

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MUEBLERÍA ANDRADE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2010 – 2015”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Andachi C. Tatiana Marisol
C.I.: 050304345-7

Riera M. Marcela Andrea
C.I.: 050324654-8

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de investigación sobre el tema:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MUEBLERÍA ANDRADE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2010 – 2015” de Andachi Cárdenas Tatiana Marisol y Riera Mejía Marcela Andrea, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con todos los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación del Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, diciembre 2011

El Director

Ing. Wilson Trávez

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, las postulantes: Andachi Cárdenas Tatiana Marisol y Riera Mejía Marcela Andrea, con el título de tesis: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MUEBLERÍA ANDRADE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2010 – 2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne 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, 05 de marzo 2012

Para constancia firman:

Ing. Cristian Tinajero
PRESIDENTE

Ing. Patricio Bedón
MIEMBRO

Ing. Ruth Hidalgo
OPOSITORA

AGRADECIMIENTO

Esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación mencionaremos y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente.

Agradecer a la señora Administradora-Propietaria de “MUEBLERÍA ANDRADE” por proporcionarnos toda la información requerida para realizar este proyecto.

Un agradecimiento especial, a nuestro director de tesis, Ing. Wilson Trávez por la colaboración, paciencia, apoyo y quien con sus conocimientos supo guiarnos para desarrollar y concluir con éxito nuestra tesis, agradecer sobre todo por esa gran amistad que nos brinda.

A todas las personas que han sido un pilar fundamental en nuestras vidas y en el desarrollo de la tesis que de una u otra forma apoyaron y colaboraron para cumplir con una más de nuestras metas.

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito. Y por darme la conformidad de tener a mis padres con vida y mucha salud, solo Él sabe lo importante que son para mí.

En segundo lugar, a mis Padres, Inés Cárdenas y Washington Andachi Camacho por ser ellos, mi árbol principal, que me cobijó bajo su sombra dándome así la fuerza para seguir caminando y lograr alcanzar esta meta anhelada.

A mi Hermano David Andachi Cárdenas, por ser esa voz de aliento en momentos difíciles, para que siempre tenga en cuenta que todo lo que nos proponemos en la vida lo podemos lograr si trabajamos fuerte, sin descanso y con rectitud, para que mis éxitos de hoy sean los suyos mañana y siempre.

Por último, a todas aquellas personas que me apoyaron y confiaron en mí, al aportar con un granito de arena que al final obtuvo sus resultados.

Gracias por ser parte de mi vida.

Tatiana

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a Dios, quien me dio fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo.

A mi mami Marlene, por su comprensión y ayuda en los momentos malos, que me ha enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento; me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Le dedico de forma especial este trabajo a mi esposo Omar, por su paciencia, comprensión, empeño, fuerza, amor, por ser tal y como es, porque lo amo. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente Él me llena por dentro, para conseguir un equilibrio que me permita dar el máximo de mí. Nunca le podré estar suficientemente agradecida.

Para mi hija, Mikaela. Ella es lo mejor que me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar el trabajo, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre con sus muestras de amor ¡Gracias, mi muñeca linda!
Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A todos ellos,
Muchas gracias de todo corazón

Marcela

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Autoría	i
Aval	ii
Aprobación	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice	vii
Resumen	xv
Abstract	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

	PÁGINA
1.1 LA ADMINISTRACIÓN	3
1.1.1 Definición	3
1.1.2 Importancia	4
1.1.3 Proceso Administrativo	4
1.1.3.1 Planificación	5
1.1.3.2 Organización	5
1.1.3.3 Dirección	6
1.1.3.4 Control	7
1.2 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	7
1.2.1 Definición	7
1.2.2 Importancia	8
1.2.3 Niveles de la Estrategia	10
1.2.3.1 Estrategia Corporativa o de Empresa	10
1.2.3.2 Estrategia de Negocio	10
1.2.3.3 Estrategia Operativa	11
1.2.4 Proceso de Dirección Estratégica	11
1.2.4.1 Análisis Estratégico	11
1.2.4.2 Formulación de Estrategias	12
1.2.4.3 Implantación Estratégica	13
1.2.5 Áreas Básicas de la Empresa	13

