



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ,
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL
PERIODO 2011 – 2014”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial

Autora:

Romero Lamar Tatiana del Pilar

Directora:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

Latacunga - Ecuador
Junio 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto los postulantes: **ROMERO LAMAR TATIANA DEL PILAR**, con el título de tesis “**PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 - 2014**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de Junio del 2012.

Para constancia firman:

Ing. Msc. Walter Navas
PRESIDENTE

Ing. Mathuis Mendoza
MIEMBRO

Ing. Ibett Jácome
OPOSITOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 – 2014”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Romero Lamar Tatiana del Pilar

050292801 - 3

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 – 2014”**, de Romero Lamar Tatiana del Pilar, egresada de Ing. Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, junio, 2012

La Directora

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

INFORME FINAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

Cumpliendo con lo estipulado en el artículo 12, literal (f) del reglamento del curso Pre-Profesional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, informo que la señorita: Romero Lamar Tatiana del Pilar, ha desarrollado su trabajo de investigación de grado de acuerdo a los planteamientos formulados en el Plan de Tesis.

En virtud de lo antes expuesto la señorita se encuentra habilitada para presentarse a la defensa de Tesis sobre el tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 – 2014”**.

Latacunga, junio, 2012.

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales
DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus Catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante mi Carrera Universitaria.

A la Directora de Tesis, Ing. Marlene Salazar, por su paciencia, apoyo, participación y colaboración incondicional en el desarrollo de mi Tesis de Grado.

TATYPILY

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi ejemplo de vida.

A mis padres, Andrés y Blanca por todo su amor, confianza, apoyo y consejos, los mismos que contribuyeron para alcanzar mis metas y objetivos personales.

A mis hermanas, Mónica, María y Erika por darle alegría a mi vida y por su apoyo incondicional en este gran paso.

A mis sobrinas hermosas, Doménica, Camila y Valeria quienes con su cariño y sonrisas me motivaron para la culminación de ésta Tesis de Grado.

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria.

TATYPILY

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA-----	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO -----	II
AUTORÍA -----	III
AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS -----	IV
INFORME FINAL DE LA DIRECTORA DE TESIS -----	V
AGRADECIMIENTO -----	VI
DEDICATORIA -----	VII
ÍNDICE GENERAL-----	VIII
ÍNDICE DE CUADROS-----	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS-----	XX
RESUMEN -----	XXI
ABSTRACT -----	XXII
AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS -----	XXIII
INTRODUCCIÓN-----	1

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1 Administración -----	4
1.1.1 Conceptos y Definición -----	4
1.1.2 Importancia de la Administración -----	5

1.1.3 Proceso Administrativo -----	6
1.2 Marketing-----	7
1.2.1 Importancia del Marketing-----	8
1.2.2 Entorno del Marketing -----	9
1.2.2.1 Micro entorno -----	9
1.2.2.2 Macro entorno-----	11
1.2.3 Sistema de Información del Marketing -----	11
1.2.4 Funciones del Marketing-----	14
1.2.4.1 Marketing Estratégico-----	14
1.2.4.2 Marketing Operativo -----	15
1.2.4.3 La Misión -----	16
1.2.4.4 La Visión-----	16
1.2.5 Actividades del Marketing-----	17
1.2.6 Marketing Mix-----	20
1.2.6.1Elementos del Marketing Mix -----	21
1.2.6.1.1 Producto o servicio -----	21
1.2.6.1.1.1Ciclo de Vida del Producto -----	21
1.2.6.1.1.2 Características del Producto -----	22
1.2.6.1.2 Precio-----	23
1.2.6.1.2.1 Fijación de Precios -----	24
1.2.6.1.3 Plaza o Distribución-----	25
1.2.6.1.3.1 Canal de Distribución-----	25
1.2.6.1.4 Promoción -----	27
1.3 Plan de Marketing -----	28
1.3.1 Importancia del Plan de Marketing-----	29
1.3.2 Cobertura del Plan de Marketing -----	29
1.3.3 Alcance del Plan de Marketing-----	29
1.3.4 Propósitos del Plan de Marketing-----	30
1.3.5 Estrategia Competitiva -----	30
1.3.6 Estructura del Plan de Marketing -----	31
1.3.6.1 Sumario Ejecutivo -----	31
1.3.6.2 Análisis de situación-----	31

1.3.6.3 Análisis FODA-----	32
1.3.6.4 Objetivos-----	32
1.3.6.5 Estrategias de Marketing-----	33
1.3.6.6 Tácticas de Marketing-----	34
1.3.6.7 Programas Financieros-----	34
1.3.6.8 Cronograma-----	35
1.3.6.9 Presupuesto-----	35
1.3.6.10 Monitoreo y Control-----	36

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”

2.1 Identificación de la Empresa-----	38
2.1.1 Razón Social-----	38
2.1.2 Actividad-----	38
2.1.3 Reseña Histórica-----	38
2.1.4 Constitución Legal-----	40
2.1.5 Ubicación de la Empresa-----	40
2.1.6 Misión de la Industria del Mueble “San Eduardo”-----	41
2.1.7 Visión de la Industria del Mueble “San Eduardo”-----	41
2.1.8 Objetivos-----	41
2.1.8.1 General-----	41
2.1.8.2 Específicos-----	42
2.1.9 Valores-----	42
2.1.10 Portafolio de Productos-----	43
2.1.11 Descripción De Los Productos-----	43
2.1.12 Área de Mercado-----	46

2.1.13 Clientes Potenciales -----	48
2.1.14 Estructura Orgánica -----	49
2.2 Análisis Interno de la Empresa -----	51
2.2.1 Departamento Gerencia General -----	51
2.2.2 Departamento Secretaria -----	52
2.2.3 Departamento Control Interno -----	53
2.2.4 Departamento de Logística -----	54
2.2.4.1 Bodega-----	54
2.2.4.2 Transporte-----	55
2.2.4.3 Control de Calidad-----	55
2.2.5 Departamento Administrativo-----	56
2.2.5.1 Talento Humano -----	57
2.2.5.2 Financiera -----	57
2.2.5.3 Contable-----	57
2.2.6 Departamento Operativo -----	58
2.2.6.1 Lijado -----	59
2.2.6.2 Tallado-----	59
2.2.6.3 Pintura -----	60
2.2.6.4 Lacado -----	60
2.2.6.5 Armado-----	61
2.2.7 Departamento Comercial-----	62
2.2.7.1 Compras -----	62
2.2.7.2 Ventas -----	62
2.2.7.3 Crédito-----	63
2.2.8 Perfil Matriz Análisis Interno -----	64
2.2.9 Análisis Externo de la Empresa-----	65
2.2.9.1 Macro Ambiente -----	66
2.2.9.1.1 Factor Demográfico -----	66
2.2.9.1.2 Factor Político – Legal-----	67
2.2.9.1.3 Factor Tecnológico -----	67
2.2.9.1.4 Factor Económico -----	68
2.2.9.1.4.1 Inflación -----	69

2.2.9.1.4.2 Tasa activa-----	69
2.2.9.1.4.3 Tasa Pasiva-----	70
2.2.9.1.5 Factor Cultural-----	71
2.2.9.1.6 Factor Competencia-----	72
2.2.9.2 Micro Ambiente-----	73
2.2.9.2.1 Clientes Internos-----	74
2.2.9.2.2 Clientes Externos-----	75
2.2.9.2.3 Proveedores-----	75
2.2.9.2.4 Perfil Matriz Análisis Externo-----	77
2.2.9.3 Matriz FODA-----	78
2.3 Investigación de Mercado-----	79
2.3.1 Problema-----	79
2.3.2 Solución-----	79
2.3.3 Justificación-----	79
2.3.4 Objetivos:-----	81
2.3.4.1 Objetivo General-----	81
2.3.4.2 Objetivos Específicos-----	81
2.3.5 Fuentes de Información-----	82
2.3.5.1 Fuente Primaria-----	82
2.3.5.2 Fuente Secundaria-----	82
2.3.6 Diseño Metodológico-----	83
2.3.6.1 Tipo de Investigación-----	83
2.3.6.1.1 Investigación Descriptiva-----	83
2.3.6.1.2 Investigación – Acción-----	84
2.3.6.2 Métodos o Técnicas-----	84
2.3.6.2.1 Métodos-----	84
2.3.6.2.1.1 Deductivo - Inductivo-----	84
2.3.6.2.1.2 Analítico – Sintético-----	85
2.3.6.2.2 Técnicas-----	85
2.3.6.2.2.1 Encuesta-----	85
2.3.6.2.2.2 Entrevista-----	86
2.3.6.2.2.3 Instrumento-----	86

2.3.6.2.3 Métodos Estadísticos-----	86
2.3.6.2.3.1 Estadística Inferencial -----	86
2.3.6.2.4 Población - Universo-----	87
2.3.6.2.5 Muestra-----	87
2.3.7 Recopilación de la Información-----	90
2.3.8 Análisis y Tabulación (Cliente Real)-----	91
2.3.9 Análisis y Tabulación (Cliente Potencial)-----	101
2.3.10 Análisis y Tabulación (Gerente General) -----	111
2.3.11 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de Mercados -----	112
2.3.11.1 Conclusiones -----	112
2.3.11.2 Recomendaciones -----	113

CAPITULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Reformulación -----	115
3.1.1 Misión -----	115
3.1.2 Visión-----	115
3.1.3 Objetivos -----	116
3.1.3.1 General -----	116
3.1.3.2 Específicos -----	116
3.1.4 Valores-----	116
3.2 Objetivos-----	118
3.3 Estrategia General del Negocio -----	120
3.4 Estrategias Competitivas -----	120
3.4.1 El Liderazgo en Costos-----	120
3.4.2 Diferenciación -----	121
3.4.3 Enfoque-----	121

3.4.4 Estrategias Operativas-----	121
3.5 Mezcla de la Mercadotecnia -----	122
3.5.1 Estrategia de Producto-----	122
3.5.1.1 Características de un Producto-----	122
3.5.2 Estrategia de Precio-----	125
3.5.3 Estrategias de Plaza-----	128
3.5.4 Estrategias de Promoción -----	131
3.6 Cronograma de la Aplicación de la Estrategia-----	140
3.7 Presupuesto General -----	144
3.7.1 Presupuesto de Ingresos-----	146
3.7.2 Flujo de Caja-----	147
3.7.3 Propósito del Flujo de Caja-----	147
3.7.4 Evaluación Financiera-----	148
3.7.4.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR) -----	149
3.7.4.2 Valor Actual Neto (VAN) -----	150
3.7.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)-----	151
3.7.4.4 Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)-----	152
CONCLUSIONES-----	154
RECOMENDACIONES-----	156
BIBLIOGRAFÍA -----	158
BIBLIOGRAFÍA CITADA -----	158
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA -----	159
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL -----	160

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINAS
CUADRO N.- 1 Portafolio de Productos de la Industria del Mueble "San Eduardo".....	43
CUADRO N.- 2 Descripción Armarios.....	44
CUADRO N.- 3 Descripción Cómodas.....	44
CUADRO N.- 4 Descripción Dormitorio.....	45
CUADRO N.- 5 Descripción Comedor.....	45
CUADRO N.- 6 Descripción Oficina.....	46
CUADRO N.- 7 Clientes Reales de la Industria del Mueble "San Eduardo".....	47
CUADRO N.- 8 Clientes Potenciales de la Industria del Mueble "San Eduardo".....	48
CUADRO N.- 9 Matriz Departamento Gerencia General.....	52
CUADRO N.- 10 Matriz Departamento Secretaria.....	53
CUADRO N.- 11 Matriz Departamento Control Interno.....	54
CUADRO N.- 12 Matriz Departamento de Logística.....	56
CUADRO N.- 13 Matriz Departamento Administrativo.....	58
CUADRO N.- 14 Matriz Departamento Operativo.....	61
CUADRO N.- 15 Matriz Departamento Comercial.....	63
CUADRO N.- 16 Perfil Matriz Análisis Interno.....	64
CUADRO N.- 17 Leyes a las que se rige la Industria del Mueble "San Eduardo" para su Funcionamiento.....	67
CUADRO N.- 18 Herramientas y Equipos de Oficina.....	68
CUADRO N.- 19 Factor Competencia.....	73
CUADRO N.- 20 Clientes Internos.....	74
CUADRO N.- 21 Proveedores.....	76
CUADRO N.- 22 Perfil Matriz Análisis Externo.....	77
CUADRO N.- 23 Matriz FODA Industria del Mueble "San Eduardo".....	78

CUADRO N.- 24	Plan Muestral De La Industria Del Mueble “San Eduardo” - Cliente Real	89
CUADRO N.- 25	Plan Muestral De La Industria Del Mueble “San Eduardo” Cliente Potencial.....	89
CUADRO N.- 26	Recopilación de la Información para la Encuesta del Cliente Real.....	90
CUADRO N.- 27	Recopilación de la Información para la Encuesta del Cliente Potencial.....	90
CUADRO N.- 28	Compra Muebles en la Industria del Mueble “San Eduardo”.....	91
CUADRO N.- 29	Frecuencia de Compra del Mueble.....	92
CUADRO N.- 30	Motivación para Adquirir los Productos.....	93
CUADRO N.- 31	Precios Accesibles.....	94
CUADRO N.- 32	Calificación de la Calidad de los Muebles.....	95
CUADRO N.- 33	Promoción de los Productos.....	96
CUADRO N.- 34	Aspectos Valorados en los Muebles.....	97
CUADRO N.- 35	Distribución de los Muebles.....	98
CUADRO N.- 36	Elementos para Publicitar.....	99
CUADRO N.- 37	Garantía por los Muebles.	100
CUADRO N.- 38	Adquisición de Muebles	101
CUADRO N.- 39	Frecuencia de Compra de los Muebles.....	102
CUADRO N.- 40	Motivación para Adquirir los Productos	103
CUADRO N.- 41	Preferencias en la Adquisición de un Mueble.....	104
CUADRO N.- 42	Asesoría en la Compra	105
CUADRO N.- 43	Distribución de los Muebles.....	106
CUADRO N.- 44	Garantía en los Muebles	107
CUADRO N.- 45	Tiempo de la Garantía.....	108
CUADRO N.- 46	Medio por el cual Conoció de la Industria.....	109
CUADRO N.- 47	Precios de los Muebles son Accesibles.....	110
CUADRO N.- 48	Objetivos Estratégicos y Específicos de Producción	118
CUADRO N.- 49	Objetivos Estratégicos y Específicos de Finanzas	118
CUADRO N.- 50	Objetivos Estratégicos y Específicos de Marketing	119

CUADRO N.- 51	Objetivos Estratégicos y Específicos de Talento Humano.	119
CUADRO N.- 52	Incluir Nuevos Atributos al Producto.....	123
CUADRO N.- 53	Costo de Adopción de La Estrategia.....	123
CUADRO N.- 54	Garantía.....	124
CUADRO N.- 55	Presupuesto del Producto.....	124
CUADRO N.- 56	Descuento por Tipo de Mueble.....	125
CUADRO N.- 57	Presupuesto de Precio.....	126
CUADRO N.- 58	Rebajas por Temporada.....	127
CUADRO N.- 59	Presupuesto de Precio	127
CUADRO N.- 60	Distribución a Domicilio.....	128
CUADRO N.- 61	Presupuesto de Plaza.....	129
CUADRO N.- 62	Diversificar Puntos de Venta.....	130
CUADRO N.- 63	Presupuesto de la Estrategia de Plaza.....	130
CUADRO N.- 64	Publicidad en Medios Televisivos y Radiales.....	131
CUADRO N.- 65	Presupuesto de Promoción.....	132
CUADRO N.- 66	Publicidad Móvil.....	133
CUADRO N.- 67	Presupuesto de Promoción.....	134
CUADRO N.- 68	Material Publicitario.....	135
CUADRO N.- 69	Presupuesto de Promoción.....	136
CUADRO N.- 70	Presupuesto para la Industria del Mueble “San Eduardo”	145
CUADRO N.- 71	Presupuesto de Ingresos de la Industria del Mueble “San Eduardo”	146
CUADRO N.- 72	Flujo de Caja de la Industria del Mueble “San Eduardo” Años (2012-2014)	148
CUADRO N.- 73	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	149
CUADRO N.- 74	Valor Actual Neto	150
CUADRO N.- 75	Resumen de los Métodos de Evaluación Financiera	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
GRÁFICO N.- 1	Representación de los Clientes Reales de la Industria del Mueble “San Eduardo”..... 47
GRÁFICO N.- 2	Representación de los Clientes Potenciales de la Industria del Mueble “San Eduardo”..... 48
GRÁFICO N.- 3	Estructura Orgánica de la Industria del Mueble “San Eduardo”..... 50
GRÁFICO N.- 4	Inflación Anual..... 69
GRÁFICO N.- 5	Tasa Activa..... 70
GRÁFICO N.- 6	Tasa Pasiva..... 71
GRÁFICO N.- 7	Compra Muebles en la Industria del Mueble “San Eduardo”..... 91
GRÁFICO N.- 8	Frecuencia de Compra del Producto..... 92
GRÁFICO N.- 9	Motivación para Adquirir los Productos..... 93
GRÁFICO N.- 10	Precios Accesibles..... 94
GRÁFICO N.- 11	Calificación de la Calidad de los Muebles..... 95
GRÁFICO N.- 12	Promoción de los Productos..... 96
GRÁFICO N.- 13	Aspectos Valorados en los Muebles..... 97
GRÁFICO N.- 14	Distribución de los Muebles..... 98
GRÁFICO N.- 15	Elementos para Publicitar 99
GRÁFICO N.- 16	Garantía por los Muebles..... 100
GRÁFICO N.- 17	Adquisición de Muebles..... 101
GRÁFICO N.- 18	Frecuencia de Compra de los Muebles..... 102
GRÁFICO N.- 19	Motivación para Adquirir los Productos..... 103
GRÁFICO N.- 20	Preferencias en la Adquisición de un Mueble..... 104
GRÁFICO N.- 21	Asesoría en la Compra..... 105
GRÁFICO N.- 22	Distribución de los Muebles..... 106
GRÁFICO N.- 23	Garantía en los Muebles..... 107

GRÁFICO N.- 24	Tiempo de la Garantía.....	108
GRÁFICO N.- 25	Medio por el cual Conoció de la Industria.....	109
GRÁFICO N.- 26	Precios de los Muebles son Accesibles.....	110
GRÁFICO N.- 27	Publicidad Móvil en Buses.....	134
GRÁFICO N.- 28	Diseño de Bolígrafos.....	136
GRÁFICO N.- 29	Diseño de Camisetas.....	137
GRÁFICO N.- 30	Diseños de Hojas Membretadas.....	137
GRÁFICO N.- 31	Diseños de Afiches.....	138
GRÁFICO N.- 32	Diseños de Calendarios.....	139
GRÁFICO N.- 33	Diseños de Tarjetas de Presentación.....	139
GRÁFICO N.- 34	Cronograma de la Aplicación de la Estrategia para el Año 2012.....	141
GRÁFICO N.- 35	Cronograma de la Aplicación de la Estrategia para el Año 2013.....	142
GRÁFICO N.- 36	Cronograma de la Aplicación de la Estrategia para el Año 2014.....	143

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁGINAS
ANEXO N.- 1	Encuesta a los Clientes Reales..... 161
ANEXO N.- 2	Encuesta a los Clientes Potenciales..... 163
ANEXO N.- 3	Entrevista al Gerente General..... 165
ANEXO N.- 4	Instalaciones de la Industria del Mueble “San Eduardo”... 166
ANEXO N.- 5	Área de Producción..... 167
ANEXO N.- 6	Área de Almacenamiento..... 168



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 – 2014”

Autora: Romero Lamar Tatiana Del Pilar

RESUMEN

El propósito primordial de este trabajo de investigación es la implementación de un Plan de Marketing para la Industria del Mueble “San Eduardo”, ubicada en la Parroquia Mulaló, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, el plan debe ser viable, seguro, confiable y posteriormente permitir su actualización según se presenten las necesidades en la industria, para lo cual se realizó un análisis de libros de marketing, que ayude a la elaboración de un plan de marketing, y así mejorar el producto y la comercialización en la Provincia de Cotopaxi y en el País.

Una buena calidad significa un aumento en el grado de satisfacción de los clientes, así como también para la Industria, por cuanto se disminuirán los defectos y costos de fabricación, es decir, se incrementara la productividad.

Se confecciona a partir de un análisis bibliográfico sobre el Plan de Marketing. Se propone el procedimiento que se debe seguir para elaborar el plan, también se explican las estrategias que serán añadidas para cada una de las 4 P's. Finalmente, se irá desarrollando el Plan de Marketing para la Industria del Mueble “San Eduardo”, se brindan todas las facilidades posibles para que este funcione con la efectividad requerida, se aplicó objetivos estratégicos así como también objetivos operativos, ayudando en el cumplimiento de todo lo propuesto en el plan de marketing.

Se da por terminado el plan dando a conocer las conclusiones a las cuales se llegaron, siempre teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y recomendaciones sobre la importancia de esta tesis de grado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 – 2014”

Autora: Romero Lamar Tatiana Del Pilar

ABSTRACT

The primary this investigation is the implementation of a Marketing Plan to the "San Eduardo" Furniture Industry located in Mulaló Parish, Latacunga Canton, Cotopaxi Province, the plan must be feasible, safe, reliable, and subsequently allow updating as needs to arise in the industry, for which an analysis of marketing books, to help developing a marketing plan, and improve the product and marketing in Cotopaxi province and the Country.

A best quality means an increase in the degree of customer satisfaction, as well as for industry, because it will decrease the cost and manufacturing defects, and increase productivity.

It is made from a literature review on the Marketing Plan. The proposed procedure to be followed in formulating the plan, also discusses the strategies that will be added to each of the 4 P`s. Finally, we will develop the marketing plan for the "San Eduardo" Furniture Industry, are provided all possible facilities to make this work with the required effectiveness, we applied strategic objectives as well as operational objectives, assisting in the fulfillment of all proposed in the marketing plan.

It terminates the plan giving the conclusions to which it came, always taking into account the objectives of the research and recommendations on the importance of this thesis.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

En mi calidad de docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, CERTIFICO, haber revisado el resumen de tesis de la señorita Romero Lamar Tatiana del Pilar, egresada de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema es, **“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”, UBICADA EN LA PARROQUIA MULALÓ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERIODO 2011 – 2014”**, en el periodo académico agosto del 2011 - mayo del 2012.

LIC. MARCIA CHILUISA
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS

INTRODUCCIÓN

Para ECUADOR EXPORTA “CORPEI”, a pesar de las ventajas que poseen los productos por sobre sus competidores directos, existen países que al igual que el Ecuador se han sabido destacar en el mercado mobiliario. China, Italia, Alemania hoy en día ocupan las primeras posiciones en cuanto a las exportaciones de este tipo de bienes, pero a pesar de esto ha logrado sobresalir lo suficiente como para mantenerse competitivos a nivel mundial.

El plan de marketing en la industria del mueble representa una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que desea ser más competitiva, al poner en marcha este plan quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse, para alcanzar los objetivos marcados. El plan no puede ser considerado de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente.

En la Provincia de Cotopaxi son pocas las empresas que han optado por utilizar un Plan de Marketing, puesto que desean ampliar aun más el mercado al cual se dirigen. Así mismo existen empresas que no han aplicado un plan lo que ha incidido en la reducida aceptación por parte de los clientes.

Existen varias empresas industriales que se dedican a la fabricación de muebles en la provincia, pero la falta de planes de marketing en las mismas a dado paso a que unas se queden estancadas en la fase de madurez, mientras que en otras ha provocado la decadencia debido a la caída en las ventas, los precios y los beneficios que llegan a existir dentro de esta.

