# Política de distribución

La empresa diseñadora de los estudios de pared tiene su sede en la capital de El Salvador. Por lo cual su mercado empezara la distribución por medio de tiendas especialistas en artículos y muebles para el hogar y oficinas; así mismo se tendrá un medio de distribución en línea para el mercado que prefiere comprar por medio de internet.

Es importante considerar que los canales deberán ofrecer a los clientes información detallada de las características del nuevo producto así como la fecha de lanzamiento y las actividades promocionales que se llevarán a cabo con el mismo tales como rifas y la distribución de promocionales para dar a conocer de mejor manera los estudios de pared.

# Política de comunicación

Los objetivos que se desean alcanzar con la estrategia de comunicación están orientados a la construcción de marca logrando crear un mayor interés y así abarcar un mayor mercado.

La empresa asegura que en su comunicación se refleje la calidad, lo práctico y lo útil de sus productos para el mejor uso de sus compradores persiguiendo siempre la búsqueda de crear notoriedad en la marca, atraer nuevos consumidores, dar a conocer el producto con atributos innovadores dentro del mercado de muebles.

Dichos objetivos se lograran utilizando una estrategia de comunicación integrada, en los cuales se involucran varios canales de comunicación de la empresa para lograr una mejor cobertura al consumidor. Esto ayudara a abarcar un mayor público y despertar el interés hacia el producto

# Análisis externo.

El análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que afectan la organización.

Las principales oportunidades que atañen al mueble de estudio de pared son las relacionadas con el confort, estilo compacto y la aparición de mercados emergentes. Las mejoras en los muebles adaptándolos a un estilo de vida donde el comprador puede ahorrar tanto dinero como espacio dentro de su hogar permite que la marca pueda desarrollar productos adaptados a la necesidad del mercado actual.

El mercado que se pretende enfocar el nuevo producto da nuevas oportunidades del tipo económico ya que abarca grandes cantidades de mercados desde un enfoque a niños, jóvenes estudiantes como para adultos trabajadores.

Por otro lado se cuenta con las amenazas las cuales están relacionadas con la alta competitividad de la marca en lugares ya establecidos y de altos estándares de calidad y publicidad como lo son:

Curacao, Omnisport, Almacenes Siman, Muebles artesanales, entre otros.

Los cuales siempre están a la vanguardia de la tecnología y de los nuevos productos según las tendencias de temporada y mercado, haciendo esto una amenaza ya que amplía la entrada de nuevos competidores, generando un posible crecimiento lento de mercado.

# Análisis interno

El análisis interno pretende identificar las fortalezas y las debilidades que tiene el mueble del estudio de pared para desarrollar su actividad, así como los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa en su trayectoria.

Una de la principales debilidades del estudio compacto de pared son los precios competitivos en el mercado, si bien es cierto que dicho mueble actualmente no se comercializa dentro del mercado regional, hay muchos otros muebles que son más económicos y rinden para el mismo funcionamiento del mueble de pared sin embargo también cuenta como fortaleza que nuestro producto garantiza llevar de la mano la ergonomía y la innovación en el mueble como la calidad y duración del mueble.

# Análisis FODA