hogar, empresa y oficina. Cada diseño, modelo, o requerimiento está elaborado en base a la confianza que los clientes depositan en la empresa. El material con el cual es diseñado un módulo es elegido muy rigurosa y cuidadosamente sin olvidar el más mínimo detalle.

2.2.3 Cualidades

Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., fabrica diseños modernos, con colores llamativos, sus precios accesibles, tiene una estratégica ubicación geográfica, constante publicidad en los medios de comunicación. La cualidad de la empresa es el trato, la acogida que le dan al cliente, su personal es capacitado para llegar a conocer las expectativas del consumidor.

2.2.3.1. Calidad

En un negocio de anaqueles, su propietario al crear los diseños, lo hace en base a los intereses de sus clientes. La calidad que se entrega acompañado de la garantía, durabilidad de la madera, y el asesoramiento al fabricar los muebles es con madera importada, tratada y curada.

2.2.3.2. Comparación

En un mercado de competencia, para la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., no existe comparación en cuanto a sus productos y precios, igualar la calidad con la cual son elaborados sus muebles que van acorde a las necesidades de los clientes, en este caso donde se desarrolla el tema de esta investigación, sería para un competidor llegar al punto de transcendencia que solo la empresa lo conoce.

2.3. MARCO LEGAL

La empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., responde a la sociedad anónima que establecen dos o más accionistas, responsables pro el valor de sus aportes con el capital para la compañía, facilita el acceso que garantiza la participación competitiva en el mercado. Establecer políticas que impulsan la ejecución en el sector industrial, cuenta con un capital suscrito y pagado que se ajusta a la Ley de Compañías del Ecuador, destina el 10% de las utilidades líquida para la reserva legal, equivalente al 50% del capital suscrito, utilizada para compensar pérdidas o para aumento del capital que se puede distribuir entre los accionistas en caso de liquidación de la sociedad.

Las resoluciones de los accionistas se adoptan por mayoría simple del capital pagado representado en la reunión. Se requiere de una mayoría calificada para resolver sobre los dividendos, aumentar el capital por incremento del valor nominal de las acciones u otro asunto determinado por los Estatutos Sociales. El contenido de cada artículo que se ha seleccionado está en la parte de Anexos para el desarrollo El tema de investigación de acuerdo al campo de acción se puede identificar los siguientes marcos legales:

LEY FORESTAL Y DE CONSERVACION DE AREAS NATURALES Y VIDA SILVESTRE. Artículo 40.- Ley de Compañías. Artículo 3.- Artículo 4.- Artículo 5.- Artículo 9.- conforme al Art. 512 del Código Civil. - Artículo 13.- Artículo 20: a), b); c). Las mismas que indican la protección y responsabilidad que toda empresa debe tener al momento de su producción elaborada con la madera, el compromiso que tiene con el Estado para preservar del medio ambiente, el cumplimiento con las leyes y políticas gubernamental con respecto a los permisos de funcionamiento de sus negocios para la elaboración de los muebles, como es el caso de los anaqueles para la cocina, en caso de no cumplir con las leyes, el Estado dispone sanciones que pueden ser multa, o cierre del negocio.

LEY DEL ARTESANO. - Capítulo III-De los artesanos: Artículo 294.- Repútese contrato de trabajo. -Artículo 295.- Responsabilidad del artesano. - Artículo 296.- Normas para el caso de que el contratista no retire la obra-Reglas:1.2. 3. 4. 5...- Artículo 297.- Obra no realizada con sujeción al contrato. - Artículo 298.- Falta de estipulación de precio. - Artículo 299.- Cesación del trabajo. - Artículo 300.- Responsabilidad por pérdida o deterioro de material. - Artículo 301.- Alegación de nulidad.- Artículo 302.- Obligaciones de los artesanos calificados.

En la Empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A. el propietario contrata a sus artesanos y operarios, quienes están amparados por la presente Ley, por lo que si llegasen a incumplir con la empresa se vuelve esto una cadena, porque la acción concluye con el cliente; por lo tanto, la compañía cuenta con un personal calificado para que no susciten contratiempos en los servicios.

Como se puede observar en los artículos descritos en la parte superior de la Ley del Artesano, indican sobre la responsabilidad, pulcritud, cumplimiento, lealtad, que deben tener el personal que forma parte de una empresa o negocio sean estos externos e internos, su área de trabajo, los contratos que se adquieren, los compromisos con los clientes al momento de solicitar un servicio, es de suma importancia indicar que los artesanos tienen la opción de disponer de sus bienes fabricados según lo estipule la ley que lo ampara con los beneficios ante consumidores que incumplan con un contrato.

LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR, indica en sus artículos lo siguiente: Art. 1.- Ámbito y objeto. - Art. 2.- Definiciones: Anunciante, Consumidor, Contrato de adhesión, Derecho de devolución, Especulación, Información básica comercial, Oferta, Proveedor, Publicidad, Publicidad abusiva, Publicidad engañosa, Servicios públicos domiciliarios, Distribuidores o comerciantes. Productores o fabricantes.

La empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., aplica esta ley con sus artículos en mención de cumplir cada una de estipulaciones que indican en su contenido, lleva a cabo el minucioso cuidado de no incumplir para no tener dificultades con los clientes, proveedores y la misma entidad gubernamental.

El manejo que se tiene con los contratos de proveedores, y constructoras al momento de elaborar sus reglas y normativas para que se fijen en los requerimientos que la empresa solicita al concretar un servicio sea este dentro y fuera de la ciudad. En el Ecuador las leyes que se imponen para un negocio resultan un poco vulnerables por el contexto que dispone cumplir con ciertos artículos que no demandan acción alguna para la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de la investigación

Para el desarrollo de este tema de investigación se considera el recolectar la información oportuna y aplicar las estrategias para el posicionamiento de la empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A. en la ciudad de Guayaquil urbanizaciones sector norte período 2016, se emplean los enfoques cualitativo a través del estudio del mercado a fin, y cuantitativo donde el instrumento para la obtención de datos es la encuesta que se realizó en el sector estudio de la problemática, se investigó la población para conocer las preferencias, deseos, y necesidades insatisfechas para de esta forma llegar a posicionar la empresa.

Enfoque cualitativo

El tema de investigación tiene un enfoque cualitativo en referencia a la población con la que se va a encuestar, localizada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en las ciudadelas del norte, de situación económica media alta, fijan sus perspectivas en base a sus ingresos, con criterios exigentes en sus servicios que solicitan.

Enfoque cuantitativo la información permite identificar las características y comportamiento de los clientes que realizan sus compras en locales de extracto medio y alto, con el propósito de definir al cliente externo y diseñar estrategias de mercado y promoción que permitan satisfacer sus gustos y necesidades. Así mismo investigar acerca del producto en estudio, con el fin de intuir la táctica en cuanto a la compra de anaqueles de cocina, establecer las condiciones estipuladas en una negociación con el consumidor, para posicionar a la empresa.

- **Método empírico - analítico**

Es el más adecuado para el tema a investigar. Su propósito es describir los eventos y situaciones en estudios descriptivos que especifican las propiedades importantes de grupos, comunidades, u otro fenómeno que se encuentre en

análisis. Se aplicará este método para describir la población, pues se enfocará en preguntas que permiten conocer los gustos y preferencias de los clientes.

La población a la cual se va encuestar es de las urbanizaciones del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que presentan un nivel medio-alto económico, con preferencias específicas al momento de seleccionar o elegir un diseño sea este en catálogo o prefabricado.

La competencia que tiene esta línea de producto se analizará para medir el nivel de participación que tiene la empresa, también el nicho al cual se dirige.

- **Método Analítico**

Consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus elementos y observar causas, naturaleza y efectos; la observación y el examen de un hecho particular. Al aplicar este método se podrá conocer el objeto de estudio, los cuales se puede explicar hacer analogías comprender mejor la decisión y establecer nuevas teorías, para posicionar la empresa.

La aplicación de este método en la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., es a través del estudio y análisis del mercado, de la población meta motivo de investigación para permanecer en el segmento de la línea de fabricación de muebles para la cocina.

Método deductivo

Es aquel que parte de los datos aceptados como válidos por medio del razonamiento lógico deducir supuestos; es decir parte de verdades previamente establecidas como principio general, para explicarlos y comprobar su validez. Este método me permitirá partir de conocer los gustos actuales y saber si los clientes adquieren los anaqueles de manera convencional.

En la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., los clientes son parte esencial para la fabricación de los muebles, al conocer sus preferencias, se establece una conexión de cliente-empresa para satisfacer la necesidad y el deseo de mejorar un espacio en su hogar, oficina o empresa.

Las estrategias de comunicación que tiene la compañía para su posicionamiento es ser cuidadoso con el consumidor, que genera el incremento en las ventas por lo que el manejo de las relaciones humanas es indispensable al momento de entablar un contrato o negocio, saber explicar que productos se va a adquirir, que se está vendiendo, y que se está comprando.

Uno de los desempeños tácticos que emplean es el seguimiento constante sobre los productos entregado, la satisfacción que tenga el cliente o consumidor es muy importante para la empresa, lo empuja a mantenerse en un nivel de preferencia por su aptitud y calidad de servicio.

3.2. Población y Muestra

Obtener información que permita identificar las características y comportamiento de los clientes de la ciudad de Guayaquil de las urbanizaciones del sector norte, que realizan sus compras en locales de extracto medio y alto, con el propósito de caracterizar al cliente externo y diseñar estrategias de mercado y promoción, que permitan satisfacer sus gustos y necesidades.

Así mismo investigar acerca del producto en estudio, con el fin de intuir el comportamiento en cuanto a la compra de anaqueles de cocina, conocer las políticas de adquisición en estos establecimientos comerciales, establecer las condiciones estipuladas en una negociación con el consumidor, para establecer estrategias de posicionamiento de la empresa Anaqueles y Diseño ANADISA.

De acuerdo a la presente investigación la población será de 3500 clientes que adquieren los productos que ofrece la empresa, cabe aclarar que dicha población está basada en un número aproximado de unidades de clientes del sector norte.

Se especifica a continuación el planteamiento:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Tamaño de la población	3500
Z_a	Nivel de confianza	1.962
P	Probabilidad de éxito, o porción esperada	0.50
Q	Probabilidad de fracaso	0.50
D	Precisión	0.05
N	Tamaño de la muestra	¿?

Es decir:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{3500 \times (1,962)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (3500-1) + 3,849444 \times 0,25}$$

$$n = \frac{3500 \times 3,849444 \times 0,25}{0,0025 \times 3499 + 0,962361}$$

$$n = \frac{13473,04 \times 0,25}{8,7475 + 0,962361}$$

$$n = \frac{3368,26}{9,709861}$$

$$n = 347$$

CUADRO 1

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
en donde,	
N = tamaño de la población	3500
Z _α = nivel de confianza al 95% es:	1,96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
	3368,26
	9,71
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	347
Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 347 clientes para poder tener una seguridad del 95%.	

Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con gustos, preferencias, costo, lugares de compra entre otros, para los clientes de nivel económico medio y alto de Guayaquil de las urbanizaciones del sector norte.

