

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la
Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija”

Modalidad de Tesis de Grado

Presentado por:

Univ. Dania Cayami Rivero

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía:

Lic. Jorge Valentin Rojas Choque

Cobija - Pando - Bolivia

2021

LISTADO DE AUTORIDADES

Ing. Franz Navia Miranda

RECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Dr. Oscar Melgar Saucedo

VICERRECTOR

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

Lic. Jose Luis Segovia Saucedo

DIRECTOR

ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Norman Cristobal Gallardo Jimenez

COORDINADOR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Dedicatoria

A Dios, a mi hijo y a mis padres, por su inmenso apoyo y paciencia, especialmente MI hijo kendy fabio que siempre estuvo ahí para darme fortaleza cuando sentía desmayar, este apoyo fue fundamental y necesaria para seguir adelante, creer que los sueños se pueden cumplir y que no hay imposibles cuando uno se lo propone.

Agradecimiento

A Ti Señor Jesús, por permitirme despertar cada mañana y darme la oportunidad de vivir y cumplir la misión que me encomendaste, servir al prójimo. A la Universidad a mis docentes, por impartirme sus sabios conocimientos que me han ayudado a formarme como profesional y a obtener mi título. A mi madre Aleyda Rivero Roca y mi padre Luis Alberto Cayami Pinto, por su inmensa paciencia y por estar conmigo en todo momento, especialmente en mis tropiezos, gracias por ser parte de este logro por su amor, cariño y apoyo permanente, esto me lleno de muchas fortalezas para seguir adelante y no desmayar, su perseverancia es un ejemplo a seguir, me siento muy agradecido por nunca dejarme sola, la Amo con todo mi corazón. A mis hermanos y amigos, por el apoyo total en las incontables noches de desvelo, al inicio fue un verdadero reto, pero con el pasar de los días, meses y años se convirtió en un hábito para todos, la comprensión, paciencia y tolerancia fue un pilar fundamental para lograr esta meta. Gracias a todos por el apoyo incondicional que me dieron en estos años de mis estudios

Índice

Introducción	1
Capítulo I	2
1. Aspectos generales.	2
1.1. Contexto referencial de la madera	3
1.2. Planteamiento del problema.	10
1.3. Problema científico.	11
1.4. Justificación	12
1.4.1. Justificación teórica	12
1.4.2. Justificación práctica.	12
1.4.3. Justificación metodológica	12
1.5. Objetivos del estudio.	13
1.5.1. Objetivo general	13
1.5.2. Objetivos específicos.	13
1.6. Alcance de la investigación	13
Capitulo II	14
2. Desarrollo estructural teórico de la tesis.	14
2.1. Marco conceptual.	14
2.1.1. Estrategias comerciales.	14
2.1.2. Producto.	14
2.1.3. Precio	14
2.1.4. Plaza o Distribución	14
2.1.5. Promoción o comunicación	15
2.1.6. Posicionamiento	15
2.1.7. Segmento	15
2.1.8. Segmentación Geográfica	16
2.1.9. Segmentación Demográfica	16
2.1.10. Segmentación Psicográfica	16
2.1.11. Segmentación Conductual	16
2.1.12. Oferta y Marca	17
2.1.13. Marketing Mix	17
2.1.14. Entorno físico	17

2.1.15. Personal	17
2.1.16. Plan de Marketing	18
2.1.17. Estrategia	18
2.1.18. Marketing	18
2.1.19. Valor	18
2.2. Marco teórico.	19
2.2.1. Estrategia	19
2.2.2. Empresa	19
2.2.3. Mueblería	19
2.2.4. Plan de Marketing	20
2.2.4.1. Imagen corporativa	20
2.2.4.2. Marketing	20
2.2.4.3. Micro entorno	20
2.2.4.4. Macroentorno	21
2.2.5. FODA	22
2.2.6. Las cinco fuerzas de Porter	22
2.2.6.1. Rivalidad entre competidores	22
2.2.6.2. Poder de negociación de los proveedores	23
2.2.6.3. Poder de negociación de los clientes	23
2.2.6.4. Amenaza de nuevos competidores	23
2.2.6.5. Amenaza de nuevos productos o servicios	23
2.2.7. Pestel	23
2.2.8. Estudio de mercado	23
2.2.9. Definición del problema	24
2.2.10. Investigación	24
2.2.11. Recopilación de información	24
2.2.12. Análisis de información	24
2.2.12.1. Presentación de conclusiones	25
2.2.12.2. Decisiones	25
2.2.13. Estrategias de posicionamiento	25
2.2.14. Posicionamiento	25
2.2.15. Ventaja competitiva	25
2.2.16. Personal	26

2.2.17. Estrategia competitiva	26
2.2.18. La inflación	26
2.2.19. Fidelización	26
2.2.20. Percepción	27
2.2.21. Publicidad	27
2.2.22. Promoción de ventas	27
2.2.23. Target	27
Capitulo III	28
3. Hipótesis	28
Capitulo IV	29
4. Diseño metodológico de la investigación.	29
4.1. Línea de investigación de la carrera.	29
4.2. Paradigma	29
4.3. Enfoque	29
4.4. Tipo de investigación	30
4.4.1. Investigación descriptiva	30
4.5. Método	30
4.6. Población y muestra	31
4.6.1. Población de estudio	31
4.6.1.1. Delimitación geográfica	32
4.6.1.2. Delimitación demográfica	32
4.6.1.3. Delimitación psicográfica	32
4.6.2. Tamaño de la muestra	32
4.6.2.1. Tipo de muestreo	34
4.6.2.2. Distribución de la muestra	34
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
4.7.1. Técnicas	34
4.8. Procedimiento	35
4.9. Instrumento de relevamiento de información	35
Capítulo V	36
5. Análisis e interpretación de resultados	36
5.1. Diagnóstico de la Carpintería y Mueblería Diana	36
5.1.1. Objetivos de la Carpintería y Mueblería Diana	36

5.1.2.	Misión	36
5.1.3.	Visión	36
5.1.4.	Valores	37
5.2.	Organigrama de la Carpintería y Mueblería Diana	38
5.2.1.	Análisis (Pestel)	39
5.2.1.1.	Factores políticos-legales	39
5.2.1.2.	Factor económico	39
5.2.1.3.	Social	40
5.2.1.4.	Factor tecnológico	40
5.2.1.5.	Ecológico	40
5.2.1.6.	Legal	40
5.2.2.	Análisis de la empresa: estudio de las (Cinco Fuerzas de Porter)	41
5.2.2.1.	Rivalidad entre los competidores	41
5.2.2.2.	Poder de negociación de los clientes	41
5.2.2.3.	Amenazas de los productos sustitutos	42
5.2.2.4.	Amenaza de nuevos competidores	42
5.2.2.5.	Poder de negociación de los proveedores	42
5.2.3.	Análisis FODA	42
5.2.3.1.	Fortalezas	43
5.2.3.2.	Debilidades	43
5.2.3.3.	Oportunidades	43
5.2.3.4.	Amenazas	44
5.3.	Investigación de mercado	44
5.4.	Propuesta de estrategias comerciales	62
5.4.1.	Antecedentes de la propuesta	62
5.4.2.	Segmentación de mercado para la carpintería Diana	62
5.4.2.1.	Segmentación geográfica	62
5.4.2.2.	Segmentación demográfica	63
5.4.2.3.	Segmentación psicográfica	63
5.4.3.	Estrategias específicas.	64
5.4.3.1.	Marketing Mix	64
5.4.3.2.	Cronograma de ejecución y presupuesto	77
5.4.3.3.	Proceso	77

5.4.3.4.	Tipos de estrategias genéricas	77
5.4.3.5.	Definición de estrategia	79
Conclusiones		80
Recomendaciones		81
Referencias		
Anexos		

Índice de tablas

Tabla 1. Distritos de Cobija	34
Tabla 2. Rango de edades.	44
Tabla 3 Tabla Genero	46
Tabla 4 Tabla Distrito	47
Tabla 5 Tabla Conoce la Carpintería y Mueblería Diana.	48
Tabla 6 Tabla Razón por la cual no conoce la Carpintería y Mueblería Diana	49
Tabla 7. Tabla medio por el cual se enteró de la Carpintería y Mueblería Diana	50
Tabla 8. Tabla identifica claramente en nombre de la Carpintería y Mueblería Diana	51
Tabla 9. ¿Tabla Ha visitado alguna vez la Carpintería y Mueblería Diana?	52
Tabla 10. Muebles más requeridos para el uso.	53
Tabla 11. Como considera los precios de la Carpintería y Mueblería Diana	54
Tabla 12. Tabla Como califica en entorno físico de la Carpintería y Mueblería Diana	55
Tabla 13. Como califica al personal de la Carpintería y Mueblería Diana.	56
Tabla 14. Porque medios le gustaría ser informado sobre los productos de la Carpintería y Mueblería Diana	57
Tabla 15. Tabla Cual es la referencia u opinión personal de la Carpintería y Mueblería Diana	58
Tabla 16 . A que le da prioridad al momento de comprar un mueble	59
Tabla 17. Frecuencia de cambio o de compra de muebles	60
Tabla 18. Lugares en los que prefiere adquirir muebles	61
Tabla 19. Tabla Segmentación geográfica.	63
Tabla 20. Tabla Segmentación demográfica.	63
Tabla 21. Tabla Segmentación psicográfica	63
Tabla 22 . Tabla Estrategias de comunicación	71
Tabla 23. Programación en radio.	72
Tabla 24 . Programación en periódicos	72
Tabla 25. Programación en televisión	73
Tabla 26. Programación de volantes	73
Tabla 27. Promoción de ventas	76
Tabla 28 Ejecución y presupuesto.	77

Índice de figuras

Figura 1 Historia de la madera.	3
Figura 2. La madera.	4
Figura 3. Madera y sus derivados.	5
Figura 4. La madera en Pando.	6
Figura 5. Micro entorno.	21
Figura 6. Organigrama de la empresa.	38
Figura 7. Análisis del entorno (PESTEL)	39
Figura 8. Cinco fuerzas de porter.	41
Figura 9. Análisis FODA	43
Figura 10. Edad.	45
Figura 11. Genero.	46
Figura 12. Distritos de la ciudad de Cobija.	47
Figura 13. ¿Usted conoce la Carpintería y Mueblería Diana en el municipio de Cobija?	48
Figura 14. ¿Indique la principal razón por la cual no conoce la Carpintería y Mueblería Diana?	49
Figura 15. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la Carpintería y Mueblería Diana?	50
Figura 16. ¿Usted identifica claramente el nombre de la Carpintería y Mueblería "Diana"?	51
Figura 17. ¿Ha visitado alguna vez la Carpintería y Mueblería Diana?	52
Figura 18. ¿Indique la principal razón por la cual visitó la Carpintería y Mueblería Diana?	53
Figura 19. ¿Cómo considera los precios de los productos de la Carpintería y Mueblería Diana?	54
Figura 20. ¿Cómo califica el entorno físico de la Carpintería y Mueblería Diana?	55
Figura 21. ¿Cómo califica al personal de la Carpintería y Mueblería Diana?	56
Figura 22. ¿Por qué medio le gustaría ser informado a cerca de los productos que ofrece la Carpintería y Mueblería Diana?	57
Figura 23. ¿En términos generales cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Carpintería y Mueblería Diana?	58
Figura 24. ¿Al momento de comprar muebles, a qué le da prioridad?	59
Figura 25. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de muebles, para su hogar u oficina?	60
Figura 26. ¿En qué lugar usted prefiere adquirir muebles?	61
Figura 27. Segmento geográfico.	62
Figura 28. Marketing mix.	64
Figura 29. Producto.	65
Figura 30. Modelo de letrero.	66

Figura 31. Marca, logotipo y slogan	66
Figura 32. Modelo de las hojas de volante.	67
Figura 33. Psicología de colores.	68
Figura 34. Slogan.	68
Figura 35. Distribución de plaza.	69
Figura 36. Canal directo.	70
Figura 37. Poleras con el logotipo.	76

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad Diseñar Estrategias de Comercialización de para poder obtener un adecuado posicionamiento de la Carpintería y Mueblería Diana en la Ciudad de Cobija. La cual es una empresa cuya actividad principal es la elaboración de diferentes tipos de muebles de madera y de calidad enfocándose en clientes particulares de segmentos diferentes, los cuales utilizan su materia prima para diferentes tipos de productos.

Nuestra idea de negocio es ofrecer muebles para el hogar u oficina teniendo en cuenta los siguientes: gustos, necesidades, preferencias y principalmente la decoración, enfocándonos en ofrecer una gama de servicios que puedan incluirse dentro del mundo de la carpintería. Obteniendo una buena rentabilidad económica y manteniéndonos en el mercado Cobijeño.

Mediante la determinación de la muestra se aplicó encuestas a 367 personas de la Ciudad de Cobija y hemos podido conocer sus gustos y preferencias al momento de elegir un mueble.

Se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes pueden encontrar variedad y calidad en los complementos. Actualmente la Carpintería y Mueblería Diana está interesada en comercializar sus productos elaborados en la región de Cobija. Una de las más fuertes amenazas es la gran competencia en el sector maderero, ya que existen varias empresas que se dedican a esta actividad, las cuales abarcan cada vez mercados más grandes.

Palabras claves

-) Estrategias
-) Posicionamiento
-) Comercialización
-) Carpintería y Mueblería

Abstract

The present research work seeks to Design Marketing Strategies to be able to obtain an adequate positioning of the Diana Carpentry and Furniture Store in the City of Cobija, whose main activity is the production of different types of quality wooden furniture, focusing on particular customers of segments different, which use their raw material for different types of products.

Our business idea is to offer furniture for the home or office taking into account the following: tastes, needs, preferences and mainly decoration, focusing on offering a range of services that can be included within the world of carpentry. Obtaining a good economic return and staying in the Cobijeño market.

By determining the sample, surveys were applied to 367 people from the City of Cobija and we have been able to find out their tastes and preferences when choosing a piece of furniture.

It is recommended to offer new product lines to complement the existing ones so that customers can find variety and quality in the accessories.

Currently, Carpintería y Mueblería Diana is interested in marketing its products made in the Cobija region.

One of the strongest threats is the great competition in the wood sector, since there are several companies that are dedicated to this activity, which increasingly cover larger markets.

Palabras claves

-) Estrategias
-) Posicionamiento
-) Comercialización
-) Carpintería y Mueblería

Introducción

La Carpintería y Mueblería Diana dedicada a la fabricación de muebles, es una empresa especializada en muebles estilo moderno, contemporáneos y minimalista, que nace en el año 2005 En la ciudad de Cobija, la carpintería elabora una gama de muebles de madera, junto con las herramientas y maquinarias necesarias para su fabricación.

La presente investigación consiste en elaborar un diseño de un plan estratégico de comercialización y posicionamiento, usando información suministrada por el dueño de la carpintería y mueblería Diana, el cual nos indica que no cuenta con un plan de marketing adecuado y estructurado para el presente negocio y que carece de estrategias comerciales idóneas que le permitan un posicionamiento adecuado para sus productos. Pero que si está interesado en comercializarlos.

El trabajo pretende lograr el posicionamiento de la Carpintería Diana, a través de un plan estratégico de marketing, debido al bajo mercado y demanda de los muebles elaborados para la venta, por lo que se pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz.

Se realizó un sondeo a las carpinterías ubicadas en la zona 6, del Municipio de Cobija identificando el porcentaje de venta realizados por los muebles del hogar y muebles de oficina, teniendo como demanda principal los mismos el porcentaje de venta es muy escaso por la condición económica del país.

De acuerdo al estudio realizado para la elaboración del plan de marketing de la carpintería DIANA, se realizó entrevistas a personas recaudando información de compra de muebles, de cuáles eran sus exigencias y preferencias. Las observaciones realizadas por las personas fueron, los costos, aceptación de personalización de los muebles, elaboración de calidad.

Capítulo I

1. Aspectos generales.

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la ciudad de Cobija del departamento Pando cabe destacar que la Empresa Carpintería Diana nació en el año 2005, cuando su propietario el Sr. Luis Alberto, que por la necesidad de trabajo y falta de ingresos decidió crear un taller de carpintería en su propia vivienda para realizar trabajos de elaboración de muebles. EL propietario un maestro de la rama de la carpintería fue sacando adelante su pequeño negocio, y poco a poco fue ganándose la clientela en un pequeño mercado, y así empezó a implementar maquinarias y creciendo hasta lograr mantener su empresa por muchos años hasta la actualidad, ganándose clientela, y el reconocimiento de la gente.

La carpintería y mueblería Diana tiene una antigüedad más 12 años en funcionamiento realizando mobiliarios de distintos tipos, para generar fuentes de ingresos.

