



Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016

Alan Fernando Jiménez Piedra

Egresado de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Facultad de Administración -
Carrera de Mercadotecnia
alanfernandoj@gmail.com

MBA Ing. Comercial Félix David Freire Sierra

Docente Tutor de Trabajos de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Facultad
de Administración - Carrera de Mercadotecnia
ffreires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alan Fernando Jiménez Piedra y Félix David Freire Sierra (2017): “Plan de marketing para incrementar la participación de la marca de la empresa tapicería “Mega Mobilier” en la ciudad de Guayaquil para el año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/tapiceria-mega-mobilier.html>

RESUMEN:

El proyecto propone el desarrollo de estrategias de marketing en la empresa “Mega Mobilier” donde es importante en análisis de los factores que pueden afectar las acciones y que puedan desviar las preferencias de los compradores, en la cual se establecerán las posibles alternativas que ayudaran a solucionar la problemática en la que actualmente se encuentra, por lo que se dará un direccionamiento hacia un enfoque de innovación, ventas e incremento de la participación de mercado. En el capítulo uno se describirá las problemáticas, factores, causas y las diferentes circunstancias que inciden en la pérdida de mercado de la empresa “Mega Mobilier” y describir los efectos que esta conlleva, la investigación será fundamental para describir la desventajas que tiene frente a los compradores y el mercado, se establecerá los objetivos realizables dentro dela investigación, la justificación que basa este trabajo propuesto. En el capítulo dos se expone la fundamentación teórica que ayudarán al desarrollo del trabajo de titulación, la investigación se necesitaran plasmar teoría sobre marketing,

posicionamiento, comportamiento del consumidor y participación de mercado por lo que se desarrolla el tema bajo argumentos válidos para el proyecto. Dentro del capítulo tres se desarrolló el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que ayudan recabar la información relevante del mercado, compradores y mercado potencial, los resultados en este proceso de investigación permitirá conocer de la situación real de la empresa “Mega Mobilier”, este servirá para establecer posibles de solución que permita incrementar la participación de mercado. En el capítulo cuatro se presentará acciones plasmada en una propuesta que busca la solución de la problemática que tiene la empresa “Mega Mobilier”, las estrategias descritas contendrán actividades, acciones y tácticas a desarrollar y que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos para incrementar la participación de mercado en el sector de las ventas de muebles.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Participación de mercado, Investigación de mercado, Estrategias, Ventas.

ABSTRACT:

The project proposes the development of marketing strategies in the company "Mega Mobilier" where it is important in analyzing the factors that can affect the actions and that can divert the preferences of the buyers, in which will be established the possible alternatives that will help To solve the problematic in which it is currently, so it will be directed towards an approach of innovation, sales and increase of the market share. In chapter one we will describe the problems, factors, causes and different circumstances that affect the loss of market of the company "Mega Mobilier" and describe the effects that this entails, the research will be fundamental to describe the disadvantages it has The buyers and the market, will establish the realizable objectives within the research, the justification that bases this proposed work. Chapter two explains the theoretical basis that will help the development of the titling work, the research will need to translate theory on marketing, positioning, consumer behavior and market share so that

the topic is developed under valid arguments for the project. Within chapter three, the methodological framework, type of research, techniques and instruments that help to gather the relevant information of the market, buyers and potential market were developed, the results in this research process will allow to know the real situation of the company "Mega Mobilier ", This will serve to establish possible solutions to increase market share. In chapter four actions will be presented in a proposal that seeks to solve the problem of the company "Mega Mobilier", the strategies described will contain activities, actions and tactics to develop and that will help achieve the objectives set to increase participation Market in the furniture sales sector.

KEYWORDS:

Marketing, Market Research, Market Research, Strategies, Sales.

