



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA**  
**COMERCIAL**

**TEMA:**  
**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA**  
**EMPRESA GOOD WOOD CO., EN EL CANTÓN DAULE.**

**TUTOR:**  
**MSC. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO**

**AUTORA:**  
**MARÍA GABRIELA FÉLIX PUNGUIL**

**GUAYAQUIL, 2018**



| <i>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>   |   |
|---|---|
| FICHA DE REGISTRO de tesis  |   |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO:<br>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GOOD WOOD CO., EN EL CANTÓN DAULE.   |   |
| AUTOR/ES:<br><br>MARÍA GABRIELA FÉLIX PUNGUIL   | REVISORES:<br><br>MSC. RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLÓRZANO |
| INSTITUCIÓN:<br><br>UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL   | FACULTAD:<br><br>ADMINISTRACIÓN                           |
| CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL   |   |
| FECHA DE PUBLICACIÓN:   | N. DE PAGES: 132  |
| ÁREAS TEMÁTICAS:<br>MARKETING   |   |
| PALABRAS CLAVE:<br>Plan de Marketing, Empresa de muebles de madera de teca, Estrategias, Posicionamiento.   |   |
| RESUMEN:<br>Good Wood Co., es una empresa ubicada en el Km 12.5 Vía Samborondón. Su función principal es la elaboración y comercialización de muebles/enseres personalizados de madera de teca. El Plan de Marketing, tuvo como objetivo principal reforzar el área comercial de la empresa, y tener un posicionamiento prolongado en el mercado del Cantón Daule, específicamente en la vía en donde están las urbanizaciones como primera acogida, se realizó esto a través de la elaboración de estrategias que se fueron realizando en el proceso del proyecto. Al implementar estas estrategias, se obtuvo resultados a mediano y/o largo plazo, teniendo la empresa la atención de más clientes, y siendo sus productos conocidos a nivel cantonal. |   |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos):                           |   | N. DE CLASIFICACIÓN:  |  |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web):                             |   |   |  |
| ADJUNTO URL (tesis en la web):                               |   |   |  |
| ADJUNTO PDF:   | SI <input checked="" type="checkbox"/>  | NO <input type="checkbox"/>   |  |
| CONTACTO CON AUTORES/ES:<br><br>MARÍA GABRIELA FÉLIX PUNGUIL | Teléfono:<br><br>0998186443   | E-mail:<br><br><a href="mailto:mfelix_1994@hotmail.com">mfelix_1994@hotmail.com</a> |  |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:                                  | MGS. ING COM. DARWIN ORDÓÑEZ<br>ITURRALDE,<br>DECANO<br>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO<br><br><a href="mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec">E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec</a><br><br>MSC. OSCAR PAÚL MACHADO ÁLVAREZ<br>Director de Carrera<br>Administración de Empresas<br>Teléfono: 2596500 EXT. 203<br>E-mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> |   |  |

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1;  
y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax:  
(593 2) 2509054

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

La Estudiante MARÍA GABRIELA FÉLIX PUNGUIL, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis 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 el PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GOOD WOOD CO., EN EL CANTÓN DAULE.

Autora:



---

MARÍA GABRIELA FÉLIX PUNGUIL

C.I. 1205559246

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MSC. RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLÓRZANO, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GOOD WOOD CO., EN EL CANTÓN DAULE”*, presentado por la estudiante MARÍA GABRIELA FÉLIX PUNGUIL como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



---

MSC. RAFAEL ALBERTO ITURRALDE SOLÓRZANO

C.I. 0912103215

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis-MGFP.docx (D34706943)  
**Submitted:** 1/15/2018 2:50:00 PM  
**Submitted By:** riturraldes@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

TESIS - UCSG - KOLMENA-REVISADO A ENERO 1-2018.docx (D34363114)  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

### Instances where selected sources appear:

2



**TUTOR**

**MÁSTER RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por mostrarme el camino a seguir, a no desfallecer y dar todo de mí por medio de Él, aun cuando no podía y veía lejos la meta. A mis padres, hermana y resto de familia y amigos por haber estado conmigo en todos los momentos de ésta etapa.

Agradezco y hago mención extendida a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por brindarme los respectivos soportes como material de estudio, a mis profesores que estuvieron presentes para guiarme en este proyecto y a lo largo de la carrera, pudiendo aprender mucho de ellos en las aulas respectivas de estudio. Y a la vez al Msc. Rafael Iturralde, tutor y guía respectivo quien fue la persona encargada de brindar su ayuda, apoyo, tiempo y consejo para dar por culminado esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios, por ser mi camino, mi guía, mi cómplice. Por amarme a través de las personas que me ayudaron a hacer de esto posible y darme la oportunidad de finalizarlo, por permanecer a mi lado y ser el Buen Padre y Amigo que ha sido conmigo, desde siempre.

A mis padres Rubén y Nelly por ser mis mentores, mis pilares, y las personas que me motivaron a seguir, a mi hermana Cynthia y su esposo por apoyarme estando pendiente de mí, y a mis maravillosos sobrinos: Alfredo y Arantxa que son mi alegría y ternura.

A ellos, por regalarme de su tiempo en alentar cada paso que he dado desde el principio de todo esto. Por creer en mí y ayudarme a darlo por terminado.

No hubiera sido posible todo esto sin cada uno de ellos.

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                   | 1  |
| CAPÍTULO I.....                                     | 2  |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....                     | 2  |
| 1.1 TEMA.....                                       | 2  |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                 | 2  |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                   | 4  |
| 1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....               | 4  |
| 1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....              | 4  |
| 1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....                         | 4  |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                    | 4  |
| 1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....                 | 5  |
| 1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6  |
| 1.8 IDEA A DEFENDER.....                            | 6  |
| CAPÍTULO II.....                                    | 7  |
| 2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....                  | 7  |
| 2.1.1 ANTECEDENTES.....                             | 7  |
| 2.1.1.1 TESIS.....                                  | 7  |
| 2.1.2 BASES TEÓRICAS.....                           | 19 |
| 2.1.2.1 LIBROS.....                                 | 19 |
| 2.1.2.2 ARTÍCULOS.....                              | 34 |
| 2.1.3 FUNDAMENTACIONES TEÓRICAS VARIAS.....         | 40 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL.....                           | 42 |
| 2.2.1 PLAN DE MARKETING.....                        | 42 |
| 2.2.2 POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL.....              | 42 |
| 2.2.3 ESTRATEGIA.....                               | 42 |
| 2.2.4 RECONOCIMIENTO DE MARCA.....                  | 42 |
| 2.2.5 MERCADO.....                                  | 42 |
| CAPÍTULO III.....                                   | 43 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                | 43 |
| 3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....                   | 43 |
| 3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....                | 45 |

|  |       |
|--|-------|
| 3.2.1 CUALITATIVA .....  | 45    |
| 3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 46    |
| 3.3.1 ENCUESTA .....   | 46    |
| 3.3.2 ENTREVISTA.....  | 46    |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....  | 47    |
| 3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS.....  | 48    |
| 3.5.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN, GRAFICACIÓN, Y<br>ANÁLISIS DE RESULTADOS ..... | 48    |
| 3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....   | 59    |
| 3.7 INFORME DE LA ENTREVISTA.....  | 61    |
| 3.8 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....   | 61    |
| CAPÍTULO V .....   | 63    |
| INFORME FINAL .....  | 63    |
| 4.1 RESUMEN EJECUTIVO .....  | 63    |
| 4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL .....   | 63    |
| 4.2.1 ANÁLISIS EXTERNO .....   | 63    |
| 4.2.1.1 CARÁCTERÍSTICAS DEL SECTOR FORESTAL<br>ECUATORIANO.....                    | 64    |
| 4.2.1.2 PIB .....  | 65    |
| 4.2.1.3 INFLACIÓN .....  | 66    |
| 4.2.1.4 DESEMPLEO .....  | 67    |
| 4.2.1.5 CRECIMIENTO DEL SECTOR BIENES .....  | 68    |
| 4.2.2 ANÁLISIS INTERNO.....  | 70    |
| 4.2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....   | 70    |
| 4.2.2.2 MISIÓN .....   | 70    |
| 4.2.2.3 VISIÓN .....   | 70    |
| 4.2.2.4 CLIENTES.....  | 71    |
| 4.2.2.5 ANÁLISIS FODA .....  | 71    |
| 4.2.2.6 ORGANIGRAMA .....  | 72    |
| 4.2.2.7 PRODUCTOS META .....   | 73    |
| 4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS.....   | 74    |
| 4.3.1 PRESUPUESTO DE VENTA DESGLOSADO DEL AÑO 2018.....                            | 76-93 |
| 4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....   | 94    |

|                                |         |
|--------------------------------|---------|
| 4.5 POSICIONAMIENTO .....      | 97      |
| 4.6 EVALUACIÓN Y CONTROL ..... | 98      |
| CONSLUSIONES .....             | 99      |
| RECOMENDACIONES .....          | 100     |
| BIBLIOGRAFÍA .....             | 102     |
| ANEXOS .....                   | 105-119 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |       |
|---|-------|
| Tabla 1. Ventas anuales Good Wood Co. ....                                  | 3     |
| Tabla 2. Datos para cálculo de muestra.....                                 | 47    |
| Tabla 3. Compra virtual de muebles. ....                                    | 48    |
| Tabla 4. Preferencia de diferentes tipos de madera.....                     | 49    |
| Tabla 5. Frecuencia de compra de muebles ....                               | 50    |
| Tabla 6. Personas en el hogar quienes determinan la compra de muebles ..... | 51    |
| Tabla 7. Lugares donde la familia realiza compras de muebles .....          | 52    |
| Tabla 8. Medios por donde obtienen información de muebles .....             | 53    |
| Tabla 9. Medios en donde desean recibir información de muebles .....        | 54    |
| Tabla 10. Importancia al momento de comprar muebles .....                   | 55    |
| Tabla 11. Importancia en personalización de muebles .....                   | 57    |
| Tabla 12. Inflación .....   | 66    |
| Tabla 13. Desempleo .....   | 67    |
| Tabla 14. Productos.....  | 73    |
| Tabla 15. Presupuesto de ventas .....                                       | 74    |
| Tabla 16. Presupuesto de venta desglosado del año 2018.....                 | 76-93 |
| Tabla 17. Estrategias de marketing .....                                    | 94-96 |
| Tabla 18. Materiales de construcción.....                                   | 109   |
| Tabla 19. Herramientas de la empresa .....                                  | 110   |

## FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa .....                           | 6   |
| Figura 2. Modelo simple del proceso de marketing .....                       | 14  |
| Figura 3. El proceso de administración en Marketing.....                     | 20  |
| Figura 4. Administración.....  | 31  |
| Figura 5. Estrategias para posicionamiento de marca .....                    | 33  |
| Figura 6. Compra virtual de muebles .....                                    | 48  |
| Figura 7. Preferencia de diferentes tipos de madera .....                    | 49  |
| Figura 8. Frecuencia de compra de muebles .....                              | 50  |
| Figura 9. Personas en el hogar quienes determinan la compra de muebles ..... | 51  |
| Figura 10. Lugares donde la familia realiza compras de muebles .....         | 52  |
| Figura 11. Medios por donde reciben información de muebles .....             | 53  |
| Figura 12. Medios en donde desean recibir información de muebles .....       | 54  |
| Figura 13. Importancia al momento de comprar muebles .....                   | 55  |
| Figura 14. Importancia en personalización de muebles .....                   | 57  |
| Figura 15 Producto Interno Bruto .....                                       | 65  |
| Figura 16. Organigrama .....   | 72  |
| Figura 17. Correo enviado junto al enlace de la encuesta online.....         | 108 |
| Figura 18. Participación (una vez) de la encuesta.....                       | 108 |
| Figura 19. Resultado de la encuesta online.....                              | 108 |
| Figura 20. Logo de la empresa.....   | 112 |
| Figura 21. Macetas de madera.....  | 113 |
| Figura 22. Mesas esquineras .....  | 113 |
| Figura 23. Bases para macetas .....  | 114 |
| Figura 24. Portapapel higiénico .....  | 114 |
| Figura 25. Aparador de vajillas .....  | 115 |
| Figura 26. Sofá Baulero .....  | 115 |
| Figura 27. Jardín escalonado.....  | 116 |
| Figura 28. Mesa esquinera .....  | 116 |
| Figura 29. Bases para macetas .....  | 117 |
| Figura 30. Mesa esquinera .....  | 117 |
| Figura 31 Mesa legos .....   | 118 |
| Figura 32. Proceso de elaboración I.....                                     | 119 |
| Figura 33. Proceso de elaboración II.....                                    | 119 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está dirigido a realizar un Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Good Wood Co., en el cantón Daule. La empresa se encuentra localizada en el Km 12.5 en la vía Samborondón, se implementó este proyecto en el cantón Daule por motivo de que los sectores de las urbanizaciones al cual desean llegar están en esa zona. Por medio de la investigación se ayudó a la empresa a tener un reconocimiento en el mercado con su producto y servicio respectivo. Acorde la presente investigación entre los diferentes temas que se presentan en este proyecto encontramos inicialmente el Capítulo I, compuesto de la problemática por la que la empresa atraviesa, al igual que la justificación de la investigación; que es donde se explicó la razón por la cual se implementó el proyecto. Se estableció el objetivo general, y se identificaron los objetivos específicos a implementar en el transcurso de la elaboración del Plan de Marketing.

El Capítulo II, Marco Teórico se compone de aspectos relevantes y aportes de la investigación. Los diferentes conceptos y argumentaciones que se encuentran en este capítulo, ayudó a tener un conocimiento más claro de lo que es un Plan de Marketing desde diferentes puntos de vista de varios autores, para así como resultado final escoger al más indicado para asimilarlo a nuestro objetivo general.

Al igual que los anteriores está el Capítulo III, compuesto por los conceptos metodológicos aplicados en el proyecto de investigación.

El Capítulo IV muestra la evolución de cada uno de los pasos que conlleva realizar un Plan de Marketing, enfatizando en las estrategias que la propuesta de la investigación sea un éxito.

Para finalizar la investigación, se plantearon las conclusiones que demostraron a la empresa Good Wood Co., la razón e importancia de realizar un plan de Marketing, las recomendaciones ayudaron para que la empresa mantenga su posicionamiento en el mercado, el cual se pudo lograr al establecer los objetivos que se planteó en este proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA**

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Good Wood Co., en el cantón Daule.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa Good Wood Co., es una empresa que se especializa en el diseño y elaboración de muebles, artículos y detalles de madera exclusivamente de teca, ubicada en el Km. 12.5 vía Samborondón, provincia del Guayas, que en la actualidad lleva un periodo comercial de tres años desde su apertura. Los propietarios de la compañía cuentan con su propia hacienda donde tienen su bosque personal en el cual obtienen sus materiales para la elaboración de sus productos hechos de teca.

Good Wood Co., nace de la iniciativa de satisfacer la necesidad del consumidor que está en busca de tener muebles de madera a preferencia del consumidor (personalizado), para la decoración de sus hogares y oficinas. Actualmente la empresa atraviesa una problemática de mercado por una falta de reconocimiento de marca y producto. La investigación que se llevó a cabo permitió descubrir y atender la necesidad que se presentó dentro de la empresa antes mencionada.

La falta de atención ante estas necesidades en Good Wood Co., también generó que no tenga el ingreso esperado de sus ventas como objetivos a largo plazo; así mismo, no existe un factor motivador de crecimiento y estabilidad en la realización de sus actividades. Transcurridos los tres años, la empresa no llegó a su meta establecida; viéndose afectada la parte estratégica planteada a sus inicios, es por esto que se descubrió que, si la empresa tuviera un posicionamiento en el mercado ante los demás consumidores de bienes muebles, las ventas podrían superar las expectativas del propietario de la empresa y de sus clientes.

Luego de realizar e implementar la propuesta respectiva, mediante una difusión efectiva, éste proyecto provocó que la empresa pueda tener un reconocimiento por su alta calidad, y su relación costo-beneficio de los respectivos productos que realizan y comercializan. Otro de sus motivos esta la falta de una estructura organizativa que se encargue de manejar las ventas y la manera de como direccionarlas por medio de la

publicidad, promoción, estrategias, etc. La ubicación de la misma, la competencia en el mercado, y las innovaciones que presentan otras empresas.

Al iniciar el negocio de la elaboración de muebles se esperaba obtener un ingreso por ventas más de lo que generó.

**Tabla 1.** Ventas anuales Good Wood Co.

|  | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>Ventas reales</b><br>(Miles de dólares)   | 54.000,59   | 72.463,37   | 64.689,2    |
| <b>Ventas deseadas</b><br>(Miles de dólares) | 80.000,00   | 85.000,00   | 90.000,00   |
| <b>Diferencia porcentual</b>                 | -32%        | -15%        | -28%        |

**Fuente:** Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

En la tabla 1 se muestran las ventas desde el inicio de la empresa. Sin embargo, en su primer año la empresa no pudo alcanzar su meta establecida, quedando por debajo de lo deseado en un 32%.

Del mismo modo, en 2015 se observa un valor de 15% de las ventas reales por debajo de lo deseado, estando este año más cerca que el anterior para alcanzar su meta.

Manteniéndose esta situación en 2016 quedando las ventas reales 28% por debajo de las esperadas. Como se visualiza, obtuvo un incremento razonable en sus ventas mejorando así su participación en el mercado, puesto que el producto y la marca habían ocasionado una acogida aceptable.

Pese a ello, no resultó suficiente para la empresa, ya que determinaron que el factor a considerar no había sido el producto o marca, si no la falta de reconocimiento en el mercado, llevando así a la implementación de un Plan de Marketing para desarrollar estrategias y poder obtener mejor resultados de los actuales.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la estrategia idónea y coherente con los objetivos orientados a alcanzar el posicionamiento en el mercado y los niveles de ventas esperados por la empresa Good Wood Co., en el cantón Daule?

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Por medio de esta investigación de campo se dará a conocer las respuestas de las interrogantes que se presentan a continuación, las cuales serán de ayuda para implementar las estrategias adecuadas para el siguiente estudio:

- ¿De qué manera, se identificarán los aspectos claves que permitirán a la empresa atender las necesidades del mercado?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado potencial de muebles y enseres que hay en la zona del cantón Daule donde la empresa dará a conocer sus productos?
- ¿Cuáles son las estrategias de negocio que llevarán a la consecución de los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo?

### **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing para la empresa Good Wood Co., ubicada en el sector Daule con enfoque a lograr el posicionamiento de la misma.

#### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los aspectos claves que debe considerar la empresa para atender las necesidades del mercado.
- Determinar el tamaño de mercado potencial de muebles y enseres en la zona del cantón Daule, en dónde la empresa dará a conocer sus productos.
- Diseñar las estrategias de negocio para alcanzar los objetivos que se plantea la empresa a alcanzar a mediano y largo plazo.

## 1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al estar posicionada recientemente una empresa en el mercado, necesita tener una dirección clara de lo que se quiere, de cómo se obtendrá y en qué tiempo se podrá obtener, de tal manera que si esto no es implementado las directrices en las decisiones estarán desorientadas a ser parte de un cambio en cuanto a la obtención de ingresos monetarios.

El auge del Plan de Marketing llevó consigo fomentar la ayuda en los mismos planteando la propuesta de reforzar y dar asesoramiento necesario con el propósito de promover el desarrollo integral, primeramente, del personal por medio de ideas y estrategias que servirán de apoyo y ayuda para su superación y desarrollo a nivel empresarial.

Al realizarse una investigación acorde a los últimos resultados que la empresa había obtenido, se aportó con lo definido; que por medio de esta propuesta que tiene diferentes etapas orientadas a posicionar el negocio en los alrededores del cantón, se generó un incremento en la demanda, por medio de la diversificación en los productos, alcanzando la mayor aceptación posible en el mercado. Con esto, llegó a lugares dentro y fuera del cantón, e incluso de la ciudad de Guayaquil; todo esto gracias al posicionamiento que tendrá Good Wood Co.

La importancia para las personas que trabajan en la empresa, y los clientes de la empresa radica en que la marca, el producto y servicio generen una aceptación personal. Posterior a eso el cliente pudo con efectividad recordar el nombre y producto de la empresa en donde el marketing juega un papel muy importante al momento de generar una venta, o una promoción.

Los beneficiarios en los resultados de ésta implementación fueron las personas encargadas de llevar la dirección en la empresa, que obtuvieron resultados más altos de lo que a inicios se plantearon. La sociedad resultó beneficiada puesto que la innovación de los productos provocó una satisfacción al momento de hacer uso de los mismos, dándole una diferenciación que otras empresas no pueden brindar.