Así fue que con el paso de los años sus hijos iniciaron ayudando a su padre con las obras de carpintería en la cual se perfeccionaron y junto a su padre y dos trabajadores más quienes mantienen la empresa. Cabe destacar que actualmente siguen manteniendo una significativa clientela, tomando en cuenta que a medida de pasar el tiempo ha ido disminuyendo la clientela de la Empresa Mueblería Diana.

1.1. Contexto referencial de la madera

Historia de la madera.



Figura 1 Historia de la madera.

La madera está constituida por el conjunto de tejido que forma la masa de los troncos de los árboles, desprovistos de su corteza. Es el material de construcción más ligero, resistente y fácil de trabajar, utilizada por el hombre desde los primeros años.

La madera es un material orgánico natural y con una estructura celular; pocos materiales poseen la capacidad de evocación de la madera. Durante miles de años el hombre la ha manipulado para que sirviera a sus necesidades y, aun en nuestros días, tipologías ancestrales continúan siendo válidas. La madera fue uno de los primeros materiales utilizados por el hombre para la construcción de viviendas, herramientas para cazar, fabricación de utensilios etc. Después fue uno de los materiales predilectos para la construcción de palacios, templos y casas.

Se cree que su uso comenzó desde siglos XX A.C y hasta el siglo XIV D.C, pero debido a cambios presentados en avances técnicos en materiales para construcción, su utilización ha ido disminuyendo.

Propiedades de la madera.

Las propiedades de la madera dependen de muchos factores tales como: tipo y la edad del árbol, condiciones de crecimiento como el terreno y el clima, etc. Como en todo material, varias son las propiedades a tener en cuenta a la hora de emplearlo y que dependerá del fin que queramos darles.

La madera no es un material homogéneo, sino que está formado por un conjunto de células especializadas en tejidos que llevan cabo las funciones fundamentales del vegetal. Esta heterogeneidad de la madera se refleja en sus propiedades físicas y mecánicas.



Figura 2. La madera.

) **Propiedades físicas**

Las características físicas de las maderas más importantes para la construcción son: pueden ser duras y blandas según el árbol del que se obtienen, las maderas duras tienen vasos largos y continuos a lo largo del tronco y las blandas no, los elementos extraídos del suelo se transportan de célula a célula.

Propiedades Mecánicas

Abarcan las posibilidades estructurales de la madera, para ello se debe tomar en cuenta su resistencia, dureza, rigidez y densidad.

La madera consta de las siguientes propiedades mecánicas:

- Muy elevada resistencia a la flexión,
- Buena capacidad de resistencia a la tracción y a la compresión paralelas a la fibra,
- Escasa resistencia al cortante
- Muy escasa resistencia a la compresión y a la tracción perpendicular a la fibra,
- Bajo módulo de elasticidad.

Clasificación de la madera.

Existen varias clases de madera, en función de su durabilidad, composición, usos entre otros factores.

Las maderas pueden ser:

- **Duras:** Son de árboles de lento crecimiento y hojas caducas. Ejemplo: Roble, Nogal, etc.
- **Blandas:** Son de árboles de rápido crecimiento, normalmente de las coníferas, arboles con hojas de forma de aguja, fáciles de trabajar y de colores generalmente muy claros. Ejemplo: álamo, sauce, acacia, pino, etc.
- **Fina:** Es utilizada en aplicaciones artísticas, para muebles, instrumentos artísticos y objetos de adornos. Ejemplo: Ébano, abeto, arce, etc.
- **Resinosas:** Son especialmente resistentes a la humedad. Ejemplo: Cedro, Ciprés, etc.
- **Prefabricadas:** se elaboran con restos de madera, como virutas de restos de corte de madera.

La madera como materia prima

Agro exportación

Papeleras

Derivados



Figura 3. Madera y sus derivados.

La madera en pando

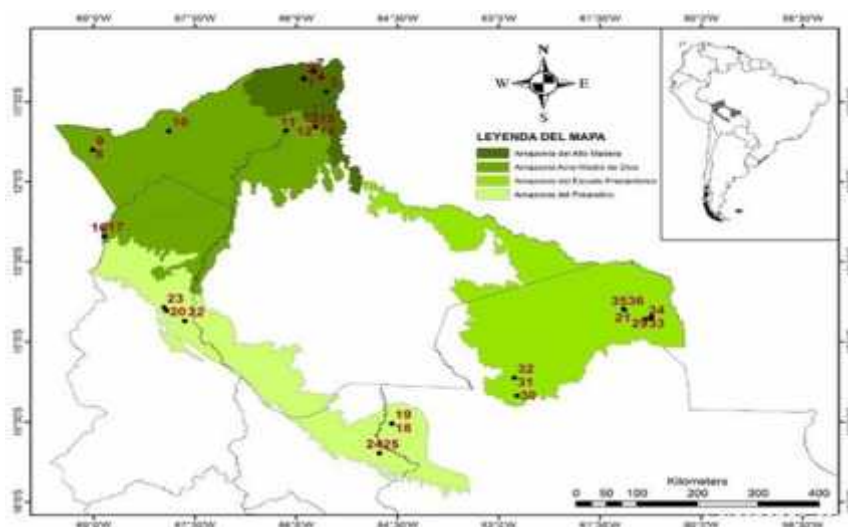


Figura 4. La madera en Pando.

El departamento de Pando se encuentra en la región amazónica, gran parte de ella cubierta por bosques característicos de la región, con una alta biodiversidad. Tiene dos áreas protegidas, la primera de nivel nacional denominada “Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica Manuripi” ubicado al suroeste del departamento, la segunda de nivel departamental, localizada al noroeste, en la frontera con la república de Brasil, denominada como Reserva Forestal Bruno Racua.

EL 88% de la superficie de pando está cubierta por especies maderables y no maderables, principalmente estas últimas, con productos como la castaña, cacao, copuazu a variedades de palmas. Las características del departamento lo hacen ideal para actividades de ecoturismo.

La mayor potencialidad productiva del departamento de Pando es la actividad forestal extractiva y maderable, por lo tanto, la mayoría de los planes, programas y proyectos deben ir orientados a ese rubro.

Historia del mueble de madera.

El mueble se originó como un objeto funcional y utilitario, ya que había que satisfacer ciertas necesidades: de algo donde dormir, algo donde sentarse eventualmente, algo donde almacenar cosas.

Los muebles han existido al menos desde el neolítico (700 a. de C.) aunque no se conserva ningún ejemplar. La historia del mobiliario debe empezar estudiando las piezas más antiguas que se conservan, que son las de las IV y V dinastías del antiguo Egipto.

Los científicos, principalmente alemanes, han dividido las creaciones artísticas en los pueblos de Europa desde el comienzo de la Edad Media hasta los tiempos modernos.

Son denominados convencionales para designar la evolución de las artes decorativas aplicadas al mobiliario. Tradicionalmente ha sido considerado una arte menor o artesanía, aunque se revalorizó con las demás artes asociadas con el diseño a partir de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. (Enciclopedia del Mueble, 2011).

En la historia del mueble se pueden distinguir dos etapas diferenciadas por la jerarquía que se le confería. Al comienzo, el mueble era un objeto utilitario destinado a brindar confort. Posteriormente con la evolución, el hombre le confirió el mueble el estatus de obra de arte, al emplearlo para resaltar la posición social y como símbolo de riqueza y poder. Tanto es así, que existen construcciones que valen menos que el mobiliario que albergan.

Características del mueble de madera

En cada periodo del mueble posee diferentes características propias de la época transcurrida; cada detalle del mismo, determinan la capacidad para ser adquiridos. De aquí nacen varios modelos, los cuales han perdurado hasta la época actual.

Se encuentra en modelo de Luis XIV, y de Luis XV, Luis XVI, el estilo chippendale, el estilo Adam,

Existen varios tipos de muebles de madera como closet, roperos, alacenas, estanterías, cajones, mostradores, particiones, bancas, des vestidores, cocinetas, etc.

Los trabajos de carpintería que acabamos de nombrar, se construyen en madera de calidad, con acabados perfectos.

Estilos en la historia del mueble de madera

Los muebles para el hogar y la oficina se determinan por estilos, a continuación, detallamos algunos de ellos.

) Muebles modernos

Se caracterizan por el minimalismo y líneas ligeras, y se mueve entre otros aspectos, por la influencia de los precios, la funcionalidad de las piezas, las tendencias del momento y la efectividad de los diseños. (Muebles , 2005)

) Muebles tradicionales

Estos son los más conservados, cuentan con una gran cantidad de detalles elegantes

) Muebles rústicos

Es el estilo tradicional, don de los materiales se muestran tal y como son, con acabados naturales.

) Muebles contemporáneos

Estos muebles son los que han surgido a partir de la segunda mitad de siglo XX

) Muebles coloniales

Proviene de las antiguas fincas y haciendas de siglos pasados. Este estilo es uno de los más en la decoración de hogares.

) Muebles de diseño

Elegantes muebles que poseen finos acabados, no solo se trata de sillones, sillas o mesas, sino que los muebles de diseño son una especie de verdaderas obras de arte.

) Muebles estilo clásico

Se caracteriza por líneas sobrias y colores cálidos, se utilizan maderas convencionales, habitualmente teñidos y con acabados artesanos.

) Muebles modernos

Se caracteriza por el minimalismo y las líneas ligeras, cada uno de sus elementos cumple su función y su ubicación en cada sitio del hogar.

Funcionamiento.

La Carpintería y Mueblería Diana dedicada a la fabricación de muebles, es una empresa especializada en muebles estilo moderno, contemporáneos y minimalista, que nace en el año 2005 En la ciudad de cobija, la carpintería elabora una gama de muebles de madera, junto con las herramientas y maquinarias necesarias para su fabricación.

1.2. Planteamiento del problema.

En 2005 fue constituida por Luis Alberto Cayani Pinto la carpintería y mueblería Diana en la ciudad de Cobija, la cual surge con la necesidad de fabricación de todo tipo de muebles.

Lo más importante para la Carpintería Diana es realizar trabajos que tengan un buen acabado, el cual va a permitir que el cliente se sienta satisfecho.

La Carpintería Diana es una microempresa dedicada a la elaboración mueble de madera por encargo con las especificaciones dadas por los clientes, por el cual cuenta con herramientas y maquinarias básicas.

El personal que trabaja en la carpintería es mínimo, y como consecuencia este es un inconveniente que de una u otra forma han afectado el volumen de ventas de la empresa, ya que se presenta una demora excesiva en la entrega de productos, los trabajadores no tienen un plan de trabajo y lo hacen de forma más natural y cómoda sin prever algún tipo de accidentes o falla. Las mueblerías que se dedican a la fabricación, comercialización y venta de muebles buscan ofrecer un mejor producto o servicio a sus clientes que satisfagan sus necesidades. Es por ello que se ha planteado el posicionarlo en el mercado, ayudando a mantener e incrementar la rentabilidad de este sector de mueble.

La carpintería y mueblería Diana tiene como problemática que en la actualidad no cuenta con muchos ingresos económicos debido a la situación económica que está pasando el país, principalmente en nuestro departamento.

El mercado de muebles en Cobija, en su mayoría se ha enfocado en la fabricación de ventas de muebles de madera. Es por ello que la presente investigación surge en respuesta a las necesidades y deseos del consumidor Cobijeño da nuevas opciones al momento remodelar o adquirir por primera vez muebles para el hogar u oficina.

El señor Luis se ha dado cuenta de que durante todos estos años tiene que mejorar la competitividad de sus productos, tomando en cuenta que el entorno está cambiando constantemente por ende el señor Luis debe actualizar un poco más sus productos.

Actualmente la carpintería y mueblería Diana situada en el Departamento de Pando en la ciudad de Cobija, tiene como problemática un bajo nivel de ingresos debido a la situación económica que existe en el país y poco conocimiento de sus productos en la mente de sus consumidores. Es por ello que se quiere lograr una fidelización para así poder posicionar sus productos en el mercado.

Las estrategias de comercialización que utilizaremos nos ayudaran a poder lograr una ventaja competitiva para la empresa y de esta manera se podrá llegar a un posicionamiento deseado.

1.3. Problema científico.

¿De qué manera las estrategias de comercialización ayudaran al posicionamiento de la carpintería y mueblería Diana en la ciudad de Cobija?

1.4. Justificación

La carpintería y mueblería Diana se dedica a la fabricación de muebles para el hogar y la oficina, como toda empresa sin importar el rubro en el que se desenvuelve, necesita de la realización de un diseño estratégico para lograr una ventaja competitiva.

Los resultados que se desarrollan en la investigación nos permitirán conocer las funciones que desempeña cada empleado de la carpintería Diana. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cobija y que brinda una gama de mobiliarios de calidad y todo tipo de diseños, ya que mediante este proceso pretende garantizar la satisfacción de sus clientes por sus acabados, con el fin de aportar al desarrollo económico de la región. Asimismo, se pretende dar solución al elaborar estrategias bien pensadas e idóneas las cuales nos ayuden a la comercialización logrando así un posicionamiento deseado en nuestro mercado objetivo. Cabe destacar que se pretende responder la línea de investigación del área de ACEF de la carrera ingeniería comercial denominada Economía, marketing empresarial y gestión de ventas con un eje temático de Desarrollo de Planes de Marketing, Sistema de Información, P.- Estrategia de marketing de Nuevos en Crecimiento.

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se enfoca en el diseño de estrategias de marketing con la finalidad de implementar estrategias adecuadas, las cuales nos ayudaran al posicionamiento en el mercado meta las cuales influenciarian a la buena toma de decisiones dentro de la empresa.

1.4.2. Justificación práctica.

En la presente tesis se realizara el desarrollo de la investigación de mercado con la finalidad de obtener resultados y poder conocer de esta manera al mercado objetivo y de esta manera saber qué tipo de estrategia se implementará para posicionarnos en nuestro segmento elegido.

1.4.3. Justificación metodológica

Facilitará la clasificación de los métodos, y que tipo de estrategias se puede utilizar para el posicionamiento y para demostrar su validez y confiabilidad de la empresa hacia sus clientes.

1.5. Objetivos del estudio.

1.5.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija”

1.5.2. Objetivos específicos.

-) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija
-) Elaborar una investigación de mercado para segmentar y conocer el mercado en la ciudad de Cobija
-) Elegir una estrategias adecuadas para lograr un mejor posicionamiento de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija

1.6. Alcance de la investigación

El desarrollo de nuestra investigación se la realizara en la ciudad de Cobija del departamento Pando. Se puedo obtener información primaria y secundaria de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija. Por ende podemos decir que si podemos continuar y dar finalidad al presente trabajo tomando en cuenta que se tiene información y recursos.

Capítulo II

2. Desarrollo estructural teórico de la tesis.

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Estrategias comerciales.

El término de estrategias comerciales se refiere a un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas, y que están relacionados con el comercio exterior.

El propósito de las estrategias comerciales es alcanzar una ventaja competitiva que genere buena rentabilidad para la carpintería Diana. También se la define como los caminos que la empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, para llevar sus productos al mercado.

2.1.2. Producto.

El término de estrategias de un bien o servicio que la empresa ofrece al mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad aceptada, ya que se debe actualizar constantemente en un mercado donde exista o no competencias. Para lograr esto la empresa debe de ser competitiva conociendo sus gustos y preferencias de los clientes,

2.1.3. Precio

El precio es un factor importante de asignación de valor al producto. Existen una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios para que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. La asignación de precios también se da por la temporada de cada producto en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas, debido a que la competencia siempre estará en constante ataque con los precios.

2.1.4. Plaza o Distribución

Es uno de los recursos del marketing más importantes, ya que se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se puede ofertar al consumidor mediante los canales de venta. con la que se podrá dar a conocer el producto, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. Ya que a través del mismo se realiza la transacción de bienes. Para así poder obtener una buena rentabilidad, comercializando producto que sean aceptable en el mercado.

Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos con la concentración mayorista de consumidores.

2.1.5. Promoción o comunicación

Es una herramienta de comunicación que se le da al producto llamado también publicidad y es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por los productos. Los medios que se da para la publicidad adecuada de los productos son sitios web, radio, televisión, periódicos, volantes. Para así poder mostrar quienes somos, que hacemos y a donde queremos llegar con nuestros productos.

2.1.6. Posicionamiento

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. El posicionamiento en la actualidad juega un papel muy importante para las empresas, ya que otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.

2.1.7. Segmento

Mediante la segmentación de mercado, las compañías dividen en mercados en partes homogéneos a los cuales puede llegar a diferentes tipos de mercado o de consumidores con productos o servicios, que la empresa atenderá. También es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores.

Por todo lo expuesto anteriormente, la segmentación y el posicionamiento son tareas que se complementan, las cuales dependen una de otra para que el producto u marca logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo o de manera permanente.

2.1.8. Segmentación Geográfica

Cuando hablamos de segmentación geográfica nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve los segmentos. Se caracterizan por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes. El cual está dividido por naciones, estados, regiones, provincias o vecindarios que influyen en los consumidores. De esta manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales.