1. INTRODUCCIÓN.

Las empresas en la actualidad tienen que ser más competitivas, existen sectores en la que hay que hacer actividades constantes, en especial cuando no son producto de consumo frecuente, como es el caso de la ventas de muebles, la demanda ha decrecido pro la situación económica que afecta a los compradores, por tal motivo es importante que se realicen acciones para retener, atraer al mercado potencia, se conoce que la población gusta de las tendencia, nuevos diseños e innovaciones, por lo que se crea necesidades que hay que satisfacerla y además entregar valor para atraer al comprador.

El presente proyecto está enfocado en incrementar la participación de mercado, en donde se tiene competencia en un alto porcentaje como mueblería Palito, el Bosque entre otras; donde realizan actividades para posicionar la marca, diversificación el

producto, capacitar personal, así como promocionar y hacer publicaciones donde busquen identifiquen con el comprador, analizando los gustos y preferencia por tal motivo es importante que la empresa “Mega Mobilier” comience a realizar análisis de la gestión realizadas a nivel comercial, publicitario, de sus productos que determine los factores que inciden en la pérdida de mercado y direccionarlos al cumplimiento de objetivos estratégicos.

Los compradores son sensibles al precio, calidad, diseños, suelen basar en percepciones y varias peculiaridades como la marca, por lo que se busca cambiar esa percepción en la mente del comprador e incrementar la ventas de productos, los objetivos propuestos no se han cumplido por lo que se necesita cambiar a nuevos direccionamientos, las estrategias no solo debe enfocarse al mercado sino también en la creación de beneficios y optimización de recursos que incremente valor empresarial.

Se busca a través de la implementación de un Plan de Marketing, promover e impulsar las ventas de la empresa “Mega Mobilier” en la ciudad de Guayaquil y a su vez abarcar un mercado más amplio debido a que se justifica que existe una demanda de 500 mil clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, la empresa como tal no ha desarrollado una correcta difusión de la marca además la poca planificación comercial en la capacitación de vendedores en materia de atención al cliente e inexistencia de presupuestos de ventas que impiden que los resultados de ventas tenga una tendencia creciente.

Este trabajo se basa en la línea de investigación N° 4 de la universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva” en donde, a través de las herramientas tecnológicas como las redes sociales se realizará la

promoción, difusión y comercialización de los productos de la empresa Tapicería “Mega Mobilier”.

Por otro lado de acuerdo a las líneas de investigación de la carrera de mercadotecnia el proyecto aporta a la línea de investigación N° 1 “Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes”.

Los beneficiarios de esta propuesta en primer lugar son los directivos de la empresa “Mega Mobilier” ya que mediante el cumplimiento del Plan de Marketing la microempresa podrá incrementar su cuota de participación del mercado, aumentando sus utilidades.

El uso de fuentes de información adecuadas permitió desarrollar este estudio compuesto de la siguiente forma, “La Fundamentación Teórica” se incluyeron antecedentes referenciales del estudio, el marco teórico referencial conformado por estudios anteriores y autores de peso, siendo el libro “Fundamentos de Marketing” del año 2013 de la autoría de Philip Kotler y Gary Amstrong el que más aportó a la comprensión de temas relacionados al proyecto. También se incluyeron leyes, siendo la de mayor relevancia la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”.

Como marco teórico se escogerán varias proposiciones que se tomarán como citas de varios autores que aportan con el desarrollo de la investigación, lo cual se abordará como base para el desarrollo de la propuesta describiendo el entorno de una realidad bajo un enfoque sistemático.

Dentro del proceso de investigación se utilizará fuentes primarias que tienen la finalidad de afianzar el estudio; se obtendrán información con los instrumentos utilizados en el campo obteniendo información relevante, así también se analizarán otros tipos de

estudios parecidos que sumará como aporte al trabajo, se considerará como instrumentos la entrevista y como instrumento adicional la encuesta.

Marketing.