La información recopilada, para la presente investigación, fue ordenada por separado de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, esta será filtrada hasta obtener información pertinente a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitan enunciar comparaciones y porcentajes, y contribuyan para mejor entendimiento.

Los resultados obtenidos de las encuestas darán la muestra de comprobación donde el criterio de los clientes es la clave de proyección en la empresa para determinar las nuevas estrategias de posicionamiento que se debe aplicar dentro y fuera con y sin expectativas donde se perciba que existe la necesidad del mejoramiento en la producción de anaqueles para la cocina.

Las técnicas e instrumentos son las herramientas indispensables para trabajar con los resultados obtenidos, se detalla las características en el proceso de formulación de las preguntas aplicadas en la encuesta para tener más claros los temas de estudio y alcanzar los objetivos, se fundamenta la problemática en teoría para el desarrollo de una propuesta que sea una alternativa para optimizar los recursos.

Las preguntas son dirigidas a los clientes de consumo, población objetivo, determinada por un tamaño de muestra a través de un sondeo significativo, se desarrolla el trabajo de campo en la urbanización Goleta Alcance, Los Ceibos donde los diseños de los muebles son lineales y prácticos, con toques de elegancia que manifiestan los gustos de los usuarios.

Otra técnica emplea es la de observación que consiste en el análisis de la información, casos, hechos, objetos, acciones, situaciones donde se desee conseguir la fuente de datos que sea precisa y fácil de aplicar.

La entrevista que se lleva a cabo cuando se hace la encuesta a los clientes en este caso de ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., las interrogantes que brinda la posibilidad de profundizar cualquier tema. Existe la posibilidad de que las personas no estén dispuestas a responder lo que se esté preguntando, esto genera un inconveniente para obtener una realidad que persiste en un mercado.

La técnica de experimentación donde se conocer directamente las repuestas de las personas ante un servicio, esto se lo realiza previo a un lanzamiento de un nuevo diseño para conocer la conformidad y se asume el riesgo que este nuevo producto no tenga la suficiente aceptación.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

El Recurso humano con el que se trabajará para llevar a cabo la recolección de información a través de las encuestas, se considera la población muestra de la ciudadela Goleta Alcance, ubicada entre las avenidas Francisco de Orellana y Rosales; es decir, familias que habitan con un numero de 3 integrantes promedio por vivienda.

El personal que conforma la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., es profesional en sus labores, posee conocimientos sobre estructura, diseños y acabados de lo que fabrica, diseña y ensambla, conscientes de lo que ofrecen a sus clientes para que se sientan la importancia de sus requerimientos para el hogar.

Para conocer la situación económica que tiene la compañía, el gerente administrativo plantea reunirse trimestralmente para revisar todo lo que concierne al área contable, financiera, técnica y de ventas; este proceso se elabora mediante un análisis de la rotación de los anaqueles en cuanto a sector se refiere, en conjunto con el jefe de ventas se estudia las posibles carteras vencidas del

trimestre pasado y que se mantienen en mora; con el contador se revisa las compras a proveedores, las ventas generadas en el trimestre, las ganancias obtenidas y los gastos por pagar.

Con el equipo de trabajo obrera se canaliza el ambiente laboral y las necesidades que se proveen para un mejor rendimiento en cuanto a la elaboración de los anaqueles para ser exhibidos, vendidos y entregados a los clientes viables. Realizado este estudio de mercado se procede a determinar soluciones ante cualquier desequilibrio que se tenga en la empresa. Se toma decisiones de trabajo para alcanzar la equidad que identifica el desempeño de la marca.

Fuentes

Las fuentes de información son obtenidas en base a las investigaciones dentro de la empresa para conocer el factor determinante para el posicionamiento de la misma. Para comenzar a recopilar información recurrí al Gerente donde entable una charle para exponer el tema de la tesis a investigar, solicite se me faciliten las herramientas de aplicación para complementar los datos, así como la ayuda valiosa de los departamentos de contabilidad, administración y marketing que me proporcionaron datos concretos y factibles para gestionar el estudio de la problemática planteada. Para conocer una realidad me proporcionaron clientes de urbanizaciones que se detalla a continuación:

Información

La recopilación de la información será tomada de los residentes de la Ciudadela Goleta Alcance, y los Ceibos, con un promedio de 3 personas por vivienda, constituida por un número considerable de familias de clase media alta, con posesiones empresariales y de recursos industriales. La actualización de datos para tener una idea existente sobre la adecuación de muebles para la cocina está dada por antecedentes que la empresa tiene de años anteriores de encuestas realizadas a clientes de la zona norte, antes que se expanda las urbanizaciones en sitios estratégicos.

El historial record de ventas que ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA está dado por una población de estatus medio. Los archivos de referencia sirven para mejorar la calidad y calidez de un servicio humano, técnico y profesional. Se concretan las experiencias y mejoran las estrategias de posicionamiento, dadas por los comentarios, criterios, sugerencias de los clientes que se beneficiaría en la promoción, producción – fabricación.

CUADRO 2

Cronograma

Actividades	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de tema de investigación/Propuesta	■	■						■												
Revisión de recolección de datos para encuesta			■	■					■	■										
Diseño de preguntas										■										
Encuestas										■	■	■								
Entrevista													■							
Análisis de Resultados													■	■	■	■				
Sistematización de resultados																	■	■		
Presentación de resultados																			■	■



Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

CUADRO 3 PRESUPUESTO

ITEMS	DESCRIPCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	COSTO UNIDAD	TOTAL
1	Digitación de formato para encuestas	2	2,00
2	Impresión de documento/formato de encuesta	0,1	0,20
375	Copias de encuestas	0,015	5,63
2	Tintas para impresora laser	95	190,00
1	Papel A4	5,5	5,50
2	Movilización	5	10,00
6	Lápiz	0,5	3,00
6	Borrador	0,35	2,10
1	Carpeta archivador	6,5	6,50
1	Calculadora	25	25,00
1	Imprevistos	15	15,00
12 ITEMS	TOTAL		264,93

Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

3.5. Tratamiento a la información-procesamiento y análisis

Para el procesamiento y análisis de la información se aplicará el método estadístico para los resultados de gráficas y en el analítico para la conclusión de los resultados de aplicación con los diferentes instrumentos y técnicas escogidas para el proyecto de investigación, se procesa, analiza y sistematiza mediante la presentación de una matriz propia del proceso.

Se diseñan herramientas para recabar información que se aplican en el medio del estudio de la investigación, la tabulación y análisis de la información obtenida que se utilizan métodos y técnicas estadísticas que ayudan a las conclusiones formales, buscar complementar los resultados de la investigación de carácter documental. Las acciones que se realizan es la recopilación de datos, el acopio de la información, actividad que incluye el estudio de la población muestra que se va a encuestar.

Los datos cualitativos que se indican en esta investigación son los datos de interacción, situación de una realidad en el campo de estudio, se utiliza la encuesta, la observación, las preguntas abiertas mediante cuestionarios donde se refleja la comprensión de los procesos y las situaciones por parte de los

encuestados. El análisis se examina y sistematiza para delimitar las partes y descubrir el conocimiento mediante la descripción y comprensión de modelos conceptuales.

La información se muestra en forma gráfica y organiza, tras la recogida de los conceptos en la investigación o desarrollo de la problemática en estudio. Los gráficos son descriptivos en su representación de situaciones, explicativos que ayudan a comprender las causas que existen, las matrices incorporan las explicaciones, motivaciones e hipótesis de un proceso-productivo. Generalmente los resultados se interpretan por las semejanzas y diferencias en las comparaciones en el proceso de la investigación.

Según Kerlinger, 1982, p96, el analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos. En esta etapa de proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas. La interpretación de los resultados de la investigación consiste en establecer las relaciones con las variables estudiadas para elaborar las conclusiones y recomendaciones que sustentan la significancia estadística. Las tablas de datos para la realización de los gráficos estadísticos permiten aplicar el análisis complejo que facilita el proceso de expresar de manera clara donde se utiliza el método inductivo como deductivo. (Kerlinger, La interpretación de los resultados de Investigación, 2011)

Los datos que se obtienen se obtienen de la muestra que requiere la aproximación del valor de una población que derivan de supuestos estudiados en una distribución de intervalo que establece lo nominal u ordinal. Incluye el reporte final que se utilizan para analizar más de una variable. A continuación, el formato a utilizar en la encuesta a la población de la ciudadela Goleta Alcance del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

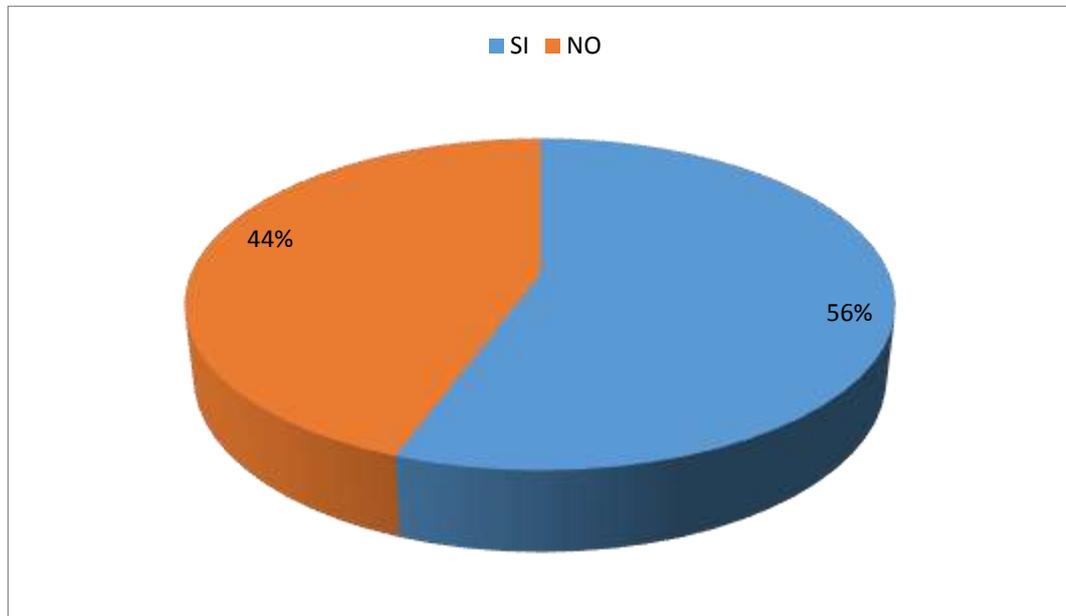
3.6 Presentación de resultados

Pregunta de encuesta a clientes por motivo de investigación

Tabla 3 Pregunta 1 ¿Es usted cliente de Anaqueles y Diseños?

ALTERNATIVA	SI	N0	TOTAL
FRECUENCIA	205	142	347
PORCENTAJE	55%	45%	100%

GRÁFICO 1 Pregunta 1¿Es usted cliente de Anaqueles y Diseños?



Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.

