



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN  
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE DIFERENCIACIÓN COMERCIAL PARA LOS  
PRODUCTOS DE LA MUEBLERÍA POLIMUEBLE EN EL 2017.**

**Autor: Luis Alfredo Paredes Supo**

**Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

**Guayaquil – Ecuador**

**Año 2017**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta De Diferenciación Comercial Para Los Productos De La Mueblería Polimueble En El 2017.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo diferenciar los productos de la Mueblería Polimueble de los productos que comercializa la competencia actual para generar una ventaja competitiva en sus ventas en la Ciudad de Guayaquil en el año 2017?**

Presentado por la Egresada: Luis Alfredo Paredes Supo.

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme culminar una etapa en mi vida estudiantil, a mi madre por siempre estar pendiente mis estudios y ser un apoyo moral para superarme. Hay muchas personas que quisiera mencionar que a lo largo de estos 4 años han estado cerca de mí guiándome y compartiendo sus experiencias de sus vivencias.

Es de mucho agrado y felicidad poder a mis 24 años terminar mi tecnología y dentro de todos los años transcurridos desde el colegio poder haber hecho muchas cosas.

Es un regalo para mis padres que los cuales siempre han compartido conmigo todo lo que han tenido y deseo que con cada logro y sacrificio ver plasmado sus sueños. Ha sido un largo camino que ha tenido muchos altos y bajos, pero en mi siempre ha estado la convicción de ser una mejor persona. Siempre tuve un buen grupo de amigos dentro del Instituto y en mi trabajo los cuales fueron un apoyo y un ejemplo para saber de lo bueno y malo que hay en el día a día.

Luis Alfredo Paredes Supo

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutor ING. Javier Alexi Jiménez Peralta por su orientación, dedicación y su capacidad intelectual dentro de todo este proceso. A cada uno de mis profesores que compartieron sus conocimientos colaborando con la formación que hoy tengo. El tiempo que viví en las aulas tiene muchos recuerdos experiencias que perduraran en mi mente.

Luis Alfredo Paredes Supo

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

#### **PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

### **RESUMEN**

**Autora:** Luis Alfredo Paredes Supo

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Dentro de la siguiente investigación se va a tratar del desarrollo de un negocio familiar que inicio poco a poco siendo un taller hasta en su momento ser una mueblería. El auge de los muebles prefabricados fue un impacto negativo para las mueblerías siendo un problema en las ventas de la Mueblería Artesanal Polimueble y en lo posterior fue aumentando teniendo que hoy en día hacer frente al gremio de Muebles Cuencanos, 2 situaciones que conllevan a hacer una diferenciación con las otras mueblerías. El negocio debe hacer prevalecer sus muebles artesanales con madera de alta calidad modelos vanguardistas que decoren los distintos ambientes en el hogar. La estrategia es que Polimueble debe ser promocionarse en las redes sociales y en el mercado con campañas publicitarias a bajo costos y que llegue a todas las masas sociales. La internet permitirá que el negocio siga prevaleciendo en el tiempo dando un producto de calidad, generando empleo y satisfaciendo a los clientes.

**Palabras Claves:** Comercio, Ventas, Marketing

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**ABSTRACT**

**Autora:** Luis Alfredo Paredes Supo.

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Within the following research is going to be about the development of a family business that began little by little as a workshop until it was a furniture store. The boom in prefabricated furniture was a negative impact for the furniture stores, being a problem in the sales of the Polimueble Artisan Furniture and in the later it was increasing having to face the guild of Muebles Cuencanos, two situations that lead to making a differentiation with the other furniture stores. The business must prevail its handcrafted furniture with high quality wood avant-garde models that decorate the different environments in the home. The strategy is that Polimueble should be promoted on social networks and in the market with advertising campaigns at low costs and reaching all the social masses. The internet will allow the business to continue to prevail over time, giving a quality product, generating employment and satisfying customers.

**Key Words:** Commerce, Sales, Marketing.

## Contenido

ABSTRACT.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA .....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 SITUACIÓN DEL CONFLICTO.....	7
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.6 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.8 JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPITULO II.....	12
2. FUNDAMENTACION TEORICA.....	12
2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.....	12
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	13
2.2.1 PRODUCTO.....	14
2.2.2 LA MARCA.....	15
2.2.3 VENTAS.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	17
2.3.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE.....	21
2.3.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	22
2.3.3 PATENTE MUNICIPAL .....	22
2.3.4 PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.....	23
2.3.5 REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL.....	23
2.3.6 DEFENSA AL CONSUMIDOR.....	24
2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	28

CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	31
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	40
4.1 CONCLUSIONES .....	45
4.2 RECOMENDACIONES.....	46
4.3 PLAN DE MEJORA.....	47

#### TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: SILLA HETEPHERES.....	12
ILUSTRACIÓN 2: CARNET DE ARTESANO.....	32
ILUSTRACIÓN 3: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	33
ILUSTRACIÓN 4: PLANTILLA DE TRABAJADORES .....	33
ILUSTRACIÓN 5: PROVEEDORES .....	34
ILUSTRACIÓN 6: PRINCIPALES COMPETIDORES. ....	34
ILUSTRACIÓN 7: PRODUCTOS.....	35
ILUSTRACIÓN 8: GENERO .....	40
ILUSTRACIÓN 9: RANGO DE EDAD .....	40
ILUSTRACIÓN 10: GUSTO DE MUEBLES ARTESANALES .....	41
ILUSTRACIÓN 11: MUEBLES ARTESANALES.....	41
ILUSTRACIÓN 12: MUEBLES ARTESANALES.....	42
ILUSTRACIÓN 13: COMUNICACIÓN .....	42
ILUSTRACIÓN 14: COMUNICACIÓN .....	43
ILUSTRACIÓN 15: ENTREGA A DOMICILIO.....	43
ILUSTRACIÓN 16: ENTREGA A DOMICILIO.....	44
ILUSTRACIÓN 17: ENTREGA A DOMICILIO.....	44

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador es considerado uno de los países más pequeños de América Latina en la producción de muebles artesanales su producción solo 1 representa el 1,5% del continente. Sin embargo, que nuestro país cuenta con una gran biodiversidad de flora y fauna, siendo uno de los países más ricos del mundo en cuanto a recursos naturales por su número total de especies y su número de especies por unidad de área.

Debido a las condiciones climáticas que presenta nuestro territorio, se ha logrado introducir varias especies comerciales exóticas como la Teca, Pino, Eucalipto, Terminalias. El Centro de Investigación y Levantamiento por Sectores Remotos (CLIRSEN 2003), indica que Ecuador cuenta con aproximadamente 14.284.829 hectáreas de cobertura natural y su vegetación forestal es de 10.770.559 ha., de la cual su mayor ubicación de bosques se encuentra en la región Amazonas. (ECUADOR, 2015).

En la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de muebles de madera conceden modelos vanguardistas, tradicionales y conservadores a los clientes potenciales para generar una armonía y confort en los ambientes de cada hogar.

El surgimiento de nuevas tendencias y modelos en la fabricación de muebles, juegos de comedor y similares tienen en aprietos al oficio de carpintero en Guayaquil. Los productos modernos ahora son principalmente forrados, lineales y con poco trabajo hecho a mano. Ello ha provocado que el oficio de ebanista se vea afectado y con él

también la labor de los laqueadores, talladores y tapizadores. A eso se suma el alto costo de la madera, la escasez de la misma y el elevado precio de los implementos para procesarla en casi el 70%.  
(EL TELÉGRAFO, 2011)

El negocio de venta de muebles artesanales nace hace 28 años de mano del mentalizador el Sr. Antonio Cruz un maestro artesano que comenzó su negocio de venta de muebles por catálogos en la ciudad de Guayaquil con el pasar del tiempo ubica un pequeño almacén en las calles 6 de marzo y Cuenca, empezando su trabajo con dos oficiales que ejercían sus labores conforme el trabajo indicado para dar cumplimiento a los productos del cliente. El propietario de negocio contrae matrimonio y enseña el oficio a su esposa quien no solo se conforma con distribuir sus productos a otras mueblerías, sino que crea una de su propiedad en un local pequeño que alquila en las calles Capitán Nájera y Av. del Ejército al cual lo nombra Mueblería Polimueble, desde ahí ella se encargaba de cumplir con las exigencias de sus clientes. Por situación de salud fallece el fundador de la mueblería Polimueble y toma el liderazgo del negocio su esposa Sra. Luisa Paredes, junto a su mano de obra calificada de artesanos de 10 empleados que fueron capacitados por su difunto esposo, quienes le dan la motivación para seguir en ese mercado.