1.2.5.1	Área de Administración	14
1.2.5.2	Área de Recursos Humanos	14
1.2.5.3	Área de Producción	14
1.2.5.4	Área de Marketing	15
1.3	MARKETING	15
1.3.1	Definición	15
1.3.2	Importancia	16
1.3.3	Funciones del Marketing	16
1.3.3.1	Función Social	17
1.3.3.2	Función Tradicional e Integradora	17
1.3.3.3	Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos	18
1.3.3.4	Función de Publicidad	18
1.3.3.5	Función de Promoción	19
1.3.3.6	Función de Comercialización	19
1.3.3.7	Merchandising	20
1.3.4	Marketing Mix	21
1.3.4.1	Producto	21
1.3.4.2	Precio	22
1.3.4.3	Promoción y Publicidad	24
1.3.4.4	Plaza	25
1.4	PLAN DE MARKETING	26
1.4.1	Definición	26
1.4.2	Importancia	27
1.4.3	Utilidad del Plan de Marketing	28
1.4.4	Estructura de un Plan de Marketing	28
1.4.4.1	Diseño	29
1.4.4.2	Diagnóstico	29
1.4.4.3	Propuesta	30

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA "MUEBLERÍA ANDRADE"

2.1	CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA	38
2.1.1	Reseña Histórica	38
2.1.2	Razón Social	39
2.1.3	Actividad	39
2.1.4	Misión	39
2.1.5	Visión	39
2.1.6	Objetivos	40
2.1.7	Valores	40
2.1.8	Línea de Productos	41
2.1.9	Área de Mercado	42
2.1.10	Estructura Orgánica	42

2.2	ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO	42
2.2.1	Área de Finanzas y Administración	42
2.2.2	Área de Recursos Humanos	44
2.2.3	Área de Producción	44
2.2.4	Área de Marketing	45
2.2.4.1	Sistema de Planificación	46
2.2.4.2	Comercialización	47
2.2.5	Matriz de Perfil Estratégico Interno	48
2.3	ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO	49
2.3.1	Análisis del Macroentorno	49
2.3.1.1	Factores Económicos Nacionales	49
2.3.1.2	Factores Socio – Culturales	55
2.3.1.3	Factor Político Legal	56
2.3.1.4	Factor Demográfico	57
2.3.1.5	Factor Tecnológico	58
2.3.1.6	Factor Ecológico	60
2.3.2	Análisis del Microentorno	60
2.3.2.1	Clientes	60
2.3.2.2	Competencia	62
2.3.2.3	Proveedores	63
2.3.2.4	Matriz de Perfil Estratégico Externo	65
2.3.3	Matriz FODA	66
2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
2.4.1	Metodología de la Investigación	68
2.4.1.1	Planteamiento del Problema	68
2.4.1.2	Objetivo General	68
2.4.1.3	Objetivos Específicos	68
2.4.2	Tipo de Investigación	69
2.4.3.	Métodos	69
2.4.4	Técnicas	70
2.4.5	Plan Muestral	71
2.4.5.1	Población	71
2.4.5.2	Tamaño de la Muestra	72
2.4.6	Tabulación y análisis de las encuestas	73
2.4.7	Aplicación de la Entrevista	80
2.4.8	Conclusiones de la Investigación de Mercado	82

CAPÍTULO III DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1	REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN	83
3.2	REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN	84
3.3	REFORMULACIÓN DE LOS VALORES	84
3.4	ESTRUCTURA ORGÁNICA	85
3.5	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	87
3.5.1	Administrativos y Financieros	87
3.5.2	Recursos Humanos	87
3.5.3	Producción	87
3.5.4	Marketing	87
3.6	OBJETIVOS OPERATIVOS	87
3.7	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	89
3.7.1	Estrategias de Porter	89
3.7.1.1	Liderazgo en costos totales bajos	89
3.7.1.2	Diferenciación	89
3.7.1.3	Estrategias de Crecimiento	90
3.7.1.4	Estrategias de Competencia	90
3.8	ESTRATEGIA GLOBAL DEL NEGOCIO	91
3.9	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	92
3.9.1	Producto	92
3.9.2	Precio	97
3.9.3	Plaza	99
3.9.4	Publicidad	102
3.10	PROPUESTA DE IMAGEN EMPRESARIAL	106
3.11	PRESUPUESTO	112
3.12	CRONOGRAMA	113
3.13	EVALUACIÓN ECONÓMICA	115
3.13.1	Determinación de Ingresos	115
3.13.2	Estimación de Egresos	121
3.13.3	Flujo de Caja	122
3.13.4	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	124
3.13.5	Valor Actual Neto (VAN)	124
3.13.6	Tasa Interna de Retorno (TIR)	126
3.13.7	Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	127