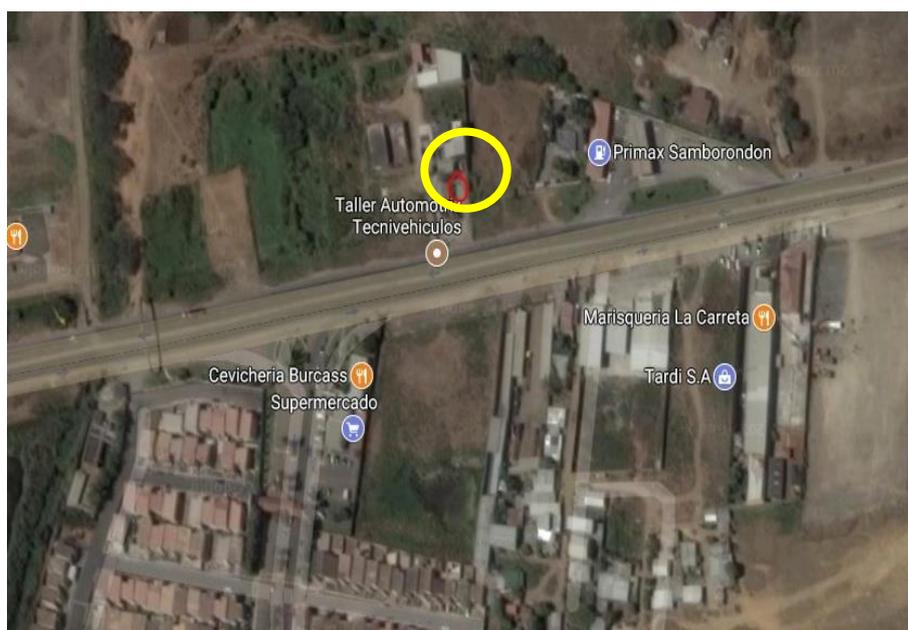
A medida que se implementó el Plan de Marketing, el enfoque hacia los objetivos se reforzaron de cierta manera que; el encargado de Good Wood Co., tuvo la capacidad de realizar sus operaciones comerciales de manera ágil y segura, con la certeza de que a mediano plazo los procesos comerciales de su empresa crecieron llegando a superar las expectativas con las que se inició al emprender el negocio.

## 1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En el km 12.5 de la vía Samborondón, se encuentra localizada la empresa Good Wood Co. El presente proyecto se llevó a cabo en el cantón Daule; la implementación fue realizada en la zona del mismo cantón en donde habitan la mayor cantidad de Urbanizaciones y pobladores.

|                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| Campo:                   | Administración de Empresas |
| Área:                    | Comercial                  |
| Aspecto:                 | Plan de Marketing          |
| Delimitación Geográfica: | Vía Samborondón, Km 12.5.  |

**Figura 1.** Ubicación geográfica de la empresa.



Fuente: Google Maps (2017).

## 1.8 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing elaborado de manera técnica, debidamente fundamentado y que incluya estrategias coherentes con el entorno actual del mercado, permitirá a la empresa Good Wood Co. mejorar su posición en el mismo y alcanzar un nivel de ventas que asegure su crecimiento sostenible en el tiempo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

##### 2.1.1 ANTECEDENTES

###### 2.1.1.1 TESIS

**Autor:** Cecilia Gómez Miliani.

**Título:** El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela

**Año:** 2006

**Tipo de informe:** Tesis doctoral

**Ciudad:** Málaga, España.

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - Según Gómez (2006), concluye lo siguiente:

En esta perspectiva, la eficiencia sirve para medir el uso racional de los insumos y los recursos utilizados en la organización o proceso, tales como datos, materiales, talento humano, equipos e instalaciones, dinero e información. La eficacia permite medir el logro de los resultados en función de la satisfacción de las necesidades, al cumplir con todos los atributos de los productos o servicios exigidos por los clientes en términos de calidad, cumplimiento, comodidad, confiabilidad, costo, oportunidad y amabilidad. La efectividad determina el impacto de los resultados en los clientes o usuarios, es decir, en el entorno, lo que puede entenderse como el logro de los objetivos de la organización o del proceso, en términos de participación en el mercado, adaptación a las necesidades de los clientes, cobertura de las necesidades, cumplimiento de lo programado, productividad, competitividad y crecimiento. (p. 109)

Estos tres puntos definidos permitirán que la empresa identifique los recursos

contables con los que podrá defender su lugar en el mercado, y a la vez con esto podrá atender las necesidades posibles que los usuarios pueden presentar.

Gómez (2006), también añadió lo siguiente:

Desarrollar una filosofía de marketing implica colocar al consumidor en el centro de todo lo que hace una organización (Kotler y Andreasen, 1996). En este sentido ninguna organización es muy grande o muy pequeña para adoptar una orientación hacia los consumidores (Fine, 1990). Una organización centrada en los consumidores es aquella que realiza cualquier esfuerzo para percibir, servir y satisfacer las necesidades y carencias de sus clientes, dentro de los límites de su presupuesto. Uno de los resultados de esta orientación es que la gente que entra en contacto con este tipo de organización reporta un alto grado de satisfacción personal. Según Kotler y Andreasen (1996) una organización es efectiva si se centra en los consumidores. Cuando en la gestión de las actividades de comercialización las organizaciones emplean los principios del marketing podemos decir que llevan a cabo una dirección o gestión de marketing. La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar programas diseñados para crear, construir y mantener relaciones beneficiosas de intercambio con el público objetivo, con el propósito de satisfacer las metas individuales y organizacionales (Kotler y Andreasen, 1996). Este proceso incluye el análisis de la situación, el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos, la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. (p. 152)

Según lo establecido vemos la importancia de una gestión de marketing en la toma de decisión de toda organización. Razón principal la propuesta de ésta investigación está fijada en un plan de Marketing.

**Autor:** D. Eduardo San Miguel Osaba  
**Título:** Gestión de calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores  
**Año:** 2011  
**Tipo de informe:** Tesis doctoral  
**Ciudad:** San Sebastián-Donostia, España.

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - San Miguel (2011), aportó con lo siguiente:

En lo referente a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse a los inicios del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos ya utilizaban técnicas de marketing. Kotler (1995, pp. 9-10) relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno. Martín Armario (1993, p. 26) considera que “el marketing no constituye una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio. En efecto, desde que el hombre existe ha recurrido, en un principio, al trueque, y más tarde a formas más sofisticadas de intercambio, como un medio para satisfacer sus necesidades”. En un sentido parecido se expresa Lambin (1995, p. 17), al señalar que “el marketing cubre tareas que de hecho han existido siempre (...), incluso en un sistema autárquico, basado en la forma más rudimentaria de intercambio, el trueque, los flujos de intercambio y de comunicación existen, aunque su manifestación sea espontánea y no exija la asignación de recursos específicos, ni de las formas de organización para garantizar su funcionamiento”. (p. 55)

Como reflejo de esto, en tiempos remotos el marketing ya existía en las labores comerciales de las personas, como inicio se lo predominaba como el trueque, realizaban su intercambio de actividades y dentro de ellas se encargaban de dar a

conocer el producto que habían obtenido para que muchas personas puedan tener acceso a ello.

No se conoce al marketing como una publicidad o una promoción, más allá de eso, es una actividad comercial y estratégica ya que dentro de ella el individuo puede tomar la decisión de dar a conocer su producto por medio de promociones u ofertas para que sea adaptable al presupuesto de muchos.

Según San Miguel (2011), define El modelo Deming de ésta manera:

Este modelo, desarrollado en Japón en 1951 por la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE), recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas del control total de la calidad o control de la calidad en toda la empresa.

El enfoque básico del modelo es la satisfacción del cliente y el bienestar público. La base de este modelo es el principio de la reacción en cadena, que viene a señalar que calidad y productividad no son incompatibles.

A través de una mejora constante en la calidad de los productos y servicios se puede llegar a conquistar el mercado desplazando a los competidores con un producto de mejor calidad y de menor costo.

La mejora constante en la calidad hace decrecer los costos porque hay menos equivocaciones, menos retrasos y pegas, y se utiliza mejor el tiempo-máquina y los materiales.

Este modelo recoge diez criterios de evaluación de la gestión de calidad de la organización (Deming, 1989):

- 1- Políticas y objetivos.
- 2- Estructura organizativa y dirección.
- 3- Recogida y comunicación de información interna y externa.
- 4- Sistema de estándares adecuado y procedimientos para revisarlos.
- 5- Recursos humanos: formación, conciencia de calidad y motivación.
- 6- Gestión del sistema de aseguramiento de la calidad.
- 7- Control de la calidad.

- 8-** Mejora: métodos para determinar actividades y problemas principales.
- 9-** Resultados tangibles e intangibles. Satisfacción de empleados y clientes.
- 10-** Planes futuros. (p. 205)

Para la empresa Good Wood Co., siguió éste tipo de modelo, ya que como resultado resultó óptimo para reducir costos y obtener mayores utilidades que en algún tiempo atrás.

Este modelo permitió evaluar la gestión de calidad en la cadena de valor que lleva la empresa continuamente, por medio de ésta herramienta útil se redujo las equivocaciones y se estará más cerca a los objetivos planteados.

**Autor:** María Colmont y Erick Landaburu.

**Título:** Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil

**Año:** 2014

**Tipo de informe:** Tesis de grado

**Ciudad:** Guayaquil, Ecuador.

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - Colmont y Landaburu (2014) aportaron en su investigación:

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación. (p. 25).

Por medio del marketing se pueden establecer puntos claros para tener en pie un plan estratégico, habrá ocasiones en que la empresa tendrá que recurrir a realizar algún tipo de alianza para salir adelante y sacar provecho de sus atributos. Para esto, se debe realizar algún tipo de inversión que asegure los resultados a mediano o largo plazo como es el caso de Good Wood Co., que, a pesar de no tener su reconocimiento en el mercado, es una empresa dispuesta a invertir en el ambiente del marketing para que su marca y producto sean reconocidos a nivel nacional. Cabe resaltar que no se debe confundir el marketing con la publicidad; la mercadotecnia es un ámbito de relación que se establece entre un administrador y un cliente, dentro de ella interviene la publicidad, promoción, oferta, desarrollo, innovación y otros puntos más que básicamente se conocen en el marketing. De manera que, si la inversión que se realice ya sea con clientes, empresas o en el mercado resulta efectivo, los planes alcanzado superarían las expectativas del propietario de la compañía de Good Wood Co.

**Autor:** Lissette Flores Tagsichana.

**Título:** Plan de marketing para la empresa Imferrind importadora ferretería industrial S.A.

**Año:** 2016

**Tipo de informe:** Tesis de grado

**Ciudad:** Guayaquil, Ecuador.

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - Otro aspecto muy importante para aportar en esta investigación, Flores (2016) describe el posicionamiento estratégico de ésta manera: “Buscar ser reconocido por el mercado, mediante el desarrollo de estrategias que generen una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.” (p. 35).

Si una empresa tiene la necesidad de expandirse en un mercado competente, existe una opción que podría beneficiar a la misma, desde que detectamos el plus que el producto tiene para competir en mercados, se lo puede utilizar como una oportunidad para que otras empresas necesiten de ellos, es decir, modificar el producto acorde la necesidad o competencia de otra empresa.

Se genera una ventaja competitiva, puesto que otra empresa llega a necesitar de ese recurso para adquirirlo en su propia compañía.

Resulta beneficioso realizar este tipo de acción, puesto que, si la marca o producto son reconocidos en el mercado, y teniendo otras empresas la necesidad de adquirir un recurso como el que ya cuenta la compañía, generaran reconocimiento satisfactorio para cualquier empresa para presentar en el mercado.

**Autores:** Darwin Gálvez

**Título:** Modelo de Planeación Estratégica aplicado a una microempresa artesanal del sector metalmeccánico del Ecuador, caso empresa metalmeccánica Gálvez “EMG HIERRO FORJADO”.

**Año:** 2007

**Ciudad y País:** Quito, Ecuador

**Tipo de informe:** Tesis de grado

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** -Gálvez (2007) señaló que la Planeación estratégica: “Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, que define los objetivos a largo plazo, identifica las metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias”. (p. 32)

Para formular el desarrollo del proceso de una planificación, toda empresa debe saber dónde está, hacia a dónde va, y como se llegará. Son puntos clave que deben establecerse antes de fijar cualquier objetivo para que así exista la seguridad de cuáles serán las directrices a seguir. La empresa Good Wood Co., para implementar este tipo de estrategias debe realizar como punto principal un análisis de la situación a nivel de recursos en la empresa, y de las capacidades que cada uno de los participantes tienen. A nivel de mercado se debe estudiar al mismo, a la competencia para poder determinar el FODA si es necesario; de tal manera que la empresa podrá estar preparada para cualquier cambio que se presente en un futuro.

Un mal plan realizado seguido de una ejecución efectiva no lleva consigo resultados. Ambas cosas deben estar bien formuladas para lograr el éxito en los negocios. Para realizar un plan estratégico de manera efectiva se debe involucrar a las personas que van a hacer del plan una herramienta útil y necesaria, de lo contrario habría la presencia de errores en los cuáles no se podrán enmendar. Una vez obtenido los resultados esperados, se deberá hacer un seguimiento estable del entorno empresarial y comercial, esto asegurará que la empresa vaya continuamente en la dirección en la que debe ir.

**Autores:** Aura Cervantes y Yadira Pichardo.

**Título:** Segmento de lujo y la oferta de hoteles boutique en Puebla

**Año:** 2009

**Ciudad y País:** Cholula, Puebla, México

**Tipo de informe:** Tesis de grado

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** -Una idea de Kotler y Armstrong (2008), leída en una publicación de Cervantes y Pichardo (2009), concluyen que el proceso de marketing se clasifica de la siguiente manera:

**Figura 2.** Modelo Simple del proceso de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, citado en Cervantes y Pichardo, 2009). (p. 3)

En los primeros cuatro pasos del proceso de Marketing la empresa tiene un punto de vista empático, debe entender a los diferentes consumidores, necesidades y deseos que ellos transmiten a través de la adquisición del producto. Se establece una propuesta de valor que conformarían los conjuntos y beneficios que se le prometerá al cliente en el momento del consumo del producto para satisfacer la necesidad presentada. En el quinto y último paso se obtiene los resultados de una labor bien realizada en cuanto al valor de sus productos, y la obtención de la permanencia de sus clientes a largo plazo generando la rentabilidad necesaria para el rendimiento del capital en la empresa.

**Autores:** Jimena Sánchez y Laura Jaramillo.

**Título:** Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.

**Mes y Año:** Abril, 2008.

**Ciudad y País:** Bogotá, Colombia.

**Tipo de informe:** Tesis de grado

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** -Sánchez y Jaramillo (2008), detallan el posicionamiento de ésta manera:

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este.

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.”. (Kotler, 2008, p. 260)

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo. (p. 15)

Todo posicionamiento se realiza luego de diferenciar el punto de vista del consumidor con el vendedor, de ahí se estudia el concepto que el consumidor tiene de la marca, el producto en base a la empresa y también de la competencia. Si el posicionamiento resulta efectivo, demostrará que el producto ha sido visto como único en el mercado,

dándole un valor agregado al mismo y obteniendo así un beneficio específico en cuanto al recibimiento por parte de los consumidores.

Sánchez y Jaramillo (2008) (p. 15), también definieron los pasos y estrategias para el posicionamiento:

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de un solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Como primer punto se debe conocer con exactitud al cliente en cuanto a sus deseos y necesidades, esto debe realizarse antes que la competencia actúe como primer plano. No es correcto prometer al cliente algo con lo cual no se va a cumplir, puesto que solo se le generaría una expectativa vana en cuanto al producto.

En el momento que se detecta la ventaja competitiva sostenible se asegurará el valor agregado que tendrá no sólo el producto si no la empresa ante los demás. Como punto final se deberá comunicar al mercado la posición que se aplicará para así poder obtener la atención fija del consumidor y obtener una diferenciación en el mercado.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Autor:</b>           | Grace Pacheco   |
| <b>Título:</b>          | Plan de Marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito |
| <b>Mes y Año:</b>       | 2017  |
| <b>Tipo de informe:</b> | Tesis de grado  |
| <b>Ciudad y País:</b>   | Quito, Ecuador  |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.-** Pacheco, (2017, citado en Casado, 2006, p. 35) sostiene que:

Proceso de desarrollo y mantenimiento estratégico de ajuste entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en un permanente cambio. (p. 59)

Para que un objetivo tenga resultados esperados, se debe plantear planes estratégicos desde el principio de la operación. A medida que se estudió el caso de la empresa Good Wood Co., se notó que era indispensable realizar un plan de marketing, según como estos autores lo describen:

- Crear conexión con los clientes a través de la empatía que se le genere al mismo. Al crear una marca fuerte, creamos en la mente del cliente el valor y la calidad que el producto que se le venderá.
- Mejorar las ofertas que el mercado puede ofrecer a sus clientes, es crear una ventaja para que el cliente se sienta seguro que lo que consumirá será un producto de excelencia y accesible en cuanto al precio. Es decir, mediante el costo-beneficio se le demostrará al cliente que el producto a consumir de Good Wood Co., es esencial, creando una necesidad para adquirir más.
- Cuando se establecen objetivos, se esperan. El primero de estos es formular el posicionamiento de la empresa, de manera permanente. No obstante, generando en la misma la rentabilidad a mediano plazo para beneficio del propietario y sus clientes.

## **2.1.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.1.2.1 LIBROS**

**Autores:** William Stanton, Michael Etzel, y Bruce Walker.

**Título:** Fundamentos de Marketing

**Edición y Año:** Decimocuarta edición; 2007

**Ciudad:** México

**Tipo de informe:** Libro

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - Entre los análisis del estudio se acordó que el concepto de marketing según Staton, Etzel, y Walker (2007), es que:

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (p. 9)

Resumiendo, el párrafo definido por los autores; el marketing es indispensable en todo emprendimiento que se realice a nivel de mercado. Será la herramienta esencial que promoverá el crecimiento y la estabilidad económica, que, gracias a ello, con las herramientas correctas se podrá dar a conocer el producto de cada empresa a medida que las operaciones se van realizando.

Muchas veces el éxito de las empresas se deben al correcto manejo de la mercadotecnia, que como beneficiario siempre ambas partes resultan satisfechas: el consumidor, y el vendedor.

Acorde a lo estudiado en el capítulo 20 se entendió cuán indispensable es la creación de un plan para una empresa, asimilándolo con proyecto de investigación que se planteó para la empresa Good Wood Co., como lo dicen Stanton, Etzel, y Walker (2007) a continuación: “‘Quien no sabe a dónde va, cualquier camino lo llevará allá’. El punto del axioma es que toda organización requiere planes generales y específicos para lograr su propósito. La administración debe empezar por decidir qué pretende lograr como organización total y trazar un plan estratégico para conseguir estos resultados” (p.596).

En este capítulo también se encontró el proceso de administración en el Marketing.

**Figura 3.** El proceso de administración en Marketing



**Fuente:** Fundamentos de Marketing (2007)

Para la determinación de los objetivos se debe tener en claro las herramientas necesarias para tener una guía de respaldo.

|                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Autores:</b>         | Philip Kotler y Kevin Keller. |
| <b>Título:</b>          | Dirección de Marketing        |
| <b>Edición:</b>         | Decimocuarta edición          |
| <b>Año:</b>             | 2012                          |
| <b>Ciudad y País:</b>   | México                        |
| <b>Tipo de informe:</b> | Libro                         |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - El cuadro de mando de Marketing, Kotler y Keller (2012), lo describen de ésta manera:

Las empresas también utilizan procesos y sistemas organizacionales para asegurarse de maximizar el valor de todas estas métricas. Se puede elaborar un resumen de las métricas de marketing internas y externas más relevantes en una especie de cuadro de mando de marketing para sintetizarlas e interpretarlas. Los cuadros de mando de marketing son como el tablero de instrumentos de un automóvil o avión: muestran los indicadores en tiempo real para asegurar su correcto funcionamiento. Son tan buenos como la información en que están basados, pero sofisticadas herramientas de visualización están ayudando a dar vida a los datos para mejorar su comprensión y análisis. (p. 116)

Un cuadro de mando de Marketing recopila datos de forma ordenada para alcanzar los objetivos proyectados en un determinado tiempo dentro de un Plan de Marketing. Será la herramienta que aportará la visión específica de cada objetivo y su proceso a lo largo del tiempo.

Kotler y Keller (2012), también afirmaron:

Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros

sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil. Sin embargo, la relación entre satisfacción. (p. 128)

Una vez que el cliente es un consumidor activo del producto para la empresa resulta beneficioso, por lo que es importante realizar el debido seguimiento y demostrarle el interés que la empresa tiene por la opinión del consumidor. Puesto que un cliente satisfecho, resulta a corto/ mediano /largo plazo una rentabilidad para la empresa.

Otro aporte más dentro de este libro se observó que:

El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing. (Kotler y Keller, 2012, p. 22)

La similitud de esta aportación con la anterior escrita por los mismos autores nos demuestran que la importancia en una operación de mercado no es solamente la generación de ingresos, se debe tener en cuenta la opinión del cliente, las cuotas estimadas, aportaciones que también tendrá que hacer la empresa, la calidad del producto, las innovaciones, entre otros.