En ocasiones esto se debe a que las empresas no han sabido promocionar el producto ya sea a través de un evento o de una feria, si el fabricante desea dar a conocer sus productos es aconsejable que se ponga en contacto con los especialistas en el área, dentro de los cuales tenemos a los arquitectos y diseñadores de interiores; ya que estos conocen mejor los gustos y preferencias en cuanto a muebles que desean los clientes. Al contar con estos especialistas los empresarios podrán llegar con sus productos a todo el mercado objetivo en el cual participan.

Es por eso que el fabricante, debe permitir la ayuda de un agente, para así lograr ponerse en contacto con un importador, el mismo que se encargará de proveer al público directamente el producto. Si el contacto que logre establecer el fabricante en el mercado de destino es una empresa mayorista, tendrá mayor oportunidad para dar a conocer tanto a la empresa, como también los productos que elaboran.

La Industria del Mueble “San Eduardo” de la parroquia Mulaló no ha sabido desarrollar estrategias adecuadas para la promoción, distribución y precio de su producto, para dar solución al problema, de la escasa publicidad de sus muebles, así como también los reducidos medios de distribución con los que cuenta, por lo tanto se sugiere el diseño del plan de marketing el mismo que ayudará en la toma de decisiones.

El objetivo fundamental es implementar un Plan de Marketing en la Industria del Mueble “San Eduardo”, ya que al realizar adecuadas estrategias se fortalecerá la participación en el mercado, a su vez se identificará claramente las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que posee la industria.

La metodología aplicada es la investigación descriptiva y el método no experimental, en lo referente a la unidad de estudio se toma a los clientes reales y clientes potenciales que posee la industria, para la correcta aplicación de la encuesta se realiza el cálculo de la muestra, que ayuda a la obtención del plan muestral.

En el Capítulo I, se presenta la conceptualización de los temas que formarán parte de la elaboración de un plan de marketing, así como su influencia sobre las empresas. En concreto contiene todo sobre lo que irá en el plan, y sobre la cantidad de trabajo requerido para su elaboración.

En el Capítulo II, se analiza los antecedentes de la Industria del Mueble “San Eduardo”, el FODA, el propósito de este análisis consiste en conocer cuál es la situación actual de la industria, así como también las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, todas estas acciones que se desarrollarán en este capítulo permitirá saber cuáles son las estrategias que se emplearan en la Industria.

En el Capítulo III, se sugiere cada una de las estrategias que se deben emplear para el mejoramiento de la calidad de los muebles, estas estrategias serán desarrolladas para las 4 P`s, así como también se presentará los respectivos presupuestos y evaluaciones financieras, que se deben seguir para dar cumplimiento a las mismas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.1 Administración

1.1.1 Conceptos y Definición

Según REYES, Agustín, (año 2002), Administración es: “El conjunto de las funciones o procesos básicos que realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”. (p. 200)

La administración conlleva una gran responsabilidad, por tanto es necesario cumplir con todos los procesos, tomando en cuenta que con la correcta aplicación de estos, se podrá tener una mejor visión de las actividades que se deben asignar al personal, manteniendo así un desempeño positivo en cada una de las funciones establecidas dentro de la organización.

Según **STEPHEN P., Robbins**, (año 2005), *Administración es: “El proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”*. (p. 614)

La administración permite la conducción de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, ya que es imprescindible para la supervivencia y crecimiento de la misma.

A su vez representa un proceso para lograr que las cosas se realicen por medio de la delegación de funciones, integración del personal y manteniendo un ambiente laboral adecuado en el cual tanto empleados, trabajadores y personal administrativo se pueda desempeñar, demostrando así que se pueden lograr los fines deseados por la organización.

1.1.2 Importancia de la Administración

La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad. El mejoramiento es su consigna constante.

La administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste. El éxito de un organismo social depende, directa e inmediatamente, de su buena administración y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, etc. con que ese organismo cuenta.

Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar, si no fuera a base de una administración sumamente técnica.

Para las empresas pequeñas y medianas, también, quizá su única posibilidad de competir con otras, es el mejoramiento de su administración, o sea, obtener una mejor coordinación de sus elementos: maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc.

1.1.3 Proceso Administrativo

Las actividades administrativas son de seis tipos los mismos que son: previsión, planeación, organización, integración, dirección y control. Esta clasificación de las funciones administrativas se convirtió en el modelo principal para que un administrador logre realizar de mejor manera las actividades dentro de la empresa.

Previsión: Es el elemento de la administración con base en las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, para lo cual se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de la empresa.

Planeación: Es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

Organización: Se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.

Integración: Dentro de una empresa existen distintos tipos de integración, tales como: integración de materiales y de recursos financieros.

Dirección: Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador. Para llevar esto a cabo se tiene que tomar muy en cuenta la comunicación que es parte fundamental de la dirección y que va implícita en todo el proceso administrativo.

Control: El control se refiere a los mecanismos utilizados para garantizar que conductas y desempeños se cumplan con las reglas y procedimientos de una empresa. El término control tiene una connotación negativa para la mayoría de las personas, pues se le asocia con restricción, imposición, delimitación, vigilancia o manipulación.

1.2 Marketing

*Según **KOTLER**, Philip, (año 2000), Marketing es: “Un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”(p.4)*

El Marketing permite identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, tomando en cuenta la capacidad de la empresa para producir, permitiendo así la toma de decisiones dentro de la misma. A su vez permite asignar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta.

Según TOCA, Claudia Eugenia, (año 2009), Marketing es: “El proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los individuos y grupos, mediante la creación e intercambio de valor. Como proceso permite el vínculo de la organización con su entorno.” (p.22)

El Marketing permite realizar un negocio, el mismo que se enfocará en la satisfacción de las necesidades y requerimientos del cliente o consumidor a través de la aplicación de estrategias que permitan una mejor comunicación entre el cliente y el empresario.

A demás se le puede considerar como una herramienta que ayudará a analizar correctamente las diferentes variables que se dan en el mercado, así se podrá llegar a ser más competitivos dentro del mercado.

El marketing son actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de incrementar las utilidades o beneficios para una determinada empresa u organización, es por eso que los grandes empresarios consideran al marketing como una herramienta indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

1.2.1 Importancia del Marketing

El marketing está en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

1.2.2 Entorno del Marketing

El entorno del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivos. Este es un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual puede representar ventajas como desventajas, mediante la utilización de un sistema de investigación de mercados y una información del marketing se observara el medio en el que se desenvuelve la empresa.

1.2.2.1 Micro entorno

Son aquellos aspectos que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes; dentro de este se podrá observar los siguientes componentes, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes y la competencia.

- **Proveedores:** Son aquellos que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir los bienes. Es de suma importancia la relación con proveedores porque permiten realizar el producto en un tiempo oportuno.

- **Intermediarios de marketing:** Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales.

- **Clientes:** Se dividen en mercados de consumo, mercados industriales, revendedores, mercados de gobierno y mercados internacionales.
 - Mercados de consumo, son individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

 - Mercados industriales, compran bienes y servicios para su procesamiento.

 - Mercados de revendedores, compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

 - Mercados de gobierno, adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.

 - Mercados internacionales, son compradores en otros países.

- **Competidores:** Proporcionan mayor valor y satisfacción a los clientes, por lo tanto es necesario saber que se debe hacer mejor que los demás.

- **Públicos:** Cualquier grupo con un interés real o potencial tiene la capacidad para alcanzar sus objetivos.

1.2.2.2 Macro entorno

Los elementos del macro entorno moldean oportunidades y generan amenazas para la empresa. Las principales fuerzas del macro entorno son demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

- **Entorno demográfico:** Incluyen las personas y éstas a su vez constituyen los mercados.
- **Entorno económico:** Consiste en factores que afectan el poder de compra y los gastos de los consumidores.
- **Entorno natural:** Abarca los recursos naturales que se requieren como insumos.
- **Entorno tecnológico:** Es el aspecto más fundamental debido a que es necesario tener una tecnología de punta para ser competitivos.
- **Entorno político:** Son leyes o reglamentos que influyen en las empresas o individuos de una sociedad, las mismas que los limitan.
- **Entorno cultural:** Comprende los valores culturales, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

1.2.3 Sistema de Información del Marketing

Un Sistema de Información de Marketing (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es

recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de marketing para mejorar la planeación, ejecución y control.

1. SIM de la empresa hacia el medio ambiente.

Un sistema de información procede de la empresa hacia el medio ambiente consistente en datos propiamente dichos y en la promoción del producto y de la empresa. Es aquí donde entra la publicidad, imagen de marca, promociones de ventas, campañas de relaciones públicas, etc.

El SIM debe vigilar el ambiente de la mercadotecnia y proporcionar la información que deberían tener para tomar decisiones claves de marketing.

2. SIM dentro de la empresa.

El SIM debe recabar, organizar, procesar e indexar esta montaña de información para que los gerentes la puedan encontrar con facilidad y rapidez, la información que permita conseguir los llamados informes de marketing que consisten en información relativa de acontecimientos o sucesos, que se pueden presentar en la empresa, que pueda ayudar a la toma de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing. Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado.

La información que se consigue mediante los informes de marketing se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

3. SIM del mercado hacia la empresa.

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía.

Prácticamente todas las decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una empresa quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará, etc. Cada vez son más las empresas que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo.

Las actividades más comunes de investigación de mercados son: la medición de potenciales mercados, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, estudios de SIM y pruebas de productos existentes.

1.2.4 Funciones del Marketing

En un entorno económico caracterizado por un exceso de demanda sobre la oferta, donde el Marketing tiene un papel pasivo, se pasa a un escenario caracterizado por el análisis del mercado y la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores.

El Marketing comienza a tener un papel más activo y debe decidir las acciones a desarrollar en el mercado objetivo de la empresa. El desarrollo de sus funciones permite distinguir entre dos enfoques distintos de Marketing, el nivel de decisión y el nivel de ejecución, respectivamente, el Marketing estratégico y el Marketing operativo.

1.2.4.1 Marketing Estratégico

El enfoque de marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores. Comprende las siguientes actividades:

- **Definición y delimitación del mercado**, en que la empresa desarrolla su actividad, seleccionando el grupo de consumidores que quiere atraer, el tipo de necesidades o deseos a satisfacer y la forma de realizarlo.
- **Segmentación de mercados**, por medio de la identificación de grupos de consumidores que tengan necesidades y deseos homogéneos dentro del mercado seleccionado por la empresa para desarrollar su actividad.

- **Análisis del atractivo del mercado**, realizando un análisis para proveer la demanda actual y potencial del mercado en que la empresa desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria.
- **Análisis de la competencia actual y potencial**, vital para delimitar el grado de rivalidad existente en el mercado escogido por la empresa. Se debe tener en cuenta tanto los competidores actuales como los potenciales que puedan entrar en el mercado en un futuro. De esta manera, la empresa podrá seleccionar una ventaja competitiva sostenible en el mercado que le permita defenderse de las acciones de la competencia.
- **Definición de objetivos y acciones a desarrollar**, después de tener un conocimiento preciso del mercado donde desarrolla su actividad. Los objetivos a conseguir se concretan en la formulación de planes de acción concretos: procesos de mejora de los productos, políticas de precios y comunicación adecuadas y selección de una buena red de distribución.

El marketing estratégico consiste en la definición de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la empresa y aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo.

1.2.4.2 Marketing Operativo

El marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.

Como se ha descrito, el marketing estratégico es el camino que debe seguir la empresa para la consecución de los objetivos, mediante las acciones descritas en el plan de marketing. Estas actuaciones por medio de las variables a disposición de la organización, teniendo en cuenta que se encuentran limitadas por sus recursos.

El conjunto de variables controlables, que una empresa puede utilizar para lograr la satisfacción de su mercado y, en consecuencia, sus objetivos, configuran el denominado marketing – mix o mezcla de marketing y sus componentes son: producto, precio, distribución y promoción.

1.2.4.3 La Misión

Es la razón de ser de la empresa, a su vez define la actividad a la cual se dedica, las necesidades que cubren con sus productos, el mercado en el que se desarrolla y la imagen pública de la empresa.

1.2.4.4 La Visión

Define y describe la situación futura que desea tener la organización, el propósito de la visión es guiar, controlar, alentar e indicar hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

1.2.5 Actividades del Marketing

Se puede entender al marketing como un proceso o conjunto de actividades que las empresas u organizaciones desarrollan con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La satisfacción de los clientes es un medio con el que la empresa persigue una serie de objetivos que se ha fijado. Con lo cual se puede aumentar los beneficios, mejorar su crecimiento, alcanzar la seguridad. Para alcanzar las metas propuestas se tendrá que dar satisfacción a los diferentes clientes y públicos objetivos a los que se dirigen.

Es por eso que el marketing se guía por una serie de actividades las mismas que son:

- Identificar quienes son los clientes actuales y potenciales y que productos o servicios se van a ofertar para llegar a satisfacer sus necesidades.
- Descubrir que es lo que realmente quieren los clientes y clasificarlos por categorías según sus preferencias.
- Seleccionar grupos de clientes a los cuales se va a dar una satisfacción con el producto ofertado.
- Conocer las características que tienen los productos o servicios de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Facilitar la oferta de los productos o servicios, de tal manera que estén disponibles para los clientes actuales y potenciales.
- Analizar los cambios que se dan en el mercado para así tomar medidas preventorias que ayuden a la empresa.

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing a continuación una relación de actividades:

- **Información de Marketing**

- ✓ Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- ✓ Observar y analizar el comportamiento del consumidor.
- ✓ Elaborar encuestas.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Realización de test de mercado.
- ✓ Evaluación de las posibilidades de un mercado.

- **Políticas de Producto**

- ✓ Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos.
- ✓ Modificar o eliminar productos.
- ✓ Creación de nombres y marcas comerciales.
- ✓ Planear envases, diseños, formas, colores y diseños.

- **Políticas de Precios**

- ✓ Análisis de precios de la competencia.
- ✓ Determinar estrategias de precios.
- ✓ Fijar precios.
- ✓ Políticas de descuentos, márgenes, comisiones.
- ✓ Establecer términos y condiciones de venta.

- **Políticas de distribución**

- ✓ Analizar canales de distribución.
- ✓ Seleccionar canales.
- ✓ Establecer centros de distribución.
- ✓ Analizar los sistemas de transporte y entrega.
- ✓ Determinar localizaciones de plantas.

- **Políticas de Promoción**

- ✓ Fijar objetivos promocionales.
- ✓ Determinar los tipos de promociones a realizar.
- ✓ Seleccionar y programar medios de publicidad.
- ✓ Desarrollar anuncios publicitarios.
- ✓ Medir la eficacia de las campañas.
- ✓ Determinar territorios y zonas de venta.
- ✓ Llevar a cabo promociones.
- ✓ Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda.

- **Control de Marketing**

- ✓ Establecer metas y objetivos.
- ✓ Planear las actividades de marketing.
- ✓ Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

1.2.6 Marketing Mix

Según SORIANO, Claudio, (año 2000), Marketing Mix es: “Un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas o variables que dispone el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la compañía”. (p.10-13)

El Marketing Mix, representa un factor imprescindible para el crecimiento ya sea de un producto o negocio, ya que continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores, es necesario realizar una mezcla adecuada tanto en el producto, precio, plaza y promoción, esta mezcla permitirá a la empresa establecer o diseñar estrategias que ayuden a dar solución a los problemas dentro de la misma.

Según BONTA, Patricio, FARBER, Mario, (año 2004), Marketing Mix es: “La totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.”(p.18)

El marketing mix permite al empresario realizar una mezcla tanto del producto, plaza, promoción y precio, acorde a las necesidades que desee dar solución, con

esto el empresario podrá tener una visión más amplia con respecto a cómo debe realizar las estrategias.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P's del marketing, las mismas que juegan con la psicología humana incrementando así la demanda lo cual permite crecer a una empresa.

1.2.6.1 Elementos del Marketing Mix

1.2.6.1.1 Producto o servicio

Es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

1.2.6.1.1.1 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. Las condiciones bajo las que un

producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- 1. Lanzamiento.-** Ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado.
- 2. Crecimiento.-** Esto se da una vez que el producto fue ya aceptado en el mercado y las ventas van aumentando o incrementando.
- 3. Madurez.-** Seda cuando el producto ya está establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo.
- 4. Declive.-** Llega un momento en que las ventas decaen, en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente.

1.2.6.1.1.2 Características del Producto

Son las características inherentes del ofrecimiento del producto, reales o percibidas. Los productos y los beneficios que proporcionan a los consumidores en los diversos mercados, hacen a ciertos productos buenos candidatos para la estandarización o no.

Dentro de estas características se puede mencionar o describir las siguientes:

1. **Diseño.-** El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos.
2. **Marca.-** Transmite la imagen del producto o servicio, se refiere a un nombre, término, símbolo, signo o diseño usado para diferenciar los productos que ofrece una empresa de aquellos de sus competidores.
3. **Presentación.-** Esta característica se refiere al estilo, color, tamaño y otras características de presentación del producto son más comunes en marketing, ya que estos aspectos son importantes para que los consumidores perciban un producto.
4. **Calidad.-** Es importante que se enfatice en la calidad, debido a que no se puede competir sólo con el precio, la mayoría de los consumidores lo que ve en un producto es la calidad con la que está elaborado el mismo, por cuanto este aspecto le brinda confianza para adquirirlo.

1.2.6.1.2 Precio

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, sin embargo incluye la forma de pago la misma que puede ser en efectivo, cheque, tarjeta, crédito, descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por cuanto el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

1.2.6.1.2.1 Fijación de Precios

El precio que puedes pedir por un servicio o producto es una de las decisiones comerciales más importantes que debes tomar. Poner un precio muy alto o uno muy bajo limitará, en el mejor de los casos, el crecimiento de tu negocio. Y en el peor de los casos, podría causarte serios problemas de ventas y cash-flow.

Hay dos métodos básicos para fijar el precio de tus productos y servicios: costo-plus o costo más margen (Precio de coste más beneficio) y precio basado en el valor. La mejor opción depende del tipo de negocio, de lo que influyan las decisiones de compra de los clientes y del tipo de competencia que se tenga.

- **Fijación de precios por Costo más Margen (precio de costo más margen de beneficios)**

Consiste en tomar el costo de producir un producto o servicio y agregar una cantidad necesaria para obtener un beneficio. A menudo se expresa como un porcentaje del costo.

En general es más apropiado para actividades que mueven grandes volúmenes o que operan en mercados dominados por la competencia de precios. Pero el sistema Costo más margen, también conocido como costo-plus, ignora la imagen y posicionamiento en el mercado. Y a menudo se olvidan los costos ocultos, por ese motivo el beneficio real por venta a menudo es mucho más bajo de lo que se piensa.

- **Fijación de precios basados en el valor**

Se basa en el precio que se cree que los clientes están dispuestos a pagar, basados en los beneficios que el producto o servicio ofrecen. El precio basado en el valor depende de la solidez de los beneficios que ofrece a los clientes.

Si se tiene beneficios claramente definidos se podrá contar con una posición de ventaja sobre tus competidores, se puede entonces pedir un precio más alto de acuerdo al valor que se ofrece a los clientes. A pesar de que este enfoque puede ser muy rentable, puede alejar a los potenciales clientes que se mueven acorde al precio y además puede traer nuevos competidores.

1.2.6.1.3 Plaza o Distribución

Es dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.2.6.1.3.1 Canal de Distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo.**- El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Yanbal.

- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.
 - ✓ Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

 - ✓ En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.).

1.2.6.1.4 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Toda empresa debe comunicar a los posibles compradores las características de los productos que oferta. Además la empresa promociona y publicita sus productos para poder aumentar el nivel de ventas de dicho producto.

La promoción resulta ser aquella comunicación comercial que consistirá en el planteamiento de los objetivos a corto plazo, tanto a los consumidores potenciales del producto o los canales de distribución del mismo, con el claro objetivo de incrementar la compra o la venta, según corresponda.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicios.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

1.3 Plan de Marketing

Según **RIVERA, Jaime**, (año 2007), *Plan de Marketing es: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing en el año para una unidad estratégica de negocios o productos. (p.224)*

El Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo, el mismo que puede ser para un bien, servicio, una marca o para un producto. Permite asignar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver los problemas de la empresa con anticipación.

Según **COHEN, William A.**, (año 2001), *Plan de Marketing es: “Un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.” (p.18)*

El plan de marketing es un documento previo para la creación o mejora ya sea de, un producto o negocio, del cual se detallara lo que se espera conseguir con el proyecto, en donde debe constar, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, por cuanto se debe definir todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

1.3.1 Importancia del Plan de Marketing

Se debe tomar en cuenta que es importante el Plan de Marketing ya que este ayudará a la empresa para la obtención de mejores resultados en su entorno financiero, y los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable.

1.3.2 Cobertura del Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas claves, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

1.3.3 Alcance del Plan de Marketing

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

1.3.4 Propósitos del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Escoge quien es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

1.3.5 Estrategia Competitiva

Garantizan no solamente participación en los mercados, sino la conquista de estos. No debe sorprender que se comente con insistencia, que la ventaja competitiva toma muy en cuenta dos dimensiones: la productividad (la ventaja en término de precio de coste) y otra la del poder del mercado.

1.3.6 Estructura del Plan de Marketing

1.3.6.1 Sumario Ejecutivo

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados.

1.3.6.2 Análisis de situación

Aquí se describirá el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollaran las estrategias. Se compone de las siguientes partes:

- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

- **Situación del Macro ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

1.3.6.3 Análisis FODA

Se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

1.3.6.4 Objetivos

En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

- **Objetivos Financieros:** Obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de marketing.
- **Otros objetivos de marketing son:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de

venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de marketing.

1.3.6.5 Estrategias de Marketing

En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de marketing o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto.

1.3.6.6 Tácticas de Marketing

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

1.3.6.7 Programas Financieros

En esta sección, que se conoce también como proyecto de estado de pérdidas y utilidades, se anotan dos clases de información:

1. El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
2. El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de marketing, desglosados por categorías.

Es así que la diferencia (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

1.3.6.8 Cronograma

En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta, ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas? Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

1.3.6.9 Presupuesto

El presupuesto puede considerarse una parte importante del clásico ciclo administrativo de planear, actuar y controlar o, más específicamente, como parte de un sistema total de administración que incluye:

- Formulación y puesta en práctica de estrategias.
- Sistemas de Planeación.
- Sistemas Presupuestales.
- Organización.
- Sistemas de Producción y Mercadotecnia.
- Sistemas de Información y Control.

1.3.6.10 Monitoreo y Control

En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo? y ¿cuándo?, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”

Para la Industria del Mueble “San Eduardo”, el diagnóstico situacional es un proceso de recolección, análisis, interpretación y sistematización de información que implica conocer y comprender problemas o necesidades, dentro o fuera de la empresa.

Desarrollar el análisis de los resultados obtenidos, mediante las siguientes preguntas, ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo obtenidas? ¿Cuáles son las metas de ventas que se han cumplido? ¿Cuáles son los márgenes de utilidad hasta el momento?

Efectuar conclusiones, las mismas que pueden ser favorables o no, se identificara o se hallara el F.O.D.A., en donde se pueda determinar: ¿Dónde están? ¿Cómo están? ¿A dónde pueden ir? ¿A dónde deben llegar y qué deben hacer?

Permitirá que se identifique claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener la Industria, para lo cual se realizara estrategias que permita convertir dichas debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, lo cual ayudara al gerente a sobresalir, dentro del mercado en el cual se desarrolla.

