

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

**UCC Managua**



**Coordinación de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Curso de culminación en proyecto de Investigación, para optar al título de grado en Marketing y Publicidad.**

**Oportunidades de mercado para la comercialización de mobiliario a base de madera plástica de la fábrica Tableco ubicada en el municipio de Managua, Julio – Diciembre 2022.**

**Autores:**

Br. José Francisco Zambrano Midence.

Br. Víctor Eduardo Córdoba.

**Tutor técnico:** Ing. Silvio Sandoval.

**Tutor metodológico:** Esp. Eduardo Pacheco.

**UCC Managua-Nicaragua, 18 de diciembre del 2022**

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES**

UCC – SEDE/MANAGUA



**COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS EMPRESARIALES.**

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado de Licenciatura en Marketing y Publicidad.

**AVAL DEL TUTOR**

Grado Académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:

**CERTIFICAR**

**Que:** El Proyecto de Investigación con el título: **“Oportunidades de mercado para la comercialización de mobiliario a base de madera plástica de la fábrica Tableco ubicada en el municipio de Managua, Julio – Diciembre 2022.”**, elaborado por los estudiantes Br. José Francisco Zambrano M., Br. Víctor Eduardo Córdoba, ha sido dirigido por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC / sede Managua 04 de diciembre 2022.

---

**Fdo.: Ing. Silvio Sandoval**

**Tutor Técnico**

---

**Fdo.: Esp. Eduardo Pacheco**

**Tutor Metodológico.**

## **Dedicatoria**

*Con todo mi esfuerzo y cariño dedico este trabajo:*

*Al Dios del universo, creador del conocimiento y la sabiduría, a la virgen María madre de nuestro señor Jesucristo salvador del mundo.*

*A mi madre forjadora de mis logros e impulsora de mis metas.*

*A mi Abuela, pilar moral de nuestra familia y mi ejemplo a seguir.*

*A mi abuelo que desde algún lugar del firmamento sigue cuidando de mi*

*A mis tías que han contribuido a mi formación para convertirme en el hombre que soy hoy en día.*

*Merecemos todo lo que soñamos, y si puedes soñarlo puedes lograrlo, nada es imposible.*

**Víctor Eduardo Córdoba**

*Finalizar mi trabajo de Curso de Culminación en Proyecto de Investigación es un gran logro en mi vida, Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fuerza, sabiduría y valentía para afrontar cada obstáculo que se me presentó en el transcurso en este caminar.*

*A mi Ángel en el cielo, mi niña, mi esposita por ser quien estuvo apoyándome en las decisiones que tomaba, tu apoyo fue incondicional para lograr culminar mis estudios, gracias por todo el sacrificio y esfuerzo que hiciste por mí por acompañarme en todos esos años motivándome a retomar y culminar la carrera, tu perseverancia fue muy importante para mí desde el ingreso a la universidad, has sido el motor junto a nuestros hijos que me impulsan a seguir adelante, son la energía de mis días, para salir de casa a triunfar o esmerándome en ser un buen ejemplo para ellos así vean que todo lo podemos lograr con mucha dedicación, esfuerzo y esmero.*

*A mis padres que siempre se han esmerado en apoyarme en toda mi vida y este triunfo más sé que les llena de regocijo.*

**José Francisco Zambrano Midence**

## INDICE

<i>Dedicatoria</i> .....	0
Resumen .....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Capítulo I: Planteamiento de la Investigación .....	8
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Objetivos .....	10
1.2.1 General .....	10
1.2.2 Específicos .....	10
1.3 Planteamiento del problema .....	11
1.4 Justificación .....	13
1.5 Limitaciones .....	14
1.6 HIPÓTESIS .....	15
1.7 Variables .....	16
Dependiente.....	16
Independientes.....	16
2 II MARCO REFERENCIAL .....	17
2.1 Teoría y Conceptualizaciones Asumidas.....	19
2.1.1 Oportunidades de mercado basadas en el marketing.....	19
2.1.2 Concepto de marketing .....	20
2.1.3 Demanda.....	20
2.1.4 Producto .....	21
2.1.5 Estudio del Mercado .....	23
2.1.6 Comercialización .....	24
2.1.7 Canales de comercialización .....	26
2.2 Marco Contextual Institucional.....	28
2.2.1 Tableco .....	28
2.2.2 Misión de Tableco.....	29
2.2.3 Visión de Tableco .....	29
2.2.4 Innovación.....	30
2.2.5 Eficiencia .....	30

2.2.6 Compromiso .....	30
2.2.7 Responsabilidad .....	30
<b>III DISEÑO METODOLOGICO .....</b>	<b>30</b>
3.1 Tipos de Investigación.....	31
3.2 Área de estudio .....	32
3.3 Unidades de análisis (Población/Muestra/Muestreo).....	33
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	33
3.5 Resultado del análisis de confiabilidad.....	36
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información .....	37
3.7 Operacionalización de las variables .....	38
<b>IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4. Identificación de oportunidades de mercado en la comercialización de productos a base de madera plástica de Tableco.....	55
4.1.1 Oportunidades en el producto.....	1
4.1.2 Oportunidades del entorno .....	0
<b>V CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION .....</b>	<b>0</b>
Futuras líneas de investigación .....	2
<b>VI RECOMENDACIONES.....</b>	<b>3</b>
Referencias Bibliográficas .....	5
Anexos .....	7
Anexo 1 .....	7
Anexo 2 Encuesta .....	9
Anexo gráficos de encuestas.....	11
Catálogo de productos Tableco.....	16

## INDICE DE TABLAS

1(TABLA FUENTES DE BÚSQUEDA ACADEMICA-ELABORACION PROPIA)	18
2(TABLA ANTECEDENTES DEL ESTUDIO-ELABORACIÓN PROPIA) .....	18
3TABLA DE TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS .....	35
4(PROCESAMIENTO DE DATOS-ELABORACIÓN PROPIA) .....	36
5(ANALISIS DE FIABILIDAD) .....	36
6(TABLA DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES) .....	38

## Resumen

El propósito de esta investigación radicó en identificar oportunidades de mercado concretas para la comercialización de madera plástica mediante el análisis de la oferta y la demanda de este producto en el municipio de Managua. Para lograr una mayor comprensión de las variables de estudio se tomó en consideración información bibliográfica y otras investigaciones que han desarrollado temáticas similares. El enfoque metodológico de la investigación fue cuantitativo, por la recolección de información sobre la demanda de madera plástica a través de instrumentos estandarizados para posteriormente emitir conclusiones basadas en datos estadísticos. Para el desarrollo de la investigación se aplicaron 215 encuestas los clientes potenciales de Managua en todos sus distritos, con estos instrumentos se obtuvo información sobre la demanda de madera plástica especialmente sobre la disposición de consumo para este producto. Por otro lado, para obtener datos sobre la oferta de madera plástica se realizó una entrevista al gerente de la fábrica Tableco. Los datos obtenidos demostraron que en el municipio de Managua existe una alta disposición de consumo para la madera plástica, sin embargo, la oferta de la misma es escasa puesto que solo existe una empresa en Managua que se dedica a la producción y comercialización de este producto. Entre los hallazgos más importantes se encontró que son los hombres quienes más interés tienen en consumir este producto para actividades como: elaboración de muebles, construcción, ganadería, agricultura y jardinería; además, el interés de consumo se basa principalmente en los beneficios de la madera plástica, tales como: calidad, durabilidad, buen precio y apoyo al cuidado del medio ambiente.

**Palabras clave:** oportunidad de mercado, oferta, demanda, comercialización, madera plástica.

## Abstract

The purpose of this research was to identify opportunities and market concrete for the commercialization of plastic wood through the analysis of the supply and demand of this product in the Managua municipality. To achieve a better understanding of the study variables, bibliographic information and other investigations that have developed similar themes were taken into consideration. The methodological approach of the research was quantitative, for the collection of information on the demand for plastic wood through standardized instruments to later issue conclusions brased in statistical data. For the development of the investigation were applied 215 surveys to the industries of Managua in all its districts With these instruments, information was obtained on the demand for plastic wood, especially on the willingness to consume this product. On the other hand, to obtain data on the supply of plastic wood, an interview was conducted with the manager of the Tableco factory. The data obtained showed that in the Managua municipality there is a high consumption disposition for plastic wood, however, its supply is scarce since there is only one company in Managua that is dedicated to the production and commercialization of this product. Among the most important findings, it was found that men are the ones who have the most interest in consuming this product for activities such as: furniture manufacturing, construction, livestock, agriculture and gardening; In addition, consumer interest is mainly based on the benefits of plastic wood, such as: quality, durability, good price, and support for environmental care.

**Keywords:** market opportunity, supply, demand, commercialization, plastic wood.

## Introducción

Tableco es una empresa dedicada a gestionar y brindar, un tratamiento óptimo a los residuos plásticos de manera sostenible, transformando desechos plásticos en productos ecológicos e innovadores que generen valor, contribuyendo a la prevención de tala de árboles y generación de empleos en Managua. La fabricación de los productos de la fábrica están orientados a satisfacer las necesidades del consumidor y a exceder las expectativas de sus clientes. Esto se logra con productos de altos estándares de calidad a costos competitivos y con un valor agregado medioambiental.

Tableco inicialmente fue concebida como una empresa de reciclaje más, dedicada únicamente a la recolección y venta de los desechos reciclables fuera del país, a partir del año 2018, el modelo del giro de negocio cambio en torno al aprovechamiento de los desechos plásticos, para la fabricación de mobiliario.

Con lo anterior, se pretende analizar en esta tesis las oportunidades de mercado que los productos de plástico reciclado de Tableco, tienen en el mercado, considerando su valor medio ambiental y la calidad de sus productos, con el objetivo de lograr un posicionamiento de la empresa en sus procesos comerciales.

## Capítulo I: Planteamiento de la Investigación

### 1.1 Antecedentes

En búsqueda de los antecedentes, realizamos un análisis documental en sitios web de internet y bases de datos científicas, obteniendo como resultados recientes las siguientes investigaciones:

**Jiménez, Baraja y Ribera (2021)** desarrollaron la creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales con base en plástico reciclado para el mercado de la ciudad de Ambato, del Ecuador. El propósito es brindar diversas opciones de muebles multifuncionales, bienes que se adecuan a las necesidades de los clientes en la actualidad. Así mismo, el manejo de materia prima amigable con el planeta, por lo cual la reutilización del plástico aporta mucho a la conservación del medio ambiente y también seguir esforzándose para reducir la tala indiscriminada de árboles, demostrando a los clientes, que la adquisición de la forma más astuta crea más oportunidades para maximizar sus recursos desde economizar el espacio físico de productos, así como su funcionalidad. Para esto se realizó un estudio de mercado basado en cuantificar tanto la oferta como la demanda, por medio de la recolección de datos. De la misma forma realizar un estudio minucioso a los aspectos técnicos, estudio organizacional y estudio financiero, determinando la factibilidad que representa la creación de la empresa y la aceptabilidad que tendrán estos productos en el mercado.

Todo esto brindó resultados favorables, como el estudio financiero demostró que el periodo de recuperación del capital es de 2 años, 6 meses aproximadamente, también se detalla que cada dólar invertido genera \$ 1,59 centavos concluyendo que la TIR (Tasa interna de retorno), es mayor a la TMAR (Tasa Mínima Atractiva) lo que le hace un proyecto atractivo para los inversionistas.

**Valencia Rubiano, Jhoan Sebastian (2020)** en su estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de muebles modulares a partir de plástico reciclado en la ciudad de Pereira, encaminado al análisis de factibilidad de la creación de una empresa, que tiene como fin la recolección y el reproceso de residuos sólidos (plástico) en el área metropolitana de la ciudad de Pereira, para la creación de muebles modulares; para desarrollar y sustentar sus objetivos, fue necesario apoyarlo en unos objetivos específicos que se basan en la realización de un desarrollo adecuado del estudio de mercados, donde se empleó una serie de instrumentos investigativos tales como la encuesta, investigación cualitativa e investigación cuantitativa, análisis de datos entre otros; con el fin de determinar el mercado potencial y las necesidades de servicio que estos requerían.

**Valls, María Mercedes (2001)** en su investigación Fabricación de mobiliario urbano de plástico reciclado, analizaron oportunidades de negocios que puedan disminuir la dependencia de la materia prima importada, al estudiar la gestión actual de los Residuos Sólidos Urbanos administrados por la empresa Heiling S.A, en la Ciudad de Buenos Aires. Se llevó a cabo un estudio del proceso productivo necesario y comercial, para efectuar los cambios lucrativos, para implementarlo en la empresa Heiling S.A, considerando la variedad de factores que impactarán sobre los resultados del mismo"

**Moreno Rubiano, Diana Carolina (2019)** en su estudio de factibilidad para la creación de la empresa armarios de San Alejo, elaborados con base en plástico reciclado, establecieron la viabilidad de la puesta en marcha de la empresa Armarios San Alejo, cuyo objeto social es la comercialización e instalación de armarios para garaje, fabricados en base a plástico reciclado.

## 1.2 Objetivos

### 1.1.1 General

- Identificar oportunidades de mercado para la comercialización de mobiliario a base de madera plástica de la fábrica Tableco en el municipio de Managua, en los meses de julio a diciembre 2022.

### 1.1.2 Específicos

1. Determinar la oferta y demanda existentes en el municipio de Managua para la comercialización de mobiliario a base de madera plástica de la fábrica Tableco.
2. Analizar el comportamiento de compra del consumidor Institucional del municipio de Managua con respecto al mobiliario a base de madera plástica.
3. Indicar el segmento de mercado meta potencial, al cual dirigiría la fábrica Tableco una futura campaña publicitaria.

### 1.3 Planteamiento del problema

En la actualidad, bajo las realidades de competencia en el mercado nacional, y la globalización de las empresas, es indispensable que las empresas marquen la diferencia en torno a la competencia, tomando decisiones basadas en el conocimiento del entorno al cual se enfrentan, para crear estrategias corporativas, que permitan el desarrollo de las operaciones comerciales.

Según Kotler y Lane (2006), las empresas actuales enfrentan la competencia más dura de la historia. La globalización, la desaparición de las fronteras competitivas debido a la desregulación comercial, el desarrollo tecnológico, las exigencias de los consumidores, son, entre muchos factores, elementos determinantes para que las empresas administren en forma eficiente y eficaz sus recursos y principalmente sus mercados. Las empresas que actúan en función del mercado (Day, 2000), son las que tienen la capacidad de identificar oportunidades de mercado a través de la habilidad superior para comprender, atraer y conservar clientes valiosos; Kotler y Lane (2006) indican que un mercado es atractivo para una empresa, si el conjunto de consumidores tiene interés, ingresos y acceso a la oferta dada.

Bajo este esquema y de acuerdo con Prahalad (2005), la tendencia de la mayoría de las empresas en el mundo ha sido aprovechar oportunidades de mercado en el segmento de consumidores de altos y medianos ingresos, ya que generan mayores utilidades, dando lugar a un mercado altamente competido; dejando de atender necesidades y deseos de consumidores de bajos ingresos, con el supuesto que, éstos podrán tener el interés, pero no el ingreso que les da el acceso a la oferta.

La creación de empresas sólidas, es el resultado de un amplio proceso de estudio, para identificar los problemas relativos a su mercado y consumidor final, lo cual permita conocer al cliente de una manera más directa, para tenerla capacidad de llegarle más rápido y efectivo que la competencia.