Se diría que en este punto intervendría mucho la parte de la globalización puesto que existen muchos factores ambientales y sociales que se interponen en los cambios de mercado y las mejoras que las empresas presentan, porque como supuesto resulta

afectivo para otros factores. Resumiendo, el primer capítulo de este libro, se descubrió un aspecto importante del marketing, Kotler y Keller (2012), lo dijeron de esta manera:

El conjunto de tareas necesarias para que la dirección de marketing tenga éxito incluyen el desarrollo de estrategias y planes de marketing, la captura de las perspectivas de marketing, la conexión con los clientes, la generación de marcas fuertes, dar forma a las ofertas de mercado, entregar y comunicar valor y crear crecimiento rentable a largo plazo. (p. 28).

Todo desarrollo de estrategias necesita de tareas, planes específicos para que la dirección de Marketing sea óptima. El **desarrollo de estrategias** será la apertura de los objetivos a cumplir a largo mediano y largo plazo en el caso de Good Wood Co. Los **planes de marketing** serán las herramientas fundamentales y necesarias para generar en este caso, cualquier tipo de emprendimiento. En cuanto a la **captura de las perspectivas de marketing** se basa en los puntos de vistas que pueden tener el consumidor, como la empresa, que son diferentes. Sin embargo son diferentes. El consumidor desde su punto de vista juzgará directamente lo que no le agrada del producto, y es ahí en donde interviene la demanda, al no sentirse a gusto, el consumidor exige alguna mejoría en su producto si ese fuera el caso, o exigiría cantidad por el mismo. La **conexión con los clientes** debe ser considerada prioridad en el momento de realizar una gestión, porque es ahí en donde se determinará la confianza que el cliente llegue a sentir por el producto para poder adquirirlo. Para que una empresa **genere marcas fuertes** debe identificar la propuesta única de valor, es decir reconocer que es lo que hace al producto único y llamativo ante los clientes. Luego de eso es recomendable dar a conocerla por medios adecuados y con repeticiones necesarias para los clientes retengan el conocimiento del mismo. Para **dar forma a la oferta de mercado** se debe modificar el precio, el producto, la calidad, y el servicio, para que genere un impacto en el mercado, resulte ser un producto innovador frente a demás productos. Todo se resume en **crear crecimiento rentable a largo plazo** que es el fin que busca toda empresa para sí mismo, generar ingresos y crecer de manera sustentable para posicionarse permanentemente en el mercado.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Autores:</b>         | Arthur Thompson, Margaret Peteraf, John Gamble y<br>A.J. Strickland III. |
| <b>Título:</b>          | Administración Estratégica   |
| <b>Edición:</b>         | Décima octava edición  |
| <b>Año:</b>             | 2012   |
| <b>Ciudad y País:</b>   | México   |
| <b>Tipo de informe:</b> | Libro  |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - Según Thompson, Peteraf y Strickland (2012), se pueden aplicar tres pruebas para determinar si una estrategia es ganadora:

**1. La prueba de ajuste:** ¿Qué tan bien se ajusta la estrategia a la situación de la empresa?

Para calificar una estrategia como ganadora, debe ajustarse bien a la industria y a las condiciones competitivas, a las mejores oportunidades de mercado y a otros aspectos pertinentes del ambiente externo de la empresa. Ninguna estrategia funciona bien a menos que tenga un ajuste externo y se sincronice con las condiciones prevalecientes en el mercado. Al mismo tiempo, una estrategia ganadora debe acoplarse a los recursos y capacidades competitivas de la empresa, y apoyarse en un conjunto complementario de actividades funcionales (como administración de la cadena de suministros, operaciones, ventas y marketing, etc.). Es decir, también debe mostrar un ajuste interno y ser compatible con la capacidad de la empresa para ejecutar la estrategia en forma competente. A menos que una estrategia tenga un buen ajuste en los aspectos interno y externo con la situación general de una empresa, es probable que no tenga tan buen desempeño y no genere los resultados previstos. Las estrategias ganadoras también evidencian un ajuste dinámico en el sentido de que evolucionan al paso del tiempo de modo que se mantienen efectiva y estrechamente alineadas con la

situación de la compañía, incluso cuando cambian las condiciones externase internas.

**2. La prueba de la ventaja competitiva:** ¿La estrategia contribuye a obtener una ventaja competitiva sustentable? No es probable que las estrategias que no procuren una ventaja competitiva duradera sobre sus rivales arrojen un desempeño superior que dure más de un periodo breve. Las estrategias exitosas permiten que una empresa consiga una ventaja competitiva perdurable. Mientras mayor y más duradera sea la ventaja competitiva más poderosa será.

**3. La prueba del desempeño:** ¿La estrategia genera un buen desempeño? La señal de una estrategia ganadora es un desempeño sólido de la compañía. Dos clases de indicadores de desempeño son los que más revelan respecto del alcance de la estrategia de una compañía: 1) la rentabilidad y la fortaleza financiera, y 2) su fuerza competitiva y suposición en el mercado. Un desempeño o ganancias superiores al promedio, y mejor participación en el mercado, posición competitiva o rentabilidad son síntomas de una estrategia ganadora. (p. 12)

Para que una estrategia que se plantea en una organización sea exitosa, debe estar bien formulada para obtener resultados óptimos.

En el capítulo 4 estudiado de este libro, se observa que los recursos y capacidades de una empresa, representan un aporte importante para cualquier planeación estratégica.

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland. (2012), decidieron cómo identificar los recursos y capacidades de la empresa:

Los recursos y capacidades de una empresa son los bloques fundamentales de su estrategia competitiva; al planear la estrategia, es esencial que los administradores sean capaces de reconocer un recurso o una capacidad organizacional por lo que es, y saber cómo aprovechar todo el conjunto de recursos y capacidades de la empresa.

Para hacerlo bien, los administradores y estrategas necesitan comenzar con una comprensión básica del significado de estos términos. Explicado de manera breve, un **recurso** es un insumo productivo o un activo competitivo que la empresa controla o posee. Las empresas disponen de muchos tipos de recursos que varían no sólo en su clase, sino también en calidad; algunos tienen mejor calidad que otros, y otros tienen más valor competitivo, con mayor potencial de dar a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Por ejemplo, una marca es un recurso, como lo es un equipo de IyD; algunas marcas como Coca-Cola y Kleenex son muy conocidas, con valor perdurable, mientras otras tienen un poco más de reconocimiento que los productos genéricos. De modo semejante, algunos equipos de IyD son mucho más innovadores y productivos que otros debido al talento sobresaliente de sus miembros, su composición y su química.

Una **capacidad** es la habilidad de una empresa de desempeñar alguna actividad de manera muy eficiente. Varían de forma, calidad e importancia competitiva y algunas de ellas tienen mayor valor competitivo que otras.

Las capacidades de innovación de producto de Apple se reconocen ampliamente por ser muy superiores a las de sus competidores; Nordstrom se conoce por sus capacidades superiores de incentivos gerenciales; PepsiCo se distingue por sus capacidades de marketing y manejo de marca. (p.95)

En este capítulo se encontró las estrategias y la importancia de las mismas para aplicar en la empresa Good Wood Co., por ser una compañía con la necesidad de posicionamiento en el mercado. Para esto todo administrador debe conocer sus recursos y capacidades con que la compañía cuenta.

Al reconocer una capacidad organizacional se impulsa a la empresa a sacar provecho de estos por medio de la creatividad, la innovación, creando nuevos productos o dándoles un valor agregado a los mismos.

No resulta suficiente en la mayoría de los casos, porque para lograr un éxito de valoración en cuanto al producto; se debe buscar el escenario adecuado para hacer la presentación de los mismos, siendo éstos los clientes, para que así ellos puedan intervenir en el proceso y capten la naturalidad con que el producto resulta adecuado para su necesidad.

La estrategia es lo que orienta el esfuerzo global de la organización, sin dejar a un lado el entorno en que la rodea, que son muchos y que conforman la misma. La estrategia guiará siempre a la pauta holística y sistémica porque entraña en todo momento el cambio planeado.

Por lo tanto, se toma como ventaja competitiva los recursos de la empresa para emprender o mejorar una situación, por lo que conociendo el ámbito en que se encuentra la empresa, se encontrara el directivo preparado para cualquier plan que no salga como se esperó en un momento previo al inicio de las operaciones organizacionales.

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Autor:</b>           | Philip Kotler              |
| <b>Título:</b>          | Dirección de mercadotecnia |
| <b>Edición:</b>         | Octava edición             |
| <b>Año:</b>             | 2001                       |
| <b>Tipo de informe:</b> | Libro                      |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** – Kotler (2001) definió que es lo debido para lograr la diferenciación y el posicionamiento de la oferta del mercado:

Una empresa que ya investigó y eligió el mercado deseado, debe diferenciar su oferta de producto de la competencia.

La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato. (p.37)

Al momento de que la empresa tenga un producto o servicio diferenciado de las demás empresas de competencia directa, genera una ventaja en el mercado; gracias a la innovación que la empresa creará, beneficiará a mediano y largo plazo alcanzar el objetivo que se planteó desde el principio. Kotler (2001) también especificó en cuanto al desarrollo de una estrategia de posicionamiento:

Reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas. Vale la pena marcar una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

**IMPORTANTE:** La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.

**DISTINTIVA:** Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.

**SUPERIOR:** La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.

**COMUNICABLE:** Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.

**EXCLUSIVA:** La competencia no puede imitarla fácilmente.

**COSTEABLE:** El comprador puede pagar la nueva diferencia.

**RENTABLE:** La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Cada empresa destaca aquellas diferencias que más atraen a su mercado meta y establece una estrategia de posicionamiento localizada, que se llamará sencillamente posicionamiento y se define como: El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. (p. 38)

Cada empresa como se logra apreciar, aplica diferentes estrategias de posicionamiento para alcanzar sus objetivos, todo está en que lo aplicado sea lo correcto y resulte beneficioso para la empresa.

Continuando en la misma sección Kotler (2001) estableció en cuanto a las diferencias de posicionamiento:

### **¿Cuántas diferencias conviene destacar?**

Muchos mercadólogos propugnan por anunciar de manera decidida sólo una cualidad ante el mercado meta. El público suele recordar mejor el mensaje del número uno. Las posiciones número uno son: Mayor calidad, mejor servicio, mejor precio, más valor y tecnología más avanzada.

Otros mercadólogos sostienen que se debe anunciar posicionamiento doble, inclusive triple. En esta época en que los segmentos se vuelven muy pequeños, las empresas tratan de ampliar la estrategia de posicionamiento para atraer a más segmentos. Las empresas deben evitar los siguientes errores:

**-SUBPOSICIONAMIENTO:** Clientes tiene una vaga idea de la marca y de hecho no saben nada especial de ella.

**-SOBREPOSICIONAMIENTO:** Público puede tener una imagen demasiado reducida de la marca.

**-POSICIONAMIENTO CONFUSO:** Público puede tener posicionamiento confuso de la marca producto, quizá de demasiadas cualidades o del frecuente cambio de posicionamiento de la marca.

**-POSICIONAMIENTO DUDOSO:** Posiblemente al público le cuesta trabajo creer en la publicidad al confrontarla con las características, el precio y el fabricante del producto.

La ventaja de resolver el problema de posicionamiento es que le permite a la empresa resolver el problema de la mezcla de mercadotecnia. Esta combinación consiste en precisar los detalles tácticos de la estrategia del posicionamiento.

Siete estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento de atributos.
- Posicionamiento de ventajas.
- Posicionamiento de uso y aplicación
- Posicionamiento de usuario.
- Posicionamiento de competidores.
- Posicionamiento de categoría de producto.
- Posicionamiento de calidad y precio. (p. 39)

Conocer la mayor cantidad de posicionamiento, ayudará a la empresa a tomar la correcta decisión para aplicar las diferentes estrategias y así seleccionar su mercado meta.

**Autor:** Stephen Robbins, Mary Coulter  
**Título:** Administración  
**Edición:** Décima edición  
**Año:** 2010  
**Tipo de informe:** Libro

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.-** Robbins (2010), habla acerca de los planes específicos: “Son planes claramente definidos y no dan lugar a interpretaciones. Tienen objetivos definidos claramente, por lo que no hay ambigüedad y no existen problemas de malas interpretaciones.” (p.147)

**Figura 4.** Administración



**Fuente:** Robbins (2010)

Un plan específico es un objetivo planteado a realizar a mediano y largo plazo en el caso de Good Wood Co., en el momento que se implementa un plan específico, se estima el resultado que se obtendrá al alcanzar un objetivo.

**Autor:** J. Paul Petter y Jerry C. Olson.  
**Título:** Comportamiento del consumidor y estrategia.  
**Edición:** Séptima edición  
**Año:** 2006  
**Tipo de informe:** Libro

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** - Petter y Olson (2006)  
dicen:

Los consumidores tienen diferentes niveles de conocimiento del producto, los cuales les sirven para interpretar nueva información y tomar decisiones de compra. Estos niveles se forman cuando las personas poseen conceptos de significado separados (proceso de acumulación) y los combinan en categorías más amplias y abstractas de conocimiento (ajuste). (p.73)

Al momento que el consumidor reconoce un producto o servicio, éste se identifica con el mismo, empezando a formar en su mente la composición del producto y servicio, agregándolo la importancia y creándose asimismo la necesidad de obtener el producto/servicio. Cuando el consumidor identifica un producto, conoce más de éste que de la marca, lo que el consumidor considera importante es la calidad que el producto puede tener, y a la vez que le brinde la satisfacción de que lo que consume es un bien invertido y no una pérdida.

Se concluye que al cliente le importa más el beneficio que el producto puede aportarle, en vez del mismo. Para obtener un buen resultado como estrategia, se debe realizar preferiblemente lo siguiente:

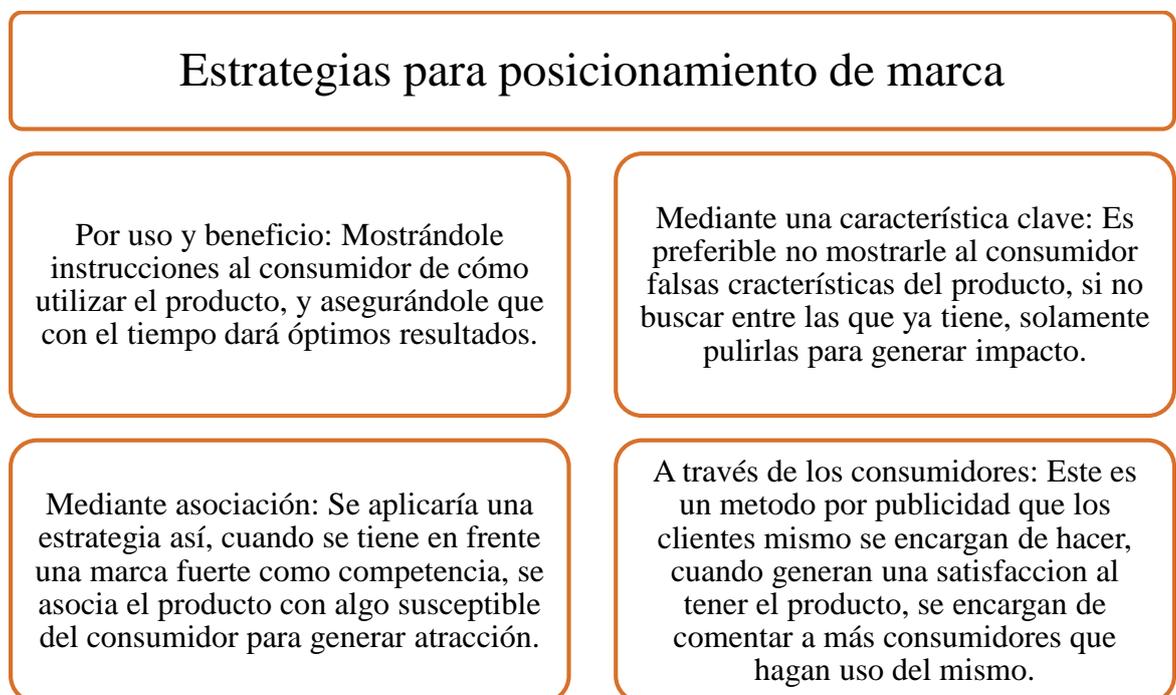
- Conocer el producto, y el de la competencia.
- Presentar los productos en un lenguaje comprensible y llamativo para el consumidor.
- Convertir las características y atributos de un producto en beneficios.
- Vender lo que el producto puede hacer por el cliente, es decir, demostrarle que puede satisfacer su necesidad.

- Estudiar la competencia y analizar los productos de las mismas, para obtener un punto a favor y ofrecer beneficios al mercado lo que otras empresas no lo pueden hacer.

En el mercado se conocen a los mejores productos por atributos asignados por los mismos directivos. Así lo describe J. Paul Petter y Jerry C. Olson (2006): “Es probable que la estrategia de posicionamiento más usada sea el posicionamiento por atributos, consistente en asociar a un producto con un atributo, una característica del producto una característica del consumidor.” (p.392)

Cuando una empresa presenta un producto en el mercado, le da un valor agregado al mismo, con el fin de captar más la atención del consumidor. Un atributo para el producto, es la asignación que se le da para que el cliente pueda calificar un producto al momento de reconocerlo; es como lo han hecho las grandes marcas, asignan un atributo, por precio, calidad, y seguridad. Se clasificaría al posicionamiento por atributos en estrategias:

**Figura 5.** Estrategias para posicionamiento de marca



**Elaborado por:** Autora (2017)

### 2.1.2.2 ARTÍCULOS

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Autor:</b>           | Contreras M., Flores R.   |
| <b>Título:</b>          | Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil. |
| <b>Ciudad:</b>          | Guayaquil   |
| <b>Año:</b>             | 2017  |
| <b>Tipo de informe:</b> | Artículo científico   |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.**-Lo importante para una empresa será siempre generar rentabilidad, en muchas ocasiones, resulta difícil obtenerla sin generar ingresos. Si una empresa u organización presenta obstáculos en sus ingresos se realiza previamente un estudio a la situación para determinar las causas de tales resultados. La planeación también es clave en este aspecto. Contreras y Flores (2017) indicaron que “se plantearon estrategias que beneficien al cliente y la organización en promociones de los productos segmentados y de alta rotación. Aplicando valores agregados en las negociaciones con personal especializados en concretar estos acuerdos comerciales.” (p. 8)

Detrás de toda planeación se encuentra una administración, en el caso de la empresa Good Wood Co., se administraron los recursos y las personas en general que conformaban a la empresa, teniendo en claro que muchas veces no sabían lo que necesitaban para organizar o realizar una gestión. Sin una planeación no se tendrá en claro la meta, y por lo tanto habría una falta de confianza en la realización de las operaciones de la empresa. Al realizar una estrategia los seguidores y el planificador tienen clara la idea hacia dónde dirigirse y la razón de realizarlo. Los planes erróneos generan en ocasiones agravio para la organización, no obstante si esto se previene antes, los resultados pueden ser óptimos.

El cliente para ser captado debe ver un significativo en el producto para que lo obtenga, por medio de promociones en los mismos como valor agregado, se atraería no solo al cliente si no a mercados competentes a adquirir la gama de productos.

**Autor:** Evelyn Jiménez y Rafael Iturralde

**Título:** La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios

**Año:** 2017

**Tipo de informe:** Artículo científico

**Ciudad:** Guayaquil

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.-**Jiménez e Iturralde (2017), establecieron lo siguiente:

El Plan de Marketing es un herramienta para la gestión de la compañía, a través de este se realiza un estudio de la competencias y debilidades que tiene la empresa, de manera que se puedan determinar los objetivos de acuerdo a la realidad nacional y del mercado. (p.2)

Lovelock (2011), citado en Jiménez e Iturralde (2017), sostiene respecto a la 8Ps del Marketing de Servicios, las siguientes ideas principales:

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. Los expertos del marketing, adoptaron una mezcla de componentes para el marketing de servicios, que son: Servicio, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Physical (Físicos), Procesos y Productividad.

A continuación se explica cada una de la 8Ps del marketing social:

**Producto o Servicio:** Es lo que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades ya sean están naturales o creadas por el mercado, buscando que están seas mejor que la de la competencia.

**Plaza:** Es el lugar o lugares donde y cuando deben entregarse y los canales que se van a usar, para ofertar el servicio.

**Precio:** es el componente con el cual se segmenta a que clientes va dirigido el servicio, para el cliente este elemento representa el costo que se ve afectado

por el costo del tiempo y esfuerzo; el precio no permite determinar las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores.

**Proceso:** Detrás de un buen servicio, se encuentran procesos establecidos que garantizan el cumplimiento de todo lo que se oferta. El procesamiento de las operaciones a las que se someten los servicios debe ser claro, preciso, conciso y técnico.

**Promoción:** La promoción tiene tres claves: informar, persuadir y actuar, es decir, busca que el consumidor aumente su nivel de consumo. Los medios son diversos, usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

**Physical (entorno):** Las evidencias físicas, son las que permiten observar al cliente que la marca existe, también es el lugar donde el cliente recibe el servicio, es el entorno por lo que es importante generar una buena impresión.

**Personal:** Toda empresa está compuesta de personas, que son los que generan el servicio que se brinda, por lo cual el recurso humano debe estar capacitado y motivado de manera de garantizar la entrega del servicio y la satisfacción del cliente.