2.1 Identificación de la Empresa

2.1.1 Razón Social

La razón social de la empresa es: Industria del Mueble “San Eduardo”

2.1.2 Actividad

La Industria del Mueble “San Eduardo”, es una mueblería que se encuentra en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Mulaló, se dedica a la fabricación de muebles como por ejemplo: cómodas, armarios, cunas, camas, comedores, entre otros, desde el año 1998.

2.1.3 Reseña Histórica

Se inició hace 8 años, comprando un almacén de puertas, muebles de cocina y modulares, en la ciudad de Quito, el mismo que tenía como nombre “ALMACEN ECUAPURTAS”, pasaron 2 años, tiempo en el cual me dedique a la compra venta de los artículos antes mencionados, luego surgió la necesidad de contratar nuevo personal e instalar un taller propio.

Por lo cual se arrienda una casa en Huajalo, en donde se empezó con dos maestros los mismos que eran prestados por un amigo, se llegó a un acuerdo, que Fernando Ortiz (maestro) y Fabián operario (fallecido), pasarán a trabajar en el nuevo taller de mi propiedad.

En aquel tiempo Fernando Chango estaba recién casado y no tenía trabajo, por lo cual conmovido y con la sensibilidad como familia fue instalado en un local en Latacunga lugar que hace tiempo estaba ubicado en la Av. Amazonas y Tilípulo.

Para abastecer el nuevo local, se tuvo que enviar los muebles del almacén de Quito, al almacén de Latacunga, se acordó con mi hermano que se haría cargo del local por 3 meses, transcurrido este tiempo demostró estar conforme con las actividades que realizaba y decidió guiar el almacén.

Se empezó a fabricar únicamente muebles de acuerdo a las necesidades del mercado, al pasar el tiempo se decidió fabricar otros tipos de muebles como por ejemplo: muebles de cocina, closet, modulares, escritorio, cómodas y productos de alta rotación, fue ahí que cambio totalmente la clase de muebles.

Tomando en cuenta que pertenecemos a la Provincia de Cotopaxi, se decidió crear un nuevo taller en la Parroquia Mulaló, el mismo que en cuestión de 20 días quedo armado, en un terreno de propiedad del Sr. Cristóbal Rocha, quien es el padre de mi esposa, tras la llegada al nuevo taller surgió la necesidad de contratar personal adecuado para la fabricación de los muebles, por lo que se pidió a Fernando Ortiz y 5 trabajadores más, que me ayudarán.

Se trabajó de 15 - 16 horas diarias de lunes a viernes, ya que era necesario abastecer las necesidades del "EL DORADO" de Latacunga, la nostalgia de los chicos fue más grande que provoco que regresarán a Quito, gracias al constante contacto con los trabajadores aprendí un 80% del arte de hacer muebles, fueron 2 años en los cuales se descuidando las ventas externas, ya que hacía falta el personal, las personas de la parroquia son trabajadoras lo que hizo que la enseñanza sea fácil.

El nuevo taller se llama SAN EDUARDO, nombre que se adoptó por estrategia comercial, dividiendo así los parentescos comerciales, quedando EL DORADO al mando de mi hermano, al cual lo recuerdo con mucho cariño, mayores éxitos para él, SAN EDUARDO fue inspirado en el nombre de mi hijo.

Hoy en día SAN EDUARDO, como tal se ha proyectado en la excelencia, la calidad y el servicio, es así que el producto se encuentra en Latacunga, Salcedo, Ambato, Riobamba, Guaranda y próximamente estará en la región oriental, en la actualidad tiene una producción que alcanza los 100 muebles semanales.

2.1.4 Constitución Legal

La Industria fue constituida en el año 1998 llevando el nombre de ECUAPURTAS, pero al transcurrir 6 años (2004), se cambió de nombre a INDUSTRIA DEL MEUBLE “SAN EDUARDO”, actualmente se encuentra registrada en la JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO, la cual fue realizada en el 2007, la industria cumple con todos sus impuestos que les corresponde, es por eso que también está registrado en el S.R.I. con número de RUC. 0502114960001, y cuentan con la afiliación al IESS, el mismo que se dio en septiembre del 2009.

2.1.5 Ubicación de la Empresa

El almacén de exhibición de la Industria del Mueble San Eduardo, está ubicada en la Av. Antonio Clavijo y Antonio José de Sucre, y su Planta Industrial en la Parroquia Mulaló, en las calles 4 de Octubre y Rumiñahui.

2.1.6 Misión de la Industria del Mueble “San Eduardo”

Creamos valor para nuestros clientes, brindándoles alta calidad y diseños exclusivos a medida de cada cliente. Nuestra experiencia y permanente renovación, ha hecho posible crear una línea de muebles completamente actualizada, producimos muebles cómodos, prácticos y económicos que facilitan el diario vivir.

2.1.7 Visión de la Industria del Mueble “San Eduardo”

Ser una empresa líder, en el mundo del mueble, mediante la utilización de materiales de alta calidad, permitiendo el acceso de clientes de clase alta, media y baja, capaz de asegurar un trabajo estable para todas las personas y familias que dependemos de la Industria del Mueble “San Eduardo”.

2.1.8 Objetivos

2.1.8.1 General

Mantener un trabajo estable para el buen vivir de todas las personas que trabajan en la Industria del Mueble “San Eduardo”. Ofreciendo una línea de muebles completamente actualizada y económicos, para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.8.2 Específicos

- Innovar y actualizar los materiales que están siendo utilizados para la elaboración de los muebles, los mismos que son utilizados tanto en los hogares como en las oficinas.
- Dar un servicio de calidad, demostrando siempre gentileza, paciencia y dedicación a todos nuestros clientes.
- Mantener los volúmenes de producción en lo más alto posible, sin olvidar la calidad que nos caracteriza.
- Tener un trato especial y de mucha amistad con todos los que conformamos la Industria del Mueble “San Eduardo”.

2.1.9 Valores

La Industria del Mueble “San Eduardo” se guía bajo los valores empresariales que impulsan a todos sus integrantes a cumplir los objetivos.

Disciplina.- Controlara el cumplimiento de las tareas encomendadas al personal.

Honestidad.- Es el principal valor que tenemos, el cual está orientado a practicarlo cotidianamente dentro de la empresa basado en normas y políticas claras e inquebrantables.

Puntualidad.- En la entrega de los muebles en las casas comerciales y a los clientes minoristas.

2.1.10 Portafolio de Productos

La industria del mueble “San Eduardo”, cuenta con una amplia línea de muebles que resulta muy cómoda tanto por sus diseños como por sus precios, a continuación se menciona algunos de los muebles que fabrica la misma.

CUADRO N.-1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”

NÚMERO	DETALLE
1	Armarios
2	Cómodas
3	Dormitorio
4	Comedor
5	Oficina

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

2.1.11 Descripción De Los Productos

Armarios.- Permite guardar los abrigos, vestidos, y varias cosas más, de este mueble se pueden describir varios modelos y tamaños. Por ejemplo:

CUADRO N.- 2 DESCRIPCIÓN ARMARIOS

TIPO	MEDIDAS		
	ALTO	ANCHO	FONDO
Tipo closet - Puertas corredizas	1.80	1.60	0.57
Tipo closet - Todo puertas	1.80	1.60	0.52
Un metro	1.80	1.00	0.52
Para tv 1.50	1.80	1.50	0.52
Multiuso 1.50	1.80	1.50	0.52
De 80	1.80	0.80	0.52
Todo puertas 1.50	1.80	1.20	0.52
Infantil 1.20 varios colores	1.80	1.20	0.52
De 60 infantil varios colores	1.80	0.80	0.52
Para tv 1.20	1.80	1.20	0.52
Todo puertas 1.20 varios colores	1.80	1.20	0.52
Vestidora	1.60	1.10	0.46

Fuente: Catalogo de la Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

Cómodas.- Son muebles pequeños que son utilizados para colocar lámparas de noche, TV, DVD, pantalones, medias, ropa interior, entre otros. Por ejemplo:

CUADRO N.- 3 DESCRIPCIÓN CÓMODAS

TIPO	DESCRIPCIÓN		
	ANCHO	COLOR	Nº CAJONES
Armario	1.10	Café	8
Peinadora marco redondo	1.10	Café	6
Semanero TV/DVD	1.20	varios colores	6
Peinadora María	1.10	varios colores	5
Peinadora María	1.10	Café	5
Semanero TV/DVD	1.20	Café	11
Peinadora una puertas	1.10	Café	6
Peinadora dos puertas	1.10	Café	6
Comodín TV/DVD	1.10	varios colores	4
Bar una puerta	1.10	varios colores	4
Bar dos puertas	1.10	varios colores	4
Comodín	1.00	Café	4

Fuente: Catalogo de la Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

Dormitorio.- Estos muebles son específicamente para las habitaciones, entre estos muebles se encuentran los siguientes:

CUADRO N.- 4 DESCRIPCIÓN DORMITORIO

TIPO	COLOR	PLAZA
Velador	varios colores	
Cuna	varios colores	
Cama recta	café	2
Cama casa	café	2
Cama princesa	café	2
Cama recta	café	1.5
Cama casa	café	1.5
Cama princesa	café	1.5

Fuente: Catalogo de la Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

Comedor.- Mueble que facilita la conservación de la vajilla, vasos, copas y también existen mesas y sillas entre estos tenemos los siguientes:

CUADRO N.- 5 DESCRIPCIÓN COMEDOR

Comedores	PERSONAS	
	6	8
	ANCHO	
Aparadores	1.60	1.30
Cine en casa	1.20	
Bar esquinero	0.60	
Mesa TV	0.60	

Fuente: Catalogo de la Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

Oficina.- Específicamente son utilizados para hacer más cómodo el trabajo dentro de una oficina, ya que facilita la realización de las actividades, dentro de este grupo de encuentran los siguientes:

CUADRO N.- 6 DESCRIPCIÓN OFICINA

TIPO	COLOR	ANCHO
Escritorio computadora	café	1.20
Escritorio computadora	varios colores	1.20
Escritorio secretaria	café	1.10
Escritorio librero	café	1.10
Escritorio librero	café	0.80
Librero	café	0.70
Librero	café	1.40
Librero	café	1.00

Fuente: Catalogo de la Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

2.1.12 Área de Mercado

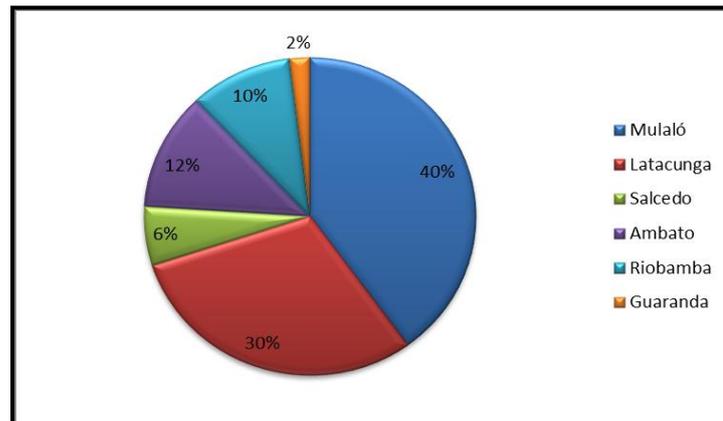
La Industria del Mueble “San Eduardo”, cuenta con una cobertura que llega a los diferentes Cantones de la Provincia de Cotopaxi (Latacunga, Salcedo); en una mínima cantidad es comercializado en la Provincia de Tungurahua (Ambato), Provincia de Bolívar (Guaranda) y en la Provincia de Chimborazo (Riobamba).

**CUADRO N.- 7 CLIENTES REALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO”**

CATEGORÍAS	DISTRIBUCIÓN	%
Mulaló	2000	40
Latacunga	1500	30
Salcedo	300	6
Ambato	600	12
Riobamba	500	10
Guaranda	100	2
TOTAL	5.000	100

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

**GRÁFICO N. 1 REPRESENTACIÓN DE LOS CLIENTES REALES DE LA
INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”**



Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

La Industria del Mueble “San Eduardo”, cuenta con una cobertura que llega a diversas Provincias, por cuanto se puede destacar que por su cercanía a la planta de producción la parroquia Mulaló tiene un 40% en la distribución de los muebles, así como también por la facilidad de transporte y cercanía Latacunga tiene una distribución de muebles del 30%.

2.1.13 Clientes Potenciales

Son personas, empresas, organizaciones o instituciones, que en la actualidad no realizan compras en la industria, pero son visualizados como posibles clientes para el futuro, teniendo en cuenta que tienen la disposición necesaria para hacerlo.

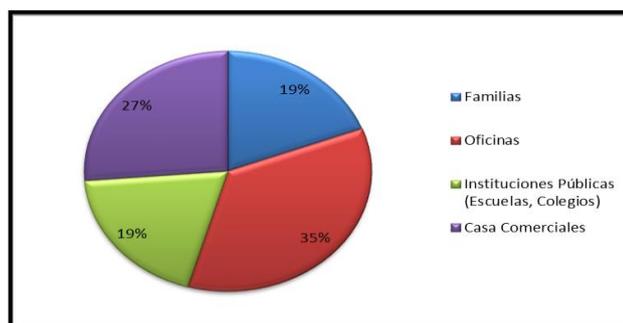
CUADRO N.- 8 CLIENTES POTENCIALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”

CATEGORÍA	DISTRIBUCIÓN	%
Familias	30	19
Oficinas	55	35
Instituciones Públicas (Escuelas, Colegios)	30	19
Casa Comerciales	41	27
TOTAL	156	100

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 2 REPRESENTACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”



Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

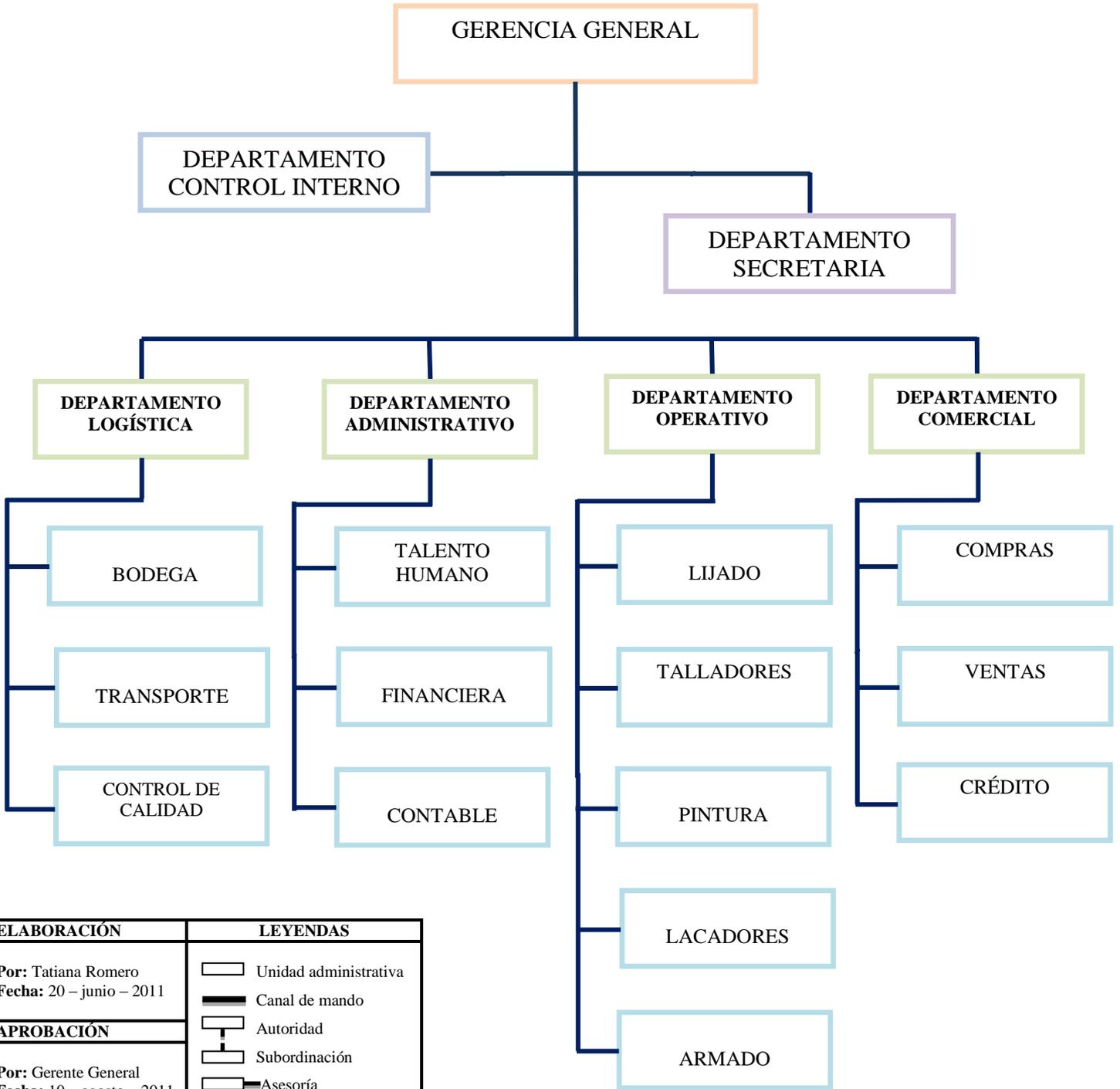
Debido a que la industria posee una producción bastante buena podrá satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, destacándose en un 35% las oficinas, el 27% las casa comerciales y en un 19% las familias y las instituciones.

2.1.14 Estructura Orgánica

La Industria del Mueble “San Eduardo”, opera a través de un organigrama lineal, presenta sus unidades ramificadas de arriba hacia abajo a partir de su representante, continuando así con los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

En el organigrama de la Industria del Mueble “San Eduardo” la principal jerarquía es el Gerente General que es la autoridad y tiene varias responsabilidades que cumplir, la Secretaria, encargada de la clasificación de los documentos que llegan para el gerente, el Control Interno, encargado del control de todos los departamentos que están bajo su jerarquía, cuenta con cuatro Áreas de Trabajo, las mismas que son: Área Logística, Área Administrativa, Área Operativa y finalmente la Área Comercial.

GRÁFICO N.- 3 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”



ELABORACIÓN	LEYENDAS
Por: Tatiana Romero Fecha: 20 – junio – 2011	Unidad administrativa Canal de mando Autoridad Subordinación Asesoría Apoyo
APROBACIÓN	
Por: Gerente General Fecha: 10 – agosto – 2011	

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

2.2 Análisis Interno de la Empresa

Se refiere a la identificación de los factores, más relevantes que puedan afectar a la empresa internamente, es decir los aspectos positivos (fortalezas), como negativos (debilidades).

Comprende aspectos de la empresa, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos de que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación, su capacidad financiera, etc.

Fortalezas: Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en que nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

Debilidades: Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

2.2.1 Departamento Gerencia General

Es la responsabilidad de la Gerencia General ejercer la administración de la industria a través de la planificación, organización, supervisión, y control de las actividades de la misma, dentro de las funciones que cumple están las siguientes:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Desarrollar metas a corto y largo plazo, entregando las proyecciones de dichas metas para su cumplimiento.

- Coordinar con los departamentos, para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Mantener buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la industria.

CUADRO N.- 9 MATRIZ DEPARTAMENTO GERENCIA GENERAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FGG001	Realizar	Ocasionalmente			D		
FGG002	Desarrollar	Casi Nunca		D			
FGG003	Coordinar	Casi Siempre				F	
FGG004	Mantener	Siempre					F

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble "San Eduardo"
Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.2 Departamento Secretaria

Es el departamento que se encarga de asistir a la Gerencia General, administrando la documentación, contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos, proporcionando información que fortalezca a la empresa, dentro de las funciones se encuentran las siguientes:

- Procesar la documentación que recibe, conformando así una base documental de consulta.
- Difundir los comunicados emitidos por el departamento de la gerencia.
- Administrar los recursos humanos, materiales, financieros e informáticos bajo su responsabilidad, velando por su empleo eficiente y oportuno.

- Determinar los requerimientos de capacitación del personal, considerando las necesidades existentes en la industria.

CUADRO N.- 10 MATRIZ DEPARTAMENTO SECRETARIA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FS001	Procesar	Siempre					F
FS002	Difundir	Casi Nunca		D			
FS003	Administrar	Ocasionalmente			F		
FS004	Determinar	Ocasionalmente			F		

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.3 Departamento Control Interno

Es de importancia para la estructura administrativa, el cual se desarrolla mediante métodos coordinados y medidas adoptadas con el fin de salvaguardar sus activos y verificar la confiabilidad de los datos contables.

- Instrumento de gestión, métodos, procedimientos adoptados dentro de la empresa.
- Salvaguarda el patrimonio de la empresa.
- Verifica la exactitud y veracidad de la información financiera y administrativa.
- Promueve la eficiencia en las operaciones.

- Asegura la regularidad, la eficiencia y la eficacia de sus operaciones y actividades.

CUADRO N.- 11 MATRIZ DEPARTAMENTO CONTROL INTERNO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FCI001	Instrumento de gestión	Casi Nunca		F			
FCI002	Salvaguarda	Siempre					F
FCI003	Verifica	Ocasionalmente			D		
FCI004	Promueve	Ocasionalmente			F		
FCI005	Asegura	Casi Siempre				F	

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble "San Eduardo"
Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.4 Departamento de Logística

Logística, también conocida como abastecimiento o aprovisionamiento, tiene la función de realizar el proceso para proveer a una empresa, de todo el material necesario para su funcionamiento. A su vez debe estar íntimamente ligado tanto al departamento de ventas como al departamento de compras, dentro del cual están los siguientes:

2.2.4.1 Bodega

Espacio de un lugar que se destina para el almacenaje de la materia prima o el producto terminado. Su ubicación, diseño, división, se realiza en función de las características específicas de la mercancía, o tipo de material.

- Almacena todos los muebles fabricados para su posterior venta ya sea para la venta en la planta o para él envío a las casas comerciales.
- Debe contar con las condiciones idóneas para preservar el buen estado y la calidad de los muebles.
- Llevar un registro de cada uno de los muebles que ingresan y salen de la bodega.

2.2.4.2 Transporte

Consiste en el traslado, ya sea de herramientas, equipos, maquinarias, materia prima y muebles de un lugar a otro, para su posterior utilización.

- Transporta tanto la materia prima como el producto terminado.
- Cumple los horarios de entrega de los pedidos para mantener la popularidad de la empresa.
- Controla que el número de pedidos se encuentren en orden, por cuanto los choferes son los encargados de velar por los productos que transportan.

2.2.4.3 Control de Calidad

El control de calidad son todos los mecanismos, acciones y herramientas que realizamos para detectar la presencia de errores. Proporciona asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance calidad.

- Confirma que los productos estén sin defectos.
- Establece niveles de calidad para los productos.

- Verifica la satisfacción total del consumidor o cliente.
- Analiza las características de cada uno de los productos.

CUADRO N.- 12 MATRIZ DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FB001	Almacena	Casi Nunca		F			
FB002	Condiciones idóneas	Siempre					F
FB003	Llevar registro	Casi Nunca		D			
FT001	Transporta	Casi Siempre				F	
FT002	Cumple	Casi Nunca		D			
FT003	Controla	Casi Nunca		D			
FCC001	Confirma	Casi Nunca		F			
FCC002	Establece	Casi Siempre				F	
FCC003	Verifica	Siempre					D
FCC004	Analiza	Casi Nunca		F			

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.5 Departamento Administrativo

El Departamento Administrativo tendrá como objetivo: dirigir, coordinar, promocionar, planear, proteger, fortalecer y desarrollar políticas empresariales que ayuden a los demás departamentos, así como también el cumplimiento de los objetivos de cada departamento, dentro de la cual están las siguientes:

2.2.5.1 Talento Humano

Dota a la empresa de un recurso humano eficiente y comprometido con las actividades de la Industria.