La fábrica TABLECO, es una empresa Nicaragüense, ubicada en el municipio de Managua, dedicada a la comercialización de mobiliario, elaborado a base de plástico reciclado, a lo cual la empresa lo ha llamado la Madera plástica, como una nueva tendencia de valor agregado en productos plásticos, enfocados principalmente en la línea de negocios institucional. Con 6 años de experiencia en el rubro, Tableco actualmente busca satisfacer las demandas totales de sus clientes institucionales, basado en la tendencia y calidad, para ofrecer productos duraderos y con un valor medioambiental. El objeto de conocimiento para esta investigación con todo lo mencionado, considera de vital importancia la identificar, que oportunidades de mercado tienen para su comercialización los productos de TABLECO en el municipio de Managua, puesto que así la empresa tendrá la oportunidad de promover sus productos, de una manera más efectiva y directa, disminuyendo la incertidumbre comercial, y logrando la competitividad de la empresa.

Estas observaciones, determinan la siguiente interrogante:

¿Cuáles serían las principales oportunidades de mercado, para la comercialización de Mobiliario a base de madera plástica en el municipio de Managua?

## 1.4 Justificación

Tomar en cuenta todos los factores comerciales para que un negocio sea competitivo y sostenible en el tiempo, es entender el entorno de las compañías, factores como el valor agregado de los productos, la ubicación de la fábrica, los canales de comercialización los cuales el cliente percibe, son factores que administrados de una manera adecuada, garantizar la sostenibilidad y el posicionamiento de una empresa.

El proceso de compra de los consumidores es complejo, en este caso los clientes institucionales, poseen características de compra en las cuales valoran la durabilidad y valor agregado de los productos, basados desde sus necesidades en el funcionamiento o giro de negocio institucional, identificando alternativas y evaluando a los oferentes para luego realizar la compra. Basado en este análisis se considera que mientras más fuerte sea el estímulo que de una empresa frente a las decisiones de compra de un cliente institucional, desde la consideración de las necesidades del cliente a partir de un estudio de factibilidad comercial del producto ofertado, más difícil será que un competidor encuentre aceptación, aun ofertando un producto similar, generando que el cliente vaya desde la necesidad o el deseo reconocido, hasta la compra del producto.

Un adecuado análisis del entorno comercial, permitirá conocer las oportunidades de comercialización de los productos de la fábrica Tableco, tomando en cuenta el valor agregado de la madera plástica de Tableco, elaborada a partir de material reciclado de plástico, para que finalmente se tomen medidas de acción comercial, adecuadas a las oportunidades de mercado, identificadas en esta investigación.

## 1.5 Limitaciones

El presente análisis de las oportunidades de mercado del mobiliario elaborado a base de madera plástica, tuvo las siguientes limitantes en el campo:

- No existen estudios previos sobre el mismo tema de análisis, asimismo como datos específicos y actualizados del rubro.
- La alcaldía no tiene datos estadísticos sobre el crecimiento y desarrollo de las empresas privadas de reciclaje.
- Carencia de una base de datos estadísticas de otras instituciones gubernamentales tributarias referente al aporte de este sector en la economía del país nicaragüense.
- La informalidad de la mayoría de empresas de la competencia al momento de realizar los análisis de ese factor.

## 1.6 HIPÓTESIS

La fábrica Tableco a partir del primer trimestre del año 2023, incrementara su producción de mobiliario de madera plástica en un 40%, reduciendo la dependencia de mobiliario de madera común, reduciendo así la tala de árboles, y posicionando en el mercado como una nueva alternativa de producto.

## 1.7 Variables

Para el análisis de oportunidad de mercado para la comercialización de los productos elaborados a base de plástico reciclado siguientes variables:

### **Dependiente**

- Oportunidades de Mercado

### **Independientes**

- Demanda. (Responde a la necesidad de las empresas institucionales y comerciales que buscan alternativas para reducir costos y al mismo tiempo tener garantías, calidad y repuesta).
- Producto: “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (**Kotler** 1989)

## 2 II MARCO REFERENCIAL

### 2.1 Estado del Arte.

En el presente escrito se hace una revisión sobre las investigaciones realizadas que abordan el tema de aceptación y comercialización de productos elaborados a base de plástico, con un enfoque ambiental. De acuerdo a la investigación realizada por Jiménez, Walter, Ribera y Rosalía (2021) explican que “la creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales en base a plástico utilización de materia prima amigable con el planeta” (pag 8)

Con base a los datos obtenidos en los antecedentes presentados en este estudio, se puede obtener que existe información previa en documentación y análisis elaborados a nivel internacional, el cual permita tener un marco de referencia para hacer el estudio de esta investigación en el entorno comercial del municipio de Managua.

La presente investigación se encuentra en condiciones de realizar el análisis de las oportunidades de mercado de los productos elaborados a base de plástico reciclado de la fábrica Tableco, ubicada en el municipio de Managua. A diferencia de otras investigaciones realizadas en el entorno nacional, las cuales se enfocaron en la aceptación de productos de papel.

Bases de datos Científicas Actualizadas	No. de investigaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a bases de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipo de publicaciones Identificadas
Google Academico	20,800.00	7 publicaciones fueron citadas entre 11 y 90 veces	Articulo de revisión y
<a href="http://www.redalyc.org/">http://www.redalyc.org/</a>	64,955.00	48	Revista de Ciencias Sociales
Google Academico	86,400.00	15 publicaciones fueron citadas entre 20 y 80 veces	Trabajos de monografías

1(Tabla fuentes de búsqueda academica-elaboracion propia)

Autor y año en orden Cronológico	Principales Teorías y aportes al tema de investigación
Jiménez, Baraja y Ribera (2021)	Desarrollaron la creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales con base en plástico reciclado para el mercado de la ciudad de Ambato, del Ecuador.
Maure, J., Candanedo, M., Madrid, J., Bolobosky, M., & Marín, N. (2018)	Fabricación de ladrillos a base de polímeros PET y virutas metálicas.
Valencia Rubiano, Jhoan Sebastian (2020)	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante de muebles modulares a partir de plástico reciclado en la ciudad de Pereira, encaminado al análisis de factibilidad de la creación de una empresa
Jiménez, Baraja y Ribera (2021)	Creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales en base a plástico reciclado.
Valls, María Mercedes (2001)	Investigación Fabricación de mobiliario urbano de plástico reciclado, analizaron oportunidades de negocios que puedan disminuir la dependencia de la materia prima importada

2(Tabla antecedentes del estudio-Elaboración propia)

## 2.2 Teoría y Conceptualizaciones Asumidas

### 2.1.1 Oportunidades de mercado basadas en el marketing

Donde hay una necesidad, existe una oportunidad de mercado. Las oportunidades de mercado son el punto de partida en el quehacer cotidiano de la comercialización de las empresas y sus negocios.

En el constante crecimiento de las empresas, el Marketing juega un papel importante en la identificación de oportunidades. Fischer y Espejo, (2004), muestran un organigrama que presenta cuatro áreas funcionales básicas en una estructura empresarial que tiene la filosofía de Marketing, y que son Producción, Mercadotecnia, Finanzas y Personal.

Considerando las características y actividades de cada una de ellas, es factible identificar diferentes oportunidades de negocio, por ejemplo, en el área de Finanzas la oportunidad radicarán en identificar áreas de inversión y/o financiamiento; en el área de personal la oportunidad se centrará en la potencialización y desarrollo de su capital intelectual; en el área de producción, las oportunidades serán caracterizadas por la tecnología y mejoras en la calidad, la eficiencia y eficacia de los recursos productivos.

En el área Comercial o de Marketing, las oportunidades se centran en las necesidades, deseos y demanda a satisfacer de los mercados potenciales. Por lo que una oportunidad de mercado se puede conceptualizar como “un aspecto de la necesidad e interés del comprador, en el cual hay una alta probabilidad de que una compañía pueda sacar provecho satisfaciendo esa necesidad” (Kotler y Lane, 2006).

### 2.1.2 Concepto de marketing

Kotler, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) señala que: El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Partiendo de esto, el marketing es una herramienta para medir las necesidades y deseos del consumidor, consistiendo en detectar estas mismas.

### 2.1.3 Demanda

Existen varias ideas a la hora de definir que es la Demanda. Según los especialistas, "la demanda es un factor clave en la vida de las compañías" (Kotler, 2002, p. 54). La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto respaldado por una capacidad de pago.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (año) define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de sus precios y sus rentas" (p.98)

Apegados a las definiciones que anteceden, se estructura a la demanda como cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir o comprar para satisfacer sus necesidades o deseos. El estudio del mercado, relacionado a la demanda, es un contenido importante esencial, ya que sin éste toda táctica deja de tener sentido alguno, sobre todo si la compañía se valúa de encontrarse destinada al cliente, así como al mercado, en definitiva.

Por su parte, "la demanda de la compañía vendría determinada por la asignación considerada sobre la demanda del mercado en función de distintos grados de

esfuerzo de marketing en un determinado momento” (Kotler y Keller, 2006, 129). Es decir, las exigencias del mercado deben ser cubiertas por la empresa, basados en todos los estamentos de necesidades y deseos, definidas por los factores de compra de los clientes como lo define Kinneary y Taylor (2000) en " producto, ubicación geográfica, periodo y cliente" (p.74).



#### 2.1.4 Producto

Según Stanton, Etzel y Walke (2013) puntualizan que el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág 220). Se puede definir al producto como la realización tangible e intangible de una idea, la cual fue creada para satisfacer una necesidad u deseo, con el propósito de obtener una ganancia monetaria.

Para todo esto es necesario conocer cuáles son las necesidades del consumidor, en la cual se pretende cubrir mediante el producto o servicio que se oferta



Fuente

(Web Efficacy)

Según Kotler (2002) una posición de producto:

Es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores (p.214), partiendo de esto, la posición de un producto está asociado al lugar que este asume en la mente del consumidor.

## 2.1.5 Estudio del Mercado



El estudio del mercado es un análisis situacional de las actividades comerciales para la toma de decisiones en las empresas. Es un modelo fundamental para concretar el camino al cual se debe llevar las estrategias impulsadas al lanzamiento de un producto u servicio.

Fischer la representa como la técnica que permite conseguir información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

Kinnear y Taylor (2000) definen la investigación de mercados como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.” (p.6), es decir el estudio del mercado es la herramienta para conocer las necesidades del mercado para la toma de decisiones comerciales.

Finalmente para Kotler (1996) “la investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (p.87) Por tanto se afirma que la investigación de mercados vincula al consumidor final con el vendedor a través de la información captada mediante la investigación realizada previamente, la cual encuentra las debilidades y oportunidades de las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa. Asimismo, se considera a la investigación de mercados como una herramienta útil de

### **2.1.6 Comercialización**

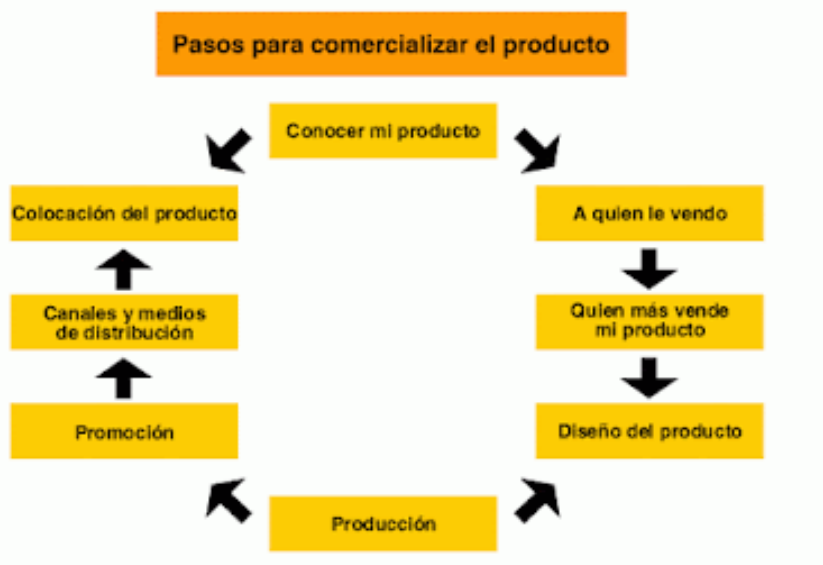
Para Kotler & Armstrong (2012), “la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución” (p88). Esto define a la comercialización como la actividad en la cual se exhibe a la venta un producto o servicio. De igual manera, se asocia a la comercialización en torno a la logística la cual se encarga de llevar el producto hasta el consumidor final, como lo explicaría Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz (1999) “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (p. 4), bajo esto los canales de comercialización son los medios específicos para el movimiento de los productos.

Brenes (2002) destaca que “la gestión de comercialización debe elegir y desarrollar estrategias que se construyen con base en las características de cada organización y las realidades del entorno en el que se participa” (p. 115).

La comercialización basada en las nuevas realidades puede llevarse a cabo de las siguientes formas:

- Comercio Físico
- Internet /Redes sociales
- Llamadas telefónicas

Con base en lo antes mencionado, la comercialización comprende un complejo conjunto de pasos a seguir para la venta de un producto, en la cual las empresas involucradas deben desarrollar estrategias eficientes para concretar la venta.



Fuente (Industrial Guille)

En conclusión, la comercialización según Méndez (2004), implica que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada.

### 2.1.7 Canales de comercialización



Fuente (Web Efficacy)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (año) un canal de distribución o comercialización “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (p)

Los canales de comercialización son una secuencia que tienen como fin, llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, el cual traza una línea de gestión coordinada para que se pueda vender el producto, cumpliendo las metas propuestas. Guiltinan et al. (1998) concreta que la estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar.

Las compañías recurren a los colaboradores de los canales para hacer aquellas labores que no pueden ejecutar eficientemente. Estas son realizadas por los colaboradores en el canal y no por el proveedor. También, dependen de las

necesidades del mercado y de la eficiencia mercantil de ejecutar o encomendar la tarea.

Desde una perspectiva de los especialistas, Stern et. al. (1999), definen a la racionalidad económica y otros factores como los tecnológicos, políticos y sociales, así como la producción de servicios, “son los principales elementos que determinan la estructura de los canales” (6)



Fuente( Canal de distribución directo | 2022 | Economipedia)



## 2.2 Marco Contextual Institucional

tableco  
hacemos sonreír al planeta 

Es una fábrica especializada en la transformación de desechos plásticos post-consumo en insumos para la fabricación de maderas plásticas duraderas y amigables con el Medio Ambiente.

La madera plástica producida en Tableco no se pudre, es resistente a las plagas, a prueba de agua y dura más tiempo que la madera convencional, no favorece el crecimiento de moho, no se astilla, es manipulable, se puede taladrar y clavar fácilmente como la madera. Este producto reduce la necesidad de materiales de construcción fabricados de madera proveniente de árboles, contribuyendo a preservar los bosques al disminuir las tasas de deforestación y los efectos del cambio climático.

Tableco nace en el 2016 con el fin de reciclar plástico de una manera sostenible, en donde se pretende desarrollar soluciones de alto valor agregado, que contribuyen a la sociedad y apuestan a la preservación del medio ambiente.

### **2.2.2 Misión de Tableco**

Gestionar y dar un tratamiento óptimo de residuos plásticos de manera sostenible, transformando desechos plásticos en tablas ecológicas e innovadoras que generen valor, contribuyendo a la prevención de tala de árboles y generación de empleos en la región.



### **2.2.3 Visión de Tableco**

Innovar y potencializar la transformación de residuos plásticos en productos de alto valor comercial con calidad de exportación. Ser el socio principal de organizaciones e instituciones en la gestión de sus residuos plásticos, convirtiéndonos en su mejor aliado para el desarrollo e implementación de sus programas de RSE y buena imagen Corporativa.

### **Valores que guían a Tableco**

#### **2.2.4 Innovación**

Innovamos constante nuestra línea de negocio, para agregarle un alto valor a nuestros productos.