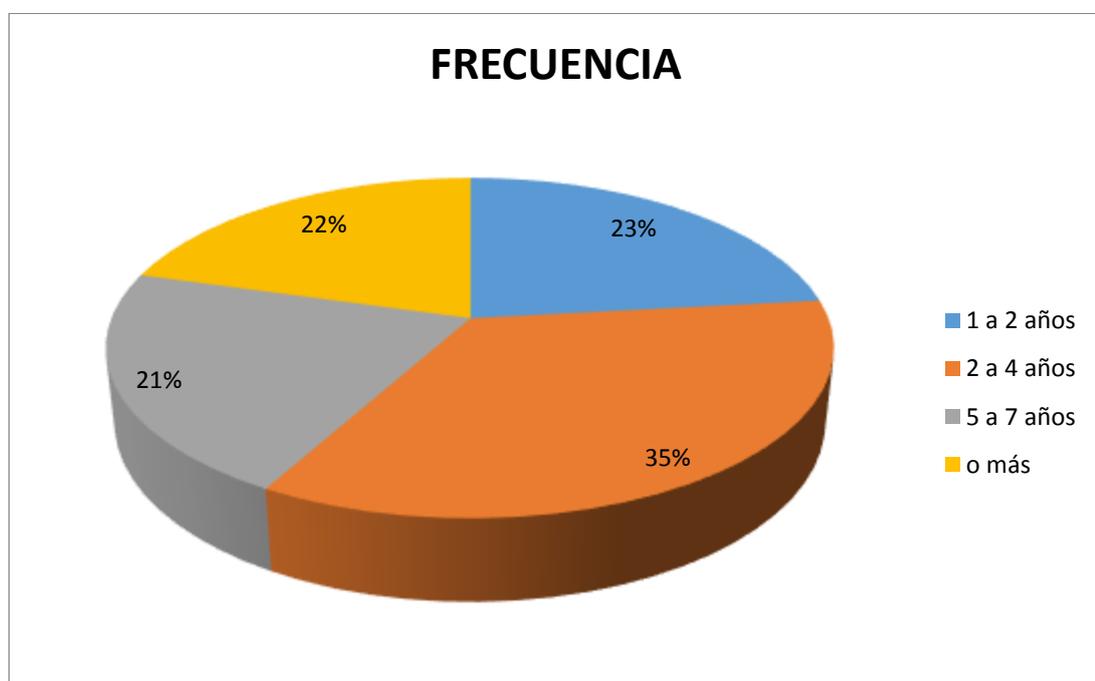
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: En pregunta podemos analizar que un gran porcentaje de los encuestados son clientes de la empresa por lo que en base a esta dato obtenido se realizó la encuesta con un 55% de los encuestados como clientes.

Tabla 4 Pregunta 2¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa adquiriendo un mueble de buena calidad?

ALTERNATIVA	1 a 2 años	2 a 4 años	5 a 7 años	o más	TOTAL
FRECUENCIA	80	130	70	67	347
PORCENTAJE	23%	35%	22%	21%	100%

GRÁFICO 2 Pregunta 2¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa adquiriendo un mueble de buena calidad?



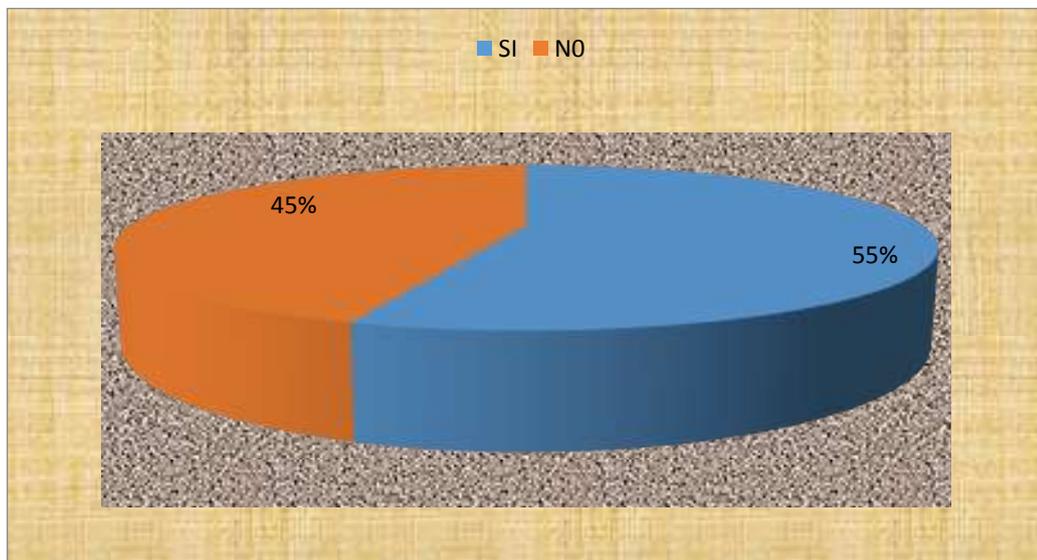
Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: El historial de los clientes muestra una diferencia actual en relación a años que tienen como clientes, esto es: 1 a 2 años con un 23%; de 2 a 4 años con un 35%; de 5 a 7 años con un 21%; y más de 7 años con 21% del total de 374 encuestados.

Tabla 5 Pregunta 3 ¿Considera usted apropiado la elaboración del mueble requerido para su departamento, vivienda u hogar en el taller de la empresa o en el domicilio?

ALTERNATIVA	SI	N0	TOTAL
FRECUENCIA	207	140	347
PORCENTAJE	56%	44%	100%

GRÁFICO 3 Pregunta 3 ¿Considera usted apropiado la elaboración del mueble requerido para su departamento, vivienda u hogar en el taller de la empresa o en el domicilio?



Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.

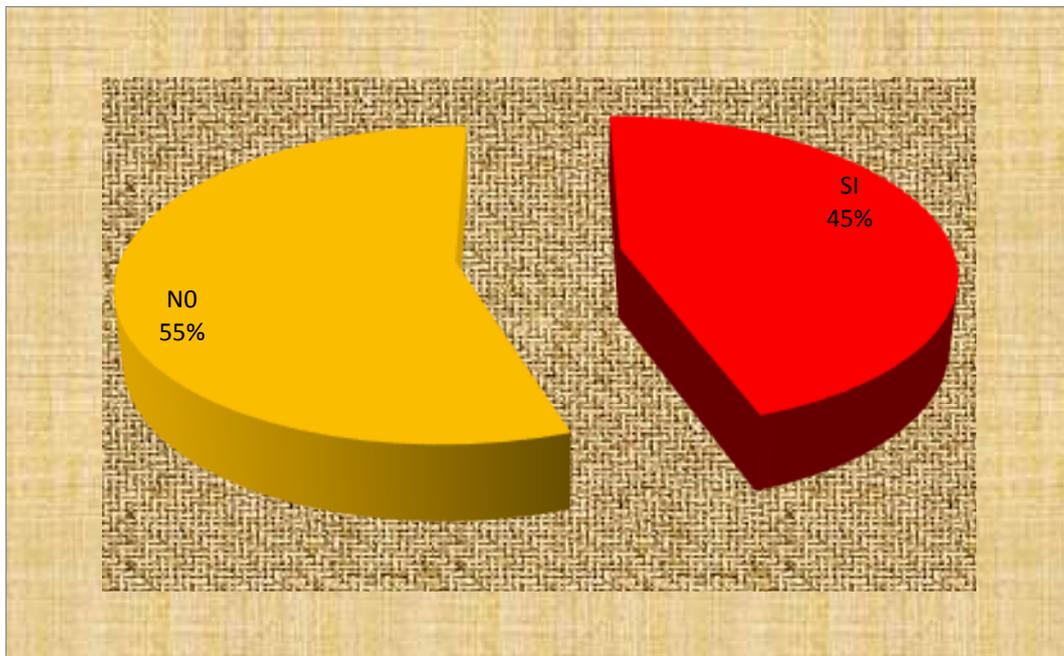
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: La sistematización de esta pregunta marca un predominante porcentaje en que no se da preferencia a la empresa cuando se solicita la fabricación de un mueble, como se muestra el SI representa un 55%; lo contrario a la alternativa de la respuesta No con un 45%.

Tabla 6 Pregunta 4¿Cuándo usted concreta un trabajo, siempre debe dar su criterio al proveedor o fabricante sobre la elaboración requerida?

ALTERNATIVA	SI	N0	TOTAL
FRECUENCIA	140	207	347
PORCENTAJE	45%	55%	100%

GRÁFICO 4 Pregunta 4¿Cuándo usted concreta un trabajo, siempre debe dar su criterio al proveedor o fabricante sobre la elaboración requerida?



Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.

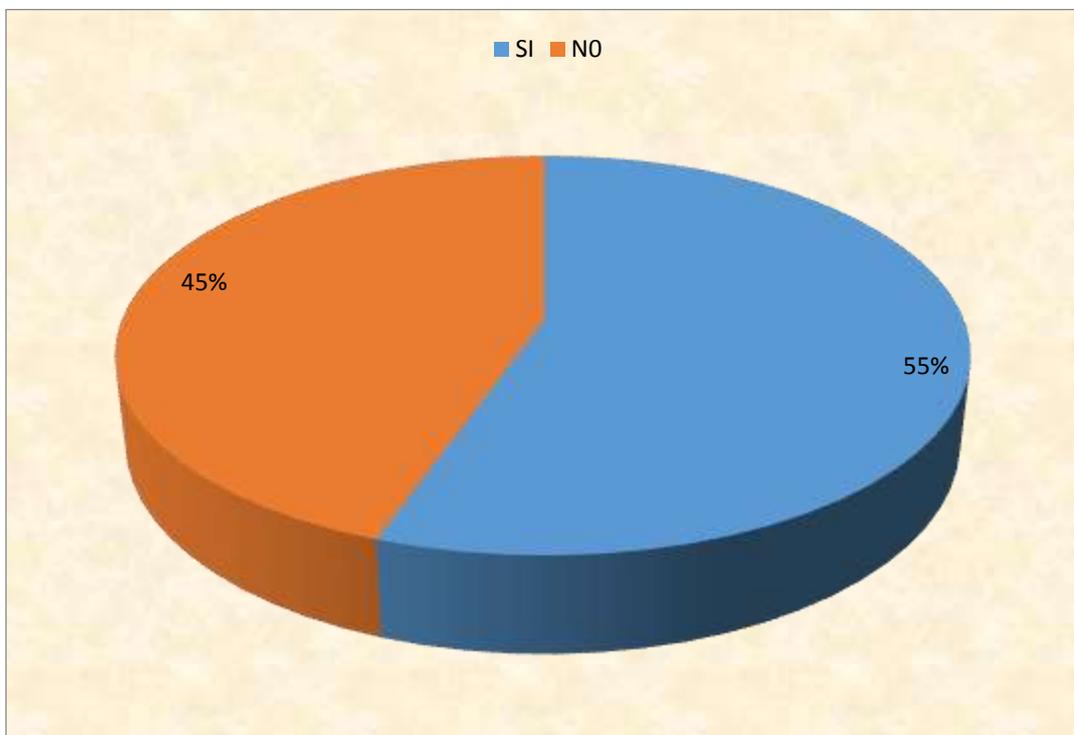
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: En el sector de la madera existen porcentajes característicos, el resultado presentado indica a través del encuestado que considera apropiado la elaboración del mueble en el sitio donde se requiere el mueble, se considera el 55% como afirmativo; y un 65% en la alternativa No.