- Mantiene actualizada la documentación y los registros de todo el personal.
- Asesora al personal sobre los beneficios de ley y su remuneración mensual.
- Afilia oportunamente a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

2.2.5.2 Financiera

Se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad para la empresa.

- Velar por el cumplimiento de las obligaciones contraídas con proveedores.
- Canaliza las actividades económicas de la empresa.
- Controla los movimientos, del dinero que posee la empresa.
- Registra los estados financieros de la empresa, en forma razonable y conforme a los PCGA.

2.2.5.3 Contable

Considerada como un lugar destacado, ya que esta área permite llevar correctamente los estados financieros y cuentas que intervienen en la empresa.

- Emite facturas y retenciones de acuerdo a la ley de control tributario.
- Verifica que las cuentas y los estados financieros estén cuadradas razonablemente, para no tener problemas con las mismas.
- Declara oportunamente los impuestos y pagos al SRI.

CUADRO N.- 13 MATRIZ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FTH001	Actualización documentación	Casi Siempre				D	
FTH002	Asesora	Casi Nunca		D			
FTH003	Afiliación oportuna	Casi Siempre				F	
FF001	Vela	Casi Siempre				D	
FF002	Canaliza	Casi Nunca		F			
FF003	Controla	Casi Nunca		D			
FF004	Registra	Siempre					F
FC001	Emite	Casi Siempre				F	
FC002	Verifica	Casi Nunca		D			
FC003	Declara	Siempre					F

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.6 Departamento Operativo

Este departamento comprenderá todos aquellos instrumentos que ayudará a dar cumplimiento todas aquellas actividades que son parte del proceso productivo, que posee una determina empresa, intervienen las siguientes:

2.2.6.1 Lijado

El propósito del lijado es eliminar desigualdades y alisar la superficie o eliminar capas de pintura vieja.

- Preparación de la madera para empezar a fabricar los diferentes muebles.
- Permite alisar, pulir o limpiar la madera para su utilización y posterior transformación.
- Pulido para que se tapen los poros que puede tener la madera que se va utilizar para la elaboración de los muebles.

2.2.6.2 Tallado

Es un trabajo manual o de tipo artesanal, en un determinado artículo, ya sea este un metal, una piedra, un vidrio o una madera, es decir realizar figuras que hagan lucir mejor a dichos materiales.

- Labra la madera para dar las diferentes formas.
- Trabaja en la madera que se seleccionó.
- Procesa la madera, es decir realiza distintas formas, por ejemplo, corazones, pájaros, flores, entre otros.
- Realiza diseños exclusivos que hacen de los muebles más cotizados.

2.2.6.3 Pintura

Proceso en el que una materia colorante se aplica, a una superficie o soporte, con el propósito de dar color y así proporcionar una mejor imagen a los muebles.

- Selección de los colores, de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- Combinación de colores para el proceso de pintado de los muebles.
- Renovación de la pintura de los muebles, tanto los interiores como exteriores de los mismos.
- Controla que la pintura y el esmaltado de los muebles sean adecuados para una mejor presentación de los mismos.

2.2.6.4 Lacado

Se denomina lacado, al tipo de acabado, es decir a la especial tersura y perfección de la superficie final con la que quedan los muebles.

- Barnizado para los acabados finales, como son los brillos directos naturales o de color, las lacas mates y semi-mates, etc.
- Permite dar brillo a los muebles, para una mejor presentación.
- Proceso de tratamiento que consiste en cubrir la superficie de los muebles con laca.

2.2.6.5 Armado

Consiste en unir todas y cada una de las piezas que formaran ya sea un mueble para oficina o para los hogares, existen diversas formas o pasos para realizar este proceso, y esta es la última fase de la elaboración de un mueble.

- Da forma a la madera, ya sea en un armario, escritorio, cunas, etc.
- Unión de las piezas para la obtención del producto terminado.
- Realiza el número adecuado de muebles que se van a poner a la venta ya sea en la planta o casas comerciales.

CUADRO N.- 14 MATRIZ DEPARTAMENTO OPERATIVO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FLI001	Preparación	Ocasionalmente			D		
FLI002	Permite alisar	Casi Siempre				F	
FLI003	Pulido	Casi Nunca		F			
FT001	Labra	Ocasionalmente			F		
FT002	Trabaja	Casi Nunca		D			
FT003	Procesa	Casi Siempre				F	
FT004	Realiza	Casi Nunca		F			
FP001	Selección	Casi Siempre				F	
FP002	Combinación	Casi Nunca		F			
FP003	Renovación	Casi Siempre				D	
FP004	Controla	Casi Nunca		D			
FLA001	Barnizado	Casi Siempre				D	
FLA002	Permite	Casi Siempre				F	
FLA003	Proceso	Casi Nunca		F			
FAR001	Da Forma	Casi Nunca		F			
FAR002	Unión	Casi Siempre				F	
FAR003	Realizar	Casi Siempre				D	

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble "San Eduardo"
Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.7 Departamento Comercial

Es la responsabilidad del Departamento de Compras proveer oportunamente a las dependencias de productos, insumos, equipos y materiales necesarios para la operación efectiva de sus actividades, dentro de este intervienen las siguientes:

2.2.7.1 Compras

Es el acto de obtener un producto de calidad, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto, en donde intervienen dos personas.

- Confirma la calidad de la materia prima.
- Verifica la compra de la materia prima, que interviene en la elaboración de los muebles.
- Busca los mejores proveedores para la empresa.
- Cotiza los mejores precios y busca calidad en la materia prima.

2.2.7.2 Ventas

Es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, es por eso que se debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.

- Introduce nuevos productos.
- Eliminación de los productos no rentables.
- Coordina el movimiento de los productos desde la fábrica hasta el consumidor.

2.2.7.3 Crédito

Se concede y supervisa el crédito de clientes. De acuerdo con las necesidades de la empresa, se puede implementar una gestión de créditos centralizados, descentralizados o en algún punto intermedio.

- Evaluación de los créditos y su otorgamiento.
- Cobra las cuentas por cobrar en el menor tiempo posible.
- Análisis de todos y cada uno de los clientes.

CUADRO N.- 15 MATRIZ DEPARTAMENTO COMERCIAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
FCO001	Confirma	Casi Nunca – Casi siempre		D		F	
FCO002	Verifica	Ocasionalmente – Siempre			F		D
FCO003	Busca	Casi Nunca – Casi Siempre		F		D	
FCO004	Cotiza	Casi Siempre				F	
FV001	Desarrollo	Casi Siempre				F	
FV002	Introduce	Casi Nunca – Casi Siempre		D		F	
FV003	Eliminación	Casi Nunca – Siempre		F			D
FV004	Coordina	Casi Nunca – Siempre		F			D
FCR001	Evaluación	Casi Nunca – Siempre		F			D
FCR002	Cobra	Ocasionalmente – Casi Siempre			D	F	
FCR003	Análisis	Ocasionalmente – Siempre			F		D

Fuente: Investigación de Campo - Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

2.2.8 Perfil Matriz Análisis Interno

CUADRO N.- 16 PERFIL MATRIZ ANÁLISIS INTERNO

CODIFICACIÓN	FACTOR	EVALUACIÓN					
		GRAN FORTALEZA	FORTALEZA	EQUILIBRIO	DEBILIDAD	GRAN DEBILIDAD	
FGG001	Realizar			*			
FGG003	Coordinar		*				
FGG004	Mantener	*					
FS001	Procesar	*					
FS003	Administrar			*			
FS004	Determinar			*			
FCI002	Salvaguarda	*					
FCI003	Verifica			*			
FCI004	Promueve			*			
FCI006	Asegura		*				
FB002	Condiciones idóneas	*					
FTR001	Transporta		*				
FCC002	Establece		*				
FCC003	Verifica					*	
FTH002	Actualización documentación				*		
FTH004	Afiliación oportuna		*				
FF001	Vela				*		
FF004	Registra	*					
FC001	Emite		*				
FC004	Declara	*					
FLI002	Preparación			*			
FLI003	Permite alisar		*				
FT001	Labra			*			
FT003	Procesa		*				
FP001	Selección		*				
FP003	Renovación				*		
FLA001	Barnizado				*		
FLA002	Permite		*				
FAR002	Unión		*				
FAR003	Realizar				*		
FCO001	Confirma		*				
FCO002	Verifica			*		*	
FCO003	Busca				*		
FCO004	Cotiza		*				
FV001	Desarrollo		*				
FV002	Introduce		*				
FV003	Eliminación					*	
FV004	Coordina					*	
FCR001	Evaluación					*	
FCR002	Cobra		*	*			
FCR003	Análisis			*		*	
		6	16	10	6	6	44
		13,64%	36,36%	22,73%	13,64%	13,64%	100%

T
O
T
A
L

Fuente: Análisis Interno
Elaborado por: Tatiana Romero

Se puede evidenciar que la Industria del Mueble “San Eduardo”, posee un 13,64% en gran fortaleza, un 36,36% en fortalezas, un 22,73% que representa un equilibrio entre lo que es fortaleza y debilidad, un 13,64% en debilidades y un 13,64% en gran debilidad. Es decir la industria tiene un porcentaje menor en cuanto a debilidades, por tanto es necesario e imprescindible que se de prioridad a estas para poderlas transformar en fortalezas, evitando así que con el tiempo estas debilidades perjudiquen de gran manera a la industria, a su vez fortalecer aún más los aspectos positivos, para que siga creciendo en el mercado al cual se dirige.

2.2.9 Análisis Externo de la Empresa

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).

Los cambios demográficos y culturales que alteran los niveles de demanda. El desarrollo tecnológico y los avances científicos que la empresa debería conocer y eventualmente adoptar.

Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

2.2.9.1 Macro Ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, y no pueden ser controladas, como: el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente a la misma.

2.2.9.1.1 Factor Demográfico

Es fundamental para el marketing, porque permitirá el estudio de los niveles de edad, la distribución geográfica, las tasas de nacimiento y crecimiento de la población y así conocer el mercado al cual se va a dirigir el producto.

De los cerca de 7`675.000 ecuatorianos que se encuentran en la edad de trabajar, solo 1`651.000 tienen una ocupación plena, es decir, que trabajan como mínimo la jornada legal (de 08:00 a 16:00) y tienen ingresos inferiores al salario unificado (\$268.22), según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Según el INEC 1`651.000 tiene una ocupación estable, lo que representa una **amenaza**, para la Industria del Mueble “San Eduardo”, ya que los posibles clientes no cuentan con un trabajo estable, es decir que tampoco poseen ingresos sólidos, podría dar como resultado que se incremente las cuentas por cobrar de la Industria.

2.2.9.1.2 Factor Político – Legal

Son leyes del gobierno, que influyen y limitan las actividades de la empresa, fomentan la competencia, protege a la empresa de otras, asegura mercados justos para los bienes.

CUADRO N.- 17 LEYES A LAS QUE SE RIGE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO” PARA SU FUNCIONAMIENTO

NÚMERO	DETALLE
1	Servicio de Rentas Internas (S.R.I.)
2	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)
3	Junta Nacional de Defensa del Artesano

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

Según el cuadro N.-17, que se refiere a las leyes a las cuales está sujeta la Industria del Mueble “San Eduardo”, representan una **oportunidad**, por cuanto cumple con todas las disposiciones que establecen dichos organismos, lo cual le hace más atractiva para la consecución del buen funcionamiento de esta.

2.2.9.1.3 Factor Tecnológico

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente a la clase de productos disponibles en la industria. Por lo cual la empresa debe incluir tecnología de vanguardia e innovar sus productos para diferenciarlos de la competencia.

CUADRO N.- 18 HERRAMIENTAS Y EQUIPOS DE OFICINA

HERRAMIENTAS			EQUIPOS DE OFICINA	
No.	DETALLE	CANTIDAD	DETALLE	CANTIDAD
1	Taladros	5	Computadoras	3
2	Caladoras	2	Esferos	5
3	Compresores	8	Marcadores	5
4	Cierra de Banco	8	Engrampadora	2
5	Lacadora	5	Perforadora	2
6	Lijadora	6		
7	Martillos	6		
8	Destornilladores	10		
9	Cierra de calar	6		
10	Cepilladoras	4		

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

Según el cuadro N.- 18, se puede decir que la empresa tiene una **amenaza**, ya que la tecnología que utiliza para la fabricación de los muebles es sencilla, lo cual sería perjudicial para la empresa, ya que su competencia puede tener tecnología de punta y pueden ganar mercado y dejar de lado a la Industria del Mueble “San Eduardo”.

2.2.9.1.4 Factor Económico

Las condiciones económicas son de fundamental importancia ya que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que la empresa puede usar para intentar satisfacer la demanda.

2.2.9.1.4.1 Inflación

Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

GRÁFICO N.- 4 INFLACIÓN ANUAL



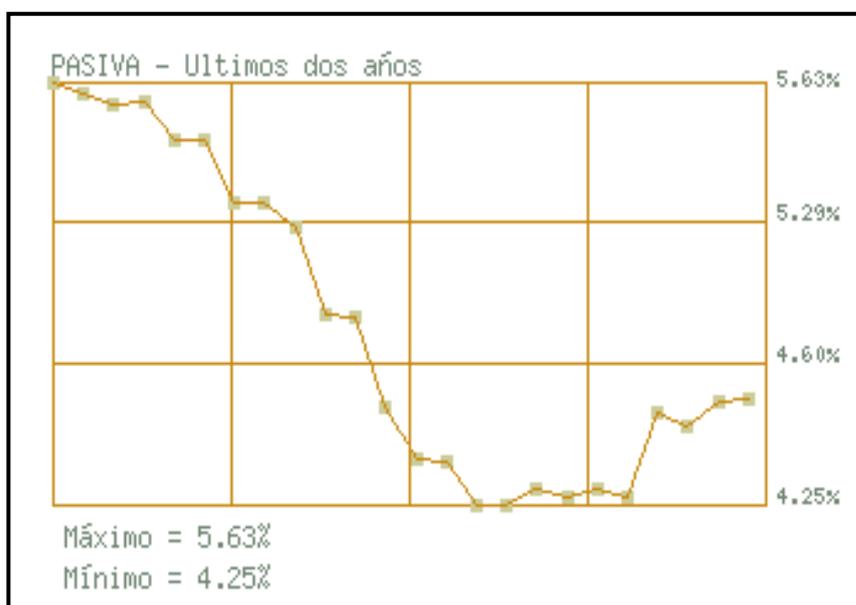
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Tatiana Romero

Según el gráfico N.- 4, el 3.35% que representa la inflación del mes de octubre del 2010, la misma que representa una **oportunidad**, para la Industria del Mueble “San Eduardo”, lo que significara que tendrán un mayor porcentaje en las ventas, claro está que deben mantener los precios, tanto así que no afecte su economía.

2.2.9.1.4.2 Tasa activa

La tasa de interés activa es una variable clave en la economía, indica el costo de financiamiento de la empresa. Es la tasa que cobran las entidades bancarias por préstamos otorgados.

GRÁFICO N.- 6 TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Tatiana Romero

Según el gráfico N.-6, que se refiere a la tasa pasiva, la cual se encuentra con un máximo de 5.63%, y un mínimo de 4.25%, por lo tanto representa una **oportunidad**, en caso que por alguna razón tuviera que realizar préstamos. Y si lo tuviera tiene una tasa pasiva que no será problema para su pago. A su vez corre el riesgo de que sea una **amenaza**, porque puede subir de inesperado.

2.2.9.1.5 Factor Cultural

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo, cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento.

Es por eso que la Industria del Mueble “San Eduardo”, se dedica a la fabricación de muebles que está dirigida a la población que tiene la necesidad de adquirir un mueble, ya sea una cama, un juego de comedor, una cómoda, entre otros, tomando en cuenta que la mayoría de las personas podrán adquirir un mueble, debido a que los precios de los mismos son cómodos.

Se puede notar claramente que en cuanto al factor cultural que posee la empresa, representa una **oportunidad**, por cuanto la misma interactúa con todos los posibles consumidores.

2.2.9.1.6 Factor Competencia

En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene la empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes, si no comprender a los competidores.

CUADRO N.- 19 FACTOR COMPETENCIA

NÚMERO	DETALLE	DIRECCIÓN
1	Muebles Balseca	11 de Noviembre
2	Profesionales Mitad del Mundo	Calle Bartolomé de las Casas 4-107 y Gaspar de Carvajal
3	Muebles el Arbolito	Av. Amazonas y Fortaleza del Callo
4	Muebles Alejandrito	Av. Amazonas y Antonio José de Sucre

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

Se puede observar que la Industria del Mueble “San Eduardo”, como competidores tiene a varios locales comerciales que se dedican a la misma actividad, por cuanto representa una **amenaza**, posiblemente los otros locales posean mejores oportunidades de compra. A su vez representa una **oportunidad**, ya que esta empresa es la única que realiza una línea de muebles económicos para los consumidores de la clase media y baja.

2.2.9.2 *Micro Ambiente*

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, los competidores, intermediarios, clientes y públicos.

2.2.9.2.1 Clientes Internos

Implica reconocer al trabajador como el principal activo, apostando por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, fidelizando al empleado, reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.

CUADRO N.- 20 CLIENTES INTERNOS

NÚMERO	CARGOS	CANTIDAD
1	Gerente General	1
2	Secretaria	2
3	Contadora	1
4	Maestros	10
5	Bodeguero	1
6	Transportista	3
7	Operarios	8
	TOTAL	26

Fuente: Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

Se puede identificar a todos aquellos que pertenecen a la Industria, son de suma importancia para el buen funcionamiento de la misma, por cuanto se puede decir que para esta empresa el cliente interno representa una **oportunidad**, ya que sin ellos la empresa no podría seguir en funcionamiento.

2.2.9.2.2 Clientes Externos

Son todos aquellos clientes con los cuales cuenta la empresa en el desarrollo de su gestión empresarial. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general.

Es así que estos clientes están compuestos por: personas nacionales, personas jurídicas, casas comerciales, empresarios, profesores, estudiantes, amas de casas, obreros, trabajadores, profesionales, entre otros.

Se puede identificar que la Industria del Mueble “San Eduardo”, abarca una gran cantidad de clientes, representa una **oportunidad**. Por cuanto los clientes deben ser tratados como lo más importante de la empresa. En ocasiones representan una **amenaza**, ya que no siempre son cumplidos con sus cancelaciones.

2.2.9.2.3 Proveedores

Son todas aquellas empresas que proveen de materia prima a la industria, para que puedan elaborar el producto, y ofrecerlo al mercado, buscando siempre la satisfacción de los consumidores.

CUADRO N.- 21 PROVEEDORES

NÚMERO	PROVEEDOR	PRODUCTO
1	Pinturas Unidas	Lacas – Pinturas
2	Jimrajex	Errajes
3	Ferrec´s	Errajes
4	Muebles Gallardo	Camas – Comedores Metálicos
5	Gerardo Ortiz	Lijas, Herramientas, Lacas
6	Carpintex	Madera MDF
7	Novo Centró Cotopaxi	Madera MDF
8	Novo Centró Madera	Madera MDF

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

Según el cuadro N.-21, se puede evidenciar que son varios los proveedores que confían en la empresa, es por eso que es una **oportunidad**, debido a que estas personas tienen la confianza en la empresa, ya que son puntuales en sus pagos.

2.2.9.2.4 Perfil Matriz Análisis Externo

CUADRO N.- 22 PERFIL MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO

CODIFICACIÓN	FACTOR	EVALUACIÓN					T O T A L
		GRAN OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	EQUILIBRIO	AMENAZA	GRAN AMENAZA	
FDE001	Demográfico				*		
FPL001	S.R.I		*				
FPL002	I.E.S.S	*					
FPL003	J.N.D.A		*				
FT001	Taladros				*		
FT002	Compresores				*		
FT003	Cierra de Banco		*				
FT004	Lacadora		*				
FT005	Lijadora	*			*		
FT006	Cierra de Calar		*				
FT007	Cepilladoras		*				
FE001	Inflación		*				
FE002	Tasa Activa	*			*		
FE003	Tasa Pasiva		*			*	
FCU001	Cultural		*		*		
FCO001	Muebles Balseca				*		
FCO002	Muebles el Arbolito		*				
FCO003	Muebles Mitad del Mundo		*		*		
FC001	Interno	*					
FC002	Externo					*	
FPR001	Proveedores	*			*		
		5	11	0	9	2	27
		18.52%	40.74%	0.00%	33.33%	7.41%	100%

Fuente: Análisis Externo
Elaborado por: Tatiana Romero

La Industria del Mueble “San Eduardo”, posee un 18.52% en gran oportunidad, un 40.74% en oportunidad, un 33.33% en amenaza y un 7.41% en gran amenaza. Por tanto la industria tiene que poner mayor interés en las amenazas, a pesar de que representa un porcentaje mínimo, estas amenazas deben ser transformadas en oportunidad, para evitar problemas posteriores.

2.2.9.3 Matriz FODA

CUADRO N.- 23 MATRIZ FODA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”

<p align="center">MATRIZ FODA CRUZADA</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Tasa activa permite financiamiento oportuno O2 Afiliación al I.E.S.S atrae al personal para laborar en la industria O3 Cliente interno contribuye con el desarrollo de la industria O4 Cultural - interactúa con todos los posibles consumidores O5 Inflación permitirá incremento en las ventas O6 La competencia permite el crecimiento comercial O7 Proveedores seleccionados por la calidad de sus materiales</p>	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>A1 El factor demográfico afecta por la escases de P.A.E A2 Cliente externo poco probable que consuman A3 Cultural - no todas las personas tienen gustos similares o iguales A4 Factor económico puede variar A5 La competencia puede superar en tecnología A6 Proveedores pueden incumplir con el pedido del material A7 Tecnología poco innovadora</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1 Afiliación oportuna del personal F2 Asegura la eficiencia y eficacia de las operaciones F3 Condiciones idóneas para preservar el buen estado de los muebles. F4 Confirma la calidad de la materia prima F5 Coordina el movimiento de los productos F6 Crea buenas relaciones con los clientes y proveedores F7 Declara oportunamente los impuestos F8 Establece niveles de calidad para los productos F9 Evaluación de los créditos y su otorgamiento F10 Registrar estados financieros razonablemente</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Generar un diseño que requiera el segmento de mercado seleccionado.</p> <p>Control coordinado para una mejor producción de los muebles</p> <p>Garantizar la calidad de los muebles, con la adquisición de tecnología de punta</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Realizar promociones para captar la atención de los clientes ya fijos y de los clientes potenciales</p> <p>Mejorar continuamente los modelos y colores de los muebles</p> <p>Brindar garantías a cada uno de los muebles y artículos que se venden en la industria</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1 Actualización de la documentación del personal D2 Barnizado para los acabados finales D3 Evaluación de los créditos y su otorgamiento D4 Realiza el número adecuado de muebles D5 Renovación de la pintura de los muebles D6 Vela el cumplimiento de las obligaciones contraídas con proveedores D7 Verifica la compra de la materia prima D8 Verifica la satisfacción total del consumidor o cliente</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Realizar un contrato con los proveedores en el cual se establezca que no debe haber incumplimientos con las entregas.</p> <p>Verificar con anticipación los pedidos para evitar incumplimientos con los clientes</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Concretar alianzas estratégicas de distribución así otras empresas, y una comercialización de los muebles</p> <p>Crear estrategias adecuadas y oportunas para las 4 P'S</p>

Fuente: Análisis Interno – Análisis Externo
Elaborado por: Tatiana Romero

2.3 Investigación de Mercado

Recopilar la información necesaria sobre las variables que conforman el mercado al cual se dirige la Industria del Mueble “San Eduardo”, en base al análisis de estas variables se tomara decisiones que ayuden a mejorar a la empresa.