#### **2.2.5 Eficiencia**

Somos eficiente en el uso de los recursos, ahorro energía y materiales.

#### **2.2.6 Compromiso**

Nuestro cliente tiene primer lugar, procuramos superar las expectativas de nuestros clientes y asociados.

#### **2.2.7 Responsabilidad**

Con la madre tierra y generaciones venideras

## **III DISEÑO METODOLOGICO**

### 3.1 Tipos de Investigación

La investigación constara de una fase exploratoria en la cual se pretende hacer un acercamiento a la percepción del comprador con respecto a la madera plástica y la fabricación de mobiliario con estas. Una encuesta es el mejor método para medir esto. El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo. Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

Esta investigación tiene un Alcance Descriptivo el cual buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Es decir medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Con un diseño no experimental el cual para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias.

Para fines de esta investigación se ocupará el diseño no experimental transversal, debido a que se recogerán datos un tiempo determinado, entre el mes de julio a noviembre de 2022, por medio de encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la fábrica Tableco, Ubicada en el municipio de Managua.



### 3.3 Unidades de análisis (Población/Muestra/Muestreo)

Población 1: La población está formada por todas las empresas del Sector Industrial en el municipio de Managua, las cuales pueden adquirir los productos para su propio uso o bien para la reventa en mercados de consumo.

Población 2: Personal administrativo de la fábrica Tableco: Ing, Jorge García y María José Bermúdez.

**Muestra: Según datos: La muestra de investigación corresponde del sector institucional y empresas, y está comprendida por 42,875.**

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1) + (Z^2 * q * p))}$$

Z <sup>2</sup> = Nivel de confianza	z <sup>2</sup> = 95%
N= Tamaño de la población	N= 42,875
p= Probabilidad del Éxito	P= 0.17
q= Probabilidad del Fracaso	q= 0.83
e <sup>2</sup> = Error	e <sup>2</sup> = 0.0025
Tamaño de la muestra	n = 215

### 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La información de primera mano se consiguió con las encuestas desarrolladas, que nos permitirán apreciar la percepción con respecto a los productos fabricados por la fábrica Tableco. La información secundaria solo todos los documentos, artículos, proyectos, trabajos de grado, publicaciones y textos que sirven de apoyo para el desarrollo de este análisis.

El método de instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta puesto que nos permitió obtener una comprensión más precisa a fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas.

### **Medios para obtener los datos.**

Esta investigación se da por el estudio de campo, donde se aplicaron técnicas propias de este estudio como observación, encuesta obteniendo información de los clientes de la investigación a como es la fábrica Tableco.

Fue usada para recolectar información en el lugar establecido para el estudio, en este caso el Municipio de Managua, considerar además que, de acuerdo al criterio de Tam, Vera, Oliveros (2015), el trabajo de campo apoya la recolección de datos útiles para la investigación, con la interacción directa entre el investigador y el objeto de estudio.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	TIPOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	HERRAMIENTAS O RECURSOS MATERIALES
ENCUESTA	PREGUNTAS: ORAL, ESCRITAS Y ESTRUCTURADA. FORMA: LA ENCUESTA FUE APLICADA POR GRUPO DE EMPRESAS	GUÍA DE PREGUNTAS.	WORD, TELÉFONO, COMPUTADORAS, INTERNET, GRABACIÓN, PROGRAMA SPSS.
ENTREVISTAS	ESTRUCTURADA, NO ESTRUCTURADA,	GUIA DE PREGUNTAS	GRABACIÓN, CÁMARA DE VIDEO.

	APLICADA INDIVIDUAL O EN GRUPOS		
OBSERVACIÓN	ESTRUCTURADA, DE CAMPO Y DIRECTA.	GUÍA DE OBSERVACIÓN	WORD
ANÁLISIS DOCUMENTAL	ANÁLISIS INTERNO Y DE CONTENIDO ANÁLISIS EXTERNO.	DOCUMENTOS DE INSTRUCCIÓN.	REVISIÓN BIBLIOGRAFICA EN BASE DE DATOS CIENTIFICOS

*3*Tabla de técnicas de recolección de datos

La encuesta desarrolla un papel muy importante en la recolección de datos de cualquier investigación, debido a que permite reunir la mayor cantidad de información necesaria, la encuesta puede ser una alternativa viable ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a captar percepciones, puntos de vistas, conocimientos relevantes en el tema de estudio. Uno de los significados de este instrumento es el planeado por Bastar (2012) que establece lo siguiente.

Este instrumento es de gran utilidad en la investigación, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permute, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objetivo de estudio (pág. 58)

### **3.5 Confiabilidad y valides de los instrumentos**

Respecto a la valides de los instrumentos, se realizó por medio de la evaluación de 2 especialistas del tema, con la finalidad que validen la coherencia entre la operacionalización de las variables y sus ítems e indicadores de medición propuestos en los instrumentos.

Así mismo para determinar la confiabilidad del instrumento cuestionario de encuesta que se realizó por medio del Alfa de Cronbach el cual es un indicador estadístico que permitió determinar coherencia de los instrumentos con la base teórica y el cuadro de Operacionalización, garantizando que los instrumentos aplicados son fidedignos a la investigación.

### 3.1 Resultado del análisis de confiabilidad.

A continuación, en la tabla 3 se muestra el resumen de procesamientos de casos y en la tabla 4 se presenta en resultado obtenido sobre el nivel de confiabilidad del instrumento de medición aplicado.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	215	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	215	100.0

4(Procesamiento de datos-Elaboración propia)

<b>Escala: ALFA CRONBACH - TABLECO.</b>	
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.693	13

5(Análisis de fiabilidad)

Fuente: Elaboración Propia

Grado de fiabilidad según método de medición Alfa de cronbach: .693% de 13 elementos como indica el siguiente cuadro, arrojando los niveles de fiabilidad.

### **3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información**

El levantamiento y procesamiento de la información se realizó de manera digital por medio del programa IBM SPSS versión 25, en una laptop donde ingresamos cada pregunta de la encuesta obteniendo las respectivas tablas de frecuencias y gráficos. Así mismo se aplicó una guía de análisis documental y se procesó la data obtenida por medio en el procesador de texto 2016.

### 3.7 Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPOS DE VARIABLES	DEFINICION CONEPTUAL	DIMENSIONES	INDICACORES	INSTRUMENTOS
OPORTUNIDADES DE MERCADO	INDEPENDIENTE	necesidad potencial de un producto o servicio que puede servir a una empresa para emprender nuevos negocios, realizar ventas y conseguir nuevos clientes, y de esa manera crecer su capital y su posicionamiento de mercado	ACCESIBILIDAD ECONOMICA	PRECIO. SERVICIO. CREATIVIDAD. INNOVACIÓN.	ENCUESTA
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	INDEPENDIENTE	Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.	ACCESIBILIDAD ECONOMICA	POSOCIÓN GEOGRAFICA. RUBRO. TAMAÑO DE EMPRESA. VALORES. INTRESES.	ENTREVISTA
DEMANDA	INDEPENDIENTE	Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.	ACCESIBILIDAD ECONOMICA	PUNTOS DE VENTAS NACIONALES. FORMAS DE ENVIOS.	ENCUESTA
OFERTA	INDEPENDIENTE	Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos y en cuanto a cada una de ellas.	ACCESIBILIDAD ECONOMICA	PRODUCCION MENSUAL PUNTOS DE VENTAS ALIANZAS ESTRATEGICAS	ENCUESTA

6(Tabla de operacionalización de las variables)

Fuente: Elaboración propia

#### IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que tiene como finalidad la recogida de información procedente de una muestra de población representativa del resto, con objeto de extrapolar los resultados al total de la población. En el caso de esta acción de investigación sectorial, la encuesta se realiza con la finalidad de efectuar un diagnóstico estructural de los clientes institucionales de la fábrica Tableco, ubicada en el municipio de Managua, analizando el comportamiento de compra de los encuestados, en este caso empresas del municipio de Managua. De esta forma, se ha obtenido información sobre las unidades de medición del comportamiento en el giro de negocio de las empresas (económico-empresarial, ocupacional y formativo).

La muestra está compuesta por 215 clientes potenciales pertenecientes a las siguientes actividades económicas:

- Sector servicios (77.1%)
- Sector de venta de bienes (18.3%)
- Sector Mixto (4.1%)

Esta técnica ha proporcionado información precisa para abordar la investigación exploratoria y descriptiva de la realidad objeto de estudio, desde el punto de vista empresarial, ya que los encuestados han aportado datos, opiniones y valoraciones de las estrategias corporativas adecuadas a fin de poner en práctica las metas de responsabilidad social corporativa, y al mismo tiempo encontrar nuevos proveedores de bienes inmuebles alternativos como lo es la fábrica Tableco.

Para la aplicación de esta técnica de investigación han sido necesarios los diseños previos de una encuesta, correspondientes medir el nivel de aceptación de los productos elaborados a base de plástico, enfocado a construir un perfil acertado

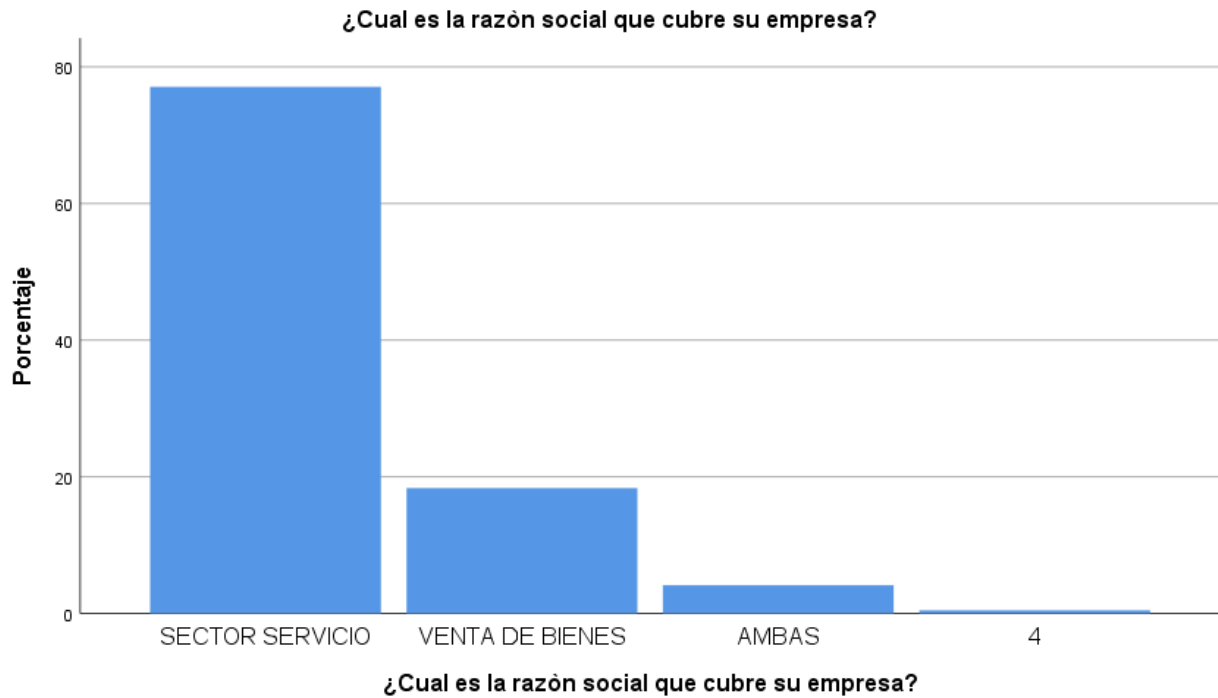
del cliente institucional de Tableco, al basarse en las características que aplica cada empresa en el giro de negocio corporativo para su funcionamiento en el mercado.

Una vez elaborada y validada dicha encuesta, se comenzó con el proceso de aplicación para los datos. Este proceso consistió en enviar correos, hacer llamadas telefónicas y visitas físicas a las instalaciones de los encuestados, con la finalidad de contactar y posteriormente aplicar la encuesta a los supervisores y analistas de adquisiciones hallados.

En estas entrevistas, de una duración aproximada de 10-20 minutos, la labor del encuestador consistía en aplicar las encuestas, primeramente, leer las preguntas que lo componían e ir señalando en el formulario en formato físico, la respuesta suministrada en cada una de ellas. Una vez realizados los cuestionarios correspondientes, se procedió al análisis estadístico en el programa SPSS, de los datos obtenidos para cada una de ellas, a la estructuración de la información obtenida, y a la redacción del presente Informe de Resultado

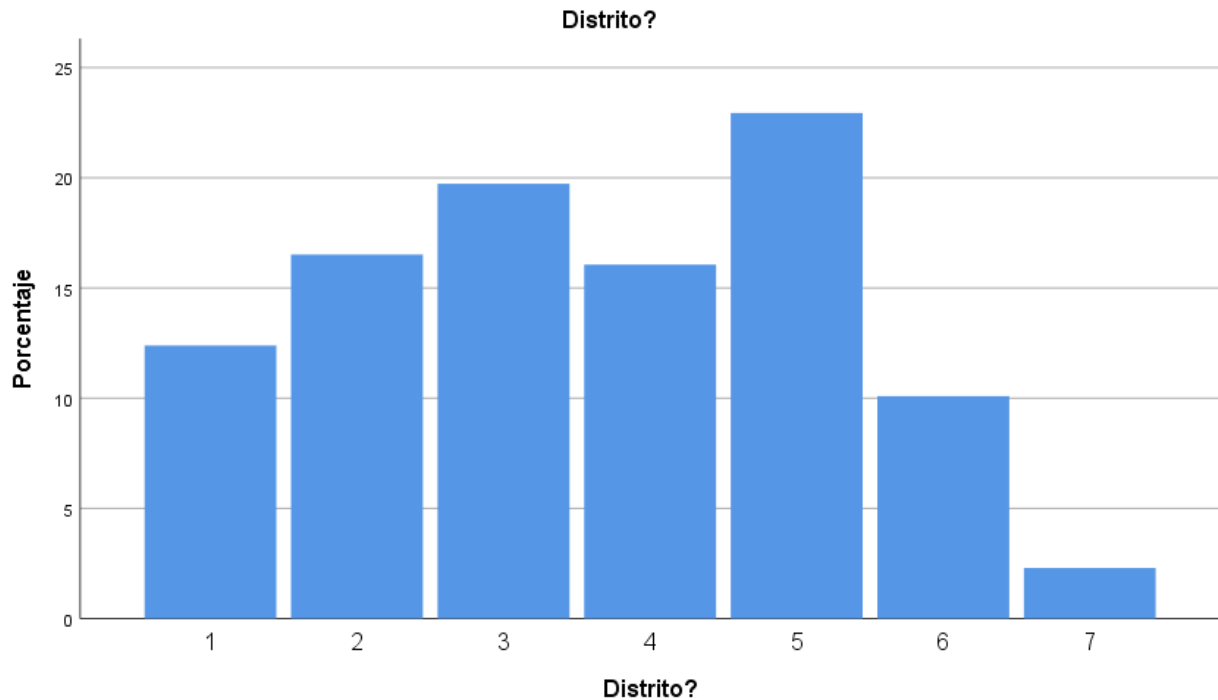
Universo de referencia: 215 instituciones, pertenecientes a los sectores de venta de bienes, servicios y ambos.

Muestra: 215 empresas e instituciones de las tres razones sociales referidas, siendo:



Del universo de 215 clientes potenciales, se obtuvo que el 77.1% pertenecen al sector servicios, seguido por un 18.3% que pertenecen al sector de venta de bienes y un 4.1% son empresas mixtas.