Muchos consideran que el marketing representa lo mismo que vender, es decir una venta personal, otro mencionan que el marketing es lo mismo que una publicidad o venta personal. De la misma manera hay otros que creen que es ubicar los productos a la orden de las personas dentro de un mercado, haciéndolos vistosos y conservando un stock para ventas futuros, por lo que se considera que es importante aplicar marketing dentro de las empresas.

Según (Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 14), menciona que el marketing es una filosofía, una actitud, una orientación de la gerencia hacia la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes. En la segunda perspectiva el marketing comprende un conjunto de actividades y procesos los cuales han sido adaptados para que ofrezcan valor a sus clientes.

Plan de Marketing.

Según (Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014, pág. 222), menciona que los planes son modelos sistemáticos de una actuación pública o privada, que se formulara anticipadamente para dirigirla y guiarla. Estos planes pueden ser clasificados en base a diferentes criterios de acuerdo a su temporalidad, nivel de frecuencia y su uso.

Según la temporalidad.

- Planes a Largo Plazo: Son aquellos que comprenden periodos de tres o más años, no obstante su dimensión temporal puede oscilar en función al grado de

incertidumbre que presente el entorno o del tiempo que se requiera para ejecutar dichos planes.

- Planes a corto plazo: Planteados en un marco temporal menor a un año, de la misma forma también se admiten planes con periodos mínimos de hasta una o varias semanas.

Según la amplitud del enfoque o nivel

- Planes corporativos o estratégicos: Son a largo plazo considerando a su vez a la empresa como un todo, incluyen tareas de alta dirección que afectan de manera sustancial el alcance de los objetivos generales de una organización referente a su estructuración, funcionamiento y adaptación. Los planes estratégicos sirven de guía para la ejecución de acciones fundamentales describiendo el tiempo y los plazos que incurrirán para el logro de los objetivos, a su vez se establecen los métodos de control y coordinación de las actividades, asignación de responsabilidades y recursos para lo cual se requiere la elaboración de presupuestos globales.
- Planes tácticos: Responden a aspectos parciales de una empresa o sus áreas. Estas son tareas de los mandos medios que están a su vez ligadas a la obtención de los grandes objetivos de la organización. Los planes tácticos concretan un plan estratégico no solo en su aplicación en las diversas áreas de la empresa sino en el marco temporal.

Según su frecuencia de uso

- Planes de un solo uso: Se elaboran para ser usados una sola vez de acuerdo a necesidades puntuales clasificadas como únicas o excepcionales. Entre ellos se tienen los planes para el desarrollo de proyectos.

- Planes de uso continuo: Son planes permanentes usados como guía para las actividades que se ejecutan en una empresa de forma continua.

Estrategia.

Según (Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014), menciona que una estrategia competitiva en una empresa es una acción ofensiva o defensiva que permita crear una posición defendible en la industria, es decir ser diferente y cuyo logro implica elegir de forma deliberada un conjunto de diferentes actividades para lograr una mezcla de valor.

2. METODOLOGÍA.

El trabajo de investigación utilizará dos tipos de enfoque dentro de su proceso, entre ellos tenemos el enfoque cualitativo y el cuantitativo los cuales ayudarán a determinar los factores que afectan a la empresa, a continuación se detalla su utilización:

El enfoque cualitativo emitirá información sobre la conducta y comportamiento del comprador, se busca conocer gustos y preferencias en cuanto a los modelos y diseños de este tipo de producto, así como los hábitos de compra que tiene el cliente el fin es tener una apreciación real del mercado y la realidad del entorno actual del comprador, por lo tanto se realizará entrevistas.

En cuanto al enfoque cuantitativo se obtendrá información de tipo descriptivo, se detallará procedimientos estadísticos que ayudará a recolectar datos con el fin de analizar antes de la toma de decisión, este permitirá conocer los elementos que se encuentran inmersos en los problema; buscando la objetividad dentro del estudio donde se establecerá patrones de comportamiento del comprador; por lo tanto se realizarán encuestas.