**Productividad (y calidad):** Ambos elementos se consideran unidos, pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar, la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes. (Lovelock, 2011, citado en Jiménez e Iturralde, 2017).

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Autor Corporativo:</b> | Pro Ecuador                                |
| <b>Título:</b>            | Muebles y acabados de la construcción 2017 |
| <b>Año:</b>               | 2017                                       |
| <b>Ciudad:</b>            | Guayaquil-Quito                            |
| <b>Tipo de informe:</b>   | Informe-Análisis sectorial                 |

**Aspectos relevantes y aportes a la presente investigación.-** Según Pro Ecuador (2017), los principales productos de transformación secundaria del sector forestal (p. 7) son:

1. Tableros
  - a. Aglomerados.
  - b. Contrachapados.
  - c. MDF.
  - d. Alistonados.
2. Muebles de hogar.
3. Muebles de oficina.
4. Muebles de cocina, baños, closets, etc.
5. Muebles de exteriores.
6. Muebles RTA.
7. Pisos.
  - a. Pisos de ingeniería.
  - b. Pisos de madera sólida.
8. Puertas de exterior y de paso.
9. Ventanas.
10. Pérgolas.

Fuente: Pro Ecuador 2017

Esto nos indica que los principales productos de transformación secundaria se asocian con las elaboraciones de los bienes muebles que la empresa Good Wood Co. Mostrando de tal manera, que el índice de elaboración es alto y permisible en el país.

**Autor:** Jorge Barona

**Título:** El cultivo de la teca “siembra” un camino de desarrollo en el campo ecuatoriano

**Año:** 2015

**Tipo de informe:** Reportajes

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.**-Según Barona (2015), comenta acerca del cultivo de teca lo siguiente:

En el Ecuador existen alrededor de 45.000 hectáreas distribuidas en 1.200 plantaciones. Este conclave dedicará los primeros cuatro días a las conferencias y negocios y el último día se desarrollarán visitas de campo a dos de las principales zonas productivas de teca ubicadas en el cantón Bucay y en El Empalme, en la provincia del Guayas. Una de las haciendas que visitarán los invitados a la conferencia es La Clemencia, situada en la zona rural del cantón El Empalme, un área marcada por pequeñas lomas donde la teca tiene su espacio en medio de los cultivos de cacao fino de aroma. Byron Flores, gerente de Agrotropical, propietaria del predio, indica a la agencia Andes que la hacienda cuenta con 150 hectáreas dedicadas al cultivo de teca. El productor señala que este es un cultivo de alta densidad con un promedio de 2.500 árboles por hectárea, que es una técnica para el aprovechamiento de madera de alta calidad. Describe que al sembrar a alta densidad se estimula a los árboles a que compitan por la luz solar y crezcan con mayor rapidez; no obstante, al cabo de 10 años se cortan los árboles de menor desarrollo (raleo) y se privilegia el crecimiento de los árboles más robustos que darán un diámetro de unos 140 centímetros y que serán cosechados a los 20 años.

“El valor no está marcado por el volumen de producción sino por el grosor del árbol que es el más apreciado por los compradores”, explica Flores, quien la mañana del jueves pasado supervisaba las labores de poda de las ramas y brotes de los árboles para que no impidan el crecimiento o inclinación del árbol.

De manera que al contar Good Wood Co., con su propia extensión de bosque de Teca, se facilita más la adquisición en la obtención de la materia prima.

**Autor:** Pamela Chévez  
**Título:** Estrategias de diferenciación  
**Año:** 2013  
**Tipo de informe:** Blog

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.-** Cuando las empresas toman la decisión de posicionarse en el mercado, se debe conocer profundamente al cliente y a la competencia, para saber a lo que se enfrenta, una vez conocido estas dos variables se podrá formular una estrategia a implementar en el plazo que sea necesario. Existen varios tipos de estrategias según una idea de Chévez (2013) leída de una publicación de Kotler (s.f.):

**Producto:** La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. Ejemplo: Crocs se diferencia por su comodidad sin igual en comparación con otro calzado.

**Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudará al cliente a seleccionar a la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Ejemplo: Pizza Hut se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

**Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un status o si es un aspiracional. Ejemplo: Rolex, le brinda un status sin igual, porque su promesa de venta es: No es un reloj, es una joya.

**Canal:** Las empresas pueden destacarse por cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. Ejemplo: Amazon que fue uno de los primeros en vender libros en línea, lo cual lo diferenció de las otras librerías que comercializan tradicionalmente.

### 2.1.3 FUNDAMENTACIONES TEÓRICAS VARIAS

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Autor:</b>           | Jaime Veiga y Teresa Serra                 |
| <b>Título:</b>          | Investigación de mercado y posicionamiento |
| <b>Año:</b>             | 2017                                       |
| <b>Tipo de informe:</b> | Entrevista virtual                         |
| <b>Ciudad:</b>          | España                                     |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.**-Veiga (2017), tomado de la página de Serra (2017) estableció lo siguiente acerca del posicionamiento: “Es una de las primeras grandes decisiones, en el fondo es pensar a quien quieres hablar, a quien quieres convencer y que le vas a ofrecer.”

El posicionamiento según como lo define este autor, es tener una idea clara de la propuesta de valor que tendrá en este caso la empresa para los consumidores. Por este medio se podrá obtener resultados beneficiosos para la empresa acorde al segmento que se escogió para implementar la innovación o mejora del producto en el mercado.

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| <b>Autor:</b>           | Ernesto Ekaizer            |
| <b>Título:</b>          | Estrategias y estratagemas |
| <b>Mes y Año:</b>       | 14 de Enero del 2014       |
| <b>Tipo de informe:</b> | Periódico virtual          |
| <b>Ciudad:</b>          | Ecuador                    |

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.** -Ekaizer (2014), señaló que “Toda estrategia se desarrolla "en una sociedad que la condiciona". Y dice más: "Toda estrategia ha de ser adecuada y sostenible".”

Así como Ernesto Ekaizer lo manifiesta, en realidad una estrategia sostenible ayudará a la empresa Good Wood Co., a expandirse en el mercado, a reforzar sus partes operacionales, y adaptarse en el ambiente de los cambios constantes que ocurren en el mercado en cuanto a la competencia.

**Autor:** IntanHamdan-Livramento

**Título:** La evolución de los mercados tecnológicos: Separar la realidad de la ficción

**Mes y Año:** Abril del 2012

**Tipo de informe:** Revista virtual

**Ciudad:** España

**Aspectos Relevantes y aportes a la presente investigación.**-Entre los resultados de la lectura se concluyó que:

La innovación colectiva fomenta un intercambio fecundo de ideas y promueve la continuidad de la innovación. En la industria de los teléfonos inteligentes, las empresas adquieren tecnologías de diversos fabricantes de equipos y programas para crear una amplia oferta de productos de consumo. Apple Inc., por ejemplo, complementa sus propios conocimientos técnicos con la adquisición de licencias sobre tecnologías básicas de empresas como Qualcomm Inc. y Samsung para crear sus atractivos dispositivos de alto rendimiento. (Hamdan-Livramento, 2012)

Ante todo lo mencionado, crear innovación en una empresa que tiene poco tiempo en el mercado resulta algo beneficioso, puesto que ayuda a sobrevivir en los mercados competentes que hay hoy en día. Para esto se debe realizar un estudio previo que analice la situación del mercado, las necesidades del consumidor, y las exposiciones que hace la competencia para ofrecer sus productos. Una vez realizado esto se implementa la estrategia innovadora, para causar impacto y por ese medio obtener un posicionamiento estable en el mercado.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 PLAN DE MARKETING**

Es una herramienta especializada, que tiene como objetivo principal alcanzar la meta propuesta, o alcanzar un nivel competitivo de estrategias frente a otras empresas en el mercado.

### **2.2.2 POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL**

Una estrategia a implementar en el mercado, para obtener el reconocimiento de una marca, producto o servicio, captando la atención de los consumidores, generando ventajas competitivas frente a los competidores.

### **2.2.3 ESTRATEGIA**

Planeación expuesta al principio de una operación para alcanzar objetivos a corto, mediano, y largo plazo; utilizando medios importantes, útiles y esenciales de una empresa para hacer posible la obtención de lo planteado.

### **2.2.4 RECONOCIMIENTO DE MARCA**

La identificación que el producto tiene en el mercado frente a los consumidores, sin la necesidad de tener su propio nombre, brindándole seguridad y satisfacción, con el consumo del mismo.

### **2.2.5 MERCADO**

Es un conjunto de operaciones comerciales donde se realizan transacciones de compra y venta, en donde intervienen la oferta y la demanda, y a la vez la determinación de los precios de cada producto.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación aplicado es de carácter descriptivo, porque implica observar y describir la necesidad que presenta la empresa Good Wood Co., en el cantón Daule; que es lo que conlleva a implementar el plan estratégico para obtener el posicionamiento en el mercado al que se estima llegar.

Este método se trata de recopilar los datos e investigar la información necesaria para aplicar el plan a futuro.

Según Morales (2010), concluye de esta manera con el tipo de investigación:

En las investigaciones tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

-¿Qué es? > Correlato.

-¿Cómo es? > Propiedades.

-¿Dónde está? > Lugar.

-¿De qué está hecho? > Composición.

-¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.

-¿Cuánto? > Cantidad.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, si no que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan su hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Elaborado por: Frank Morales (2010).

### **3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de investigación al cual se orienta este trabajo es cualitativo como se explica continuación:

**3.2.1 CUALITATIVA:** Estas características se presentan en definir preferencias de los consumidores en cuanto a los servicios que se deben ofrecer, la descripción de las funciones necesarias y otros factores similares que se plantearan en el desarrollo del trabajo.

Morales (2010), también lo describe así:

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista).

El enfoque de ésta investigación con su respectivo enfoque que se citó, fue aplicado en la encuesta a realizar a los colaboradores que moran alrededor de las instalaciones de la empresa Good Wood Co., específicamente a las personas de la zona del cantón Daule por medio de contactos referidos.

Para obtener los resultados a los cuáles se espera llegar, se realizó un análisis del entorno macroeconómico y micro de la empresa, junto a eso, se estudiaron los antecedentes financieros que la empresa ha tenido desde su apertura y la medición de los resultados que dará la encuesta, con el fin de obtener resultados y así, plantear la propuesta para la empresa.

### **3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Son técnicas que consisten en observar el fenómeno/caso, para tomar la información respectiva y luego de eso realizar un análisis para estudiar situaciones del entorno. En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

#### **3.3.1 ENCUESTA**

El fin de ésta técnica seleccionada fue para obtener datos, conocer las opiniones y pensamientos de las personas, y en base a eso se concluyó y evidenció la problemática del entorno y su afectación en sus operaciones.

Las preguntas que se encuentren dentro de la encuesta, se las denominan cuestionarios. Están conformados por preguntas abiertas y cerradas y en concordancia con eso, se identificaron los patrones a estudiar. Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se los tabuló por medio de un gráfico estadístico o por medio de una hoja de cálculo para analizar la problemática. Por lo tanto, se trabajará con encuestas para conocer indicadores de mercado y toda la información que se pueda recabar de las personas que trabajan dentro.

#### **3.3.2 ENTREVISTA**

Se realiza una serie de preguntas en cuanto a los antecedentes de la empresa, el proceso y la baja obtención de resultados. Por medio de ésta técnica se logró recolectar información que sirvió de aporte para ésta investigación.

La persona entrevistada en éste caso fue el propietario de la empresa el Sr. Fernando Solano a quién se le realizó una serie de preguntas en base a la empresa, sus antecedentes, su proceso y los resultados que ha estado obteniendo en los tres últimos años.

Asimismo, ésta entrevista tuvo como fin obtener información de la reseña histórica de la empresa, la razón por la cual surgió y de qué manera.

Ésta técnica fue escogida y realizada porque actualmente la empresa no maneja ningún medio de comunicación a excepción de la red social Facebook que es por dónde dan a conocer ciertas novedades de sus productos. No existe ninguna página Web en dónde se pueda tener acceso a éste tipo de información.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a considerar en la presente investigación fue para las personas que actualmente tienen el potencial de ser clientes de la empresa. Para esto se aplicó el método de muestreo aleatorio simple para muestras infinitas (Díaz V. , 2011), cuya fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

‘Z’ representa el nivel de confianza para un intervalo de 95% donde se obtiene 1,960. Luego ‘p’ es la probabilidad de éxito que se espera tener que es del 0,5 al igual que ‘q’ es la probabilidad de fracaso con el mismo valor de 0,5, y ‘e’ es el margen de error tolerable con relación a la proporción y se determinó un máximo de 5%, representado por 0,05 en valor numérico. El cálculo se detalla a continuación:

**Tabla 2. Datos para cálculo de muestra**

| Cálculo del Tamaño de la Muestra |                                      |       |
|----------------------------------|--------------------------------------|-------|
| N =                              | Tamaño de la población (desconocida) | ?     |
| Z =                              | Nivel de Confianza al 95%            | 1,960 |
| e =                              | Margen de error                      | 0,05  |
| p =                              | Probabilidad de éxito                | 0,5   |
| q =                              | Probabilidad de fracaso              | 0,5   |

Tomado de: Muestreo Aleatorio Simple

**Elaborado por:** Autora

Despejando ahora en la fórmula con datos detallados tenemos que:

$$n = \frac{1,960^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)}$$

$$n = 384,16$$

La muestra obtenida estadísticamente es de **384**. Se enviaron los cuestionarios a residentes del cantón Daule de manera directa y con la ayuda de familiares y amigos que participaron en esta actividad. El envío de las encuestas fue utilizando medios virtuales. La respuesta obtenida no fue la esperada, logrando recibir un total de 51 encuestas cumplimentadas.

### 3.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN, GRAFICACIÓN, Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

##### Pregunta No. 1

¿Realiza compras de muebles de manera virtual?

**Tabla 3. Compra virtual de muebles**

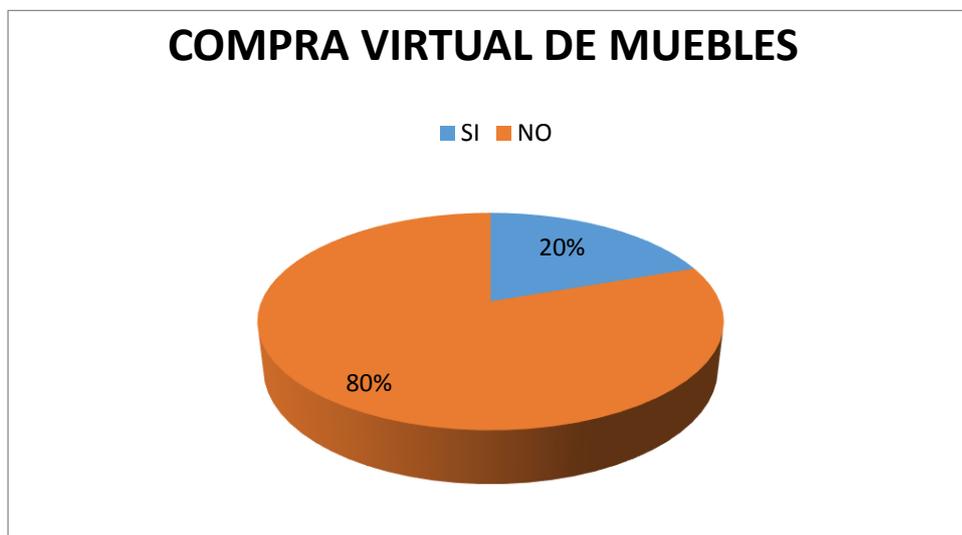
|       |    |
|-------|----|
| SI    | 10 |
| NO    | 41 |
| TOTAL | 51 |

Fuente: Encuesta Good Wood Co.

Elaborado por: Autora

**Figura6. Compra virtual de muebles**

Fuente: Encuesta Good Wood Co.



Elaborado por: Autora

##### Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas aplicadas se puede concluir que 80% de las personas no realizan compra de muebles de manera virtual, un 20% indican que no realizan compras de muebles de manera virtual, significando que el beneficio de las ventas de muebles sería de manera presencial ante el cliente.

## Pregunta No. 2

¿Qué tipo de madera prefiere en la elaboración de un mueble?

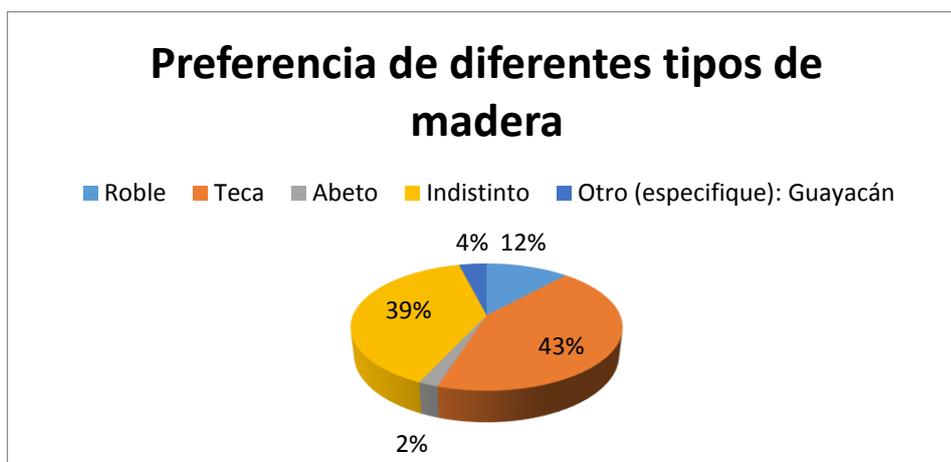
**Tabla4. Preferencia de diferentes tipos de madera**

|                     |          |    |
|---------------------|----------|----|
| Roble               |          | 6  |
| Teca                |          | 22 |
| Abeto               |          | 1  |
| Indistinto          |          | 20 |
| Otro (especifique): | Guayacán | 2  |
| TOTAL               |          | 51 |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

**Figura 7. Preferencia de diferentes tipos de madera**



**Fuente:** Encuesta Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e interpretación**

Se concluye que, 12% de las personas prefieren madera de roble para sus muebles; 2% de Abeto, quedando por excluida esta opción, 4% prefieren de Guayacán, siendo muy escaso este tipo de madera, 39% indistinto, significando que al momento de la compra no se fijan en la calidad de madera, y como punto final 43% prefieren muebles de teca para sus hogares por la calidad, determinando un beneficio para la empresa porque la madera para muebles es de ese tipo.

### Pregunta No. 3

¿Con qué frecuencia compra muebles para su domicilio u oficina?

**Tabla 5. Frecuencia de compra de muebles**

|                      |                            |    |
|----------------------|----------------------------|----|
| Cada año             |                            | 0  |
| Cada 3 años          |                            | 17 |
| Cada 5 años          |                            | 5  |
| Más de 5 años        |                            | 25 |
| Otros (especifique): | De vez en cuando           | 1  |
|                      | Después de un largo tiempo | 1  |
|                      | Muy pocas veces            | 1  |
|                      | no se                      | 1  |
| TOTAL                |                            | 51 |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

**Figura 8. Frecuencia de compra de muebles**



**Fuente:** Encuesta Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

### Análisis e interpretación

Por lo general las personas no realizan muy seguido la compra de su muebles, según los resultados se verifica que 8% compran de manera indistinta estando dentro de esta opción: de vez en cuando, después de un largo tiempo, muy pocas veces, y desconocen. 10% compran cada 5 años sus muebles para el hogar, 33% cada 3 años, y 49% pasando más de 5 años por motivo de gusto y falta de innovación en sus muebles, puesto que en el mercado no encuentran mucha variedad, y versificación.

#### Pregunta No. 4

En su domicilio, ¿Quién determina o selecciona los muebles a comprar?

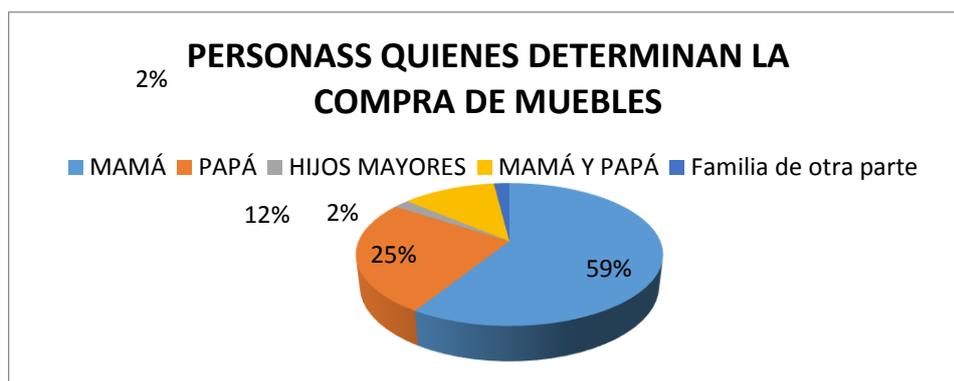
**Tabla 6. Personas en el hogar quienes determinan la compra de muebles**

|                     |                       |    |
|---------------------|-----------------------|----|
| MAMÁ                |                       | 30 |
| PAPÁ                |                       | 13 |
| HIJOS MAYORES       |                       | 1  |
| OTROS (ESPECIFIQUE) | MAMÁ Y PAPÁ           | 6  |
|                     | Familia de otra parte | 1  |
| TOTAL               |                       | 51 |

Fuente: Encuesta Good Wood Co.