Con el pasar del tiempo construye su hogar y su negocio en la parte inferior del inmueble donde ubica su mueblería, la misma que cuenta con dos plantas de exhibición para comercializar sus productos y distribuirlos a los clientes potenciales que se encuentren en todos los rincones del Ecuador.

En todo el tiempo que lleva este negocio ha pasado por varios momentos de dificultad, factores externos de los cuales podemos mencionar la crisis del año 1999 en el que nuestro país cambió de moneda y muchos negocios quebraron por no tener una administración eficiente.

En la actualidad, la elaboración de muebles y las técnicas para el tallado de este arte se van actualizando con el avance de la tecnología y demanda de los clientes. El tener productos más innovadores con costos más bajos ocasiona que cambie la percepción de los consumidores en adquirir muebles de calidad de los pequeños artesanos ante la evolución de los muebles prefabricados que llegan al mercado ecuatoriano a precios más económicos y que tienen buena aceptación por los clientes dando a lugar a una fuerte competencia. Por lo cual, el negocio se vio obligado a mantener su línea artesanal ya que la madera y los acabados se mantuvieron reflejando su compromiso con la calidad.

Los más conocidos como MDF o aglomerados que hoy en día se encuentran a disposición en muchas mueblerías, tienen acabados bonitos que llaman la atención del comprador. En el mercado existe mucha competencia y ofrecen diversos ambientes desde: dormitorios, centros de entretenimiento, juegos de sala, comedor, anaqueles y gabinetes en general, a su vez dando un aspecto minimalista, moderno y vanguardista.

Hoy en el mercado podemos encontrar ferias que se organizan para atraer la atención de los clientes potenciales con estrategias comerciales y así poder comercializar más sus productos tales como la Feria de muebles CUENCA, COLINEAL, que son empresas que mueven el mercado con sus ofertas y descuentos a nivel nacional, lo cual afecta mucho a los vendedores artesanales de Guayaquil que carecen de la promoción de ventas en sus productos.

En todo este campo se desenvuelve Mueblería Polimueble y ha podido mantenerse sobrellevando dificultades económicas. Este negocio tiene mucho por ofrecer y con innovación comercial puede mejorar su estrategia de ventas y tener un posicionamiento en el mercado sin dejar de ser una mueblería artesanal.

## 1.2 SITUACIÓN DEL CONFLICTO

Dentro del negocio se debe mejorar varios aspectos en su forma de vender a los clientes para su óptimo funcionamiento y crecimiento que le permita tener mayor rentabilidad.

El negocio tiene varias carencias que debe mejorar entre ellas podemos mencionar:

- El pequeño artesano no cuenta con capacitación en estrategias comerciales para lograr una mejor captación de clientes.
- La falta de publicidad ya sea con dípticos, trípticos, volantes, catálogos de sus productos más llamativo para los clientes.
- Una estrategia de ventas con promociones, descuentos, que motive al comprador a crear una necesidad de compra sin tener que visitar otras mueblerías.
- Se debe recalcar la calidad de los productos artesanales con la que se fabrican los muebles, la madera con la que se los elabora, sus acabados, su duración y que cuentan con total garantía, todo esto aumenta la fidelidad de los clientes.

El negocio necesita tener una propuesta de diferenciación en sus procesos comerciales para generar mayor competitividad en el mercado y así ocupar un espacio privilegiado en el mercado, todo lo que se proponga debe ser viable.

En el estudio a realizar se tiene que hacer varias propuestas que ayudaran en las mejoras en las ventas, en el posicionamiento del mercado, su garantía el servicio su calidad y variedad a las necesidades del consumidor.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo diferenciar los productos de la Mueblería Polimueble de los productos que comercializa la competencia actual para generar una ventaja competitiva en sus ventas en la Ciudad de Guayaquil en el año 2017?

### **1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**CAMPO:** Ventas

**ÁREA:** Guayaquil

**ASPECTO:** Incremento de ventas

**PERIODO:** 2017

### **1.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.**

Variable Independiente:

- Diferenciación del producto.

Variable Dependiente:

- Ventas

### **1.6 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

En el presente se evaluó el problema considerando los siguientes aspectos:

- Es Factible, al aplicar una estrategia de marketing y de diferenciación de los productos artesanales de la mueblería como es su calidad, con ello se incrementará las ventas del negocio.
- Se considera Relevante, debido a que su objetivo es incrementar las ventas y ayudar a perdurar este negocio familiar y artesanal dando a conocer sus productos a nivel nacional.

- El problema es claro, ya que plantea la necesidad de una estrategia de ventas para el negocio, que en la actualidad no posee.
- Es Evidente, la problemática que se encuentra dentro del negocio las bajas ventas debido a la competencia y la falta de estrategia comercial.
- Original, ya que su enfoque es comercial y preservar un negocio familiar, además, se va a realizar el análisis de un mercado poco estudiado como lo son sus variables, competencia, las nuevas tendencias y la mano de obra.
- Sus Variables son la diferenciación y las ventas en las cuales se va trabajar con el estilo artesanal del negocio y a analizar el campo de las ventas de muebles en la ciudad.

## **1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### Objetivo General

- Proponer una estrategia de diferenciación comercial para los productos de la Mueblería Polimueble.

### Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategia de diferenciación comercial.
- Diagnosticar la situación actual que tiene la Mueblería Polimueble con respecto a la competencia, su servicio y ventas.
- Proponer una estrategia para diferenciar los productos de la Mueblería Polimueble con respecto a su competencia.

## 1.8 JUSTIFICACIÓN

Este estudio nace de la necesidad de mejorar la situación actual del negocio partiendo del análisis del cómo se lleva hoy en día la administración del negocio las carencias y falencias que existen dentro del mismo. La falta de una estrategia de ventas para hacerle frente a la gran competencia en el mercado guayaquileño es uno de los factores predominante. A su vez hay que sacarle partida a la calidad en mano de obra y su distinción en los acabados, mostrando un producto referente para impulsar a los clientes a adquirir los muebles de mueblería.

Es importante hacer la evaluación de todos los factores negativos y hacer las mejoras respectivas para la estabilización y posterior crecimiento del negocio donde se busca incrementar sus ventas sin necesidad de dejar la modalidad artesanal, a continuación, aspectos a considerar que justifican la realización de este proyecto.

**Conveniencia.** - El estudio resulta conveniente ya que mejorará los ingresos de la mueblería y con ello la cartera de clientes. Lo cual va a permitir mantener el negocio familiar.

**Relevancia social.** - Tiene gran relevancia ya que brinda empleo, puesto que, con el mejoramiento de los ingresos preservará el trabajo de los artesanos como son los ebanistas, laqueadores y talladores.

**Valor teórico.** - El análisis del negocio deberán servir para su implementación, ejecución y posterior aplicación en otros negocios de similares características. Todos los datos que se van a recaban se podrán utilizar para hacer proyecciones a corto y largo plazo para su beneficio, se tendrá conocimiento del comportamiento de las ventas durante un año curso, sus ciclos bajos, altos y estacionales dentro de ello se podrá tomar medidas adecuadas para que no decaigan los ingresos y se desarrollen

planes de venta que acerquen al cliente al por todos los productos de la mueblería.

**Implicación práctica.** - Es fácil su aplicación y solo lleva una pequeña inversión en el negocio para desarrollar y aplicar ciertas estrategias de ventas y marketing para mejorar su comercialización. Nacerán ideas fructíferas para mostrar al cliente los beneficios de tener muebles artesanales son su duración, calidad, variedad, acabado en el laqueado y sus diseños elaborados manualmente por los talladores que crean armonía en los distintos ambientes donde se los exhibirá o darán un uso. Se deberá investigar y estudiar las tendencias en ventas de la competencia, analizar las debilidades y sacar partida con las oportunidades que logremos identificar para lograr una ventaja competitiva.

## **CAPITULO II**

### **2. FUNDAMENTACION TEORICA.**

#### **2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.**

A lo largo de la historia de la humanidad los muebles o mobiliarios han sido parte de las artes decorativas, en su inicio fueron consideradas parte del arte menor (artesanía) y en su evolución a finales del siglo XIX, con las artes que empezaron aplicar los talladores y el valor decorativo que significaba en los distintos ambientes que se los utilizaba.