Tipo de investigación:

Método de investigación deductivo

Este tipo de método permitirá conocer los hechos relevantes que se encuentran inmersos en la problemática, se busca proporcionar información idónea que permita una mejor comprensión de hechos alrededor del problema y que se pueden suscitar dentro del desarrollo de las actividades y del mercado, llevando a tomar decisiones óptimas basadas en datos reales dentro del estudio.

El trabajo que se realiza dentro de este estudio utilizará un diseño compuesto por varios tipos de investigación con el fin de producir conocimientos y por ende aclarar la problemática, a continuación se detalla los diferentes tipos de investigación que se utilizará:

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación determinará los componentes que conforman la problemática, se describirá de forma detallada las causas y efectos que han afectado a la empresa “Mega Mobilier”, en la que se describirá la situación actual, así como cada uno de los rasgos del comprador como por ejemplo el comportamiento, costumbres, los hábitos de compra, con lo que permitirá determinar los atributos del cliente potencial y actual, es decir que se hallarán características significativas que validarán los resultados de manera objetiva y concreta respecto a su comportamiento de compra.

Investigación explicativa

Este tipo de investigación permitirá relacionar cada uno de los hechos encontrados dentro del estudio, se busca establecer la situación entorno a la problemática de forma significativa de cada uno de los elementos que compone el objeto de estudio, con el fin

de dar una respuesta a preguntas establecida con anterioridad, expresando de manera deductiva los hechos particulares estableciendo así las causas que afecta a la empresa “Mega Mobilier”.

Investigación de campo

Este tipo de investigación permitirá aplicar un proceso sistemático dentro del campo donde se realizará la recolección de datos en la que se aportará con información adecuada que permita la comprensión de la situación que acontece a la empresa “Mega Mobilier”, la investigación ayudará a levantar la información a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados dentro del estudio.

Población y Muestra.

- **Población**

La población que se considerará en esta investigación estará compuesta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que según (INEC, 2014) en las últimas elecciones efectuadas en el Ecuador en febrero del 2014, la circunscripción 2 mencionan hay una población de 926.092 personas que se encuentra entre las edades de 30 a 50 años, sin embargo en el (INEC, 2012) en el reporte de análisis sectorial menciona que el 29,20% en la ciudad de Guayaquil han comprado muebles, por lo que se calcula que las personas que pueden adquirir este tipo de producto son 270.419 personas, también se conoce que la conformación de las familias está en un promedio de 4 personas se calcula que la población a tomar en cuenta es de 67.605 familias.

- **Muestra**

La muestra a considerarse será seleccionada a través de la muestra aleatoria simple; por lo que se utilizará la fórmula basada en proporciones, a continuación se detalla de manera sistemática los datos que se utilizarán y la fórmula:

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

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	67.605
Zα = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
n =	$\frac{67.605 * (1,962) (1,962) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * (67.605 - 1) + 3,849444 * 0,25}$
n =	$\frac{67.605 * 3,849444 * 0,25}{0,0025 * 67605 + 0,962361}$
n =	$\frac{260241,66 * 0,25}{169,97236}$
n =	$\frac{65060,42,1121}{169,97236}$
n =	383 Encuestados

La muestra a considerar para este proyecto menciona que se requiere a 383 personas para encuestar, teniendo en cuenta que serán cabezas de familias, esto efectuará en el

establecimiento de muebles “Mega Mobilier” que se encuentra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, además se realizarán entrevistas al administrador del establecimiento con la finalidad de recolectar la información según los instrumentos que se aplicarán.

3. RESULTADOS.

La exposición de los resultados más importantes de la investigación se encuentra reflejados en tablas y figuras, expresando la frecuencia absoluta y relativa para una mejor interpretación.

Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”

Tabla No 1
Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	58	58	15%	15%
Muy bueno	95	153	24%	39%
Bueno	153	306	39%	79%
Regular	82	388	21%	100%
Malos	0	388	0%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

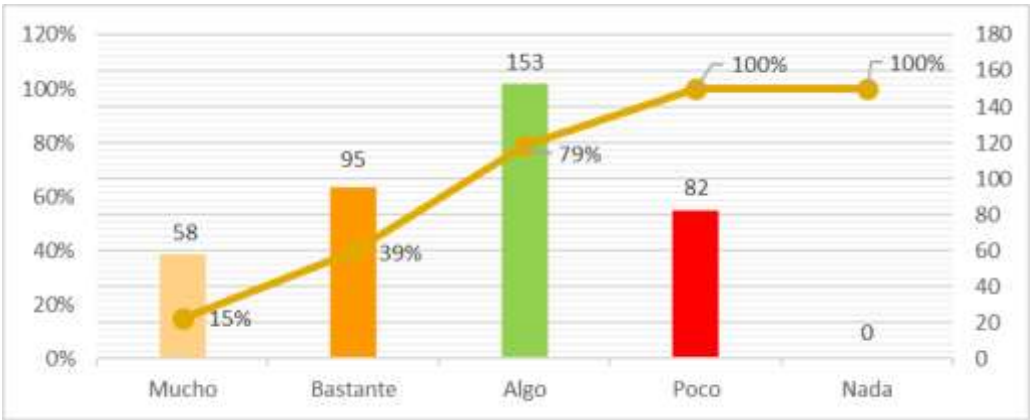


Figura No 1 - Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”
Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 39% de los encuestados mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son buenos, el 24% de los encuestados mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son muy buenos, el 21% de los encuestadas mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son regulares, el 15% de los encuestados mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son muy bueno y ninguna personas de los encuestado mencionaron que son malos.

Cumple con sus expectativas los productos

Tabla No 2

Cumple con sus expectativas los productos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supera las expectativas	72	72	19%	19%
Cumple las expectativas	93	165	24%	43%
Ocasionalmente	101	266	26%	69%
Rara vez cumple	90	356	23%	92%
No cumple	32	388	8%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

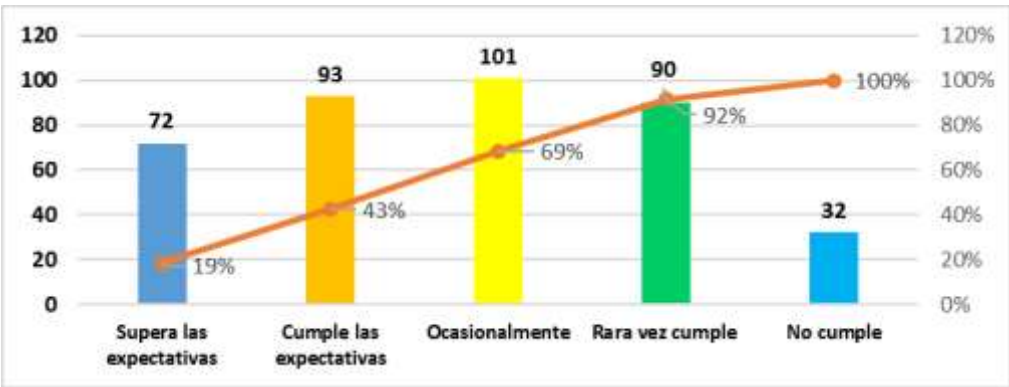


Figura No 2 - Cumple con sus expectativas los productos

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 26% de los encuestados mencionan que ocasionalmente cumple con las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, el 24% de los encuestados mencionan que cumple con las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, el 23% de los encuestadas mencionan que rara vez cumple con las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, el 19% de los encuestados mencionan que supera las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” y el 8% no cumple con las expectativas.

Se puede evidenciar que la las tres primeras categorías que suman el 69% y es la mayor parte de la población menciona que los productos superan las expectativas, sin embargo una porción que menciona lo contrario.

Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”

Tabla No 3

Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Calidad	73	73	19%	19%
Producto	124	197	32%	51%
Ambiente	101	298	26%	77%
Servicio al cliente	69	367	18%	95%
Otros	21	388	5%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

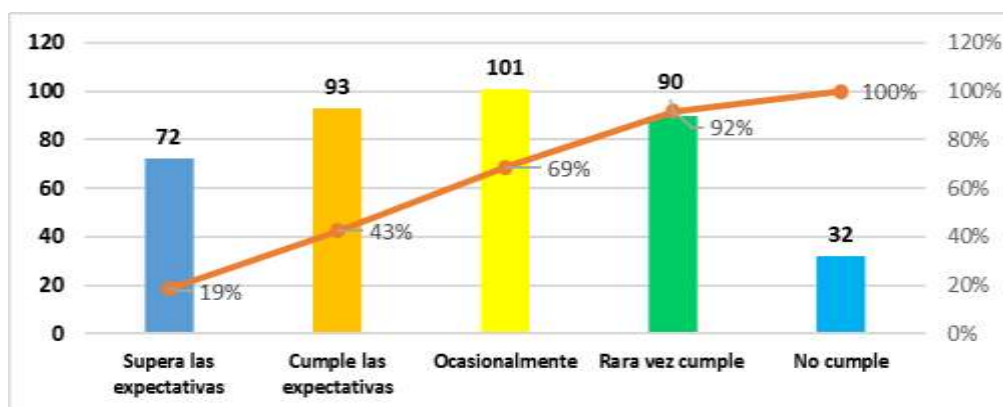


Figura No 3 - Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 32% de los encuestados mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar los productos que ofertan, el 26% de los encuestados mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar el ambiente del local, el 19% de los encuestadas mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar la calidad de sus productos, el 18% de los encuestados mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar el servicio que ofrece y el 5% que deben mejorar en otras opciones.

Se evidencia que las perspectivas que se deben mejorar en los clientes son los productos que oferta por tener un porcentaje del 32%, así también el ambiente y el servicio por lo que se necesita realizar acciones que permitan cambiar los resultados actuales de la empresa.

Características que busca el cliente

Tabla No 1

Características que busca el cliente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	82	82	21%	21%
Estilo	121	203	31%	52%
Comodidad	82	285	21%	73%
Estética	42	327	11%	84%
Innovación	61	388	16%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

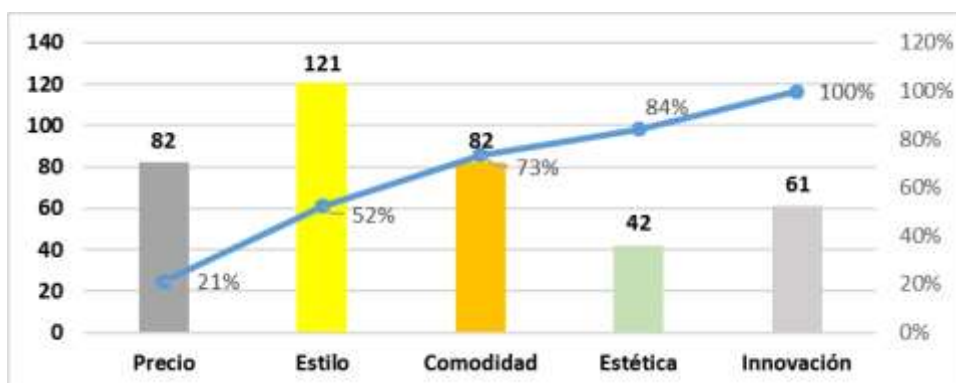


Figura No 4 - Características que busca el cliente

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 31% de los encuestados mencionan que las características que buscan son los estilos en la empresa “Mega Mobilier”, el 21% de los encuestados mencionan que las características que buscan son el precio y comodidad en la empresa “Mega Mobilier”, el 16% de los encuestadas mencionan que las características que buscan son la innovación en la empresa “Mega Mobilier”, el 11% de los encuestados mencionan que las características que buscan son la parte de estética.