De los sectores mencionados, la muestra se ha segmentado por los diferentes distritos que componen el municipio de Managua, siendo estos los resultados obtenidos:



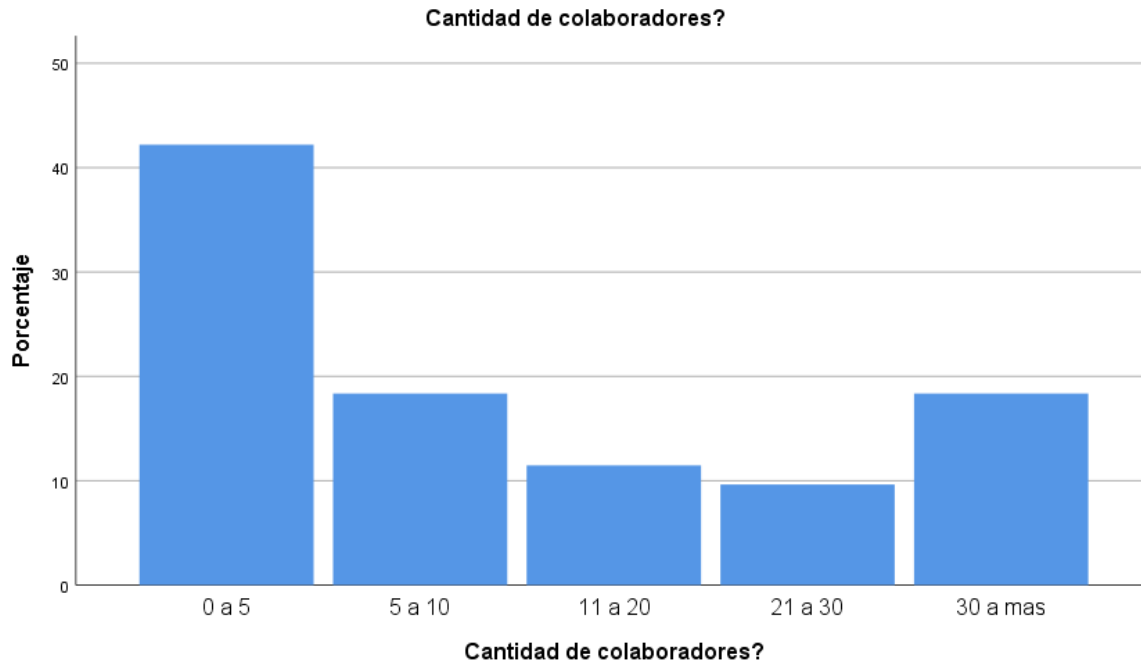
### **Ámbito geográfico: Municipio de Managua, Capital de Nicaragua**

De las 215 empresas e instituciones, se observa que la gran mayoría de compañías están ubicadas en el distrito V de Managua (22.9%), seguido por el distrito III (19.7%), distrito II (16.5%), distrito IV (16.1%), Distrito I (12.4%), distrito VI (10.1%) y finalmente el distrito VII (2.3%), siendo este último una de las zonas con menor desarrollo comercial, disponiendo más de barrios y comarcas.

De las 215 empresa e instituciones encuestadas, mediante los datos obtenidos se subcategoriza a las empresas en pequeñas, medianas y grandes. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

De la categoría de pequeñas empresas se obtuvo el resultado siguiente: de 1 a 5 trabajadores (42.2 %), de 5 a 10 trabajadores (18.3%) siendo las pequeñas empresas la mayoría de posibles clientes Institucionales de Tableco, seguido por

la categorías de mediana empresas de 11 a 20 trabajadores con un (11.5%) continuado de 21 a 30 trabajadores (9.6%) bajo la categoría de medianas empresas, continuando de 30 a más colaboradores (18.3%), siendo este otro cliente industrial clave de Tableco, ya que representa a las grandes empresas fundadas.



Motivación de compra: Los resultados obtenidos en la siguiente gráfica nos muestran que la principal motivación de compra de los posibles clientes potenciales de Tableco, es el valor ambiental de los productos elaborados a base de plástico reciclado con un 35.8%. Esto se puede explicar por la conciencia ambiental creada por las empresas en los últimos años, asimismo por los factores del cambio climático y el mal manejo de los desechos.

El factor motivacional del precio deriva en un 31.2%, seguido por el componente de la calidad que se espera de los productos elaborados a base de plástico

reciclado con un 17% de las instituciones encuestadas, seguido por el trabajo de acabado con un 8.3% y en menor rango la vida útil del producto con un 7.8%.



Nivel de importancia que le brindan los clientes potenciales a la compra de mobiliario elaborado a base de plástico reciclado.



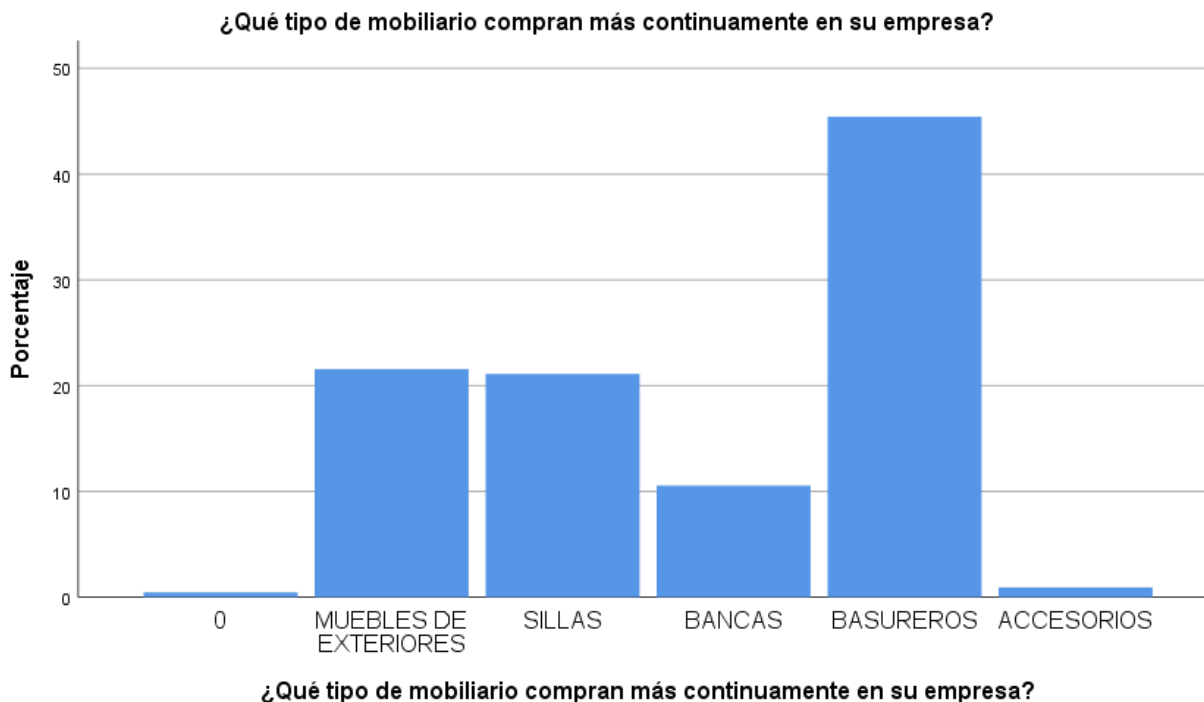
procedió a medir de 1 a 5 la importancia que consideran las empresas encuestadas, para el giro de negocio corporativo, la compra de mobiliario

elaborado a base de plástico reciclado, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, en lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

<b>¿Qué tan importantes es para su organización la compra de mobiliario elaborado a base de plástico reciclado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	.9	.9%	.9
	2	5	2.3	2.3%	3.2
	3	40	18.3	18.3%	21.6
	4	110	50.5	50.5%	72.0
	5	61	28.0	28.0%	100.0
	Total	218	100.0	100.0%	

Como se observa en la tabla, la mayoría de las empresas encuestada considera importante la compra de mobiliario elaborado a base de plástico reciclado. Con un 50.5% se considera importante en la categoría 4, la compra del mobiliario elaborado a base de plástico reciclado, un 28% lo considera muy importante, seguido por no menos importante con un 18.3%, no tan importante en la categoría 2 con un 2.3%, y nada importante en la categoría 1 con un 0.9%, a lo cual se puede definir que la mayoría de las empresas encuestadas, considera importante adquirir mobiliario a base de materiales alternativos, como lo es el plástico reciclado de Tableco.

Delimitando las necesidades del mercado, se plantea a los encuestados la pregunta de qué tipo de mobiliario compra continuamente en su empresa, de lo cual se obtuvieron los siguientes datos:

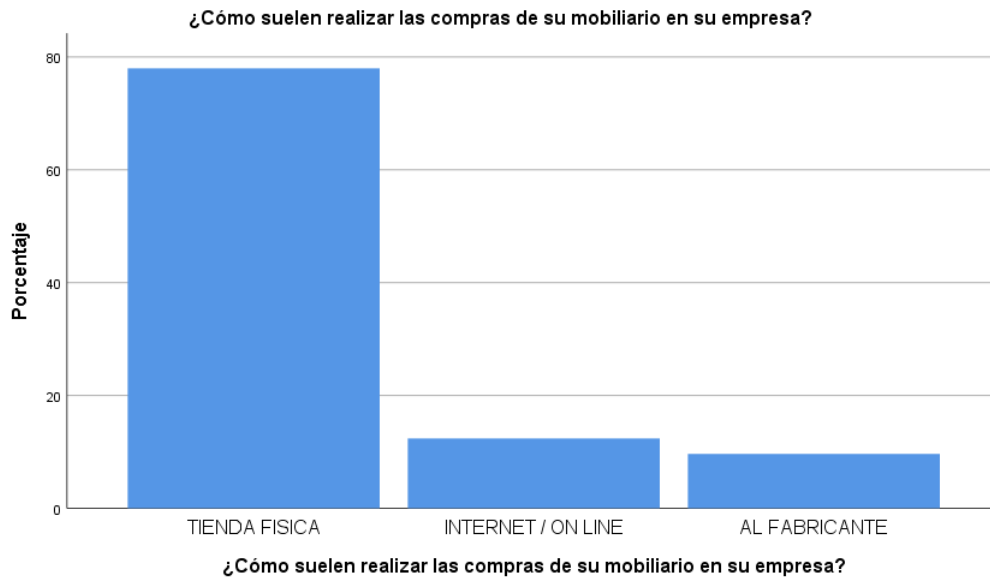


De 215 clientes potenciales encuestadas, el 45.4% plantearon que los basureros es el principal producto que adquieren continuamente, seguido en un 21.6% compran más muebles de exteriores, continuado por 21.1% que compran más sillas, en menor grado con el 10.6% compran continuamente bancas, y en última posición con 0.9% accesorios (Topes de parqueo, conos, etc).

<b>¿Qué tipo de mobiliario compran más continuamente en su empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	.5	.5%	.5
	MUEBLES DE EXTERIORES	47	21.6	21.6%	22.0
	SILLAS	46	21.1	21.1%	43.1
	BANCAS	23	10.6	10.6%	53.7
	BASUREROS	99	45.4	45.4%	99.1
	ACCESORIOS	2	.9	.9%	100.0
	Total	218	100.0	100.0%	

Considerando el comportamiento de compra de los consumidores, y la varianza de la actividad económica bajo las nuevas realidades, enfocados en las

alternativas de comercio, se indagó sobre la preferencia de tipos de compras, el cual se plantea de la siguiente manera obteniendo estos resultados:

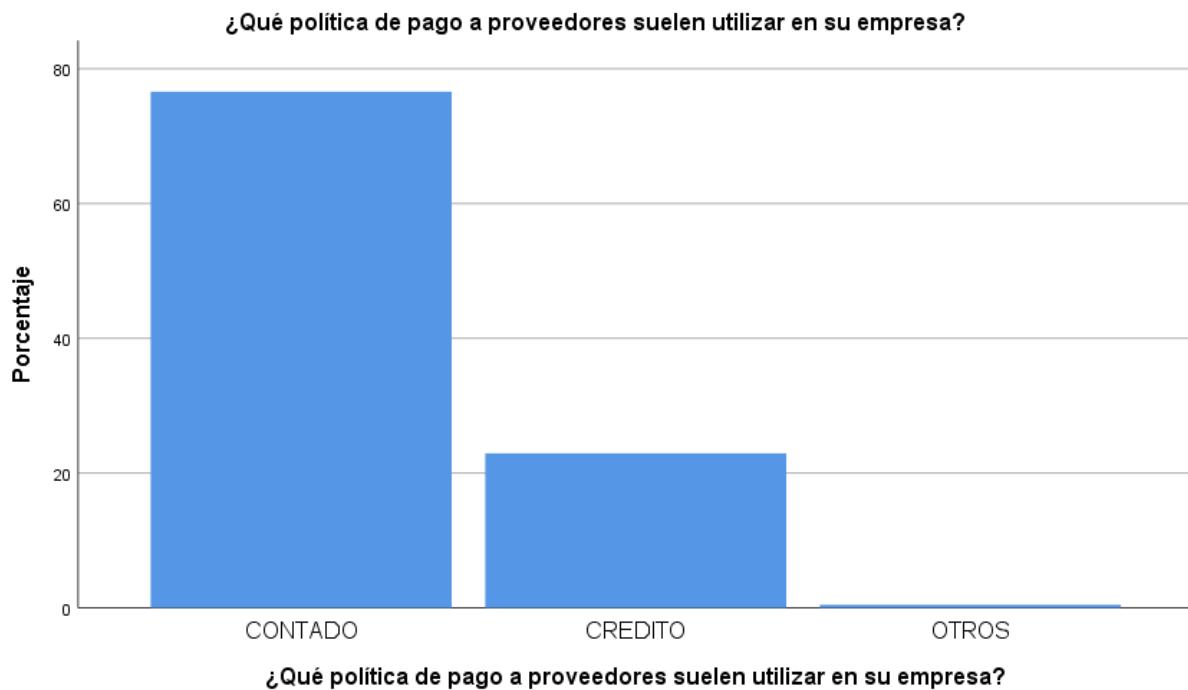


Aun bajo las nuevas modalidades de compra, el cliente industrial considera preferible visitar una tienda física para adquirir sus mobiliarios. Un 78% de las empresas encuestadas considera preferible visitar la tienda física para comprar su mobiliario, seguido por un 12% que considera el canal del internet para hacer sus compras de productos, terminando con un 9.6% de los encuestados que considera comprar directo al fabricante su mobiliario.

<b>¿Cómo suelen realizar las compras de su mobiliario en su empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDA FISICA	170	78.0	78.0%	78.0

	INTERNET / ON LINE	27	12.4	12.4%	90.4
	AL FABRICANTE	21	9.6	9.6%	100.0
	TOTAL	218	100.0	100.0%	

A lo siguiente se plantea en la encuesta la pregunta de la política de pago de preferencia, con los siguientes resultados:



La política de pago de la mayoría de empresas encuestadas es de contado, con un 76.6% el pago de contado es el preferido, seguido por crédito con un 22.9%, del cual se consideran entre los 15 y 30 días el tiempo de espera para la cancelación del crédito, y en menor grado otros tipos de pago con un 0.5%.