2.1.9. Segmentación Demográfica

Este es uno de los enfoques más comunes al momento de segmentar tu público, Una de las razones por la que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas del marketing. Es que muchas veces está asociada con las necesidades y deseos del consumidor. El cual divide el mercado en distintos grupos, como la edad, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, nivel educativo, región, raza, generación, nacionalidad y clase social. Por lo que las variables son más fáciles de medir.

2.1.10. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica o estilo de vida. La cual utiliza la psicología y la demografía en conjunto para entender mejor al consumidor. En esta segmentación los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilos de vida o características de personalidad. Las miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes. (Keller P. K., 2006).

2.1.11. Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

2.1.12. Oferta y Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios frente al resto de competidores y permite que los consumidores lo reconozcan. Puede definirse como una reputación (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas, adicionales o precios altos, o ambos.

2.1.13. Marketing Mix

Mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Para posicionar productos en el mercado objetivo, también es el conjunto de acciones tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado.

El cual tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

2.1.14. Entorno físico

Es una de las 3 variables de las que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que tengan los clientes del servicio, también son parte importantes en el marketing de servicios y de la información. Como en el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. Pero en el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

2.1.15. Personal

Desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito a la empresa. La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitara una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurara que todas las empresas conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Definen también los servicios que no pueden sustraerse de la persona que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios.

2.1.16. Plan de Marketing

El plan del marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos que se utiliza para identificar oportunidades. Es un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión, por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

2.1.17. Estrategia

La estrategia de una empresa o estrategias empresariales que una empresa realiza, son aquellos elementos y acciones planificadas y utilizadas, adaptándose a un entorno cambiante con el fin de alcanzar un determinado objetivo. Tiene como propósito asegurar su sustentabilidad y prosperidad económica, haciendo lo que la competencia no hace, trata del que hacer y cómo hacerlo. Consisten en medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

2.1.18. Marketing

El marketing es un conjunto de técnicas y estudio que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, el cual trata una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. La finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales

2.1.19. Valor

Es el resultado de la diferenciación percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que implica el uso de los beneficios del producto por el que han cancelado una suma de dinero. También se define como aquella percepción desde la óptica de la demanda que tiene hacia los productos ofrecido por la empresa o mercado.

2.2. Marco teórico.

2.2.1. Estrategia

Es el conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. La estrategia puede definirse como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas.

según Chandler citado por (Ghemawat, 2000), “la estrategia puede definirse como la determinación de las metas y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas”.

2.2.2. Empresa

Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedican a una actividad económica concreta para seguir unos objetivos que luego se convierten en beneficios (Definicion de Empresas, 2006)

Es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. Es una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. (Diccionario de Marketing)

2.2.3. Mueblería

Es un establecimiento que se dedica a vender diferentes tipos de mobiliarios que pueden ser utilizados para ambientar espacios tales como una casa, una oficina, un negocio, un consultorio y muchos otros. A diferencia de otros tipos de negocio en los cuales los productos son organizados de manera lineal o clasificados según tipo de producto o precio, en la mayoría de los casos las mueblerías utilizan un ejemplar de cada mueble para recrear los espacios en los cuales se debería utilizar. Además, en una mueblería los clientes pueden comprar los muebles de manera individual o en conjunto de acuerdo a promociones especiales. (Bembibre, 2009)

2.2.4. Plan de Marketing

Según (Kotler, mercadotecnia, 2006) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitan y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ámbito corporativo, año tras año, paso a paso”.

El objetivo de este documento es detallar la estructura base, que se deberá adaptar a su organización y mercado, es lograr anticiparse a los cambios del entorno y responder eficientemente a ellos, mediante el diseño de planes generales y específicos, que determinan las posibles acciones, como los posibles resultados de las mismas. (Innovando en Marketing, 2014)

2.2.4.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan a referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. (Sanchez, 2007)

2.2.4.2. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2007) en su libro, afirma que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas entre ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes.

“Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores”.

2.2.4.3. Micro entorno

El microentorno se utiliza para definir aquellas fuerzas externas y cercanas de la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final, el cual se encuentran en interactividad constante en la producción, distribución y promociones de ofertas y que influyen en su capacidad de generar utilidad. (Kotler y Amstrong, 2008).

Este compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores etc.

Para poder tomar decisiones en un ambiente de incertidumbre, la empresa analiza el entorno puesto que es clave en proceso de planificación de marketing.

Los agentes principales serian la empresa, los distribuidores, los trabajadores y su público meta de la carpintería Diana.

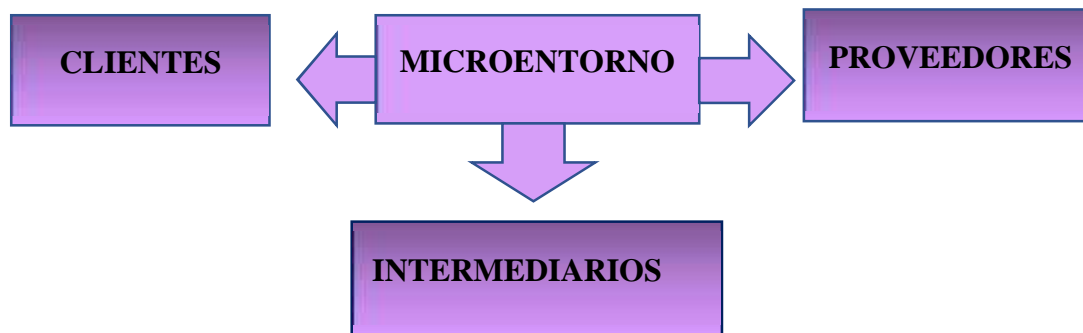


Figura 5. Micro entorno.

2.2.4.4. Macroentorno

Este compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que no se pueden controlar, aunque tiene un efecto decisivo sobre la organización.

Según (Kotler, 2003) macroentorno consiste “en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno como las siguientes; demográficas, económicas, naturales, tecnológica, políticas y culturales”.

-) Entorno político o social, según Philip Kotler (2003) “consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan”.
-) Entorno económico, son mercados que requiere el poder de compra además de gente. Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores. (Kotler, 2003)
-) Entorno socio-cultura, se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros (Kotler y Armstrong, 2003)

- J Entorno demográfico, se refiere al tamaño de la población. Cuanto más grande es el tamaño de la población, más posibilidades de negocio podemos tener. Estudia el tamaño, densidad, edad, raza, genero, ocupación y otras estadísticas.
- J Entorno tecnológico, es la fuerza más drástica que está moldeando nuestro mundo, modificando los patrones de consumo y también el bienestar social general, los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, en algunos casos también pueden ser perjudiciales.

2.2.5. FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. Que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía, este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa.

También llamado SWOT por sus siglas en inglés, es una de las herramientas mas utilizadas por los metodológicos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras (Kotler y Armstrong, 2008). En otras palabras, dicho análisis ayudara a los directivos y a los mercadólogos a tener una perspectiva de cómo se encuentra la organización en comparación con la competencia.

2.2.6. Las cinco fuerzas de Porter

“se tiene en cuenta varios factores como: entrantes, potenciales, proveedores, compradores, sustitutos y nivel de competencia los cuales inciden en el comportamiento de las desarrolladas”. (Porter, 1995)

2.2.6.1. Rivalidad entre competidores

La primera fuerza es la rivalidad que existe entre competidores, es decir, cual es el grado de competencia existente.

2.2.6.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima.

2.2.6.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes sigue el mismo principio básico de lo que mencionamos arriba, de modo que cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta.

2.2.6.4. Amenaza de nuevos competidores

Dependiendo del segmento en que tu negocio este insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante.

2.2.6.5. Amenaza de nuevos productos o servicios

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución separada.

Por eso, vale la pena considerar con calma esa amenaza, que representa la quinta y la última fuerza de Porter.

2.2.7. Pestel

Es una herramienta de análisis estratégico que ayudara analizar en entorno macroeconómico en el que opera la empresa, para definir el contexto de una compañía. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos. (Pestel, 2009)

2.2.8. Estudio de mercado

Para (Kotler, Bloom y Hayes, 2004)“Consiste en reunir, planificar, analizar comunicar y comunicar de manera sistemática de los datos relevante para la situación de mercado especifica que afronta una organización”.

Según Malhotra, los estudios de mercados “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”.

Teniendo en cuenta las dos definiciones se plantea la siguiente definición de mercado:

“Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables del marketing a tomar decisiones de marketing en una situación de mercado específica”.

2.2.9. Definición del problema

“La definición del problema científico es el primero y más importante de los pasos de todo el proceso de investigación”. El cual permite conocer y delimitar el terreno de lo desconocido, es decisivo en el resultado final. (Martyn Shuttleworth, 2008)

2.2.10. Investigación

Es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene como finalidad descubrir hechos, fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad. Es una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, y un procedimiento para conocer verdades parciales. (Ander-EGG, 1992)

2.2.11. Recopilación de información

Por lo general la recopilación de información se lo realizara a través de encuestas en hogares ya sean vía internet, Telefónica o en lugares específicos para la realización de entrevistas o encuestas.

2.2.12. Análisis de información

“Es un proceso mediante el cual se definen las necesidades del estudio, se busca información, se validan las fuentes, se procesa la información, se realiza el análisis, la integración y se presenta la información, su objetivo es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información.

2.2.12.1. Presentación de conclusiones

Es la última parte de un argumento, estudio o una disertación, en ella se espera que las premisas y el Desarrollo del pensamiento conduzcan a establecer algo como cierto, como válido o como posibles, siempre en conformidad con lo explorado y establecido previamente. Es un hallazgo o descubrimiento que arroja nueva información sobre el tema.

2.2.12.2. Decisiones

Es el proceso que atraviesan la persona cuando deben escoger entre dos o más alternativas, con el propósito de resolver una situación específica. Pueden participar uno o más autores y se elige entre varias alternativas.

2.2.13. Estrategias de posicionamiento

(Kotler y Armstrong 2007), resaltan algunas etapas importantes del proceso de desarrollo de las estrategias de posicionamiento, de las cuales la primera es identificar y elegir el punto clave donde el mercadólogo quiera posicionar su producto u organización.

El posicionamiento debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, incrementar el valor añadido. Esta herramienta ayuda a los mercadólogos a ver en qué punto se encuentra su producto o marca en comparación con los de la competencia.

2.2.14. Posicionamiento

El acto de posicionar un producto o servicio en el mercado es crear “una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. (Ferrell y Heartline, 2006)

Kotler y Keller (2006) recomiendan tres pasos a seguir para obtener el posicionamiento que se desea; identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas correctas, seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento para poder continuar con la comunicación y presentación de esta posición.

2.2.15. Ventaja competitiva

Es el objetivo es aprovechar las fuerzas que la empresa posee en sus diversos entornos, sobre todo en el marketing mix. Para ofrecer es diferencia ventajosa al mercado (Porter, 2002), sin

embargo, es importante aclarar que las ventajas solo se aprovecharan si están orientadas a ofrecer un valor superior y a satisfacer a los clientes. El modelo de ventaja competitiva, se lleva a cabo a través de estrategias que permitan tomar acciones ofensivas para sobreponerse a otras empresas del mismo rubro y obtener una posición beneficiosa y defendible en una industria. El cual puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de las demás

Michael Porter denomina la ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes.

2.2.16. Personal

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios, por ello es fundamental que los trabajadores se esfuercen al momento de realizar la cliente. (Munuera y Rodriguez, 2012)

2.2.17. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es una parte fundamental en el buen desempeño de una empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes. (Porter, 1980)

Cosiste en movimientos para:

-) Atraer clientes
-) Soportar presión competitiva
-) Fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

2.2.18. La inflación

Es la subida de precios de los bienes y servicios, es decir que la inflación es el dinero que maneja el estado sin un crecimiento adecuado de bienes y servicios el cual afecta los ingresos y gastos de los habitantes. (C., Octubre-1992)

2.2.19. Fidelización

Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia, es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos a la empresa.

2.2.20. Percepción

Proceso mediante el cual, las personas sienten, organizan e integran toda la información recibida por el entorno con la ayuda de ciertos criterios, los cuales ayudaran a deducir si el aspecto a percibir es bueno o malo; sin embargo, la percepción también se obtiene en base a la experiencia (Hoffman, 2005)

2.2.21. Publicidad

(Elena, Tecnicas del Marketing, 2010), dice que; “la publicidad como toda comunicación no personal y pagada sirve para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado. Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

2.2.22. Promoción de ventas

Según Philip Kotler, del denominado “padre del marketing moderno”, la promoción de ventas consiste en la realización, promocionar incentivos o actividades de un producto o servicio a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto.

Estos incentivos o actividades pueden llevarse a cabo de distintas formas: por ofertas, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

2.2.23. Target

El target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir estudios de mercado.

Determinar el target, también denominado mercado meta, es muy importante para optimizar los recursos, responde una serie de cuestiones como el público al que nos dirigimos, cuáles son sus costumbres, gustos y donde se localiza. Además, tiene la función de servir como referencia para que las empresas no emprendan esfuerzo en vano y sepan cuando están haciendo bien la cosa y cuando están errando.

Capítulo III

3. Hipótesis

Los investigadores cuantitativos, basándose en la teoría disponible desde el inicio de su estudio, generan hipótesis que contienen variables medibles, las cuales se someten a prueba desde su enfoque. Tales hipótesis no son producto de su imaginación, sino que se derivan del conocimiento y la teoría existente, la cual se analiza y profundizan como parte del plan de investigación. La teoría y la literatura se utilizan de manera deductiva (Hernandez Sampieri, Roberto Fernandez Collado, Carlos Bautista Lucio, 2004)

Cabe destacar que la presente tesis no posee hipótesis y por ende variables debido a que se decidió realizar el uso de investigación descriptiva. Asimismo se realiza la definición sobre que es hipótesis para tener en claro su definición.

Capítulo IV

4. Diseño metodológico de la investigación.

4.1. Línea de investigación de la carrera.

El presente estudio se enfocará en la Economía, marketing empresarial y gestión de ventas. Con un Eje temático:

- Desarrollo de planes de marketing
- Sistema de información del marketing. P.- estrategias de marketing de nuevos mercados en crecimiento.

4.2. Paradigma

En un sentido amplio, se refiere a una teoría o conjunto de teorías que sirve de modelo a seguir para resolver problemas o situaciones determinadas que se plantean.

4.3. Enfoque

En la presente investigación se llevará a cabo con el enfoque cualitativo y cuantitativo a un mismo estudio, el cual se cruzan los resultados de uno a otro enfoque. Actualmente existe una fuerte convicción de que “ambos enfoques, no se excluyen, ni se sustituyen, sino que son combinados apropiadamente, enriquecen y mejoran la confiabilidad y validez de la investigación”-

En la investigación de tipo cualitativa se realizó entrevistas al propietario de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija. También en cuanto a la obtención de datos de tipo cuantitativo se ha realizado encuestas, la cual fue desarrollada a los diferentes tipos de clientes ya sean de extractos sociales, medio, alto de la ciudad de Cobija.

- El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernandez Sampieri, Roberto Fernandez Collado, Carlos Bautista Lucio, 2004).

- El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. (Hernandez Sampieri, Roberto Fernandez Collado, Carlos Bautista Lucio, 2004).

4.4. Tipo de investigación

Se utilizará la investigación, realizando encuestas y entrevistas. Esta investigación tiene como objetivo analizar qué tan factible es posicionar la Carpintería y Mueblería Diana, tomando en cuenta la crisis económica, la competencia y el comportamiento del consumidor, determinando estrategias que permitan la expansión y posicionamiento.

La investigación descriptiva son las encuestas que se pueden utilizar para conocer las preferencias de los fenómenos. También es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Es una herramienta de investigación de mercado que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico.

4.4.1. Investigación descriptiva

En un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de características de la población: tamaño del mercado, quienes compran el producto, conocer la competencia etc. Esta investigación determina: que, quien, cuando, donde y como. Generalmente las características o funciones del mercado. También sirve para proporcionar información sobre la forma en que suceden los fenómenos.

4.5. Método

Son distintos modelos de procedimientos que se pueden emplear en una investigación específica, por lo que podemos deducir que el método significa el camino más adecuado para lograr lo que nos hemos propuesto. Para lograrlo se tomará información por medio de encuestas a familias o personas de 18 años en adelante que sería una fuente de gran importancia.

Entre los métodos que se utilizara en esta investigación son:

) Método deductivo

Este método es un pensamiento que va desde lo más general a lo más específico para así llegar a las particularidades de las problemáticas que existen, el cual trata del razonamiento o pensamiento para sacar sus propias conclusiones. Este método se lo utilizo para sacar conclusión sobre la investigación que se realizó.