Se puede evidenciar que la población menciona que buscan como características como nuevos estilos, sin embargo también se puede evidencia que buscan precios y comodidad siendo importante tomar en cuenta para la propuesta a desarrollar.

Tipo de medios de comunicación

Tabla No 5

Tipo de medios de comunicación

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Televisión	138	138	36%	36%
Radio	94	232	24%	60%
Medios impresos	71	303	18%	78%
Medios digitales	84	387	22%	100%
Otros	1	388	0%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

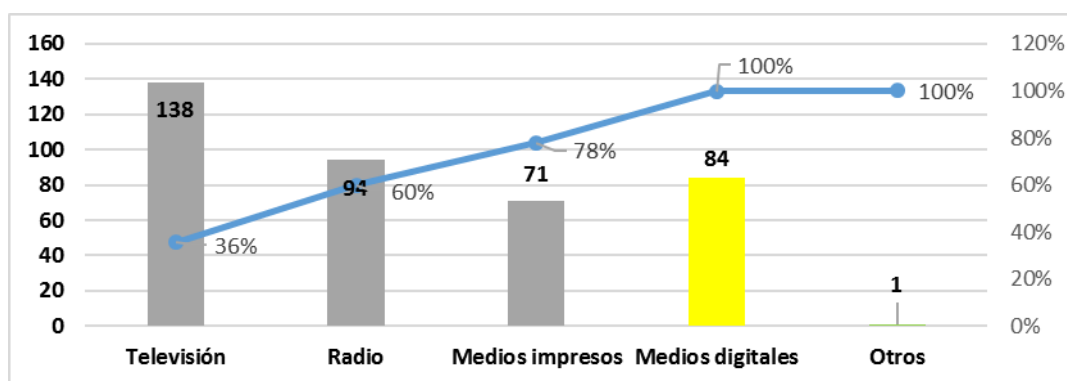


Figura No 5 – Tipo de medio de comunicación

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 36% de los encuestados mencionan que ha visto publicidad en la televisión de empresas que vender muebles, el 24% de los encuestados mencionan que ha visto publicidad en la radio de empresas que vender muebles, el 22% de los encuestadas mencionan que ha visto publicidad en la medios digitales de empresas que vender muebles, el 18% de los encuestados mencionan que ha visto publicidad en la medios impresos de empresas que vender muebles.

Se puede evidenciar que la población ha visto o escuchado publicidad en los medios tradicionales Tv y radio, sin dejar a un lado que en hay expectativas en medios digitales siendo importate para mantener una comunicación directa con clientes potenciales.

Tipo de incentivos

Tabla No 6

Tipo de incentivos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Promoción	105	105	27%	27%
Descuentos	156	261	40%	67%
Regalos	50	311	13%	80%
Cupones	77	388	20%	100%
Otros	0	388	0%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