Elaborado por: Autora

**Figura 9. Personas en el hogar quienes determinan la compra de muebles**



Fuente: Encuesta Good Wood Co.

Elaborado por: Autora

#### Análisis e interpretación

2% que corresponde a Hijos mayores realizan compra de muebles, otro 2% corresponde a familia de otra parte que determinan la compra de muebles. El 12% de la población encuestada que venía de Papá y Mamá, realizaban sus compras de muebles. 25% correspondiente al Papá demostró que es quién determina la compra de muebles. Y finalmente 59% fue destinado a las Mamás, de mostrando que son ellas las que determinan mayormente la compra de muebles en los hogares.

**Pregunta No. 5**

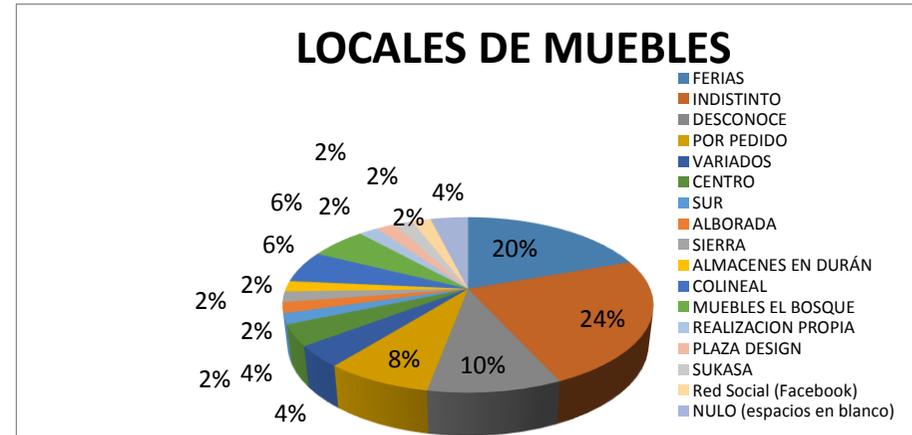
**¿En qué local realiza sus compras de muebles?**

**Tabla 7. Lugares donde la familia realiza compra de muebles**

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| FERIAS                    | 10        |
| INDISTINTO                | 12        |
| DESCONOCE                 | 5         |
| POR PEDIDO                | 4         |
| VARIADOS                  | 2         |
| CENTRO                    | 2         |
| SUR                       | 1         |
| ALBORADA                  | 1         |
| SIERRA                    | 1         |
| ALMACENES EN DURÁN        | 1         |
| COLINEAL                  | 3         |
| MUEBLES EL BOSQUE         | 3         |
| REALIZACION PROPIA        | 1         |
| PLAZA DESIGN              | 1         |
| SUKASA                    | 1         |
| Red Social (Facebook)     | 1         |
| NULO (espacios en blanco) | 2         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>51</b> |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Figura 10. Lugares donde la familia realiza compras de muebles**



**Elaborado por:** Autora

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

**Análisis e interpretación**

2% que corresponden a lugares como Plaza design, realización propia, sukasa, red social, almacenes en Durán, Sierra, Alborada, Durán. 4% a variados, centro de la ciudad de Guayaquil, y Nulo. 6% a Muebles el bosque y Colineal. El 8% corresponde a compras que hacen por pedido. 10% a compras por pedidos. 24% corresponde a indistinto, determinando que las personas compran en lugares comunes que desconocen a un lugar de calidad.

### Pregunta No. 6

(Selección múltiple)

¿Por qué medio obtiene información de proveedores de muebles?

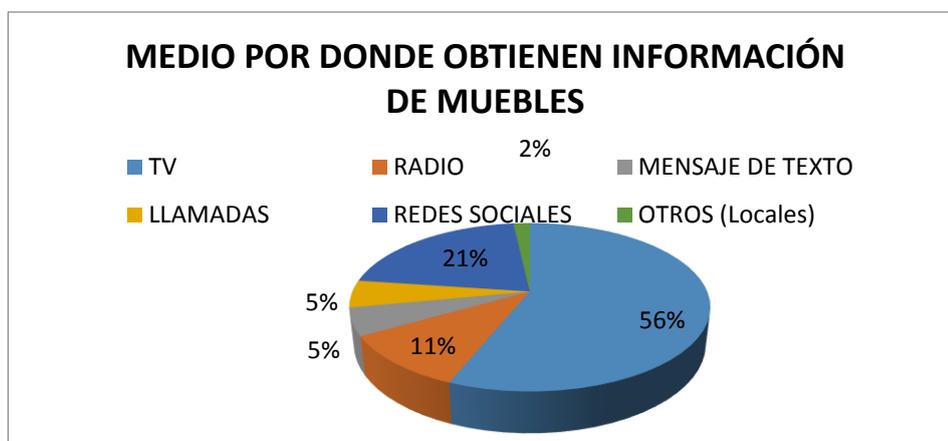
**Tabla 8. Medios por donde obtienen información de muebles**

|                     |            |    |
|---------------------|------------|----|
| TV                  |            | 32 |
| RADIO               |            | 6  |
| MENSAJE DE TEXTO    |            | 3  |
| LLAMADAS            |            | 3  |
| REDES SOCIALES      |            | 12 |
| OTROS (especifique) | En locales | 1  |
| TOTAL               |            | 57 |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

**Figura 11. Medios por donde reciben información de muebles**



**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

### Análisis e interpretación

Según el resultado, 2% de la población recibe información de muebles por locales; 5% de ellos, por medio de llamadas telefónicas y mensajes de texto; 11% de la población encuestada reciben información por radio; 21% por redes sociales; 56% de la población reciben información por medio de espacios publicitarios en la TV. Detectando el faltante en esta parte para Good Wood Co.

### Pregunta No. 7

(Selección múltiple)

¿De qué manera le gustaría recibir información de proveedores de muebles?

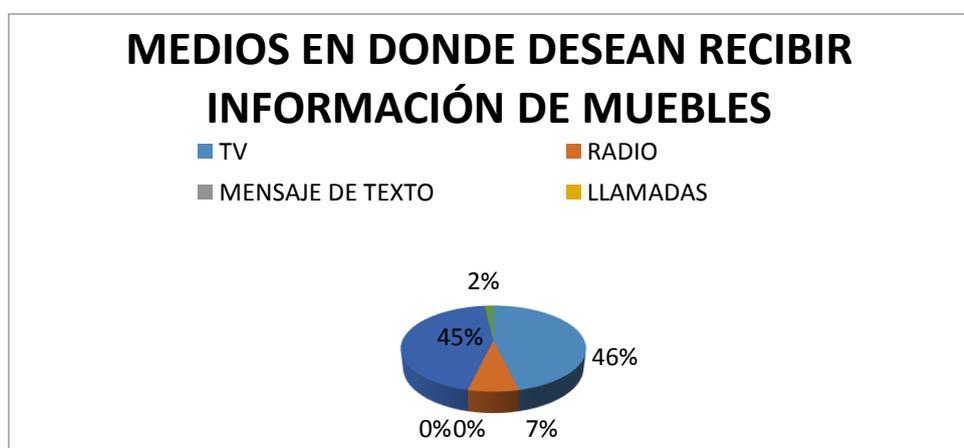
**Tabla 9. Medios en donde desean recibir información de muebles**

|                         |         |    |
|-------------------------|---------|----|
| TV                      |         | 25 |
| RADIO                   |         | 4  |
| MENSAJE DE TEXTO        |         | 0  |
| LLAMADAS                |         | 0  |
| REDES SOCIALES          |         | 24 |
| OTROS<br>(Especifique): | Ninguno | 1  |
| TOTAL                   |         | 54 |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

**Figura12. Medios en donde desean recibir información de muebles**



**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

### Análisis e interpretación

Acorde a lo demostrado, 2% de la población especificaron que no prefieren recibir información por ningún medio, las preguntas fueron abiertas, y no se especificó porque medio preferiría recibir información; por otra parte, 7% de ellos, desea recibir información por medio de la radio; 45% de la población encuestada desean recibir información por medio de redes sociales; y el 46% con un mínimo de diferencia al anterior desea recibir información por medio de la TV como normalmente lo han estado recibiendo.

**Pregunta N. 8**

**¿Qué factor tiene mayor importancia al momento de decidir la compra de muebles?**

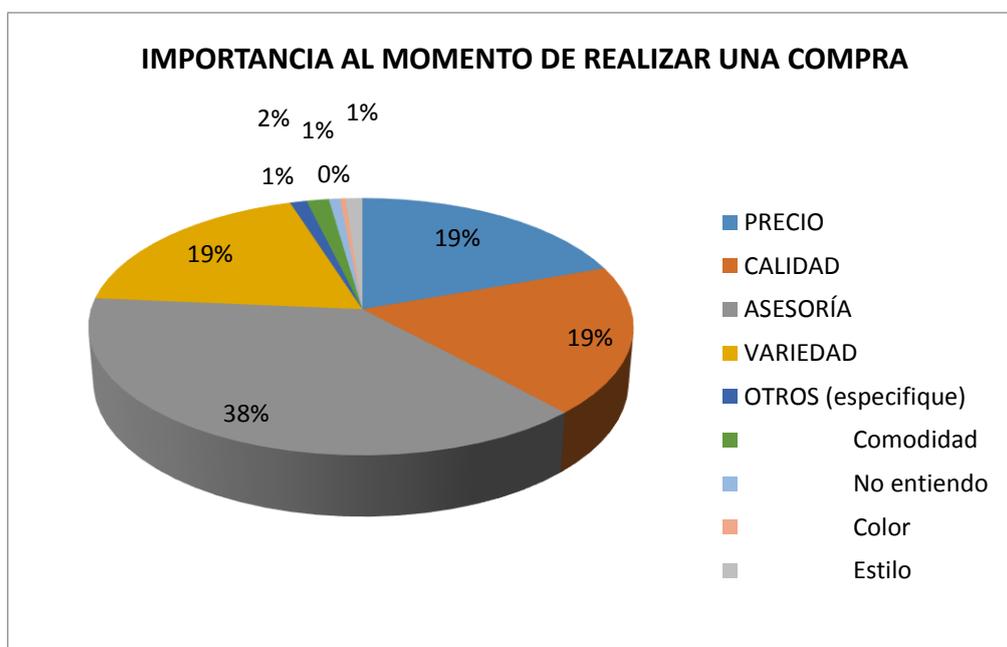
**Tabla 10. Importancia al momento de comprar muebles**

|                     | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PRECIO              | 2        | 4        | 11       | 13       | 22       |
| CALIDAD             | 13       | 11       | 2        | 9        | 15       |
| ASESORÍA            | 3        | 3        | 27       | 11       | 3        |
| VARIEDAD            | 7        | 15       | 9        | 11       | 8        |
| OTROS (especifique) | 3        |          |          |          |          |
| Comodidad           | 1        |          |          | 2        | 1        |
| No entiendo         |          |          | 2        |          |          |
| Color               |          |          |          |          | 1        |
| Estilo              |          |          |          | 1        | 1        |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

**Figura 13. Importancia al momento de comprar muebles**



**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

## **Análisis e interpretación**

Los resultados que arrojó ésta pregunta fue lo siguiente:

Cada una de la población encuestada demostró su importancia al momento de realizar una compra; como es el caso que el 1% decidió como mayor factor de importancia el estilo de muebles, y otro 1% desconocía. También hubo otro 0% de población que demostró que el color tiene un factor mayor de importancia. Otros sin especificar decidieron con 1% de importancia al momento de realizar una compra de muebles.

2% de la población decidió que la comodidad tiene un grado mayor de importancia que el resto.

19% de los encuestados decidieron que la variedad es un factor muy importante al momento de realizar una compra. Otro 19% decidió que la calidad del producto muy importante. Asimismo, a 19% de encuestados les resultó importante el precio, que sea accesible al momento de realizar una compra.

Llevando así a 38% de encuestados demostrar que la asesoría resulta con mayor importancia al momento de la compra, beneficiando de esta manera a Good Wood Co., a aprovechar esta ventaja para que sus clientes puedan tener un canal de acceso a una calidad de asesoría brindada al momento de la compra.

### Pregunta N. 9

¿Preferiría usted la personalización de sus muebles?

(Personalización: Elaboración de un producto hecho con algún distintivo a preferencia del cliente, ejemplo: escrito de un nombre, algún color, modelo, forma, tamaño, etc.)

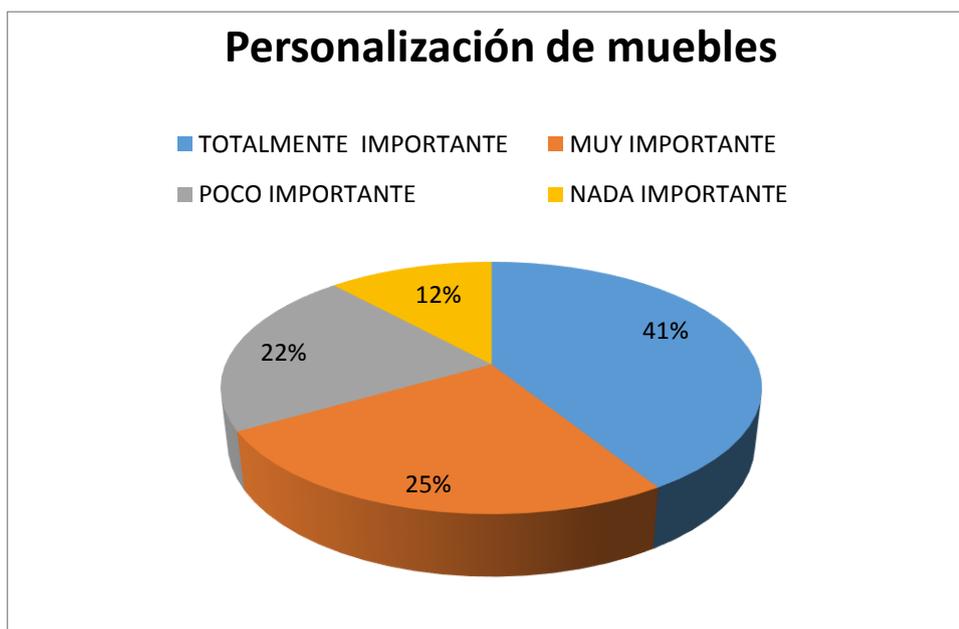
**Tabla 11. Importancia en personalización de muebles**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| TOTALMENTE IMPORTANTE | 21 |
| MUY IMPORTANTE        | 13 |
| POCO IMPORTANTE       | 11 |
| NADA IMPORTANTE       | 6  |
| TOTAL                 | 51 |

**Fuente:** Encuesta Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

**Figura 14. Importancia en personalización de muebles**



**Fuente:** Encuesta Good Wood Co. (2017)

**Elaborado por:** Autora

## **Análisis e interpretación**

Los resultados de esta sección arrojaron el grado de importancia para los encuestados en cuanto a la personalización de los muebles.

Se entiende por personalización, cuando el consumidor solicita que su producto sea elaborado de una manera específica acorde a su gusto, o decisión. Muchas veces el distintivo suele ser en colores, forma, grabados de nombre, tamaño, etc.

Por lo tanto: A 12% de la población les pareció nada importante personalizar sus muebles al momento de mandarlos a hacer. No con mucha diferencia, a 22% de otras personas les pareció poco importante personalizar su producto.

25% decidió que es muy importante personalizar sus productos al momento de mandarlos a hacer. Y finalmente pero no menos importante, 41% de los encuestados opinaron que es totalmente importante personalizar sus productos; beneficiando de ésta manera a Good Wood Co., ya que ellos se especializan por la personalización de sus productos.

### **3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En base a los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a diferentes personas de la localidad del cantón Daule por medio de un referido que trabaja con pobladores de la zona, se pudo concluir con lo siguiente:

Las personas en donde se realizó el posicionamiento no lleva una costumbre activa en cuanto a la compra de muebles de manera virtual, la mayoría de los encuestados, determinaron que cuando suelen comprar sus muebles lo suelen hacer de manera presencial, si bien es cierto por ésta parte Good Wood Co., cumple con ésta parte puesto que desde su apertura se han dedicado a la venta de sus muebles de manera presencial sin la necesidad de realizarlo por medio de una página web (con la cual no cuentan). La madera que utiliza la empresa es proveniente 100% del árbol de teca, el cual resulta de buena calidad; a los encuestados se les dio varias opciones de selección y a la vez una pregunta abierta de “especifique, otros” con la finalidad de tener más caracterización, dando como resultado que la mayoría de ellos prefieren en el tipo de madera que sea hecho en base a la teca; resulta otra ventaja para la empresa, ya que ellos cuentan como ya se mencionó antes, con su bosque respectivo de teca, en el cual no se le dificulta por las demandas que se presentarán al adquirir estos productos. La imagen que tienen los clientes sobre el servicio que se ofrece es regular es decir no es un servicio que cumpla con los estándares que el cliente necesita, si bien es cierto se cumple en cierta medida, esto no satisface al cliente lo que provocaría en el menor tiempo posible que este se vea tentado a cambiarse a otra empresa que le dé un mejor servicio. No resulta suficiente con la información obtenida hasta ahora, porque fue necesario saber con qué frecuencia se realizan compras de muebles en cada hogar, la gran mayoría estuvo de acuerdo en que la frecuencia con la que compran es más de cada 5 años; de manera que, no resultó conveniente para la empresa, porque lo más recomendable es que los clientes tengan una necesidad constante en adquirir el producto, para que el tiempo en compra se reduzca, claro está que debe ser en rotación con clientes, no siendo los mismos, porque la calidad de los muebles que la empresa brinda son de alta calidad dando una perdurabilidad en cada uno de ellos, punto por el cual Good Wood mejorará por medio del posicionamiento y publicidad de la calidad de sus muebles. Es de mucha importancia identificar quienes son los que determinan la compra de muebles en el hogar, los resultados obtenidos fue que la cabeza del hogar

fue la Mamá; éste tipo de caracterización ayuda a que Good Wood tenga una idea para formular estrategias para saber cómo llegar al hogar de cada uno de ellos.

Para realizar un estudio de la competencia, se lo hizo por medio de la formulación de la pregunta: ¿En qué local realiza sus compras de muebles?; se evidenció que la mayoría de ellos compran en ferias, resultando una ventaja para Good Wood Co., ya que por medio de esto podrán darse a conocer como marca y producto, lanzando innovaciones y promociones de sus productos. Por otra parte hubo otro grupo de personas que realizan sus compras en lugares indistintos, dando por entendido que se refiere a que ellos compran sin medir calidad, y variedad; algo por lo cual la empresa puede aportar para que ellos tengan una guía de lo que deben obtener. Del poco conocimiento o información en cuanto a novedades y promociones, se debe saber por qué medio obtienen éste tipo de informe; la gran mayoría aportó que por medio de la TV como es común, obtienen información; es decir, los espacios publicitario que contratan en canales nacionales, o por medio de programas mismo de TV. Llevándonos así a la siguiente variable en saber por qué medio les gustaría recibir la información adecuada; solo con 1% de diferencia la opción de TV lleva ventaja a la opción de Redes sociales, para la empresa resultó beneficioso porque éste es un punto a favor, ya que ellos manejan solo una página de Facebook, sin tener página web o punto de localidad de venta, lo recomendable fue que ellos refuercen sus publicidades por medio de las redes sociales, activando más cuentas en otras redes, y una página web para que los clientes puedan tener acceso. Es importante para muchos caracterizar un producto para tener una satisfacción por el uso del mismo, es así como la mayoría decidió que es de gran importancia tener la asesoría adecuado al momento de comprar un mueble o algún derivado de los mismos, muchas veces las personas adquieren productos para el hogar sin la asesoría necesaria, por medio del personal adecuado y su refuerzo respectivo capacitado, Good Wood Co., aprovechó esto para asesorar bien a sus clientes y ayudarle para poder adquirir el mejor producto posible.

Finalmente pero no menos importante, como la empresa brinda productos personalizados, antes de posicionarse se cercioró de qué tan importante resulta para sus clientes estudiados la personalización de sus productos, detallando éstos que resulta totalmente importante para ellos, dándole a Good Wood Co., la seguridad de haber obtenido el posicionamiento esperado e implementado en ésta zona.

### **3.7 INFORME DE LA ENTREVISTA**

Previo a la implementación del proyecto, se realizó una cita con el Sr. Fernando Solano, quien es propietario de la empresa, para esto se realizó una serie de preguntas con el fin de obtener información de la empresa. Entre las preguntas respectivas que se le hizo estaban:

- Tiempo de la empresa desde su apertura
- Lugar de donde sacan la madera para la elaboración de muebles
- Cantidad de personas que forman parte de la empresa
- Medio por el cual se dieron a conocer
- Ventas desde su apertura y a la vez metas establecidas de la misma
- Organigrama de la empresa
- Clientes respectivos
- Punto de venta
- Capacitación de los empleadores
- Clientes a los cuales desean llegar y medio
- Labores externos del personal de la empresa

Se descubrió que el Sr Solano no se dedicaba a trabajar y dedicar su tiempo completo a la empresa, él trabajaba en la Unidad Educativa Balandra Cruz del Sur, en dónde realizaba la parte contable de la misma. Así que para determinar éste proyecto se escuchó su necesidad, y se llegó a la conclusión que la empresa desde su apertura, a pesar de que cuenta con el resto de personas a cargo aparte de él, no ha tenido el posicionamiento respectivo.