4.6. Población y muestra

Para la presente instigación nos basamos a un estudio proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) datos 2019 a carpinterías de la ciudad de Cobija, para el cual se tomó el sector de las mueblerías de las pequeñas y medianas empresas.

4.6.1. Población de estudio



El departamento de Pando se encuentra ubicado en la región Norte de Bolivia; limita al Oeste con la República del Perú, al Norte y Este con la República de Brasil, y al Sur con los departamentos de La Paz y Beni. Tiene una superficie de 63.827 Kilómetros cuadrados.

Su estructura política administrativa se halla conformada por 15 municipios distribuidos en cinco provincias.

4.6.1.1. Delimitación geográfica

El presente trabajo de investigación se lo delimita geográficamente en la Ciudad de Cobija.

4.6.1.2. Delimitación demográfica

El presente trabajo de investigación se lo delimita demográficamente en los rangos de edad de 18 años en adelante, agrupándose en la siguiente manera:

- 18 – 39
- 40 – 49
- 50 en adelante.

4.6.1.3. Delimitación psicográfica

Va dirigido a personas detallistas que día a día decoran su hogar. Clases sociales, toda persona ya sea de recursos altos, medios y bajos.

La población que se tomara en cuenta para la presente investigación de la Carpintería y Mueblería Diana son personas arriba de 18 años dentro del municipio de Cobija, con una población estimada de habitantes mayores de edad (Censo Nacional de Población y vivienda 2012, realizado por el Instituto Nacional de Investigación-INE), según estimación del 2019. Tomando en cuentas las familias de cobija.

4.6.2. Tamaño de la muestra

La muestra que tomaremos será de acuerdo a la determinación de la muestra aleatoria simple.

Datos:

n = Tamaño de la muestra a obtener

Z = Valor de la normal tipificada para un nivel de confianza es decir 95% = 1,96

P = Probabilidad de éxito. En nuestra prueba piloto es del 0.5

Q = Probabilidad de fracaso. En nuestra prueba piloto es del 0.5

e = Error estándar esperado. Para este trabajo es del 5%

N = Número de población. Es 18.637

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * f}$$

Reemplazando datos:

$$n = \frac{18637 \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}{18636 \quad 0,0025 \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}$$

$$n = \frac{16482,05826}{46,59 \quad 0,96}$$

$$n = \frac{17.898,97}{47,55}$$

Numero de encuestas será:

$$n = 376,421119$$

Nota: el tamaño de nuestra muestra (n) sería 376, lo que significa que debemos encuestar a 376 personas de mayores de 18 años en adelante.

4.6.2.1. Tipo de muestreo

En el marco maestral nos permiten identificar las unidades de análisis que conforman la población, en la que se incluyen los individuos sobre los cuales se puede obtener información. Los lugares que se tomaran en cuenta son los distritos I, II, III, IV del municipio de Cobija.

Tabla 1. Distritos de Cobija

Distrito	Lugares donde se aplica la encuesta	N° de encuestas
Distrito I	Calle comercio	90
Distrito II	Mercado central	66
Distrito III	Mercado abasto	70
Distrito IV	Feria campesina y barrios cercanos	150
TOTAL		376

Nota: Elaboración propia.

4.6.2.2. Distribución de la muestra

El objetivo es efectuar una generalización de los resultados de la muestra a la población, inferir o adivinar el comportamiento de la población a partir del conocimiento de la muestra.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.7.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizaran durante el proceso de la tesis son los siguientes:

) **Revisión documental**

Con este tipo de técnicas se recopilará información primeramente procesada, para que esta información sea analizada y posteriormente sea utilizada.

) **Encuestas o cuestionario**

Recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, se desarrollan un conjunto de preguntas sencillas dirigidas a una muestra representativa.

Esta encuesta que se la realizará nos servirá para obtener información sobre las preferencias y gustos de los clientes al momento de comprar los muebles para el hogar u oficina. Los resultados obtenidos de esta encuesta serán utilizados determinar nuestro mercado objetivo.

4.8.Procedimiento

Después de haber planteado las bases teóricas dentro del método, se procederá a la aplicación de dichas técnicas de forma contextual al caso a investigar, se comenzó por señalar los pasos a seguir en cada una de las técnicas, de cómo se va a hacer, como se va a trabajar y con quienes.

Por el cual nuestros procedimientos a utilizar son:

-) Diseñar boletas de encuestas según datos que se desea obtener
-) Capacitación para el levantamiento de datos
-) Sistematización de los datos y resultados

4.9. Instrumento de relevamiento de información

Son herramientas que nos ayudaran a llevar a cabo nuestras técnicas, ya que con estos instrumentos se utilizaran para la actual investigación, las cuales serían:

-) Boletas de encuestas
-) Fichas bibliográficas

Capítulo V

5. Análisis e interpretación de resultados

5.1. Diagnóstico de la Carpintería y Mueblería Diana

En la actualidad emprender y mantener un negocio es tanto riesgoso por la crisis económica, la situación política y jurídica que está viviendo el país, son fuerza externas imposibles de contrarrestar ya que tienen impacto nacional y regional, por el cual estos factores han provocado que muchas empresas hagan cerrado sus puertas y otras estén por cerrar o reducir personal por que las ventas se han reducido considerablemente, el desempleo crece y los clientes que aún mantienen sus empleos se abstienen de renovar su muebles por miedo o incertidumbre de su situación laboral.

La Carpintería y Mueblería Diana, tiene como fin alcanzar sus objetivos a través de estrategias que ayudaran a posicionarla en el mercado, cubriendo necesidades de posibles clientes, que adquieran muebles de madera con elegancia y confort.

Ante la necesidad de mejorar la condición económica social de la población, se realizó un análisis donde se pudo observar y sacar conclusión que la empresa aun no cuenta con un posicionamiento, debido a que carece de estrategias de marketing que lo ayuden no solo a fidelizar su mercado si no que a obtener un adecuado posicionamiento de la empresa y de la marca.

5.1.1. Objetivos de la Carpintería y Mueblería Diana

La Carpintería y Mueblería Diana tiene como fin alcanzar sus objetivos a través de estrategia que le ayuden a ingresar mejor sus productos al mercado

5.1.2. Misión

Lograr un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única en la zona de producción con impacto socioeconómico favorable que satisfagan a los productores y al mercado, y ser la mejor opción en fabricación de muebles de madera de la región, ofreciendo un servicio de calidad y especializado con cada uno de nuestros clientes

5.1.3. Visión

Ser una Empresa líder, reconocida dentro del mercado Cobijeño, convirtiéndose en la primera opción en fabricación y diseño de muebles de madera por elaborar productos innovadores,

propios y de calidad, a través de nuestros servicios, proporcionándole confiabilidad a sus consumidores actuales y futuros.

5.1.4. Valores

) Comunicación

Nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamiento, ideas y sentimiento con las personas que nos rodean ya sean con los miembros y clientes de la empresa. Es un valor indispensable ya que es la herramienta de una convivencia sana

) Honestidad

Proporciona un ambiente de confianza si existe la sinceridad para uno y para los demás, ser justos y razonables.

) Compromiso

Es un proceso de consentimiento mutuo entre dos o más partes, en la cual una o todas las partes asumen una obligación, también garantizamos tiempo adecuado para la entrega de sus productos.

) Responsabilidad

Asumir las consecuencias de nuestros actos y cumplir con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás, ofreciendo lo mejor de sí mismo.

) Trabajo en equipo

Trabajar de forma ordenada y optimizada con el grupo y que ese equipo tenga un nivel elevado de rendimiento y productividad es la mejor manera de ser más productivos en el trabajo en equipo.

) Superación

Mejorarse así mismo en diferentes aspectos de la vida, incluyendo la capacidad de ser coherentes con sus propios valores, tener la conciencia tranquila y aprender de nuestros errores.

) **Fidelidad**

Puede considerarse un valor como la predisposición de seguir los compromisos seguidos por una persona.

) **Innovación**

Adaptarse a los cambios del entorno, incorporando nuevas tecnologías que potencian la capacidad creativa de las personas.

5.2. Organigrama de la Carpintería y Mueblería Diana

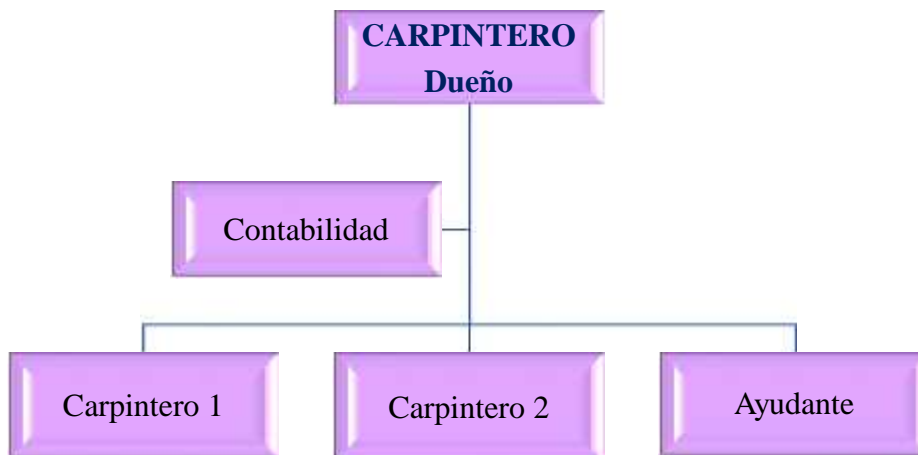


Figura 6. Organigrama de la empresa.

) **Personal**

En la Carpintería y Mueblería Diana el personal que trabaja en el oficio es el carpintero, que tiene como labor de cortar, moldear, fabricar y diseñar piezas de madera con mayor calidad, para que el cliente adquiera los productos que ofrece la empresa y por el cual se utilizarán medios como WhatsApp y Facebook para poder llegar a nuestros clientes.

5.2.1. Análisis (Pestel)

El análisis PEST es una herramienta que nos ayudara a comprender lo que sucede en el entorno de una empresa, no requiere un gran nivel de formación para emplearlo.



Figura 7. Análisis del entorno (PESTEL)

5.2.1.1. Factores políticos-legales

El sector maderero es actualmente uno de los sectores más productivos con mayor potencial forestal de desarrollo y crecimiento económico de Bolivia, dado que abarca un área de 53.4 millones de hectáreas, que representan un 48% de superficie que está cubierta por seis tipos diferentes de bosques. También existen cambios en las leyes, en las cuales se prohíbe la tala de árboles para evitar la deforestación del medio ambiente.

5.2.1.2. Factor económico

Actualmente la situación económica se encuentra en proceso de evolución constante. Es por ello que se tendrá que estudiar detalladamente los factores económicos a nivel nacional y

regional el cual es importante según información empírica del propietario, ellos atienden diariamente a las personas que solicitan algún producto algún servicio que ofrece la carpintería.

5.2.1.3. Social

Los clientes que tenemos y que llegan hasta nuestra empresa son mayores de edad y con capacidad suficiente para adquirir un inmueble ya que generalmente son para remodelación del hogar o sus oficinas.

5.2.1.4. Factor tecnológico

El sector tecnológico contribuye enormemente al desarrollo del mercado ya que en la actualidad el uso de internet es indispensable para el desarrollo de cualquier actividad económica y productiva. Hoy en día existen muchas empresas que se dedican a la fabricación y venta de muebles de madera, desde la explotación en el bosque. Hasta cualquier ámbito relacionado al mundo de la madera y sus derivados. Estas empresas cuentan con tecnología de punta, para poder satisfacer las exigencias según la necesidad de cada cliente.

5.2.1.5. Ecológico

- Preservación del medio ambiente
- Problemas medioambientales

5.2.1.6. Legal

En cuanto al argumento legal no supone problemas de registro ya que actualmente la normativa no exige más que:

- cumplir con lo que establece la zona Industrial y Comercial de cobija
- pagar impuestos

5.2.2. Análisis de la empresa: estudio de las (Cinco Fuerzas de Porter)

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter nos permitirá analizar el nivel de competencia de nuestra de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija, para así saber a qué sector es al que pertenecemos, este método nos ayudará a identificar mejores oportunidades para nuestra empresa.



Figura 8. Cinco fuerzas de porter.

5.2.2.1. Rivalidad entre los competidores

Existen competidores directos. Es difícil que existan empresas que ofrezcan muebles tallados como el de los sillones que son tallados y tapizados.

El mercado actual hacia donde nos estamos enfocando está conformado por pequeñas empresas, que ofrecen muebles normales.

5.2.2.2. Poder de negociación de los clientes

El mayor poder de negociación lo tienen los usuarios o clientes, que están en la posibilidad de elegir la empresa de su preferencia, pueden influir obligando a reducir precios, exigiendo mayores servicios, facilidad de pago etc.

5.2.2.3. Amenazas de los productos sustitutos

Son empresas que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores con productos similares los cuales son los siguientes:

- Muebles de cartón prensado
- Muebles de metal
- Muebles de madera de otras pequeñas empresas

En la ciudad de Cobija existen varios vientes sustitutos, muebles de madera hechos de otras empresas pequeñas, muebles de cartón prensado, muebles de metal, estos están reemplazando la madera, pero ninguno de ellos se compara con la calidad de nuestros muebles de madera.

5.2.2.4. Amenaza de nuevos competidores

El crecimiento rápido de la demanda interna, la mayoría de mueblerías nuevas están dirigidos a extractos medios y bajos.

5.2.2.5. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que nos distribuyen los elementos como ser: telas, clavos, esponja, madera, entre otros. Son muy diversos los cuales no tienen un poder de negociación, porque tenemos proveedores a escoger, ya que por lo tanto existe la libertad de elegir al que sea más conveniente en cuanto a precio y calidad. Es por este motivo que la Carpintería y Mueblería Diana cree que sería de mayor importancia realizar estrategias de integración hacia atrás, para que cuando exista escases de madera no se tenga ningún problema ya que estaríamos beneficiados con la que ya se tiene en mano, ya que somos muy dependiente al momento de obtener la materia prima

5.2.3. Análisis FODA

El análisis (FODA) nos permite analizar, en lo interno las fortalezas y debilidades y en lo externo las oportunidades y amenazas de la empresa, para así poder identificar en qué áreas hay que trabajar para lograr alcanzar la situación deseada.



Figura 9. Análisis FODA

5.2.3.1. Fortalezas

-) Calidad y precio justo
-) Poder de negociación con los proveedores
-) Tienen una buena popularidad entre los clientes
-) Estar situado en un lugar de acceso fácil
-) Accesibilidad a medios de transporte

5.2.3.2. Debilidades

-) Falta de conocimiento en el mercado
-) No posee un plan de marketing
-) Las instalaciones no son del todo llamativas para atraer al consumidor
-) No contar con plan de comercialización
-) Falta de mano de obra calificada

5.2.3.3. Oportunidades

-) Creciente demanda de consumidores de clase media y alta
-) Muebles indispensables para el hogar y la oficina
-) Preferencia de los consumidores al adquirir un producto
-) Mayor circulación de la población
-) Nuevas tecnologías

5.2.3.4. Amenazas

-) Inestabilidad económica actual
-) Productos sustitutos de menor costo
-) Incremento de la competencia
-) Fenómenos naturales

5.3. Investigación de mercado

El estudio de mercado nos permitirá obtener información de los gustos, preferencias de los clientes. Esto nos llevara a satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez posicionar el producto en el mercado.

) **Rango de edades**

Tabla 2. Rango de edades.

Rango de edad	Frecuencia de rango	Porcentaje
18-39	224	61%
44-49	117	32%
Mayor de 50	26	7%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

Edad

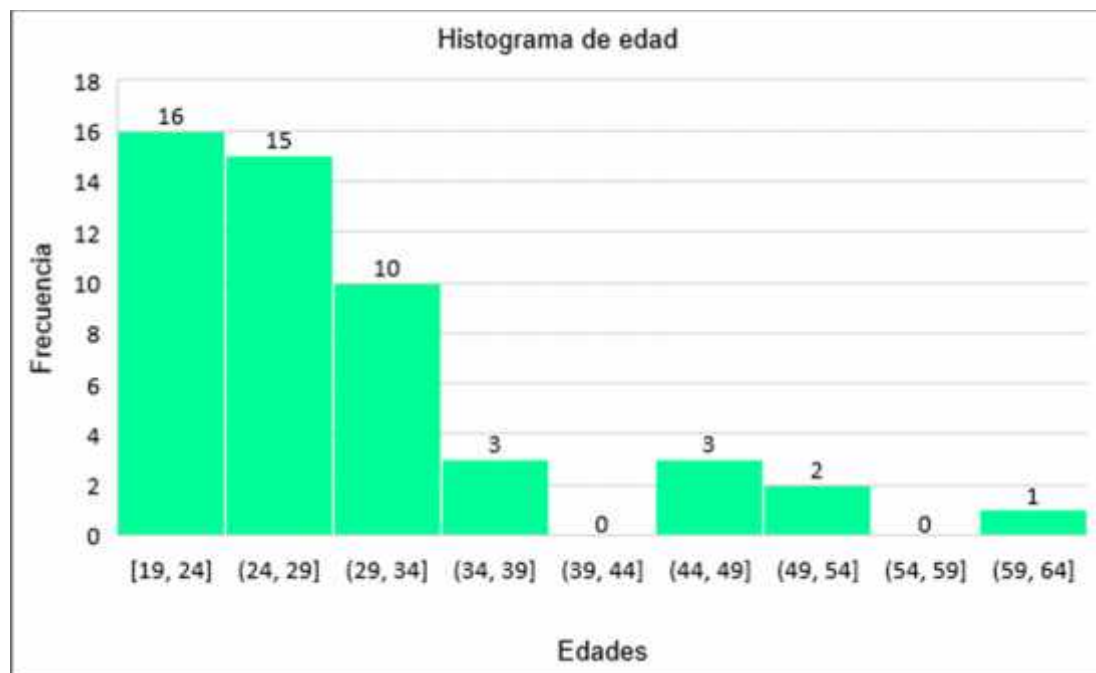


Figura 10. Edad.