El año 1925 fue un año importante en la historia del mueble. Y es que ese mismo año tuvieron lugar dos descubrimientos clave. Por un lado, el equipo del antropólogo George Andrew Reisner descubrió, junto a la Gran Pirámide de Guiza –la del faraón Keops – una tumba menor atribuida a su madre Hetepheres I, quien reinó en el siglo XXVI a. C. En esta tumba se encontró –entre otras cosas – un precioso sillón tallado, bautizado por sus descubridores como la silla de Hetepheres, uno de los muebles más antiguos que se conocen. (DUE-HOME, 2014).

Ilustración 1: Silla Hetepheres



Elaborado por: Autor (2018)

Los romanos y los griegos también empezaron a utilizar la madera dale acabados decorativos entre ellos tienen los siguientes modelos: los muebles grecorromanos más conocidos son los de asiento: silla de tijera (gr. disfros), silla de patas divergentes (gr. klismos), butacas envolventes de mimbre, silla de tijera o curul. Los romanos, además, contaban con una tipología específica de mueble de asiento: el bisellium, adelantado por un escabel donde reposar los pies. Ofrecía una imagen señorial del amo de la casa. (Peña, 2010)

Cuando nos referimos a muebles en la antigüedad estos siempre los tenían las clases más pudientes como la realeza, en Europa se expandió en países como Francia donde nacen los famosos muebles LUIS XV, XVI, XIX, cuyos estilos tienen tendencia neoclásica. Su evolución se fue dando a lo largo de la historia y poco a poco las familias le fueron dando más uso para cosas cotidianas del día a día. En la actualidad los muebles son parte de nuestro estilo de vida ya que los encontramos en los dormitorios, salas, cocinas, oficinas, sector industrial, su evolución se ha dado que ya se procesa la madera y hoy tenemos madera aglomerada la cual se le da un tratamiento especial y se puede moldear a gusto del cliente teniendo más variedad de diseños gracias a la utilización de las tecnologías.

## **2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.**

El éxito de un negocio se basa en saber difundir sus productos y hacer un buen plan de ventas con su objetivo principal captar más clientes ya que su motor fundamental son las ventas, sin dejar atrás la satisfacción del cliente. El vendedor se debe ganar al comprador potencial sabiendo llegar a su mentalidad o crearle una necesidad para llegar a un acuerdo mutuo donde se efectuó la venta del bien, creando confianza y empatía con el cliente.

## **2.2.1 PRODUCTO.**

Según Ricardo Romero (2014), "el producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea, la marca y por supuesto la calidad".

Philip Kotler y Gary Armstrong nos indican que: "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Armstrong & Kotler, 2003).

El producto siempre va a ser el bien que vamos a vender sea tangible o intangible, el mismo que debemos de ofrecerlo e iniciar y finalizar con éxito la venta por medio de un cliente, obteniendo una venta ganada y el cliente cubriendo su necesidad.

### **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.**

Cada producto de la mueblería Polimueble se caracteriza por tener varios atributos y acabados artesanales que le dan personalidad al producto terminado, entre ellos tenemos:

- La madera 100% pura y a elección del cliente.
- Su calidad en el producto que será duradero y de excelente acabado.
- Su precio razonable que incluye garantía.
- El diseño la forma y tamaño que de los cuales se puede trabajar sobre medida según la demanda del cliente.

- El servicio prestado por sus colaboradores durante todo el proceso de producción, venta y posventa para brindar satisfacción al consumidor.

### **2.2.2 LA MARCA**

La marca es una promesa y una diferenciación hoy en día, el comprador al adquirir un producto identifica la marca a su vez mide varios factores relevantes como la calidad, la textura, su acabado, el servicio, la presentación.

Todos estos son factores determinantes para que un cliente ame la marca y sus productos o simplemente lo rechace y de mala referencia a sus allegados. La estrategia principal debe ser personalizar la marca y posteriormente difundir sus atributos y ganar una popularidad en el mercado. La fidelidad de un cliente llegara en el momento que la marca cumpla con sus niveles de satisfacción y sienta apego hacia la marca.

El alcanzar fidelidad con los clientes es un factor clave para los momentos de crisis sea por factores externos o internos ya que su prestigio permite aguantar con mayor solidez la crisis y poder volver a restaurar la imagen en poco tiempo.

### **2.2.3 VENTAS**

Como menciona Tarcy (1997), considera que las ventas son simplemente un juego mental que la persona la fortalece por medio de la práctica. En efecto es verdad ya que un vendedor puede llegar a captar la atención de un cliente mediante el juego de palabras y análisis psicológico creándole una necesidad y una actitud compulsiva que si puede adquirir el producto que le ofrece. El cual es una estrategia válida para concretar una venta.

Ricardo Romero (2014), nos dice, la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Las ventas tienen 3 tipos de cancelar una venta siendo de contado (efectivo), crédito o a plazos establecidos con el vendedor o la empresa.

El vendedor tiene que tener gran poder de convencimiento, pero esto lo desarrollas con la práctica, es indispensable que el vendedor se conozca los detalles de los productos que ofrece, que tenga buena imagen y cordialidad con el cliente. Los vendedores tienen un papel puntual dentro de la operación de ventas por ellos deben estar capacitados y mostrarse convencidos de lo que realizan, una venta se debe manejar con mucho tino incluso hasta después que el cliente tiene su producto ya que en el camino puede necesitar algo adicional o incluso se le puede sugerir hacer más compras. En la actualidad hay muchas maneras de efectuar una venta ya sea desde el negocio que el cliente visite la tienda o promocionar desde páginas webs, desde llamadas telefónicas, o por medio de asesores que visiten a los clientes en los diferentes tipos de activaciones que se realizan. Los tipos de ventas pueden ser:

- 1) **Personales**, es la que se realiza personalmente vendedor cliente es la más eficaz, el vendedor tiene más posibilidades de convencimiento.
- 2) **Por correo**, es una gran herramienta ya que se llega a más posibles compradores de una manera fácil y concreta dando a conocer alguna promoción o los productos en general, además se difunde la marca generando curiosidad a los clientes.
- 3) **Ventas por internet**, o ventas online es una herramienta muy útil ya que se puede mostrar a cientos de personas en distintos lugares en la red global sea desde una página web o en las redes sociales que son muy utilizadas por los clientes potenciales.

Estos son los canales por los que puede optar Polimueble para tener más empuje en sus ventas y llegar miles de personas dándose a conocer he incrementado sus ingresos.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para el funcionamiento del negocio la Sra. Luisa Paredes debió cumplir con los siguientes requerimientos legales para ser calificada como Artesano.

### **AREA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL**

Será considerado ARTESANO, al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, será calificado por la JNDA, desarrolle su actividad artesanal, con o sin operarios (15) y aprendices (5), y que hubiera invertido en su taller implementos, maquinaria y materia prima, una cantidad que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir el \$87.500. La JNDA a través de la Unidad de Calificaciones otorga el certificado de calificación artesanal, en las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio.

### **REQUISITOS PERSONALES:**

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller.

### **REQUISITOS GENERALES Y LEGALES**

- Copia Cédula Identidad
- Copia Certificado de votación (hasta 65 años)
- Foto carné actualizada a color
- Tipo de sangre
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

### **CALIFICACIONES PRIMERA VEZ**

- Copia de título artesanal

## **RECALIFICACIONES**

- Copia de la última calificación y / o título artesanal

## **CALIFICACIONES AUTÓNOMOS**

- Declaración de datos (7 años de experiencia en la rama).

## **PROCEDIMIENTO**

El interesado cumplirá con los requisitos para adquirir el formulario en las diferentes Juntas a nivel nacional. Una vez cumplido esto se realizará la inspección al taller, quienes determinarán si cumplen o no con lo que determina la Ley y se extenderá la calificación DE TALLER artesanal.

## **CERTIFICACIÓN DE ARTESANO CALIFICADO**

### **REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS**

- 1.) Solicitud de certificación de Artesano Calificado,
- 2.) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación; y,
- 3.) Copia de la última calificación (según el caso).