Tabla 7 Pregunta 5 ¿La atención que usted recibe por parte de los trabajadores o personal que conforman la empresa a la cual requiere un servicio es de calidad?

ALTERNATIVA	SI	N0	TOTAL
FRECUENCIA	207	140	374
PORCENTAJE	55%	45%	100%

GRÁFICO 5 Pregunta 5 ¿La atención que usted recibe por parte de los trabajadores o personal que conforman la empresa a la cual requiere un servicio es de calidad?



Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.

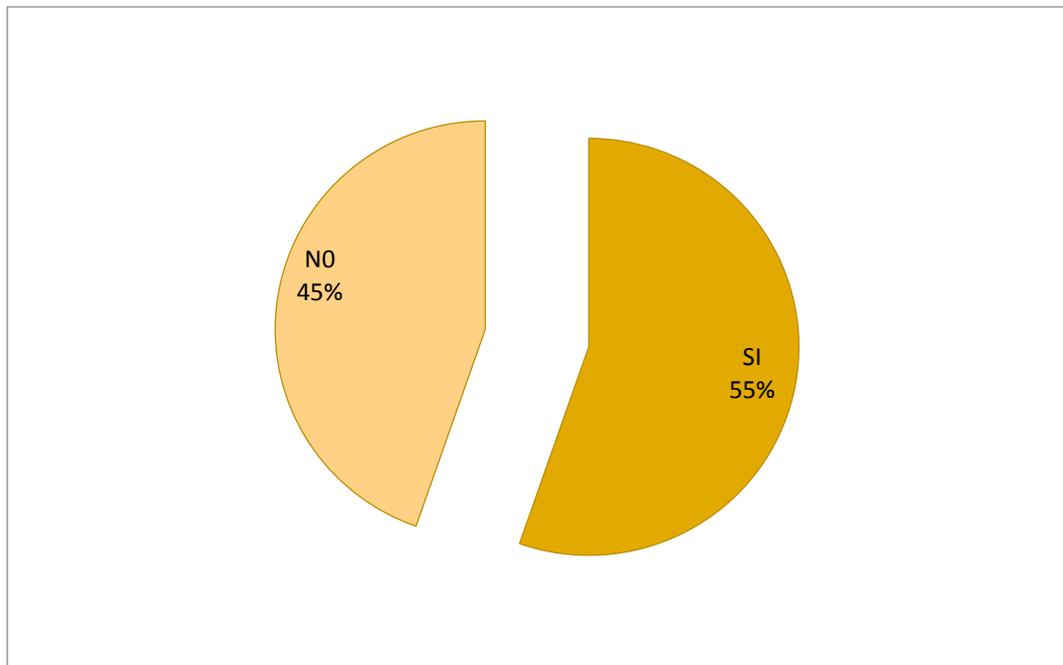
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: Clara observación sobre el resultado que se obtuvo en esta pregunta un marcado de 207 encuestados que reporta un 55% indica que la atención es de calidad; mientras que un número representativo 167 indica un 45%

Tabla 8 Pregunta 6 ¿Se siente satisfecho con la asesoría que le ofrece el personal técnico de la empresa Anaqueles y Diseños Anadisa? S.A?

ALTERNATIVA	SI	N0	TOTAL
FRECUENCIA	207	140	347
PORCENTAJE	55%	45%	100%

GRÁFICO 6 Pregunta 6 ¿Se siente satisfecho con la asesoría que le ofrece el personal técnico de la empresa Anaqueles y Diseños Anadisa? S.A?



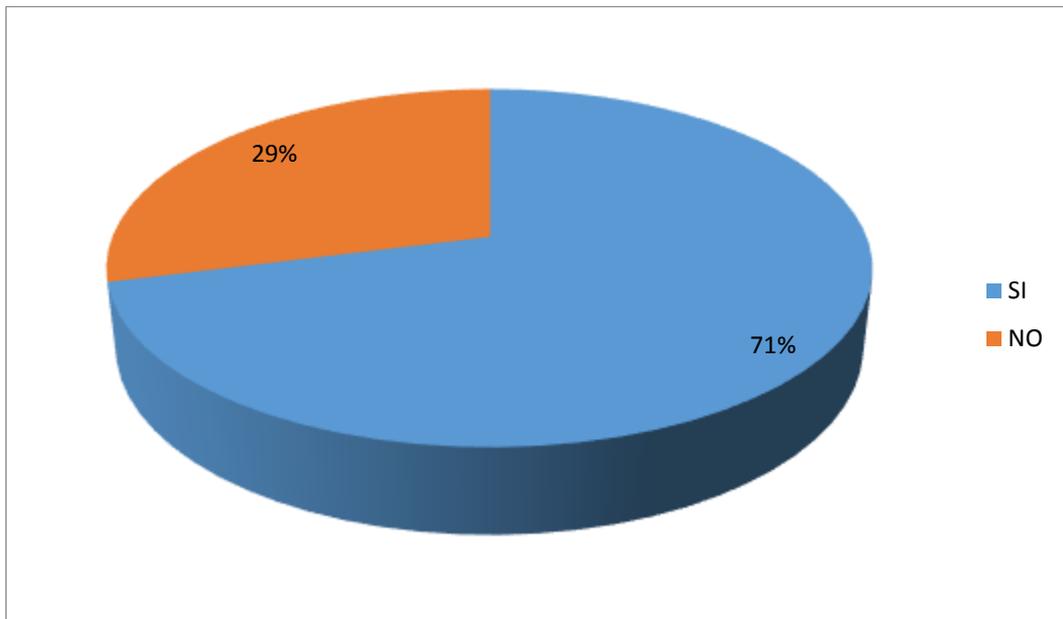
Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: La empresa Anaqueles y Diseños ANADISA S.A. brinda la asesoría correspondiente al cliente que al observar los resultados se puede indicar que el grado de satisfacción es de 55% sobre un 45% que no se encuentran satisfechos y da como resultado de un referente para dicha investigación.

Tabla 9 Pregunta 7:¿Al momento de adquirir un anaquel para la cocina, el precio para usted le es satisfactorio?

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	260	87	347
PORCENTAJE	71%	29%	100%

GRÁFICO 2 Pregunta 6:¿Al momento de adquirir un anaquel para la cocina, el precio para usted le es satisfactorio?



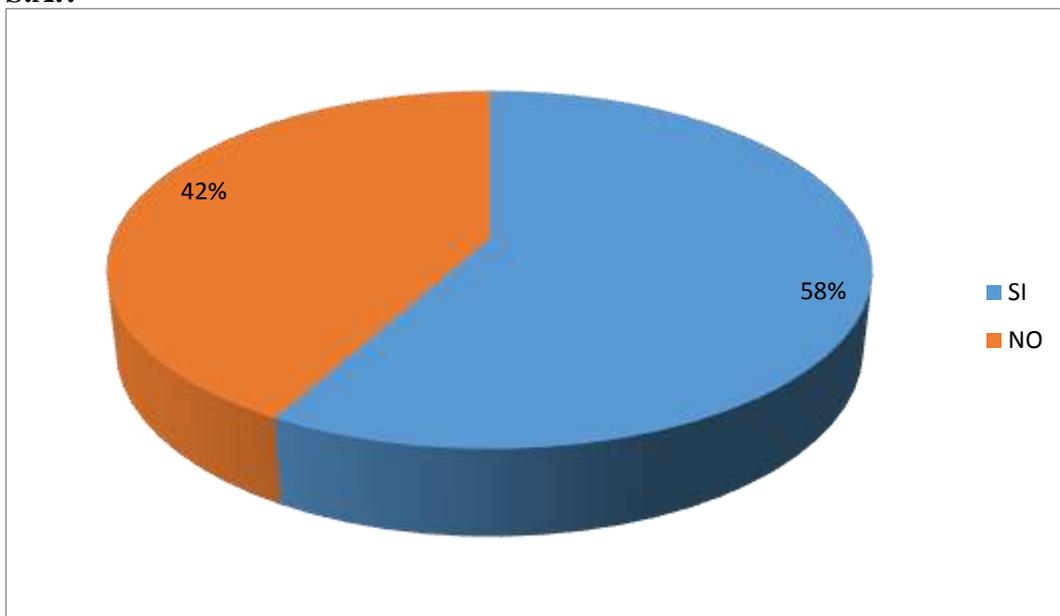
Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.
Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: En una empresa al fijar los precios se considera como factor indispensable los costos, es así que las alternativas dieron como porcentaje el siguiente orden: Es conveniente con un 3%; No me es conveniente con 12%; Estoy de acuerdo con un 37%; No estoy de acuerdo un 12 y solicita descuento con un 7% de 25 encuestados.

Tabla 10 Pregunta 8 ¿Si alguien le pregunta sobre la elaboración de anaqueles para cocina, usted recomendaría a Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.?

ALTERNATIVA	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	216	131	347
PORCENTAJE	58%	42%	100%

GRÁFICO 3 Pregunta 7 ¿Si alguien le pregunta sobre la elaboración de anaqueles para cocina, usted recomendaría a Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.?



Fuente: Anaqueles y Diseños Anadisa S.A.

Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Análisis: Es de todo ser humano referirnos a un establecimiento sea este por el hecho de ser bien tratado o cuando se llega el día en que nadie le soporta. Los resultados en porcentajes de las alternativas en orden nos indican que: Si lo haría con un 25%; no lo haría, el 5%; relativamente lo haría con un 36%; la recomendaría, factor determinante para el tema de propuesta indica un 15%; y daría buenas referencias con un 7%.

Principales hallazgos

Al realizar el trabajo de campo para llevar a cabo la encuesta a los clientes, pueden suscitarse los errores comunes como la toma de una muestra equivocada, cuando es representativa de una población de la problemática a estudiar. La discrepancia que existe en la recolección de datos es de mayor importancia cuando los clientes o consumidores afirman un hecho dado en la realidad, donde no existe un compromiso entre quien realiza la investigación y quien se beneficia de los resultados, esto es la interconexión que se da entre el entrevistado y entrevistados.

Se elabora una encuesta con preguntas accesibles a que el encuestado o usuario pueda cooperar y se pueda desenvolver de una forma natural dando la oportunidad al entrevistador de ampliar la información sobre las respuestas ante inquietudes, opiniones, búsqueda de los hechos.

Al entablar la conversación para explicación de las preguntas se puede constatar que los clientes conocen de estilos y diseños, esto se comprueba en los resultados obtenidos. El trabajo que se realiza al tallar o empatar una pieza de madera es de mucha creatividad, pensar en los gustos de los clientes lleva un proceso desde la elección del tablero o materia prima con la que se elabora un anaquel, los insumos que se necesitan para la construcción, muchos elegidos de una forma selectiva por parte de cliente, los detalles de un diseño, que son la imagen del profesionalismo de los artesanos con los que la empresa cuenta.