Aquí en esta figura se demuestra que el 44% de las personas encuestadas se encuentran entre los 19-39 años de edad, y la siguientes del 5% son personas de 39-54 años son las únicas dos con mayoría, y por último el 1% que serían personas de mayores de 54 años a más.

) Género

Tabla 3 *Tabla Genero*

Genero	Cantidad	Porcentaje
Femenino	147	40%
Masculino	220	60%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

Género

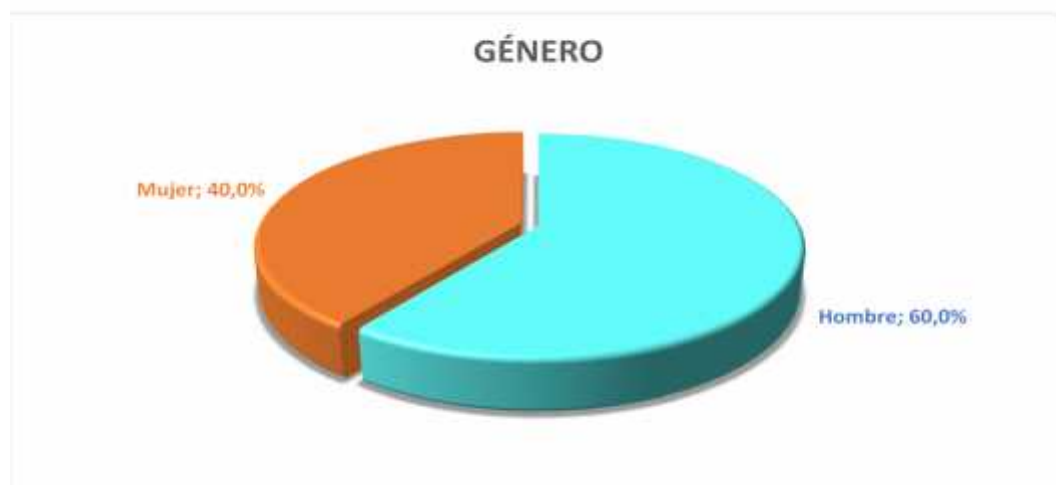


Figura 11. Genero.

El 40% de las personas encuestadas son mujeres, debido a que, por lo general son madres de familias quienes inciden en el proceso de compra de muebles en sus hogares. El otro 60% son hombres.

J Distrito

Tabla 4 Tabla Distrito

Genero	Cantidad	Porcentaje
Distrito I	96	26%
Distrito II	29	8%
Distrito III	88	24%
Distrito IV	81	22%
Distrito V	66	18%
Distrito VI	7	2%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

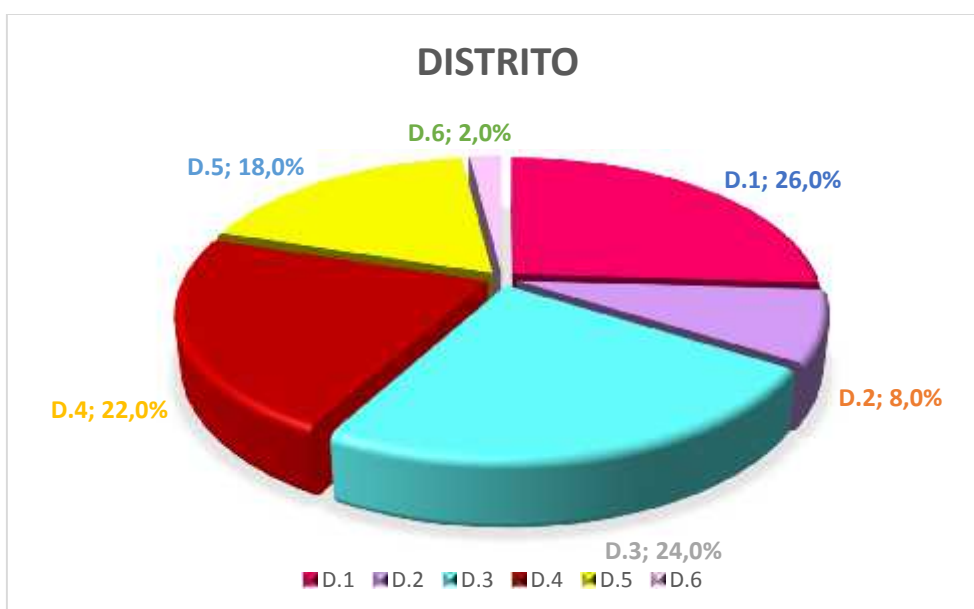


Figura 12. Distritos de la ciudad de Cobija.

Según informaciones recolectadas de los encuestados indican que la distribución de las encuestas en los distritos de la ciudad Cobija ha sido ejecutada según lo planificado en la distribución de la muestra 1 y 4 son los más representativos.

J Conoce usted la Carpintería y Mueblería Diana

Tabla 5 Tabla Conoce la Carpintería y Mueblería Diana.

Detalle	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	140	38%
No	227	62%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

1. ¿Usted conoce la Carpintería y Mueblería Diana en el municipio de Cobija?

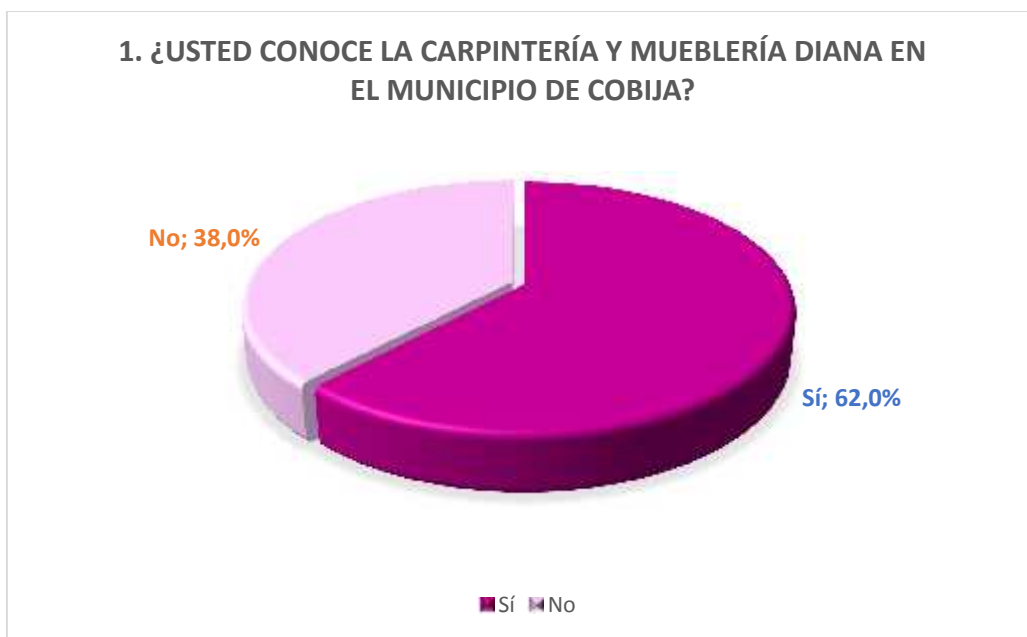


Figura 13. ¿Usted conoce la Carpintería y Mueblería Diana en el municipio de Cobija?

En esta figura se respondieron las 367 encuestas por el cual 38% de personas manifestaron que no tienen conocimiento de la Carpintería y Mueblería Diana en la Ciudad de Cobija, pero el 62% dijeron que si tienen conocimiento de la empresa.

2. ¿Indique la principal razón por la cual no conoce la Carpintería y Mueblería Diana?

Razón por la no conoce la Carpintería y Mueblería Diana

Tabla 6 Tabla Razón por la cual no conoce la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Falta de información	206	56%
Falta de promoción	103	28%
Ubicación	29	8%
Otros	29	8%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

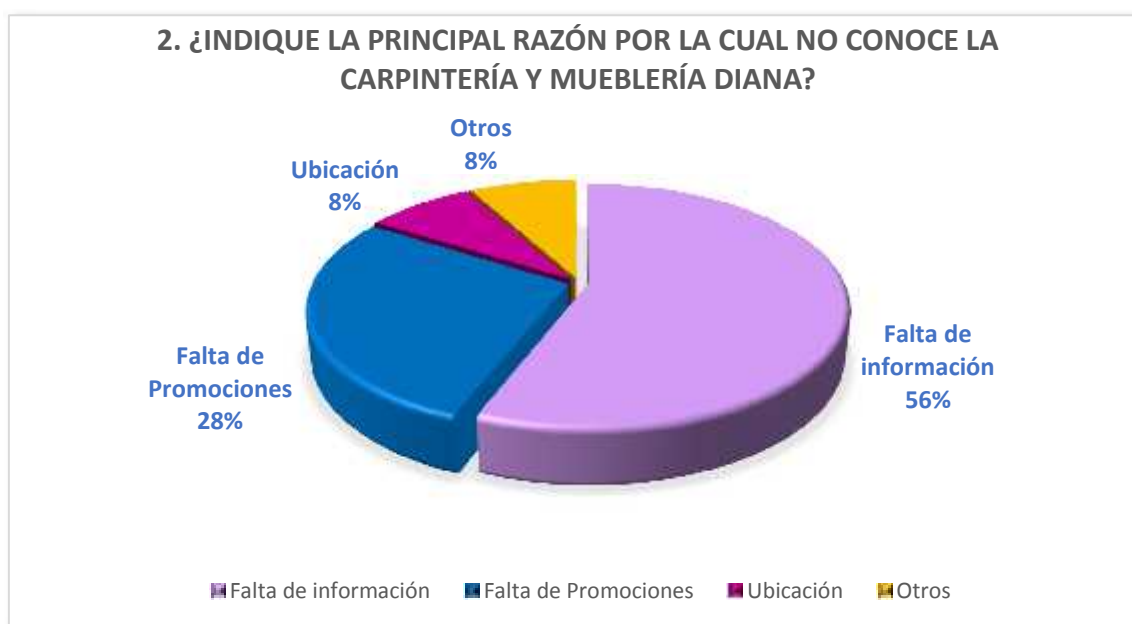


Figura 14. ¿Indique la principal razón por la cual no conoce la Carpintería y Mueblería Diana?

Se ha establecido que del total de los encuestados en la Ciudad de Cobija el 56% de la población indicó que no conoce la Carpintería y Mueblería Diana por falta de información, el 28% afirmó que es por falta de promoción y el siguiente restante que el 8% que sería ubicación indicaron que por falta de conocimiento de la ubicación y por último el 8% que representa a “Otros” los cuales indicaron que no compran acá en la ciudad.

¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la Carpintería y Mueblería Diana?

Tabla 7. Tabla medio por el cual se enteró de la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Radio	18	5%
Amigos/familiares	285	77,5%
Otros	64	17,5%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

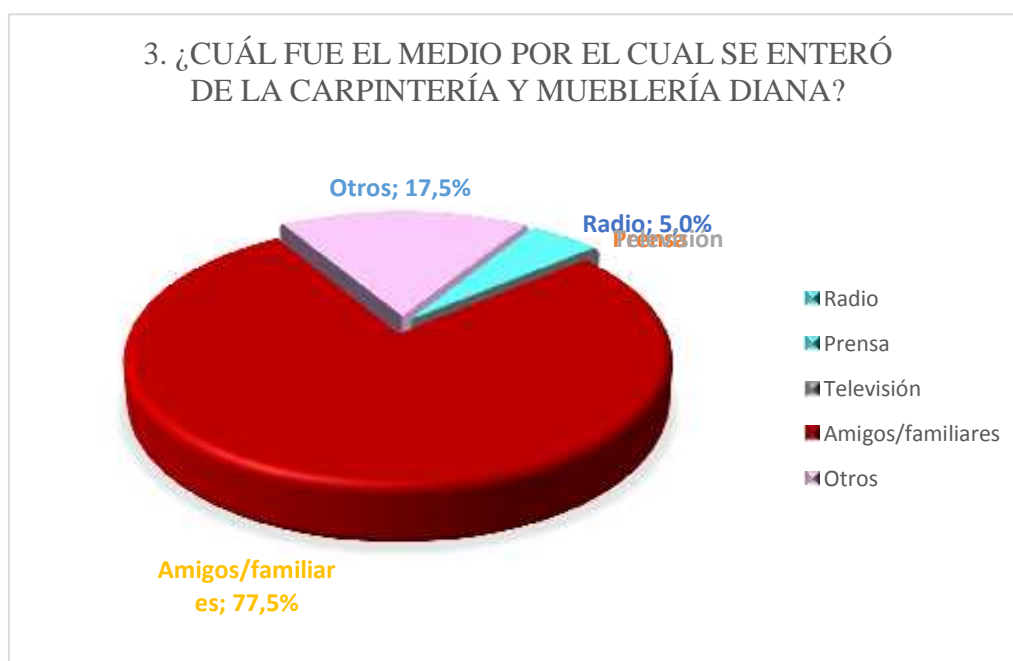


Figura 15. ¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la Carpintería y Mueblería Diana?

Como se pudo observar que el mayor porcentaje de encuestados se ha enterado de la Carpintería y Mueblería Diana por medio de amigos/familiares, con un 77,5% seguido de otros con un 17,5%. Y por último el 5% por radio.

¿Usted identifica claramente el nombre de la Carpintería y Mueblería "Diana"?

Tabla 8. Tabla identifica claramente en nombre de la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	75,6%
No	90	24,4%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

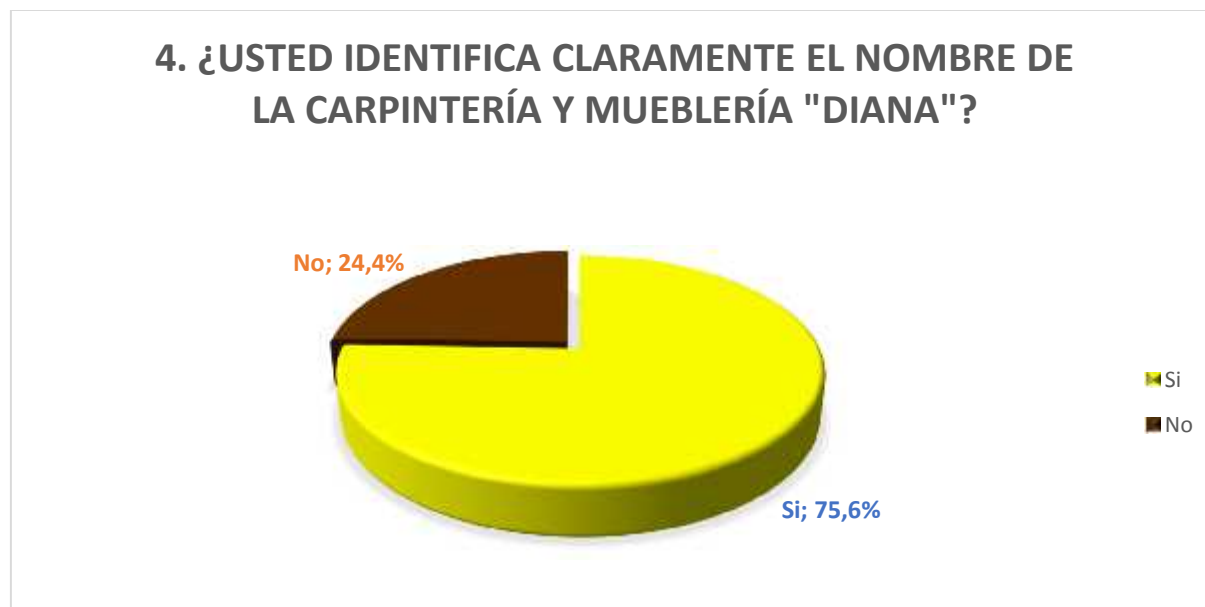


Figura 16. ¿Usted identifica claramente el nombre de la Carpintería y Mueblería "Diana"?