El interesado deberá adquirir la solicitud de Artesano Calificado a nivel nacional y adjuntar los requisitos para proceder a emitir el correspondiente certificado en el que se hará constar todo el historial del artesano. (Artesanos, 2014).

Según los artículos de la Codificación de la Ley del Artesano emitidos por su ente regulador el cual es la Junta Nacional de Defensa del Artesano se menciona lo siguiente: (Artesano, 2008).

**Art. 1.-** Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

**Art. 2.-** Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a. Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de

bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

- b. Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;
- c. Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.
- d. Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;
- e. Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,
- f. Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendiz mayor de cinco;
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña
- maestro de taller; y,
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

**Art. 3.-** La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

**Art. 16.-** Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho

de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Cuando se inicia un negocio se requiere de la obtención de ciertos requisitos legales en los cuales son:

- Registro Único de Contribuyente
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

### **2.3.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE.**

Para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), se debe acudir a las instalaciones del Servicio de Rentas Internas. El trámite no tiene costo alguno y se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO (solo para los artesanos).
- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.

- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción. (SERVICIO DE RENTAS INTERNA, 2013)

### **2.3.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS.**

En segundo lugar, se debe obtener el Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Este es otorgado después de que el organismo realice la debida inspección en la que se debe constatar que las instalaciones sean adecuadas y que cuenten con los extintores de incendios requeridos según las dimensiones y la distribución física del establecimiento. Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

### **2.3.3 PATENTE MUNICIPAL**

Para el funcionamiento del negocio de acuerdo con lo establecido por (MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL, s.f.). Se necesita la patente municipal del cantón Guayaquil para lo cual se debe realizar los siguientes pasos:

Requisitos generales

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.

4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. . Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez)

#### **2.3.4 PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.**

El permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública es otro requisito fundamental con el que debe cumplir toda institución para su correcto funcionamiento.

- Los requisitos que él (Ministerio de Salud Publica, 2013) solicita son los siguientes:
- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- Copia del certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Plano del establecimiento.
- Croquis de ubicación del establecimiento.

Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del MSP.

#### **2.3.5 REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL**

Ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación del impuesto a la patente municipal a las actividades comerciales, industriales y cualquiera de orden económico que opere en el cantón Guayaquil.

- Copia de RUC actualizado

- Balance de ejercicio económico del año anterior certificado por la Superintendencia de Compañías
- Recibo de pago del 1.5 x mil a la municipalidad de Guayaquil al día
- Recibo de pago de los predios urbanos al día
- Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente
- Además, todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente.
- Luego de haberse cumplido con los requisitos se prosigue a presentarlos en el departamento de rentas para la realización de la inspección, la cual se lleva a cabo en los 7 días posteriores. Una vez que se haya realizada, dicho inspector emitirá un informe otorgando el respectivo permiso de funcionamiento, el cual es entregado junto con la patente municipal la cual es de renovación anual.

### **2.3.6 DEFENSA AL CONSUMIDOR.**

De acuerdo a la (Constitucion del Ecuador, 2008) nos señala los siguientes artículos:

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

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

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

**Contrato de Adhesión.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos

impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

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

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

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

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

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

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. **Publicidad Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **2.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.**

Variable Independiente:

- Diferenciación del producto.

Es importante hacer una clara distinción con los productos que elabora Polimueble siempre hay que presentar sus atributos físicos en los materiales que se utiliza y la modalidad artesanal en que se elabora uno a uno los muebles dándole al cliente una percepción definida en el acabado y los detalles que debe tener cada producto. Al cliente hay que envolverlo, mostrarle experiencia de comodidad y libertad, el mueble que va a adquirir se acopla bien a sus necesidades. A los compradores potenciales siempre hay que mostrarle precios módicos, calidad, servicio, garantía y facilidades de pago.

Variable Dependiente:

- Ventas

Por todos es sabido que una de las premisas más importantes para que una empresa logre beneficios es que obtenga ingresos y esto sólo es

posible si se venden sus productos. De ahí la necesidad de conocer los principios básicos de la gestión de ventas que garanticen los ingresos suficientes para obtener resultados positivos. Es esta unidad didáctica se propone un estudio de la gestión de ventas como una parte del total de la gestión comercial de una pequeña o mediana empresa. De esta forma, se analizan los diferentes aspectos que determinan el éxito de un proceso de ventas. Una vez analizada la estructura interna de la empresa en relación con el proceso de ventas, el siguiente paso incluye el estudio de las necesidades del mercado y de los consumidores hacia los que se van a dirigir los productos de la empresa. Por ello, se presentan las diferentes estrategias comerciales que pueden adoptar una empresa y los principales factores que determinan las pautas de comportamiento de los consumidores. (García Arca , 2010).

## **2.5 GLOSARIO DE TÉRMINOS.**

**Madera:** La madera es un material ortótropo, con distinta elasticidad según la dirección de deformación, encontrado como principal contenido del tronco de un árbol. Los árboles se caracterizan por tener troncos que crecen año tras año, formando anillos concéntricos correspondientes al diferente crecimiento de la biomasa según las estaciones, y que están compuestos por fibras de celulosa unidas con lignina.

**Tallador:** Sinónimo de Tallista. Persona que hace obras de talladura sobre todo en madera.

**Capacitación:** Es un proceso que posibilita al capacitado la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas, y de la organización a la que pertenece.

**Comercialización:** La palabra comercialización se usa como la traducción más frecuente del vocablo inglés marketing.

**Competitividad:** Es la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado internacional teniendo como parámetros los estándares de eficiencia vigente en el mercado mundial.

**Estrategia:** Guía, derroteo o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la misión y visión de la empresa explícita o implícitamente se dé, delimitado por los valores las políticas y los procedimientos de la organización orientado por los objetivos y las metas que se propongan.

**Estrategia de ventas:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de ventas, suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar y el número de clientes a visitar.

**Gestión:** La gestión es el proceso de intervenciones para hacer que las cosas sucedan de una manera determinada, sobre la base de propósitos. La gestión se conforma con los resultados, no con objetivos.

**Objetivos de ventas:** Son el principal indicador en el rendimiento para verificar el cumplimiento de la fuerza de venta.

**Plan de marketing:** El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado.

**Plan de mejora:** Documentos donde se consignan las medidas para obtener la acreditación o para mejorar los aspectos puestos de manifiesto en el proceso de evaluación.

**Plan:** Es el documento que servirá de guía para aplicarse en las diferentes áreas de la empresa al momento de aplicarse la estrategia, con el propósito de alcanzar los objetivos del plan.

**Producción:** Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.

**Rentabilidad:** Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

**Ventaja competitiva:** Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.**

**Razón Social.**

- Paredes Rodríguez Luisa Albita.

**Nombre Comercial.**

- Mueblería Artesanal Polimueble.

**Número de RUC.**

- 0909107633001

**Objetivo Social.**

La Mueblería Artesanal Polimueble fue fundada hace 28 por su mentor el Sr. Antonio Cruz, luego de su fallecimiento su esposa Luisa Paredes pasa a ser la dueña del negocio y su actual gerenta. Es así que desde el año 1993 la Sra. Luisa es representante legal y propietaria. El negocio tiene aprobación artesanal por la Junta Nacional de Artesanos desde 1993, siendo su objeto social Artesano.

**Misión.**

Ofrecer la mayor variedad de soluciones en mobiliario para el hogar elaborados artesanalmente en finas maderas de excelente calidad, diseñados con modelos clásicos, vanguardistas, confortables y elegantes, apoyándonos en la experiencia de nuestros colaboradores para garantizar la satisfacción de los clientes en precio, promoción y garantía.

## Visión.

Convertirnos en una mueblería líder en el mercado guayaquileño y con amplia trayectoria, reconocidos por nuestra experiencia en producción artesanal de muebles de alta calidad con diseños exclusivos e innovadores, fomentando el empleo de artesanos y el rendimiento de los ingresos.