2.3.1 Problema

La Industria del Mueble “San Eduardo” no ha logrado desarrollar estrategias apropiadas para un adecuado desarrollo en el mercado al cual se dirigen, tanto en la comercialización, distribución y promoción de sus muebles.

2.3.2 Solución

Diseñar un Plan de Marketing para la toma de decisiones, y obtención de un conocimiento real de la situación actual de la competitividad con la que cuenta la Industria, enfocándose en la distribución, promoción, precio y producto.

2.3.3 Justificación

El **interés** que presenta este Plan de Marketing se debe a que en la Parroquia Mulaló no existe una empresa o negocio que haya iniciado sus actividades mediante la

aplicación de un plan, a su vez porque ayudará a establecer diversas estrategias que permitirá la toma de decisiones con respecto a los precios, productos, promoción y la distribución.

La **importancia** es por el plan que servirá como una ventaja competitiva en la creación de estrategias para diferenciarse de la competencia, con el crecimiento de su producción, mantener precios cómodos y ampliación de su mercado.

Es de **originalidad** ya que en la Industria del Mueble “San Eduardo”, es el primer plan de marketing que se va a aplicar, el mismo aportará con información más útil, que será de gran ayuda para el funcionamiento adecuado de la industria.

Posee **innovación tecnológica** por cuanto el hecho mismo de que se va a diseñar un Plan de Marketing en la Industria “San Eduardo”, hará que la misma tenga una mejor participación en el mercado objetivo en el cual se desarrolla.

La investigación es **factible** porque la industria cuenta con los suficientes recursos tanto materiales como tecnológicos, también porque existe una gran variedad de bibliografía asimismo se cuenta con el apoyo de la Industria del Mueble “San Eduardo”, para el desarrollo de este plan.

Se considerará para la investigación a los **beneficiarios** directos e indirectos, en donde el directo será la investigadora mientras que los indirectos serán la colectividad.

2.3.4 Objetivos:

2.3.4.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la Industria del Mueble “San Eduardo”, mediante la aplicación de instrumentos tales como encuestas, entrevistas y trabajo de campo, para determinar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

2.3.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un análisis interno y externo dentro y fuera de la industria.
- Facilitar los instrumentos necesarios para la correcta aplicación ya sea de encuestas, entrevistas o trabajo de campo.
- Verificar que toda la información obtenida mediante la aplicación de los análisis, sea relevante y oportuna.
- Transformar las amenazas en oportunidad así como también las debilidades en fortalezas, permitiendo un mejor desempeño de la industria en su mercado meta.

2.3.5 Fuentes de Información

Las fuentes de información que serán utilizadas en la investigación que se está realizando en el Industria del Mueble “San Eduardo” serán las siguientes:

2.3.5.1 Fuente Primaria

Facilita el desarrollo de la investigación, mediante la encuesta, la entrevista y el trabajo de campo dentro y fuera de la Industria, permitiendo así la obtención de la información necesaria para la consecución del plan de marketing a ser desarrollado en la Industria del Mueble “San Eduardo”.

2.3.5.2 Fuente Secundaria

Proporcionará información de archivos que posee la Industria del Mueble “San Eduardo”, así como también se utilizará la información publicada en las páginas del INEC y del Banco Central del Ecuador, permitiendo así un análisis e interpretación de los datos aquí obtenidos los mismos que beneficiaran al desarrollo del plan de marketing.

2.3.6 Diseño Metodológico

Se utilizará métodos que ayudaran a desarrollar con eficiencia y eficacia la investigación, así como también a revelar el problema que tiene la Industria del Mueble “San Eduardo”, los mismos que se detallan a continuación:

2.3.6.1 Tipo de Investigación

A continuación se da a conocer el tipo de investigación que será utilizada.

2.3.6.1.1 Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se utilizara este tipo de investigación debido a que permitirá relacionar los datos obtenidos durante la identificación de las variables que intervendrán en este Plan de Marketing a ser desarrollado.

2.3.6.1.2 Investigación – Acción

Es un tipo de investigación aplicada, está destinada a encontrar soluciones a problemas que tengan un grupo, una comunidad, una organización. Los propios afectados participan en la misma.

En la investigación se dará solución a los problemas que tiene o puede llegar a tener la empresa a ser estudiada, para lo cual tanto los integrantes de la misma así como la investigadora intervendrán para la consecución de dicha solución.

2.3.6.2 Métodos o Técnicas

2.3.6.2.1 Métodos

2.3.6.2.1.1 Deductivo - Inductivo

Aplicado a los principios descubiertos, a casos particulares, a partir de un enlace de juicio. Es el razonamiento que, partiendo de los casos particulares, se eleva a conocimientos generales.

Este método permitirá llegar a formular correctamente las preguntas directrices, las mismas que ayudaran a demostrar que a la Industria del Mueble “San Eduardo” le falta el diseño de un Plan de Marketing.

2.3.6.2.1.2 Analítico – Sintético

Se diferencian los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para posteriormente relacionar hechos aparentemente aislados.

Al aplicar este método permitirá analizar cada uno de los elementos que se encontraran en el transcurso de la investigación al realizar el proceso de indagación.

2.3.6.2.2 Técnicas

2.3.6.2.2.1 Encuesta

Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Para la presente investigación se aplicara una encuesta, para lo cual se ha establecido preguntas, que permitan obtener la información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación que se está llevando a cabo.

2.3.6.2.2 Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.

Esta entrevista será aplicada exclusivamente para el gerente de la empresa, lo cual permitirá conocer con más exactitud cuáles pueden ser las estrategias a ser aplicadas dentro de la empresa.

2.3.6.2.3 Instrumento

Cuestionario.- Es una técnica de recolección de información, mediante preguntas, estos cuestionarios ahorran tiempo y permiten al encuestado expresarse libremente sin intervención directa del investigador. Ver en Anexos N.- 1, 2 y 3.

2.3.6.2.3 Métodos Estadísticos

2.3.6.2.3.1 Estadística Inferencial

Trabaja con muestras, subconjuntos formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población.

Este método será aplicado en la muestra de un porcentaje de la población que adquiere los productos de la Industria del Mueble “San Eduardo” ya sea continuamente o cuando surja la necesidad.

2.3.6.2.4 Población - Universo

La Industria del Mueble “San Eduardo”, cuenta con 5.000 clientes reales y con 156 clientes potenciales, para lo cual se sacara la muestra únicamente de los clientes reales, mientras que para los clientes potenciales se tomara el universo.

2.3.6.2.5 Muestra

Para obtener una muestra representativa a la población consumidora de la Industria del Mueble “San Eduardo” se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(P)(Q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P)(Q)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población- universo

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Error muestral admisible 1 -10%

K= Coeficiente corrección error (2)

Para determinar el factor de aceptación se aplicó 20 encuestas para conocer qué porcentaje de clientes compra los muebles de la industria.

Para la investigación se obtuvo los siguientes datos:

Cliente Real

N= 5.000

P, Q= 0.25

E= 6%

K= 2

$$n = \frac{5.000(0.25)}{(5.000 - 1) \left(\frac{0.06}{2}\right)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{1.250}{4.7491}$$

$$n = 263 \text{ Encuestas}$$

**CUADRO N.- 24 PLAN MUESTRAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO” - CLIENTE REAL**

CATEGORÍAS	DISTRIBUCION	%	MUESTRA
Mulaló	2000	0,40	105
Latacunga	1500	0,30	79
Salcedo	300	0,06	16
Ambato	600	0,12	32
Riobamba	500	0,10	26
Guaranda	100	0,02	5
TOTAL	5000	1	263

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

**CUADRO N.- 25 PLAN MUESTRAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO” CLIENTE POTENCIAL**

CATEGORÍAS	DISTRIBUCION	%	MUESTRA
Familias	30	0,19	19
Oficinas	55	0,35	35
Instituciones Públicas (Escuelas, Colegios)	30	0,19	19
Casa Comerciales	41	0,27	27
TOTAL	156	1	100

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”
Elaborado por: Tatiana Romero

Se aplicara la encuesta en base al muestreo estratificado probabilístico y proporcional a la población a la cual distribuye sus muebles.

2.3.7 Recopilación de la Información

CUADRO N.- 26 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ENCUESTA DEL CLIENTE REAL

ACTIVIDADES	FECHAS	RECURSOS
Diseño del cuestionario	Jueves 30 de Junio del 2011	Computador, Impresora, Hojas
Aplicación de la Encuesta	Viernes 01 de Julio del 2011	Copias, Dinero, Lápiz
Análisis y Tabulación	Lunes 04 de Julio del 2011	Lápiz, Borrador, Computadora

Fuente: Análisis de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

CUADRO N.- 27 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ENCUESTA DEL CLIENTE POTENCIAL

ACTIVIDADES	FECHAS	RECURSOS
Diseño del cuestionario	Jueves 30 de Junio del 2011	Computador, Impresora, Hojas
Aplicación de la Encuesta	Viernes 01 de Julio del 2011	Copias, Dinero, Lápiz
Análisis y Tabulación	Lunes 04 de Julio del 2011	Lápiz, Borrador, Computadora

Fuente: Análisis de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

2.3.8 Análisis y Tabulación (Cliente Real)

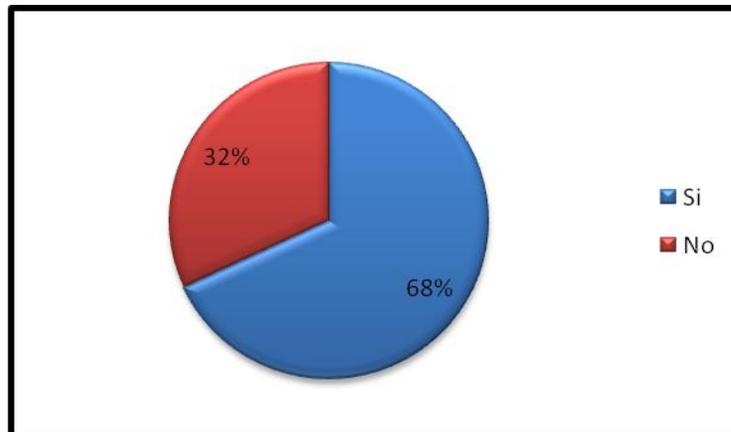
1. ¿Usted ha comprado los muebles de la Industria del Mueble “San Eduardo”?

**CUADRO N.- 28 COMPRA MUEBLES EN LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO”**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	179	68
No	84	32
TOTAL	263	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

**GRÁFICO.- 7 COMPRA MUEBLES EN LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO”**



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

Según las encuestas el 68% de la población prefieren comprar en la Industria del Mueble “San Eduardo”, debido a su amplia línea de mueble, esto da como resultado un incremento en su volumen de ventas, mientras que el 32% opina lo contrario.

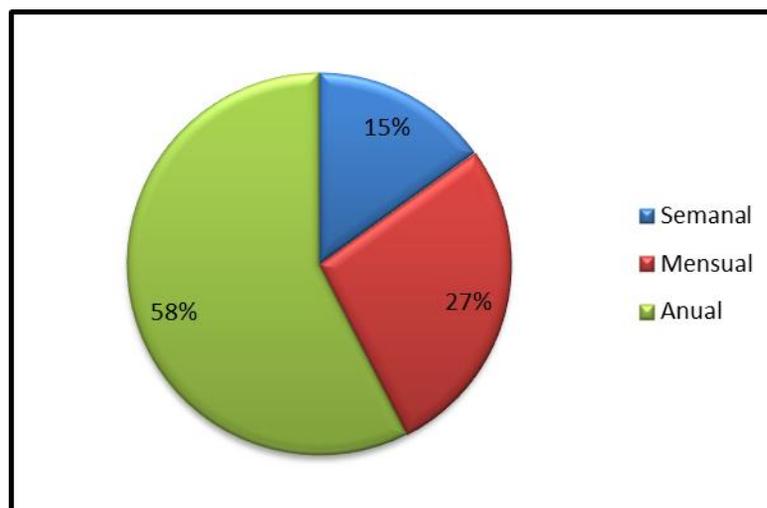
2. ¿Con que frecuencia compra usted muebles?

CUADRO N.- 29 FRECUENCIA DE COMPRA DEL MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Semanal	27	15
Mensual	49	27
Anual	103	58
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 8 FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

El gráfico muestra que un 58% de la población compra un mueble con una frecuencia **ANUAL** ya que desea satisfacer una determinada necesidad, un 27% determina que realizaría de forma **MENSUAL**, por cuanto la empresa debe estar satisfecha del número de muebles que actualmente posee.

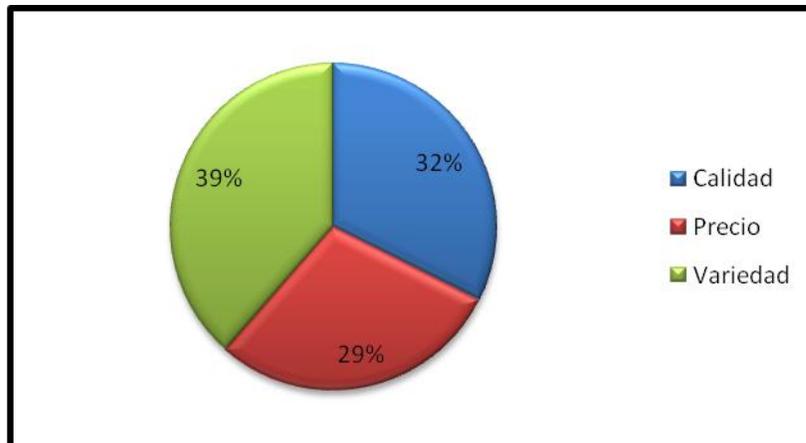
3. ¿Qué le motivaría a adquirir los productos que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo”?

CUADRO N.- 30 MOTIVACIÓN PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Calidad	58	32
Precio	52	29
Variedad	69	39
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 9 MOTIVACIÓN PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

El gráfico muestra que un 39% opino que una motivación para adquirir un producto es la **VARIEDAD** en sus muebles, un 32% por la **CALIDAD** de materiales utilizados para su fabricación y el 29% determino que el **COLOR** de los muebles.

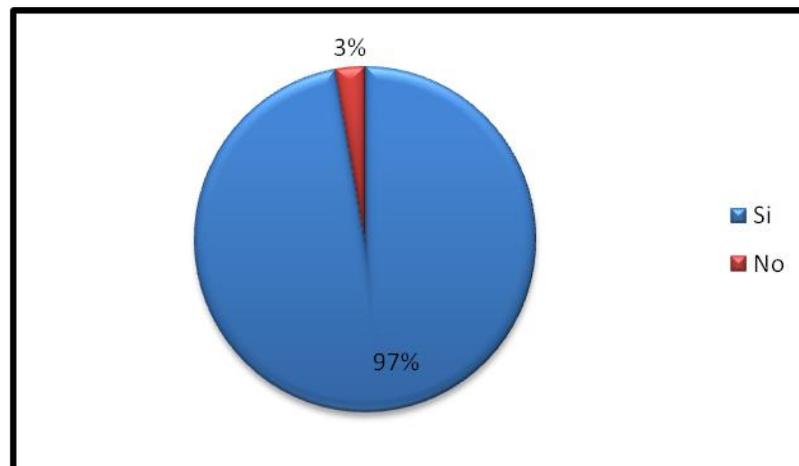
4. ¿Cree usted que los precios son accesibles comparados a los de la competencia?

CUADRO N.- 31 PRECIOS ACCESIBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	174	97
No	5	3
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 10 PRECIOS ACCESIBLES



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

El 97% de la población considera que los precios de los muebles que pone a la venta la Industria del Mueble “San Eduardo” **SI** son accesibles en relación a los precios que posee la competencia, mientras que tan solo un 3% de la población considera que los precios **NO** son accesibles.

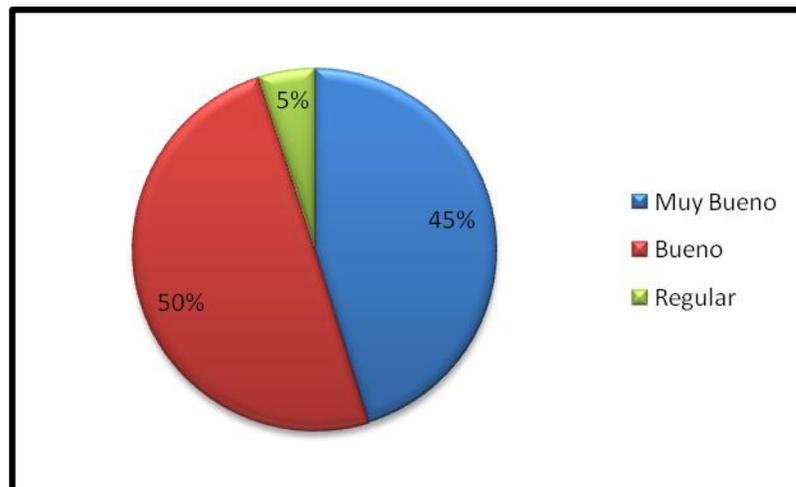
5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los muebles que le brinda la industria?

CUADRO N.- 32 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	81	45
Bueno	89	50
Regular	9	5
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 11 CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

Según los resultados obtenidos en esta pregunta un 50% considera que la calidad de los muebles es **BUENA**, un 45% determina que es **MUY BUENA** y el 5% considera que es **REGULAR**, con los resultados obtenidos se puede evidenciar que se debe poner mayor cuidado en mejorar la calidad de los muebles.

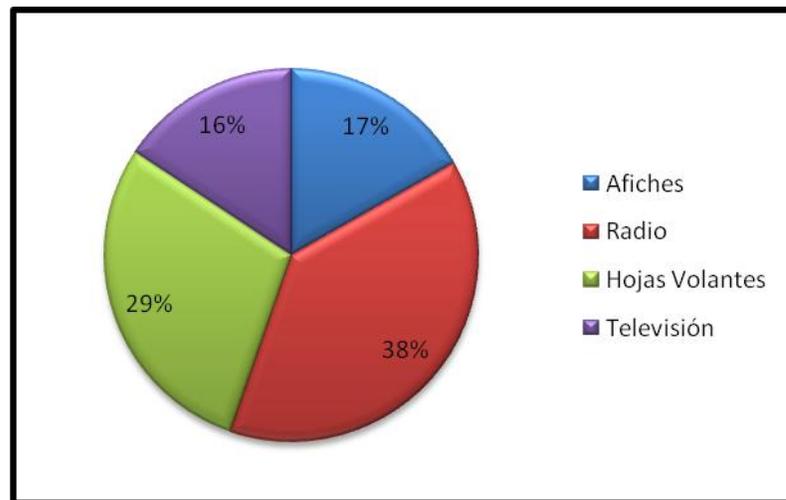
6. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar los productos de la Industria del Mueble “San Eduardo”?

CUADRO N.- 33 PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Afiches	30	17
Radio	69	39
Hojas Volantes	52	29
Televisión	28	16
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 12 PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

Los encuestados expusieron en un 38% que se debe publicitar en la **RADIO**, el 29% en **HOJAS VOLANTES**, el 17% en **AFICHES**, mientras que el 16% en la **TELEVISIÓN**, se determinó que las personas prefieren la radio y las hojas volantes para la promoción del producto, por cuanto la industria debe enfocarse más en estos dos medios de publicidad.

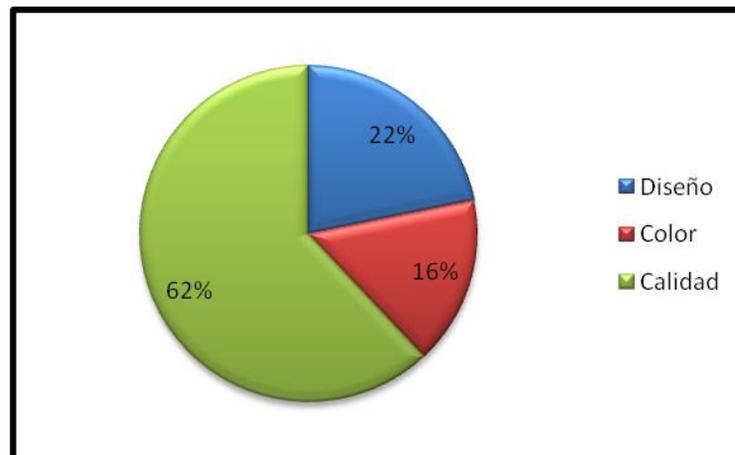
7. ¿Qué aspectos valora más de los muebles?

CUADRO N.- 34 ASPECTOS VALORADOS EN LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Diseño	39	22
Color	29	16
Calidad	111	62
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO.- 13 ASPECTOS VALORADOS EN LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

Las personas consideran que el aspecto más valorado de un mueble es la **CALIDAD** por tener un 62%, el 22% cree que son los **DISEÑO**, siendo el 16% que piensa que sería el **PRECIO**. Por cuanto la Industria del Mueble “San Eduardo” debe enfocar en los tres aspectos, pero poniendo más énfasis en fabricar muebles de buena calidad para la satisfacción de los clientes.

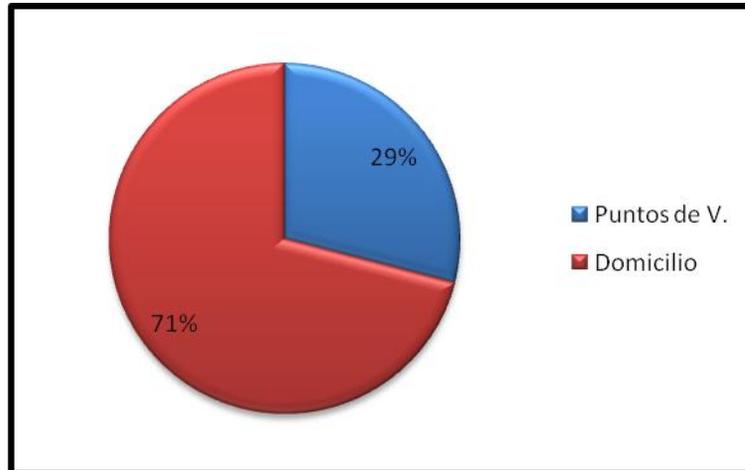
8. ¿Cómo debería ser la distribución de los muebles?

CUADRO N.- 35 DISTRIBUCIÓN DE LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Puntos de Venta	52	29
Domicilio	127	71
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 14 DISTRIBUCIÓN DE LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

El 71% de las personas desean que los muebles sean distribuidos a **DOMICILIO**, mientras que en un 29% consideran que la distribución debería ser en los **PUNTOS DE VENTA**, según los resultados la Industria debe empezar por realizar su distribución a domicilio, para que así los clientes se encuentren más satisfechos con la adquisición de los muebles de la misma.

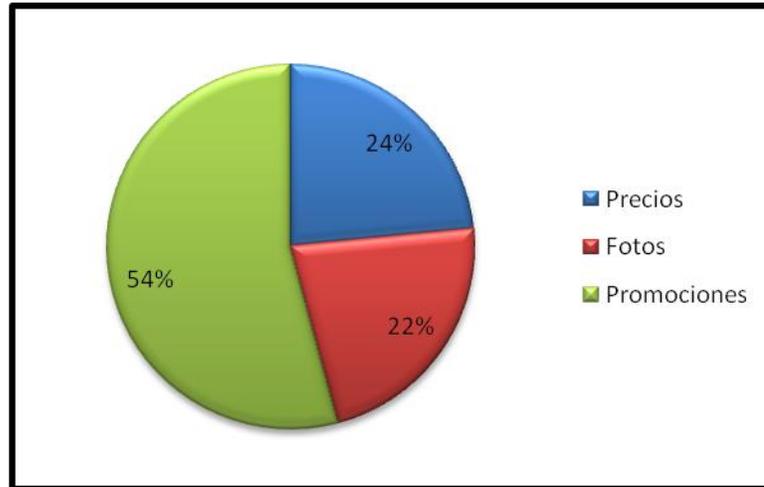
9. ¿Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?