Se considera la aplicación de una propuesta flexible con ventajas para el uso en la diversidad, rapidez y precios, se cuenta con el apoyo de todo el recurso humano para desarrollar estrategias de mercado y mantener el posicionamiento en esta línea de anaqueles.

Conclusión

Al plantearse un negocio se debe pensar no solo en la marca, también en el grupo humano que forma parte de la empresa a la cual representa con imagen y personalidad, hacer la pregunta ¿Qué voy a adquirir? ¿Lo que voy a invertir representa una necesidad? Cuán importante es plantearse interrogantes para posibles clientes donde se impone una competencia de un mercado meta. En marketing la publicidad es la base de importancia para que un negocio tenga un nivel o status en el mundo del comercio donde se requiere una buena planeación que determine cuidadosamente la percepción de los resultados de estudios obtenidos, luego de una interpretación de los efectos sobre el posicionamiento de una empresa.

Los resultados nos dan a tener la siguiente conclusión:

Toda empresa debe establecer en el área de marketing un plan de estrategias para determinar los consumidores potenciales ante el producto que se diseña, elabora o fabrica, tener el control de las ventas, de publicidad y las promociones que siempre serán las herramientas adecuadas para llegar al mercado de consumo ante los factores de competitividad que marcan la calidad y la diferenciación que llevan al éxito a la empresa.

Afecta la rentabilidad de la empresa la falta de publicidad para dar a conocer los anaqueles de cocina que se innova según las preferencias de los consumidores.

La empresa ANADISA S.A., debe coordinar las capacitaciones con el departamento de talento humano para el personal de ventas que son los que directamente están relacionados con el consumidor.

Recomendación

El posicionamiento de una imagen, marca o patente se vuelve importante desde la raíz, que es la empresa, por lo tanto para aplicar estrategias para el posicionamiento de la empresa ANADISA se recomienda:

Revisar los procesos administrativos de la marca para concretar aplicaciones para este segmento y efectuar el posicionamiento cuando se destaca la imagen que se representa en el mercado.

El análisis y diagnóstico que manifiestan las ventas diarias, representan al vendedor que asiste en una venta, son pautas para ubicarse en el mercado competitivo que impulsa de una forma trascendental el posicionamiento efectivo a través de la publicidad estática.

La aplicación del plan de marketing para alcanzar el mejoramiento de la calidad en los diseños fabricados, que permita tomar decisiones oportunas para innovar la empresa, manteniendo la publicidad vigente todo el tiempo.

Capacitar al personal administrativo, técnico y de marketing con herramientas que apliquen en su labor para tener una buena comunicación que garantice la exclusividad de un diseño y atención personalizada en el servicio que ofrece la compañía como es la de ventas y asesoría.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

APLICAR ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE.

4.2. Justificación de la propuesta

El tema de la propuesta parte del resultado que se obtienen al sistematizar y tabular los números de encuestados ante una secuencia de interrogantes que predominan la situación de la empresa no solo en sus aspectos técnicos sino también en sus condiciones estratégicas.

La toma de decisión del negocio de fabricación de muebles se convierte en herramientas empresarial, esto transforma la inversión de bienes en el proceso de planificación estratégica integral. El resultado de un plan de marketing que cuenta con estrategias promocionales para llevar a cabo el posicionamiento y la gestión dentro de la empresa, que trae como efectos, utilidades, fidelidad en la marca, la imagen, el uso recursos, por lo tanto, generan más mercado.

El impacto de los objetivos, la puesta en marcha de una fábrica, el desarrollo de una empresa, la construcción de centros comerciales, urbanizaciones, una adquisición material en el mercado resulta esencial comprender la existencia de los beneficios que desarrollan los riesgos vinculados a los trabajos de anaqueles,

resulta incierta la posibilidad de no tener daños, perjuicio o un contrato desafortunado. La precisión profesión u ocupación es importante en los rendimientos de proyectos con demanda futura y de la oferta competitiva.

EL rendimiento asociado para invertir un capital que es una parte importante del desarrollo que se espera obtener ante una crisis que se vive a nivel mundial. El riesgo del mercado sea este operativo o de crédito identifica una naturaleza de planeación, diseño, ejecución y administración provoca la demanda y el incremento en los diferentes segmentos.

La importancia de aplicar estrategias para el posicionamiento de la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A. en la industria de la madera, la transformación primaria y secundaria garantiza la calidad y elegancia en el cuidado del medio ambiente.

El beneficio que da el diseño de estrategias en la gestión administrativa para una empresa que comercializa y fabrica anaqueles de cocina, donde se receptan pedidos aun sin anunciar en un medio virtual o social, en consecuencia, el plan de marketing reconoce que la industria de la madera elabora, diseña, ensambla cualquier tipo de muebles fabricados con exclusividad.

La preferencia de clientes potenciales al momento de adquirir un anaquel es para la compañía la aceptación por parte del comprador que es quien da a conocer y mantiene un conglomerado de empresas al aire o flotando, gracias a la innovación funcionalidad, calidad y atención personalizada.

4.3. Objetivos generales de la propuesta

Aplicar estrategias para el posicionamiento a través de un plan de marketing en la empresa Anaqueles y diseños ANADISA S.A para que el sector norte de la ciudad de Guayaquil conozca a los anaqueles para la cocina y puedan escoger todo tipo de modelos exclusivos para el hogar u oficina.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Aplicar estrategias para el posicionamiento se obtendrá un incremento en las ventas.
- Elaborar los servicios para que los consumidores sean quienes consideraren a la empresa como únicos fabricantes. .
- Mejorar el diseño, calidad y funcionalidad de los anaqueles para el hogar que se comercializan.
- Obtener ventaja competitiva para dominar las estrategias en cuanto al liderazgo de fabricación de los anaqueles, en este caso para la cocina.

4.5. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

- Infraestructura
- Oferta
- Clientes
- Viabilidad financiera

Flujo de propuesta



Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

La infraestructura

Las empresas tradicionales tienen cambios radicales en la sostenibilidad e innovación que son imprescindibles en los emprendedores, un proyecto empresarial resulta exitoso para el mercado cuando es indispensable replantear modelos de negocios que impliquen reconsiderar los cambios en busca de oportunidades y de la fidelización de los clientes con posibilidad competitiva.

Oferta y demanda

En el mercado se establece una relación de intercambios entre los vendedores, clientes, compradores, usuarios de un producto, servicio o mercancías. Lo que ofrece el segmento es el precio determinado con las posibilidades de satisfacer una necesidad que determina la calidad de disposición para adquirirlo en un tiempo y plazo determinado.

Todo esto se obtiene a través de un estudio que se realiza en todo tipo de negocio, ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A, estudia la demanda y la oferta que la dirige para identificar los grupos sociales, los niveles de consumo y las zonas de influencia cuando delimita un área que la destina como estratégica para dar a conocer sus productos de fabricación.

La clasificación correcta determina las buenas decisiones de una proyección del mercado donde el alto índice de la competencia genera acciones ofensivas, motor que empuja a que una empresa desarrolle e innove constantemente sus diseños, así mismo son los que causan el desnivel de producción ante modelos con características donde los clientes aprueban y desaprueban el adquirirlo o comprarlo.

Clientes

Pueden ser estos los compradores y los proveedores que lleva y entregan la materia prima para la elaboración de los diferentes modelos. Las actividades que

se realizan son personales y profesionales que se clasifican por la necesidad, de adquirir un mueble para el hogar por lo general indican la descripción que desean y son fabricados para domicilios, hospedajes, instituciones que también solicitan donde el consumidor es intermediario, en los muebles de oficina intervienen los subcontratistas de una construcción, el comprador es un público en general y se lo exhibe en los almacenes.

4.7. Desarrollo de la propuesta

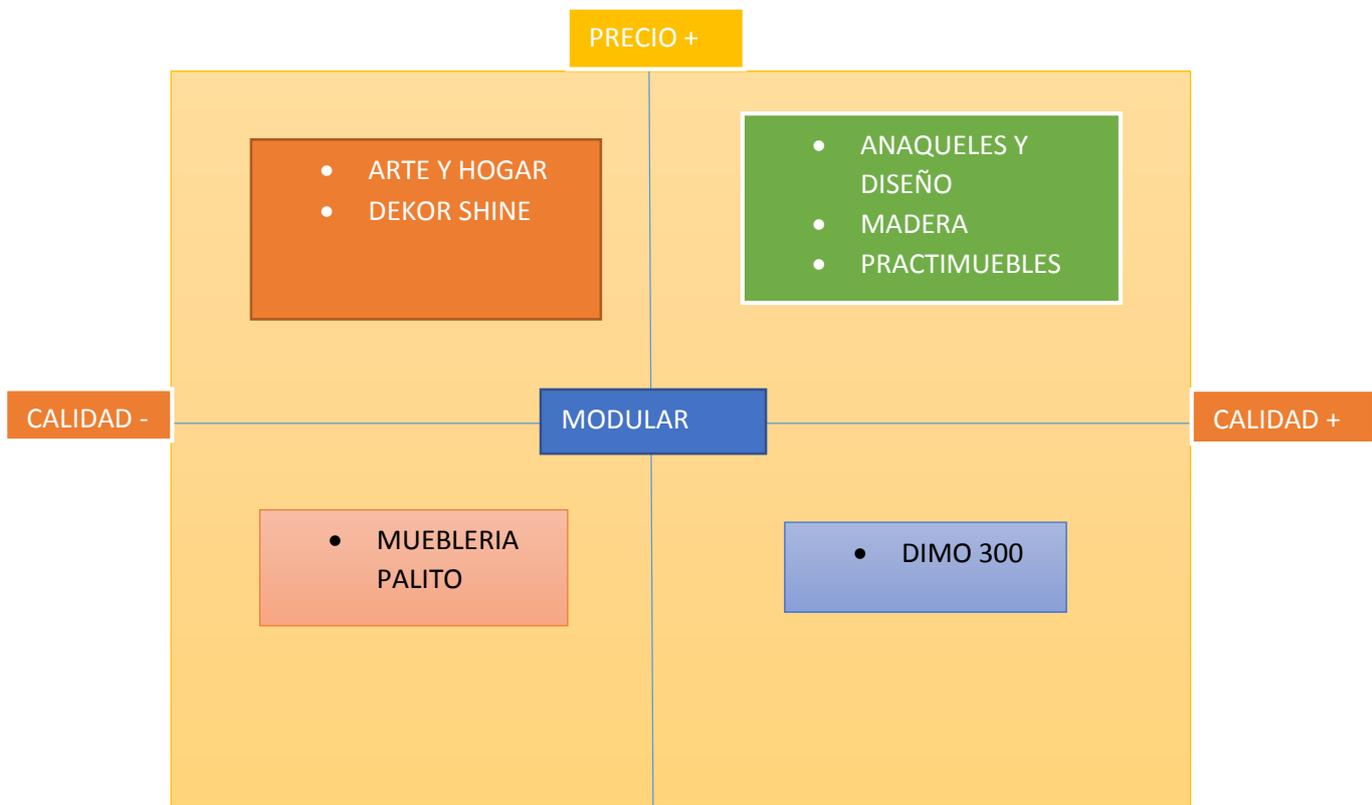
En ANAQUELES Y DISEÑOS, ANADISA S.A., los trabajos en los talleres tienen una secuencia para su elaboración, revisión de los materiales a utilizar, constatar las condiciones de la madera, estar seguros del diseño a fabricar, tener disponible todas las herramientas adecuadas. Usualmente en las empresas incurre dificultades, imprevistos y adicionales como es la falta de un operario, el cambio de diseño solicitado por el cliente, el limitado conocimiento de gestión y los mecanismos de comercialización.