## Valores.

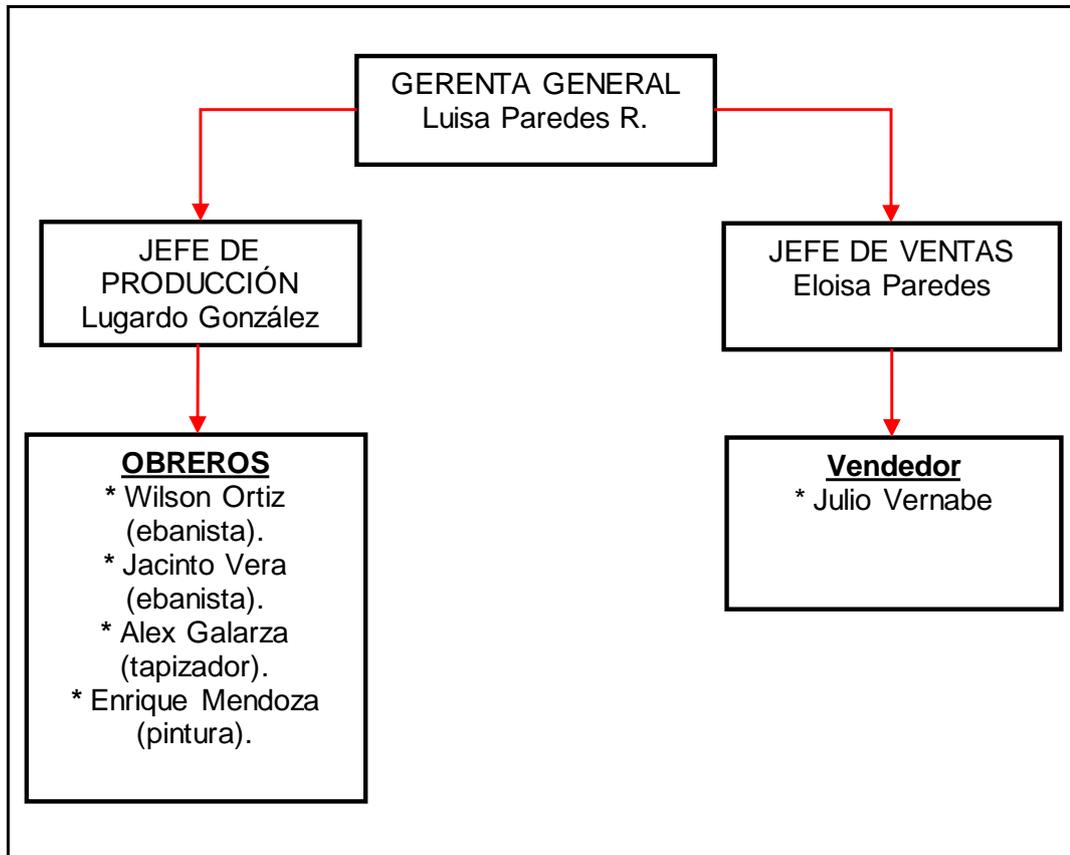
- La satisfacción garantizada de nuestros clientes.
- Colocarse en el liderazgo en calidad, servicio y productos ofrecidos.
- Capacitar al personal para lograr la eficiencia y la eficacia.
- Contar con una estructura jerárquica de personal para satisfacer la demanda de nuestros clientes.
- Ofrecer una mejor atención a los clientes para que estos queden satisfechos.
- Posicionarnos en la mente del consumidor a través de distintos medios de comunicación.

Ilustración 2: Carnet de Artesano



Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 3: Estructura Organizativa.



Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4: Plantilla de Trabajadores

N°	NÓMINA	CARGO
1	Luisa Paredes Rodríguez	Propietaria
2	Lugardo González	Jefe de Producción
3	Eloisa Paredes	Jefa de Ventas
4	Julio Bernabé	Vendedor
5	Wilson Ortiz	Ebanista
6	Jacinto Vera	Ebanista
7	Alex Galarza	Tapizador
8	Enrique Mendoza	Laqueador

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 5: **Proveedores**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>MATERIAL</b>
CHAIDE Y CHAIDE	Colchones
	Almohadas
	Sábanas
	Protectores de colchon
Edinca Choez	Madera
Disther	Diluyente
Agripac	Maderol
Condor	Pinturas, laca, sellador
Pinturas Unidas	Pinturas, laca, sellador
Tegniglass	Vidrio
Gerardo Ortiz	Espuma, goma, plumón
Buen Hogar	Telas
Milesi	Telas
Maqsum	Pistolas
Tecnova	Equipos para los compresores
Ferrisariato	Ojo de buey, agarraderas, cerraduras
Mega Hierro	Pie de amigo, ángulos

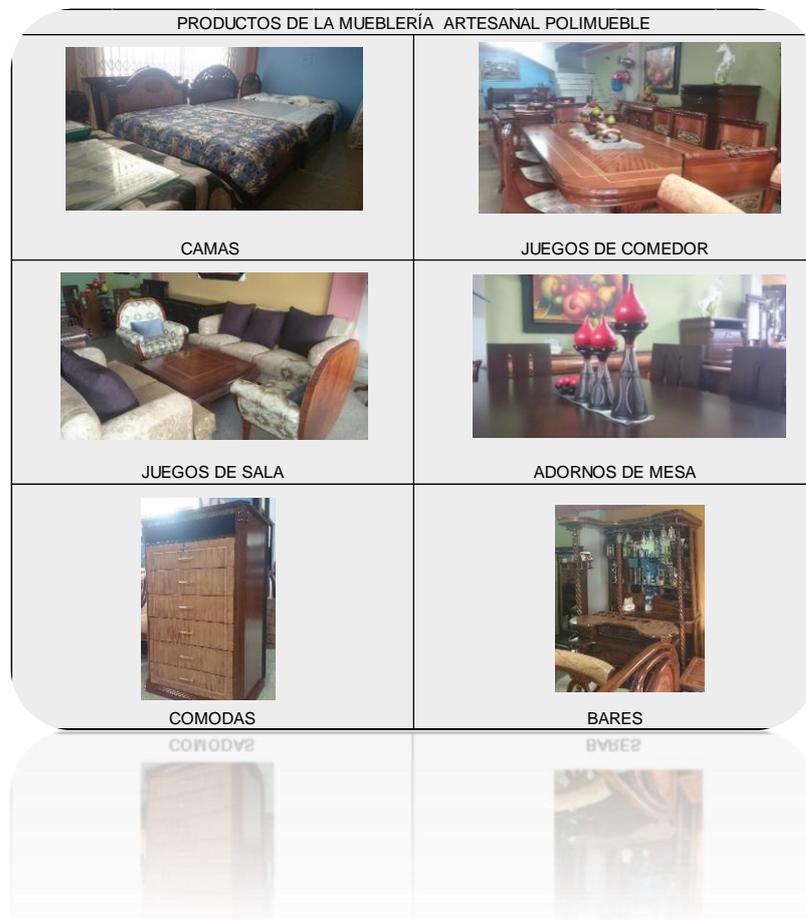
**Elaborado por: Autor (2018)**

Ilustración 6: **Principales Competidores.**

<b>N°</b>	<b>PRINCIPALES COMPETIDORES</b>
1	Muebles Cuencanos
2	Colineal
3	Hermanos Villegas
4	Mueblería Palito
5	Muebles El Bosque
6	Mueblería Nelly María

**Elaborado por: Autor (2018)**

## Ilustración 7: Productos.



**Elaborado por: Autor (2018)**

Estos son los principales productos que vende Mueblería Polimueble, son acabados artesanales de alta calidad y garantía. Además de estos productos también tiene el servicio de retapizado de muebles, al adquirir uno de estos productos el cliente cuenta con entrega a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil sin ningún costo adicional.

## **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Según (Malhotra, 2008), nos indica que la investigación cualitativa es exploratoria y no estructurada basada en pequeñas muestras como las entrevistas grupales o entrevistas en profundidad.

En este tipo de investigación se busca obtener datos de pequeñas muestras con modalidades fáciles haciendo unas cuantas preguntas sacar información necesaria directamente de los clientes.

### **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Como nos indica (Malhotra, 2008), este método de investigación busca cuantificar los datos y por lo general aplicar un análisis estadístico (pág. 143).

Ambos tipos de investigación (cualitativa, cuantitativa) van de la mano su combinación ofrece valiosos conocimientos que nos ayudaran a formular estrategias de marketing para nuestro negocio.

### **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Para (Malhotra, 2008), esta investigación nos permite explorar el problema o la situación y tener conocimiento de mayor precisión he identificar alternativas, plantear hipótesis y desarrollar un mejor enfoque en el problema (pág. 80).

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Como menciona (Malhotra, 2008), este tipo de investigación describe las características del mercado en general y a su vez asocia variables de marketing y nos ayuda a hacer predicciones específicas (pág. 82).

