



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN MARKETING**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANTS
MUEBLES”**

AUTOR:

CRISTIAN PAUL CEVALLOS MARTINEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. MARCOS GARCÍA

QUITO – ECUADOR

2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Christian Paul Cevallos Martinez, declaro que la presente Tesis de Grado sobre “Plan de Marketing para la empresa Elegant’s Muebles”, es de mi completa autoría, realizada en base a una profunda investigación, por lo tanto, soy responsable del contenido y autenticidad de esta Tesis de grado.

Quito, enero 2013

Christian Paul Cevallos Martinez

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
INGENIERÍA EN MARKETING

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Señor Economista

Manuel Estrella

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

De mis consideraciones;

Por medio de la presente, me permito informar a usted que la Tesis de Grado sobre “Plan de Marketing para la empresa ELEGANT'S Muebles”, realizada por el Sr. Christian Paul Cevallos Martínez, se encuentra terminada, cumpliendo, con los requisitos necesarios para su presentación y defensa.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Quito, enero 2013

Atentamente;

Ing. Marcos García

Director de Tesis de Grado

DEDICATORIA

Con todo mi cariño dedico la presente Tesis de Grado a mi tía Ana Lucia Calahorrano por guiarme y brindarme su amor y consejos en cada momento de mi vida.

A mi hermano Andrés por ser una persona incondicional apoyándome en todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido realizar esta Tesis de Grado, cumpliendo una meta más en mi vida como es el culminar una etapa académica universitaria.

Mi agradecimiento total a mi tía, abuelos, hermanos y amigos por apoyarme durante el desarrollo de este proyecto.

A mi querida UTE por ser fuente inagotable de conocimiento y aprendizaje veraz y completo.

Al Ing. Marcos García, por brindarme su paciencia y sabiduría en la realización de esta Tesis de Grado.

ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

Página inicial.....	I
Declaración de responsabilidad.....	II
Informe del Director de Tesis.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general del contenido.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	17
I. Tema.....	17
II. Antecedentes.....	17
III. Planteamiento del problema.....	19
IV. Justificación de la investigación.....	19
V. Objetivos.....	19
VI. Delimitación de la investigación.....	20
CAPÍTULO I.....	21
ASPECTOS GENERALES.....	21
1.1 Marco teórico.....	21
1.1.1 Plan de marketing.....	21
1.1.2 Contenido del plan de marketing.....	22

1.1.3 El propósito de un plan de marketing.....	23
1.2 Marco conceptual.....	23
1.3 Hipótesis.....	28
CAPÍTULO II.....	29
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	29
2.1 Macro entorno.....	29
2.1.1 Aspecto económico.....	29
2.1.2 Aspecto político.....	41
2.1.3 Aspecto social.....	42
2.1.4 Aspecto tecnológico.....	44
2.1.5 Aspecto legal.....	49
2.2 Micro entorno.....	51
2.2.1 Descripción de la empresa.....	51
2.2.2 Base filosófica.....	53
2.2.3 Estructura actual.....	56
2.2.4 Organigrama actual.....	57
2.2.5 Capacidad financiera.....	60
2.2.6 Recursos humanos.....	63

2.2.7 Capacidad productiva.....	64
2.2.8 Estructura de comercialización.....	67
2.2.9 Competidores.....	70
2.2.10 Clientes.....	72
2.2.11 Proveedores.....	72
CAPÍTULO III.....	74
ESTUDIO DE MERCADO.....	74
3.1 Planteamiento del problema.....	74
3.2 Objetivo general.....	74
3.3 Objetivos específicos.....	74
3.4 Hipótesis.....	74
3.5 Metodología de la investigación.....	75
3.5.1 Tipo de estudio.....	75
3.5.2 Método.....	75
3.5.3 Fuentes de información.....	75
3.5.4 Técnicas de investigación.....	76
3.6 Tipo de muestreo.....	78
3.7 Segmentación de mercados.....	78

3.8 Cálculo del universo y muestra.....	79
3.9 Encuesta.....	81
3.10 Análisis encuestas.....	96
3.11 Conclusiones del estudio de mercado.....	103
CAPÍTULO IV.....	106
PLAN DE MERCADEO.....	106
4.1 Plan estratégico.....	106
4.2 Misión.....	106
4.3 Visión.....	107
4.4 Análisis actual de la compañía.....	107
4.5 Análisis FODA.....	108
4.5.1 Análisis interno.....	109
4.5.1.1 Fortalezas.....	109
4.5.1.2 Debilidades.....	110
4.5.2 Análisis externo.....	114
4.5.2.1 Oportunidades.....	114
4.5.2.2 Amenazas.....	116
4.5.3 Matriz general electric.....	119

4.6 Análisis de la demanda.....	120
4.7 Objetivos.....	121
4.7.1 Objetivos de venta.....	122
4.8 Departamento de marketing.....	123
4.8.1 Organigrama ELEGANT'S Muebles.....	124
4.8.2 Funciones del área de marketing.....	124
4.9 Mezcla de marketing.....	124
4.9.1 Producto.....	124
4.9.1.1 Estrategias de producto.....	125
4.9.2 Precio.....	126
4.9.2.1 Estrategias de precio.....	127
4.9.3 Promoción.....	128
4.9.3.1 Estrategias de promoción.....	129
4.9.4 Plaza.....	131
4.9.4.1 Estrategias de plaza.....	131
4.10 Análisis comparativo de la competencia.....	132
4.11 Presupuesto para el plan de marketing.....	132
CAPÍTULO V.....	133
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS FINANCIEROS.....	133

5.1 Presupuesto proyectado 2013.....	133
5.2 Punto de equilibrio.....	134
5.3 Estado de resultados.....	135
5.4 R.O.I.....	136

CAPÍTULO VI.....137

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....137

6.1 Conclusiones.....	137
6.2 Recomendaciones.....	138
6.3 Sustentación de la hipótesis.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Inflación de los últimos 5 años.....	33
Tabla No. 2: Industria manufacturera de los últimos 5 años.....	36
Tabla No. 3: Tasa de interés activa y pasiva de los últimos 5 años.....	38
Tabla No. 4: Población ecuatoriana de los últimos 5 años.....	39
Tabla No. 5: Desempleo de los últimos 5 años.....	42
Tabla No. 6: Movimiento económico en una venta.....	62
Tabla No. 7: Reporte de ventas anuales ELEGANT'S Muebles.....	62
Tabla No. 8: Maquinaria y equipo.....	66

Tabla No. 9: Maquinaria eléctrica y manual.....	66
Tabla No. 10: Portafolio de productos.....	68
Tabla No. 11: Principales proveedores de materia prima.....	72
Tabla No. 12: Entrevista.....	77
Tabla No. 13: ¿Ha adquirido muebles para el hogar en este último año?.....	86
Tabla No. 14: ¿Qué tipo de muebles para el hogar es el que más adquiere?	87
Tabla No. 15: ¿Cuándo usted adquiere muebles para el hogar prefiere que sean de?.....	88
Tabla No.16: ¿Con qué frecuencia compra usted muebles para el hogar?	89
Tabla No.17: ¿En dónde usted prefiere la compra de muebles para su hogar?	90
Tabla No.18: ¿En dónde compra actualmente usted muebles para su hogar?	91
Tabla No. 19: ¿A través de qué medios conoce usted mueblerías?.....	92
Tabla No. 20: En el momento de adquirir muebles para el hogar ¿Qué factor es el más determinante?.....	93
Tabla No. 21: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar? sala.....	94
Tabla No. 22: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar?comedor.....	95

Tabla No. 23: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar? dormitorio adulto.....	96
Tabla No. 24: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar? dormitorio niño.....	97
Tabla No. 25: ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere?.....	98
Tabla No. 26: ¿Qué es lo que más le agradaría en el lugar en donde usted adquiere sus muebles?.....	99
Tabla No.27: ¿Qué es lo que más le desagradaría en el lugar en donde usted adquiere sus muebles?.....	100
Tabla No. 28: ¿Usted conoce Elegants Muebles?.....	101
Tabla No. 29: ¿Usted compra o compraría en esta mueblería?.....	102
Tabla No. 30: Matriz de evaluación de factores internos.....	112
Tabla No. 31: Matriz de evaluación de factores externos.....	117
Tabla No. 32: Porcentaje de variación Sector Maderero los últimos 5 años.....	122
Tabla No. 33: Ventas realizadas en el 2012.....	122
Tabla No. 34: Proyección de ventas para 2013.....	123
Tabla No. 35: Estrategias de producto.....	126
Tabla No. 36: Estrategias de precio.....	127
Tabla No. 37: Estrategias de promoción.....	130
Tabla No. 38: Estrategias de plaza.....	131

Tabla No. 39: Presupuesto para el plan de marketing.....	132
Tabla No. 40: Presupuesto proyectado para el año 2013.....	133
Tabla No. 41: Punto de equilibrio ELEGANT'S Muebles.....	134
Tabla No. 42: Estado de resultados ELEGANT'S Muebles 2012.....	135
Tabla No. 43: Estado de resultados ELEGANT'S Muebles 2013.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Inflación de los últimos 5 años.....	34
Gráfico No. 2: Industria manufacturera de los últimos 5 años.....	36
Gráfico No. 3: Población ecuatoriana de los últimos 5 años.....	40
Gráfico No. 4: Desempleo de los últimos 5 años.....	43
Gráfico No. 5: Nacimientos ocurridos y registrados periodo 2001 – 2010....	44
Gráfico No. 6: Organigrama ELEGANT´S Muebles.....	57
Gráfico No. 7: Reporte de ventas anuales.....	63
Gráfico No. 8: Proceso productivo.....	65
Gráfico No. 9: Nivel socioeconómico agregado.....	80
Gráfico No. 10: ¿Ha adquirido muebles para el hogar en este último año?..	86
GráficoNo. 11: ¿Qué tipo de muebles para el hogar es el que más adquiere?	87

GráficoNo.12: ¿Cuándo usted adquiere muebles para el hogar prefiere que sean de?.....	88
GráficoNo. 13: ¿Con qué frecuencia compra usted muebles para el hogar?.....	89
Gráfico No.14: ¿En dónde usted prefiere la compra de muebles para su hogar?.....	90
GráficoNo. 15: ¿En dónde compra actualmente usted muebles para su hogar?.....	91
GráficoNo. 16: ¿A través de qué medios conoce usted mueblerías?.....	92
GráficoNo. 17: En el momento de adquirir muebles para el hogar ¿Qué factor es el más determinante?.....	93
GráficoNo. 18: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar? sala.....	94
GráficoNo. 19: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar?comedor.....	95
GráficoNo. 20: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar? dormitorio adulto.....	96
GráficoNo. 21: ¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar? dormitorio niño.....	97
GráficoNo. 22: ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere?.....	98
GráficoNo. 23: ¿Qué es lo que más le agradaría en el lugar en donde usted adquiere sus muebles?.....	99

GráficoNo. 24: ¿Qué es lo que más le desagradaría en el lugar en donde usted adquiere sus muebles?.....	100
Gráfico No. 25: ¿Usted conoce Elegants Muebles?.....	101
Gráfico No. 26: ¿Usted compra o compraría en esta mueblería?.....	102
Gráfico No. 27: Matriz general electric.....	119
Gráfico No. 28: Canal de distribución.....	128

INTRODUCCIÓN

I. Tema

Plan de marketing para la empresa ELEGANT´S Muebles.