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE CUADROS

	PÁGINA
Cuadro 3.1 Estrategia de Nuevos Productos	92
Cuadro 3.2 Estrategia de Créditos	93
Cuadro 3.3 Estrategia de Paquetes de Productos	94
Cuadro 3.4 Estrategia de Servicios Complementarios	95
Cuadro 3.5 Estrategia de diseño de la Marca e Imagen Empresarial	96
Cuadro 3.6 Estrategia de Garantía	97
Cuadro 3.7 Estrategia de Mantenimiento de Precios	97
Cuadro 3.8 Estrategia de Descuentos	98
Cuadro 3.9 Estrategia de apertura de Sucursales	99
Cuadro 3.10 Estrategia de Ferias	100
Cuadro 3.11 Estrategia de Convenios Institucionales	101
Cuadro 3.12 Estrategia de Publicidad en Medios	102
Cuadro 3.13 Estrategia de Publicidad Visual	104
Cuadro 3.14 Estrategia de Merchadising	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁGINA	
Gráfico 2.1	Diagrama de Bloques Compra – Venta	47
Gráfico 2.2	Inflación Ecuador	50
Gráfico 2.3	Tasa Activa Ecuador	52
Gráfico 2.4	Tasa Pasiva Ecuador	53
Gráfico 2.5	Nivel de adquisición de muebles	73
Gráfico 2.6	Predicciones	74
Gráfico 2.7	Gustos y preferencias	75
Gráfico 2.8	Productos adicionales	76
Gráfico 2.9	Valor agregado	77
Gráfico 2.10	Lugares de adquisición	78
Gráfico 2.11	Posicionamiento de Mercado	79
Gráfico 3.1	Estructura Administrativa de Mueblería Andrade	86

ÍNDICE DE TABLAS

	PÁGINA	
Tabla 2.1	Línea de Productos	41
Tabla 2.2	Personal	42
Tabla 2.3	Matriz Administrativa y Financiera	43
Tabla 2.4	Matriz de Recursos Humanos	44
Tabla 2.5	Matriz de Producción	45
Tabla 2.6	Matriz de Marketing	46
Tabla 2.7	Perfil Interno de Mueblería Andrade	48
Tabla 2.8	Inflación Anual	50
Tabla 2.9	Tasa Activa	51
Tabla 2.10	Tasa Pasiva	52
Tabla 2.11	Tasa de Desempleo	54
Tabla 2.12	Matriz Factores Macroeconómicos	54
Tabla 2.13	Matriz Socio – Cultural	56
Tabla 2.14	Matriz Factor Político – Legal	57
Tabla 2.15	Matriz Factores Demográficos	58
Tabla 2.16	Matriz Factores Tecnológicos	59
Tabla 2.17	Matriz Factor Ecológico	60
Tabla 2.18	Estructura de Clientes	61
Tabla 2.19	Matriz Influencia Clientes	61
Tabla 2.20	Competencia	62
Tabla 2.21	Matriz Influencia Competencia	63
Tabla 2.22	Matriz Influencia Proveedores	64
Tabla 2.23	Matriz de Perfil Externo	65
Tabla 2.24	Matriz Resultados Foda	67
Tabla 2.25	Universo de investigación	71
Tabla 2.26	Nivel de adquisición de muebles	73
Tabla 2.27	Predicciones	74
Tabla 2.28	Gustos y preferencias	75
Tabla 2.29	Productos adicionales	76
Tabla 2.30	Valor agregado	77
Tabla 2.31	Lugares de adquisición	78
Tabla 2.32	Competencia	79
Tabla 3.1	Costos de Adopción de la Estrategia Nuevos Productos (Investigación de mercado)	92