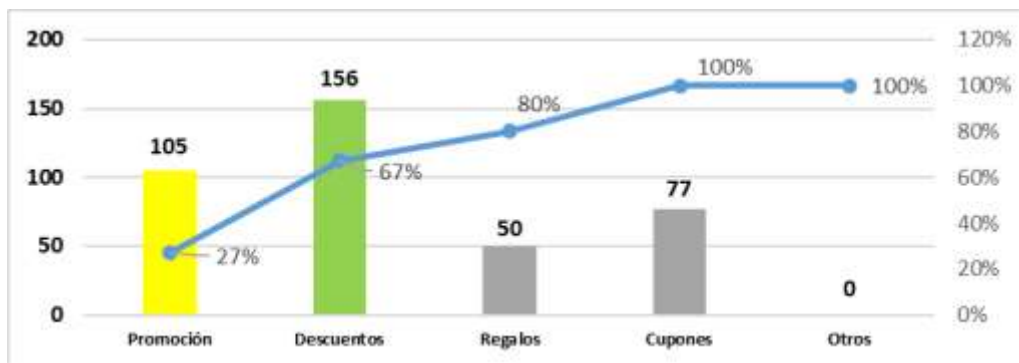


Figura No 6 - Tipo de incentivo
Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 40% de los encuestados mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son los descuentos, el 27% de los encuestados mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son las promociones, el 20% de los encuestadas mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son los cupones, el 13% de los encuestados mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son los regalos.

Se puede evidenciar que la población se siente atraídos por descuentos y promociones siendo importante conocer las preferencias para determinar acciones adecuadas dentro de la propuesta.

4. DISCUSIÓN.

La empresa ha pasado por una disminución en la ventas, los productos que se ofrecen actualmente no cubren con las expectativas del comprador, se llega a entender que ha afectado algunas variables como precio, calidad, los resultados ha variado tras pasar el tiempo, deteriorando la productividad y bajando el ingresos, por lo que se necesita realizar algunos cambios, entre ellos tenemos diversificar los productos y servicios.

Las expectativas se han perdido en el mercado, al no utilizar estrategias adecuadas, se debe mejorar no solo en procesos, sino también en saber diferenciarse, hoy es tiempo de dificultades por la recesión económica dentro de país, hay que tener buenas expectativas en cuanto a demanda de este tipo de productos, se debe buscar acciones que permita incentivar la compra y comenzar a cambiar el impacto que tiene la población con relación con este tipo de producto y que permita mejores los beneficios.

En cuanto al manejo de los recursos debe ser más eficiente, la rentabilidad de la empresa depende de la gestión que se realice, es importante mejorar no solo ingresos o en beneficios, sino entregar valor por parte de la empresa hacia sus cliente, por lo que es necesario mejorar el posicionamiento de la marca para poder estar en la mente del comprador y consumidor y se puede recuperar ventas y participación de mercado.

5. CONCLUSIONES.

Existe un porcentaje considerable que no gustan de los productos que ofrece a los clientes, siendo importante revertir el 60% que actualmente se presenta por la oferta actual, hay que incentivar de mejor manera el interés del comprador con el fin de alcanzar las expectativas en cuanto satisfacción que puede cubrir las necesidades y perspectivas, existen un alto grado por parte de la comunidad que busca estilos, precio y comodidad en este tipo de producto y las líneas que pueda brindarse al mercado.

La comunidad visita el establecimiento de manera mensual, es decir que hay que aprovechar el 56% de la población que muestra interés en visitar el local por nuevos productos e innovación por lo que se presenta una oportunidad por desarrollar e incursionar en nuevas líneas o ampliar la cartera existente, hay que tener presente los cambios que puede existir en la población por la tendencia a fin de mejorar

rendimientos y beneficios, además de facilitar el crecimiento empresarial por lo que es necesario aplicar nuevos procesos en cuanto a servicio y atención siendo uno de los puntos importante de mejorar como es la gestión que actualmente se emplea por parte de la empresa.

A pesar de no ser un producto de alta frecuencia del consumo como indica su porcentaje de 17%, existen establecimiento que son de su preferencia en el momento de adquirir este producto, siendo Muebles “Mobilier” uno de los menos considerado para comprar, por lo que se considerar realizar actividades de comunicación con mejor direccionamiento y enfocado al mercado objetivo, así también incorporando nuevos incentivos que ayuden a cambiar los resultados actuales.

6. REFERENCIAS.

(Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014, pág. 222),

(Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014)

Kotler Philip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

(Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 14),

Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. Españas: Pearson Educación.

Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

(Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 14),

Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Wayner D. Hoyer. Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. (2015). *Compotamiento del consumidor*. México: Cenage Learning Editores S.A.