II. Antecedentes

El creciente aumento de la actividad comercial en el nuevo entorno competitivo globalizado, requiere la implementación de nuevas técnicas de gerencia para mejorar la gestión empresarial que garanticen mejores resultados.

En los actuales momentos difíciles que vive el país, es aún más importante la aplicación de técnicas modernas de gerencia, que garanticen el empleo eficiente de recursos limitados. Pero dada la intensa competencia que impera en el mundo empresarial de la actualidad, no basta con ser eficiente. En el mercado de la actualidad, los clientes son tan limitados como el tiempo y el dinero, y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y clientes.

De ahí que el posicionamiento de empresas fuertes y con rumbos definidos, deja atrás a aquellas que no se preparan para competir. Por esta razón se considera indispensable realizar un diagnóstico actual y un Plan de marketing para la empresa ELEGANT´S Muebles, que le permita trazarse objetivos definidos para todos los que participan en la gestión de la compañía evitando el derroche de energía y concentrando esfuerzos hacia los objetivos precisos.

Actualmente el empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente, y este es el reto que enfrentan ahora los empresarios.

La tarea principal del empresario consiste en adoptar decisiones sobre la mejor manera de emplear los recursos de la empresa (planificación) y la que se debe utilizar durante la producción para asegurar que la empresa ofrezca a sus clientes la mejor relación entre el valor y las ventajas (marketing).

Durante mucho tiempo, el marketing se vio como una técnica para satisfacer las necesidades de ventas de las empresas. Hoy por el contrario, el marketing se concibe como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer las necesidades del consumidor, ya que al mismo tiempo genera rentabilidad para la empresa. Por eso, sobre todas las cosas, las decisiones y actividades del marketing deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o servicio.

ELEGANT´S Muebles consiente de las circunstancias actuales, las innovaciones tecnológicas, los grandes descubrimientos, los factores económicos cambiantes, y el entorno competitivo actual que exigen a la vez enfoques modernos, disciplinados y continuos, esta decidida a cambiar enfoques a tal punto que le permita beneficiarse de las grandes oportunidades poco explotadas, ganando nuevos mercados y desarrollando nuevos productos para la satisfacción actual y futura.

A su vez, el presente plan de marketing contribuirá con el desarrollo de la organización, en especial en el área de mercadeo implementando un nuevo modelo de gerencia que tome conciencia sobre las modificaciones del medio en el cual evoluciona la empresa y a las cuales deberá adaptarse, si quiere sobrevivir. Es por esta razón que ELEGANT´S Muebles, un taller artesanal

dedicado a la elaboración y comercialización de muebles, ha dedicado auspiciar la realización del presente trabajo investigativo.

Por último este tema investigativo contribuirá en gran manera al aprovechamiento personal del investigador, permitiendo aplicar los conocimientos adquiridos en años universitarios en beneficio de ELEGANT´S Muebles y además cumplir con el requisito para la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

El presente estudio se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, con miras a aplicarlo a nivel local y proyectarse a nuevos mercados.

III. Planteamiento del problema

La empresa ELEGANT´S Muebles no cuenta con estrategias que permitan el desarrollo de mercado y su posicionamiento.

IV. Justificación de la investigación

Es un aporte práctico porque es una empresa real a la cual se dará soluciones a problemas específicos en el área de marketing.

V. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa ELEGANT´S Muebles que permita el desarrollo de mercado y su posicionamiento.

Objetivos específicos

Elaborar un marco teórico, conceptual y referencial con respecto al objeto de estudio.

Analizar cuáles son las variables del entorno externo e interno que inciden a la empresa.

Evaluar la información obtenida del comportamiento de la demanda y oferta en el mercado.

Definir un plan operativo para la empresa.

Establecer la rentabilidad del plan de marketing con el indicador ROI.

VI. Delimitación de la investigación

Teórica

La investigación del tema se enfocará en el desarrollo de planes de marketing y los pasos que se deben seguir en el mismo.

Espacial

Se realizará la investigación en la ciudad de Quito su delimitación geográfica será el sector centro norte de Quito.

Temporal

La investigación se la realizará en el periodo 2011-2012

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Plan de marketing

La importancia de un plan de marketing en las empresas para su planificación es clave ya que se puede dar ideas a las metas y recomendaciones a los objetivos de la empresa.

En el plan de marketing se debe detallar la situación actual de la empresa para identificar tanto las oportunidades como los problemas en lo que se deben fijar objetivos financieros y estrategias de marketing.

Una vez hechas las estrategias de marketing para cumplir los objetivos se debe dialogar con las personas responsables para que den las directrices a las personas que están bajo su mando y cumplan con cada uno de los pasos a seguir en la estrategia.

Se debe elaborar un plan de resultados para saber si cada una de las estrategias se están cumpliendo correctamente para mejorar la situación actual de la empresa, si cada una de las estrategias están bien direccionadas se debe monitorear el plan haciendo controles los cuales pueden fijar nuevas metas a seguir y el presupuesto que se requiere para cada una de ellas.

1.1.2 Contenido del plan de marketing

I. Resumen ejecutivo y tabla de contenido.- presenta una breve reseña del plan propuesto.

II. Situación actual de marketing.- presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, los competidores, la distribución y el macro entorno.

III. Análisis de oportunidades y problemas.- identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.

IV. Objetivos.- define las metas financieras y de marketing del plan en términos de volumen de ventas, participación de mercado y utilidades.

V. Estrategia de marketing.- presenta el enfoque de marketing amplio que se usará para lograr los objetivos del plan.

VI. Programas de acción.- presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.

VII. Estado de resultados proyectado.- pronostica los resultados financieros esperados del plan.

VIII. Controles.- indica cómo se vigilará el plan.”(KOTHLER, 2006)

1.1.3 El propósito de un plan de marketing

“Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa:

Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa durante el año siguiente.

Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.

Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos a seguir.

Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.

Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.”(BOWEN, 2004)

1.2 Marco conceptual

Canal de distribución

“Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.”(Armstrong y Kotler , 2006)

Posicionamiento de mercado

“Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.”(BOWEN, 2004)

Imagen corporativa

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la

compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras.”(CERTO, 2001)

Mercado meta

“El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos targets, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.”(STONER, 2001)

Penetración de mercado

“Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.”(KOTHLER, 2006)

Desarrollo de mercado

“Estrategia de crecimiento de una empresa que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.”(KOTHLER, 2006)

Desarrollo de producto

“Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales.”(KOTHLER, 2006)

Diversificación

“Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa.”(KOTHLER, 2006)

Extensión de línea

“Utilización de una marca exitosa para introducir artículos adicionales en una categoría de productos determinada, tal como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes adicionales, o tamaños de envase.”(KOTHLER, 2006)

Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.”(Armstrong y Kotler , 2006)

Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.”(Armstrong y Kotler , 2006)

Ventas personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.”(KOTHLER, 2006)

Marketing directo

“Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. “(BOWEN, 2004)

Fidelización

“La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (una persona que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a una persona que ya nos compró, requiere de menos operaciones en el proceso de venta).”(JOHANSSON, 2001)

Top of mind

“Top of mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.”(BOWEN, 2004)

1.3 Hipótesis

Existe las condiciones para el crecimiento de la empresa en su mercado actual.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis externo

El análisis del macroambiente se refiere al conocimiento y determinación específica del entorno macroeconómico y del impacto presente y futuro de las tendencias y circunstancias económicas, políticas, socio-culturales, tecnológicas que influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los gerentes de éstas.

Para el presente estudio se tomara en cuenta los factores o aspectos que tienen mayor incidencia para la Empresa ELEGANT'S Muebles.

2.1 Macro entorno

2.1.1 Aspecto económico

Inflación

“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Para comprender el fenómeno de la inflación, se debe distinguir entre aumentos generalizados de precios, que se producen de una vez y para siempre, de aquellos aumentos de precios que son persistentes en el tiempo. Dentro de estos últimos también podemos hacer una distinción respecto al grado de aumento. Hay países donde la inflación se encuentra controlada por debajo del 10% anual, otros con inflaciones medias que no superan el 20% anual y países en los que el crecimiento sostenido de precios ha superado el 100% anual. Cuando la variación de los precios alcanza el 50% mensual se la denomina hiperinflación.

Existen dos tipos de inflación; por un lado tenemos aquella que se conoce con anticipación y se incorpora a las expectativas de los agentes económicos; por otra parte, la inflación puede ser no anticipada por los agentes económicos, que es la que se presenta antes de que los individuos hayan ajustado sus expectativas.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Inflación Anticipada

- “Los agentes tratarán de minimizar dicha pérdida reduciendo sus saldos medios de dinero.
- Se asignará mayor parte de la riqueza al consumo de bienes durables, como medio de protección contra el impuesto inflacionario.
- El proceso de actualización de los precios nominales implica costos reales asociados a las erogaciones que deben realizar los comerciantes en el proceso de demarcación.

- La inflación puede generar distorsiones en la presión tributaria. Por ejemplo, suponiendo que los tramos de impuesto a los ingresos se fijan en términos nominales, con el paso del tiempo los ingresos nominales se incrementarán, y la gente se desplazará a tramos tributarios más altos, incrementándose así su tasa tributaria marginal. De esta forma, una persona cuyo ingreso real antes de impuestos es constante sufrirá un incremento gradual en sus obligaciones tributarias y la pérdida consiguiente de ingreso disponible, debido simplemente a la inflación. Mientras mayor sea la variación en los precios, mayores serán los costos implicados.
- La inflación también implica costos para el Estado, ya que socava el valor de los tributos que recauda. Esto se debe a que existe un lapso de tiempo entre el momento en que se produce el gasto del Estado y el momento en que se recaudan los impuestos para cubrir dichas erogaciones. En muchos países, durante este tiempo de rezago, no existe ningún mecanismo para mantener el valor real de la obligación tributaria. Este fenómeno se conoce como el efecto Olivera-Tanzi, que puede llevar a un círculo vicioso. Un incremento del déficit fiscal se traduce en un aumento en la inflación, que a su vez, reduce los ingresos tributarios; menores ingresos tributarios, por su parte, incrementan aún más el déficit fiscal, y así sucesivamente.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Inflación no anticipada

“Los principales efectos de la inflación no anticipada son redistributivos. Las sorpresas en las tasas de inflación conducen a desplazamientos del ingreso y la riqueza entre diferentes grupos de la población. Durante un proceso

inflacionario, los deudores se verán beneficiados a costa de los acreedores, ya que la inflación socava las tasas reales de interés. Dependiendo del grado de aumento en los precios las tasas reales de interés pueden volverse negativas, lo que termina favoreciendo claramente a los sujetos que tomaron préstamos.

En general, todos los poseedores de activos financieros que tengan una tasa de rendimiento nominal fija, sufrirán una pérdida ante aumentos en la tasa de inflación. Para evitar el desgaste que sufren estos activos frente al aumento en los precios, se han desarrollado instrumentos indexados, que se comprometen a pagar una tasa de interés real o, dicho de otra manera, ajustan la tasa de interés nominal que pagan por un índice que evita la pérdida de valor provocada por el aumento en los precios.

Los efectos redistributivos de la inflación inesperada también se manifiestan dentro del sector familias. Los propietarios de viviendas hipotecadas resultarán beneficiados al ver que la cuota de su hipoteca disminuye en términos reales. Por otra parte las personas mayores, mantienen más saldos nominales que las más jóvenes, por este motivo un proceso inflacionario redistribuye ingresos a favor de los individuos de menor edad.