Tabla 3.2	Costos de Adopción de la Estrategia Nuevos Productos (Diseños)	93
Tabla 3.3	Costos de Adopción de la Créditos	94
Tabla 3.4	Costos de Adopción de la Estrategia de Imagen Empresarial	96
Tabla 3.5	Valor que no percibe la Mueblería en Descuentos	98
Tabla 3.6	Costos de Adopción de la Estrategia Apertura de Sucursales	99
Tabla 3.7	Costos de Adopción de la Estrategia Ferias	100
Tabla 3.8	Costos de Adopción de la Estrategia Convenios Institucionales	101
Tabla 3.9	Costos de Adopción de la Estrategia Publicidad en medios de Comunicación	102
Tabla 3.10	Plan de medios	103
Tabla 3.11	Costos de Adopción de la Estrategia Publicidad Visual	104
Tabla 3.12	Costos de Adopción de la Estrategia Merchandising	105
Tabla 3.13	Presupuesto total en la aplicación de las Estrategias de Marketing	112
Tabla 3.14	Cronograma de cumplimiento de las Estrategias de Marketing	113
Tabla 3.15	Ingresos de Mueblería Andrade año 2010	116
Tabla 3.16	Ingresos Normales Proyectados	118
Tabla 3.17	Ingresos Proyectados con Plan de Marketing	120
Tabla 3.18	Egresos Proyectados	122
Tabla 3.19	Flujo de Caja	123
Tabla 3.20	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	124
Tabla 3.21	Valor Actual Neto (VAN)	125



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

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MUEBLERÍA ANDRADE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, PARA EL PERÍODO 2010 – 2015”.

Autoras:

Andachi Cárdenas Tatiana Marisol

Riera Mejía Marcela Andrea

RESUMEN

Los cambios y dificultades que se han presentado en la actualidad, han hecho que no le permita a Mueblería Andrade, desarrollar estrategias globales y operativas, sin visión del futuro perdiendo competitividad en el mercado, para lo cual se ha decidido diseñar un plan estratégico de marketing, permitiendo posicionarse en el mercado y así ser reconocida en el cantón.

Mueblería Andrade no cuenta con un plan estratégico de marketing, esto ha llevado a que la empresa no tenga un adecuado posicionamiento en el mercado y por ende a no ser aceptada localmente.

La mejor solución que ha encontrado el grupo de investigación para el problema que se ha presentado en Mueblería Andrade, ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, es diseñar un plan de estratégico de marketing que facilite la

interpretación de las distintas circunstancias donde se desarrollarán las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario decir que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo.

El plan estratégico de marketing ayudará a la organización a centrarse en los segmentos más rentables del mercado aprovechando sus oportunidades, así como también describiendo como invertirá los recursos destinados a la mercadotecnia, a qué mercado meta se destinará y cómo se desarrollará la mezcla del marketing para atender las necesidades de los mismos.

Mueblería Andrade, al obtener un plan estratégico de marketing podrá ser más competitiva, porque aportará con la realización de propuestas estratégicas que ayudará al progreso de la organización, de los mercados y de la ciudad con empresas líderes y capaces de comercializar muebles y colchones.



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

ABSTRACT

The changes and difficulties that have presented at this moment, have done that they don't permit to Mueblería Andrade, develop global strategies and operatives, without vision of the future losing competitiveness in the services market, then it has been decided to design a strategic plan of marketing, it allow possession in the market of the canton.

Mueblería Andrade it doesn't have a strategic plan of marketing, it provoke a look of adequate position in the market and it doesn't be recognized accepted locally.

The better solution has been found by the research group for the problem that has presented in Mueblería Andrade it located in Latacunga canton of Cotopaxi Province is to design a strategic plan of marketing to facilitate the interpretation of the different circumstances where they will develop the activities of the company.

Given the complexity and dynamics of actual markets, the companies can't grow and compete without variables involved and make a comprehensive analysis to verify if the undertake is or not factible. Moreover is necessary recognizing that in all business are always present the risk and uncertainty associated with the success or unsuccess.

The strategic marketing plan will help the organization for focusing on more profitable segments to the market taking advantage of opportunities as well as describing how the resources will invest into the market, and the mix marketing develop to attend the necessity themself.

Mueblería Andrade enterprise to obtain a marketing plan will be the most competitive because it contributes to the achievement of strategic proposals that they help the process of the organization, markets and city with competent companies of able to sell furniture and mattresses.

Msc. Martha Cueva