<b>¿Qué política de pago a proveedores suelen utilizar en su empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CONTADO	167	76.6	76.6	76.6
	CREDITO	50	22.9	22.9	99.5

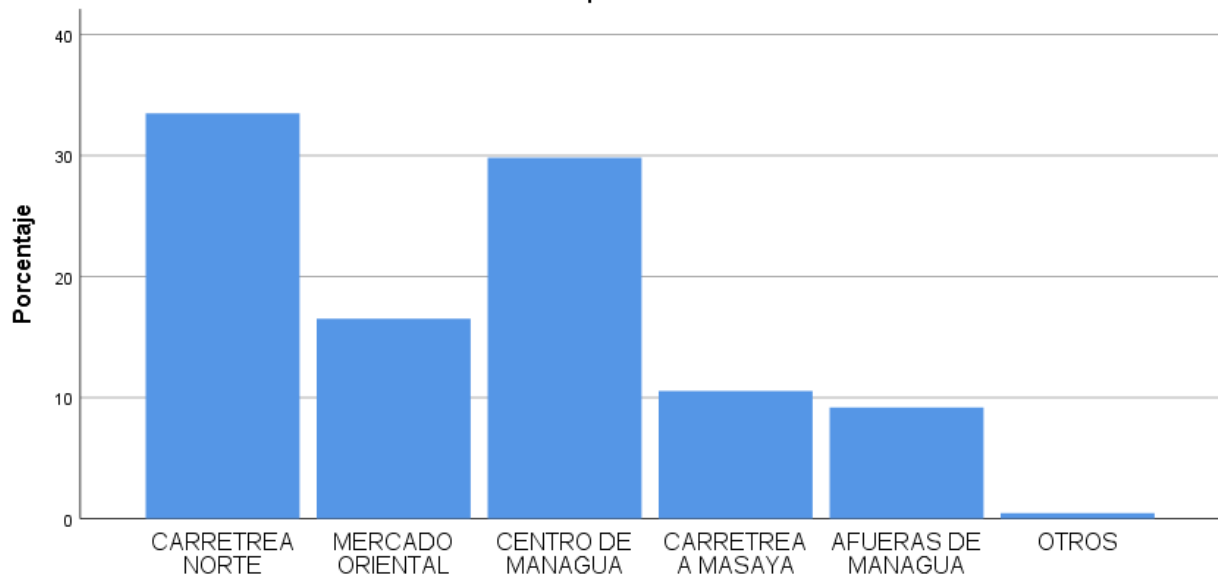
	OTROS	1	.5	.5	100.0
	TOTAL	218	100.0	100.0	

Para la definición de objetivos comerciales de Marketing, se plantea en el cuestionario conocer las zonas de preferencia de compra de los clientes Institucionales, obteniendo los siguientes resultados:

<b>¿Cuál es la zona comercial del municipio de Managua, donde suele realizar sus compras de mobiliario para su empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CARRETERA NORTE	73	33.5	33.5%	33.5
	MERCADO ORIENTAL	36	16.5	16.5%	50.0
	CENTRO DE MANAGUA	65	29.8	29.8%	79.8
	CARRETERA A MASAYA	23	10.6	10.6%	90.4
	AFUERAS DE MANAGUA	20	9.2	9.2%	99.5
	OTROS	1	.5	.5%	100.0
	Total	218	100.0	100.0%	

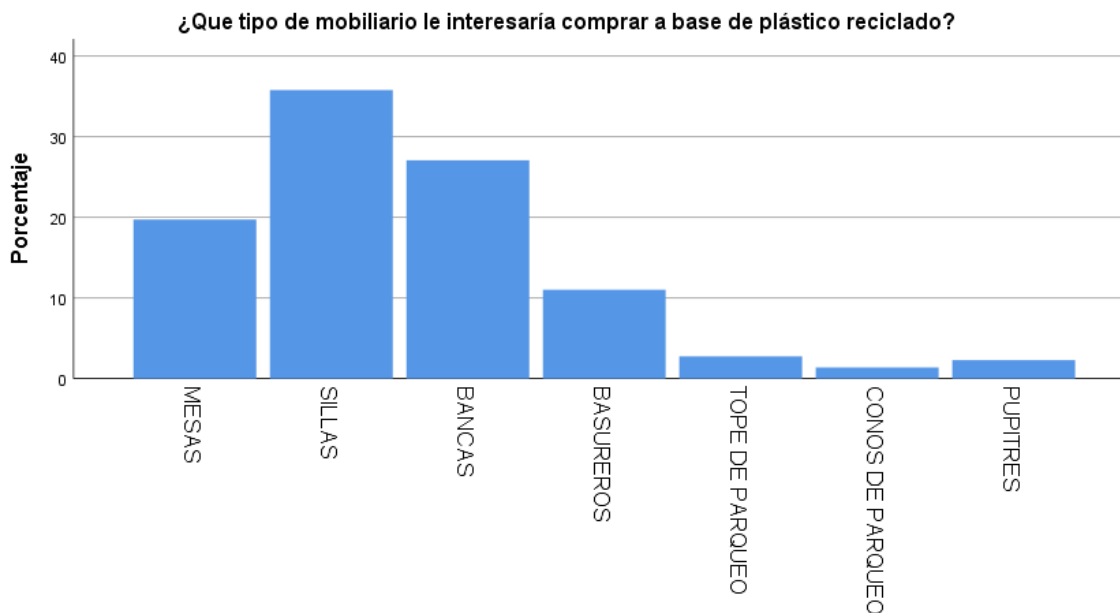
El 33.5% de las empresas encuestadas considera la zona comercial de carretera norte de presencia para comprar su mobiliario. Cabe destacar que la fábrica Tableco se ubica en la zona de carretera norte, seguido en un 29.8% el centro de Managua, continuado por el mercado oriental con un 16.5%, carretera a Masaya con un 10.6% y en menor medida las afueras de Managua con un 9.2%.

¿Cuál es la zona comercial del municipio de Managua, donde suele realizar sus compras de mobiliario para su empresa?



¿Cuál es la zona comercial del municipio de Managua, donde suele realizar sus compras de mobiliario para su empresa?

Conocer a los clientes permite desarrollar productos y servicios adecuadamente. Los ciclos de consumo actuales son cada vez más cortos. El cliente ya no tiene tiempo para buscar, les gusta que les ofrezcan los productos y servicios que les convienen y sentirse únicos y privilegiados. Bajo estos argumentos, se plantea a las empresas encuestadas el tipo de producto que le interesaría adquirir, con los siguientes resultados:



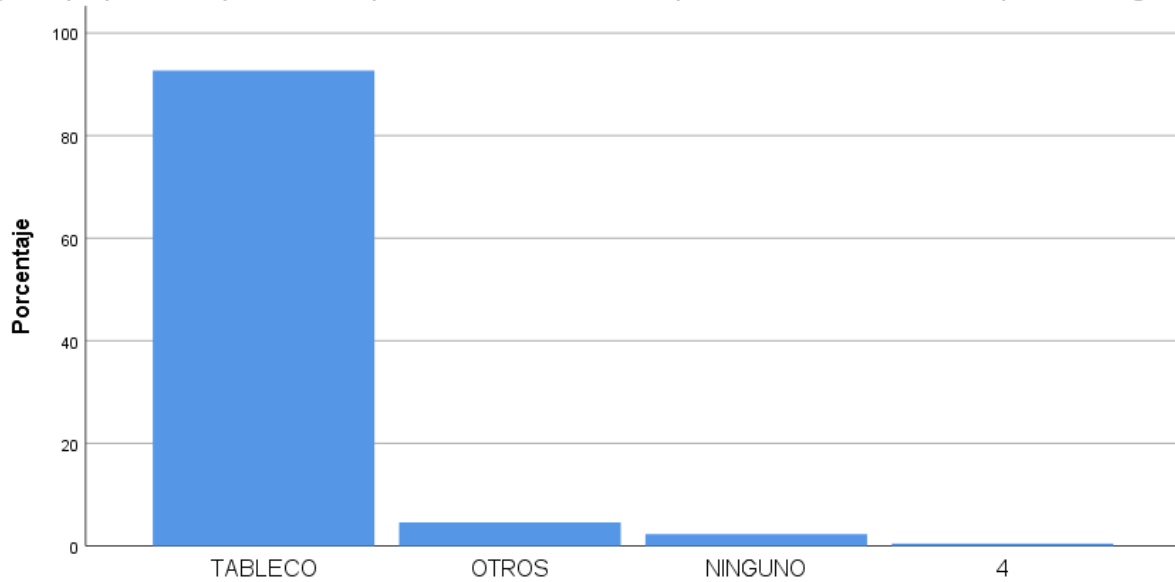
¿Que tipo de mobiliario le interesaría comprar a base de plástico reciclado?

Para las instituciones encuestadas un 35.8% estaría interesado en adquirir sillas elaboradas a base de plástico reciclado, seguido por un 27.1% que prefiere bancas, continuado por 19.7% que estaría interesado de adquirir mesas, seguido por un 11% que desea comprar basureros, un 2.8% está interesado en comprar topes de parqueo, un 2.3% desea comprar pupitres y en menor grado un 1.4% desea comprar conos para parqueo.

¿Qué tipo de mobiliario le interesaría comprar a base de plástico reciclado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MESAS	43	19.7	19.7%	19.7
	SILLAS	78	35.8	35.8%	55.5
	BANCAS	59	27.1	27.1%	82.6
	BASUREROS	24	11.0	11.0%	93.6
	TOPE DE PARQUEO	6	2.8	2.8%	96.3
	CONOS DE PARQUEO	3	1.4	1.4%	97.7
	PUPITRES	5	2.3	2.3%	100.0
	Total	218	100.0	100.0%	

Descubrir una oportunidad de mercado para una compañía implica considerar la evaluación de consumidores posibles, y el papel que juega la competencia ante esa misma oportunidad. Para todo lo anterior, se plantea conocer el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la fábrica Tableco, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

¿Con qué proveedor preferiría comprar su mobiliario a base de plástico reciclado en el municipio de Managua?



¿Con qué proveedor preferiría comprar su mobiliario a base de plástico reciclado en el municipio de Managua?

¿Con qué proveedor preferiría comprar su mobiliario a base de plástico reciclado en el municipio de Managua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TABLECO	202	92.7	92.7	92.7
	OTROS	10	4.6	4.6	97.2
	NINGUNO	5	2.3	2.3	99.5
	4	1	.5	.5	100.0
	Total	218	100.0	100.0	

Un 92.7% plantea adquirir sus productos con la Fabrica Tableco, considerando que son los pioneros en la elaboración de productos terminados a base de plástico reciclado, llevando la ventaja en un mercado poco explotado en Nicaragua. Un 4.6 preferiría comprar con otros proveedores donde se destaca que estos no elaboran

propiamente productos terminados a base de plástico reciclado y en un menor grado un 0.5% no tiene un proveedor de mobiliaria elaborado a base de plástico reciclado.

Considerando el giro de posicionamiento, conforme a las estrategias del Marketing y la oportunidad comercial de la fábrica Tableco en el mercado Nicaragüense, se pregunta a las empresas encuestadas sobre qué tipo de ofertas preferiría al momento de su compra en la Fábrica Tableco para lo cual respondieron:

<b>¿Qué tipo de oferta preferiría tener al momento de la compra de productos elaborados a base de plástico reciclado?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGALÍAS POR LA COMPRA	58	26.6	26.6%	26.6
	DESCUENTOS	117	53.7	53.7%	80.3
	TRANSPORTE GRATIS	43	19.7	19.7%	100.0
	Total	218	100.0	100.0%	

Un 53.7%% de las instituciones encuestadas consideran que los descuentos son la mejor promoción al momento de comprar sus productos elaborados a base de plástico reciclado, un 26% desea en su compra regalías como promoción, continuado por un 19.7% que desea transporte gratis para el traslado de sus compras.

El valor agregado puede definirse como el valor extra o el plus que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Este valor agregado permite la diferenciación y crea competitividad, y sus beneficios radican en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado.



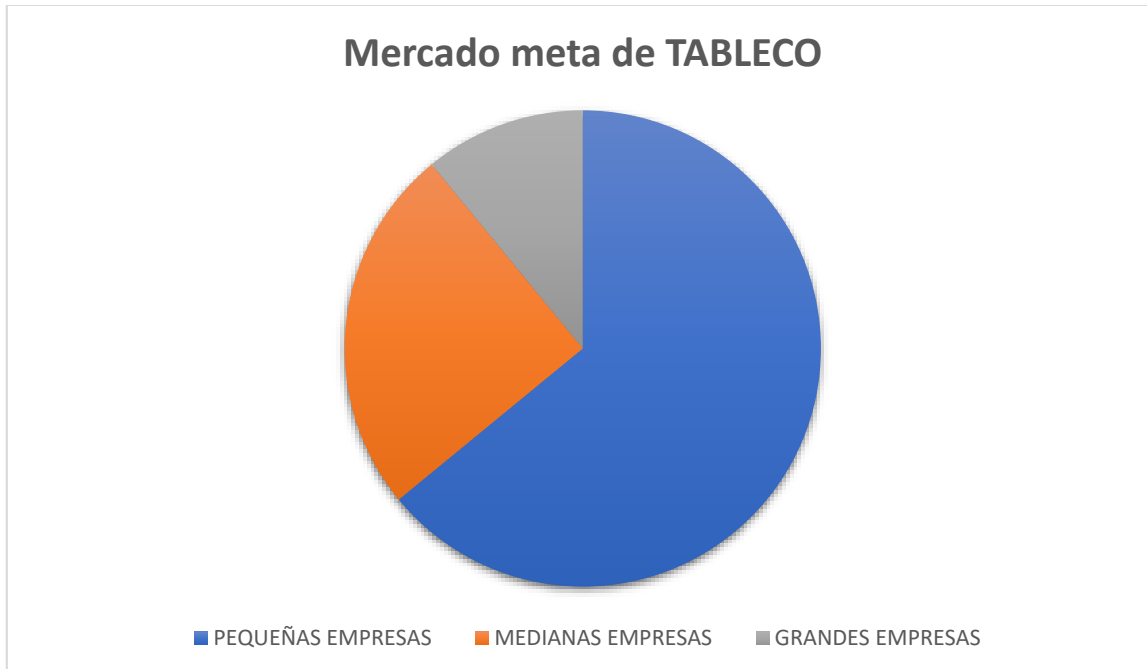
Para todo lo anterior, se consultó a las empresas encuestadas sobre qué valor agregado le gustaría en el momento de adquirir sus productos a base de plástico reciclado en la Fábrica Tableco:

<b>¿Qué valor agregado le gustaría obtener al comprar en la Fábrica Tableco?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ASESORÍA SOBRE EL USO DE LOS PRODUCTOS	81	37.2	37.2%	37.2
	ATENCION PERSONALIZADA	109	50.0	50.0%	87.2
	INSTALACIONES ÓPTIMAS	27	12.4	12.4%	99.5
	OTROS	1	.5	.5%	100.0
	Total	218	100.0	100.0%	

Un 50% de los encuestados refiere a la importancia de la atención personalizada como un valor agregado en la compra de los productos en la Fábrica Tableco, seguida por un 37.2% que considera que la asesoría sobre los productos de Tableco, en pro de su máximo aprovechamiento, y un 12.4% considera las instalaciones físicas óptimas como el valor agregado más importante que deberían tener los productos de la Fábrica Tableco.