También se ven sujetos a una puja redistributiva los sectores asalariados. El aumento en los precios socava el salario real de los trabajadores contratados. Aun cuando los contratos laborales incluyan cláusulas de ajuste, la efectividad de éstas para evitar la pérdida de los ingresos de los trabajadores, se ve reducida ya que los contratos se revisan esporádicamente mientras que el aumento en los precios es un proceso continuo, de esta forma los ajustes en los contratos sólo logran mejorar por cierto tiempo el salario real, a medida que la inflación sigue su curso ascendente, los salarios reales vuelven a caer. De esta forma, el proceso

inflacionario no solo disminuye el salario real sino que también afecta su variabilidad.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Hiperinflación

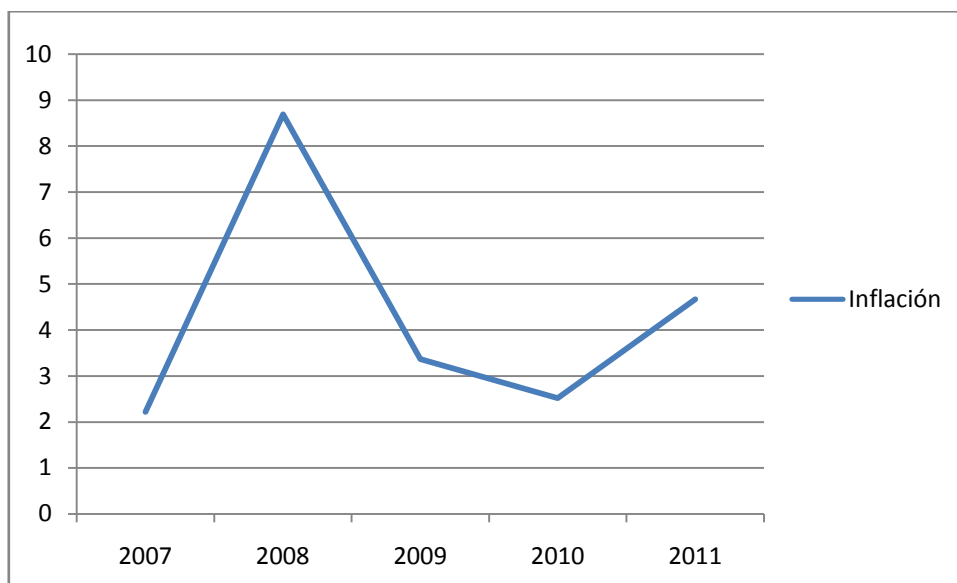
“Hiperinflación es una inflación muy elevada, según Philip Cagan es aquella que sobrepasa el 50 por ciento mensual.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Tabla No. 1 Inflación de los últimos 5 años

AÑO	PORCENTAJE (%) DE INFLACION
2007	2,22
2008	8,69
2009	3,37
2010	2,52
2011	4,67
PROMEDIO	4,29

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Gráfico No. 1 Inflación de los últimos 5 años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Análisis:

El promedio de la inflación en los últimos 5 años es de 4,29 % un porcentaje aceptable pese al aumento en el 2008 (8,69%) por la crisis financiera que inicio en Estados Unidos y afectando al resto del mundo incluido Ecuador. Esto significa que para la empresa ELEGANT´S Muebles es beneficioso ya que si la inflación no está en un porcentaje alto los consumidores acceden a comprar productos que no sean de primera necesidad ya que tienen un mayor poder adquisitivo además no se incrementa el precio de venta al público en los productos y la demanda no disminuye.

PIB (Producto interno bruto)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo - en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA).”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Industria manufacturera

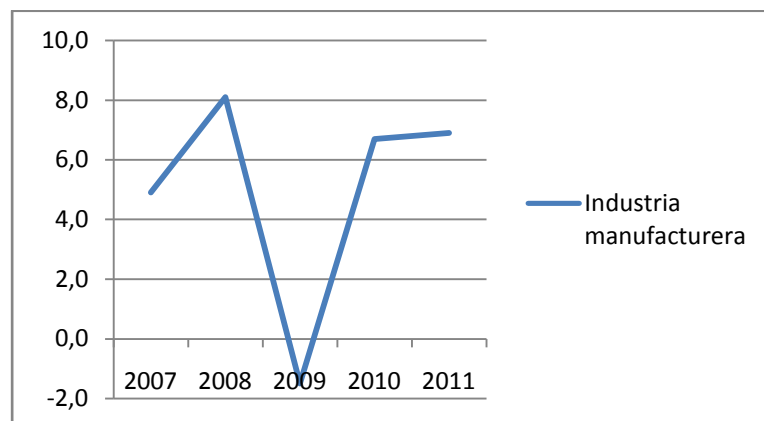
Se analiza esta industria ya que es donde se analiza la fabricación de muebles.

Tabla No. 2: Industria Manufacturera de los últimos 5 años

AÑO	PORCENTAJE (%) DE VARIACIÓN
2007	4,9
2008	8,1
2009	-1,5
2010	6,7
2011	6,9
PROMEDIO	5,02

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Gráfico No. 2: Industria Manufacturera de los últimos 5 años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Análisis:

La industria manufacturera en el Ecuador tiende a incrementarse a pesar que tiene un descendente en el año 2009. La empresa ELEGANT'S Muebles tiene una oportunidad ya que el gobierno en la actualidad está apoyando al sector manufacturero y se puede apreciar como el aporte de la industria ha ido incrementado a partir del año 2009 ya que el porcentaje de variación es del 6.7 % en el año 2010 y sigue incrementándose.

Tasa de interés

“Es el precio o rendimiento que se paga por usar dinero ajeno, que se obtiene al prestar dinero o al hacer un depósito en entidades bancarias.

Tasa de interés activa

Es aquel precio que cobra una persona o institución financiera por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva

Es aquel precio que se recibe por realizar un depósito en un banco. En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada. Por ejemplo, si las tasas de interés fueran la mismas tanto para depósitos en bonos del Estado, cuentas bancarias a largo plazo e inversiones en un nuevo tipo de industria, nadie

invertiría en acciones o depositaria en un banco. Tanto la industria como el banco pueden ir a la bancarrota, un país no. Por otra parte, el riesgo de la inversión en una empresa determinada es mayor que el riesgo de un banco.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Tabla No. 3: Tasa de interés activa y pasiva de los últimos 5 años

AÑOS	TASA DE INTERÉS REFERENCIAL	
	ACTIVA	PASIVA
2008	9.14%	5.09%
2009	9.19%	5.44%
2010	8.68%	4.28%
2011	8.17%	4.53%
2012	8.17%	4.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Análisis:

En el país la tasa de interés pasiva al transcurrir los años ha ido disminuyendo actualmente se encuentra en el 8.17 %, esto influye mucho para el crecimiento económico del país puesto que si los intereses siguen bajando muchas personas van a poder realizar más créditos para invertir en diferentes campos.

Otro aspecto para tomar en cuenta es que siempre la tasa activa referencial es más alta que la tasa pasiva referencial por esto es un buen negocio para los banqueros.

Población

“La población en el Ecuador según datos proporcionados por el INEC ha experimentado un crecimiento en los últimos 5 años, siendo preciso recalcar que este crecimiento experimentado, no ha sido muy representativo, es decir, si bien es cierto el número de habitante, este crecimiento no ha sido muy intenso ni representativo.”(INEC, 2010)

Tabla No. 4: Población ecuatoriana de los últimos 5 años

AÑO	NUMERO DE PERSONAS
2007	13.605.485
2008	13.805.095
2009	14.005.449
2010	14.204.900
2011	14.407.495

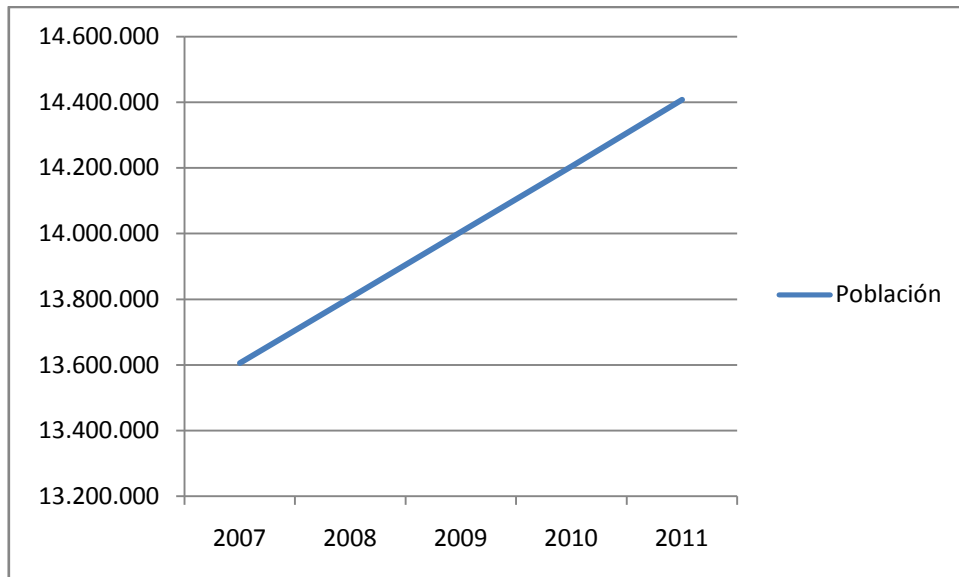
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

“De acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador tiene una población de 14.407.495 millones de habitantes.

Luego a diciembre de 2010, el Ecuador contaba con el 14,6% más población de lo reportado en el Censo de 2001. El país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%.

Según los datos de población provincial, Guayas es la provincia que registró mayor número de habitantes con 3'142.308, seguido por Pichincha con 2'165.662 y en el tercer lugar se encuentra Manabí con 1'221.819.”(INEC, 2010)

Gráfico No. 3: Población ecuatoriana de los últimos 5 años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Análisis:

Existe crecimiento poblacional, constituyéndose para las empresas una oportunidad pues al crecer la población crecen las necesidades y existe un mercado futuro para la comercialización del producto.

2.1.2 Aspecto político

“La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

El país del Ecuador ha experimentado en los últimos diez años se ha ido regulando a estar en un margen firme para el país. Es cierto que si analizamos desde el 2003 donde tomó posesión Lucio Gutiérrez que se mantuvo como presidente hasta el año 2005 posterior a lo cual el hasta entonces vicepresidente, Alfredo Palacio, asumió la conducción del país el 20 de abril del 2005 convocando a elecciones en el 2007. Ecuador como país no tenía estabilidad en el sentido político ya que había variación en sus mandatarios.

En la actualidad se tiene estabilidad en el sentido político ya que el actual presidente Rafael Correa se ha mantenido como mandatario desde el 15 de enero de 2007 hasta la actualidad.

Rafael Correa actual presidente en su mandato esta con estrategias para reducir la carga del servicio de la deuda externa de Ecuador a través de la restructuración de la deuda externa ya que indicó que su prioridad está en invertir en los programas sociales en lugar de pagar la deuda de Ecuador.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Análisis:

La restructuración del modelo político, administrativo y legal ha traído cambios favorables para todos los sectores económicos del Ecuador. El país está con un sistema político estable lo cual es beneficioso para la empresa ELEGANT'S Muebles ya que no habrá un cambio político en el país el cual se vaya afectar.

2.1.3 Aspecto Social

Es fundamental al momento de pensar en realizar nuevas estrategias, lanzar nuevos productos al mercado, conocer el estado socioeconómico del país o ciudad donde se encuentra la empresa con el fin de que la empresa pueda mantenerse atenta al riesgo y tener la seguridad del entorno en el que trabaja.