El 75,6% de las personas encuestadas manifiestan que, si tienen conocimiento y conocen el nombre de la empresa, pero el otro 24,4% dicen que no conocen y no tiene idea del nombre de la Carpintería y Mueblería Diana.

5. ¿Ha visitado alguna vez la Carpintería y Mueblería Diana?

Tabla 9. ¿Tabla Ha visitado alguna vez la Carpintería y Mueblería Diana?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	65.1%
No	128	34,9%
TOTAL	367	100%



Figura 17. ¿Ha visitado alguna vez la Carpintería y Mueblería Diana?

En este gráfico se pudo ver que el 65,1% de las personas encuestadas han visitado la Carpintería y Mueblería Diana para hacer algún encargo o consulta, y el 34,9% de las personas no han visitado la empresa.

J Muebles requeridos para uso

Tabla 10. Muebles más requeridos para el uso.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cunas de bebe	21	5,7%
Muebles de cama	72	20%
Muebles de anaqueles de cocina	11	2,9%
Muebles de sala	52	14,3%
Roperos	11	2,9%
Cómodas	11	2,9%
Muebles de oficina	32	8,6%
Otros	157	42,9%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

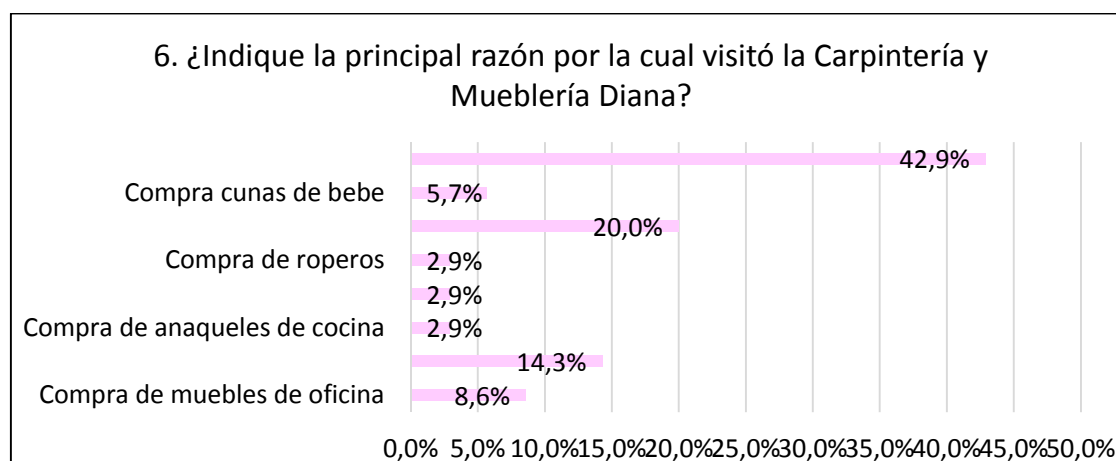


Figura 18. ¿Indique la principal razón por la cual visitó la Carpintería y Mueblería Diana?

Según el análisis del gráfico los clientes han visitado la empresa principalmente para la compra de otros tipos de muebles a parte de los mencionados que sería un 42,9%, y entre camas, muebles de sala y de oficina los cuales representan un 20%, 14,3% y 8,6%,

Con estos resultados nos ayudaran a deducir que la mayor cantidad de materia prima debe ser destinada a la fabricación de diferentes tipos de muebles y para dormitorio y salas por lo que sería un poco más vendibles. También los muebles más o menos vendidos serían las cunas de bebe roperos, cómodas y anaqueles de cocina que serían entre un 5,7%, 2,9%, 2,9% y 2,9% respectivamente. Se producirá cantidades regulares.

7. ¿Cómo considera los precios de los productos de la Carpintería y Mueblería Diana?

) Precio de muebles

Tabla 11. Como considera los precios de la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Accesibles	231	62,9% %
Poco accesibles	125	34,2% %
Nada accesibles	11	2,9%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 19. ¿Cómo considera los precios de los productos de la Carpintería y Mueblería Diana?

El estudio demuestra que el 62,9% de las personas indican que los precios de los muebles que compra tienen un precio accesible, el 34,2% indican que son poco accesibles y el 2,9% dicen que no son nada accesibles.

8. ¿Cómo califica el entorno físico de la Carpintería y Mueblería Diana? Respecto a los siguientes elementos:

Tabla 12. Tabla Como califica en entorno físico de la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Porcentaje				
	Buena	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala
Distribución ambiental y funcional	53%	19%	17%	8%	3%
Señalización	32%	16%	32%	16%	3%
Uniforme de personal	14%	14%	34%	31%	6%
Aromas del interior	26%	17%	37%	17%	3%
Colores corporativos	26%	17%	37%	17%	3%
TOTAL	100%				

Nota: Elaboración propia.

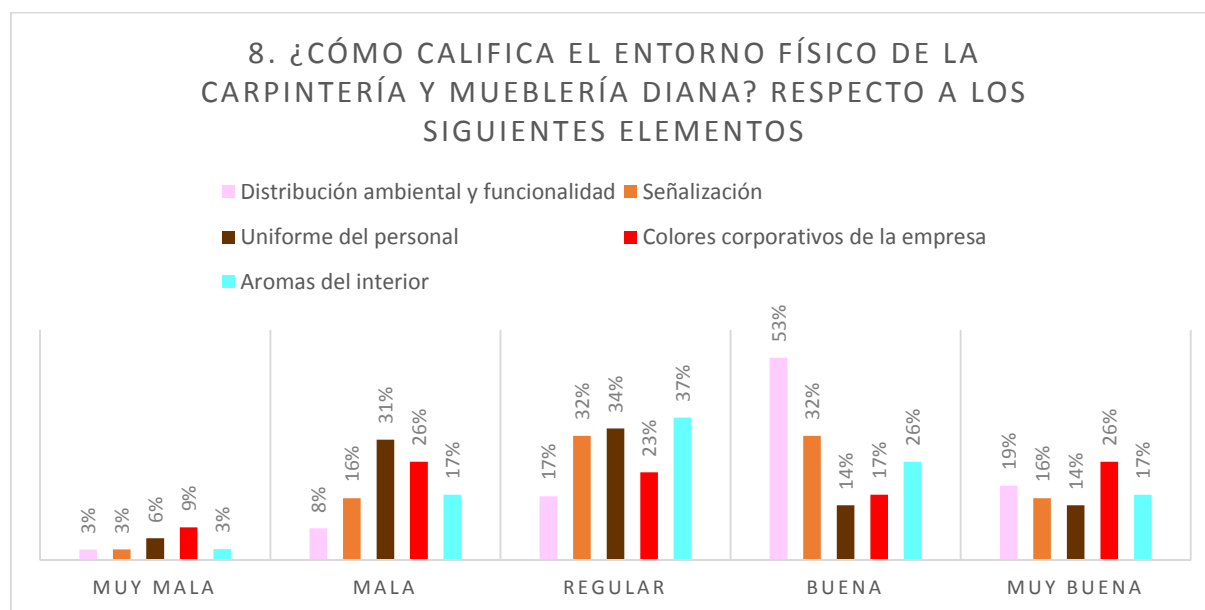


Figura 20. ¿Cómo califica el entorno físico de la Carpintería y Mueblería Diana?

Para la distribución Ambiental y funcionalidad se las ha calificado como; Buena, muy Buena, regular, mala y muy malo. En las señalizaciones como; regular, Buena, muy Buena, mala y muy mala. Uniforme del personal serian regular, mala, Buena, muy Buena, muy mala. Colore corporativos como; muy Buena, mala, regular, Buena, muy mala y aromas de interior como; regular, Buena, muy Buena, mala, muy mala.

9. ¿Cómo califica al personal de la Carpintería y Mueblería Diana? Respecto a los siguientes elementos:

Tabla 13. Como califica al personal de la Carpintería y Mueblería Diana.

Detalle	Porcentaje				
	Buena	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala
Contacto con el cliente	28%	31%	36%	6%	0%
Calidad en atención al cliente	34%	31%	20%	11%	3%
Actitud del personal	33%	33%	17%	14%	3%
Tiempo de respuesta	29%	37%	23%	9%	3%
Dominio del entorno laboral	29%	41%	21%	9%	0%
TOTAL	100%				

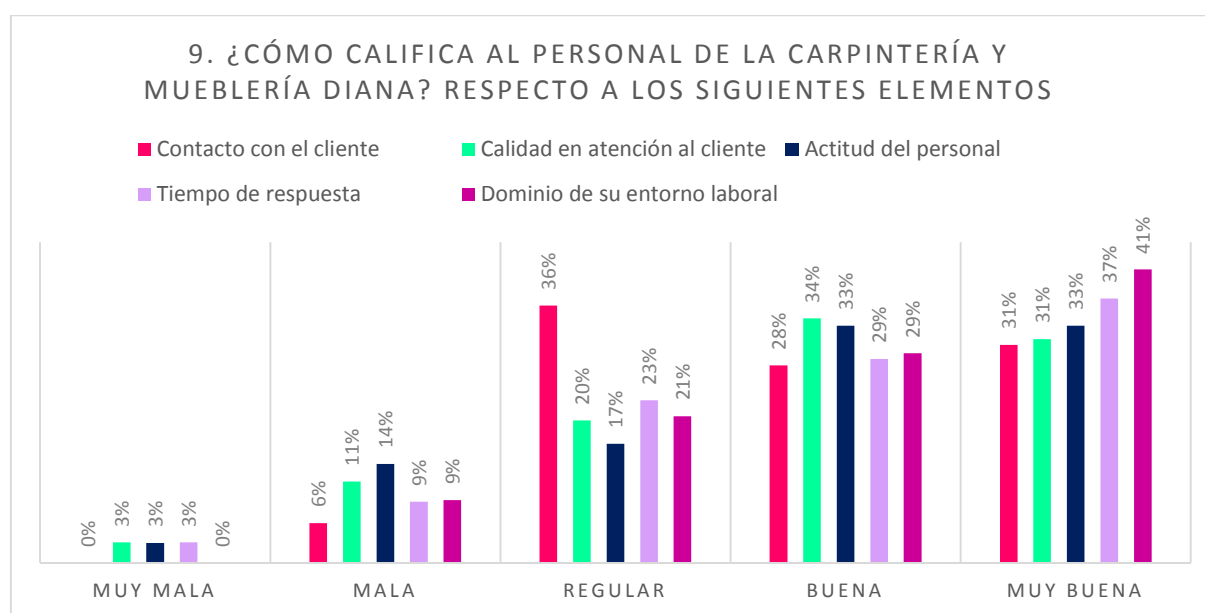


Figura 21. ¿Cómo califica al personal de la Carpintería y Mueblería Diana?

En cuanto al personal, la empresa tiene contacto; regular- Buena- muy Buena y mala. Calidad de atención al cliente ha percibido un servicio agradable por lo que la mayoría lo clasifico como Buena, muy Buena un poco considero como regular y muy mala. En actitud del personal serían muy Buena, Buena, regular y mala. Tiempo de respuesta serían muy Buena, Buena, regular, mala, y También muy mala y en cuanto al dominio de su entorno laboral serian entre muy Buena, Buena, regular y mala.

10. ¿Por qué medio le gustaría ser informado a cerca de los productos que ofrece la Carpintería y Mueblería Diana?

Tabla 14. Porque medios le gustaría ser informado sobre los productos de la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Folletos	18	5%
WhatsApp	58	16%
Redes sociales Facebook	113	31%
Pagina web	25	7%
Radio	48	13%
Televisión	102	28%
Otros	3	1%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

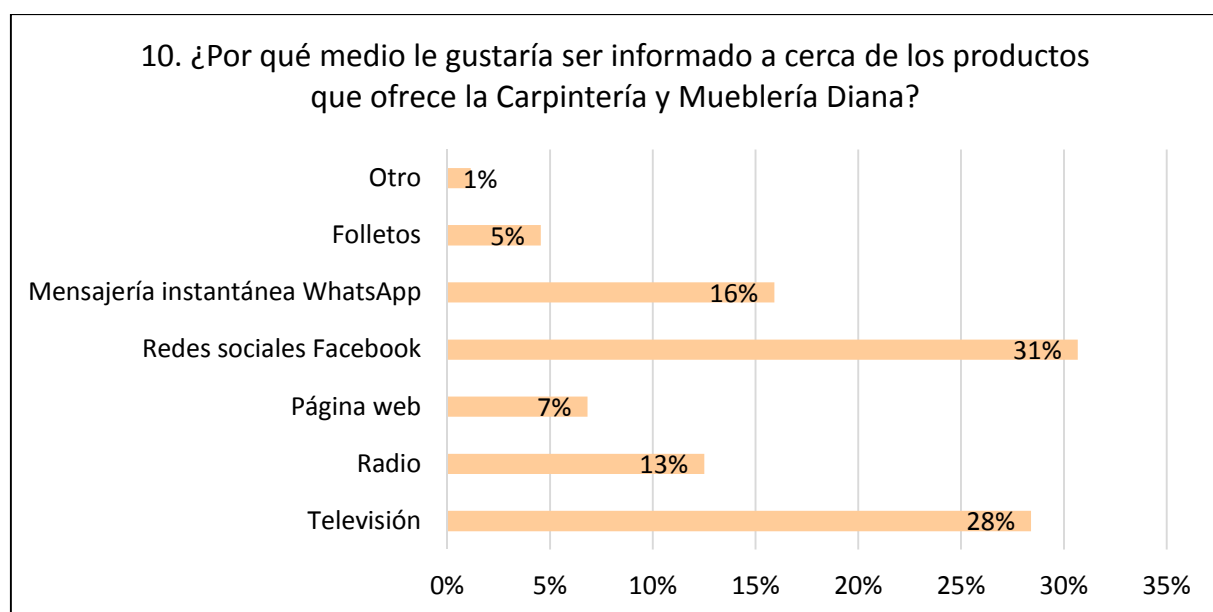


Figura 22. ¿Por qué medio le gustaría ser informado a cerca de los productos que ofrece la Carpintería y Mueblería Diana?

Del 100% de las encuestas acerca de que medios publicitarios debería utilizar la Carpintería y Mueblería Diana para ofrecer sus productos, el 31% dijo que sería mejor utilizar las redes sociales Facebook ya que utilizan el internet como medio publicitario, el 28% indico que por televisión ya que en nuestra ciudad la mayoría de las familias miran los canales más vistos e informativos. El 16% indico que por las WhatsApp ya que utilizan más ese medio, el 13% indicaron la radio y el otro restante 7%, 5%, 1% utilizan página web, folletos y otros.

11. ¿En términos generales cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Carpintería y Mueblería Diana?

Tabla 15. Tabla Cual es la referencia u opinión personal de la Carpintería y Mueblería Diana

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buena	160	43,6%
Muy buena	75	20,5%
Regular	104	28,2%
Mala	28	7,7%
Muy mala	0	0%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

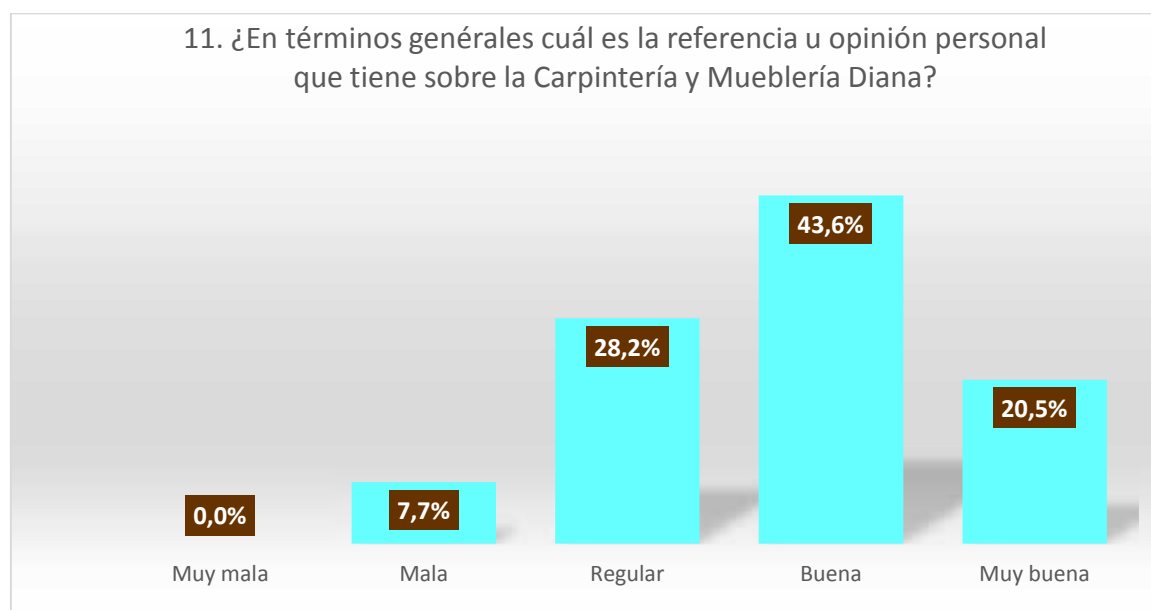


Figura 23. ¿En términos generales cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Carpintería y Mueblería Diana?