### **INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

Para (Malhotra, 2008), esta investigación es diseñada para tomar una decisión frontal, determinar, evaluar el mejor curso de una situación

específica. Los hallazgos son utilizados para una decisión clara y concluyente (pág. 79).

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Como menciona (Tamayo, 2013) la población en su totalidad es un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno para ser cuantificado en un conjunto llamado N.

### **MUESTRA**

Es una cantidad pequeña de un objeto o cosa que se va a estudiar. Un subconjunto representativo de la población para hacer un muestreo y extraer información valiosa para el estudio del negocio.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **LA ENCUESTA**

Según (Malhotra, 2008), es una entrevista con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado con varias preguntas cerradas o abiertas (pág. 121).

### **LA ENTREVISTA**

Según (Peláez, Rodríguez, & Ramírez, s.f.), es un proceso de comunicación que se realiza entre dos personas en el que él entrevistador obtiene información del entrevistado, es una conversación formal con una intencionalidad la cual es intercambiar información.

## **PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La parte más esencial de la investigación es de recopilar toda la información posible dentro mercado en el que está inmerso el negocio. Es importante mencionar la técnica cualitativa que se va a utilizar por medio de la entrevista.

Como nos indica (Malhotra, 2008), las entrevistas mediante sesiones de grupo, donde un moderador capacitado dirige un pequeño grupo de encuestados. El principal objetivo de la entrevista consiste en obtener información al escuchar un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre el tema de interés para el investigador. El valor de esta técnica reside en los hallazgos inesperados que se obtiene de una discusión grupal que fluye libremente (pág. 145).

Según lo anterior la entrevista es una fuente poderosa de información para el investigador ya que mediante el diálogo se puede extraer información relevante del mercado y sus consumidores. En la actualidad muchas empresas utilizan esta técnica para su estrategia de marketing.

La entrevista consiste en las siguientes etapas:

- ❖ Determinar los objetivos del proyecto de investigación de mercados y definir el problema.
  - ❖ Especificar los objetivos de la investigación cualitativa.
  - ❖ Establecer los objetivos y preguntas que responderán los entrevistados.
  - ❖ Redactar un cuestionario de selección.
  - ❖ Establecer el perfil de un moderador.
  - ❖ Llevar a cabo las entrevistas.
  - ❖ Revisar y analizar los datos obtenidos.
  - ❖ Resumir los resultados y plantear la investigación o la acción de seguimiento.
- 
- **Muestreo probabilístico.** - las muestras se seleccionan al azar, donde cada individuo de la población tiene la oportunidad de ser elegido para la muestra sin importar el tamaño que se escoja.
  - **Muestreo no probabilístico.** - este método no es al azar dado que el investigador selecciona la muestra a su juicio de manera arbitraria

siempre y cuando sean dentro de los parámetros de la investigación que se efectúa.

- **Error muestral.** – siempre existe la posibilidad de pérdida de información o confundir la información que se está estudiando.

Dadas las consideraciones anteriores, se aplicará la técnica de investigación cualitativa.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30) (48470)}{(0,05)^2(48470 - 1) + (1,65)^2 (0,70) \cdot (0,30)}$$

$$n = 229.27$$

$$n = 229 \text{ encuestas}$$

**Dónde:**

$Z^2$  = Nivel de Confianza

90% que equivale  $(1,65)^2$

P = Probabilidad Éxito (70%)

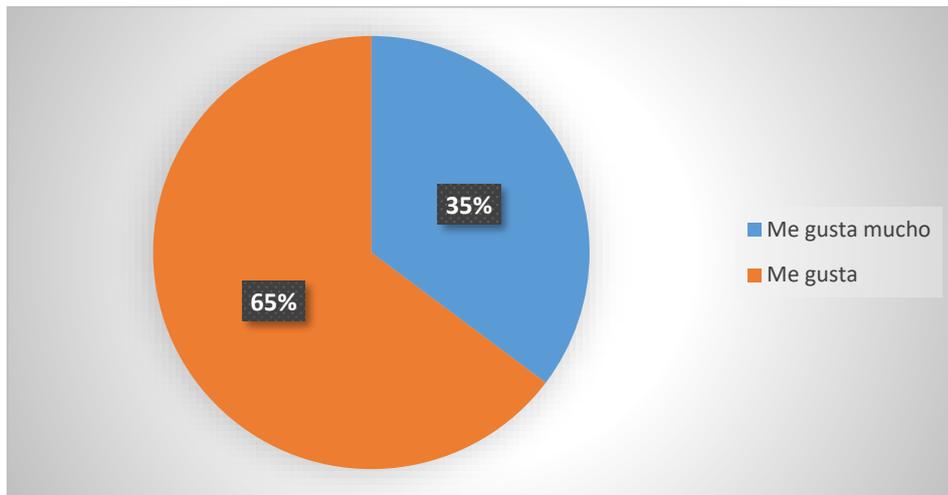
Q = Probabilidad de Fracaso (30%)

$e^2$  = Error de Estimación  $(0,05)^2$

## CAPITULO IV

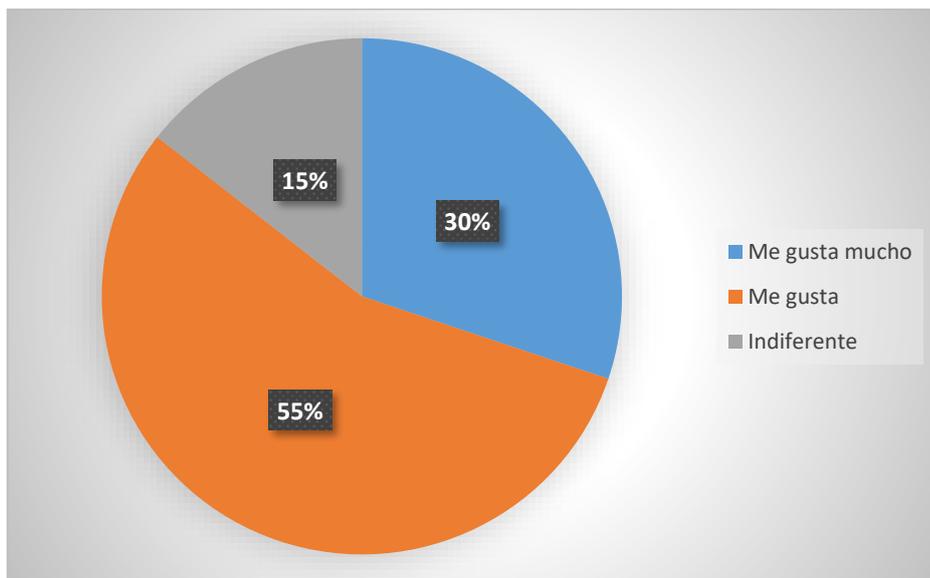
### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ilustración 8: Genero



Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 9: Rango de Edad



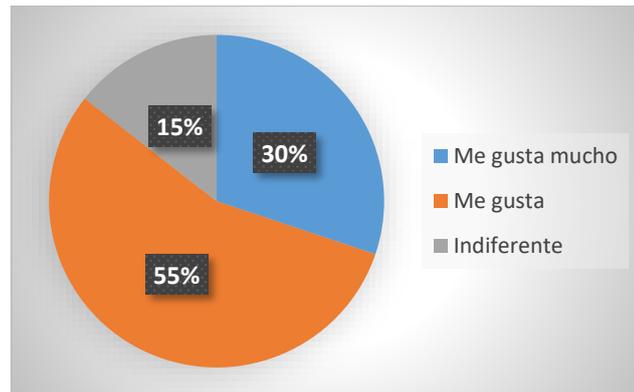
Elaborado por: Autor (2018)

1.- ¿En qué escala le gustan los muebles artesanales?

Siendo:

- 1) me gusta mucho
- 2) me gustan
- 3) me es indiferente. De su respuesta marcando con una X

Ilustración 10: Gusto de Muebles Artesanales



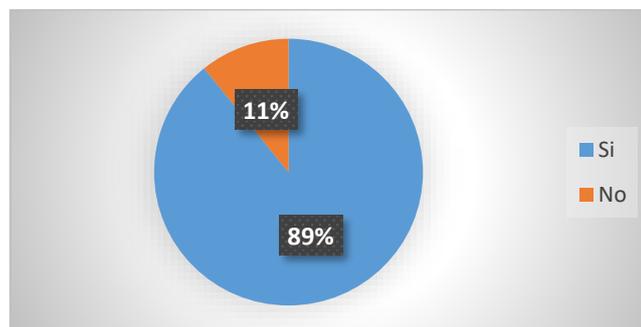
Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** Los encuestados especificaron en un 85% que tienen preferencia por los muebles artesanales, un excelente punto dentro del modelo de negocio en la fabricación de muebles.