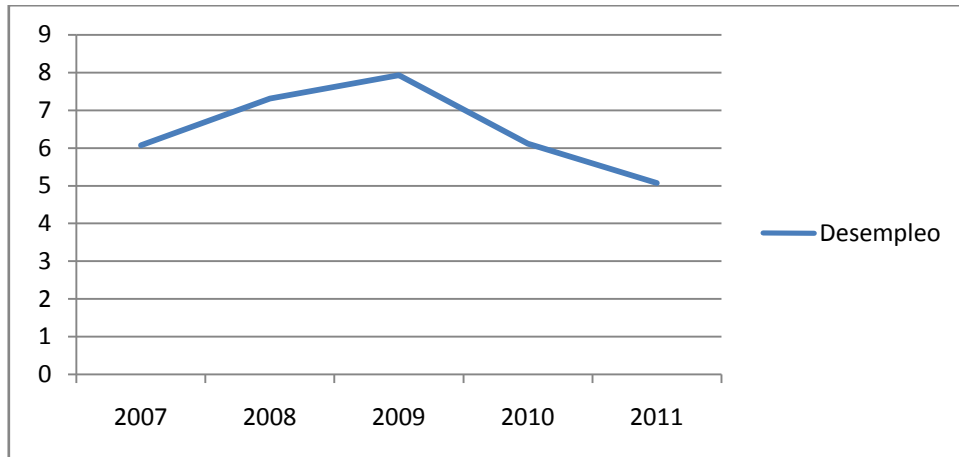
Desempleo

Tabla No. 5: Desempleo de los últimos 5 años

AÑO	PORCENTAJE (%) DE DESEMPLEO
2007	6,07
2008	7,31
2009	7,93
2010	6,11
2011	5,07
PROMEDIO	6,50

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Gráfico No. 4: Desempleo de los últimos 5 años



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Análisis:

El desempleo en el Ecuador tiene un promedio estos últimos 5 años de 6,50.

Para la empresa ELEGANT´S Muebles es una oportunidad de obtener ingresos de sus productos, ya que existe un mercado laboral que se ha mantenido constante y creciente debido a la creación de empleos en el sector público del país.

Tasa de natalidad

Gráfico No. 5: Nacimientos ocurridos y registrados periodo 2001 – 2010

NACIMIENTOS OCURRIDOS Y REGISTRADOS PERÍODO 2001 - 2010										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
- TOTAL DE INSCRITOS EN EL AÑO	332.776	314.577	332.870	305.620	319.609	344.692	369.593	369.692	361.345	351.530
- OCURRIDOS E INSCRITOS EN EL AÑO 1/	192.786	183.792	178.549	168.893	168.324	185.056	195.051	206.215	215.906	219.162
- INSCRITOS EN EL AÑO SIGUIENTE	85.384	91.508	83.455	85.469	84.401	93.535	88.933	84.840	82431	-
- POBLACION ESTIMADA	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
- PORCENTAJE DE NACIMIENTOS OCURRIDOS E INSCRITOS EN EL AÑO	57,9	58,4	53,6	55,3	52,7	53,7	52,8	55,8	59,8	62,3
- TASA BRUTA DE NATALIDAD	22,3	21,7	20,4	19,5	19,1	20,8	20,9	21,1	21,3	15,4 2/

Fuente: INEC, UNESCO

Análisis:

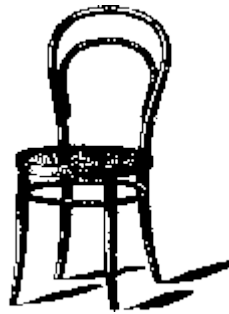
En el Ecuador la tasa de natalidad aumenta esto es beneficioso ya que la empresa ELEGANT´S Muebles está dedicada a la fabricación de muebles de recién nacidos y a la vez de niños de 3 a 8 años.

2.1.4 Aspecto Tecnológico

Materiales y tecnología

“Hasta los años 60, los adelantos mayores de muebles de este siglo dependieron todos, en una forma u otra, sobre avances tecnológicos .Ella se refiere no solamente a las máquinas nuevas, que ella enumera meticulosamente para cada período subsiguiente, pero también a los materiales novedosos de construcción. No contando la madera recta unida tradicional, Sparke enumera los materiales siguientes que han motivado a diseñadores para inventar las formas radicalmente novedosas para muebles:

- **Madera doblada** como típicamente en los productos de la fábrica Thonet en Austria.



- **Tubos de acero.** La primera base teórica para su uso en muebles fue dada probablemente por Le Corbusier, que deseó incluir muebles en la "máquina para vivir". Otra meta era economizar en material y espacio. Las máquinas para el nuevo material vinieron en el principio de industrias automovilísticas y de la construcción naval y avión. A partir de 1928 la fábrica Thonet modificó sus máquinas de doblar madera para manejar el acero también, y comenzó producir los diseños de acero de Marcel Breuer.
- **Contrachapado.** El primer uso de él estaba en las espaldas de guardarropas y en fondos de cajones, pero se amplió gradualmente a otras partes planas de muebles y animó a diseñadores a utilizar formas planas más frecuentemente. Un uso novedoso de él comenzó con la invención de contrachapado doblado, por Alvar Aalto y otros.
- **Tablero de partículas.** Su rigidez permite prescindir del marco y también satisface bien al hacer se mismo. Favorece diseño caja-formado, e igual como contrachapado se puede manejar con las máquinas normales de la carpintería.

- **Plástico.** como contraste, aboga diseñar con formas curvadas tridimensionales, especialmente cuando se utiliza la fibra de vidrio o la tecnología ABS. Estos materiales y la tecnología vienen inicialmente desde la construcción de barcos. El PVC inflable presenta otro método de construir una silla plástica. Confía en la presión de aire de guardar la forma y por lo tanto requiere formas semejantes a cojines. La espuma del poliuretano se puede utilizar semejantemente para definir la forma de un asiento suave sin marco rígido.
- **Papel** (quizás reforzado con tela, plástico etc.) se ha utilizado de vez en cuando en muebles "pop", quizás para profesar una forma de vida poste-moderna, una movilidad social, una libertad intelectual y una protesta contra sociedad tradicional y sus estilos de período. Las formas posibles al diseñar con el papel son restrictas, siendo sobre todo variantes de cilindros y conos.

Los antedichos no son ciertamente las últimas materias y máquinas nuevas que se introducen en la industria de muebles. Hoy las máquinas no se substituyen a menudo por nuevos, porque es generalmente posible ajustar las robot-máquinas modernas para tareas nuevas.

Esto significa que cada fábrica tiene un arsenal algo permanente de máquinas, y cuando un diseñador de nuevos muebles desea hacer su propuesta evaluada desde el punto de vista de la fabricación, el método más seguro es a menudo simplemente consultar a los encargados de la planta de producción. Además, los datos nuevos sobre materiales y máquinas son de vez en cuando actualizados en las nuevas ediciones de los manuales de fabricación.

Al lado de materias y máquinas, puntos de partida importantes al planear la fabricación de muebles son ecología y economía. Ambos se discuten en sus páginas respectivas: Ecología de productos y Economía de productos. Además, una vista general sobre la Teoría de la fabricación se trova en una página separada.

Ecología de fabricación. La teoría general de la ecología industrial, un informe corto de que se da en la página Ecología de los productos, se puede aplicar fácilmente al diseño y a la fabricación de muebles. Al analizar la producción y el uso de los muebles, con el modelo estándar del análisis ecológico de ciclo vital, resulta que los muebles raramente generan desventajas ecológicas graves: las materias primas, especialmente madera, son renovables, hay un mercado de reciclaje animado, y la disposición de materiales es relativamente simple porque es generalmente fácil desmontar muebles y los materiales de desecho no son tóxicos.

Por supuesto, la existencia de la teoría confiable de la ecología no significa que siempre se utiliza. Los diseñadores y los fabricantes de los muebles podrían hacer a menudo un trabajo mejor en la reducción del uso del material y de la energía y al facilitar la recuperación de materiales.

Economía y gerencia. La teoría de la economía industrial, las ramas principales de que se retratan en la página economía de los productos, incluye numerosos procedimientos poderosos que se utilizan a menudo al optimizar un producto nuevo.

Asimismo, hay técnicas útiles para optimizar el surtido de los productos de la compañía. Comparando los ingresos con los costes fijos y variables, es posible definir para cada producto la cantidad de equilibrio o el volumen crítico de ventas que la compañía deba sobrepasar para conseguir la

ganancia positiva. Este método también precisa los productos menos provechosos que la compañía entonces puede quizás abandonar. Se explica en optimización de la producción y precio.

Hay métodos económicos de optimización para el cliente, también. Al escoger muebles entre varias alternativas, el análisis de costo-ventajas se utiliza a menudo.”(SPARKE, 2007)

Internet

Es una herramienta que se usa actualmente para la venta de los muebles de hogar ya que se puede hacer publicidad de los mismos. Es una ventaja competitiva ya que a los productos se los puede comprar directamente en línea a través de tarjetas de crédito de instituciones bancarias. Si el consumidor no tuviera una tarjeta de crédito se pueden elaborar cotizaciones y mandar a la base de datos de la empresa y así el consumidor acercarse a uno de los puntos de venta como los vendedores acercarse a la casa del consumidor para ofrecerle el producto.

Por medio de una página web las empresas de muebles además de hacer publicidad de sus productos pueden indicar la base filosófica como su visión, misión, y valores corporativos; la reseña histórica de la misma.

Análisis:

La tecnología para desarrollar muebles es fundamental como también son los materiales en base a esto se hacen productos de buena calidad con mano de obra preparada y tecnología y se puede dar una ventaja competitiva como la garantía.

Si la empresa ELEGANT'S Muebles invierte en la implementación de tecnología para procesar sus productos se obtendrá una ventaja competitiva y los productos serán de buena calidad y garantizados.

Por medio del internet se puede acceder a nuevos mercados y encontrar clientes potenciales a los cuales ofertar los productos de la empresa es una herramienta que da oportunidad para el crecimiento.

2.1.5 Aspecto Legal

“El gobierno tiene como política apoyar a las empresas que tengan responsabilidad laboral, ambiental y tributaria. En 2012 regirán leyes que establecen las nuevas reglas del juego para el sector productivo. Se inició con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que plantea medidas de fomento, promoción y regulación de las inversiones productivas así como incentivos y estímulos, principalmente fiscales e incluye reducción de Impuesto a la Renta a empresas.

De las tres leyes económicas urgentes anunciadas, ya rige, la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado que vigilará y sancionará las prácticas anticompetitivas. Una Junta de Regulación estudiará la conducta de estructuras de mercado y mecanismos de competencia imperfecta (monopolio, oligopolio y competencia monopolística).

La Superintendencia de Control de Poder de mercado realizará estudios y sancionará dichas prácticas. Por primera vez en el país, se contará con legislación para fomentar la competencia y frenar las prácticas anticompetitivas de empresas no financieras y financieras.

Por el lado fiscal, ha habido varias reformas tributarias y ahora otra, con la segunda ley, la de fomento ambiental y optimización de los ingresos del Estado.

En lo ambiental, se crea el impuesto ambiental a la contaminación del aire por fuentes móviles (vehículos terrestres) y de desechos sólidos por botellas de plástico (con devolución del mismo).