De las encuestas realizadas el 43,6% de las personas indicaron que su opinión sobre la empresa es Buena, el 28,2% dicen que es regular, 20,5% indicaron que muy Buena su opinión y el 7,7% dijeron que es mala.

12. ¿Al momento de comprar muebles, a qué le da prioridad? (Seleccione 3 características)

Tabla 16 . A que le da prioridad al momento de comprar un mueble

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	95	25,8%
Calidad	120	32,8%
Diseño	69	18,8%
Servicio	21	5,5%
Material	54	14,8%
Otro	8	2,3%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

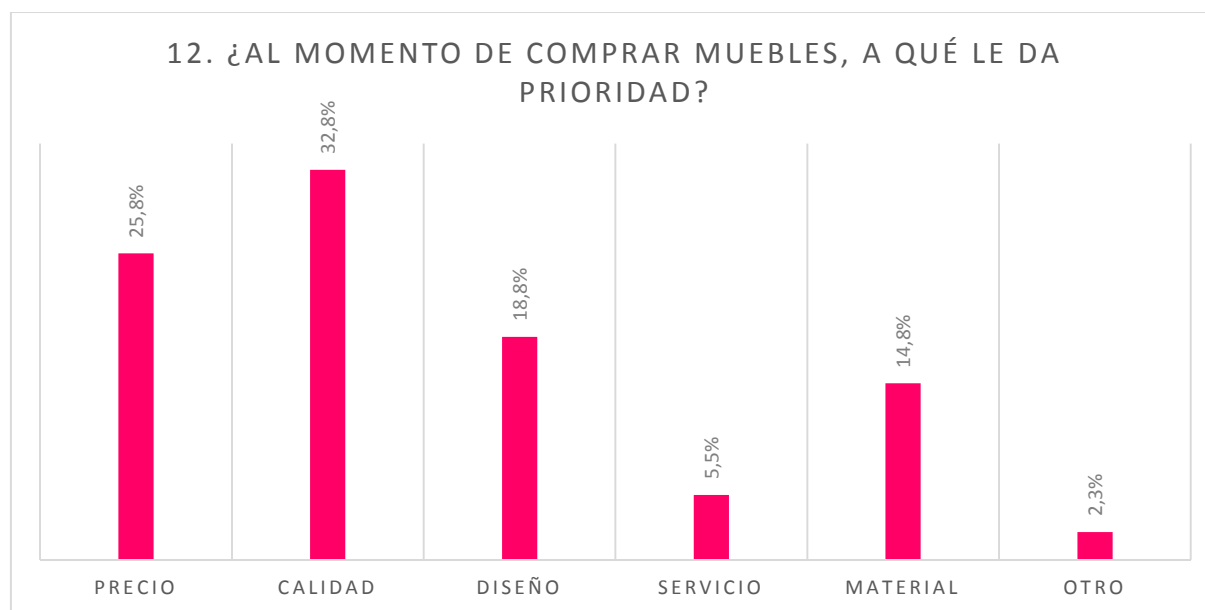


Figura 24. ¿Al momento de comprar muebles, a qué le da prioridad?

El 32,8% de las personas encuestadas manifestó que al momento de adquirir un mueble prefieren la calidad, el 25,8% prefieren el precio, el 18,8% indican que prefieren más el diseño de muebles que puedan adquirir y el 14,8%, 5,5%, 2,3% prefieren entre el material que se utiliza, el servicio que se les y otros.

J Frecuencia de cambio o de compra de muebles

Tabla 17. Frecuencia de cambio o de compra de muebles

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	7	2%
1 vez al año	88	24%
2 veces al año	66	18%
4-5 años a mas	176	48%
Otros	30	8
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

13. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de muebles, para su hogar u oficina?



Figura 25. ¿Con que frecuencia realiza el cambio de muebles, para su hogar u oficina?

Analizando el gráfico podemos ver que del 100% de personas encuestadas dijeron que el 2% indico que cambian de mueble cada 6 meses, el 24% sostiene que los muebles deberían cambiarse 1 vez al año, el 18% indican que se deberían cambiar 2 veces al año, mientras que el 48% indico que es mejor cambiar cada 4-5 años o más debido a que los muebles de madera suelen durar más.

14. ¿En qué lugar usted prefiere adquirir muebles?

Tabla 18. Lugares en los que prefiere adquirir muebles

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas especializadas	75	20,4%
Mercados	7	2%
Ferias	45	12,2%
Carpintería/Mueblería Diana	225	61,3%
Otros	15	4,1%
TOTAL	367	100%

Nota: Elaboración propia.

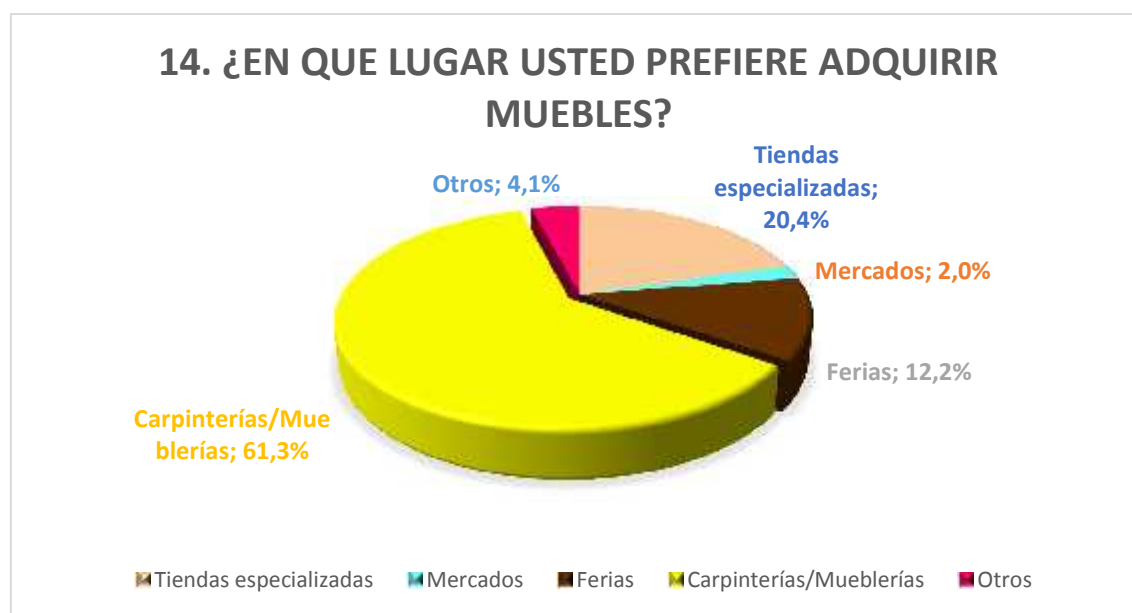


Figura 26. ¿En qué lugar usted prefiere adquirir muebles?

El 61,3% de las personas encuestadas indican que prefieren hacer sus compras de muebles en la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija, el 20,4% prefiere en tiendas especializadas, el 12,2% en ferias y el otro restante que son el 2%, 4,1% indicaron que prefieren comprar en mercados y otros.

5.4. Propuesta de estrategias comerciales

5.4.1. Antecedentes de la propuesta

Atreves de la presente investigación se pretende ayudar a la Carpintería y Mueblería Diana a proporcionarle estrategias de marketing las cuales le ayuden a lograr un buen posicionamiento de sus muebles de madera en la mente del consumidor, proviniéndoles productos propios y de la región, asimismo que esta empresa carece de una visión, misión y valores propios y muchos aspectos más que forman parte de la empresa.

Es por ello que la Carpintería y Mueblería Diana ha planteado estrategias de promoción, de difusión a fin de que se alcancen los objetivos de posicionamiento, rentabilidad y así justificar la existencia de la empresa, estableciéndose en el mercado de la Ciudad de Cobija.

5.4.2. Segmentación de mercado para la carpintería Diana

Ante de definir las estrategias, se procede a segmentar el mercado para la carpintería Diana, con el fin de identificar segmentos de mercado o grupos uniformes más pequeños que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

5.4.2.1. Segmentación geográfica



Figura 27. Segmento geográfico.

Es importante señalar esta segmentación ya que la empresa está ubicada en la ciudad de Cobija el cual se encuentra dentro del provincia de Nicolás Suarez, ya que con este tipo de segmentación podremos definir mejor nuestro mercado tomando en cuenta el distrito (I, II, III, IV) de nuestros posibles clientes reales, en el cual se omitirá el distrito V por estar fuera de la zona urbana.

Tabla 19. Tabla Segmentación geográfica.

Segmentación geográfica	País	Departamento	Provincia	Capital
	Bolivia	Pando	Nicolas Suarez	Ciudad de Cobija
	Población			

Nota: Elaboración propia.

5.4.2.2. Segmentación demográfica

Esta segmentación de mercado se divide variables como la edad, tamaño de familia, ciclo de vida, genero, ingresos, este tipo de variable es muy importante ya que es la más utilizada para segmentar grupos de clientes. Según el tipo de producto que se ofrece.

Tabla 20. Tabla Segmentación demográfica.

Variable	Descripción	
Segmentación demográfica	Edad	20 años en adelante
	Sexo	Masculino y Femenino
	Clase social	Media y alta

Nota: Elaboración propia.

5.4.2.3. Segmentación psicográfica

Divide a los consumidores en diferentes grupos con base a su estilo de vida o las características de su personalidad lo cual se refleja el tipo de mueble y material que prefiera al momento de compra.

Tabla 21. Tabla Segmentación psicográfica

Variable	Descripción	
Psicográfica o conductual		Estilo de vida
	Cultura	Personalidad
		Motivación

Nota: Elaboración propia.

5.4.3. Estrategias específicas.

Las estrategias específicas que aplica para la empresa son del marketing mix el cual nos ayudara a llevar a cabo la estrategia general (estrategia de diferenciación amplia) la cual nos permitirá distinguir nuestros productos de la competencia para obtener un mercado más amplio y eficaz de compradores.

Estas estrategias sirven para llevar a cabo las estrategias generales, las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son estrategias de marketing:

-) Aumentar el número de vendedores
-) Aumentar el número de punto de ventas
-) Disminuir los precios
-) Agregar nuevas promociones de venta
-) Elevar gustos de publicidad
-) Ampliar el segmento de mercado que ocupa la empresa

5.4.3.1. Marketing Mix

Es una herramienta para posicionar productos en el mercado objetivo, se refiere al conjunto de acciones tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Plantea Kotler: “la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”.



Figura 28. Marketing mix.

5.4.3.1.1. Estrategia de Producto



Figura 29. Producto.

La carpintería Diana ofrece a la ciudad de Cobija una gama de muebles para el hogar y oficina, en los diseños de muebles se refleja el gusto y la exigencia de los clientes que ofrecen una mejor calidad, desempeño y características de los productos.

A continuación, detallaremos algunos de nuestros muebles:

- ❖ Muebles para dormitorios:
 - Cama
 - Velador
 - Cómoda
 - Ropero
- ❖ Muebles para salas:
 - Juego de muebles de sala
 - Modulares para salas
- ❖ Muebles para cocinas:
 - Juegos de muebles de comedor
 - Anaqueles de cocina
 - Aparadores de cocina
- ❖ Muebles para bebés:
 - Cama cuna
 - Cajones de bebe

) Modelo del letrero



Figura 30. Modelo de letrero.

) Marca, logotipo y slogan



Figura 31. Marca, logotipo y slogan

El logotipo de la Carpintería y Mueblería Diana servirá para el posicionamiento de la empresa y se lo utilizará en todas las promociones y publicación que se realice.

) Modelo de las hojas de volantes



Figura 32. Modelo de las hojas de volante.

Se elaborarán 500 hojas de volantes que se entregarán a todas las personas que visiten la Carpintería y Mueblería Diana y los fines de semana en las calles y ferias de la ciudad.

) Psicología de colores

Verde: Reservado y esplendoroso, es el color de la esperanza y se identifica con la naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

Café: El color de la madre tierra. Aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad, se relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior. también a la estreches de miras en el futuro.

Blanco: Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.

Figura 33. Psicología de colores.

) Slogan

“Decorando tu vida con muebles a tu medida”

Figura 34. Slogan.

5.4.3.1.2. Estrategia de Precio

Una vez desarrollado el mercado, se determinó a efectuar los precios en función a los costos de la competencia, a fin de establecer un precio representativo frente a la competencia directa.

De acuerdo al estudio de nuestra investigación de mercado y analizando la interpretación de los datos, indican que el 55% de las personas indican que los precios de los muebles que compra tienen un precio moderado, el 27% indican que son accesibles y el 18% dicen que son altos los precios

5.4.3.1.3. Estrategia de distribución o Plaza

La distribución que se empleara será de tipo directo, el cual consiste en el productor o fabricante venda el producto o servicio directamente al consumidor final sin la utilización de intermediarios, como se da directamente en la actualidad que el que fabricante comercializa y vende sus productos al comprador.



Figura 35. Distribución de plaza.

5.4.3.1.4. *Canal de distribución*

Para la comercialización de los muebles de la Carpintería y Mueblería Diana se utiliza los siguientes canales de distribución:

- ✓ **Canal directo:** Permite vender directamente a los clientes, dando la posibilidad de atenderlos mejor, así como el ofertar un precio mucho más accesible.

Ya que por otro lado le permite a la empresa tener un control sobre los tres elementos principales de una transacción: precio, servicio y entrega, por lo que con esta forma se podrá conocer mejor las tendencias, necesidades y quejas que los clientes puedan tener acerca de los muebles que se les entrega.



Figura 36. Canal directo.

5.4.3.1.5. *Estrategia de comunicación o promoción*

Se pretende difundir los diferentes tipos de muebles que realizan la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija. Para ello se utilizarán promociones de venta, ventas personales, revistas etc.

Tabla 22 . Tabla Estrategias de comunicación

Estrategias	Instrumentos
Publicidad	Se utilizarán medidos de comunicación como: Escrita (Periódico Perla del Acre) Radio (Perla del Acre) Televisión (Televisión Universitaria, Canal 15 SPC, UNITEL) Se contará con un video promocional Se utilizarán: Volantes Trípticos
Promoción	Descuentos Exhibiciones comerciales Ferias de muebles
Relaciones públicas	Comunicación interna y externa

Nota: Elaboración propia.

) **Publicidad**

Se planea una estrategia intensiva en materia de publicidad, para conseguir una mayor difusión y popularidad de la empresa dentro del mercado. Dar a conocer sobre la existencia de la empresa, sus servicios y sus beneficios, para posicionarla en la preferencia del consumidor.

Los medios que se utilizaran para conocer nuestros productos son: radios, televisión, volantes, redes sociales, periódicos.

) **Promoción de ventas**

Se realizarán promociones de ventas, volantes, trípticos, descuentos, exhibiciones comerciales en ferias de muebles

) **Relaciones publicas**

Se realizará una feria de ventas donde se exhibirán nuestros mejores productos, el cual lograra involucrar al público objetivo y a diferentes medios de comunicación.
Comunicación interna y comunicación externa.

Los medios de publicidad son considerados el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Los medios que se utilizarán para conocer nuestros productos son: radios, televisión, volantes, redes sociales, periódicos.

J **Publicidad en radio**

Se pretende transmitir nuestra publicidad por radio para poder llegar a toda la población de Cobija. Nuestro spot durará de 30 a 40 segundos con 5 pases diarios de lunes a domingo, con un costo que será de 500 bs en la radio universitaria.

Tipo de medio de comunicación: Radio

Ubicación: Ciudad de Cobija

Tabla 23. Programación en radio.

Nombre del Medio	Días	Tiempo	Pases	Precio	Total
Radio Perla del Acre	Lunes	3 meses	5 pases diarios	500	1500
	Domingos				
TOTAL					1500

Nota: Elaboración propia.

J **Periódico**

Se publicará la Carpintería y Mueblería Diana en 1 solo periódico, pero en el más reconocido de la ciudad de Cobija, el Perla del Acre con una publicidad de tres meses.