2.- ¿Conoce mueblerías artesanales en la ciudad de Guayaquil?

De su respuesta marcando con una X

Ilustración 11: Muebles Artesanales

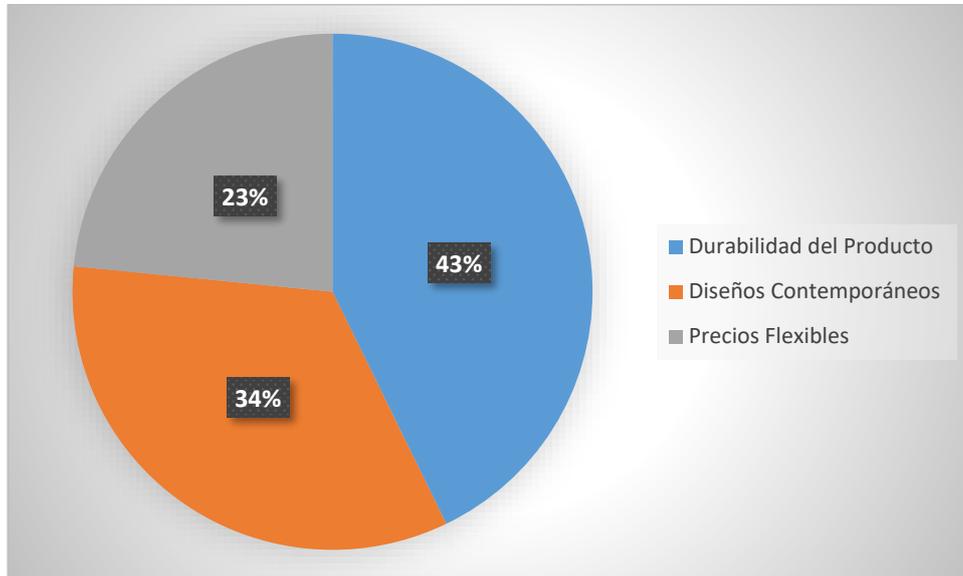


Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** El 89% de la población encuestada si conoce de muebles artesanales que se realizan en la población de Guayaquil.

3.- ¿Cuál de las siguientes opciones es importante para elegir un mueble artesanal? Seleccionar una opción de respuesta marcando con una X.

Ilustración 12: Muebles Artesanales

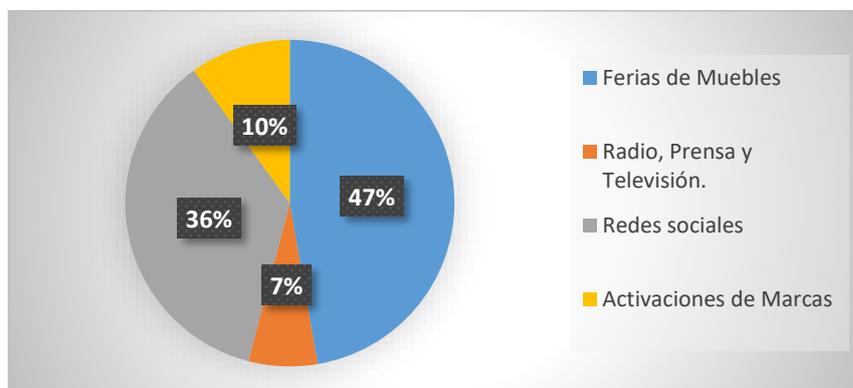


Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** La población de estudio considera un factor importante la durabilidad del producto con un 43% seguido de los diseños contemporáneos que deben ser con un 34% dos factores importantes para motivar la compra en los clientes potenciales.

4.- ¿Por qué medios desea conocer información de la mueblería y sus productos?

Ilustración 13: Comunicación

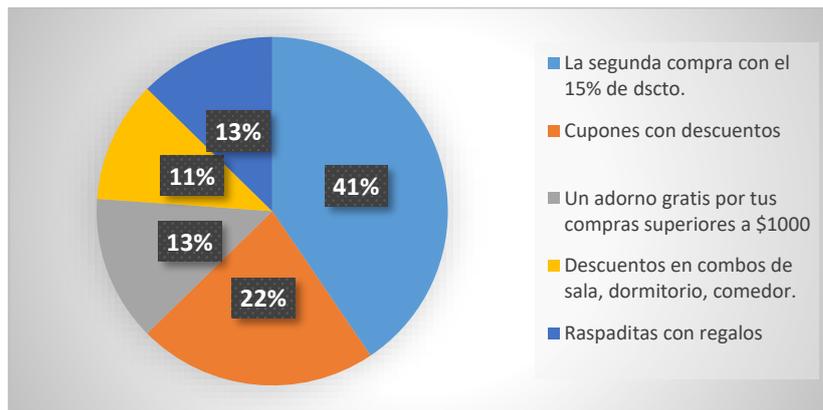


Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** Las personas encuestadas nos indican que el medio de mayor impacto para obtener los productos de mueblería sería 47% ferias, 36% en redes sociales

5.- ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de comprar sus muebles nuevos?

Ilustración 14: Comunicación

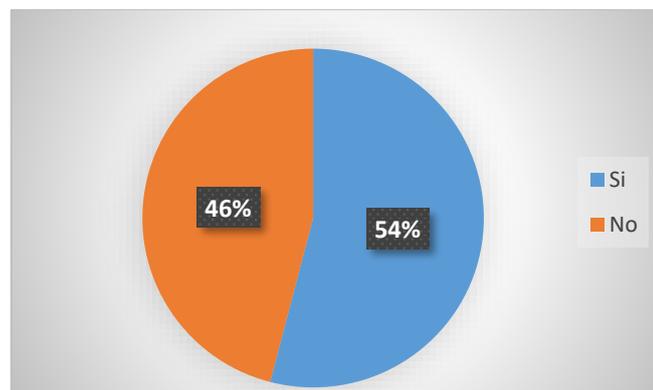


Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** La población de estudio sostiene que la empresa Polimueble debe otorgar descuentos, cupones por la compra de los productos en el local.

6.- ¿Le gustaría que todas sus compras sean con entrega a domicilio incluyendo la instalación gratis?

Ilustración 15: Entrega a domicilio

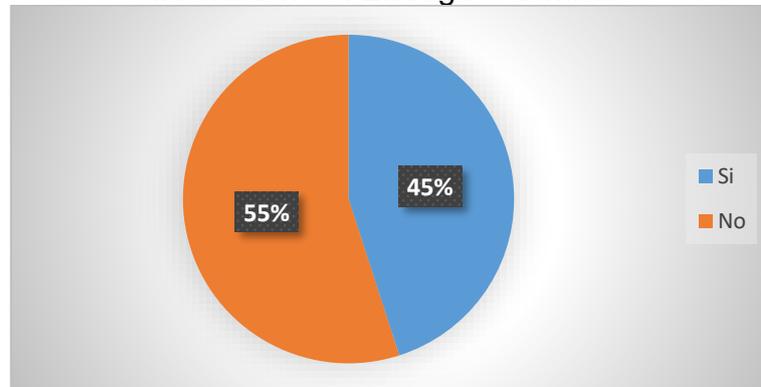


Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** Para realizar las compras la empresa considera un factor importante la entrega a domicilio del producto con un 54% de manera gratuita.

7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos a través de la página web de una empresa dedicada a la fabricación de muebles?

Ilustración 16: Entrega a domicilio

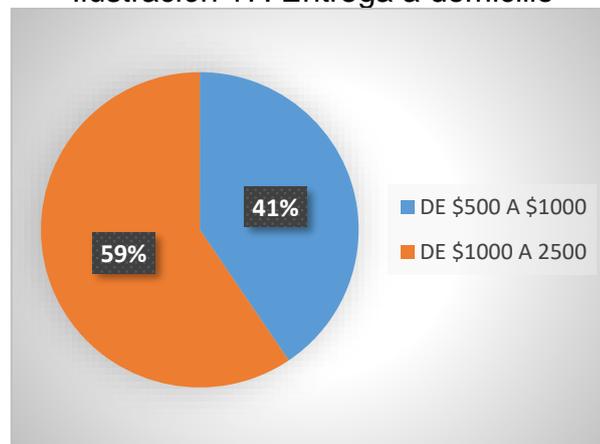


Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** Un 45% de la población indica que estaría dispuesto a comprar sus muebles desde la página web de la empresa, esto significa que se puede hacer comercio electrónico.