En la ley de Regulación y Control de Poder de mercado se estipula que grupos financieros, no podrán participar en el mercado de valores y de seguros, lo cual cambiará la estructura de dichos mercados. Esto se relaciona con la tercera ley, la de mercado de valores, que introducirá otros instrumentos y mecanismos para incentivar el financiamiento (emisión) e inversión de todos los agentes, fomentar la participación de PYMES, entidades de economía popular y solidaria; crea nueva estructura de regulación, supervisión y otros mecanismos para generar confianza.

Se trataría de dinamizar el mercado de valores para que cumpla su función de proveer financiamiento de largo plazo para estimular la inversión productiva. En el mercado de seguros ya comenzó la desinversión, ya que fue vendida la Cía. Río Guayas

Con su reglamento se aplicará la ley de economía popular y solidaria. Se apoyará a sectores comunitarios, asociativos y microempresas. En lo financiero, se otorgará crédito a cooperativas, cajas o bancos comunales y cajas de ahorro. Estas a su vez, financiarán a los primeros. Dependerá del sector productivo actuar, en el marco de estas nuevas reglas, del gobierno de hacer cumplir las mismas y ambos dinamizar la economía. Además de crear la infraestructura productiva, con la inversión pública, que favorece la competitividad, se estará incentivando la redistribución del ingreso al

impulsar la economía popular y solidaria.”(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012)

Análisis:

El gobierno de Rafael Correa impuso al país muchas leyes que afecta más al sector privado ocasionando más desempleo y subempleo, todo lo ocasionado con respecto a estos temas son conocidos a nivel mundial por lo que afecta a las empresas algunas han tomado la decisión de evacuar a otros países donde hay leyes que apoyan al sector privado.

2.2 Micro entorno

2.2.1 Descripción de la empresa

Razón Social

ELEGANT´S Muebles es una empresa que busca cumplir con la satisfacción de nuestros clientes, a través de la fabricación de muebles para el hogar que cumplen los más exigentes requerimientos de calidad, ya que son elaborados con participación de talento humano con preparación para su labor, el cual trabaja con tecnología de precisión y calidad.

Se está siempre a la vanguardia del mercado a través del diseño y elaboración de productos modernos y funcionales que buscan dar respuesta a las necesidades y gustos de los clientes.

Breve reseña histórica

ELEGANT´S Muebles tuvo sus inicios en el año de 1990 como un pequeño taller artesanal, dedicándose a la elaboración de trabajos tapicería en general. Sus instalaciones eran muy reducidas, por lo que fue necesario maximizar el aprovechamiento de los espacios; las necesidades permanecían y los recursos eran muy limitados. Los muebles eran diseñados por la propietaria y sus tres hermanos.

Los productos fabricados se los comercializaba en el centro de Quito, en la Avenida América, un modesto sector de la capital. Al pasar de los años, se fue caracterizando por los productos de buena calidad y por los diseños elaborados al gusto del cliente, satisfaciendo pedidos exclusivos que les encomendaban; mediante esta ventaja competitiva fue ganando mercado y logro posicionarse entre sus clientes, después de un tiempo abrió el primer punto de venta que estaba ubicado en la Avenida América y Santiago.

En la actualidad, ELEGANT´S Muebles se constituye en una empresa familiar con patrimonio propio tanto de la fábrica y del local comercial.

ELEGANT´S Muebles año tras año se enorgullece de estar más comprometida de diseñar productos de excelente calidad al servicio del país.

Base legal constitutiva

ELEGANT´S Muebles está constituida como persona natural la cual está registrada como ELEGANT´S o el nombre de la propietaria consta con el número de RUC 1706343686001. En el transcurso de los años ELEGANT´S Muebles ha experimentado un crecimiento importante, por lo que es necesario indicar que por el tamaño actual, operacional, comercial y por la

capacidad de sus recursos está tomando características de una pequeña industria y en lo posterior se deberá inscribir como tal en los organismos legales pertinentes.

Localización

- **Principal**

Su taller y sala de exhibición está ubicado en la Autopista General Rumiñahui Puente N. 2 Calle Otto Arosemena N13-548

- **Sucursal**

Av. América 2112 y Bolivia Esquina

2.2.2 Base filosófica

Misión

Somos una empresa que busca cumplir con la satisfacción de nuestros clientes, a través de la fabricación de muebles para el hogar que cumplen los más exigentes requerimientos de calidad, ya que son elaborados con participación de talento humano con preparación para su labor, el cual trabaja con tecnología de precisión y calidad.

Se está siempre a la vanguardia del mercado a través del diseño y elaboración de productos modernos y funcionales que buscan dar respuesta a las necesidades y gustos de los clientes.

Visión

Nuestra visión es lograr consolidarnos como una de las empresas más importantes en la producción y comercialización de muebles para el hogar salas, comedores, y dormitorios, logrando aportar con empleo, crecimiento y desarrollo sostenible, a nivel nacional en pro de un Ecuador productivo.

A. Valores de la empresaELEGANT´S.

1. Compromiso Con El Socio/Clientes / Establecimientos:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, con valores agregados.

2. Compromiso con el logro:

- Enfocarnos en el cumplimiento de los objetivos empresariales y profesionales con la filosofía del mejoramiento continuo.

3. Compromiso Con La Calidad Total

- Calidad en el servicio.
- Calidad en las propuestas de valor.
- Calidad en la comunicación.

4. Compromiso con la claridad y la transparencia.

- En nuestro desempeño financiero.
- En nuestras ofertas comerciales y de servicio.

5. Compromiso con el trabajo en equipo.

- Trabajar en conjunto para lograr resultados mayores.
- Los logros son de todos.

6. Compromiso con la responsabilidad corporativa.

- Ser socialmente responsables como ciudadanos y como empresa en las comunidades y país en el que vivimos.

B. Principios morales

1. Integridad

- Actuar en coherencia con los principios
- Decir la verdad
- Defender el bien
- Cumplir con las Promesas

2. Responsabilidad

- Asumir las propias delegaciones
- Admitir y corregir las fallas

3. Respeto

- Respetar activamente a los demás

4. Solidaridad

- Apoyar a quienes forman nuestro círculo de trabajo
- Apoyar a las iniciativas, comportamientos y acciones que busquen el bien común. Perdonar las fallas y velar por su corrección. ELEGANT´S entiende la Responsabilidad Corporativa (RC) como la capacidad de respuesta que una organización posee para enfrentar

las consecuencias de sus acciones, sobre los distintos públicos con los cuales se relaciona.

2.2.3 Estructura actual

ELEGANT´S Muebles al principio no tenía diferentes áreas ya que no tenía mucha demanda en sus productos y todas sus actividades estaba a cargo de la propietaria, al pasar los años fue creciendo la demanda de trabajo pusieron en diferentes áreas personas responsables de su función, no tiene un organigrama funcional pero por observación directa en el interior de la misma, se pudo identificar la organización de la empresa.

Gerencia

Esta dirigida por la propietaria que entre sus principales funciones esta la dirección, planificación, desarrollo y evaluación de diferentes aspectos en el área económica, presupuestaria y demás actividades de la firma.

También efectúa el monitoreo constante de las actividades de los demás departamentos, así como, se encarga del mejoramiento y la creación e implementación de nuevas técnicas y servicios en el área legal.

Contabilidad

En el área contable la administración está a cargo del contador quien gestiona y dirige toda el área contable de ELEGANT´S Muebles con el apoyo y asesoría directa de la gerencia.

Ventas

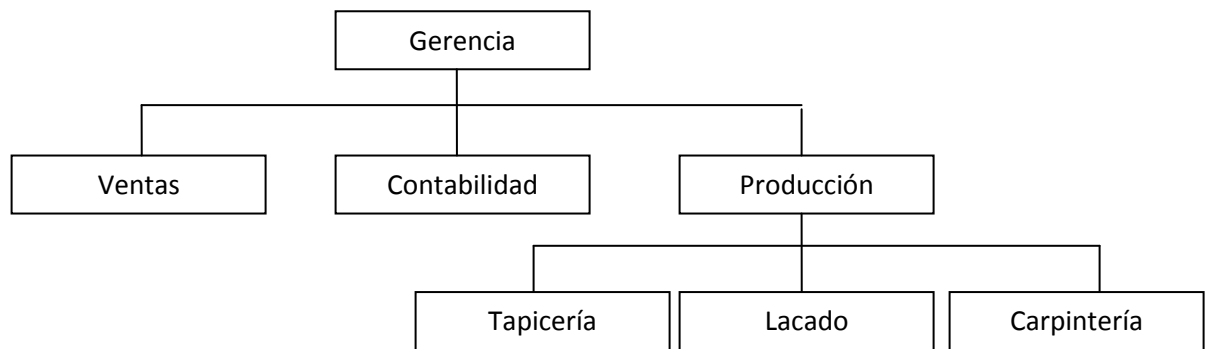
El área de las ventas dirige y capacita a los vendedores, también se encarga de promocionar la empresa ELEGANT´S Muebles.

Producción

Dirige y controla los departamentos de producción en la empresa que son carpintería, lacado, tapicería también dirige y controla el área de transporte.

2.2.4 Organigrama actual

Gráfico No. 6: Organigrama ELEGANT´S Muebles



Fuente: Área de contabilidad
Elaborado por: Christian Cevallos M.

La estructura organizacional de la empresa debido a su tamaño es sencilla, la empresa se adecua a este sistema de organización que es fácil de manejar, se debe tomar en cuenta que toca mejorar ya que en si no tiene flujos de información, documentados, descripción de funciones y manuales de procedimientos, además cabe recalcar que no existe un departamento de marketing el cual es necesario para la medición de resultados con la información obtenida para tomar medidas oportunas en la empresa.

Organización funcional

Gerencia:

- Representante legal de ELEGANT´S Muebles.
- Responsable de las principales decisiones de la empresa.
- Dirige el desenvolvimiento normal de la empresa en todas las áreas, ya sea financiera, de producción o ventas.
- Exige resultados y a su vez delega responsabilidades.

Ventas:

- Responsable de la imagen de los locales en cuanto a su presentación, atención al cliente, ventas y recepción de pedidos.
- Sondea la competencia, informa los requerimientos del cliente que podrían elaborarse.
- Realiza reportes de ventas de manera quincenal o mensualmente. Maneja caja chica, realiza pagos de servicios básicos.
- Planifica listados de trabajos semanales para producción.
- Entrega de los pedidos a domicilio.
- Existe mucho movimiento de recursos económicos.

Contabilidad:

- Receptar los recursos económicos de toda la empresa.
- Revisar, analizar y controlar los reportes de ventas, siendo la responsable directa de todos los dineros que ingresan a la empresa.
- Distribuir los recursos económicos para el pago a proveedores, personal, pagos varios e inversiones.

Producción:

Está a cargo de las áreas de producción como:

- Carpintería.
- Lacado.
- Tapizado.
- Armado.

Estilos de dirección

ELEGANT'S Muebles tiene estabilidad en sus puestos de trabajo ya que la mayoría de los empleados llevan un tiempo mínimo de dos años en cada una de sus actividades.

En la empresa existe un ambiente laboral cada una de sus áreas están a cargo de la familia esto se convierte en una fortaleza, ya que los encargados hacen reuniones en las cuales se comparten ideas que se convierten en proyectos para mejorar la empresa. Los empleados que tienen experiencia en la empresa comparten sus conocimientos con los empleados nuevos esto hace un ambiente de compañerismo en el trabajo.

Los estilos de liderazgo para la dirección de la empresa se basa en:

- Democrático ya que alcanza un acuerdo general delegando funciones a cada uno de sus trabajadores.
- Paternalista con nuevos empleados que necesitan más atención que los empleados con experiencia.