### **3.8 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

Contestando cada una de las preguntas, se descubrió que la empresa tenía tres años desde su apertura, y a la vez ellos cuentan con su respectivo bosque en dónde extraen la materia prima respectiva. Son pocas las personas que están a cargo de la empresa, entre ellas 5 junto a un asistente más. En tiempos dónde él y su esposa trabajan (por ser una empresa familiar) su hija está a cargo de todo, y es por medio de ella y su otra hijo que han obtenido su cartera de clientes la cual ha sido pequeña por manejarse solo con los amigos de sus hijos (referidos).

Es por esto, y por la localidad que ellos deciden posicionarse como primera estancia en la zona de Daule, en la vía de las Urbanizaciones hasta la zona de la Aurora.

No cuentan con un punto de venta respectivo, motivo por el cual en las estrategias se planteó un método de levantar el respectivo departamento.

Por ser una familia Cristiana, desean tener un medio de comunicación en la cual estén constituidas por medio de la palabra de Dios de manera respetable ante los demás. Resulta beneficioso puesto que los referidos de sus amigos, de sus clientes primeros viven en esta zona. Sin haber sabido ellos la manera de llegar a ellos.

Hasta el presente año el propietario de la empresa continuó con las labores de la escuela Balandra cruz del Sur, motivo por el cuál con la ayuda de éste proyecto se dedicó por completo a su empresa y el respectivo posicionamiento.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORME FINAL**

#### **4.1 RESUMEN EJECUTIVO**

En la presente investigación se implementó un Plan de Marketing eficaz, viable, útil que permitió obtener resultados óptimos para la realización de la propuesta respectiva.

Dentro del resumen ejecutivo encontraremos la misión, visión de Good Wood Co., al igual que cierta información que fue necesaria para llegar a los resultados que se esperó obtener.

Así como la historia de la empresa, las personas a cargo y el respectivo análisis FODA que permitió descubrir las posibles debilidades que presenta la empresa y que impiden tener permanencia estable en el mercado.

Se implementaron estrategias de negocio y posicionamiento como la implementación de cierto departamento, publicidad y otros.

Al final de éste capítulo se concluyó con el factor detectado que impidió el crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado para que la misma pueda crecer de manera segura en el mercado.

Asimismo, se recomendó que se realice un seguimiento estable para que la empresa no llegue a ser partícipe de resultados y falencias como las que obtuvo y por las que se vio afectada.

#### **4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **4.2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

Con base en la revisión bibliográfica y en las entrevistas, el plan de marketing que se diseñó en el presente trabajo de investigación estuvo conformado por los siguientes elementos:

#### **4.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR FORESTAL ECUATORIANO**

Gracias a su ubicación geográfica, Ecuador es un país mega-diverso con grandes riquezas naturales y potencial forestal, lo que sumado a la innovación y tecnificación del sector hace que su oferta sea variada, contando además con productos de valor agregado que encuentran su fortaleza en la personalización, puesto que manejan grandes volúmenes. La riqueza forestal del Ecuador se transforma en productos de alta calidad como tableros, muebles y acabados de la construcción.

Ecuador cuenta con aproximadamente 2,616,546 hectáreas disponibles para la repoblación forestal, por lo que son necesarias acciones para que el sector incremente su eficiencia y competitividad.

En este contexto, en el país existen iniciativas por parte del Gobierno como la implementación del Programa para Incentivos para la Reforestación con Fines Comerciales (PIF), que tiene como meta reforestar 120,000 hectáreas hasta el año 2018 beneficiando a 8,602 productores forestales para ese año.

Con esto se busca que en los años subsiguientes se pueda cubrir la demanda local de madera, y ampliar la oferta exportable.

A través de este programa se realiza una transferencia económica a personas naturales, jurídicas, comunas, asociaciones o cooperativas con la finalidad de que se cubran costos de establecimiento y mantenimiento de las plantaciones forestales.

Título: Guía para el Establecimiento de Plantaciones Forestales Comerciales

**Fuente:** Subsecretaría de Producción Forestal, MAGAP, 2015.

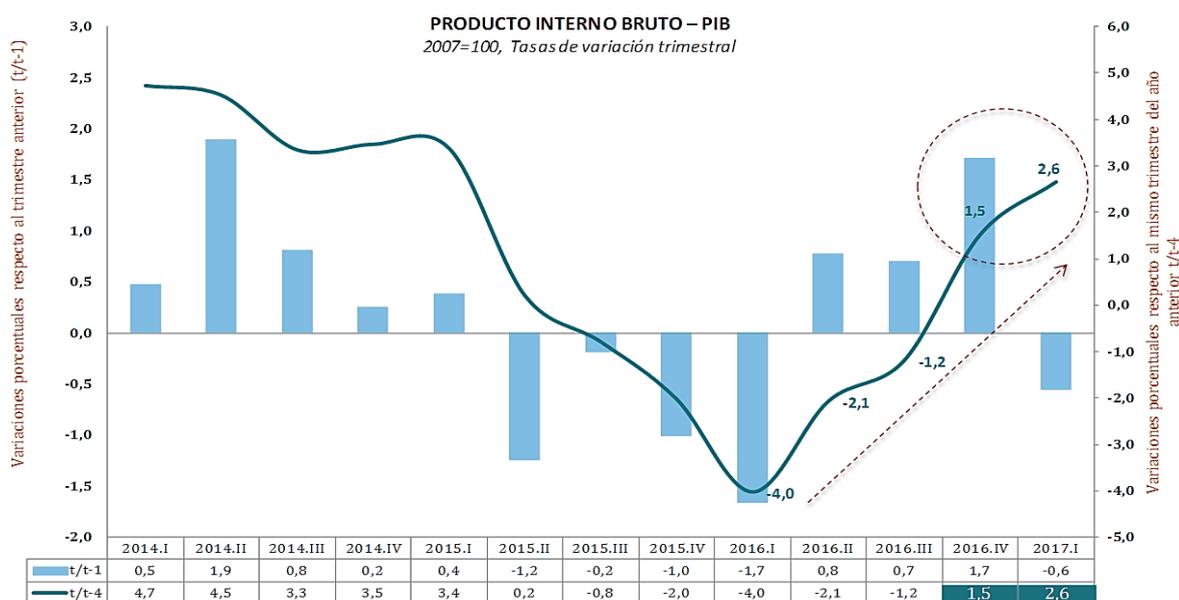
En Análisis Sectorial de muebles y acabados de construcción (2017).

### 4.2.1.2 PIB

Acorde al aporte de los resultados del PIB del 2017, se detalla lo siguiente:

En el primer trimestre del 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Gráfico No. 1).

**Figura 15. Producto Interno Bruto**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2017)

El crecimiento económico se impulsa por el VAB NoPetrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4). En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: refinación y petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2017).

Analizando lo anterior, se considera el PIB del país por parte del consumo de hogares a nivel Nacional, accesible para las personas para que puedan hacer uso y accedan a la compra de bienes muebles considerando a la empresa Good Wood Co.

### 4.2.1.3 INFLACIÓN

**Tabla 12. Inflación**

| INFLACIÓN  | %     |
|------------|-------|
| 31/01/2014 | 2.92  |
| 28/02/2014 | 2.85  |
| 31/03/2014 | 3.11  |
| 30/04/2014 | 3.23  |
| 31/05/2014 | 3.41  |
| 30/06/2014 | 3.67  |
| 31/07/2014 | 4.11  |
| 31/08/2014 | 4.15  |
| 30/09/2014 | 4.19  |
| 31/10/2014 | 3.98  |
| 30/11/2014 | 3.76  |
| 31/12/2014 | 3.67  |
| 31/01/2015 | 3.53  |
| 28/02/2015 | 4.05  |
| 31/03/2015 | 3.76  |
| 30/04/2015 | 4.32  |
| 31/05/2015 | 4.55  |
| 30/06/2015 | 4.87  |
| 31/07/2015 | 4.36  |
| 31/08/2015 | 4.14  |
| 30/09/2015 | 3.78  |
| 31/10/2015 | 3.48  |
| 30/11/2015 | 3.4   |
| 31/12/2015 | 3.38  |
| 31/01/2016 | 3.09  |
| 29/02/2016 | 2.6   |
| 31/03/2016 | 2.32  |
| 30/04/2016 | 1.78  |
| 31/05/2016 | 1.63  |
| 30/06/2016 | 1.59  |
| 31/07/2016 | 1.58  |
| 31/08/2016 | 1.42  |
| 30/09/2016 | 1.3   |
| 31/10/2016 | 1.31  |
| 30/11/2016 | 1.05  |
| 31/12/2016 | 1.12  |
| 31/01/2017 | 0.9   |
| 28/02/2017 | 0.96  |
| 31/03/2017 | 0.96  |
| 30/04/2017 | 1.09  |
| 31/05/2017 | 1.1   |
| 30/06/2017 | 0.16  |
| 31/07/2017 | 0.1   |
| 31/08/2017 | 0.28  |
| 30/09/2017 | -0.03 |
| 31/10/2017 | -0.09 |
| 30/11/2017 | -0.22 |
| 31/12/2017 | -0.2  |

**Fuente:** Banco central del Ecuador (2017)

Se realizó una comparación de la inflación desde el año de inicio de Good Wood Co., indicando que la misma en el Ecuador a finales del 02017 está en -0.02% debido a la caída del precio de petróleo, indicando a la vez que la economía ecuatoriana empieza nuevamente con una reactivación económica.

#### 4.1.2.4 DESEMPLEO

**Tabla 13. Desempleo**

| Desempleo  |      |
|------------|------|
| 31/03/2014 | 5.6  |
| 30/06/2014 | 5.71 |
| 30/09/2014 | 4.65 |
| 31/12/2014 | 4.54 |
| 31/03/2015 | 4.84 |
| 30/06/2015 | 5.58 |
| 30/09/2015 | 5.48 |
| 30/12/2015 | 5.65 |
| 31/03/2016 | 7.35 |
| 30/06/2016 | 6.68 |
| 30/09/2016 | 6.68 |
| 31/12/2016 | 6.52 |
| 31/03/2017 | 5.64 |
| 30/06/2017 | 5.78 |
| 30/09/2017 | 5.36 |

**Fuente:** Banco central del Ecuador (2017)

Realizando un cálculo de manera trimestral desde el año 2014, verificamos que para finales del año 2014 la tasa de desempleo fue de 4.54%, para el 2015 fue de 5.65%, mientras que en el 2016 fue de 6.52%, y en el 2017 contando hasta Septiembre fue de 5.36%, resultando no tan preocupante para la población actual de 16 millones de habitantes en el país.

Mientras tanto, la canasta básica familiar en el Ecuador para el año 2017 con la presidencia actual del Sr. Lenín Moreno alcanzó el monto de de \$708,98, asimismo el ingreso familiar para el mismo período fue de \$700,00. Demostrando que no ha habido una variación en comparación al pasado año.

#### **4.1.2.5 CRECIMIENTO DEL SECTOR BIENES**

Según el ministerio de Industrias y Productividad (2015), indica:

BP. 125 – Dinámica del sector maderero se incrementará con Centro de Fomento Productivo

En Ecuador la balanza comercial de la madera es positiva en volumen no así en términos de valor, las exportaciones del producto alcanzan 420 mil Tn. métricas anuales en promedio y las importaciones 320 mil Tn. métricas, es por eso que desde el Gobierno Nacional se está generando bienes públicos con oferta de servicios para este sector industrial.

En esa perspectiva y con una inversión de más de USD 1 millón 400 mil, en el próximo trimestre se inaugurará en la ciudad de Cuenca, el Centro de Fomento Productivo de la Madera y Mueble, a través del cual se ofertará al empresario un portafolio de servicios públicos, con el propósito de que el sector maderero se convierta en estratégico dentro del cambio de la matriz productiva.

Así lo informó Ricardo Zambrano, subsecretario de Desarrollo de Mi pymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad, en el acto de Inauguración de la feria MADEXPO 2015, organizado por la Asociación de Industriales de la Madera (AIMA), con el concurso de esta Secretaría de Estado y otras entidades públicas como los Ministerios del Ambiente y de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

En la feria que se extenderá hasta el próximo día sábado 28 de junio, alrededor de 60 expositores tendrán la oportunidad de ofertar maquinarias, herramientas y materias primas necesarias para la producción de muebles y artículos de madera, una muestra de encadenamiento productivo que el Subsecretario Zambrano resaltó, al destacar que este sector dinámico y estratégico, establece encadenamientos con otros sectores de la producción e impacta directamente en el empleo.

El sector genera más de 235 mil puestos de trabajo directos y 100 mil indirectos, con gran impacto en el sector rural, especialmente en ciudades pequeñas donde existe

mucha actividad empresarial, con especial concentración en diseño, carpintería, y artesanías de madera.

El sector forestal maderero es considerado un sector prioritario para las inversiones y el que ofrece mayor potencial de crecimiento, su aporte al PIB es del 3 % y genera alrededor del 7, 75 % de la población económicamente activa, expresó el Subsecretario.

Según la FAO, en el mundo se comercializa más de USD 481 mil millones de productos maderables. La demanda mundial de la madera crece hasta un 10% más del crecimiento poblacional, se estima que hasta el año 2040 la demanda podría llegar hasta los 20 millones de metros públicos anuales.

Refiriéndose a la MADEXPO 2015, el Subsecretario Zambrano indicó que para el Ministerio de Industrias y Productividad es muy grato apoyar este tipo de iniciativas que no solo buscan poner la oferta maderera a la industria del país, sino que se convierte en una plataforma pública-privada para llegar a acuerdos.

En ese sentido, dijo, es importante promover el cambio de la matriz productiva, aprovechando las bondades que tiene el sector maderero y forestal, generando valor agregado, sustitución de importaciones, diversificación productiva y fomento de la oferta exportable.

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad (2015)  
Beneficio para Good Wood ya que ellos cuentan con su propio bosque maderero.

## **4.2.2 ANÁLISIS INTERNO**

### **4.2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Según lo obtenido en la entrevista Dolores de Solano (2017), comentó:

Somos una empresa con trayectoria familiar, nuestros padres heredan una propiedad en la Vía Zapotal, teniendo un terreno disponible comenzamos a sembrar con mis hijos en el año 2002 árboles de teca, y pensando en optimizar el mejor precio de la madera se creó Good Wood Co., que se encarga de cultivar el árbol de teca, para luego procesarlo y convertirlo en tabloncitos que vienen al taller para hacer los detalles de madera para el Hogar y Oficina. Actualmente el pequeño taller se ha transformado en una pequeña empresa familiar con 5 personas, incorporando tecnología de última generación y compromiso en sus recursos humanos con un enfoque claramente definido hacia el cliente. En definitiva, somos una empresa familiar con ideas nuevas y profesionalidad en el trabajo creyendo que el trabajo que hacemos es como para el Señor y no para el hombre. El taller no es un punto de Venta, usaremos la forma personalizada para distribuir los productos. También utilizaremos locales comerciales debidamente instalados y afines a la línea de productos tales como sanitarios, cocina, electrodomésticos etc.

### **4.2.2.2 MISIÓN**

Good Wood Co. Empresa bajo un modelo familiar, orientados a la fabricación, comercialización de detalle de madera para decoración de hogares y oficinas etc., con un alto nivel de servicios para los clientes.

### **4.2.2.3 VISIÓN**

Nos proyectamos a ser una empresa reconocida por los productos de buena calidad que fabricamos con principios y normas cristianas, a través de las redes sociales, logrando enfrentar el mercado nacional.

**Fuente:** Good Wood Co., (2017)

#### 4.2.2.4 CLIENTES

La mayoría de los clientes son amigos de sus familiares, y otros que se van añadiendo a medida que se realiza la compra.

#### 4.2.2.5 ANÁLISIS FODA

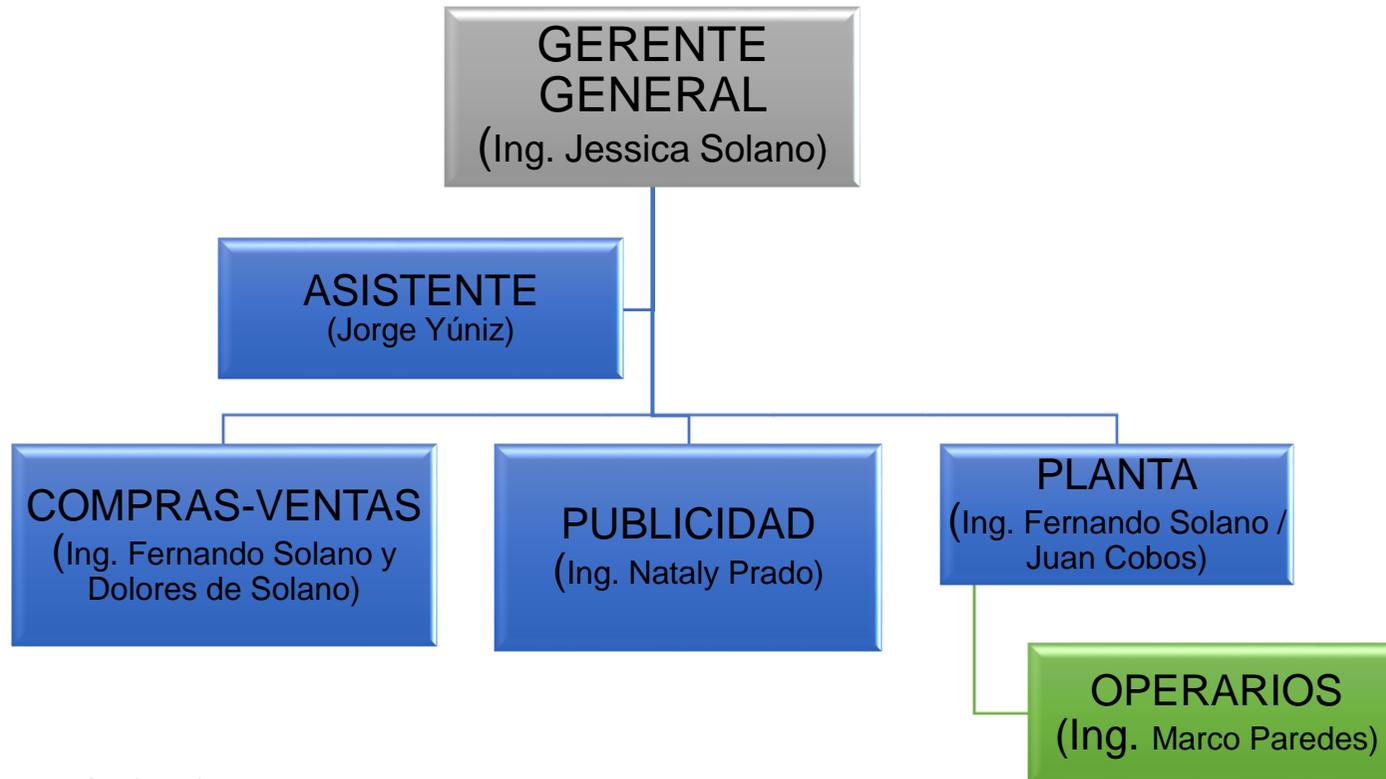
Según Good Wood Co., (2017):

|               |   |
|---------------|---|
| FORTALEZA.-   | - Existencia de potencial creativo<br>-Disponibilidad de madera a bajo costo<br>-Planta Propia<br>-Experiencia en el manejo de madera   |
| OPORTUNIDAD.- | -Servicio al cliente en forma directa<br>-Diseños de productos exclusivos y personalizados  |
| DEBILIDADES.- | -Ausencia del departamento de ventas por falta de recursos económicos.<br>-Mano de Obra no calificada   |
| AMENAZAS. -   | -Regulación de Gobierno volátiles, no hay estabilidad económica ni laboral, situación que encarece el producto.<br>-Existencia de productos competitivos o con potencial<br>-Importación de productos a bajo costo. |

**Fuente:** Good Wood Co. (2017)

#### 4.2.2.6 ORGANIGRAMA

Figura 16. Organigrama



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Elaborado por: Good Wood Co.

#### 4.2.2.7 PRODUCTOS META

**Tabla 14. Productos**

| PRODUCTO                    | PRECIO USD/unidad |
|-----------------------------|-------------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 100.00            |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 80.00             |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 80.00             |
| APARADOR DE VAJILLA         | 200.00            |
| JARDIN REPISA ESCALONADA    | 150.00            |
| MACETAS CUADRADAS           | 50.00             |
| MESAS ESQUINERAS            | 45.00             |
| SOFÁ BAÚL                   | 250.00            |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 50.00             |
| PUERTAS DE TECA             | 450.00            |

**Fuente:** Good Wood Co.

**Elaborado por:** Autora

A pesar de que la empresa no contaba con un portafolio fijo de los productos, ellos contaban con sus productos más vendidos con los cuáles también se iniciaron. Siendo éstos los que se tomaron para realizar el cuadro de presupuesto respectivo a 5 años.