Uno de los segmentos importantes en el desarrollo económico de la industria es la elaboración y fabricación de anaqueles, establecidas por su calidad y los procesos de los productos obtenidos. El diseño de un módulo incluye materia prima como los tableros de RH laminados en melanina y texturados, formica, vinil, decorativos; sean estos para la oficina, cocina, baño, divisiones, se considera que los inconvenientes que se puedan dar son menores relacionados con la producción y fabricación con los diferentes estilos modernos.

En Ecuador existen productos que pueden reemplazar los trabajos hechos en RH laminado, esto representa una amenaza promedio para el sector de la industria que son sustituidos por objetos elaborados que se crean y construyen con cartón prensado, aglomerado, plástico, aluminio, acrílicos. Los productos o modelos que son sustitutos tienen una presencia masiva, aunque no llega por ahora al mercado compulsivo y exigente, sus precios marcan la sobreoferta hacia el mercado de sectores. La innovación y la creatividad son indispensables para la sostenibilidad

en los modelos de negocios tradicionales donde los diseños implican la relación con los clientes, las alianzas y las nuevas perspectivas.

Dentro se desarrollará un mapa de posicionamiento para medir el nivel del mercado y a donde esta proyecta la empresa en base del nicho establecido



Plan de marketing

Las estrategias que se diseñan y aplican en el plan de marketing para el posicionamiento en el mercado, están basadas en la planificación que ANADISA S.A. tiene para obtener un resultado esperado. El plan de trabajo que se desea utilizar se mide por el tiempo y eficiencia para su elaboración con sus respectivas medidas, básicamente el cliente elije toda una mezcla de elementos que crean un valor de servicio, funcionalidad, marca, un diseño sostenible que mide el impacto medioambiental.

Una de las estrategias que aplica es la investigación constante de mercados, en análisis de mejorar el posicionamiento, su segmentación, la adaptación de nuevos

sistemas de previsión, los puntos de ventas, la determinación de políticas de comunicación y de precios, es decir preparar las respuestas ante amenazas y oportunidades externas, así mismo la fortaleza y debilidades que tiene de forma interna con propósitos organizativos de acción sobre las oportunidades empresariales.

TABLA 2
MATRIZ FODA

<p>Fortalezas</p> <p>ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A. comercializa una amplia gama de modelos fabricados en RH de excelente calidad</p> <p>Los anaqueles son fabricados con tecnología de alta calidad</p> <p>El personal tiene alto conocimiento en la fabricación de anaqueles</p> <p>ANADISA S.A., posee una gran experiencia en los procesos y procedimientos de fabricación de todo tipo de muebles hechos con RH melanina</p>		<p>Debilidades</p> <p>Los precios de los anaqueles tienden a ser más altos según modelo y diseño requerido.</p> <p>ANDISA S.A., tiene establecimientos en la ciudad de Guayaquil</p> <p>La falta de capacitación al personal de ventas para que tenga experiencia en comercialización de modelos a escala</p>	
<p>Oportunidades (O)</p> <p>No existe en el mercado los diseños que fabrica</p> <p>El personal de obra necesitan modelos para que se comercialicen en el mercado local</p> <p>Los anaqueles sustitutos que existen en el mercado no son del total agrado del cliente</p> <p>Los canales de distribución son susceptibles a ampliarse</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</p> <p>Aprovechar los modelos que fabrica y no sean ofrecidos por los competidores locales</p> <p>La actividad relacionada con la marca es superior a los modelos sustitutos del mercado local.</p> <p>Auspiciar los anaqueles destacando las características superiores a la marca</p> <p>Aprovechar la oportunidad que el nicho meta no tienen mayor publicidad</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Superar las debilidades aprovechando las oportunidades</p> <p>Procurar un precio acorde a las condiciones económicas del cliente de acorde a una similar calidad</p> <p>Posicionar los anaqueles con calidad para que los cliente pierdan sensibilidad ante el precio</p>	
<p>Amenazas (A)</p> <p>ANADISA S.A., descuida la innovación en la línea de modelos para el hogar</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Las fortalezas contrarrestan la amenaza</p> <p>Concretar un contrato de exclusividad</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Reducir debilidades y evitar amenazas</p> <p>Posicionar la marca a través de</p>	

El aumento de los impuestos en el costo de la materia prima.	con una entidad sin descuidar la línea de producción.	reuniones con grupo de diseñadores para mejorar el estilo y creación de diseños fabricados con tecnología de alta calidad.
Concretar una venta con tarjeta de crédito y no se respete el tiempo de pago.	Aprovechar la experiencia de la empresa para colocar eficientemente nuevos modelos en el mercado.	
Posibilidad que la competencia diseñe nuevos modelos de alta calidad.	Analizar la introducción de modelos con diferentes características del mercado local.	
Inestabilidad económica en el país.		

Elaborador por: María Luisa Oleas Benítez

El aprovechar las experiencias de la empresa podría ayudar a desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa, el análisis de introducir al mercado nuevos modelos les dará una ventaja competitiva a la compañía

Luego del análisis de la matriz FODA se determina mencionar que las estrategias de marketing que aplica la empresa están basadas en los siguientes contextos:

Estrategia a nivel corporativo; (visión, misión y estructura), analiza el desarrollo de actividades emprendidas y determinadas, en la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A. como se ha indicado en los antecedentes de este capítulo, la compañía busca llegar a la mente del consumidor al crear diseños innovadores determinados en la fabricación de los anaqueles para la cocina.

Estrategia a nivel de unidades de negocio; (ambiente competitivo) procesos de segmentación de mercado; la compañía Anaqueles y Diseños ANADISA S.A., determina el público objetivo y el posicionamiento estratégico en los puntos clave para utilizarlas en el mercado meta.

Estrategia a nivel funcional; (producción, finanzas y marketing), posibles interacciones entre ellas; ANADISA S.A. aplica esta estrategia al optimizar los

recursos productivos en las actividades principales como guía de acciones para la asignación de lo que fabrica, vende y promociona.

Estrategia a nivel de cliente; (cartera de clientes actuales y potenciales), adquirir, desarrollo y mantener las relaciones de rentabilidad que genera el consumidor. La compañía en estudio, agrega y genera una visión macro en los niveles de rentabilidad como garantía analítica en el desarrollo tecnológico de la información que es clave para los prospectos futuros clientes.

Las estrategias en que la empresa ANADISA S.A, fija sus bases que representan sobre el producto de la imagen el éxito o fracaso determinadas por la estructura de la empresa para plasmar las acciones con términos de alcanzar el liderazgo competitivo en un marco legal que regula a los proveedores, accionistas y los mismos clientes con técnicas de crecimiento y rentabilidad.

La filosofía que en la empresa se aplica, permite optimizar, ampliar el desarrollo de una visión de negocio con los cambios basados en el conocimiento de los clientes que son eje para el posicionamiento, con la finalidad de que sea rentable para la estructura y procesos de gestión del negocio.

El éxito de una empresa demanda acciones por parte de sus ejecutivos para que la ejecución estratégica sea necesaria en las etapas de procesos de planificación eficaz con beneficios para fijar una dirección donde se desarrolle un plan satisfactorio que se pueda llevar a cabo con una serie de situaciones que representen impedimentos para la realización de un control con planes, programas y presupuestos, lograr una sinergia sostenible con la participación de actividades internas y externas a nivel funcional que aumenten un valor agregado al servicio que se brinda. Para las estrategias que involucran el desarrollo de este trabajo de investigación, se medirá el resultado alcanzado a través de Indicador de Gestión. Para tener claro lo que representa un indicador de gestión se puede indicar que este se utiliza para comprobar a la contribución del sector a la estrategia y evaluar si los sectores buscan la mejora continua de sus procesos de una manera equilibrada. (Salgueiro, 2011)

La decisión para aplicar estrategias en la empresa es para evaluar las actividades básicas con resultados esperados y en tiempos reales para asegurar el desempeño de los planes para asegurar el funcionamiento adecuado que existente en lo interno y externo, donde los factores pueden ser:

Factor interno	Factor externo
Las acciones de los competidores	Elección de estrategias eficaces
Cambios de la demanda	Actividades deficientes
Acciones gubernamentales	Objetivos optimistas

Otra actividad que mide los indicadores es el desempeño organizacional individual con criterio cuantitativo y cualitativo sobre las medidas para colocar a la empresa en una posición competitiva y mantenerla en el camino para alcanzar los objetivos definidos. Alvin Tofler en sus libros el Shock del futuro y la Tercera Ola, argumenta que el entorno de los negocios se está volviendo tan dinámico y complejo que amenaza a las personas y las organizaciones con un shock de futuro, el cual se presenta cuando la naturaleza, el tipo y la velocidad del cambio son superiores a la habilidad y la capacidad de adaptación de las personas o las organizaciones.

Indicadores de Gestión

ASPECTOS	ESTRATEGIA			
	A NIVEL CORPORATIVO	UNIDADES DE NEGOCIO	NIVEL FUNCIONAL	NIVEL DEL CLIENTE
HABILIDADES Y RECURSOS	Líder en producción y comercialización	Mantener integrado las instalaciones productivas	Mantener la capacidad de distribución y canales de venta	Búsqueda de nuevas oportunidades en el mercado meta

ENFOQUE	Construir modelos con posicionamiento de calidad	La diversificación de los diseños	Innovación	Los atributos de productos y / o servicios
RESULTADOS	Mantener la capacidad de producción y canales de ventas con una red de clientes.	Ponderación de puntos fuertes y débiles de competidores actuales y potenciales	Procesos de fabricación	La relación con los clientes
IMPACTO	Ventas al consumidor final sin intermediarios	Rentabilidad potencial de la empresa	Excelencia en la prestación de servicios	Imagen y prestigio
PRODUCTIVIDAD	Mantener un control estricto de la producción y comercialización	Control de existencias en el buen proceso de fabricación	Cambio de ideas y mejorar en los procesos de producción	Connotación de la imagen
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Fabricar continuamente diseños a la medida o necesidades del segmento de mercado.	Entrega de un producto de calidad, uniforme, estable y garantizado	Capacitaciones creativas	Reputación en los segmentos de clientes seleccionados

Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

La estructura característica para identificar problemas de forma rápida y eficaz es a través de los indicadores de gestión que especifica criterios de funcionalidad en el área de producción/fabricación e identifica las herramientas, aspectos o procesos que determinan el modelo de negocio para alinear la visión, el liderazgo, el enfoque, desarrollo y el criterio para insertar un mercado atractivo al consumidor.