Cada uno de los trabajadores se enfoca en las bases filosóficas de la empresa al igual que en los objetivos que se quiere alcanzar con el paso del tiempo.

Control

ELEGANT´S Muebles no tiene un seguimiento de control establecido sin embargo para la fabricación de sus productos tiene un sistema de control por el Jefe de producción de la empresa el cual verifica los productos para que cumplan con los estándar de calidad que se da a los consumidores.

Para la fabricación de los muebles se exige materia prima de buena calidad ya que la empresa a sus clientes da 7 años de garantía en sus productos.

El departamento de ventas está encargado por el jefe de área que tiene la responsabilidad de revisar si la venta está dentro de los rangos de comercialización del producto, y seguimiento hasta que se entregue el producto.

Por lo expuesto, se observa que en la empresa no se tiene normas de control específicas para una mayor eficiencia y mejores resultados pero sin embargo se preocupan en delegar funciones a la persona de cada área para satisfacer las necesidades del cliente hasta un cierto punto.

2.2.5 Capacidad financiera

Según se observa la empresa no tiene conocimientos y técnicas de gestión, es decir, se lo efectúa de una manera empírica. Carece de información financiera para un estudio profundo de la misma. La empresa no dispone de

un departamento financiero sin embargo la responsabilidad de las decisiones están a cargo de la gerencia.

La empresa cuenta con un respaldo de la entidad financiera con la que lleva trabajando por más de 20 años ya que existe mucha responsabilidad y seriedad en su desempeño.

Mediante una entrevista realizada a gerencia se obtuvo la siguiente información:

- La empresa dispone de liquidez.
- El capital de trabajo es propio.
- Cuenta con la planta de producción, maquinaria y comercialización adecuada para un proceso productivo.
- Se paga a los proveedores con un financiamiento para 90 días.
- No tiene cuentas por pagar más de lo que se genera en ventas.
- Todo lo que la empresa posee es patrimonio de sus propietarios.

En síntesis la empresa ELEGANT´S Muebles dispone de liquidez lo que la convierte en sólida y estable. Cabe recalcar que se debe implementar un programa financiero para mejorar el sistema contable que es empírico.

A continuación un cuadro de cómo se maneja el movimiento económico según el reporte de una venta y el reporte de ventas anuales de la empresa:

Tabla No. 6: Movimiento económico en una venta

ELEGANT'S MUEBLES				
N	ACTIVIDADES	RESPONSABLE		
		Vendedores	Contabilidad	Gerencia
1	Reportan ventas diarias	*		
2	Recepta dineros de venta		*	
3	Prepara reporte de ventas		*	
4	Auditoria de ventas			*
5	Analiza situación de ventas			*
6	Cubre deudas y realiza inversiones			*

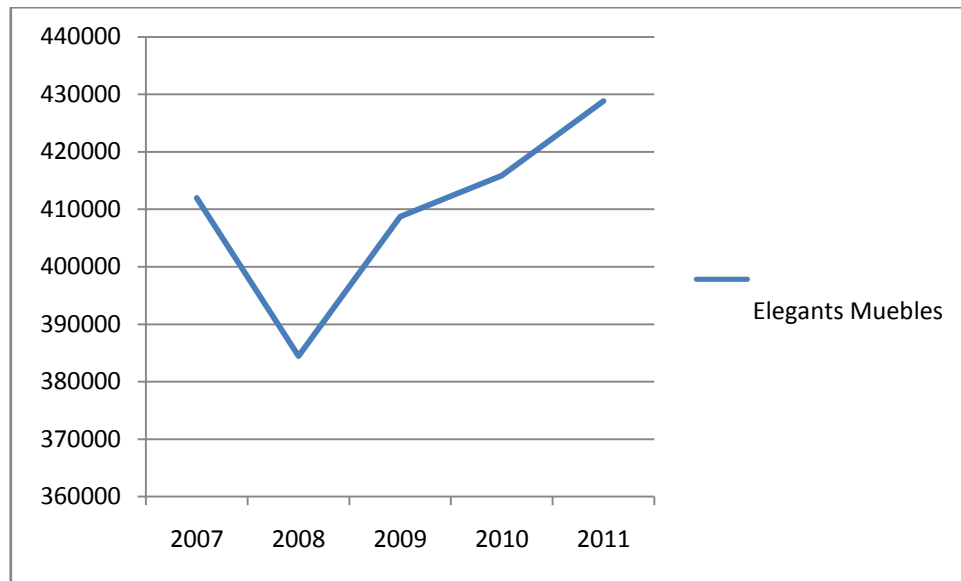
Fuente: Área de contabilidad
Elaborado por: Jairo Calderón

Tabla No. 7: Reporte de ventas anuales ELEGANT'S Muebles

Cuadro estadístico de ventas de enero del 2007 a diciembre del 2011 (miles USD)					
	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	18320	17250	20300	17850	19540
Febrero	16520	14480	12560	13525	14780
Marzo	45210	43210	46510	47620	47510
Abril	47810	48610	43210	42320	44610
Mayo	16540	15830	17610	16420	17640
Junio	20450	17830	19750	17850	17240
Julio	17560	14620	18760	16870	15770
Agosto	47560	54620	55760	56870	57720
Septiembre	15730	16420	12840	14620	15230
Octubre	53610	48740	50410	54230	55780
Noviembre	67420	54320	51270	53970	55450
Diciembre	45210	38540	49750	51720	49560
Total ventas	411940	384470	398730	403865	410830

Fuente: Área de contabilidad
Elaborado por: Jairo Calderón

Gráfico No. 7: Reporte de ventas anuales



Fuente: Área de contabilidad
Elaborado por: Jairo Calderón.

2.2.6 Recursos Humanos

El personal con el que cuenta ELEGANT'S Muebles es de 20 personas entre artesanos, vendedores y personal administrativo. La empresa no tiene un departamento de recursos humanos el cual capacite a los empleados en esta área que se encarga en el desarrollo de la eficacia y eficiencia de cada uno de los empleados, sin embargo, el encargado de cada área tiene mensualmente reuniones con sus encargados para ver donde están fortalezas y debilidades de la misma para mejorarlas.

ELEGANT'S muebles tiene una debilidad al no tener un departamento de recursos humanos ya que no hay estudios para un perfil del puesto, procedimientos de selección y reclutamiento.

La empresa en cuanto a remuneraciones se divide en:

Vendedores: se la hace por medio de un sueldo básico fijado por el gobierno actual mas comisión del 2 % en cada venta que realiza.

Obreros: son remunerados de acuerdo al convenio con gerencia. Cada obrero tiene derecho a tener un asistente o aprendiz, que es responsabilidad directa del maestro artesano.

Administración: tienen un sueldo fijo implantado por la gerencia de la empresa.

Los trabajadores tienen afiliación al IESS y todos los beneficios de ley.

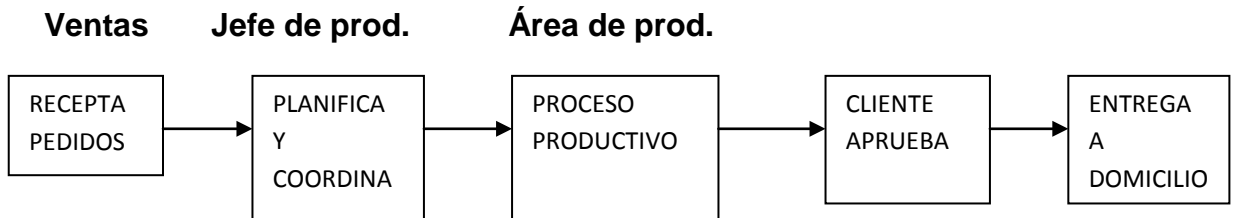
En conclusión, la gestión de recurso humano, en la empresa ELEGANT´S Muebles es una debilidad ya que carece de manuales de procedimientos encargados de programas que definan eficientemente los puestos, recluten y seleccionen al personal, no permite contar con el personal más idóneo, comprometido y responsable de sus labores a cargo.

2.2.7 Capacidad productiva

Proceso de producción

Se detalla a continuación el proceso productivo de la empresa.

Gráfico No. 8: Proceso de producción



Fuente:ELEGANT'S Muebles
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Se puede observar en el gráfico n.8 que la empresa ELEGANT'S Muebles empieza su proceso de producción con la recepción de pedidos en el departamento de ventas el cual se encarga de hacer todas las notificaciones para que se elabore el producto como el cliente lo requiera, luego de esto se transfiere el pedido al jefe producción que planifica y coordina la fecha a elaborarse el producto en la fábrica, luego de esto cliente aprueba la fecha y si desea revisa el producto antes de que lo entreguen a su domicilio.

Depende el producto demandado por el cliente ya que la fábrica está dividida en diferentes áreas como carpintería, tapicería y lacado.

Infraestructura

ELEGANT'S Muebles para la fabricación de los productos dispone de maquinaria elemental para la demanda actual.

Tabla No. 8: Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Cepilladoras
2	Canteadoras
4	Sierras de cinta
4	Máquinas de coser
3	Compresor
2	Lijadora de blanco
2	Torno de banco
1	Afiladora de cuchillas
6	Tupi de banco

Fuente:ELEGANT'S Muebles
Elaborado por: Christian Cevallos M.

La maquinaria industrial requiere de un espacio físico moderado para utilizarlas además que requieren de energía trifásica.

A continuación las herramientas manuales necesaria para la elaboración de muebles:

Tabla No. 9: Maquinaria eléctrica y manual

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
4	Tupí
5	Taladros eléctricos
4	Lijadora orbital
3	Pulidor # 6
2	Amoladoras
3	Caladora de mano

Fuente:ELEGANT'S Muebles
Elaborado por: Christian Cevallos M.

La infraestructura de la empresa ELEGANT´S Muebles es una fortaleza ya que tiene un área necesaria para elaboración de sus productos.

Impacto ambiental

En cuanto al impacto ambiental de la empresa se encuentra los siguientes ítems:

- Deforestación de bosques
Se necesita como materia prima principal la madera por lo que se contribuye a la explotación de los bosques.
- Ruidos
Se utiliza maquinaria que concentra ruido en los lugares aledaños lo cual puede provocar posibles molestias
- Contaminación
Por la utilización de pintura que produce gases emanados, olores ocasionados por los químicos para los respectivos procesos.

Los parámetros que se puede observar en cuanto al impacto ambiental no son de grande amenaza ya que se encuentra dentro de un rango normal además que en el futuro se va a tomar medidas para los mismos.

2.2.8 Estructura de comercialización

Para la estructura de comercialización se estudiará los siguientes factores importantes en una empresa el producto, precio, plaza y promoción.

Producto

ELEGANT´S Muebles tiene un portafolio de productos que a continuación se va a detallar:

Tabla No. 10: Portafolio de productos

Productos

No	DESCRIPCIÓN	MODELOS
1	Salas clásicas y modernas	18
2	Comedores clásicos y modernos	12
3	Dormitorios clásicos y modernos	10
4	Cama cunas modernas	2
5	Literas modernas	2

Fuente:ELEGANT´S Muebles
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Las ventajas de los productos de ELEGANT´S Muebles son:

- Servicio a domicilio.
- Garantía de 7 años.
- Madera de Seike.

Precio

ELEGANT´S Muebles fija su precio en cuanto al costo de fabricación más utilidad en el producto, sin embargo se estudia a la competencia directa de la empresa.