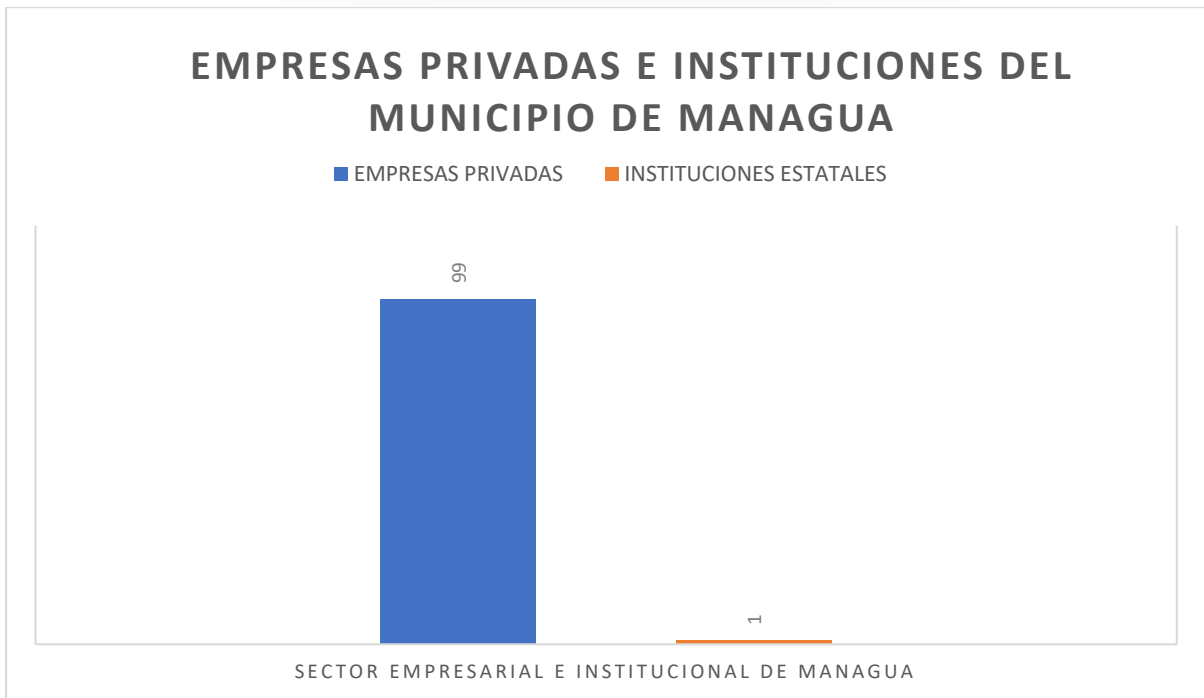
### 3.2 Identificación de oportunidades de mercado en la comercialización de productos a base de madera plástica de Tableco.

#### Segmentación de consumidores Institucionales de Tableco.



En materia concluyente, los grandes clientes de la empresa Tableco, son pequeñas empresas. Considerando datos de la CEPAL (2018), un 97% de las empresas registradas en Nicaragua son pequeñas empresas, esto no siendo una limitante para poder adquirir los productos de Tableco, podemos referir, según datos arrojados por las encuestas, son empresas interesadas en consumir mobiliario elaborado a base de madera plástica, asimismo son clientes que prefieren realizar sus pagos de contado, lo cual permite un flujo constante de capital económico para la fábrica Tableco.

Basados en los resultados obtenidos podemos considerar que el mercado potencial de la fábrica Tableco se encuentra en el sector privado, dado que representa la muestra obtenida más grande obtenida dentro de la población.



**FUENTE ELABORACION PROPIA**

## Comparación de Precios entre diferentes proveedores

PRODUCTO	CANTIDAD	TABLECO	REAL PLASTIK	PROPLASA	ROTOPLAS	ESTADÍSTICAS POR PRODUCTO		
						PRECIO MÁS BAJO	PRECIO PROMEDIO	PRECIO MÁS ALTO
Sillas de exteriores	1.00	\$ 300.00	\$ 450.00	\$ 380.00	\$ 460.00	\$ 300.00	\$ 397.50	\$ 460.00
Tapas de manjoles	1.00	\$ 2,000.00	NO FABRICAN	NO FABRICAN	NO FABRICAN	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Sillas campestres	1.00	\$ 3,000.00	\$ 5,760.00	\$ 3,456.00	NO FABRICAN	\$ 3,000.00	\$ 4,072.00	\$ 5,760.00
Botes de Basura	1.00	\$ 500.00	\$ 870.00	\$ 898.00	NO FABRICAN	\$ 500.00	\$ 756.00	\$ 898.00
Conos de Parqueo	1.00	\$ 1,000.00	NO FABRICAN	NO FABRICAN	NO FABRICAN	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Pupitres	1.00	\$ 1,500.00	NO FABRICAN	NO FABRICAN	NO FABRICAN	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00

(Tabla comparativa de precios-Elaboración propia)



El precio de los productos de Tableco, asimismo la gama de productos que estos ofertan en el mercado, son alternativas que los clientes valoran. La marca ambiental que estos productos tienen son valores agregados establecidos como motivación de compra de los clientes instituciones, los cuales no son percibidos en productos de la competencia.

La exclusividad en algunos productos de la marca Tableco permite el posicionamiento dentro de la competencia, al ser la única empresa que fabrica este tipo de productos, asimismo ofreciendo soluciones corporativas a sus clientes. Los manholes de plástico en la ciudad de Managua, ofrecieron una nueva alternativa a los manholes de hierro, los cuales eran robados para venderse como chatarra, las tapas de manjoles

y rejillas que están fabricando se distribuyen en Managua y varios municipios ya que las instituciones, alcaldías y dueños de urbanizadoras las están adquiriendo (Radio la primerísima, Junio 2021), como las nuevas tapas de los manjoles son a base de plástico reciclado, los delincuentes ya no se las roban, al igual que las rejillas para los tragantes, lo que también abona a disminuir la contaminación, detallo en la radio un funcionario de la Alcaldía de Managua, estas tapas fueron creadas por Tableco.

### 3.2.1 Oportunidades en el producto

Tableco ofrece una amplia variedad de productos, enfocados a ofrecer soluciones a los clientes institucionales. Al ser productos elaborados a base de plástico, poseen un valor agregado enfocado en el impacto medioambiental, lo cual es valorado por las empresas hoy en día, siendo un factor atractivo de estos productos, al igual que con un coste competitivo en relación a la competencia (Véase Tabla comparativa de Precios).



### 3.2.2 Oportunidades del entorno

La escasez global de materias primas, y un sistema impositivo asfixiante, que les hace perder competitividad de cara a sus similares de Centroamérica, tiene a la industria local del plástico en situación de emergencia, tratando de conseguir resina para operar, a la vez que intentan cumplir sus compromisos con sus clientes internos, sin tener que despedir más personal (Confidencial 2021), la industria del plástico a raíz de las crisis de los contenedores y la guerra en Europa, asimismo el encarecimiento de los precios del crudo, ha venido mermando la producción de los productos elaborados a base de plástico en Bruto, dejando este un nicho de demanda que aún no se satisface al haber poca oferta de estos productos.

El plástico es un producto industrial omnipresente en la vida diaria, que se usa para empacar la producción exportable, o los granos básicos en su traslado a las ciudades; para envasar leche, gaseosas, o jugos; para embolsar las compras que se hacen en las pulperías, mercados o tiendas; para guardar monedas en los bancos, o hacer almácigos. Hay plástico en los invernaderos, en las salineras, en las bananeras, mataderos, camaroneras, y en las obras de construcción.

Al existir poca oferta disponible en el mercado, la fábrica Tableco dispondría de un mercado potencial en búsqueda de satisfacer las necesidades que apremian, y al ser una empresa con una cadena de valor agregado en sus productos, resulta más atractivo la oferta de productos elaborados a base de un plástico reciclado el cual permita disponer de oferta suficiente para satisfacer las demandas actuales del

mercado, teniendo en cuenta la innovación como factor clave en demandas del mercado de los productos plásticos en Nicaragua, y al ser Tableco la única empresa en el país que le brinda una segunda oportunidad de aprovechamiento a los desechos plásticos, posee un amplio nicho de demanda, al cual tiene la oportunidad de acceder, tomando en cuenta la variedad de exigencias que los clientes potenciales demandan a raíz de los factores ya mencionados, mencionando que aunque el mercado este afectado por lo antes mencionado, es una industria que crece entre obstáculos, ya que los productos de plástico tiene n una alta demanda en el mercado nacional (La Prensa 2021)

## V CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

La investigación de campo, para realizar el análisis del consumidor y las demandas para los productos a base de plástico reciclado, fue una herramienta de suma importancia para alcanzar el objetivo planteado, ya que permitió desarrollar la investigación exploratoria que más tarde, al analizar los resultados, se convirtió en descriptiva y se identificaron las oportunidades de mercado concluyentes, basadas en los datos obtenidos de la investigación exploratoria, que arrojan resultados positivos en cuanto al posicionamiento de estos productos en el municipio de Managua

Las técnicas de recolección de datos para afianzar los objetivos de esta investigación consistieron aplicar técnicas específicas como encuestas y entrevistas a empresas en el municipio de Managua, donde se construyó las necesidades de los clientes, así como el comportamiento de compra y el interés en los productos elaborados a base de madera plástica.

La aplicación de los procesos de investigación de mercados, fundamenta la teoría práctica de la hipótesis planteada a partir de establecer relaciones comerciales cercanas con los clientes institucionales, fijando calidad en los productos marca Tableco el cual llegaría a satisfacer una necesidad en el mercado nacional, identificando las oportunidades del productos desde el tipo de cliente, el precio, el producto y el entorno, para se demuestra que el producto posee amplias oportunidades de expansión en el mercado tanto a nivel municipal como nacional

Según los resultados de esta investigación, las empresas se fijan en la calidad y una atención personalizada, que permita conocer cómo sacar el aprovechamiento máximo de los productos elaborados a base de plástico reciclado, para realizar la adquisición de los mismos.

La asesoría en el proceso de compra es una de las características esenciales que consideran las empresas para construir esa satisfacción y confianza en estos productos alternativos.

Los productos elaborados a base de plástico reciclado son bienes alternativos muy importantes, visionados a reducir el impacto ambiental que los productos de plástico común causan en el medio ambiente. En el perfil del cliente de Tableco se considera esta variable, siendo una de las mayores razones por la cual el cliente se motiva a adquirir los productos elaborados a base de plástico reciclado.

Las oportunidades de la Fábrica Tableco en el mercado nacional son positivas, al ser la única fábrica que ofrece estos productos en el país, posee un mercado amplio y variado desde las pequeñas empresas hasta las más grandes del país, la mayoría de ellas del sector de los servicios, las cuales consideran atractivos los productos que oferta la Fábrica Tableco.

Por otra parte, se destaca que estas empresas consideran atractivos realizar sus compras en una tienda física, donde puedan apreciar directamente los productos antes de realizar la adquisición del mismo.

En conclusión, la metodología aplicada dentro de esta investigación logra determinar las oportunidades de mercado para la comercialización de productos elaborados a base de madera plástica.

Tableco se presenta como una marca con un modelo de negocio que se apodera de un nicho de mercado, que hasta el momento ha sido explotado únicamente por ellos mismos, ya que el valor ambiental de sus productos es único, siendo la empresa pionera en esta actividad económica.

**Futuras líneas de investigación.**

Realizar un plan de marketing para la comercialización de los productos, de la fábrica Tableco al mercado internacional

## RECOMENDACIONES

A partir de la investigación se pudo observar que existe una gran aceptación en el mercado por los productos elaborados a base de plástico reciclado, por lo cual la marca debería decidir extender su línea actual ofreciendo nuevos productos que ofrezcan soluciones en el giro del negocio de las compañías, dado la escases de productos plásticos en el mercado por los factores mencionados anteriormente.

La empresa también puede decidir expandirse aumentando el número de puntos de venta en donde se comercializa el producto actualmente, preferiblemente enfocándose en los puntos céntricos de la capital Managua como lo son carretera Masaya y el centro de Managua, ya que son los preferidos por los consumidores.

Realizar estudios de mercado frecuentemente permitirá conocer las nuevas tendencias del mercado, es decir las nuevas necesidades y preferencias de los clientes, en lo cual se debe implementar constantemente estrategias de comercialización para así posicionarse y mantenerse en la preferencia del mercado establecido mediante una buena relación con el cliente, entregando un producto de calidad a un buen precio.

Es necesario evaluar periódicamente los indicadores financieros para saber cómo se está desarrollando los recursos de la empresa debido a que la parte externa de la empresa tiene cambios contantes y no se puede controlar entre ellas tenemos la parte tecnológica, el comportamiento del consumidor y otros factores externos que se dan y debemos estar preparados y anticiparnos a los problemas que pueden surgir.

Se recomienda que la empresa rediseñe sus estrategias de comercialización con la intención de lograr la fidelización de sus clientes Institucionales directos y captar nuevos consumidores.

En cuanto al producto, se recomienda hacer un esfuerzo por mantener el nivel de calidad actual ya que se trata de un atributo altamente valorado por los consumidores de la muestra; y se aconseja construir desde el producto un manual de soluciones y ventajas que el producto pueda brindar al consumidor, con la intención de reforzar el posicionamiento de la marca.

De igual forma, se sugiere realizar campañas para dar a conocer el sitio web de Tableco. Específicamente en cuanto al mix de medios de la estrategia, se propone utilizar paulatinamente y según las necesidades de la marca herramientas como marketing boca a boca, publicidad en el punto de venta, redes sociales, relaciones públicas, email marketing, radio y publicidad exterior, en función de las características particulares del producto y de cada uno de estos medios.

La publicidad en el punto de venta, por su lado, es relevante porque influye directamente sobre el proceso de decisión de compra, en el que los consumidores evalúan y comparan las distintas opciones que se le presentan en el establecimiento. En este sentido existen distintas posibilidades para llamar la atención hacia la marca, entre las que se recomiendan él y la exhibición en sí del producto, de la que se puede sacar provecho a través de la ubicación y el espacio en el anaquel.

## Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Managua. (2021). Planta Acahualinca. El país.

Arce-Bastias, F. (2022). Beneficios ambientales del reciclaje de residuos plásticos posconsumo para la producción de postes en Mendoza, Argentina. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 25(Supl.1).

Baraja, R. y Ribera, S. (2021). Creación de una empresa de producción de muebles multifuncionales en base a plástico reciclado para el mercado de la ciudad de Ambato. [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica de Ambato.

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Red Tercer Milenio.

Guevara, C., Castro, C., Guevara, E., Crovetto, L. y Escudero, J. (2017). Telas Poliester elaboradas de material reciclado (PET). [Tesis de bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Maure, J., Candanedo, M., Madrid, J., Bolobosky, M., & Marín, N. (2018). Fabricación de ladrillos a base de polímeros PET y virutas metálicas. *Revista De Iniciación Científica*, 4(2), pp. 33-38.

Mayta, I., Buleje, K., Silva, W. y Bacalla, W. (2020). Estudio de pre-factibilidad para la elaboración y comercialización de monturas de lentes a base de plástico PET reciclado. [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Kotler y Armstrong 2004

<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html/>

Del siguiente libro: <https://es.scribd.com/document/531934985/Philip-Kotler-Gary-Armstrong-10-Edi-Marketing>

Kotler 2013

<https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>

Dwyer y Tanner 2007 - en la página 15

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Dwyer%20\(2007\)%2C%20el,1./](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Dwyer%20(2007)%2C%20el,1./)

Confidencial

<https://www.confidencial.digital/economia/industria-se-queda-sin-plastico-y-aumentan-los-precios-de-empaques/>

Guiltinan 1998

<https://ocw.ehu.eus/file.php/131/marketing/tema-7-la-distribucion/la-distribucion.pdf/>

Brenes 2002 pagina 13

<https://docplayer.es/52123456-Universidad-politecnica-salesiana-sede-guayaquil-unidad-de-postgrado-maestria-en-administracion-de-empresas-portada.html/>

Stener et al 1999

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf/>

## 4 Anexos

### 4.1 Anexo 1

**NUESTROS PROYECTOS**

**GENERACIÓN DE IMPACTO**  
positivo de imagen corporativa de nuestros clientes

Utilizamos sus residuos plásticos y los convertimos en productos para promocionar su compromiso con el Medio Ambiente

**NUESTRAS SOLUCIONES**  
se parte del cambio

- BANCAS
- BASUREROS
- MESA PICNIC
- COLUMPIOS

**MADERA PLÁSTICA**  
- ciclo de reciclaje -

**DESECHOS**  
Desechos plásticos son clasificados por tipo de plástico y color

**TRATAMIENTO**  
El plástico es tratado bajo ciclo de triturado, lavado en frío y secado

**TRANSFORMACIÓN**  
El plástico es sometido a altas temperaturas, logrando transformarlo en diferentes

**SOLUCIONES**  
Los perfiles son enviados al taller de carpintería, ahí se fabrican y construyen soluciones

**SOLUCIONES URBANAS**  
Mobiliario urbano hecho a la medida, fabricado con desechos plásticos PEAD, Polipropileno, PE

**tableco**

**Caracas**  
Calle 52da 5288  
T-043 879-8086  
T-043 868-8119  
info@tablecovenez.com

**Trujillo**  
Carretera norte, semáforo de la Tola 200 metros al sur, 100 metros al este, Managua, Nicaragua.  
© 2017 Tableco. Todos los derechos reservados.