Tipo de medio de comunicación: periódico

Ubicación: Ciudad de Cobija

Tabla 24 . Programación en periódicos

Nombre del Medio	Tiempo	Pases	Precio	Total
Periódico Perla del Acre	1 mes	3 veces al mes	500	1500
TOTAL				1500

Nota: Elaboración propia.

) **Publicidad en televisión**

Se transmitirá un spot publicitario que durará alrededor de treinta a cuarenta segundos, el cual será difundido por medios televisivos que serían el canal 15, Unitel, Televisión Universitaria en el que se lo emitirá 8 veces por día de lunes a domingo durante meses.

Tipo de medio de comunicación: televisión

Ubicación: Ciudad de Cobija

Tabla 25. Programación en televisión

Nombre del Medio	Días	Tiempo	Pases	Precio	Total
Televisión	Lunes	2 meses	6 pases diarios	1000	2000
Universitaria	Domingos				
UNITEL	Lunes a domingo	2 meses	8 pases diarios	1500	3000
Canal 15 SPC	lunes a domingo	2 meses	8 pase diarios	1500	3000
TOTAL					8000

Fuente: Elaboración propia

) **Publicidad con volantes**

Se elaborarán 1000 volantes con el cual se debe transmitir la marca de la empresa, sobre los productos que ofrece la empresa, por lo que serán entregados en las ferias de los sábados y domingo, exhibiciones comerciales etc.

Tipo de medio de comunicación: volantes

Ubicación: Ciudad de Cobija

Tabla 26. Programación de volantes

Volantes	Cantidad	Tamaño	Total
Volantes	500	¼ de carta, hoja papel bon	200

Nota: Elaboración propia.

) **Publicidad en redes Sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades

Las redes sociales en la actualidad son sitios de internet más populares que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso conocer nuevas amistades.

Los medios que se utilizaran para tener una buena relación con los clientes, serían las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram. Estos medios nos ayudaran a mantener una muy buena relación con los clientes.

❖ **Facebook**

Es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial, permite conectar e interactuar con amigos, familia, reencontrarse con viejos amigos de la infancia y conocer otras personas de todas partes de planeta.

En esta aplicación de Facebook se creará una página exclusiva a la promoción de nuestros productos de la región, la cual permitirá conocer su marca ya que en la actualidad lo clientes cuentan con fácil acceso a la información de las redes sociales.

❖ **WhatsApp**

es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

Nos permitirá hacer conocer la marca a los clientes y obtener información de sus sugerencias e inquietudes de los consumidores.

❖ **Instagram**

Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Esta plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario.

Esta aplicación también atribuirá a que la Carpintería y Mueblería Diana sea más reconocida por todas las personas, ya que en ella se subirán fotos de nuestros productos.

) **Promoción de ventas**

Es un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir y recordar las características de nuestros productos, con la finalidad de difundir los beneficios de adquirir muebles fabricados en la Carpintería y Mueblería Diana de la Ciudad Cobija. Es por ello que la empresa implementara incentivos a sus clientes de corto plazo para incrementar las ventas, Atraves de las siguientes promociones:

) Se harán descuentos en fechas especiales, como por decir.

) Dia internacional de la Mujer

) Dia del padre

) Dia del trabajador

) Dia de la madre y otros.

Venta personal

Se tendrá una venta directa ya que se mantendrá una comunicación estrecha con los clientes, el personal de venta es el que estará relacionado con los intermediarios y clientes finales.



Figura 37. Poleras con el logotipo.

Se elaborarán 50 camisetas, las cuales llevarán el logotipo de la Carpintería y Mueblería Diana y que serán entregados a los clientes asiduos a la empresa

) Promoción de venta para consumidores

Las promociones de ventas que se utilizarán para el incentivo de las compras de los productos y para comenzar serán lapiceros y poleras.

Tabla 27. Promoción de ventas

Producto	Cantidad	Total
Poleras	50	2500
Lapiceros	100	400

Nota: Elaboración propia.

Marketing directo

Los medios que se utilizarán para mantener una relación directa con los clientes serán las redes sociales como WhatsApp, Facebook ya que con estos medios ayudarán al incentivo de compra de nuestros productos.

5.4.3.2. Cronograma de ejecución y presupuesto

Tabla 28 Ejecución y presupuesto.

Componentes	Descripción	Unidad	Cantidad	precio	Total
	Radio Perla del Acre	Mes	3	500	1500
	Periódico Perla del Acre (1 plana)	Mes	2	500	1500
Publicidad	Publicidad por Canal Universitario	Mes	2	1000	2000
	UNITEL	Mes	2	1500	3000
	Canal 15 SPC	Mes	2	1500	3000
	Volantes	Mes 1	500	200	200
Promociones de venta		Lapiceros		100	400
		Poleras		50	2500
TOTAL					14.300

Nota: Elaboración propia.

5.4.3.3. Proceso

Es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. En el cual se estudian las necesidades que tiene el cliente en la empresa para mejorar los procesos o actividades y así poder elaborar una cotización del presupuesto u ofertas.

5.4.3.4. Tipos de estrategias genéricas

Son el conjunto de acciones ofensivas y defensivas de una empresa que pone en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores. Son estrategias formuladas por la empresa para cada uno de sus negocios o actividades a los que dedica.

Las estrategias competitivas genéricas según Michael Porter (1980) son tres:

-) Estrategias de liderazgo en costes
-) Estrategias de diferenciación
-) Estrategias de enfoque, segmentación o nicho.

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia consiste en producir y vender productos que sean únicos y originales, que logren distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por esta.

Estrategia de costos bajos

Su objetivo de la Carpintería y Mueblería Diana es lograr costos más bajos que los de la competencia para poder llegar a un mercado más amplio de clientes

Estrategia de diferenciación amplia

Esta estrategia pretende diferenciar sus productos de los rivales con estrategias que atraigan un mercado más amplio de compradores.

Estrategia dirigida (nicho de mercado) de bajo costo

Esta estrategia está compuesta por un pequeño segmento de compradores para vencer a los rivales y ofrecer productos baratos.

Estrategia dirigida (nicho de mercado) de diferenciación

Esta estrategia pretende en ofrecer productos que satisfagan los gustos y necesidades de los clientes que componen ese nicho de mercado y que se diferencien a los de la competencia.

Estrategia de mejores costos

Atraves de esta estrategia, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado e incluso aumentar sus ventas con el objetivo de obtener precios más bajos que la competencia.

5.4.3.5. Definición de estrategia

La estrategia es un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado objetivo. Es dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa mediante la selección de medios de comunicación de mayor circulación.

En este punto se definirán dos tipos de estrategias competitivas genéricas que podrían ser aplicadas en la Carpintería y Mueblería Diana.

5.4.3.5.1. Estrategia electa

Estrategia de diferenciación amplia

La empresa pretende diferenciar sus productos con los de la competencia y hacer inolvidable la compra de sus productos o servicios para los clientes con atributos que atraigan un mercado amplio de compradores.

Es el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez de entrega. Atraves de estrategias de diferenciación, por lo que la empresa busca la diferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que estos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Estrategia de costos bajos

La empresa pretende lograr costos más bajos que los competidores para así poder llegar a un mercado amplio de clientes

Conclusiones

Luego de realizado el respectivo análisis podemos decir que el Diseño de estrategias de Comercialización para el posicionamiento de la Carpintería y Mueblería Diana en la ciudad de Cobija, contribuirá de una manera prospera a la Comercialización y posicionamiento de la empresa, se establecen las siguientes conclusiones:

-) Con el trabajo de investigación que se realizó se llegó a la conclusión de que la mayoría de los clientes son de género femenino ya que generalmente al momento de decorar su hogar u oficina son ellas las encargadas de la remodelación.
-) Los medios de publicidad son considerados el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido en especial las redes sociales.
-) Se pretende ofrecer valor a través de nuevos diseños personalizados incorporando etiquetas de nuestro logotipo.
-) Para adoptar y poner en práctica esta investigación se aumentará la productividad, se incrementará la eficiencia de cada actividad y se realizaran trabajos más seguros y cómodos
-) Se identificó una carencia de publicidad por iniciativa propia del propietario, la cual se va ir mejorando por medios publicitarios para dar a conocer bien nuestro sector.

Recomendaciones

Se recomienda al propietario de la Carpintería y Mueblería Diana lo siguiente.

-) Poner en práctica las estrategias de comercialización sugeridas para alcanzar los objetivos financieros.
Se recomienda que implemente el diseño de estrategias comerciales las cuales le ayudaran a tener un posicionamiento adecuado en el sector de muebles de madera en la ciudad de Cobija.
-) Ampliar la gama de diseños en la empresa según las exigencias de nuestro mercado meta.
-) Capacitación constante al personal con la finalidad de satisfacer a nuestro mercado.
-) Efectuar constantemente campañas publicitarias para mantener el nivel de clientes en su sector
-) Y por último para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento de sus productos, se recomiendan que tome mucho en cuentas las herramientas del marketing mix, las cuales le ayudaran a mantener una mejor presentación para sus productos en el mercado.

Referencias

Definicion de Empresas. (2006).

Innovando en Marketing. (2014). Obtenido de <https://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/>

American Marketing Asociation. (s.f.).

Ander-EGG. (1992). *Conceptos de investigacion.*

Antequera, S., & Christiansen, M. (2015). Enfermedad y salud pública. *Revista de neurología y psicología*, 3, 67-75.

areatecnologia.com. (s.f.). <https://www.areatecnologia.com/materiales/madera.html>.

Armstrong, K. y. (2007). *PDF.* Obtenido de Tipos de posicionamiento.

Armstrong, K. y. (2008).

Bembibre, C. (2009). *Definicion ABC.* Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/muebleria.php>

Black, A., Sulven, M., & Villeston, C. S. (2016). *Cuidadores y cuidados.* Madrid: Universal.

C., A. I. (Octubre-1992). finanzas e inflacion . Peson Educacion .

Chiavenato. (2010). *planeacion estrategica.* Mexico: 2da edicion .

Dania. (2019). Los muebles. En Diana. cobija: cobija.

Definicion de Coniferas 2018. (s.f.).

Definicion de Negocio. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Diccionario de Marketing. (s.f.).

Direccion del Marketing S.A. (s.f.).

Elena. (2010). En *Tecnicas del Marketing* (pág. 110).

Elena. (2010). *Tecnicas del Marketing.*

Enciclopedia del Mueble. (2011). *Enciclopedia del Mueble.* España: Pluton Ediciones.

Ferrell y Heartline. (2006).

Fidias Arias. (s.f.). "El Proyecto de Investigacion". En *planteamiento del problema.*

Ghemawat. (2000). citado.

historia de la madera. (s.f.). Obtenido de blog: <http://ckris0oxx.blogspot.com/2008/10/historia-de-la-madera.html>

Hoffman. (2005). *capitulo 2*.
info@maderaschapar.com. (s.f.).

K, K. P. (2012). Kotler P. En K. k.

Keller, P. K. (2006). *Direcion del Marketing*. Mexico.

Keller, P. K. (2012). *Marketing*.

Kevin Lane Keller y Philip Kotler. (2006). *marketing* .
Kotler y Amstrong. (2008).

Kotler y Armstrong. (2003).
Kotler y Armstrong 2007. (s.f.).

Kotler y Armstrong. (2008).

Kotler y Armstrong. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. 6ta Edicion.

Kotler, Bloom y Hayes. (2004). En *El Marketing de Servicios Profesionales* (pág. 98).

Kotler, P. (2002). *Direccion del Marketing conceptos esenciales*. continental.

Kotler, P. (2006). *mercadotecnia*. octava edicion.
Marketing Wed. (s.f.). Obtenido de portada soacial.

Martyn Shuttleworth. (2 de Octubre de 2008). *Definicion de un problema de investigacion* .
Obtenido de <https://explore.com/es/definicion-de-un-problema-de-investigacion>

Michael Porter. (2000). *Estrategia Competitiva*.

Muebles . (2005). *Muebles Clasicos*.

Munuera y Rodriguez. (2012).

Pestel. (2009). Obtenido de wikipedia

Philip Kotler. (s.f.).

Philip Kotler. (2001). *Direccion de Marketing*. Edicion Milenio.
portada social . (s.f.). Obtenido de Marketing Wed.

Porter. (1995).

Porter. (2002).

Porter, M. (1980). *Competitive Estrategy*.

Rivera y de Garcillan, p.54. (s.f.).

Sanchez, J. (2007). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com>

Stanton, W. (s.f.). *marketing*.

Anexos

ANEXO I

Futuros diseños de muebles a elaborar

Muebles para cocina



Muebles multiuso



Muebles de dormitorio para niños



Muebles elaborados
Mueble de comedor



Mueble de dormitorio





Muebles multiuso







ANEXOS II

Encuestas de la Carpintería y Mueblería Diana

BOLETA DE ENCUESTA



Buenos días/tardes soy estudiante de la Universidad Amazónica de Pando. Estamos realizando una investigación de mercado para poder determinar las estrategias de marketing adecuadas para el reposicionamiento de la Carpintería Mueblería Diana. Por favor le agradecería unos minutos de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

Edad:	Género:	
_____ (Años)	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Femenino

¿Usted conoce la Carpintería y Mueblería Diana en el municipio de Cobjija? (Si la respuesta es Si, pase a la pregunta N°3)

Sí No

¿Indique la principal razón por la cual no conoce la Carpintería y Mueblería Diana? (Continúe con la pregunta N°13)

Falta de información Otros
 Falta de Promociones
 Ubicación

Mencione: _____

¿Cuál fue el medio por el cual se enteró de la Carpintería y Mueblería Diana?

Radio Televisión Otros
 Prensa Amigos/familiares Mencione: _____

¿Usted identifica claramente el nombre de la Carpintería y Mueblería Diana?

1) Sí No

¿Por qué? _____

¿Ha visitado alguna vez la Carpintería y Mueblería Diana? (Si la respuesta es No, pase a la pregunta N°13)

1) Sí No

¿Indique la principal razón por la cual visitó la Carpintería y Mueblería Diana?

Compra de muebles de oficina Compra de muebles de cama
 Compra de muebles de sala Compra cunas de bebe
 Compra de anaqueles de cocina Otros
 Compra de cómodas Mencione: _____
 Compra de roperos

¿Cómo considera los precios de los productos de la Carpintería y Mueblería Diana?

1) Accesibles Poco accesible Nada accesible

¿Cómo califica el entorno físico de la Carpintería y Mueblería Diana? Respecto a los siguientes elementos:
 (Seleccionar una opción para cada elemento)

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1) Distribución ambiental y funcionalidad	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
2) Señalización	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
3) Aromas del interior	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

¿Cómo califica al personal de la Carpintería y Mueblería Diana? Respecto a los siguientes elementos:
(Seleccionar una opción para cada elemento)

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1) Contacto con el cliente	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
2) Calidad en atención al cliente	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
3) Actitud del personal	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
4) Tiempo de entrega	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
5) Dominio de su entorno laboral	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

¿Por qué medio le gustaría ser informado a cerca de los productos que ofrece la Carpintería y Mueblería Diana?

- Televisión
 Radio
 Página web
 Redes sociales Facebook
 Mensajería instantánea WhatsApp
 Folletos
 Otro
 Mencione: _____

¿En términos generales cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Carpintería y Mueblería Diana?

- 1) Muy mala Mala Regular Buena Muy buena

¿Al momento de comprar muebles a qué le da prioridad?

- Precio
 Calidad
 Diseño
 Servicio
 Material
 Otro
 Mencione: _____

¿Con que frecuencia realiza el cambio mueble para su hogar u oficina?

- Cada 6 meses
 Una vez al año
 Cada dos años
 De 4 a 5 año o mas
 Otros
 Mencione: _____

¿En que lugar usted prefiere adquirir muebles?

- Tiendas especializadas
 Mercados
 Ferias
 Otros
 Mencione: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

ANEXOS III

Recopilación de datos para la investigación de mercado



ANEXOS IV

Entrevista al propietario de la Carpintería y Mueblería Diana en la Ciudad de Cobija

Entrevista

La presente entrevista tiene por objeto recoger información para elaborar una tesis de grado de la carrera de Ingeniería Comercial de Universidad Amazónica de Pando. Pretendiendo conocer los gustos y preferencias al adquirir muebles y así elaborar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la Carpintería y Mueblería Diana.

Entrevistado:

Empresa:

Cargo:

1. ¿le gustaría que la Carpintería y Mueblería Diana sea reconocida y este bien posicionada en el mercado de la Ciudad de Cobija?
2. En los servicios que ofertan las demás mueblerías, que servicios le gustaría que se incrementen como valor agregado.
3. Cree Ud. ¿Que las demás mueblerías de la Ciudad de Cobija, cuenten con todas las variedades de muebles que los consumidores demandan?
4. De acuerdo a los precios de los diferentes tipos de muebles que oferta la Carpintería y Mueblería Diana considera Ud, ¿que son razonables, elevados o regulares?