Se ha desarrollado por el departamento de ventas formas de pago para los consumidores para que tengan diferentes alternativas de adquirir los productos de la empresa. Esto hace que tenga una fortaleza de nivel alto, lo que hace competitivo el producto acorde a las expectativas del cliente, calidad y precio.

Promoción

- **Publicidad**

La empresa ELEGANT´S muebles realizaba publicidad en radio canela en los meses de enero y mayo por el mes de la madre.

ELEGANT´S Muebles también participaba en Ferias de mueble como: Expo Cuenca, Club la Campiña en los meses de marzo, abril, agosto, octubre, noviembre.

- **Promoción de ventas**

Se hacían descuentos por temporadas ubicando una valla publicitaria en el almacén.

La promoción de la empresa al momento constituye en una fortaleza de nivel medio, ya que todavía la marca no está posicionada en la mente del consumidor.

- **Plaza**

La empresa utilizaba un canal de distribución directo para el cual cuenta dos puntos de venta los cuales son:

- **Principal**

Autopista General Rumiñahui Puente N. 2 Calle Otto Arosemena N13-548

- **Sucursal**

Av. América 2112 y Bolivia Esquina

ELEGANT´S Muebles tiene una fortaleza de nivel medio, considerando la ubicación de sus locales y al segmento que se dirige.

2.2.9 Competidores

ELEGANT´S Muebles dentro de su segmento de mercado en Quito tiene como competencia principal a las siguientes empresas:

Renova: Empresa de muebles cuencana que está afiliada a la cámara de la pequeña industria.

Dekoestilo: Empresa de muebles quiteña se dedica a la fabricación de muebles de hogar y de niños su punto de venta está localizado en la Av. Amazonas y Tomas de Berlanga.

Scanfort Muebles: Empresa dedicada a la fabricación de muebles está afiliada a la cámara de la pequeña industria también participa en las feria que

se realiza en el centro de exposiciones Quito su punto de venta esta ubicado en la Av. De los Shyris y Av. Eloy Alfaro

Credimuebles: Empresa comercializadora de una filial en Cuenca. Su sala de exhibición está ubicada en la Av. 10 de Agosto y Colon.

Grupo corporativo Colineal: Empresa reconocida a nivel del país posicionada por la publicidad como marca y buena calidad en sus productos.

Nilda House: Empresa cuencana la cual tiene una ventaja competitiva por los diseños de sus muebles su sala de exhibición está ubicado en la Av. La prensa y Florida y también tiene puntos de venta en diferentes ubicaciones geográficas

Alfam: Empresa de prestigio su sala de exhibición está ubicada en la Av. América y 18 de septiembre.

Decorart: Empresa con diferentes puntos de venta en la capital y organizadores de la Feria de muebles en el Círculo Militar.

La empresa ELEGANT´S Muebles debe analizar la competencia con los productos sustitutos que están teniendo una gran acogida como son: los muebles de metal, aglomerado, melanina, MDF entre otro que poseen atributos para su comercialización como por ejemplo son: económicos, lineales, sencillos, etc. de esta manera se convierte en una amenaza de nivel alto para las empresas que comercializan muebles elaborados de madera.

2.2.10 Clientes

El principal mercado al que se dirige la empresa ELEGANT'S Muebles es el segmento medio y medio alto; ofreciendo productos de calidad y garantía en todos sus productos.

Los consumidores de la empresa ELEGANT'S Muebles son personas de ambos sexos de diferentes edades en su mayoría mayores de 25 años.

La variables geográfica está representada por todo el territorio ecuatoriano; siendo su principal plaza la ciudad de Quito y el Valle de los Chillos.

2.2.11 Proveedores

Para la elaboración de muebles se requiere de la provisión de diferentes insumos, que se detallan a continuación, los más importantes

Tabla No. 11: Principales proveedores de materia prima

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA
Gerardo Ortiz	Esponja, cola blanca para madera
Fibratex	Plumón
Comercial Yolanda Salazar	Materiales de tapicería
Rodeo	Tela
Decortextiles	Tela
Adheplast	Cemento de contacto
Ferromundi	Ferretería
Pinturas Condor	Pinturas
Pinturas Unicolor	Pinturas

Proveedores madereros	Diferentes maderas de diversos sitios
Silvidglass	Vidrios y espejos

Fuente:ELEGANT´S Muebles
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Para la elaboración de productos de calidad, es importante la selección adecuada de la materia prima así como el cumplimiento oportuno de los pedidos por parte de los proveedores.

ELEGANT´S Muebles a través de los años ha conseguido la confianza de sus proveedores los cuales han abierto oportunidad de crédito para la empresa dando la materia prima de 30, 60 y 90 días plazo para su pago.

Las proveedurías importantes como por ejemplo la esponja, pinturas, cristalería y madera son las más eficientes brindando servicio de entrega en las instalaciones de la mueblería de forma puntual y cumplida.

La materia prima solicitada por ELEGANT´S Muebles debe cumplir normas de calidad especificadas por las mismas empresas proveedoras tanto en resistencia, durabilidad y estado del producto, realizándose a la vez verificaciones del estado de los mismos al interior de la empresa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Planteamiento del problema

Desconocimiento de la demanda y oferta que existe en el mercado con respecto a muebles del hogar.

3.2 Objetivo general

Determinar la demanda y oferta de mercado mediante una investigación de mercados a efectuarse en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito en el mes de Octubre 2012, información que servirá para la identificación del mercado que se va a captar.

3.3 Objetivos específicos

- Determinar la intención de compra
- Determinar si los precios de los productos son competitivos
- Establecer la frecuencia de compra
- Determinar el posicionamiento actual de la empresa
- Determinar si los precios del producto están acorde a la demanda actual
- Determinar que variables inciden en la compra del producto
- Determinar donde compran estos productos

3.4 Hipótesis

La mayor incidencia en la compra de estos productos son la calidad y el precio por el segmento de mercado al cual este se dirige.

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 Tipo de estudio

Descriptivo

Se utilizará este tipo de estudio porque se descubrirá las distintas variables en torno al objeto de estudio. "Un estudio descriptivo es aquel en que se recolecta información sin cambiar el entorno." (HERNANDEZ, 1991)

3.5.2 Método

Método inductivo

"La inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a las afirmaciones de carácter y experimentos al planteamiento de la hipótesis, leyes y teoría que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase, es decir generaliza los resultados". (RON, 2008)

Se aplica este método ya que se investiga de manera particular el segmento de mercado al cual se dirige la empresa, para llegar a una conclusión en general.

3.5.3 Fuentes de información

Primarias

Se va efectuar una investigación de campo al segmento que se dirige la empresa, empleando para ello técnicas cualitativas como cuantitativas.

Secundarias interna

- Información que dispone la empresa

- Internet
- Libros de Marketing y proyectos
- Banco central del Ecuador
- INEC

3.5.4 Técnicas de investigación

Cualitativa

Observación directa:

“Consiste en una visualización directa del área de estudio, que permite tener una idea clara del tema al cual se hace referencia y permite sacar conclusiones sobre lo observado. Este es uno de los métodos de investigación mas generalizado”.(RON, 2008)

La investigación de campo se realizará por medio de observación directa de toda la empresa donde se encuentran los sujetos o el objetivo de la investigación para familiarizarse con la misma a la vez definir la estructura organizacional, procesos, delimitación de puestos, controles, puntos de venta, entre otros.

Entrevistas: con la propietaria de la empresa

“Es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social, permite la recopilación de información, mediante el diálogo directo entre el investigador y los sujetos de investigación.

Esta técnica es utilizada en diferentes momentos de la investigación y busca recoger la información acerca de las variables de estudio. La entrevista puede ser estructurada o formal, o a su vez, no estructurada o informal.”(RON, 2008)

Se utilizó una entrevista no estructurada de manera informal. (Véase anexos)

Tabla No. 12: Entrevista

Entrevistador: Christian Cevallos	Entrevistada: Ana Calahorrano
Preguntas	Respuestas
1. ¿La empresa actualmente tiene liquidez para mantenerse en el mercado?	La empresa dispone de liquidez, ya que las ventas generadas abastecen a la cancelación de cuentas que se obtiene.
2. ¿El capital de trabajo es propio o está bajo un préstamo?	El capital de trabajo es propio.
3. ¿La fábrica actualmente tiene la infraestructura adecuada?	Cuenta con la planta de producción, maquinaria y comercialización adecuada para un proceso productivo.
4. ¿Qué tipo de financiamiento le dan los proveedores a la empresa?	Se paga a los proveedores con un financiamiento para 90 días.
5. ¿Las cuentas por pagar de la empresa no tienen riesgo de mora?	No se tiene cuentas por pagar más de lo que se puede generar en ventas.
6. ¿La fábrica es propia o está bajo hipoteca?	Todo lo que la empresa posee es patrimonio de sus propietarios.
7. ¿Qué remuneración tienen los vendedores?	Vendedores: se la hace por medio de un sueldo básico fijado por el gobierno actual mas comisión del 2 % en cada venta que realiza.
8. ¿Qué remuneración tienen los obreros?	Obreros: son remunerados por obra cierta.
9. ¿Qué remuneración tienen el área administrativa de la empresa?	Administración: tienen un sueldo fijo implantado por la gerencia de la empresa.
10. ¿Los trabajadores están bajo contratos de la ley?	Si los trabajadores tienen afiliación al IESS y todos los beneficios de ley.

Elaborado por: Christian Cevallos M.

Cuantitativo

Encuesta personal

“Consiste en una formulación de preguntas abiertas, cerradas o mixtas, en el cual se va detallando la información recopilada por parte de un encuestador que lo realiza a un encuestado que puede ser persona, grupo o institución. Luego de la encuesta, se verifica la veracidad de la información, para luego ser tabulada y por último se analiza los resultados, mismos que permitirán emitir resultados. En definitiva, la encuesta es una herramienta útil que cumple un objetivo definido de brindar información sobre un tema que se busca conocer.”(MENESES, 2002)

Se llevará adelante encuestas personales a las personas sobre el producto o servicio, además sobre los nuevos productos o servicios que le gustaría tener de la empresa para luego tabularlos y realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones. (Véase anexos)

3.6 Tipo de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo de tipo no probabilístico aleatorio estratificado con una población finita.(HERNANDEZ, 1991)

3.7 Segmentación de mercados

Se debe segmentar geográficamente, demográficamente, y por comportamiento y uso del producto. Se debe establecer el número de personas que viven en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito que son parte del universo de estudio. Geográficamente: Sector centro norte de Quito (Parroquia Mariscal Sucre, San Juan y Belisario Quevedo).

- Demográficamente Personas entre los 25 a 60 años de edad.
- Demográficamente: Nivel socioeconómico medio-medio y medio-alto.

3.8 Cálculo del universo y muestra

Población finita

TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Fuente:(HERNANDEZ, 1991) Metodología de la investigación

Dónde:

Z =Nivel de confianza 95%

p =Probabilidad de éxito 50%

q =Probabilidad de fracaso 50%

e = Margen de error 5%

N=64351 personas de 25 a 60 años de edad y solo el 34% son de nivel medio y medio alto.

N= 21879 personas de 25 a 60 años de edad en el sector censal centro norte de la Ciudad de Quito. De nivel socioeconómico medio y medio alto.

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 64351}{0.05^2 (21879-1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 374 personas es el tamaño de la muestra.

Se tomará como muestra personas encuestadas.