### 4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla. 15 Presupuesto de ventas

| PRODUCTO                    | 2018     |                 | 2019     |                 | 2020     |                 | 2021     |                 | 2022     |                 | 2023     |                 |
|-----------------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
|                             | CANTIDAD | VENTA TOTAL USD |
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 120      | 12000.00        | 116      | 11600.00        | 149      | 14900.00        | 163      | 16300.00        | 169      | 16900.00        | 191      | 19100.00        |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 127      | 10160.00        | 118      | 9520.00         | 128      | 10400.00        | 156      | 13360.00        | 172      | 14160.00        | 170      | 14480.00        |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 72       | 5760.00         | 85       | 6800.00         | 97       | 7760.00         | 148      | 11840.00        | 131      | 10480.00        | 149      | 11920.00        |
| APARADOR DE VAJILLA         | 58       | 11600.00        | 86       | 17200.00        | 89       | 17800.00        | 142      | 28400.00        | 169      | 33800.00        | 152      | 30400.00        |

|                          |             |                  |             |                  |             |                  |             |                  |             |                  |             |                  |
|--------------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| JARDÍN REPISA ESCALONADA | 71          | 10650.00         | 69          | 10350.00         | 96          | 14400.00         | 122         | 18300.00         | 127         | 19050.00         | 177         | 26550.00         |
| MACETAS CUADRADAS        | 133         | 6650.00          | 120         | 6000.00          | 139         | 6950.00          | 155         | 7750.00          | 192         | 9600.00          | 169         | 8450.00          |
| MESAS ESQUINERAS         | 112         | 5040.00          | 100         | 4500.00          | 119         | 5355.00          | 156         | 7020.00          | 180         | 8100.00          | 145         | 6525.00          |
| SOFÁ BAÚL                | 80          | 20000.00         | 79          | 19750.00         | 114         | 28500.00         | 115         | 28750.00         | 118         | 29500.00         | 177         | 44250.00         |
| PORTA PAPEL HIGIENICO    | 200         | 10000.00         | 169         | 8450.00          | 214         | 10700.00         | 251         | 12550.00         | 243         | 12150.00         | 220         | 11000.00         |
| PUERTAS DE TECA          | 119         | 53550.00         | 129         | 58050.00         | 136         | 61200.00         | 167         | 75150.00         | 170         | 76500.00         | 189         | 85050.00         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>1079</b> | <b>145410.00</b> | <b>1071</b> | <b>152220.00</b> | <b>1281</b> | <b>177965.00</b> | <b>1575</b> | <b>219420.00</b> | <b>1671</b> | <b>230240.00</b> | <b>1739</b> | <b>257725.00</b> |

Elaborado por: Autora

Como resultado, se estimó que con la ayuda de este presupuesto de venta, la empresa sobrepasa su meta, manteniéndose de manera estable y económica.

#### 4.3.1 PRESUPUESTO DE VENTA DESGLOSADO DEL AÑO 2018

Tabla 16. Presupuesto desglosado 2018

| ENERO                       |        | 2018              |                 |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/Unidad | VENTA TOTAL USD |
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 10     | 100,00            | 1000,00         |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 4      | 80,00             | 320,00          |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 2      | 80,00             | 160,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 3      | 200,00            | 600,00          |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 4      | 150,00            | 600,00          |
| MACETAS CUADRADAS           | 13     | 50,00             | 650,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 10     | 45,00             | 450,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 4      | 250,00            | 1000,00         |
| PORTA PAPEL HIGIENICO       | 15     | 50,00             | 750,00          |
| PUERTAS DE TECA             | 12     | 450,00            | 5400,00         |

|              |           |  |              |
|--------------|-----------|--|--------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>31</b> |  | <b>10930</b> |
|--------------|-----------|--|--------------|

**FEBRERO**

| <b>PRODUCTO</b>             | <b>UNIDAD</b> | <b>PRECIO USD/UNIDAD</b> | <b>VENTA TOTAL USD</b> |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 4             | 100,00                   | 400,00                 |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 5             | 80,00                    | 400,00                 |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 7             | 80,00                    | 560,00                 |
| APARADOR DE VAJILLA         | 6             | 200,00                   | 1200,00                |
| JARDIN REPISA ESCALONADA    | 9             | 150,00                   | 1350,00                |
| MACETAS CUADRADAS           | 15            | 50,00                    | 750,00                 |
| MESAS ESQUINERAS            | 10            | 45,00                    | 450,00                 |
| SOFA BAUL                   | 7             | 250,00                   | 1750,00                |
| PORTA PAPEL HIGIENICO       | 17            | 50,00                    | 850,00                 |
| PUERTAS DE TECA             | 11            | 450,00                   | 4950,00                |

|              |           |  |              |
|--------------|-----------|--|--------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>35</b> |  | <b>12660</b> |
|--------------|-----------|--|--------------|

**MARZO**

| <b>PRODUCTO</b>             | <b>UNIDAD</b> | <b>PRECIO USD/UNIDAD</b> | <b>VENTA TOTAL USD</b> |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 16            | 100,00                   | 1600,00                |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 11            | 80,00                    | 880,00                 |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 5             | 80,00                    | 400,00                 |
| APARADOR DE VAJILLA         | 3             | 200,00                   | 600,00                 |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 1             | 150,00                   | 150,00                 |
| MACETAS CUADRADAS           | 5             | 50,00                    | 250,00                 |
| MESAS ESQUINERAS            | 7             | 45,00                    | 315,00                 |
| SOFÁ BAÚL                   | 10            | 250,00                   | 2500,00                |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 22            | 50,00                    | 1100,00                |
| PUERTAS DE TECA             | 10            | 450,00                   | 4500,00                |

|              |           |  |              |
|--------------|-----------|--|--------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>42</b> |  | <b>12295</b> |
|--------------|-----------|--|--------------|

**ACUMULADO PRIMER TRIMESTRE**

| <b>PRODUCTO</b>             | <b>UNIDAD</b> | <b>PRECIO USD/UNIDAD</b> | <b>VENTA TOTAL USD</b> |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 30            | 100,00                   | <b>3000</b>            |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 20            | 80,00                    | <b>1600</b>            |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 14            | 80,00                    | <b>1120</b>            |
| APARADOR DE VAJILLA         | 12            | 200,00                   | <b>2400</b>            |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 14            | 150,00                   | <b>2100</b>            |
| MACETAS CUADRADAS           | 33            | 50,00                    | <b>1650</b>            |
| MESAS ESQUINERAS            | 27            | 45,00                    | <b>1215</b>            |
| SOFÁ BAÚL                   | 21            | 250,00                   | <b>5250</b>            |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 54            | 50,00                    | <b>2700</b>            |

|                 |            |        |              |
|-----------------|------------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 33         | 450,00 | 14850        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>258</b> |        | <b>35885</b> |

**ABRIL**

**2018**

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 12     | 100,00            | 1200,00         |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 6      | 80,00             | 480,00          |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 2      | 80,00             | 160,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 3      | 200,00            | 600,00          |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 4      | 150,00            | 600,00          |
| MACETAS CUADRADAS           | 13     | 50,00             | 650,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 12     | 45,00             | 540,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 4      | 250,00            | 1000,00         |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 15     | 50,00             | 750,00          |

|                 |           |        |              |
|-----------------|-----------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 12        | 450,00 | 5400,00      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>31</b> |        | <b>11380</b> |

### MAYO

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 7      | 100,00            | 700,00          |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 6      | 80,00             | 480,00          |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 7      | 80,00             | 560,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 6      | 200,00            | 1200,00         |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 12     | 150,00            | 1800,00         |
| MACETAS CUADRADAS           | 15     | 50,00             | 750,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 10     | 45,00             | 450,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 7      | 250,00            | 1750,00         |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 15     | 50,00             | 750,00          |

|                 |           |        |              |
|-----------------|-----------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 11        | 450,00 | 4950,00      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>33</b> |        | <b>13390</b> |

## JUNIO

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 12     | 100,00            | 1200,00         |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 11     | 80,00             | 880,00          |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 5      | 80,00             | 400,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 4      | 200,00            | 800,00          |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 3      | 150,00            | 450,00          |
| MACETAS CUADRADAS           | 6      | 50,00             | 300,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 7      | 45,00             | 315,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 10     | 250,00            | 2500,00         |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 22     | 50,00             | 1100,00         |

|                 |           |        |              |
|-----------------|-----------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 11        | 450,00 | 4950,00      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>43</b> |        | <b>12895</b> |

**ACUMULADO SEGUNDO TRIMESTRE**

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 31     | 100,00            | <b>3100</b>     |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 23     | 80,00             | <b>1840</b>     |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 14     | 80,00             | <b>1120</b>     |
| APARADOR DE VAJILLA         | 13     | 200,00            | <b>2600</b>     |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 19     | 150,00            | <b>2850</b>     |
| MACETAS CUADRADAS           | 34     | 50,00             | <b>1700</b>     |
| MESAS ESQUINERAS            | 29     | 45,00             | <b>1305</b>     |
| SOFÁ BAÚL                   | 21     | 250,00            | <b>5250</b>     |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 52     | 50,00             | <b>2600</b>     |

|                 |            |        |              |
|-----------------|------------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 34         | 450,00 | 15300        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>270</b> |        | <b>37665</b> |

**JULIO**

**2018**

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 7      | 100,00            | 700,00          |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 11     | 80,00             | 880,00          |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 12     | 80,00             | 960,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 6      | 200,00            | 1200,00         |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 7      | 150,00            | 1050,00         |
| MACETAS CUADRADAS           | 8      | 50,00             | 400,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 6      | 45,00             | 270,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 4      | 250,00            | 1000,00         |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 16     | 50,00             | 800,00          |

|                 |           |        |              |
|-----------------|-----------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 8         | 450,00 | 3600,00      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>28</b> |        | <b>10860</b> |

### AGOSTO

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 8      | 100,00            | 800,00          |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 9      | 80,00             | 720,00          |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 5      | 80,00             | 400,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 6      | 200,00            | 1200,00         |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 4      | 150,00            | 600,00          |
| MACETAS CUADRADAS           | 7      | 50,00             | 350,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 9      | 45,00             | 405,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 6      | 250,00            | 1500,00         |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 13     | 50,00             | 650,00          |

|                 |           |        |              |
|-----------------|-----------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 10        | 450,00 | 4500,00      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>29</b> |        | <b>11125</b> |

### SEPTIEMBRE

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 9      | 100,00            | 900,00          |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 16     | 80,00             | 1280,00         |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 7      | 80,00             | 560,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 6      | 200,00            | 1200,00         |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 7      | 150,00            | 1050,00         |
| MACETAS CUADRADAS           | 12     | 50,00             | 600,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 6      | 45,00             | 270,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 8      | 250,00            | 2000,00         |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 15     | 50,00             | 750,00          |

|                 |           |        |              |
|-----------------|-----------|--------|--------------|
| PUERTAS DE TECA | 5         | 450,00 | 2250,00      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>28</b> |        | <b>10860</b> |

**ACUMULADO TERCER TRIMESTRE**

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 24     | 100,00            | <b>2400</b>     |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 36     | 80,00             | <b>2880</b>     |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 24     | 80,00             | <b>1920</b>     |
| APARADOR DE VAJILLA         | 18     | 200,00            | <b>3600</b>     |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 18     | 150,00            | <b>2700</b>     |
| MACETAS CUADRADAS           | 27     | 50,00             | <b>1350</b>     |
| MESAS ESQUINERAS            | 21     | 45,00             | <b>945</b>      |
| SOFÁ BAÚL                   | 18     | 250,00            | <b>4500</b>     |

|                       |            |        |              |
|-----------------------|------------|--------|--------------|
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO | 44         | 50,00  | 2200         |
| PUERTAS DE TECA       | 23         | 450,00 | 10350        |
| <b>TOTAL</b>          | <b>253</b> |        | <b>32845</b> |

**OCTUBRE**

**2018**

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 11     | 100,00            | 1100,00         |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 15     | 80,00             | 1200,00         |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 2      | 80,00             | 160,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 3      | 200,00            | 600,00          |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 5      | 150,00            | 750,00          |
| MACETAS CUADRADAS           | 13     | 50,00             | 650,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 12     | 45,00             | 540,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 5      | 250,00            | 1250,00         |

|                       |           |        |              |
|-----------------------|-----------|--------|--------------|
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO | 12        | 50,00  | 600,00       |
| PUERTAS DE TECA       | 9         | 450,00 | 4050,00      |
| <b>TOTAL</b>          | <b>26</b> |        | <b>10900</b> |

#### NOVIEMBRE

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 8      | 100,00            | 800,00          |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 18     | 80,00             | 1440,00         |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 4      | 80,00             | 320,00          |
| APARADOR DE VAJILLA         | 4      | 200,00            | 800,00          |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 6      | 150,00            | 900,00          |
| MACETAS CUADRADAS           | 12     | 50,00             | 600,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 10     | 45,00             | 450,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 5      | 250,00            | 1250,00         |

|                       |           |        |              |
|-----------------------|-----------|--------|--------------|
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO | 14        | 50,00  | 700,00       |
| PUERTAS DE TECA       | 8         | 450,00 | 3600,00      |
| <b>TOTAL</b>          | <b>27</b> |        | <b>10860</b> |

#### DICIEMBRE

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 16     | 100,00            | 1600,00         |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 15     | 80,00             | 1200,00         |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 14     | 80,00             | 1120,00         |
| APARADOR DE VAJILLA         | 8      | 200,00            | 1600,00         |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 9      | 150,00            | 1350,00         |
| MACETAS CUADRADAS           | 14     | 50,00             | 700,00          |
| MESAS ESQUINERAS            | 13     | 45,00             | 585,00          |
| SOFÁ BAÚL                   | 10     | 250,00            | 2500,00         |

|                       |           |        |              |
|-----------------------|-----------|--------|--------------|
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO | 24        | 50,00  | 1200,00      |
| PUERTAS DE TECA       | 12        | 450,00 | 5400,00      |
| <b>TOTAL</b>          | <b>46</b> |        | <b>17255</b> |

**ACUMULADO CUARTO  
TRIMESTRE**

| PRODUCTO                    | UNIDAD | PRECIO USD/UNIDAD | VENTA TOTAL USD |
|-----------------------------|--------|-------------------|-----------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 35     | 100,00            | <b>3500</b>     |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 48     | 80,00             | <b>3840</b>     |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 20     | 80,00             | <b>1600</b>     |
| APARADOR DE VAJILLA         | 15     | 200,00            | <b>3000</b>     |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 20     | 150,00            | <b>3000</b>     |
| MACETAS CUADRADAS           | 39     | 50,00             | <b>1950</b>     |
| MESAS ESQUINERAS            | 35     | 45,00             | <b>1575</b>     |

|                       |            |        |              |
|-----------------------|------------|--------|--------------|
| SOFÁBAÚL              | 20         | 250,00 | <b>5000</b>  |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO | 50         | 50,00  | <b>2500</b>  |
| PUERTAS DE TECA       | 29         | 450,00 | <b>13050</b> |
| <b>TOTAL</b>          | <b>311</b> |        | <b>39015</b> |

**ACUMULADO ANUAL**

| <b>PRODUCTO</b>             | <b>UNIDAD</b> | <b>PRECIO USD/UNIDAD</b> | <b>VENTA TOTAL USD</b> |
|-----------------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| BASES PARA MACETA GRANDES   | 120           | 100,00                   | \$ 12.000,00           |
| BASES PARA MACETAS PEQUEÑAS | 127           | 80,00                    | \$ 10.160,00           |
| MESA LEGOS DESARMABLE       | 72            | 80,00                    | \$ 5.760,00            |
| APARADOR DE VAJILLA         | 58            | 200,00                   | \$ 11.600,00           |
| JARDÍN REPISA ESCALONADA    | 71            | 150,00                   | \$ 10.650,00           |
| MACETAS CUADRADAS           | 133           | 50,00                    | \$ 6.650,00            |
| MESAS ESQUINERAS            | 112           | 45,00                    | \$ 5.040,00            |
| SOFÁ BAÚL                   | 80            | 250,00                   | \$ 20.000,00           |
| PORTA PAPEL HIGIÉNICO       | 200           | 50,00                    | \$ 10.000,00           |
| PUERTAS DE TECA             | 119           | 450,00                   | \$ 53.550,00           |
| <b>TOTAL</b>                | <b>1092</b>   |                          | <b>\$ 145.410,00</b>   |

Elaborado por: Autora

#### 4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tabla17. Estrategias de marketing

| Descripción | Estrategia   | Actividad   | Presupuesto USD | Cronograma          | Responsable  |
|-------------|--|---|-----------------|---------------------|--|
| Servicio    | Establecer tiempos adecuados para ofrecer los servicios de la empresa, y a la vez darle un mejoramiento de los mismos.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar la atención al cliente en el menor tiempo posible para que el mismo no esté mucho tiempo a la espera de obtener su producto.</li> <li>2. Fomentar una atención personalizada del servicio, atendiendo así de manera presencial el requerimiento del cliente.</li> <li>3. Dar a conocer al cliente que tendrá una garantía por un tiempo determinado en el caso de que su producto presente algún tipo de falencia.</li> </ol> | \$3,000.00      | Febrero- Agosto     | Gerente General  |
| Precio      | Generar un aumento de precios los productos de manera accesible para los clientes y de beneficio para la empresa, manteniendo el margen de precios frente a la competencia y así conservando futuros clientes. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Estudiar los precios de las competencias de muebles</li> <li>2. Analizar los respectivos costos de operaciones que Good Wood Co., mantiene hasta la fecha.</li> </ol>  | \$2,000.00      | Febrero- Septiembre | Gerente General (Ing. Jessica Solano), Gerente Compra-Ventas (Ing. Fernando Solano y Dolores |

|           |   |  |            |                         |  |
|-----------|---|--|------------|-------------------------|--|
|           |   | 3.- Dar un valor agregado al producto para que resulte innovador, sin generar costo a la empresa, sin demostrar la diferencia del aumento pequeño del precio.  |            |                         | de Solano),<br>Gerente de Operaciones<br>(Ing. Marco Paredes)  |
| Plaza     | Reforzar la participación comercial de los clientes potenciales y nuevos en la ciudad de Guayaquil. | 1.- Contratación de un Coach para capacitación en el área de ventas de la empresa y retroalimentación de las actividades a realizar.<br>2.- Estudiar el mercado potencial en el ámbito económico, social y cultural.<br>3.- Aumentar la cartera de clientes por medio de referidos de clientes actuales.   | \$3,000.00 | Abril-Mayo-Junio        | Asistente de Gerente General<br>(Jorge Yuniz)<br><br>Gerente de Marketing  |
| Promoción | Ofrecer nuevos productos en los clientes actuales   | 1. Identificar los tipos de productos que el cliente compra con similitud a los productos que la empresa Good Wood Co., ofrece.<br>2. Establecer la percepción de calidad del producto y servicio que tiene el cliente en base a su proveedor actual, por medio de los resultados encuestas realizadas.<br>3. Abaratar costos con los nuevos productos brindados para que así el cliente detecte la ventaja del costo-beneficio. | \$2,500.00 | Marzo-Mayo-Julio-Agosto | Gerente General<br>(Ing. Jessica Solano)<br>Gerente de Marketing (Ing. Nataly Prado)<br>Gerente de Operaciones<br>(Ing. Marco Paredes) |

|                |   |  |             |               |  |
|----------------|---|--|-------------|---------------|--|
| Entorno Físico | Crear un departamento de ventas y atención al cliente para futuros requerimientos | 1.- Crear un departamento de ventas y atención al cliente en la localidad de la empresa. | \$10,000.00 | Marzo- Agosto | Gerente General (Ing. Jessica Solano)-<br>Compra/Ventas (Ing. Fernando Solano Y dolores de Solano) |
|                |   | TOTAL  | \$20,500.00 |               |  |

**Elaborado por:** Autora

Gracias al cuadro de estrategias se obtuvo los objetivos a seguir y cumplir, ajustándose con el presupuesto de cada uno de ellos y a la vez resultando accesible para alcanzar lo que se planteó.

#### **4.5 POSICIONAMIENTO.**

Según Kotler & Armstrong (2008), determinaron lo siguiente:

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. (p. 50)

Finalizado de implantar los objetivos, estrategias y planes de acción, se realizó el posicionamiento respectivo de la marca y los productos de la empresa Good Wood Co., en el mercado, ante cada uno de los consumidores para que tengan un distinto de los productos de la empresa en base a su calidad.

Al no posicionar el producto se pudo ocasionar un declive, llevando a la empresa a estado del inicio o en casos peores a bajar su rentabilidad excesivamente. Con las medidas correctas, y el debido control de todos los objetivos implementados, se obtuvo el posicionamiento de Good Wood Co., en el cantón Daule.