CUADRO N.- 36 ELEMENTOS PARA PUBLICITAR

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Precios	42	23
Fotos	40	22
Promociones	97	54
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 15 ELEMENTOS PARA PUBLICITAR



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

En un aviso publicitario la población prefiere en un 54% las **PROMOCIONES**, el 24% escogió que se guiarían por los **PRECIOS**, mientras que el 22% considera que serían las **FOTOS**. Tener muy en cuenta estos resultados para realizar una publicidad que llegue así a todos los clientes tanto reales como potenciales.

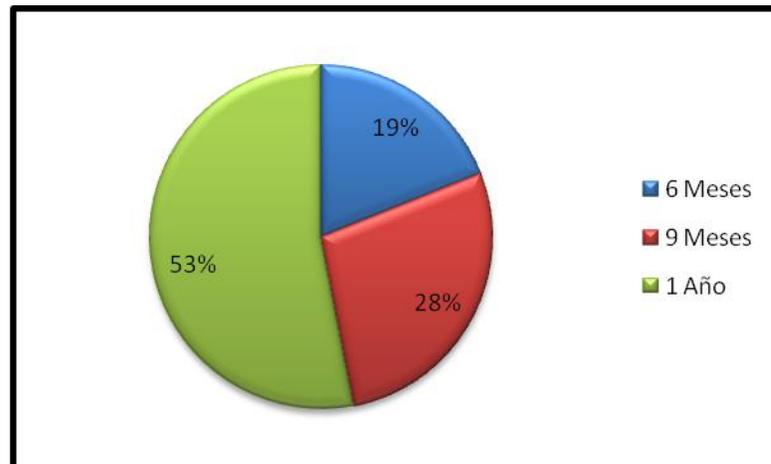
10. ¿Le gustaría que la Industria del Mueble “San Eduardo”, brindará una garantía por sus muebles? ¿Cuál sería el tiempo que usted escogería?

CUADRO N.- 37 GARANTÍA POR LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
6 Meses	34	19
9 Meses	50	28
1 Año	95	53
TOTAL	179	100

Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 16 GARANTÍA POR LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Real
Elaborado por: Tatiana Romero

El 53% de las personas quieren que la Industria brinde una garantía de **1 AÑO**, el 28% piensa que la garantía debería ser para **9 MESES**, y en un 19% cree que debe ser para **6 MESES**. Se debe considerar en realizar una acción que permita establecer límites en dichas garantía, es decir evitar pérdidas ya sea a largo o corto plazo.

2.3.9 Análisis y Tabulación (Cliente Potencial)

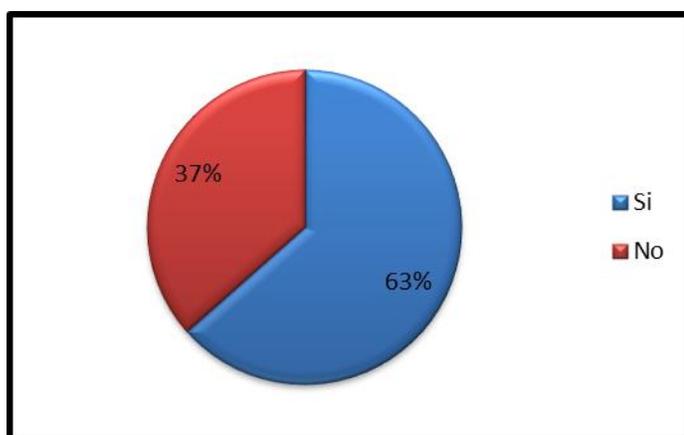
1. ¿Le gustaría adquirir los muebles de la Industria del Mueble “San Eduardo”?

CUADRO N.- 38 ADQUISICIÓN DE MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	99	63
No	57	37
TOTAL	156	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 17 ADQUISICIÓN DE MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Como se puede ver un 63% de la población encuestada respondió que **SI** le gustaría adquirir los muebles que fabrica la Industria del Mueble “San Eduardo”, mientras que un 37% de la misma supo manifestar que **NO** adquiriría los muebles ya que tienen otras preferencias.

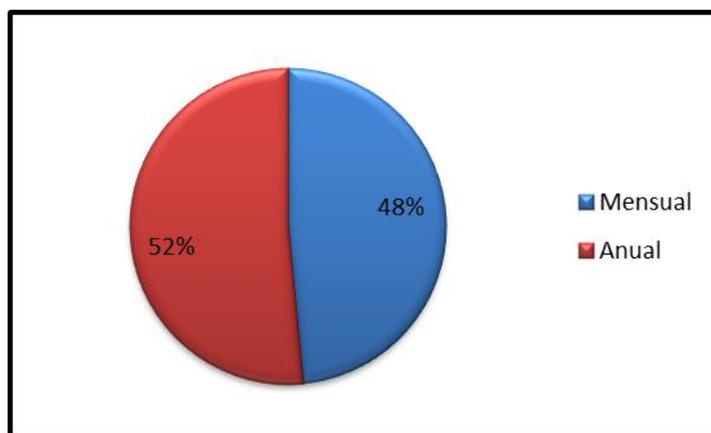
2. ¿Con que frecuencia compraría muebles?

CUADRO N.- 39 FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Mensual	48	48
Anual	51	52
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 18 FRECUENCIAS DE COMPRA DE LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Se puede identificar que los clientes potenciales realizan la compra de un mueble con una frecuencia **ANUAL** lo que representa un 52%, ya que manifiestan que la planta de producción se encuentra cerca a sus hogares y facilita el transporte, un 48% opino que la compra seria **MENSUAL**.

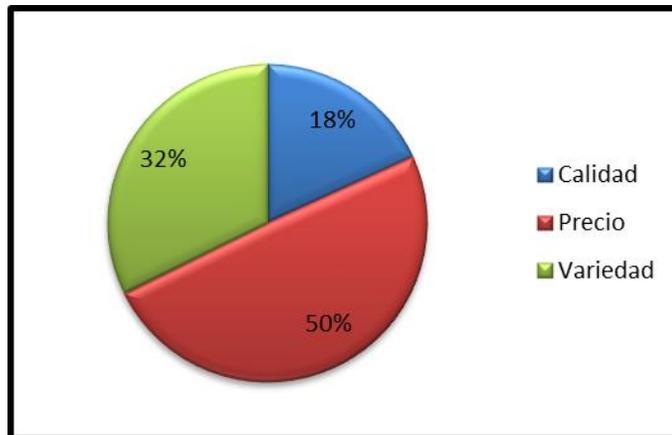
3. ¿Qué le motivaría a adquirir los productos que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo”?

CUADRO N.- 40 MOTIVACIÓN PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Calidad	18	18
Precio	49	50
Variedad	32	32
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 19 MOTIVACIÓN PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

La población que fue encuestada expuso lo siguiente: que la motivación para adquirir un mueble sería en un 50% por el **PRECIO** accesible que posee la Industria, mientras que un 32% lo haría por el **VARIEDAD** en muebles y en un 18% lo haría por la **CALIDAD** de los mismos.

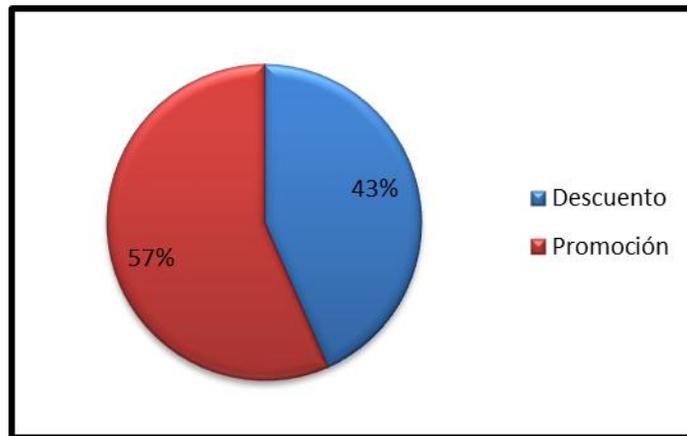
4. ¿En caso de adquirir un mueble de la Industria que preferiría usted?

CUADRO N.- 41 PREFERENCIAS EN LA ADQUISICIÓN DE UN MUEBLE

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Descuento	43	43
Promoción	56	57
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 20 PREFERENCIAS EN LA ADQUISICIÓN DE UN MUEBLE



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Según la población una vez que adquiriera un mueble preferiría que se realicen las siguientes acciones, en un 57% preferiría que se les dé una **PROMOCIÓN** por la adquisición de un mueble, mientras que en un 43% se guiaría por el **DESCUENTO** que recibiría por la compra de un determinado mueble de la Industria.

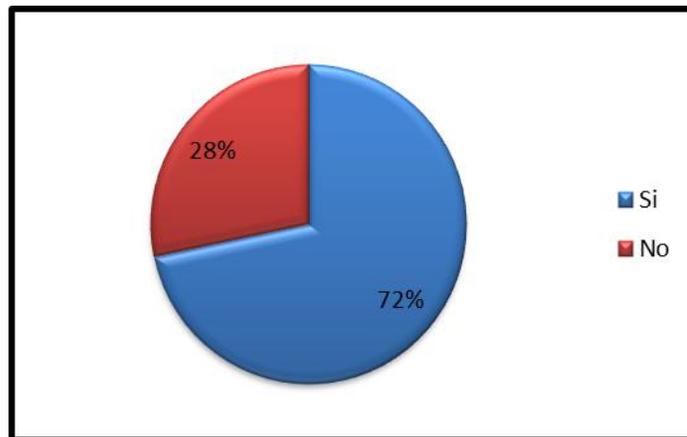
5. ¿Le gustaría ser asesorado para realizar su compra?

CUADRO N.- 42 ASESORÍA EN LA COMPRA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	71	72
No	28	28
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 21 ASESORÍA EN LA COMPRA



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

En un 72% la población encuestada supo manifestar que **SI** le gustaría recibir asesoramiento al momento de realizar la compra de un mueble, mientras que en un 28% **NO** le gustaría recibir asesoría al momento de realizar una compra. Por cuanto es necesario que exista una persona que asesore al cliente al instante que este yendo hacer la compra.

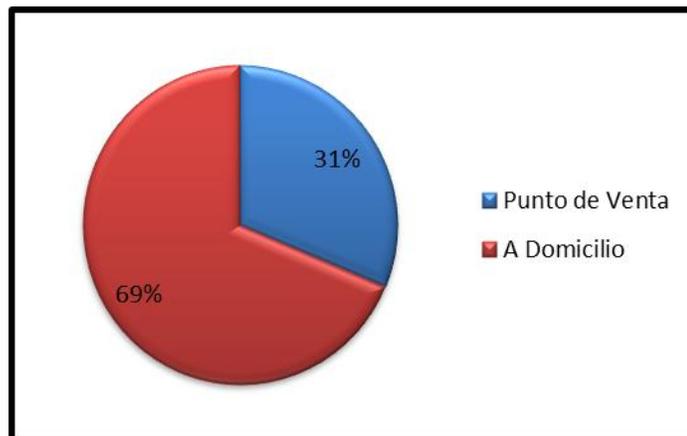
6. ¿Cómo le gustaría que fuera la distribución de los muebles?

CUADRO N.- 43 DISTRIBUCIÓN DE LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Punto de Venta	31	31
A Domicilio	68	69
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 22 DISTRIBUCIÓN DE LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

A la población que desearía adquirir un mueble en la Industria del Mueble “San Eduardo” le gustaría en un 69% que la distribución de los muebles sea **A DOMICILIO**, mientras que en un 31% prefiere que la distribución se realice en los **PUNTOS DE VENTA**. Esto ayudará a la industria a tener un volumen mayor en ventas.

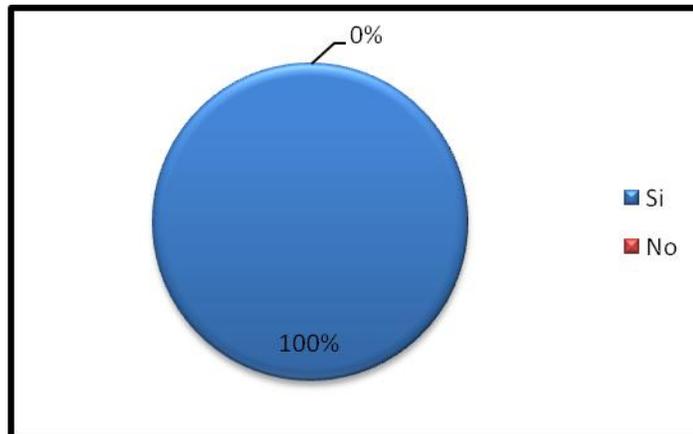
7. ¿Le gustaría tener una garantía para sus muebles?

CUADRO N.- 44 GARANTÍA EN LOS MUEBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	99	100
No	0	0
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 23 GARANTÍA EN LOS MUEBLES



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Con este gráfico se puede determinar que el 100% de todos los encuestados desea que se brinde una garantía por la compra de cualquiera de los muebles que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo”, por cuanto la gente cree conveniente que si existiera algún desperfecto en el mueble, pueda acudir para que le den solución a un determinado daño que se podría producir en el mismo.

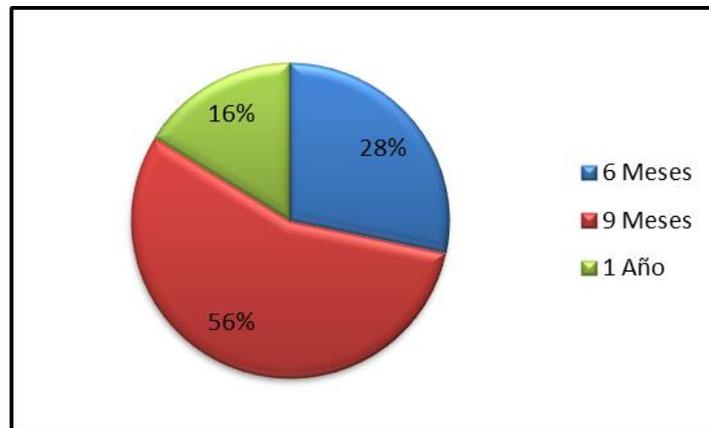
8. ¿Le gustaría que la Industria del Mueble “San Eduardo”, brindará una garantía por sus muebles? ¿Cuál sería el tiempo que usted escogería?

CUADRO N.- 45 TIEMPO DE LA GARANTÍA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
6 Meses	28	28
9 Meses	55	56
1 Año	16	16
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 24 TIEMPO DE LA GARANTÍA



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Al preguntar el tiempo que considerarían prudente para la garantía, respondieron lo siguiente: un 56% consideran que debe ser para **9 MESES**, un 28% dijeron que debe ser para **6 MESES** y el 16% considera que se lo debería hacer para **1 AÑO**, este resultado determina que la industria debe estar .

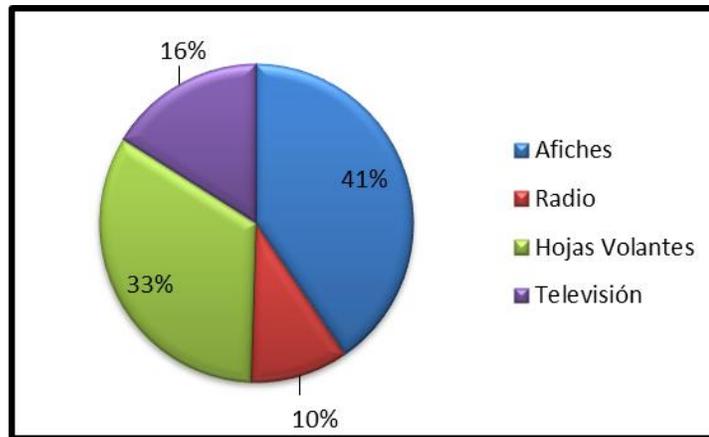
9. ¿Por qué medio llego a conocer la Industria del Mueble “San Eduardo”?

CUADRO N.- 46 MEDIO POR EL CUAL CONOCIÓ DE LA INDUSTRIA

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Afiches	40	41
Radio	10	10
Hojas Volantes	33	33
Televisión	16	16
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 25 MEDIO POR EL CUAL CONOCIÓ DE LA INDUSTRIA



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Se preguntó a la población como fue que llego a saber de la Industria del Mueble “San Eduardo” y de los productos que allí se ofertan y respondieron lo siguiente: en un 41% respondió que fue por **AFICHES**, el 33% menciona que se informó por **HOJAS VOLANTES**, el 16% por la **TELEVISIÓN**, mientras que en un 10% respondió que fue por la **RADIO**.

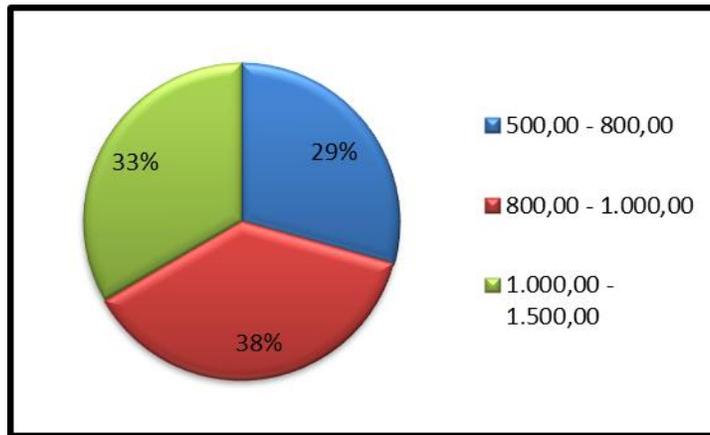
10. ¿Hasta que precio esta dispuesto a pagar por un mueble?

CUADRO N.- 47 PRECIOS DE LOS MUEBLES SON ACCESIBLES

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
500,00 - 800,00	29	29
800,00 - 1.000,00	37	37
1.000,00 - 1.500,00	33	33
TOTAL	99	100

Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 26 PRECIOS DE LOS MUEBLES SON ACCESIBLES



Fuente: Encuesta Cliente Potencial
Elaborado por: Tatiana Romero

Se determino que el 38% de la población encuestada considera que los precios (\$800,00 - \$1.000,00) de los muebles son accesibles para su compra, un 33% opino que el precio que están dispuestos a pagar por un mueble sería entre \$1.000,00 – \$1.500,00 por lo tanto la industria debe enfocarse en estos precios, para captar clientes.

2.3.10 Análisis y Tabulación (Gerente General)

1. ¿Qué haría usted para mejorar la tecnología que posee la Industria?

Realizar una investigación profunda sobre cuáles son las maquinarias que resulten económicas y beneficien en la elaboración de los muebles, tomando en cuenta que nos conllevaría a ser mejores en lo que hacemos a diario.

ANÁLISIS DE DATOS

Mediante a lo manifestado por el Sr. Gerente se puede decir que está dispuesto a realizar una inversión para la adquisición de nueva maquinaria que le permita minimizar los tiempos de elaboración de muebles.

2. ¿Qué nivel de aceptación cree que posee los muebles de su industria?

ANÁLISIS

Según lo manifestado por el gerente dice que el nivel de aceptación de los muebles es bueno, por cuanto cree que hace falta mayor impulso, en todas y cada una de las actividades que se realizan para el bienestar de la Industria.

3. ¿Para usted cuales son los muebles que mayor porcentaje de participación tiene en el mercado?

Según lo expuesto por el Sr. Hugo Chango Gerente de la Industria del Mueble “San Eduardo”, los muebles con mayor participación en el mercado son los Armarios y las Cómodas, por cuanto son muebles que más atractivos son para los clientes.

4. ¿Está dispuesto a innovar su línea de muebles?

ANÁLISIS

El Gerente está dispuesto a innovar su línea de muebles, según surjan las necesidades de los clientes, es decir que todo cambio debe ser previamente analizado para su posterior aplicación, con el fin que no exista ningún tipo de inconvenientes en el largo o corto plazo.

2.3.11 Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación de Mercados

2.3.11.1 Conclusiones

- Se realizó una investigación de mercados para conocer más a fondo las características del mercado en el cual se desarrolla la industria, con variables tales como: población, hábitos y costumbres.

- Los resultados de la investigación muestran que existe una aceptación bastante alta sobre los productos que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo”, lo cual permite que se explore aún más el mercado al cual se dirigen.
- En la industria no existe una adecuada publicidad que permita su reconocimiento, es por eso que muchas de las personas no conocen con exactitud la actividad que realiza la misma, por lo cual han perdido varias oportunidades de negociación.
- La investigación de mercado facilitó de gran manera la identificación de los problemas que tiene la empresa en lo referente a las 4 P's del marketing, así como también ha identificar las cosas positivas con las cuales cuenta, a su vez permitió que se dé a conocer aún más de la industria con la aplicación de las encuestas.

2.3.11.2 Recomendaciones

- Capacitación a los trabajadores sobre sistemas de control de calidad en los procesos de producción. Al profundizar este tema permitirá a que se mejore la calidad de los muebles así como también los precios de venta que garanticen márgenes de rentabilidad razonables para ellos.
- Elaborar y mantener registros permanentes de la producción y venta de los muebles para un mayor conocimiento de cómo se lleva este proceso, fortaleciendo así la información para una mejor aplicación de utilidades.
- Guiar siempre a la industria mediante objetivos bien trazados, lo que permitirá generar una mayor rentabilidad, lo que facilitara el crecimiento de la misma ya sea a nivel provincial como a nivel nacional.

- Crear estrategias que permitan dar a conocer a la industria, así como también los muebles que aquí se elaboran, crear nuevos canales de distribución que ayuden a una distribución más eficiente, aplicar una estrategia en los precios los mismos que permitan el acceso a la mayoría de las personas a las cuales les interesan los muebles que elaboran en la industria.

CAPITULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Reformulación

3.1.1 Misión

Somos una empresa, que brinda diseños exclusivos en lo que se refiere a muebles, mediante la utilización de mano de obra calificada, así como también de materiales, equipos y maquinaria de calidad, para la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.2 Visión

Somos una empresa, que brinda diseños exclusivos en lo que se refiere a muebles, mediante la utilización de mano de obra calificada, así como también de materiales, equipos y maquinaria de calidad, para la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 General

Diseñar un Plan de Marketing para la Industria del Mueble “San Eduardo”, ubicada en la Parroquia Mulaló, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, para el periodo 2011 – 2014.

3.1.3.2 Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos más relevantes en relación al Plan de Marketing para así realizar una buena investigación.
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa que permita definir las posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.
- Proponer estrategias generales y operativas para conseguir la mezcla adecuada del producto, precio, plaza y promoción.

3.1.4 Valores

La Industria del Mueble “San Eduardo” se guía bajo los valores empresariales que impulsan a todos sus integrantes a cumplir los objetivos.