Para medir la productividad de la empresa se hace la relación con la rentabilidad a través de un sistema de indicadores inter-relacionados que orientan el comportamiento de las partes en los resultados obtenidos sin alterar los aspectos

establecidos para mejorar otros y obtener un beneficio deseable. Es decir, mantener le efectividad, eficiencia y la calidad que identifica la marca en los diseños que se fabrican, donde seguro se obtendrá la productividad con calidad e innovación creatividad para alcanzar el desempeño o la ganancia tanto para la empresa como para el cliente. En el siguiente esquema se indica el proceso a seguir para medir la productividad.



Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Como se ha indica en la empresa ANADISA S.A., los objetivos que formula en las actividades es para mantener, aumentar las ventajas competitivas y la participación del mercado, analiza a otros negocios para innovar nuevos productos, mercados, inversión de capital, no solo en productos sino en procesos; define, investiga, segmenta, analiza, procesa, adopta, elige, y determina una política de comunicación y de precios en los puntos de ventas.

Para señalar el valor de inversión de la empresa, que radica en la necesidad de optimizar el servicio personalizado a los clientes que acuden a las instalaciones de la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS, ANADISA S.A., así como aquellos que se contactan vía telefónica. La aplicación inicial de la propuesta está dada por:

- La comercialización para adquirir un vehículo con el objetivo de reducir los costos;

- La creación de un sitio Web con la finalidad de información acerca de los servicios, productos y punto de venta donde puede hacer la compra de un anaquel;
- La remodelación o readecuación de la empresa para crear espacios de exhibición;
- El desarrollo de material gráfico, carteles luminosos, cartelera y otros elementos de marketing;
- Asegurar un stock suficiente de materiales para un ciclo trimestral en caso se presenten imprevisto en la demanda.
- Asegurar la operacionalización de costos fijos (caja) con un monto equivalente para un trimestre.

INVERSIÓN INICIAL	39.805,00
Vehículo	16.500,00
Sitio Web	250,00
Remodelación espacio	7.285,00
Marketing	2.880,00
Materiales -stock trimestre	7.890,00
Caja (trimestral)	5.000,00

Elaborado por: María Luisa Oleas Benítez

Las restricciones que la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A, tiene es la movilización de la materia prima, por factores del medio ambiente; presupuesto y proformas, esto es cuando el cliente solicita la cotización de un módulo y la materia prima llega con otros precios, origina un cambio de valores al cliente y se suscita un contratiempo entre el vendedor-consumidor.

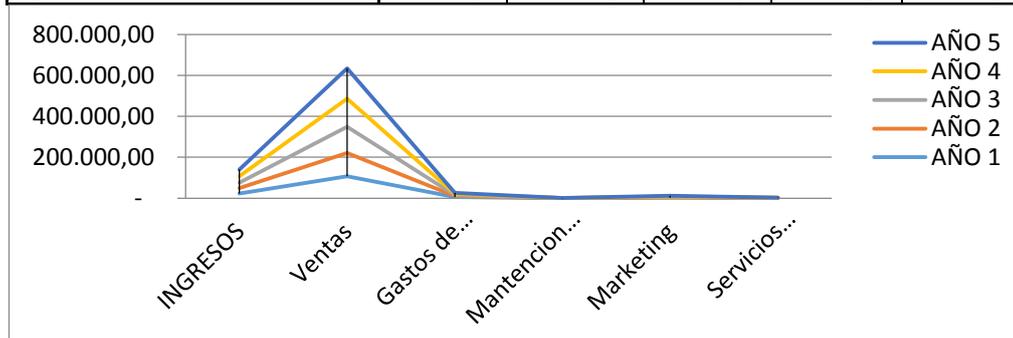
En el siguiente cuadro se muestra los valores de inversión sobre los ingresos en las ventas para la aplicación de la propuesta para el posicionamiento en el mercado con los muebles que la empresa fabrica. Se estima una proyección de 5 años para ver los resultados de la inversión que se desarrolla a través de las estrategias planteadas que nos ayudan la percepción en relación a la durabilidad, calidad de sus materiales y la estructuración de cada mueble, potenciando la gran utilidad que ofrece a los clientes en sus espacios al momento de adquirir e instalar un mueble para la cocina

PRESUPUESTO INGRESO AÑO 1							TOTAL ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES	BIMESTRES						
Anaqueles para la cocina	1	2	3	4	5	6	
Unidades a vender	25	25	25	25	25	25	150
Precio de venta	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	
Ventas Brutas	17.750,00	17.750,00	17.750,00	17.750,00	17.750,00	17.750,00	06.500,00
PRESUPUESTO INGRESO AÑO 2							TOTAL ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES	BIMESTRES						
Anaqueles para la cocina	1	2	3	4	5	6	
Unidades a vender	27	27	27	27	27	27	162
Precio de venta	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	
Ventas Brutas	19.170,00	19.170,00	19.170,00	19.170,00	19.170,00	19.170,00	115.020,00
PRESUPUESTO INGRESO AÑO 3							TOTAL ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES	BIMESTRES						
Anaqueles para la cocina	1	2	3	4	5	6	
Unidades a vender	30	30	30	30	30	30	180
Precio de venta	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	
Ventas Brutas	21.300,00	21.300,00	21.300,00	21.300,00	21.300,00	21.300,00	127.800,00
PRESUPUESTO INGRESO AÑO 4							TOTAL ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES	BIMESTRES						
Anaqueles para la cocina	1	2	3	4	5	6	
Unidades a vender	32	32	32	32	32	32	192
Precio de venta	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	
Ventas Brutas	22.720,00	22.720,00	22.720,00	22.720,00	22.720,00	22.720,00	36.320,00
PRESUPUESTO INGRESO AÑO 5							TOTAL ANUAL
INGRESOS OPERACIONALES	BIMESTRES						
Anaqueles para la cocina	1	2	3	4	5	6	
Unidades a vender	35	35	35	35	35	35	210
Precio de venta	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	710,00	
Ventas Brutas	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	49.100,00

Como resultado de la evaluación a través del proceso de las estrategias se obtiene el VAN – Valor Actual Neto y TIR – Tasa Interna de Retorno; se consideran los ingresos y gastos para este cálculo y conocer la rentabilidad al aplicar las estrategias para el posicionamiento de ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

INGRESOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	22.794,00	25.799,00	27.596,00	30.366,00	33.415,00
Ventas	106.500,00	115.020,00	127.800,00	136.320,00	149.100,00
Gastos de Administración y Venta	4.865,00	5.119,00	5.162,00	5.317,00	5.476,00
Mantenimiento sitio Web	110,00	120,00	125,00	130,00	135,00
Marketing	2.200,00	2.300,00	2.400,00	2.600,00	2.880,00
Servicios Básicos	600,00	620,00	640,00	660,00	680,00
TOTAL	137.069,00	148.978,00	163.723,00	175.393,00	191.686,00

VAN	816.849,00
TIR	68%



La alternativa para el posicionamiento de los anaqueles para la cocina, se convierte en una característica del segmento objetivo, dadas por las estrategias de la propuesta que es focalizarse frente a nuevos competidores, ser pioneros en los servicios de primera calidad consiste en fabricar de acuerdo a las necesidades de optimizan los espacios en una vivienda para mejorar la percepción de ambientes en el hogar y sentir la diferenciación al comprar los anaqueles con diseños y estilos propios a través de la asesoría por parte del vendedor que está capacitado para guiar al consumidor a elegir el modelo con detalles específicos según sea la descripción.

4.8. Impacto/Producto/Beneficio obtenido

Impacto: El impacto social tiene efectos previstos que pueden ser por un producto, situación económica, donde se planten los objetivos y beneficios para un grupo de personas en condiciones o similares características que definen un problema. Según Barreiro Noa G, en su tema sobre la evaluación social de proyectos indica que el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este efecto multiplicador (<http://bvs.sld.cu>).

Es decir que en la empresa los impactos son las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto que tienen relación de propósito y de fin. En la ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A, los impactos se manejan a través de perspectivas sobre los resultados económicos y que estos a su vez dan la información para determinar las acciones que se deben tomar para mejorar las metas y los objetivos que se busca en una comunidad. El comportamiento y los procedimientos se vuelven necesarios ponerlos en práctica para tener estrategias exitosas en la implementación de un proyecto.

La calidad de las estrategias proporciona satisfacción a clientes externos como internos donde se adaptan las expectativas de la empresa que emplea su conocimiento y habilidad con todo el personal porque lo que se busca es tener beneficios para la empresa donde las partes conciben la seguridad de los productos y servicios según los requerimientos que incorpore la compañía.

Producto: La responsabilidad de que estos impactos generen beneficios en los productos que se ofertan es del departamento de gerencia, publicidad, ventas y mercadeo que deben señalar la clara orientación al cliente en todos los aspectos que tiene la empresa en la producción, destacando la responsabilidad, la calidad de los anaqueles tanto al fabricarlos como al instalarlos, estas perspectivas generan un valor agregado en el cliente que mantienen las buenas relaciones que optimizan alcanzar una posición competitiva y mantener el posicionamiento en el mercado. (<http://www.cbre.com.mx/empresa>)

Beneficio obtenido: La calidad de un producto y o servicio es un requisito que toda empresa tiene para mantenerse y alcanzar las metas, la rentabilidad, la productividad, la participación en el mercado, la coordinación de sus actividades y la probabilidad de su éxito empresarial.

Para ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A., sus productos tienen un gran impacto en el mercado, existe la oferta competitiva, un público consumidor precavido que saben diferencias la calidad de los productos. Los diferentes modelos de plan de marketing se enmarcan de acuerdo a la actividad que la empresa tiene en las características de sus productos siendo el cliente el único observador que confiere el grado de eficiencia, agrega atributos a los trabajos.

Conclusiones

Se determina que los clientes están dispuestos a adquirir los productos que se ofrece, mediante la publicidad y las promociones, en los diferentes medios de comunicación, por lo que mejora la comunicación con los clientes.

Con la aplicación del plan de marketing la empresa podrá utilizar las estrategias necesarias para su posicionamiento, se ayudara de con la experiencia que llega en el mercado, analizara la introducción de nuevos métodos para mejor su posición en el mercado.

Aplicación de esta investigación, el análisis de mejorar su segmento la adaptación de sistemas de prevención, los puntos de ventas, la determinación de políticas de comunicación, es decir se preparara para las amenazas del mercado y dará respuestas oportunas.

La puesta en marcha de los objetivos de la propuesta brinda respuestas oportunas ante la debilidad y fortalezas que tiene la compañía, las preferencias que tienen los clientes potenciales al momento de adquirir un producto.

Diferencia en los factores, el impacto, la calidad, la competitividad con características importantes que potencia a la empresa con sus productos.