8.- ¿Cuánto sería el presupuesto de inversión en muebles para el hogar

Ilustración 17: Entrega a domicilio



Elaborado por: Autor (2018)

**Análisis:** Dentro de las encuestas realizadas sostuvieron que su monto de inversión en los muebles adquirir esta superior a las \$1000 con un 59% de aceptación.

## **4.1 CONCLUSIONES**

- El mercado acepta los muebles contemporáneos por su elegancia y durabilidad.
- El mercado objetivo dentro de sus posibilidades adquiere muebles superiores a los \$500.
- Se puede concluir que la empresa debe realizar una inversión en promocionar sus productos al público para alcanzar los objetivos de ventas a corto y largo plazo.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- Se debe crear una página web, donde haya un catálogo de todos los productos y en la cual el cliente pueda ver las medidas, características y precio del producto que estará próximo a comprar.
- Es necesario crear un plan de medios básicos para mediante la agencia manejar la publicidad del negocio.
- Hay que rediseñar la imagen del negocio que sea novedosa pero que mantenga su estilo artesanal.

### 4.3 PLAN DE MEJORA

ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	PRESUPUESTO	TIEMPOS		RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
				ESTIMADO	INICIO	FIN	
Propuesta de Plan de medios para promocionar los productos de Mueblería Polimueble	Desarrollo de la propuesta de medio a directivos de la microempresa.	Indicar las estrategias de marketing más efectivas para el impacto comercial.	Crédito Bancario	\$ 8.000,00	1/5/2018	31/5/2018	Gerente General Jefe de Ventas
Creación de página web y redes sociales para motivar la compra de producto a prospectos	Diseñar y crear la imagen institucional de la mueblería Polimueble en la web y redes sociales.	Personal altamente capacitado para desarrollar la acción de mejora.		\$ 1.000,00	1/5/2018	31/6/18	Jefe de Ventas

Diseño de Catálogo de productos físicos y digitales para equipo comercial.	Adecuar los productos a promocionar tanto digital como físico para lograr el impacto en el mercado.	Contratar los servicios de diseñador gráfico multimedia para dar cumplimiento a la acción de mejorar.		\$ 1.500,00	1/3/2018	31/8/2018	Gerente General Jefe de Ventas
Creación de software para personificación de muebles contemporáneos al estilo de los clientes.	Contar con profesionales altamente capacitados para cumplir con este requisito de innovación.	Ingeniero en Sistemas. Diseñador Gráfico. Diseñador de Interiores		\$ 3.000,00	1/5/2018	31/09/2018	Gerente General Jefe de Ventas
				<b>\$15.000</b>			

# **ANEXOS**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE MUEBLERÍA  
ARTESANAL POLIMUEBLE**

Su género es:

Marque con una x su respuesta.

1	Masculino
2	Femenino

Su edad es:

Marque con una x su respuesta.

1	Entre 18 a 25 años		
2	Entre 26 a 35 años		
3	Mayores a 36 años		

1.- ¿En qué escala le gustan los muebles artesanales?

Siendo: 1) me gusta mucho, 2) me gustan, 3) me es indiferente. De su respuesta marcando con una X

1	
2	
3	

2.- ¿Conoce mueblerías artesanales en la ciudad de Guayaquil?

De su respuesta marcando con una X

SI		NO	
----	--	----	--

3.- ¿Cuál de las siguientes opciones es importante para elegir un mueble artesanal?

Seleccionar una opción de respuesta marcando con una X.

Durabilidad del Producto	
Diseños Contemporáneos	
Precios Flexibles	

4.- ¿Por qué medios desea conocer información de la mueblería y sus productos?

Seleccionar una opción de respuesta marcando con una X.

Ferias de Muebles	
Radio, Prensa y Televisión.	
Redes sociales	
Activaciones de Marcas	

5.- ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de comprar sus muebles nuevos?

Seleccionar una opción de respuesta marcando con una X.

La segunda compra con el 15% de dscto.	
Cupones con descuentos	
Un adorno gratis por tus compras superiores a \$1000	
Descuentos en combos de sala, dormitorio, comedor.	
Raspaditas con regalos	

6.- ¿Le gustaría que todas sus compras sean con entrega a domicilio incluyendo la instalación gratis?

De su respuesta marcando con una X

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7.- ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos a través de la página web de una empresa dedicada a la fabricación de muebles?

De su respuesta marcando con una X

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8.- ¿Cuánto sería el presupuesto de inversión en muebles para el hogar

1	DE \$500 A \$1000	<input type="checkbox"/>
2	DE \$1000 A 2500	<input type="checkbox"/>
3	DE \$2500 A 5000	<input type="checkbox"/>

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

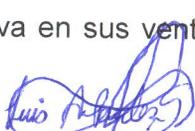
**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta De Diferenciación Comercial Para Los Productos De La Mueblería Polimueble En El 2017.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

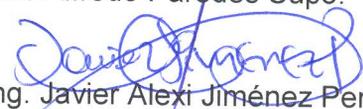
**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo diferenciar los productos de la Mueblería Polimueble de los productos que comercializa la competencia actual para generar una ventaja competitiva en sus ventas en la Ciudad de Guayaquil en el año 2017?

Presentado por la Egresada:

  
Luis Alfredo Paredes Supo.

Tutor:

  
Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE  
TITULACIÓN**



Yo, Luis Alfredo Paredes Supo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta De Diferenciación Comercial Para Los Productos De La Mueblería Polimueble En El 2017** de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Luis Alfredo Paredes Supo

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0922822259

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*



Factura: 001-002-000043490

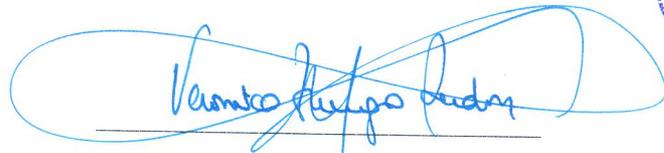


20180901035D01554

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901035D01554**

ante mí, NOTARIO(A) MARIA VERONICA ZUÑIGA RENDON de la NOTARÍA TRIGÉSIMA QUINTA , comparece(n) LUIS ALFREDO PAREDES SUPO portador(a) de CÉDULA 0922822259 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de AUTENTIFICACIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 28 DE MAYO DEL 2018, (10:58).

  
LUIS ALFREDO PAREDES SUPO  
CÉDULA: 0922822259

  
NOTARIO(A) MARIA VERONICA ZUÑIGA RENDON  
NOTARÍA TRIGÉSIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE No 092282225-9

CIUDADANÍA APELLIDOS Y NOMBRES

PAREDES SUPO LUIS ALFREDO

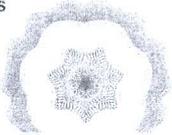
LUGAR DE NACIMIENTO

GUAYAS GUAYAQUIL PEDRO CARBO / CONCEPCION

FECHA DE NACIMIENTO 1994-04-16

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M ESTADO CIVIL SOLTERO



ICM TS 10 526 20

INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

E313312122

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE PAREDES RODRIGUEZ ALFREDO EDMUNDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE SUPO FALCONES AIDA GUILLERMINA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL 2015-11-19

FECHA DE EXPIRACIÓN 2025-11-19

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018



227 JUNTA No 227 - 367 NUMERO 0922822259 CEDULA

PAREDES SUPO LUIS ALFREDO APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN GUAYAQUIL CANTON ZONA 1 XIMENA PARROQUIA



REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE DOCUMENTO AL SER LEÍDO EN EL SUPLENDO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS EFECTOS DE LA LEY

Firma del funcionario

DOY FE: Que esta fotocopia es Igual al documento original.

Guayaquil, 28 MAY 2018

Firma y nombre de la Notaria: Ab. Maria Veronica Zuniga Rendón, Notaria Triguésima Quinta del Cantón Guayaquil

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