- **Disciplina.-** Es la instrucción de una persona, especialmente en lo moral, ya que este valor debe ser empleado en todas las tareas que se realizan.
- **Honestidad.-** Es el principal valor que tenemos, el cual está orientado a practicarlo cotidianamente dentro de la empresa basado en normas y políticas claras e inquebrantables.
- **Innovación.-** Constantemente mejorar nuestros productos, invirtiendo en desarrollo tecnológico.
- **Puntualidad.-** En la entrega de los muebles en las casas comerciales y a los clientes minoristas.
- **Responsabilidad.-** Cumpliendo las normas de calidad, así como también respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de la parroquia Mulaló.
- **Humildad.-** Sencillez ante los logros alcanzados ya que es fruto del trabajo en equipo, considerando siempre que la entrega y la voluntad de quienes conformamos la Industria del Mueble “San Eduardo” hará que la empresa sea la mejor.

3.2 Objetivos

CUADRO N. 48 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESPECÍFICOS DE PRODUCCIÓN

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
PRODUCCIÓN	
Incrementar la Productividad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Simplificar los Procesos Productivos. ✓ Trabajar con eficiencia y eficacia para una mejor producción. ✓ Reducción de los desperdicios y optimizar recursos. ✓ Ampliar sus canales de distribución.
Mejorar la calidad de los muebles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reingeniería de Procesos y Calidad Total. ✓ Adquirir maquinarias y equipos de alta tecnología.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

CUADRO N. 49 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESPECÍFICOS DE FINANZAS

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
FINANZAS	
Mejorar los niveles de ingreso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar el volumen en las Ventas. ✓ Optimizar los presupuestos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

CUADRO N. 50 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESPECÍFICOS DE MARKETING

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
MARKETING	
Posicionar el nombre de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una publicidad tanto en los medios televisivos y radiales. ✓ Brindar garantía en todos los muebles.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

CUADRO N. 51 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESPECÍFICOS DE TALENTO HUMANO

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
TALENTO HUMANOS	
Capacitar al Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incentivar al personal para que desarrollen sus habilidades y destrezas ✓ Influid con pensamientos positivos e innovadores. ✓ Impartir charlas para mejorar la autoestima de los trabajadores.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

3.3 Estrategia General del Negocio

Elaborar un Plan de Marketing para la Industria del Mueble “San Eduardo”, el cual permitirá realizar las estrategias necesarias, para que se reduzca los desperdicios, se optimice los recursos utilizados, ampliar sus canales de distribución, mejore la calidad de los muebles, se mantenga los precios, mejorará los ingresos de la industria y su volumen de ventas, así optimizar los presupuestos. Posicionar el nombre de la industria en la mente de cada uno de los clientes y posibles clientes, mediante la adecuada publicidad en los diferentes medios televisivos o radiales.

3.4 Estrategias Competitivas

Para cumplir con los objetivos estratégicos planteados para la Industria del Mueble “San Eduardo”, se aplicara las siguientes estrategias competitivas.

3.4.1 El Liderazgo en Costos

Consiste mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas.

“La Industria del Mueble “San Eduardo”, tendría que crear una cultura de reducción de costos, esto se conseguirá en base a la optimización de la mano de obra, la distribución adecuada del tiempo, la materia prima será obtenida de proveedores exclusivos”.

3.4.2 Diferenciación

Es considerada como la barrera protectora contra la competencia, la que debería producir una menor sensibilidad al precio.

“La Industria del Mueble “San Eduardo”, tiene una línea de muebles duradera, sus diseños son únicos, a su vez sus precios son cómodos, es por eso que pueden adquirir uno de estos, tanto la clase media como la clase alta.”

3.4.3 Enfoque

Es concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

“La Industria del Mueble “San Eduardo”, se debe enfocar en los habitantes del Cantón Latacunga y de la Parroquia Mulaló ya que en estos lugares es donde más se comercializan los muebles.”

3.4.4 Estrategias Operativas

Es la forma de organizar las herramientas del Mix (producto, precio, plaza y promoción) los mismos que pueden ser controlados por la empresa, estas les permiten influir en el mercado y alcanzar sus metas.

3.5 Mezcla de la Mercadotecnia

Establece que las variables que integran el marketing operativo constituyen el conocido marketing Mix o mezcla del marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo son: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

3.5.1 Estrategia de Producto

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que atrae al comprador, quien está dispuesto a pagar un valor determinado por el producto, por cuanto el mismo va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo del consumidor.

3.5.1.1 Características de un Producto

Todo producto debe cumplir las siguientes características para destacarse ante su competencia.

- Beneficios de uso
- Calidad
- Diseño, estilo
- Marca
- Garantía

ESTRATEGIA N.- 1

CUADRO N.- 52 INCLUIR NUEVOS ATRIBUTOS AL PRODUCTO

INCLUIR NUEVOS ATRIBUTOS AL PRODUCTO	
Incrementar al producto algo innovador, que permita diferenciar los muebles que elabora la Industria, con los de la competencia.	
POLITICA	Establecer que todos estos cambios deben realizarse en función de las necesidades y preferencias de los consumidores.
ACCIÓN	Difundir al cliente los cambios que se van a dar en la elaboración de los muebles, los mismos que serán una mejor calidad, durabilidad, diseño, entre otros. Esto se lo hará mediante una investigación de mercado.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.- 1

CUADRO N.- 53 COSTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Hojas	300	0,02	6,00
Esferos	4	0,25	1,00
Tableros	2	2,00	4,00
viáticos	5	10,00	50,00
TOTAL			61,00

Fuente: Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

La Industria tendrá que optar por aplicar encuestas para preguntar a los consumidores si son viables o no los cambios que se desean realizar en los muebles, en esta acción se la realizarán para el periodo de un año por lo cual la industria tendrá que asumir la suma de \$ 61,00

ESTRATEGIA N.- 2

CUADRO N.- 54 GARANTÍA

GARANTÍA	
Incluir una garantía, para los muebles que vende la Industria, y así captar aún más, la atención de los clientes, por ende incrementar el volumen de ventas.	
POLITICA	Se establecerá un tiempo máximo de un año, para que los clientes pueden gozar de la garantía que ofrece la Industria en toda su línea de mueble.
ACCION	El encargado de la venta de los muebles será quien tenga en cuenta los aspectos que serán tomados en cuenta para brindar la garantía, como por ejemplo pernos sueltos, ruedas rotas, daños en los candados, entre otros, es decir si únicamente son errores de fábrica. .

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.-2

CUADRO N.- 55 PRESUPUESTO DEL PRODUCTO

PRESUPUESTO PARA LA GARANTÍA			
MATERIALES	CANTIDAD MATERIALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ruedas	300	1,00	300,00
Pernos	500	0,10	50,00
Manijas	400	0,90	360,00
TOTAL			710,00

Fuente: Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

El presupuesto para la garantía de los muebles será de \$710,00, al año, ya que serán muy pocos los reclamos, por defectos.

3.5.2 Estrategia de Precio

La fijación de precios son influidos tanto por factores internos (objetivos de la mercadotecnia, los costos y la organización), como externos (el mercado). Es decir, por la demanda y la oferta, los mismos que tendrán movimientos a lo largo de la vida del producto.

ESTRATEGIA N.- 3

CUADRO N.- 56 DESCUENTO POR TIPO DE MUEBLE

DESCUENTOS POR TIPO DE MUEBLE	
Aplicar un descuento a los clientes nuevos, con el objetivo de asegurar el pronto regreso de los mismo a adquirir más de la línea de productos que se ofrecen en la industria.	
POLITICA	Acordar con los clientes que únicamente este descuento será para los clientes nuevos, tomando en cuenta que si adquieren un producto tendrán un descuento del 5% y del 3%.
ACCIÓN	Dar a conocer específicamente todo lo referente al descuento que se va a realizar, así como también a todas las personas que requieran información sobre este tema.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.- 3

CUADRO N.- 57 PRESUPUESTO DE PRECIO

DESCUENTO POR TIPO DE MUEBLE				
TIPO	COLOR	PRECIOS	DESCUENTO	TOTAL DESCUENTO
Armarios	Varios colores	300,00	5%	15,00
Cómodas	Varios colores	150,00	3%	4,50
Dormitorio	Varios colores	350,00	5%	17,50
Comedor	Café	200,00	3%	6,00
Oficina	Varios colores	280,00	5%	14,00
TOTAL				57,00

Fuente: Industria del Mueble "San Eduardo"

Elaborado por: Tatiana Romero

En esta tabla se especifica los tipos de muebles, así como también su precio y el descuento que se va otorgar por las diferentes compras que realicen los clientes.

Las personas que obtengan este descuento por la compra de cualquiera de estos muebles que elabora la Industria, gozarán de un descuento del 5% y del 3%, estos se realizarán los días viernes y sábados.

ESTRATEGIA N.-4

CUADRO N.- 58 REBAJAS POR TEMPORADA

REBAJAS POR TEMPORADA	
Aplicar de forma temporal o por un periodo determinado, una rebaja a uno de los muebles que ofrece la Industria.	
POLITICA	Otorgar las rebajas por temporada, esta comprenderá los meses de mayo (día de la madre), junio (día del niño) y diciembre (navidad).
ACCIÓN	Conseguir el aumento de la demanda, es decir reducir o eliminar las existencias de distintos productos que están en stock.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.-4

CUADRO N.- 59 PRESUPUESTO DE PRECIO

REBAJAS POR TEMPORADA				
MESES	TIPO DE MUEBLES	VALOR	Nº. DE COMPRAS EN EL MES	TOTAL AL MES
Mayo	Armarios – cómodas	15,00	4	60,00
Junio	Camas – armarios	10,00	3	30,00
Diciembre	Todo	10,00	6	60,00
TOTAL				150,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

En esta tabla se especifica los meses en los cuales se va hacer las rebajas por temporada, los precios y el porcentaje que se otorgara por las diferentes compras que realicen en estos meses los clientes.

3.5.3 Estrategias de Plaza

Comprende todo aquello que ayude a colocar el producto en el mercado, el mismo que debe estar alcance del consumidor, para su posterior adquisición.

ESTRATEGIA N.- 5

CUADRO N.- 60 DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO

DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO	
Contribuir con la satisfacción de los clientes, mediante el transporte de los muebles que adquieran al lugar donde ellos vivan.	
POLÍTICA	Dirigir los esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, ofreciendo los carros que posee la Industria, para el transporte del mueble al hogar del cliente o consumidor, únicamente aplica para los habitantes de la Parroquia Mulaló.
ACCIÓN	Actuar con honestidad en todo momento, tomando en cuenta que el cliente es un factor muy importante para la industria, esta acción no tendrá ningún costo para el cliente.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.- 5

CUADRO N.- 61 PRESUPUESTO DE PLAZA

DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO		
VALOR	VALOR AL MES	VALOR ANUAL
2,00	120,00	1.440,00
3,00	180,00	2.160,00
TOTAL		3.600,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

La Industria no realizara ningún cobro alguno por el transporte de los muebles, ya que será brindado este servicio para una mejor distribución de los muebles al hogar de los clientes, por este concepto la Industria tendrá que asumir un valor anual de \$3.600,⁰⁰.

ESTRATEGIA N.- 6

CUADRO N.- 62 DIVERSIFICAR PUNTOS DE VENTA

DIVERCIFICAR PUNTOS DE VENTA	
Colocar los muebles en lugares específicos de la ciudad de Latacunga, en donde se comercializan los mismos.	
POLÍTICA	Los principales sitios que se destinarán para la venta de los muebles serán locales que estén visibles y avenidas más concurridas, es decir donde se puedan exhibir los muebles que se elaboran en la Industria.
ACCIÓN	Se buscara lugares estratégicos para la instalación de los locales comerciales, así como también los mismos deben ser amplios para que se pueda acomodar de la mejor manera los muebles.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.- 6

CUADRO N.- 63 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PLAZA

DIVERCIFICAR PUNTOS DE VENTA			
NEGOCIOS	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	200,00	200,00	2.400,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

La Industria del Mueble “San Eduardo” llevará a cabo esta estrategia durante un año en el Cantón Latacunga, en donde se entregara 500 ejemplares de toda la línea de muebles que posee la Industria.

3.5.4 Estrategias de Promoción

Consistirá en dar a conocer el producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

ESTRATEGIA N.-7

CUADRO N.- 64 PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES

PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES	
Establecer contacto con los medios de comunicación televisiva y radial, para dar a conocer los productos que ofrece la Industria.	
POLÍTICA	Publicitar en los principales medios televisivos y radiales, con una transmisión de tres cuñas en el día.
ACCIÓN	Publicar los productos que ofrece la Industria, en un mes, para que se puedan vender más muebles, ya que serán reconocidos por casi toda la población.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.- 7

CUADRO N. 65 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES			
MEDIO DE COMUNICACIÓN	VALOR MENSUAL	TIEMPO DE TRANSMICION	VALOR TOTAL
TV COLOR	500,00	2 meses	1.000,00
RADIO LATACUNGA	200,00	2 meses	400,00
TOTAL			1.400,00

Fuente: Medios Televisivos y Radiales de la Provincia de Cotopaxi

Elaborado por: Tatiana Romero

La publicidad de los productos serán transmitidos dos veces en el día en la televisión, mientras que en la radio será de tres cuñas, tanto las publicidades de la televisión como las cuñas de la radio serán al medio día, ya que en este periodo de tiempo es cuando las personas tienen un poco más de tiempo.

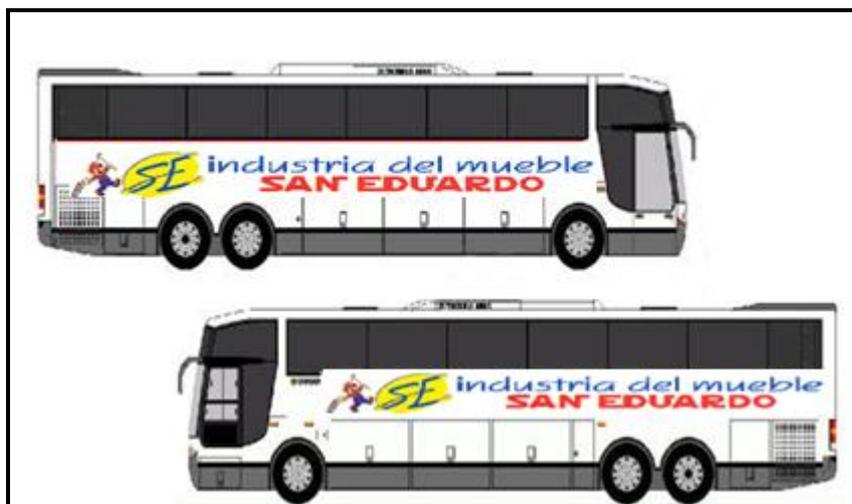
ESTRATEGIA N.- 8

CUADRO N. 66 PUBLICIDAD MÓVIL

PUBLICIDAD MÓVIL	
Colocar publicidad en buses, permitiendo así que la marca de la Industria, tenga un mejor reconocimiento en toda la ciudad.	
POLÍTICA	Publicitar la imagen que posee la Industria, a través de la línea de buses rurales de la parroquia y urbanos de la provincia. Esta será de 2 anuncios laterales, los mismos que serán de 3 m de largo x 1.50 de alto.
ACCIÓN	Firmar un contrato con la empresa encargada de la publicidad móvil, y así contratar a los buses que llevaran la publicidad de la Industria, ayudando así al incremento de las ventas y la captación de más clientes.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 27 PUBLICIDAD MÓVIL EN BUSES



PRESUPUESTO N.- 8

CUADRO N.- 67 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD MÓVIL			
TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR MENSUAL	TIEMPO	VALOR TOTAL
Anuncios Publicitarios	230,00	3 MESES	690,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

Para la aplicación de esta estrategia, la Industria deberá cancelar \$230,00 mensualmente durante tres meses, con lo cual la marca de la misma será vista en toda la ciudad de Latacunga.

ESTRATEGIA N.- 9

CUADRO N. - 68 MATERIAL PUBLICITARIO

MATERIAL PUBLICITARIO	
La Industria ha decidido hacer sus propios diseños, para realizar la publicidad, con la ayuda de todos los integrantes de la misma.	
POLÍTICA	Publicitar con la imagen que posee la Industria en: Camisetas, Bolígrafos, Hojas Membretadas, Calendarios, Tarjetas de Presentación y Afiches, para esto se necesitara una Imprenta y un Centro de Estampado, el tiempo que se considerara para esto es de 5 meses, el mismo que iniciara desde enero del 2012.
ACCIÓN	Contratar una imprenta que se encargue de realizar 50 afiches, 100 tarjetas de presentación, 100 calendarios y 100 Bolígrafos que lleven el logo tipo de la Industria, el centro de estampado se encargara de agregar en las camisetas la imagen de la Industria, las mismas que serán de 100 unidades.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

PRESUPUESTO N.- 9

CUADRO N.- 69 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

MATERIAL PUBLICITARIO			
TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD EN CIENTOS	VALOE UNITARIO	VALOR TOTAL
Bolígrafos	100	30,00	3.000,00
Tarjetas de Presentación	100	2,00	200,00
Camisetas	100	C/U 5,00	500,00
Afiches	50	15,00	750,00
Calendarios	100	2,50	250,00
Hojas Membretadas	200	1,80	360,00
TOTAL			5.060,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 28 DISEÑO DE BOLIGRAFOS

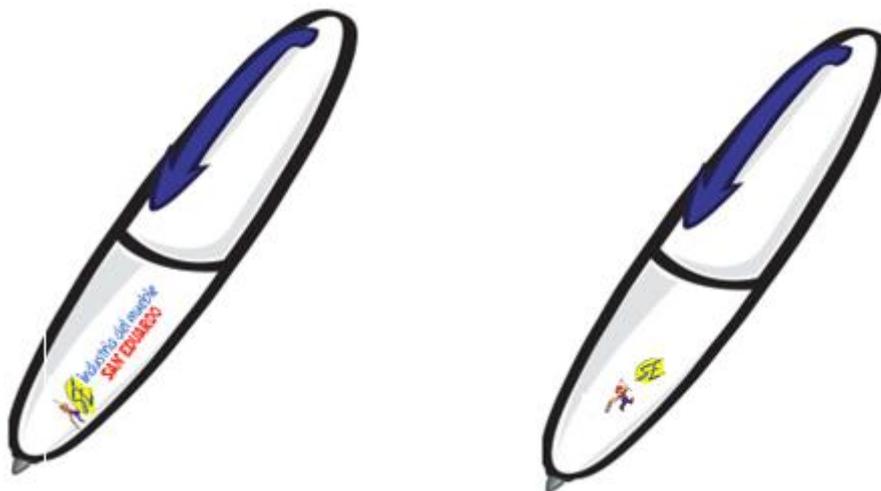


GRÁFICO N.- 29 DISEÑO DE CAMISETAS



GRÁFICO N.- 30 DISEÑOS DE HOJAS MEMBRETADAS

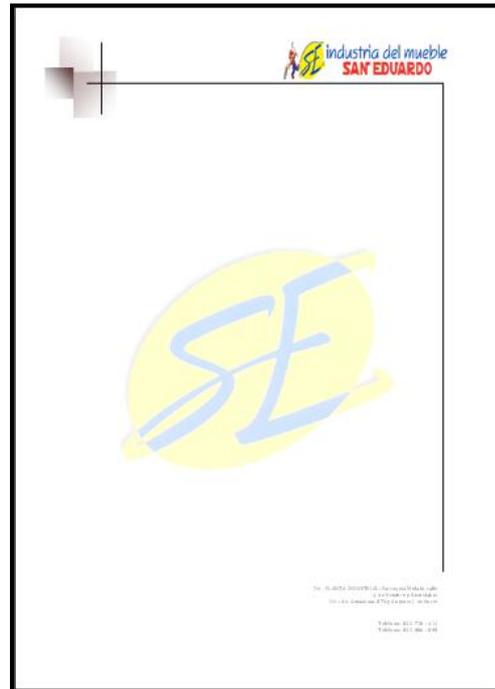


GRÁFICO N.- 31 DISEÑOS DE AFICHES



GRÁFICO N.- 32 DISEÑOS DE CALENDARIOS

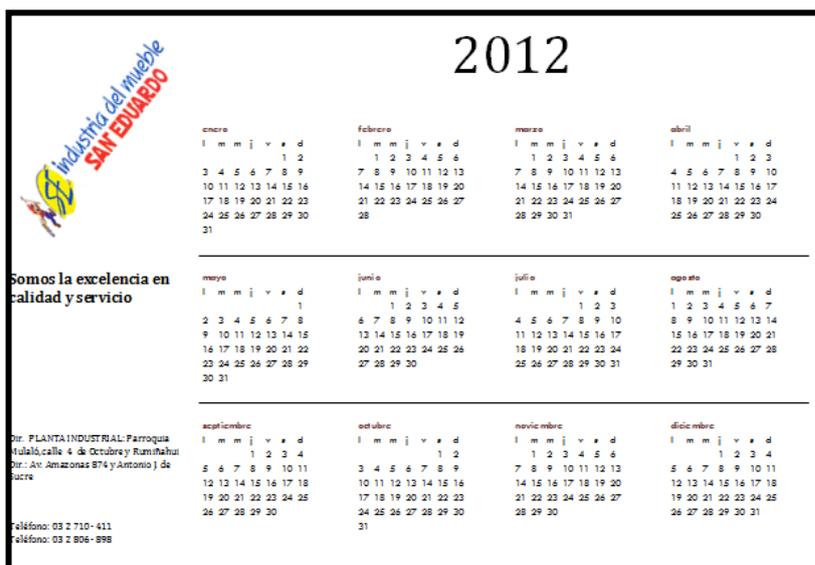


GRÁFICO N.- 33 DISEÑOS DE TARJETAS DE PRESENTACION

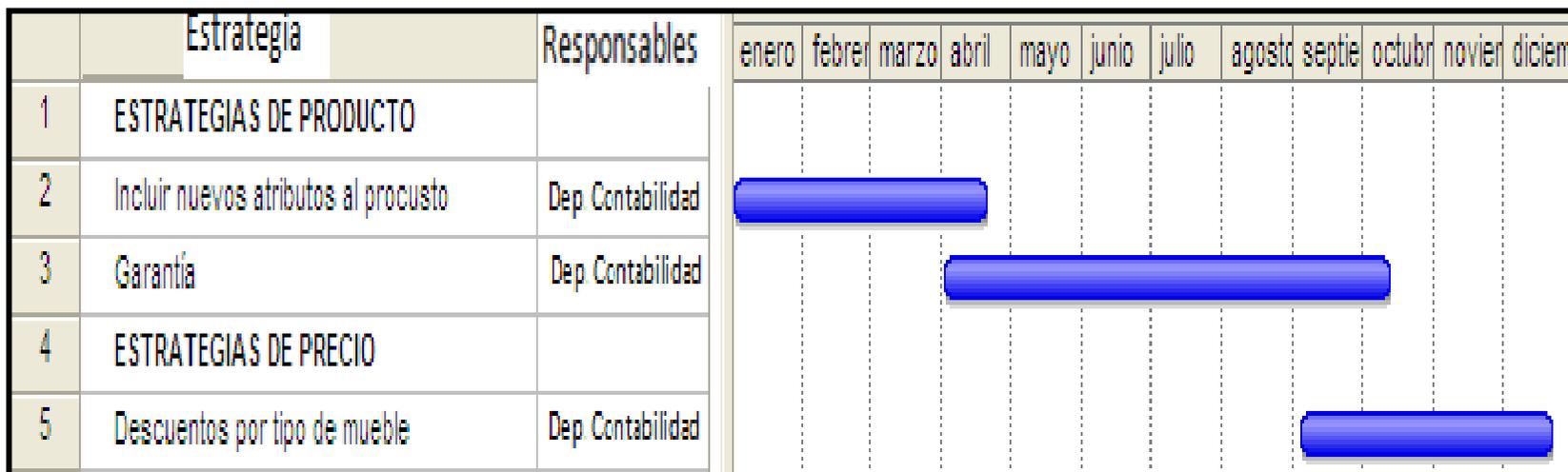


Estas acciones permitirán que los clientes puedan identificar mejor a la Industria, ya que con la adquisición de estos productos se les entregara uno de estos materiales.