La ejecución el plan de marketing que se propone servirá para consolidar las actividades empresariales desde un punto de vista económico, financiero y laboral, se propone la consideración de las estrategias para afianzar la relación con los clientes.

En la investigación se podrá desarrollar que impacto tiene el producto en el mercado, la competencia a la cual se dirige y que posición tiene en el mercado, un público consumidor precavido que saben diferencias la calidad de los productos.

La responsabilidad de que estos impactos generen beneficios en los productos que se ofertan es del departamento de gerencia, publicidad, ventas y mercadeo que deben señalar la clara orientación al cliente.

Recomendaciones

La aportación de este trabajo de investigación busca agregar herramientas a la utilización de la planificación que tienes la empresa.

Desarrollar estrategias de marketing relacionadas a exposiciones y eventos sociales con el objetivo de promover los productos para la innovación de modelos y diseños para ampliar las ventas.

Mantener el equilibrio en las ventas y los clientes y estar pendiente de lo cambios que da el gobierno y las grandes empresas.

La calidad de las estrategias proporciona satisfacción a clientes externos como internos donde se adaptan las expectativas de la empresa que emplea su conocimiento y habilidad con todo el personal porque lo que se busca es tener beneficios para la empresa donde las partes conciben la seguridad de los productos y servicios según los requerimientos que incorpore la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AYAUCA & MAZZA. (2013). *PLAN DE MARKETING EN FABRIMUEBLES PAMEL PARA PA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLE DE TECA*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA ECUADOR.
- Baena Verónica, Moreno María. (2011). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Esteban Talaya, Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, Saco Vázquez. (2012). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernández, J. E. (2013). *Finitud y Mediación, la lógica de Hegel*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones del Signo.
- Ferrel, Hartline. (2012). *Estrategias de Marketing*. En M. D. O.C. Ferrell, *Estrategias de marketing 5ta edición*. México: Cengage Learning.
- Fred, R. D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gacia, V. B. (2011). *Fundamentos del Marketing Entorno, consumidores, estrategias e inversión comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Garay, J. d. (2011). *Filosofía del mercado, el mercado como forma de comunicación*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- Gitman, L. J. (2013). *Principios de Administración financiera*. En Gilman, *Principios de Administración Financiera* (pág. 676). México: Pearson Educación.
- Hair jr, J. B. (2010). *Investigación de Mercado. En I.d. digital*. Mexico: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editoriales S.A.
- Herrera, F. E. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA ASERRINEC*. QUITO: UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Kerlinger. (2012.). *Interpretación de los resultados de Investigación*. En *Interpretación de los resultados de investigación* (pág. 96).
- Kirchmer, A. E. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos una revisión integral*. Santa Fé: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Kotler, P. &. (2011). *Fundamentos del Marketing*. México: Edición adaptada a Latinoamérica.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Edition.
- Kotler y Armstrong. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Fundamentos de Marketing*. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Olmedo, C. P. (2013). *PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR ANAQUELES DE COCINA*. GUAYAQUIL.

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educacion.

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Online Executive Education.

Ries, Al, Trout, Jack. (2011). En *Posicionamiento* (pág. 21). Mc Graw Hill.

Riesco González, M. (2012). *El negocio es el conocimiento*. México: Diaz de Santos.

Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor- Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, F. V. (2015). Metodología de la investigación. *Guía para el desarrollo de trabajos de titulación*. Guayaquil.

STANTON, E. –W. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill - Segunda Edicion.

Talaya & Miranda. (2013). *Principios del Marketing*. Mdrid: ESIC.

Vavra, T. G. (2013). *Como medir la satisfacción del cliente*. México: FC EDITORIAL.

Velásquez, M. O. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.

wikipedia. (03 de Julio de 2010). Obtenido de .wikipedia. obtenido de wikipedia.

REFERENCIA WEB

<http://bvs.sld.cu>. (s.f.). Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm.

<http://www.cbre.com.mx/empresa/>. (s.f.). Obtenido de http://www.cbre.com.mx/empresa/articulos/tema_central_18.pdf.

Obtenido de <http://www.monografías.com/trabajos12/marking/marking.shtml#ixzz3ykGaPcQM>.

Obtenido de http://www.cbre.com.mx/empresa/articulos/tema_central_18.pdf

<http://www.marketing-xxi.com>. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/política-de-precios-48.htm>.

<http://www.politicaeconomica.gob.ec>. (2015). Obtenido de http://www.políticaeconómica.gob.ec: http://www.políticaeconómica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/FINALEC14_V_web1.pdf

<https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=promocion>. (09 de 10 de 2015).

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA y SISTEMATIZACIÓN

1.- ¿Es usted cliente de Anaqueles y Diseños?	
• SI	205
• NO	142

2.- ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la empresa adquiriendo un mueble de buena calidad	
• 1 a 2 años	80
• 2 a 4 años	130
• 5 a 7 años	70
• o más	67

3.- ¿Considera usted apropiado la elaboración del mueble requerido para su departamento, vivienda u hogar en el taller de la empresa o en el domicilio?	
• SI	207
• NO	140

4.- ¿Cuándo usted concreta un trabajo, siempre debe dar su criterio al proveedor o fabricante sobre la elaboración requerida?	
• SI	140
• NO	207

5.- ¿La atención que usted recibe por parte de los trabajadores o personal que conforman la empresa a la cual requiere un servicio es de calidad?	
• SI	207
• NO	140

6.- ¿Se siente satisfecho con la asesoría que le ofrece el personal técnico de la empresa ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A?	
• SI	207
• NO	140

7.- ¿Al momento de adquirir un anaquel para la cocina, el precio para usted le es satisfactorio?	
• SI	260
• NO	87

8.- ¿Si alguien le pregunta sobre la elaboración de anaqueles para cocina, usted recomendaría a ANAQUELES Y DISEÑOS ANADISA S.A.?	
• SI	216
• NO	131

ANEXO 2

MARCO LEGAL

LEY FORESTAL Y DE CONSERVACIÓN DE AREAS NATURALES Y VIDAS SILVESTRES

Art. 40.- El aprovechamiento en escala comercial de productos forestales de diferentes a la madera, tales como resina, corteza, y otros se realizará mediante autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

LEY DE COMPAÑÍAS

Art. 30.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objetivo real y de licita negociación y de las que tienen al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El desarrollo de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funciones éstas o éstos se consideran como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art 512 del Código Civil.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la

fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia

LEY DEL ARTESANO. - Capítulo III.- De los artesanos:

Artículo 295.- Responsabilidad del artesano. - Todo artesano es responsable de la entrega de la obra que se compromete a ejecutar. Caso de no entregarla el día señalado, el contratista tendrá derecho a la rebaja del uno por ciento sobre el precio pactado, por cada día de retardo, hasta la fecha de la entrega. El monto de la rebaja no puede exceder del precio de la obra.

Artículo 296.- Normas para el caso de que el contratista no retire la obra. - Si el artesano hubiere concluido la obra dentro del término convenido y el contratista no la retirare dentro de los ocho días siguientes a su vencimiento, se observará estas reglas:

1. El artesano que hubiere suministrado los materiales podrá, a su arbitrio, exigir que se le reciba la obra o venderla por su cuenta. Del producto de la venta

devolverá, sin interés, los anticipos y tendrá derecho a una indemnización equivalente al diez por ciento del precio pactado, sea cual fuere el valor en que la vendiere;

2. Si los materiales hubieren sido suministrados en su totalidad por el contratista, el artesano no podrá venderla y la consignará ante el Juez del Trabajo, quien notificará a la otra parte para que la retire pagando su precio.

Transcurridos cinco días desde la notificación, dicha autoridad ordenará la venta de la obra en subasta.

Del producto de la venta se pagará al artesano el precio estipulado deducidos los anticipos, más una indemnización del uno por ciento sobre el precio de la obra, por cada día de retardo en el pago. El saldo, si lo hubiere, se entregará al contratista;

3. Si los materiales hubieren sido suministrados por las dos partes, el artesano no podrá vender la obra por su cuenta y deberá consignarla, procediéndose como en el caso anterior.

Del producto de la venta se descontará a favor del artesano el valor de sus materiales.

Si el valor de los materiales proporcionados por el artesano fuere considerablemente superior al de los suministrados por el contratista, el juez podrá ordenar la venta después de tres días de hecha la notificación a que se refiere el inciso primero del numeral anterior;

4. En los casos de las reglas 1 y 3 de este artículo, el contratista podrá retirarla en cualquier tiempo antes de la venta, pagando al artesano el precio pactado y la correspondiente indemnización; y,

5. Para la subasta de la obra, el juez nombrará a un perito que la avalúe, dará aviso por la prensa señalando el día de la subasta y procederá a la venta sin otra sustanciación, aceptando posturas desde la mitad del avalúo. No se aceptarán posturas a plazo.

Artículo 297.- Obra no realizada con sujeción al contrato. - Si el contratista alegare que la obra no ha sido realizada de acuerdo con las estipulaciones del contrato, el juez designará peritos para su reconocimiento.

El juez apreciará los informes periciales y las pruebas que se presentaren y fallará con criterio judicial, atendiendo a la índole de la obra, al precio pactado y a las demás circunstancias del caso.

Artículo 298.- Falta de estipulación de precio. - Si los contratantes no hubieren estipulado precio regirá el corriente en plaza para la misma especie de obra, o se lo fijará por avalúo pericial.

Artículo 299.- Cesación del trabajo. - El contratista podrá ordenar la cesación del trabajo pagando al artesano los gastos, el valor de la parte confeccionada y una indemnización que, en caso de desacuerdo, fijará el juez. En cuanto al valor de lo trabajado, se estará al avalúo de peritos nombrados por el citado funcionario.

Artículo 300.- Responsabilidad por pérdida o deterioro de material. - Si los materiales hubieren sido suministrados por el contratista, el artesano no será responsable de su pérdida o deterioro sino cuando fuere por culpa suya o por la de sus operarios o aprendices.

Artículo 301.- Alegación de nulidad. - Para los contratos a los que se refiere el artículo 294 de este Código no rigen las prescripciones del artículo 40 de este Código. En estos casos, la nulidad podrá ser alegada según las reglas generales, por cualquiera de las partes.

Tampoco se aplicará lo prescrito en el Capítulo “Del Procedimiento”, acerca del juramento deferido.

Artículo 302.- Obligaciones de los artesanos calificados. - Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este Código.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas e indemnizaciones legales por despido intempestivo.

Los operarios gozarán también de vacaciones y rige para ellos la jornada máxima de trabajo, de conformidad con lo dispuesto en este Código.

LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. –

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda

modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

ANEXO 3

ILUSTRACIÓN 1

Actividad realizada en la encuesta a clientes de la urbanización la Goleta
Alcance y los Ceibos



ILUSTRACIÓN 2



ILUSTRACIÓN 3



ILUSTRACIÓN 4



ANEXOS 5

ILUSTRACIÓN 5

Empresa Anaqueles y Diseño ANADISA S.A.



MODELOS DE ANAQUELES DE COCINA