Debido a que la implementación del proyecto fue de completo éxito, cada resultado, análisis y estudio fue hecho en base a información brindada por parte autorizada de los propietarios de la empresa, estando ellos al pendiente siempre de todo y a la vez de acuerdo con las estrategias y forma en que se realizó éste proyecto.

#### **4.6 EVALUACIÓN Y CONTROL**

La evaluación y control que se llevó a cabo en ésta investigación fue con el fin de que a pesar que se implementaron las estrategias y se realizó el respectivo presupuesto de ventas; exista el debido control para que el posicionamiento se mantenga y a la vez la empresa vaya abarcando más mercados.

A continuación, se detallará los indicadores a trabajar:

- $$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas porcentuales}}$$

En términos porcentuales se determina por medio de ésta sencilla ecuación si lo presupuestado cumplen o superan las expectativas planteadas al realizar el posicionamiento.

- $$\frac{\text{Cantidad clientes nuevos}}{\text{Cantidad total clientes}}$$

Por medio de éste cálculo matemático, asimismo en términos porcentuales; se determinará la cantidad de clientes obtenidos una vez ya establecido el plan de marketing para el respectivo posicionamiento

## CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como fin presentar las respectivas conclusiones una vez aplicado el posicionamiento respectivo de la empresa Good Wood Co., como se lo detalla a continuación:

- La empresa Good Wood Co., por motivo de su corto tiempo en el mercado, no había obtenido el reconocimiento adecuado en el mercado para obtener mayor ganancias y dar a conocer su línea de productos por buena calidad y asesoramiento, motivo por el cual la presente investigación tuvo como objetivo principal diseñar estrategias para posicionar a la empresa en el mercado al cual deseó llegar como primera estancia.
- Por medio de los análisis y resultados obtenidos por el método de la encuesta se pudo obtener la oportunidad de descubrir falencias en la cual la empresa necesita reforzar, y a la vez aprovechar ventajas que los clientes demostraron ser de fácil acceso para Good Wood Co., al igual que el método de la entrevista en la cual se pudo obtener toda la información necesaria para dar por concluido este proyecto.
- En cuanto al mercado se determinó que los lugares que más frecuentan las personas para comprar son lugares indistintos en dónde la empresa tiene la oportunidad para darse a conocer por su variedad y calidad.
- En la implementación de las estrategias, se basó acorde a lo arrojado en las encuestas y entrevista, se determinó que la empresa necesita el levantamiento de un dpto. de venta, refuerzo de actividades, etc. Ayudando así a la empresa a aumentar el 70% de clientes a diferenciar de los cuales ya tenía.
- Asimismo, en éste plan de marketing se realizó una evaluación y control de las actividades y estrategias que se implementó, para que así la empresa cumpla, o sobrepase las expectativas que se determinó con la ayuda de éste proyecto.

## RECOMENDACIONES

Como punto final, para que la empresa mantenga su posicionamiento una vez establecido, se recomendó a la empresa Good Wood Co., realizar éste tipo de actividades:

- Estar en constante innovación de los productos para mantener a los clientes de manera permanente ante la compra de los productos.
- Capacitar al personal de la empresa Good Wood Co., para reforzar sus áreas de trabajo, para brindar una mejor atención y calidad del producto.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores para tener un alcance al mercado y a los clientes.
- Realizar un levantamiento de un punto de ventas, para que las personas puedan tener un acceso o establecimiento en donde llegar al momento de realizar algún requerimiento.
- Realizar seguimiento luego de que cada cliente obtenga su producto para conocer la satisfacción que tenga por el producto, y a la vez manejar una atención de post-venta totalmente personalizada para que el cliente pueda ser ayudado ante cualquier anomalía, o ante el requerimiento de alguna información.
- Expandirse en el mercado y establecerse a nivel nacional con la ayuda y el seguimiento correcto de las estrategias implementadas para así darse a conocer en un mercado más amplio, como marca, producto y calidad.
- En base a la obtención de resultados, crear nuevos establecimientos para tener más acceso al mercado y a la vez tener una expansión y reconocimiento del producto.
- Realizar un estudio en base a la preferencia del consumidor para implementar líneas nuevas en la empresa.

- Crear un portafolio respectivo de los productos que la empresa puede ofrecer para que el cliente tenga acceso a los mismos.
- Se recomienda como punto final, abrir una página web para tener acceso a la información, y reforzar las páginas de la empresa en las redes sociales, brindando así la publicidad necesaria y manteniendo al cliente informado sobre posibles innovaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2017). *Inflación y desempleo*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
[https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=desempleo&anio\\_inicio=2014&mes\\_inicio=1&anio\\_final=01&dia\\_final=1&Submit=Comparar](https://contenido.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=desempleo&anio_inicio=2014&mes_inicio=1&anio_final=01&dia_final=1&Submit=Comparar)
- Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2017). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Barona, J. (2015). *El cultivo de la teca "siembra" un camino de desarrollo en el campo ecuatoriano*. Reportaje.
- Cervantes Villa, A. Y., & Pichardo Castillo, Y. M. (14 de Mayo de 2009). *Segmento de lujo y la oferta de hoteles boutique en Puebla*. Tesis, Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.
- Chávez, P. (s.f.). *Estrategias de diferenciación*. Obtenido de Todo Marketing:  
<http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Contreras, M., & Flores, R. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Artículo científico, Guayaquil.
- Ekaizer, E. (14 de Enero de 2014). *Estrategias y estratagemas*. Recuperado el 07 de Octubre de 2017, de Diario El País:  
[https://politica.elpais.com/politica/2014/01/14/analitica/1389712938\\_138971.html](https://politica.elpais.com/politica/2014/01/14/analitica/1389712938_138971.html)
- Flores Tagsichana, L. (2016). *Plan de marketing para la empresa Inferrind importadora ferretería industrial S.A.* Tesis de grado, Universidad Liaca Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Gálvez Maldonado, D. M. (2007). *Modelo de planeación estratégica aplicado a una microempresa artesanal del sector metalmecánico del Ecuador, caso*

- empresa metalmecánica Gálvez "EMG HIERRO FORJADO". Tesis de grado, Escuela Politécnica Nacional, Quito.*
- Gómez Miliani, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. Tesis doctoral, Málaga, España.
- Good Wood Co. (2017). *Análisis Foda*. Guayaquil.
- Good Wood Co. (2017). Ventas anuales. *Good Wood Co.* Guayaquil.
- Google maps. (2017). *Ubicación Good Wood Co.* Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Urbanización+Castilla,+Via+Samborondón+13,+Guayaquil/@-2.0412429,-79.8644886,15z/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x902d132aff88d53d:0x6e14b2f35d40e80d>
- Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las empresas de servicios*. Artículo científico, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. Octava Edición).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México.
- Livramento, I. (2012). *La evolución de los mercados tecnológicos: Separar la realidad de la ficción*. Revista Virtual, España.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2015). *Crecimiento del sector bienes*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/bp-125-dinamica-del-sector-maderero-se-incrementara-con-centro-de-fomento-productivo/>
- Morales, F. (16 de Septiembre de 2010). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Explorativa y explicativa*. Obtenido de Bligoo: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-explorativa-y-explicativa>
- Pacheco Correa, G. C. (Mayo de 2017). *Plan de Marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima edición ed.). México.
- Pro Ecuador. (2017). *Muebles y acabados de la construcción 2017*. Informe-Análisis sectorial, Quito.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima edición ed.). México.
- San Miguel Osaba, D. E. (2011). *Gestión de calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Obtenido de ADDI:  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo\\_San\\_Miguel.pdf;jsessionid=59DD5DA7B1A3EAE95585EEA45FA5BBA8?sequence=16](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/10164/Eduardo_San_Miguel.pdf;jsessionid=59DD5DA7B1A3EAE95585EEA45FA5BBA8?sequence=16)
- Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* Tesis, Bogotá, Colombia.
- Solano, D. (2017). *Antecedentes de la empresa*. Guayaquil.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland III, A. (2012). *Administración estratégica* (Dieciochoava ed.). México.
- Veiga, J., & Serra, T. (2017). *Investigación de mercado y posicionamiento*. Obtenido de  
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjhn8C1563WAhXIQSYKHa6zDvMQtwIJDAA&url=https%3A%2F%2Fes.coursera.org%2Flearn%2Fposicionamiento%2Flecture%2FWnloP%2F2-9-entrevista-a-un-experto-jaime-veiga-globa>

# ANEXOS

## ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ING. COMERCIAL

Ésta encuesta tiene como fin obtener resultados en cuanto al uso de muebles de maderas de Teca a nivel Cantonal. Es una elaboración académica previo a la obtención del título de Ing. Comercial y sus resultados serán utilizados con fines estrictamente académicos.

**NOTA:** No es necesario que indique su nombre. Su respuesta es muy importante y agradeceremos unos minutos de su tiempo para responder lo siguiente.

1. **¿Realiza compras de muebles de manera virtual?**

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

OTROS (especifique):

2. **¿Con qué frecuencia compra muebles para su domicilio u oficina?**

Cada año \_\_\_\_\_ Cada 3 años \_\_\_\_\_ Cada 5 años \_\_\_\_\_ + de 5 años \_\_\_\_\_

3. **En su domicilio, ¿Quién determina o selecciona los muebles a comprar?**

MAMÁ \_\_\_\_\_ PAPÁ \_\_\_\_\_ HIJOS MAYORES \_\_\_\_\_

OTROS (ESPECIFIQUE):

4. **¿En qué local realiza sus compras de muebles?**

5. **¿Qué tipo de madera prefiere en la elaboración de un mueble?**

Roble \_\_\_\_\_ Teca \_\_\_\_\_ Abeto \_\_\_\_\_ Indistinto \_\_\_\_\_

Otro (especifique):

6. **¿Por qué medio obtiene información de proveedores de muebles?**

TV \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Mensaje de texto \_\_\_\_\_ Llamadas \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Otros (especifique):

**7. ¿De qué manera le gustaría recibir información de proveedores de muebles?**

TV \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Mensaje de texto \_\_\_\_\_ Llamadas \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_ Otros (especifique):

**8. ¿Qué factor tiene mayor importancia al momento de decidir la compra de muebles?**

|          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|---|---|---|---|---|
| PRECIO   |   |   |   |   |   |
| CALIDAD  |   |   |   |   |   |
| ASESORÍA |   |   |   |   |   |
| VARIEDAD |   |   |   |   |   |
| OTROS    |   |   |   |   |   |

**9. ¿Preferiría usted la personalización de sus muebles?**

*(Personalización: Elaboración de un producto hecho con algún distintivo a preferencia del cliente, ejemplo: escrito de un nombre, algún color, modelo, forma, tamaño, etc.)*

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| TOTALMENTE IMPORTANTE | <input type="checkbox"/> |
| MUY IMPORTANTE        | <input type="checkbox"/> |
| POCO IMPORTANTE       | <input type="checkbox"/> |
| NADA IMPORTANTE       | <input type="checkbox"/> |

## **Preguntas entrevista**

¿En qué año se inició la empresa?

¿De qué lugar sacan la madera para elaborar sus productos?

¿Cuántas personas conforman la empresa desde su apertura?

¿Por qué medio se dieron a conocer como empresa, marca, producto?

¿Cuáles fueron sus ventas en éstos últimos tres años?

¿Cuál es el organigrama de su empresa? Es decir; ¿Qué cargo ocupan las personas que trabajan en Good Wood Co.?

¿Quiénes son sus clientes, desde su apertura?

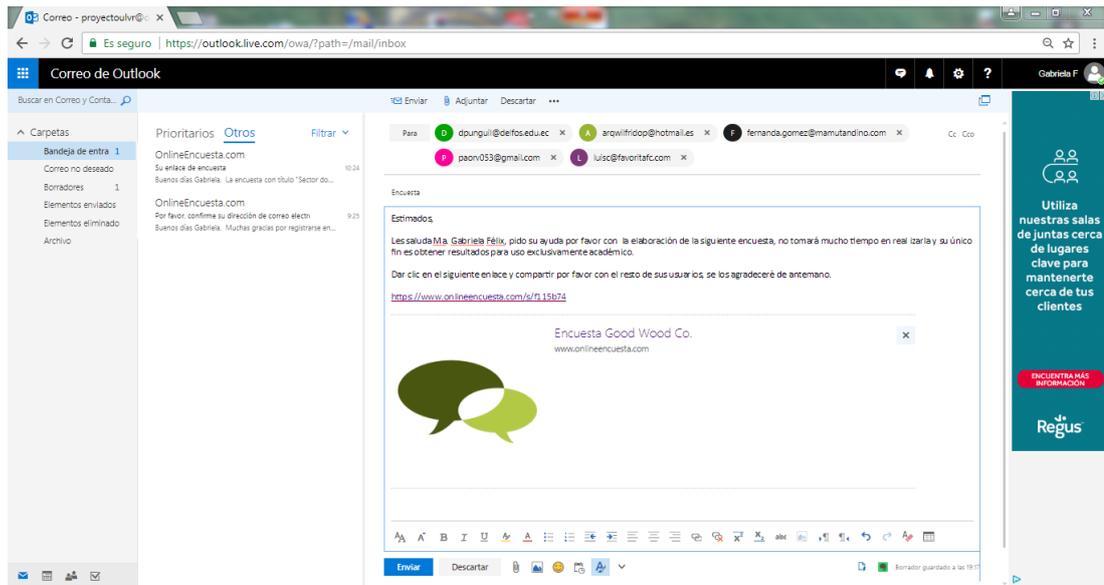
¿Mantienen algún punto de venta?

¿Las personas que forman parte de la empresa, han sido capacitadas en algún momento?

¿A qué clientes (mercado) desean llegar y por qué medio?

¿Actualmente a que labores externas se dedica cada persona de los que conforman la empresa?

**Figura 17. Correo enviado junto al enlace de la encuesta online**



**Fuente:** Outlook (2017)

**Figura 18. Participación (una vez) de la encuesta**



Muchas gracias. Usted ya participó en esta encuesta.  
 Ha completado la encuesta. Muchas gracias por su participación.  
 Puede cerrar la ventana ahora.

**Fuente:** Encuestas online (2017)

**Figura 19. Resultado de la encuesta online**

Customer ID 894575  
 Cerrar sesión (proyectouivr@outlook.es)

Encuestas | Mi cuenta | Productos y precios | + Crear nueva encuesta

Todas las encuestas | Diseño

### Administración de encuestas

Sus encuestas » Crear nueva encuesta

| Título                 | Productos | Estado    | Exportar | Evaluación       | Enlace De Encuesta |
|------------------------|-----------|-----------|----------|------------------|--------------------|
| Encuesta Good Wood Co. | Personal  | terminada |          | 51 participantes | -                  |

Encuestas seleccionadas: copiar, eliminar

Sus cuadros de preguntas » Crear cuadro de preguntas

You have not yet created a question box for your website.

**Fuente:** Encuestas online (2017)

## TABLA DE PRODUCTOS QUE TIENE LA EMPRESA

**Tabla 18. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN**

| MAQUINAS                             | CANTIDAD | VALOR              |
|--------------------------------------|----------|--------------------|
| ESMERIL                              | 1        | \$ 35.00           |
| PULIDORAS                            | 3        | \$ 210.00          |
| PULIDORA PALMA                       | 1        | \$ 46.00           |
| CALADORA                             | 1        | \$ 90.00           |
| REBAJADORAS                          | 3        | \$ 950.00          |
| TALADROS                             | 2        | \$ 75.00           |
| SOPLADORA                            | 1        | \$ 20.00           |
| SIERRA DE MANO ESPECIAL              | 1        | \$ 450.00          |
| PISTOLA TIPO MARTILLO DE AIRE        | 1        | \$ 95.00           |
| SOLDADORA                            | 1        | \$ 650.00          |
| COMPRESOR                            | 1        | \$ 250.00          |
| CANTEADORA                           | 1        | \$ 6,000.00        |
| SIERRA DE CINTA                      | 1        | \$ 4,500.00        |
| TUPI                                 | 1        | \$ 3,500.00        |
| SIERRA MESA CIRCULAR DE 5 HP         | 1        | \$ 800.00          |
| SIERRA MESA CIRCULAR 3 HP            | 1        | \$ 700.00          |
| SIERRA RADIAL                        | 1        | \$ 550.00          |
| TALADRO PEDESTAL                     | 1        | \$ 350.00          |
| DESTORNILLADOR ELECTRICO             | 1        | \$ 95.00           |
| CALIBRADOR DE CORTE                  | 1        | \$ 150.00          |
| SIERRA MESA DE CORTE 45              | 1        | \$ 450.00          |
| CARRETA PARA TRANSPORTE DE MADERA    | 1        | \$ 700.00          |
| CARROS MOVILIZADORES DE MUEBLES      | 1        | \$ 250.00          |
| MESA PARA ACABADOS                   | 1        | \$ 250.00          |
| MESAS DE TRABAJO                     | 8        | \$ 350.00          |
| COMPUTADORA                          | 1        | \$ 550.00          |
| LAPTO                                | 1        | \$ 1,100.00        |
| MUEBLES DE OFICINA                   | 1        | \$ 350.00          |
| <b>Fuente:</b> Good Wood Co., (2017) |          | <b>\$23.516,00</b> |

**Tabla 19. Herramientas de la empresa**

|                         | HERRAMIENTAS |          |          |          |          |        |             |
|-------------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|--------|-------------|
|                         | CANTIDAD     | TAMAÑO   | CANTIDAD | TAMAÑO   | CANTIDAD | TAMAÑO | VALOR TOTAL |
| DESTORNILLADOR ESTRELLA | 3            | GRANDES  |          |          |          |        | \$ 10.00    |
| DESTORNILLADOR PLANO    | 3            | PEQUEÑOS |          |          |          |        | \$ 6.00     |
| CEPILLO DE MANO         | 1            |          |          |          |          |        | \$ 18.00    |
| PLAYO                   | 1            |          |          |          |          |        | \$ 3.00     |
| MARTILLO                | 3            | GRANDES  | 2        | PEQUEÑOS |          |        | \$ 12.00    |
| TIJERA                  | 3            |          |          |          |          |        | \$ 4.00     |
| LIMA                    | 1            |          |          |          |          |        | \$ 2.00     |
| FORMON                  | 2            | GRANDES  | 2        | PEQUEÑOS |          |        | \$ 4.00     |
| SARGENTA                | 6            |          |          |          |          |        | \$ 180.00   |
| ESCORFINA               | 1            |          |          |          |          |        | \$ 3.00     |
| ESTILETE                | 4            |          |          |          |          |        | \$ 5.00     |
| LLAVE FRANCESA          | 2            |          |          |          |          |        | \$ 16.00    |
| LLAVE DE CORONA #20     | 1            |          |          |          |          |        | \$ 2.00     |
| SIERRA                  | 2            |          |          |          |          |        | \$ 4.00     |
| NIVELES                 | 2            |          |          |          |          |        | \$ 8.00     |

|   |   |              |   |                 |   |              |           |
|---|---|--------------|---|-----------------|---|--------------|-----------|
| DISCO DE CORTE<br>10"                   | 2 |              |   |                 |   |              | 2,5       |
| JUEGO DE<br>CUCHILLAS                   |   |              |   |                 |   |              | \$ 80.00  |
| JUEGO DE<br>PRENSAS                     | 5 | EN FUNCION   | 3 | DE BAJA         |   |              | \$ 35.00  |
| EXTENCIONES                             | 3 |              |   |                 |   |              | \$ 7.00   |
| PISTOLA DE<br>COMPRESOR                 | 2 | ACTIVAS      | 5 | DE BAJA         |   |              | \$ 18.00  |
| CEPILLO DE<br>FIERRO                    | 1 |              |   |                 |   |              | \$ 1.00   |
| BROCA PARA<br>ROUTER                    | 1 | 1 1/8 MEDIDA | 1 | 1/4 MEDIDA      |   |              | \$ 6.00   |
| JUEGO DE SIERRA<br>DE COPA              | 1 | 2" MEDIDA    | 1 | 2 1/8<br>MEDIDA | 1 | 1 1/2 MEDIDA | 4,5       |
| JUEGO DE BROCA<br>Y TALADRO<br>PORTATIL | 1 | 1/16 MEDIDA  | 1 | 3/16<br>MEDIDA  |   |              | \$ 25.00  |
|   |   |              |   |                 |   |              | \$ 456.00 |

Fuente: Good WoodCo. (2017)

Imágenes de productos de la empresa

Figura 20. Logo de la empresa



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 21. Maceta de madera



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 22. Mesa Esquinera



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 23. Bases para macetas



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 24. Portapapel Higiénico



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 25. Aparador de Vajillas

## Aparador de Vajillas



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 26. Sofá Baulero



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 27. Jardín escalonado



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 28. Mesa esquinera



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 29. Bases para macetas



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 30. Mesa esquinera



Fuente: Good Wood Co. (2017)

Figura 31. Mesa legos

# Mesa Legos



Fuente: Good Wood Co. (2017)

## Proceso de elaboración

**Figura 32. Proceso de elaboración I**



Fuente: Good Wood Co. (2017)

**Figura 33. Proceso de elaboración II**



Fuente: Good Wood Co. (2017)