3.6 Cronograma de la Aplicación de la Estrategia

Consiste en desarrollar un esquema básico en donde se especificara como van a ir distribuidas y organizadas las estrategias que se plantearon para el mejoramiento de la competitividad que posee la Industria del Mueble “San Eduardo”. Esta distribución u organización se guiara en base a la duración de las mismas, así como también el tiempo en el cual se van a desarrollar y dar cumplimiento a cada una de las estrategias planteadas.

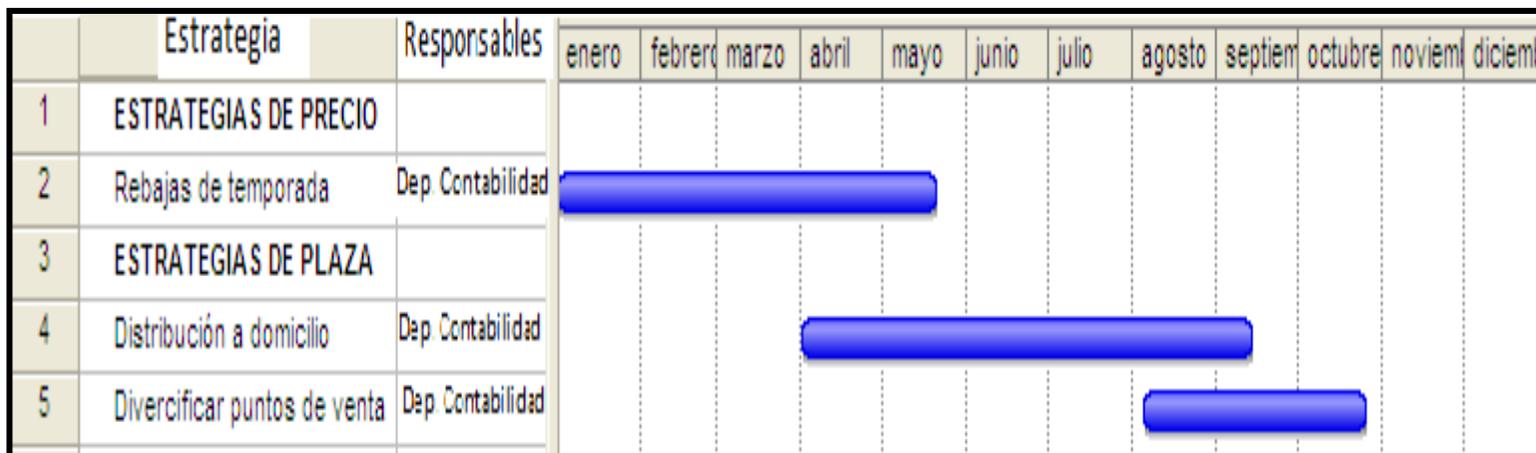
GRÁFICO N.- 34 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL AÑO 2012



Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 35 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL AÑO 2013



Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Tatiana Romero

GRÁFICO N.- 36 CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL AÑO 2014



Fuente: Otros Cuadros

Elaborado por: Tatiana Romero

3.7 Presupuesto General

El presupuesto es un proyecto en el cual va detallado los resultados que se van a ir presentando durante el desarrollo de las estrategias que fueron planteadas para la mejor participación de la industria, las mismas que deben basarse en una eficiencia razonable. Es por esto que se debe tener en cuenta que la "eficiencia razonable" es indeterminada y depende de la interpretación que se le dé a los resultados, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para obtener el ahorro de desperdicios y costos excesivos.

Para la Industria del Mueble "San Eduardo" se calculó el siguiente presupuesto:

**CUADRO N. 70 PRESUPUESTO PARA LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
"SAN EDUARDO"**

PRESUPUESTO PARA INDUSTRIA DEL MUEBLE "SAN EDUARDO"		
NOMBRE	Industria del Mueble "San Eduardo"	
DIRECCIÓN	Parroquia Mulaló, Calle 4 de Octubre y Rumiñahui	
PROVINCIA	Mulaló - Cotopaxi – Latacunga	
TELÉFONO	032 - 710 – 411	
FECHA DEL PRESUPUESTO	17/07/2011	
DESCRIPCION		VALOR TOTAL
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO		
Incluir Nuevos Atributos al Producto		61,00
Garantía		710,00
SUBTOTAL		771,00
ESTRATEGIA DE PRECIO		
Descuentos por tipo de mueble		57,00
Rebajas de Temporada		150,00
SUBTOTAL		207,00
ESTRATEGIA DE PLAZA		
Distribución a Domicilio		3.600,00
Diversificar Puntos de Venta		2.400,00
SUBTOTAL		6.000,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
Publicidad Medios Televisivos y Radiales		1.400,00
Publicidad Móvil		690,00
Material Publicitario		5.060,00
SUBTOTAL		7.150,00
TOTAL PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS		14.128,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tatiana Romero

En el Presupuesto está especificado el costo que tendrá cada una de las estrategias.

3.7.1 Presupuesto de Ingresos

Permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poderlos proyectar es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Este presupuesto de ingresos debe ser elaborado en forma realista, es decir que de ninguna manera se debe exagerar en las actividades a ser realizadas, pero el desarrollo de este presupuesto constituye todo un reto, ya que implicara tener creatividad e imaginación.

CUADRO N. 71 PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”

	Promedio Ventas 2007 – 2010	Incremento 15%	Incremento 20%	
RUBROS INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Venta de Armarios	5.000,00	5.750,00	6.900,00	8.280,00
Venta de Cómodas	5.500,00	6325,00	7.590,00	8.280,00
Venta de Dormitorio	6.000,00	6.900,00	8.280,00	9.936,00
Venta de Comedor	6.500,00	7.475,00	8.970,00	10.764,00
Venta de Oficina	7.000,00	8.050,00	9.660,00	11.592,00
TOTAL VENTA	30.000,00	34.500,00	41.400,00	48.852,00

Fuente: Industria del Mueble “San Eduardo”

Elaborado por: Tatiana Romero

Para determinar los ingresos proyectados de la Industria del Mueble “San Eduardo”, para los próximos 3 años, se tomó como referencia los ingresos por ventas que la empresa obtuvo en los tres últimos años (2007 – 2010), se provee un incremento en las ventas del 15% para el primer año y de un 20% para los dos años restantes.

3.7.2 Flujo de Caja

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa. El flujo de caja esperado como resultado de la ejecución de un plan de actividades de la empresa es un presupuesto, que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido.

3.7.3 Propósito del Flujo de Caja

El propósito del flujo de caja es mostrar de donde provendrán los ingresos y como se los usará. Esto indicará si la empresa cuenta con el suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial.

En el siguiente cuadro se muestra la diferencia entre los ingresos y egresos, lo que llevara a determinar que la empresa genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales, que se generaran al momento de realizar el plan de marketing.

**CUADRO N. 72 FLUJO DE CAJA DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE
“SAN EDUARDO” AÑOS (2012-2014)**

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO INICIAL		10.372,00	20.948,64
VENTAS PLAN DE MARKETING	34.500,00	41.400,00	48.852,00
VENTAS NORMALES	10.000,00	15.000,00	16.500,00
Incremento en ventas	24.500,00	36.772,00	53.300,64
TOTAL INGRESOS	24.500,00	36.772,00	53.300,64
EGRESOS POR ESTRATEGIAS			
PRODUCTO	771,00	863,52	993,05
Incluir Nuevos Atributos al Producto	61,00	68,32	78,57
Garantía	710,00	795,20	914,48
PRECIO	207,00	231,84	266,62
Descuentos por tipo de mueble	57,00	63,84	73,42
Rebajas de Temporada	150,00	168,00	193,20
PLAZA	6.000,00	6.720,00	7.728,00
Distribución a Domicilio	3.600,00	4.032,00	4.636,80
Diversificar Puntos de Venta	2.400,00	2.688,00	3.091,20
PROMOCIÓN	7.150,00	8.008,00	9.209,20
Publicidad Medios Televisivos y Radiales	1.400,00	1.568,00	1.803,20
Publicidad Móvil	690,00	772,80	888,72
Material Publicitario	5.060,00	5.667,20	6.517,28
TOTAL EGRESOS	14.128,00	15.823,36	18.196,87
SALDO FINAL	10.372,00	20.948,64	35.103,77

Fuente: Otros Cuatros

Elaborado por: Tatiana Romero

3.7.4 Evaluación Financiera

Es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de la administración, ya que con este análisis se podrá anticiparse a las posibles consecuencias que se puedan dar en el futuro, así evitar posibles desorientaciones y problemas ya sea a corto o largo plazo.

Se realizará una evaluación financiera, para lo cual se utilizara los siguientes métodos:

3.7.4.1 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Establece el rendimiento que desea obtener el gerente, es decir verificar que la inversión realizada para el proyecto está dando resultados. Para los proyectos de inversión a largo plazo, la rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, para posteriormente compararlos con la inversión inicial.

CUADRO N. 73 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,58%
RIESGO DEL NEGOCIO	5,00%
INFLACIÓN	4,28%
TMAR (Tasa descuento)	13,86%

Fuente: Banco Centra del Ecuador
Elaborado por: Tatiana Romero

Para obtener la tasa mínima aceptable se investigó el promedio de la tasa pasiva la misma que es del 4,58%, la del riesgo es de 5,0%, y la inflación es del 4,28% esto da como resultado la tasa de descuento que es 13,86%.

3.7.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Se entiende por la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Si el proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos en él invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

De acuerdo al desarrollo del cálculo del Valor Actual Neto, se obtuvo el siguiente resultado \$ 34.895,27 lo que indica que el proyecto es viable, ya que representa el valor sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0.

Para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 15,86 %.

CALCULÓ DEL VAN

Io= 14.128,00

i= 13,86% (0,1386)

FN1= 10.372,00

FN2= 20.948,64

FN3= 35.103,77

Formula:

$$VAN = \frac{FN1 + FN2 + FN3 - I_0}{(1+i)^n (1+i)^n (1+i)^n}$$

CUADRO N.- 74 VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-14.128,00	1	-14.128,00	-14.128,00
1	10.372,00	0,878	9.106,62	-5.021,38
2	20.948,64	0,771	16.151,40	11.130,02
3	35.103,77	0,677	23.765,25	VAN=34.895,27

Fuente: Cuadros anteriores

Elabora por: Tatiana Romero

3.7.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del Proyecto. Muestra la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al Flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero.

CÁLCULO DEL TIR

$$TIR = r2 + (r1 - r2) * \frac{VAN}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,1386 + (0,1586 - 0,1386) * \frac{34.895,27}{34.895,27 - 21.000,00}$$

$$TIR = \frac{5.534,39}{13.895,27}$$

$$TIR = 39,83\%$$

La Tasa Interna de Retorno obtenida es del 39,83 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, que es mayor comparada a la tasa pasiva que poseen las instituciones financieras del país.

3.7.4.4 Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

Es un método que permite medir tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo ayudando a optimizar el proceso de toma de decisiones, es decir, es el número de años requerido para que los flujos de caja netos recuperen las inversiones a una tasa de descuento 0%.

Es importante mencionar que el Periodo de Recuperación de la Inversión será en 1 año 2 meses y 4 días.

**CUADRO N.- 75 RESUMEN DE LOS METODOS DE EVALUACIÓN
FINANCIERA**

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO
1	10.372,00
2	20.948,64
3	35.103,77
Inversión Inicial	14.128,00
Tasa	13,86%
EVALUACION FINANCIERA	
VAN	34.895,27
TIR	39,83%
PRI	1 año - 2 meses y 4 días

Fuente: Cálculos anteriores
Elaborado por: Tatiana Romero

CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación del análisis tanto interno como externo de la industria se pudo determinar que existen un porcentaje menor en lo que se refiere a debilidades y amenazas, por lo que se enfocará los esfuerzos en dar solución a los mismos, evitando así complicaciones futuras en la industria.
- Con la aplicación de las encuestas tanto al cliente real como al potencial se pudo determinar que los muebles que produce la Industria del Mueble “San Eduardo”, son aceptados por su variedad, color, calidad, y sobre todo por los precios que son accesibles en comparación a los de la competencia.
- Mediante un análisis interno que se realizó en la Industria del Mueble “San Eduardo” se pudo identificar que tienen problemas dentro de lo que es el Producto, Precio, Plaza y Promoción, para dar solución a estos problemas se debe crear un plan de marketing, el mismo que ayudará a mejorar cada uno de estos aspectos.
- Gracias a este plan de marketing se podrá establecer cambios en las 4 P’s, mediante la aplicación de estrategias que permitirán mejorar la situación de la Industria del Mueble “San Eduardo”.
- El plan de marketing no se hubiera desarrollado de manera satisfactoria sin el apoyo de un marco teórico, el mismo que fue una guía que ayudó al desarrollo de este plan de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- A través de este plan de marketing se ha logrado determinar que la industria se enfocará a la clase media – media alta, lo cual se pudo determinar mediante un análisis de mercado realizado en la Parroquia Mulaló, así como también en las siguientes ciudades: Latacunga, Salcedo, Ambato, Riobamba y Guaranda.

- Se logró determinar las características que debe tener los muebles para que sean del agrado del cliente, las mismas que son: el color, diseño, precio y la comodidad.
- Dentro de la Evaluación Financiera se estipularon los ingresos que tendrá la Industria del Mueble “San Eduardo” por la venta de sus muebles.
- En el presupuesto de ingresos se establecerá un porcentaje adecuado para el cálculo exacto de como ira incrementando el volumen de ventas de la industria a partir de la aplicación del Plan de Marketing para los tres años en el que se realizará el mismo.
- El Flujo de Caja permitirá establecer los fondos necesarios para cubrir los gastos operaciones que pueden generar al momento de la aplicación del plan de marketing, por cuanto es indispensables realizarlos con los datos exactos para no tener complicaciones.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta cada una de las respuestas recopiladas con la aplicación de las encuestas tanto del cliente real como del potencial, ya que estas permitirán una correcta elaboración de estrategias, las mismas que permitirán una mejor participación de la industria en su mercado objetivo.
- Se debe impulsar al personal para que cumplan con cada uno de los valores que posee la empresa, por cuanto por medio de estos se podrá cumplir a cabalidad con cada uno de los objetivos planteados por la industria lo cual incrementará su participación en relación a su competencia.
- Capacitaciones para el personal, ya que si adquiere nuevas maquinarias, es indispensable enseñar al personal cual es el uso correcto que se les debe dar a las mismas, al realizar esta actividad se estará previniendo posibles accidentes que pudieran ocurrir por el mal uso.
- Cada uno de los departamentos deben llevar un registro de las necesidades que tienen, para poder darles solución oportuna y que puedan cumplir a cabalidad sus funciones dentro del mismo.
- Realizar una campaña publicitaria donde se dé a conocer el producto, realizar promociones para que el consumidor adquiera los muebles y posteriormente se vuelvan clientes fijos de la industria.
- Fijar precios adecuados o accesibles para cada uno de los muebles, dependiendo al grupo de clientes al cual se va a dirigir, tomando en cuenta que no deben ser ni muy bajos ni excesivos.

- Investigar el mercado, ya que es importante conocer cuáles son las necesidades que tienen los clientes, por lo cual es necesario saber responder de manera rápida y eficiente ante los cambios que puedan surgir en el mercado.
- Se recomienda aplicar las diferentes estrategias en los períodos establecidos y si fuese necesario extender el periodo de cualquiera de estas.
- Tomar en cuenta los cambios que se den en el mercado financiero.
- Por último cabe mencionar que este plan es viable siempre y cuando se aplique responsablemente todo lo expuesto en el mismo, claro está que no debe existir cambio alguno.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

STEPHEN P., Robbins, “Administración”, 8ª. ed., año 2005. 614p.

REYES PONCE, Agustín, “Administración de Empresas Teoría y Práctica”, 2ª. Ed., año 2002. 200p.

KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”, 1ª.ed., año 2000. 4p.

TOCA TORRES, Claudia Eugenia, “Fundamentos del Marketing”, 1ª.ed., año 2009. 22p.

SORIANO SORIANO, Claudio, “Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones”, 4ª.ed., año 2000, 10-13p.

BONTA, Patricio, FARBER, Mario, “Marketing”, 3ª.ed., año 2004. 18p.

RIVERA CAMINO, Jaime, “Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones”, 2ª.ed., año 2007. 224p.

COHEN, William A., “El Plan De Marketing”, 4ª.ed., año 2001. 18p.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín, Administración I: “Importancia de la Administración”, 2ª.ed., año 2006. 4p.

ROBLES VALDÉS, Gloria, ALCÉRRECA JOAQUÍN, Carlos, Administración: “Proceso Administrativo”, 3ª.ed., año 2000. 30p.

RIVERA CAMINO, Jaime, Dirección de Marketing “Importancia del Marketing”, 2ª.ed., año 2007. 23p.

ÁGUEDA, Esteban, Introducción al Marketing “Funciones del Marketing”, 1ª.ed., año 2002. 23-24p.

MAQUEDA LAFUENTE, Javier, Marketing en las Empresas “Actividades del Marketing”, 4ª.ed., año 2004. 47p.

SCHMITT, Bernd, Experimental Marketing “Alcance del Marketing”, 2ª.ed., año 2006. 4p.

ADELL, Ramón, Aprender Marketing “Elemento del Marketing Mix”, 4ª.ed., año 2007. 90-98p.

MUÑIZ, Luis, “Importancia del Plan de Marketing”, 3ª.ed., año 2010. 55p.

CANDAMIL CALLE, María del Socorro, LÓPEZ BECERRA, Mario Hernán, “Diagnostico Situacional”, 1ª.ed., año 2004. 27p.

COHEN, William A., “Estructura del Plan de Marketing”, 3ª.ed., año 2000. 18p.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/quemkt.htm>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

ANEXO N.- 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL
Latacunga - Ecuador

ENCUESTA A LOS CLIENTES REALES

El motivo de esta encuesta es para ver el grado de aceptación y satisfacción del producto que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo” de la Parroquia Mulaló, Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Marque con una (x) su respuesta.

1. ¿Usted ha comprado los muebles de la Industria del Mueble “San Eduardo”?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es negativa, agradecemos mucho su atención.

2. ¿Con que frecuencia compra usted muebles?

Semanal ()

Mensual ()

Anual ()

3. ¿Qué le motivaría a adquirir los productos que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo”?

Calidad ()

Precio ()

Variedad ()

4. ¿Cree usted que los precios son accesibles comparados a los de la competencia?

SI ()

NO ()

5. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los muebles que le brinda la industria?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

6. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar los productos la Industria del Mueble “San Eduardo”?

Afiches ()

Radio ()

Hojas Volantes ()

Televisión ()

7. ¿Qué aspectos valora más de los muebles?

Diseño ()

Color ()

Calidad ()

8. ¿Cómo debería ser la distribución de los muebles?

Puntos de Venta ()

A Domicilio ()

9. ¿Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?

Precios ()

Fotos ()

Promociones ()

10. ¿Le gustaría que la Industria del Mueble “San Eduardo”, brindara una garantía por sus muebles? ¿Cuál sería el tiempo que usted escogería?

6 meses ()

9 meses ()

1 año ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.- 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL
Latacunga - Ecuador

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

El motivo de esta encuesta es para ver el grado de aceptación del producto que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo” de la Parroquia Mulaló, Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Marque con una (x) su respuesta.

1. ¿Le gustaría adquirir los muebles de la Industria del Mueble “San Eduardo”?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es negativa, agradecemos mucho su atención.

2. ¿Con que frecuencia compraría muebles?

Mensual ()

Anual ()

3. ¿Qué le motivaría a adquirir los productos que ofrece la Industria del Mueble “San Eduardo”?

Calidad ()

Precio ()

Variedad ()

4. ¿En caso de adquirir el artículo de la Industria que preferiría usted?

Descuento () Promoción ()

5. ¿Le gustaría ser asesorado para realizar su compra?

Si () No ()

6. ¿Cómo le gustaría que fuera la distribución de los muebles?

Puntos de Venta () A Domicilio ()

7. ¿Le gustaría tener una garantía para sus muebles?

Si () No ()

8. ¿Le gustaría que la Industria del Mueble “San Eduardo”, brindara una garantía por sus muebles? ¿Cuál sería el tiempo que usted escogería?

6 meses ()

9 meses ()

1 año ()

9. ¿Por qué medio llego a conocer la Industria del Mueble “San Eduardo”?

Afiches () Radio () Hojas Volantes () Televisión ()

10. ¿ Hasta que precio esta dispuesto a pagar por un mueble?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.- 3

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
INGENIERÍA COMERCIAL
Latacunga - Ecuador**

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

1. ¿Qué haría usted para mejorar la tecnología que posee la Industria?

2. ¿Qué nivel de aceptación cree que posee los muebles de su industria?

Excelente () Bueno () Moderno () Desactualizado ()

3. ¿Para usted cuales son los muebles que mayor porcentaje de participación tiene en el mercado?

Armarios () Cómodas ()
Dormitorio () Comedor ()
Oficina ()

4. ¿Está dispuesto a innovar su línea de muebles?

SI () NO ()

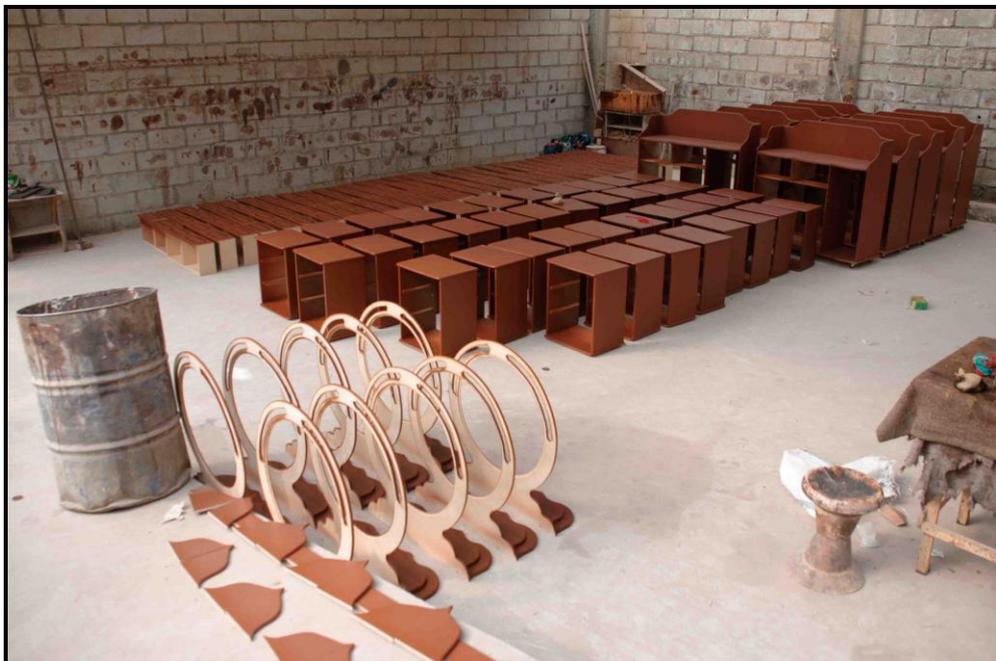
ANEXO N.- 4

INSTALACIONES DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE “SAN EDUARDO”



ANEXO N.- 5

ÁREA DE PRODUCCIÓN



ANEXO N.- 6

ÁREA DE ALMACENAMIENTO