[http://www.tablecoplastic.com/?fbclid=IwAR0O7ADk0qSplQu3oqQaRUN7efyp0bKJdwns0r-9XT4Vx6qoIFT\\_Q8fBFZg](http://www.tablecoplastic.com/?fbclid=IwAR0O7ADk0qSplQu3oqQaRUN7efyp0bKJdwns0r-9XT4Vx6qoIFT_Q8fBFZg)

## 4.2 Anexo 2 Encuesta



## Encuesta



Nombre del encuestador: _____	Nº de encuesta: _____
_____	Nº de encuestador: _____

Mucho gusto señor(a), nosotros, los estudiantes egresados de la carrera de marketing y publicidad de la Universidad de Ciencias Comerciales - UCC, estamos realizando una investigación de mercado acerca de la aceptación del consumidor industrial a los productos a base de plástico reciclado de la planta TABLECO, ubicada en el municipio de Managua.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? Los datos que nos proporcione serán utilizados de manera confidencial. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

Cantidad de colaboradores: 0 a 5  5 a 10  11 a 20  21 a 30  30 a más



INSTRUCCIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.- ¿Cuál es la razón social que cubre su empresa? Sector servicios  Venta de bienes  Ambas

2.- ¿Qué tan importante es para su organización la compra de mobiliario a base de materiales reciclados?

1  2  3  4  5  Siendo 1 es nada importante y 5 es muy importante

3.- ¿Cuál sería la principal motivación de su organización para elegir proveedores de mobiliario a base de materiales reciclados?

Calidad  Acabado  Precio  Vida Útil  Valor ambiental

Otra \_\_\_\_\_

4. – ¿Qué tipo de mobiliario compran más continuamente en su empresa?

Muebles de exteriores  Sillas  Bancas  Basureros  Accesorios



## Encuesta



5. – ¿Con qué proveedor preferiría comprar su mobiliario a base de plástico reciclado en el municipio de Managua?

Tableco  Otro: \_\_\_\_\_  Ninguno

6. – ¿Cómo suelen realizar las compras de su mobiliario en su empresa?

Tienda física  Internet/Online  Al fabricante  otra \_\_\_\_\_

7- ¿Qué política de pago a proveedores suelen utilizar en su empresa?

Contado  Crédito (Días) \_\_\_\_\_  Otro \_\_\_\_\_

8) Que tipo de mobiliario le interesaría comprar a base de plástico reciclado:

Mesas  Sillas  Bancas  basureros  Topes de parqueo  Conos de parqueo  Pupitres

9) ¿Qué tipo de oferta le preferiría tener al momento de la compra de productos elaborados a base de plástico reciclado?

Regalías por la compra  Descuentos  Transporte gratis  Otro \_\_\_\_\_

10) ¿Cuál es la zona comercial del municipio de Managua, donde suele realizar sus compras de mobiliario para su empresa?

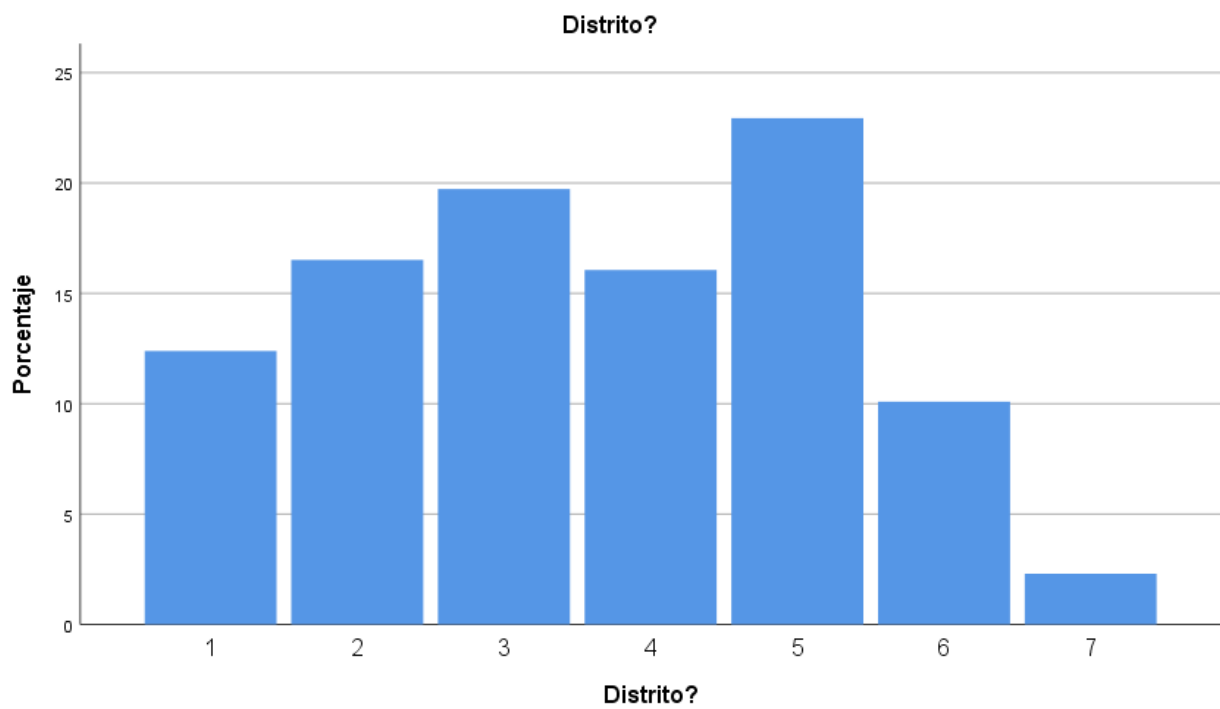
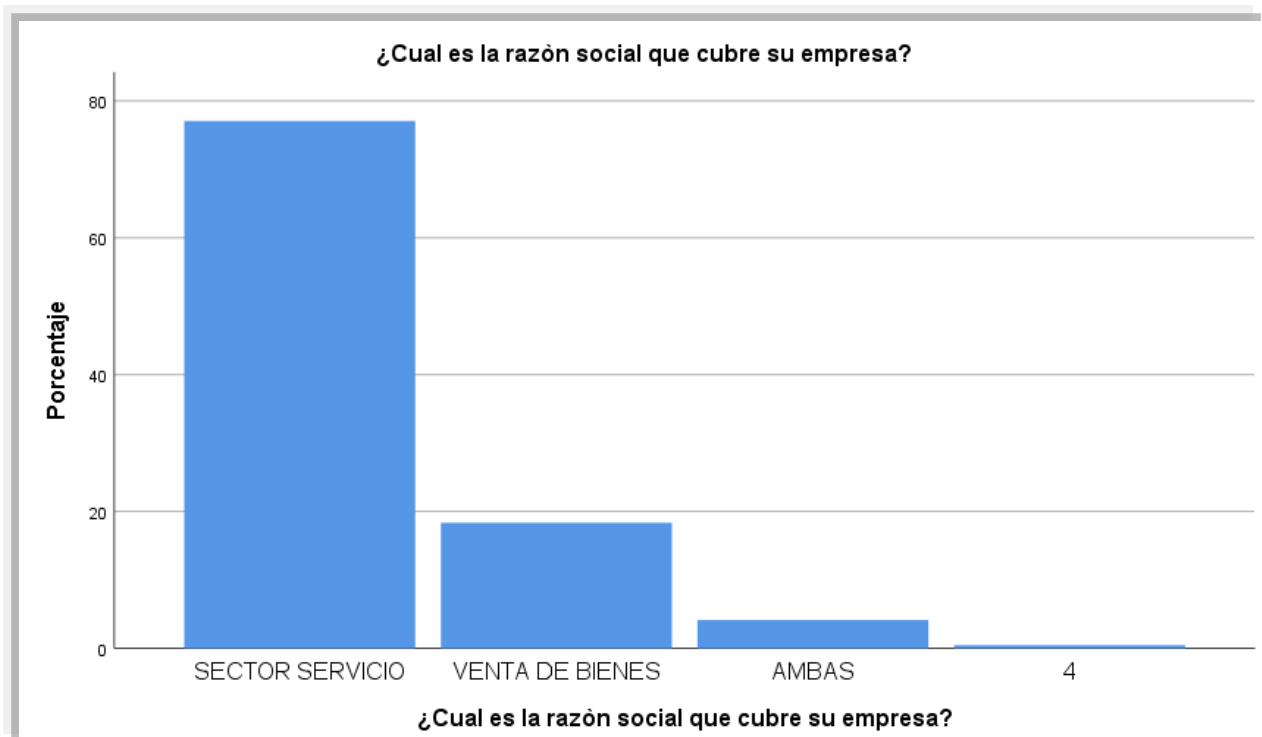
- Carretera Norte
- M. Oriental
- Centro de Managua
- C. Masaya
- Afueras de Managua
- Otro \_\_\_\_\_

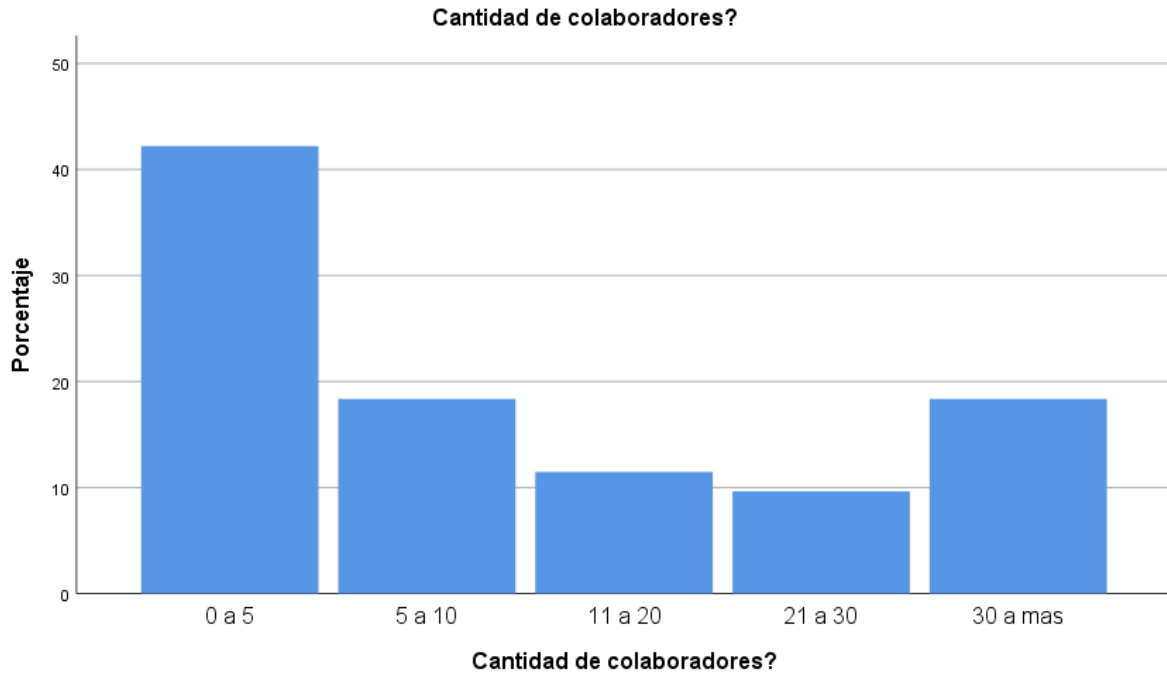
11) ¿Qué valor agregado le gustaría obtener al comprar en Tableco?

Asesoría sobre el uso de los productos  Atención Personalizada  Instalaciones optimas

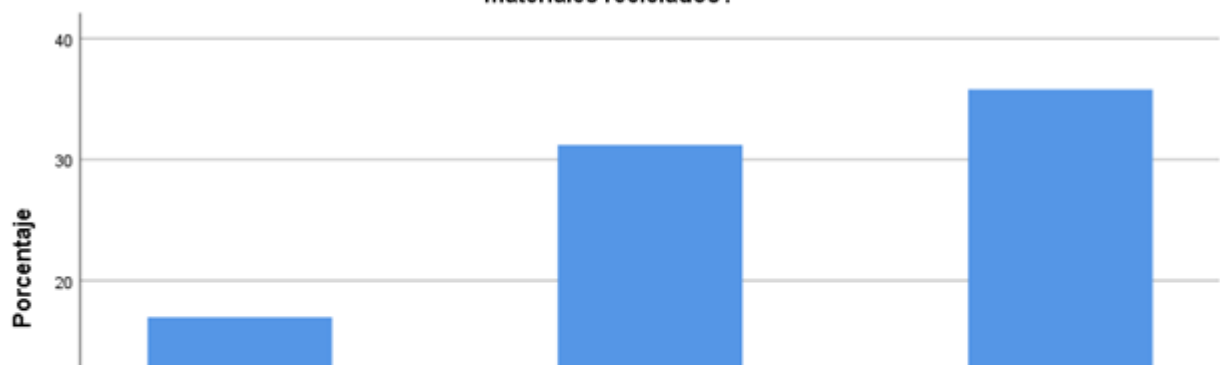
Otra \_\_\_\_\_

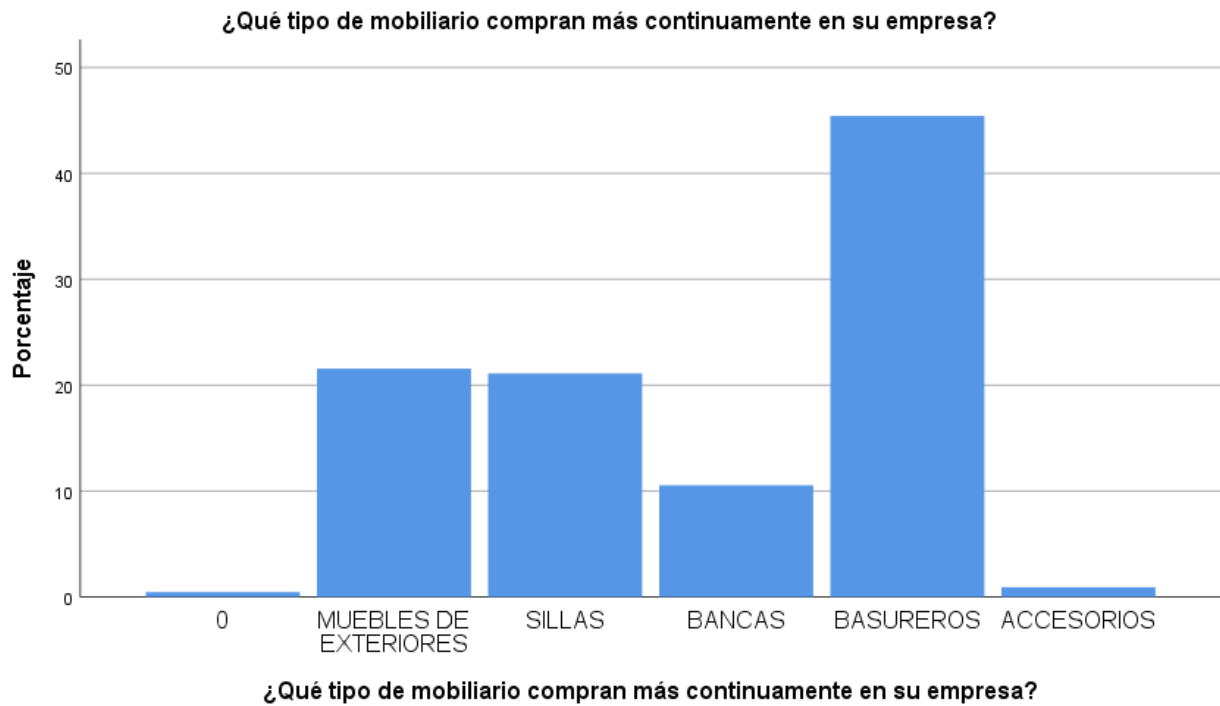
### 4.3 Anexo gráficos de encuestas



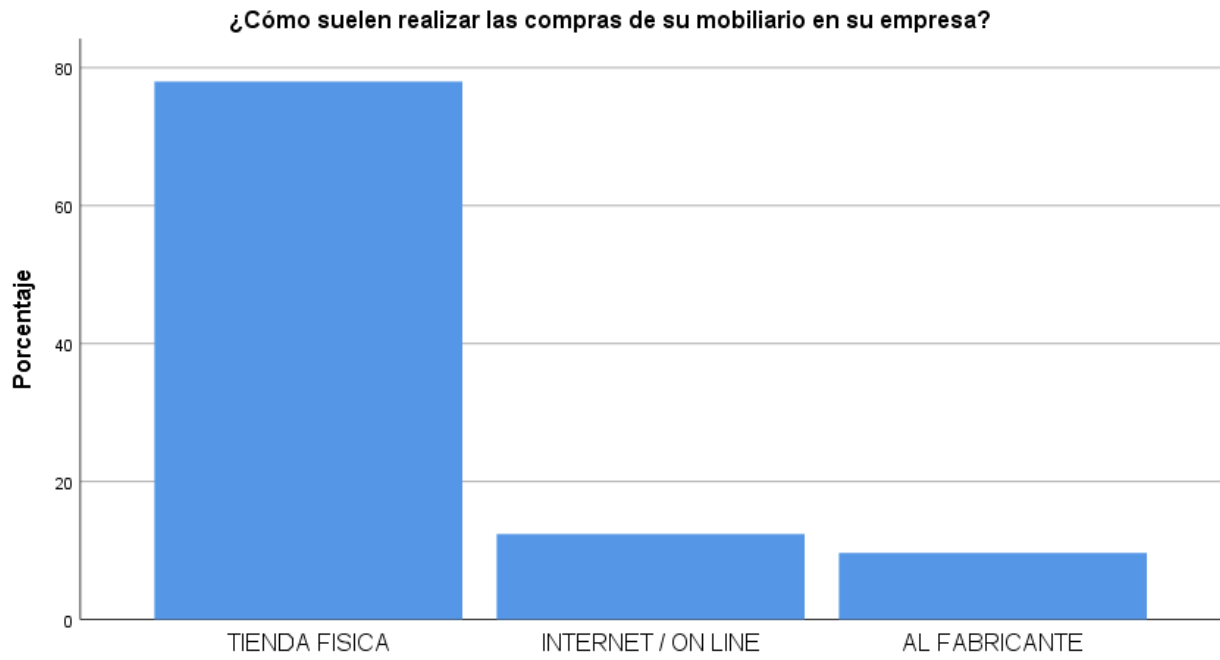


**¿Cuál sería la principal motivación de su organización para elegir proveedores de mobiliario a base de materiales reciclados?**

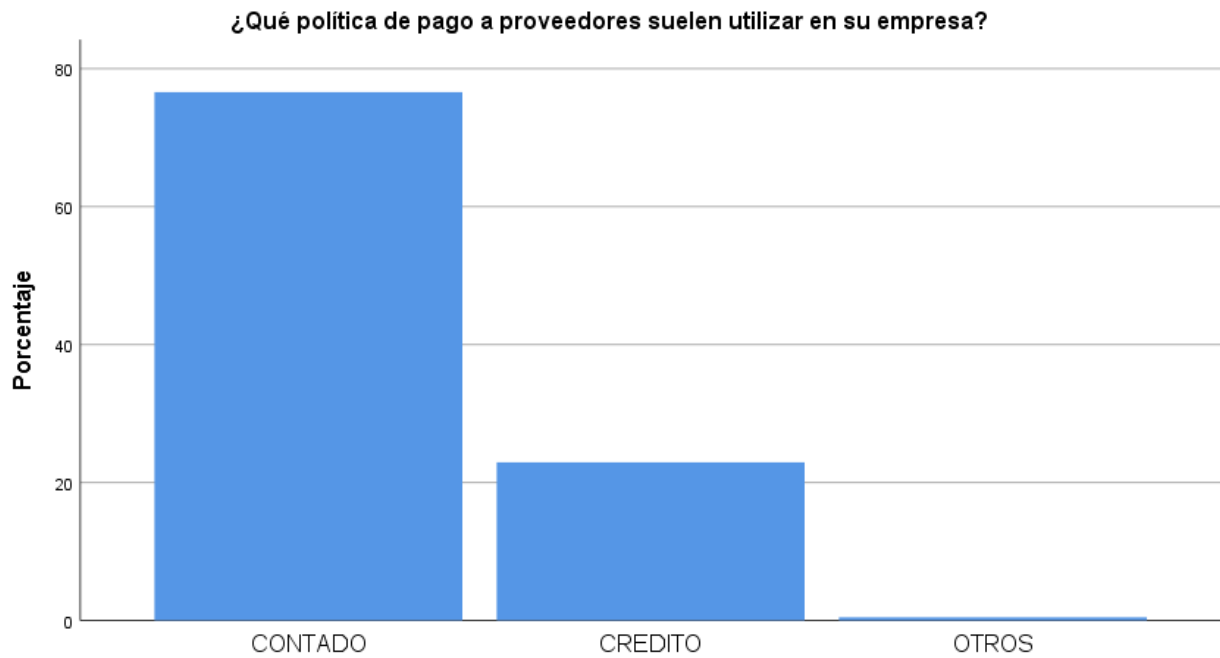




:

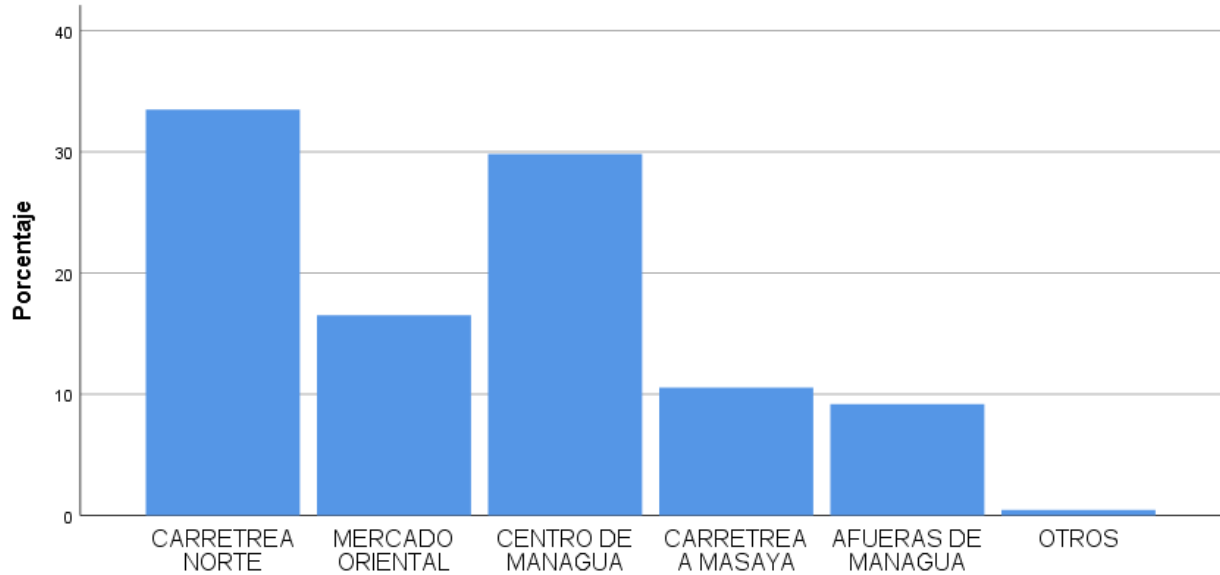


¿Cómo suelen realizar las compras de su mobiliario en su empresa?

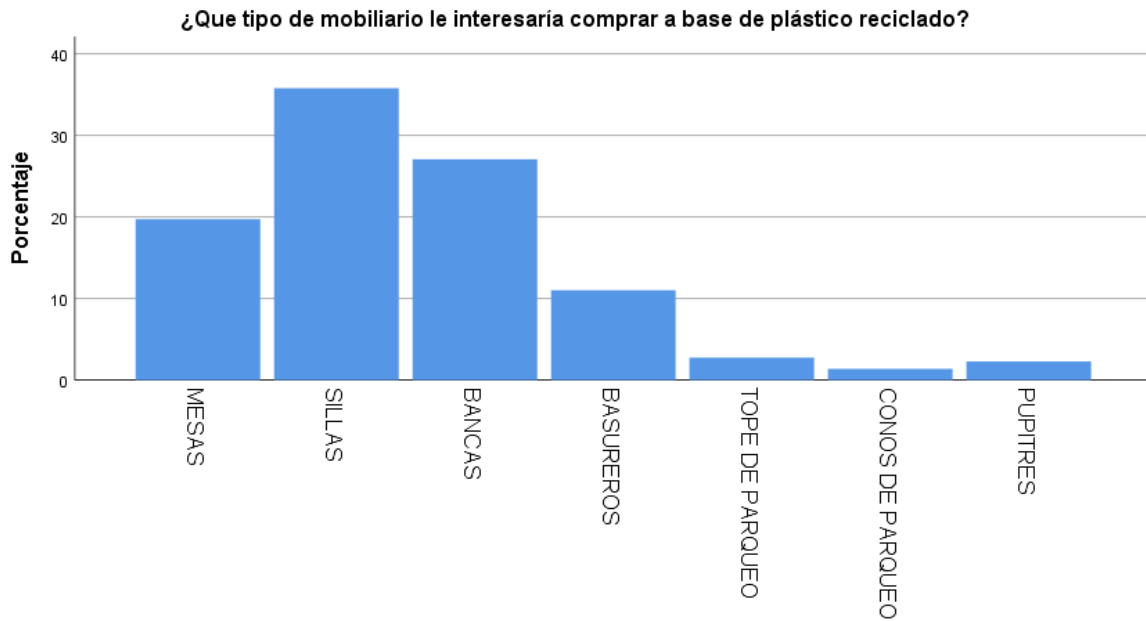


¿Qué política de pago a proveedores suelen utilizar en su empresa?

¿Cuál es la zona comercial del municipio de Managua, donde suele realizar sus compras de mobiliario para su empresa?

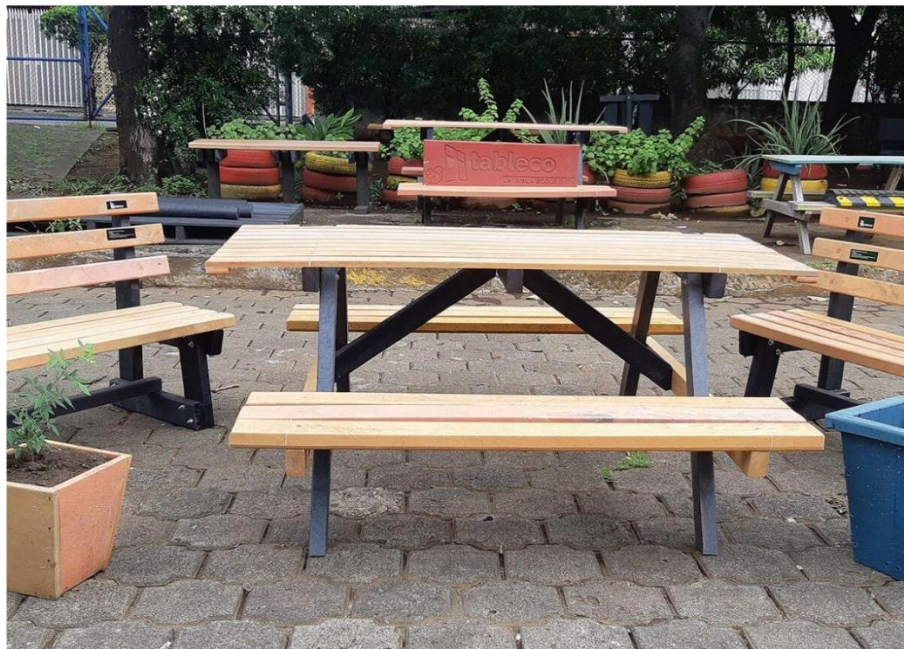


¿Cuál es la zona comercial del municipio de Managua, donde suele realizar sus compras de mobiliario para su empresa?



¿Que tipo de mobiliario le interesaría comprar a base de plástico reciclado?

#### 4.4 Catálogo de productos Tableco



Managua, Nicaragua  
2022



Bancas convertibles

tableco  
hacemos sonreír al planeta



Colores disponibles:

- Negro
- Gris con patas negras
- Café oscuro con patas negras
- Naranja con patas negras

  Tableco  (+505) 7667 - 6477






 [info@tablecoplastic.com](mailto:info@tablecoplastic.com)  [www.tablecoplastic.com](http://www.tablecoplastic.com)

Dirección: C. Norte, del semáforo Nuevo Diario 2c al sur, 1c Arriba, Managua, Nicaragua.

tableco  
hacemos sonreír al planeta 

## Lavamano triple



  Tableco  
 (+505) 2250 - 6368  
 [www.tablecoplastic.com](http://www.tablecoplastic.com)  
 [imfo@tablecoplastic.com](mailto:imfo@tablecoplastic.com)

Larga vida útil.  
Libre de mantenimiento.  
No se hincha.  
Libre de plaga o polillas.

# tableco

hacemos sonreír al planeta 



## Basurero para empotrar

Espesor: 3.8 cm  
Ancho: 85 cm  
Largo: 114 cm  
Peso: Kg  
Modelo: PL-28



Larga vida útil.  
Libre de mantenimiento.  
No se hincha.  
Libre de plaga o polillas.

  Tableco  (+505) 7667 - 6477

 [info@tablecoplastic.com](mailto:info@tablecoplastic.com)  [www.tablecoplastic.com](http://www.tablecoplastic.com)

Dirección: C. Norte, del semáforo Nuevo Diario 2c al sur, 1c Arriba, Managua, Nicaragua.

**tableco**  
hacemos sonreír al planeta



## MANHOLE

Larga vida útil.  
Libre de mantenimiento.  
No se hincha.

Tapa:	Aro:
Diametro: 66 cm	Diametro: 92 cm
Alto: 5 cm	Alto: 10 cm
Peso: 14 Kg	Peso: 169 Kg

  Tableco  (+505) 7667 - 6477

 [info@tablecoplastic.com](mailto:info@tablecoplastic.com)  [www.tablecoplastic.com](http://www.tablecoplastic.com)

Dirección: C. Norte, del semáforo Nuevo Diario 2c al sur, 1c Arriba, Managua, Nicaragua.