“Una encuesta de estratificación de nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determinó que el 49,3% de hogares en cinco ciudades del país se ubicada dentro de la denominada clase media baja; la mayor parte se encuentra dentro de este estrato económico. La encuesta clasificó al estrato medio en tres categorías: B que es medio alto, C+ considerado como medio típico y C- calificado como medio bajo.”(INEC, 2010)

Gráfico No. 9: Nivel socio-económico agregado



Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda

El mercado objetivo de la empresa ELEGANT’S Muebles son todas las familias del Distrito Metropolitano de Quito y del valle de los chillos de clase media, media alta. Este segmento representa aproximadamente el 34% de todos los hogares de la ciudad.

3.9 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

EDAD:.....

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo la realización de una tesis acerca de la comercialización de muebles para el hogar, por este motivo pido su colaboración

INTRUCCIONES:

MARQUE CON UNA X LA (O LAS) RESPUESTAS

CUESTIONARIO:

1) ¿HA ADQUIRIDO MUEBLES PARA EL HOGAR EN ESTE ÚLTIMO AÑO?

1a) SI

1b) NO

2) ¿QUÉ TIPO DE MUEBLES PARA EL HOGAR ES EL QUE MÁS ADQUIERE?

2a) Sala

2c) Dormitorio

2e) Otros

2b) Comedor

2d) Escritorio

Especifique.....

3) ¿CUÁNDO ADQUIERE MUEBLES PARA EL HOGAR PREFERE QUE SEAN DE?

3a) Madera

3c) Plástico

3e) Otros

3b) Forrados

3d) Metal

Especifique.....

4) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED MUEBLES PARA EL HOGAR?

- 4a) Mensual 4c) Semestral 4e) as de un año
4b) Trimestral 4d) Anual

Especifique.....

5) ¿EN DÓNDE USTED PREFERIE LA COMPRA DE MUEBLES PARA SU HOGAR?

- 5a) Centros comerciales
5b) Exposiciones/ ferias
5c) Puntos de ventas especializados
5d) Tiendas virtuales

6) ¿EN QUÉ EMPRESA USTED COMPRA MUEBLES PARA EL HOGAR?

- 6a) Colineal
6b) Zona mueble cuenca
6c) Muebles el bosque
6d) Fadel
6e) Elegants Muebles
6f) Otros

Especifique.....

7) ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS CONOCE USTED MUEBLERÍAS?

- 7a) Periódico 7d) Mkt. Directo 7g) Otros
7b) Radio e) Exposiciones
7c) Internet 7f) Recomendación

¿Cuáles?.....

8) EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR MUEBLES PARA EL HOGAR ¿QUÉ FACTOR ES EL MÁS DETERMINANTE?

- 8a) Precio
- 8b) Comodidad
- 8c) Calidad
- 8d) Color
- 8e) Elegancia
- 8f) Diseño
- 8g) Moda
- 8h) Otros

¿Cuáles?.....

9) ¿CUÁL ES EL PRECIO PROMEDIO QUE USTED PAGARÍA POR LA COMPRA DE MUEBLES PARA SU HOGAR?

Sala

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 9.1.a) 600 a 900 | <input type="checkbox"/> | 9.1.d) 1501 a 1800 | <input type="checkbox"/> |
| 9.1.b) 901 a 1200 | <input type="checkbox"/> | 9.1.e) 1800 a 2100 | <input type="checkbox"/> |
| 9.1.c) 1201 a 1500 | <input type="checkbox"/> | 9.1.f) 2101 o más | <input type="checkbox"/> |

Comedor

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 9.2.a) 500 a 800 | <input type="checkbox"/> | 9.2.d) 1401 a 1700 | <input type="checkbox"/> |
| 9.2.b) 801 a 1100 | <input type="checkbox"/> | 9.2.e) 1701 o más | <input type="checkbox"/> |
| 9.2.c) 1101 a 1400 | <input type="checkbox"/> | | |

Dormitorio adulto

- 9.3.a) 600 a 900 9.3.d) 1501 a 1800
9.3.b) 901 a 1200 9.3.e) 1801 o más
9.3.c) 1201 a 1500

Dormitorio niño

- 9.4.a) 600 a 900 9.4.d) 1501 a 1800
9.4.b) 901 a 1200 9.4.e) 1801 o más
9.4.c) 1201 a 1500

10) ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE USTED PREFERE?

- 10.a) Contado
Crédito 10.b) 3 meses
10.c) 6 meses
10.d) 9 meses
10.e) 12 mese
10.f) o más meses

11) ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE AGRADERIA Y QUE ES LO QUE MÁS LE DESAGRADERIA EN EL LUGAR EN DONDE USTED ADQUIERE SUS MUEBLES?

AGRADA:

- 11.1.a) Atención 11.1.d) Buen terminado
11.1.b) Decoración 11.1.e) Comodidad
11.1.c) Variedad 11.1.f) Otros

Especifique.....

DESAGRADA:

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 11.2.a) Mala atención | <input type="checkbox"/> | 11.2.d) Mal terminado | <input type="checkbox"/> |
| 11.2.b) Suciedad | <input type="checkbox"/> | 11.2.e) Otros | <input type="checkbox"/> |
| 11.2.c) Impuntualidad en la entrega | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique.....

12) ¿USTED CONOCE ELEGANTS MUEBLES?

- 12.a) SI pase pregunta 13
12.b) NO fin de la encuesta

13) ¿USTED COMPRA O COMPRARÍA EN ESTA MUEBLERÍA?

- 13.a) SI
13.b) NO

Porque?.....

3.10 Análisis encuestas:

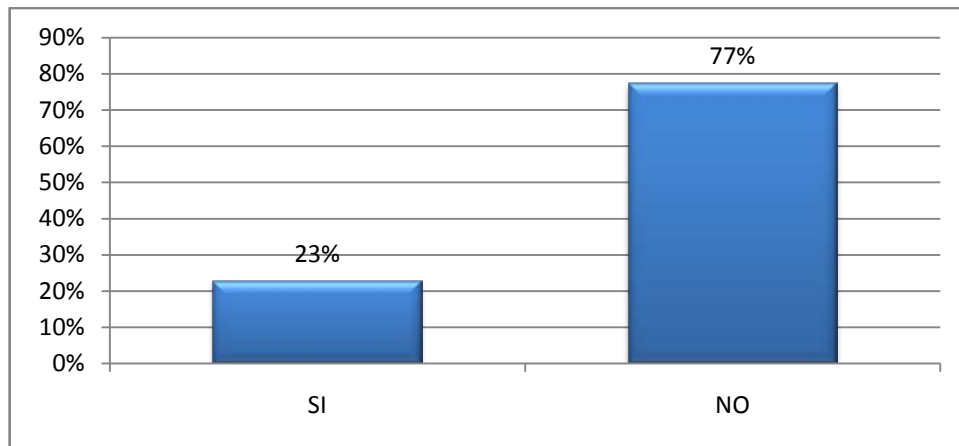
Pregunta 1

¿Ha adquirido muebles para el hogar en este último año?

Tabla No. 13: Pregunta 1

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
1. A	SI	85	23%
1. B	NO	289	77%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 10: Pregunta 1



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

De las personas encuestadas el 77% no han comprado muebles para el hogar en este último año, mientras el 23% respondió que sí han adquirido muebles para el hogar, en este periodo.

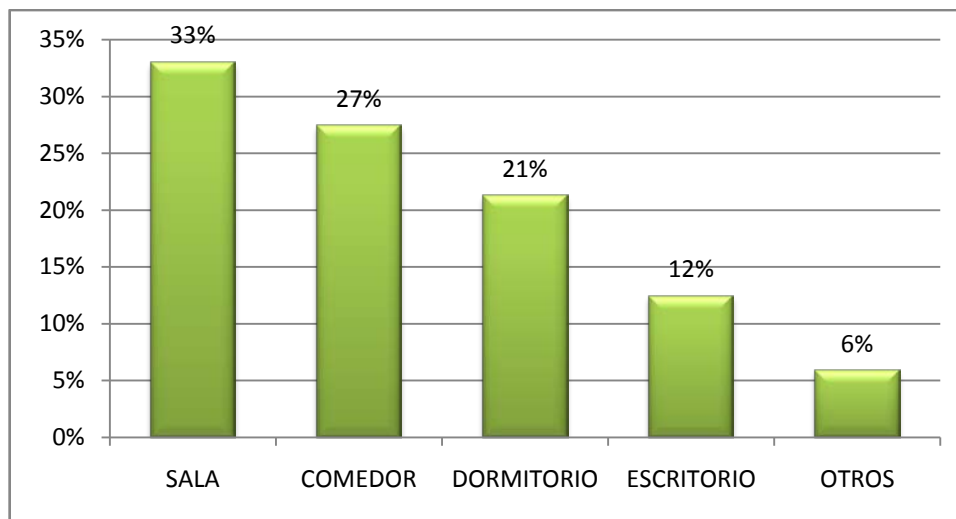
Pregunta 2

¿Qué tipo de muebles para el hogar es el que más adquiere?

Tabla No. 14: Pregunta 2

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
2. A	SALA	225	33%
2. B	COMEDOR	187	27%
2.C	DORMITORIO	145	21%
2.D	ESCRITORIO	85	12%
2. E	OTROS	40	6%
TOTAL		682	100%

Gráfico No. 11: Pregunta 2



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Análisis:

Los muebles que más adquieren son salas con el 33%, seguido de comedor con el 27%, un 21 % para dormitorio, 12 % escritorios y 6% la variables otros que corresponde a muebles como mesas de teléfono, recibidores etc.

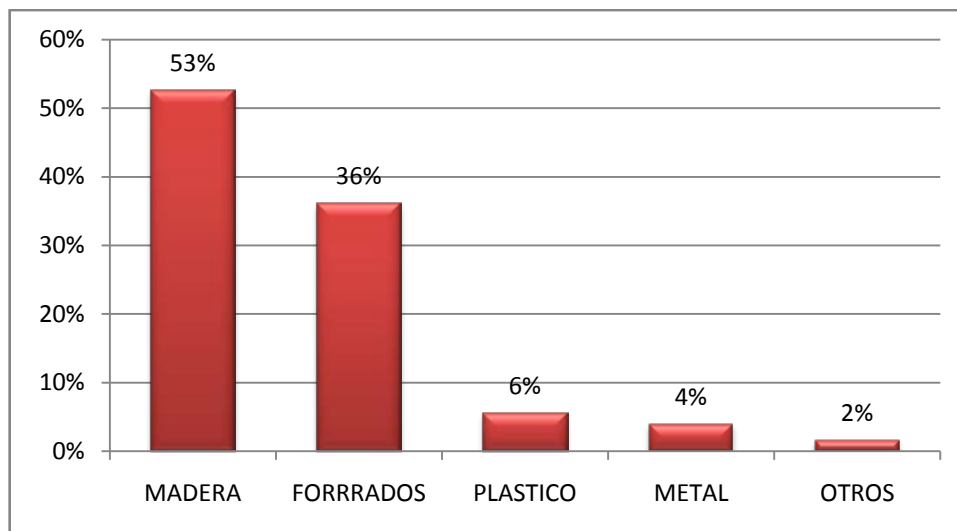
Pregunta 3

¿Cuándo usted adquiere muebles para el hogar prefiere que sean de?

Tabla No. 15: Pregunta 3

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
3. A	MADERA	197	53%
3. B	FORRRADOS	135	36%
3.C	PLASTICO	21	6%
3.D	METAL	15	4%
3. E	OTROS	6	2%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 12: Pregunta 3



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

La preferencia son de madera con el 53%, seguido de forrados con el 36%, un 6 % plástico, un 4 % metal y otros con el 2% que son de materias como MDF o cartón prensado.

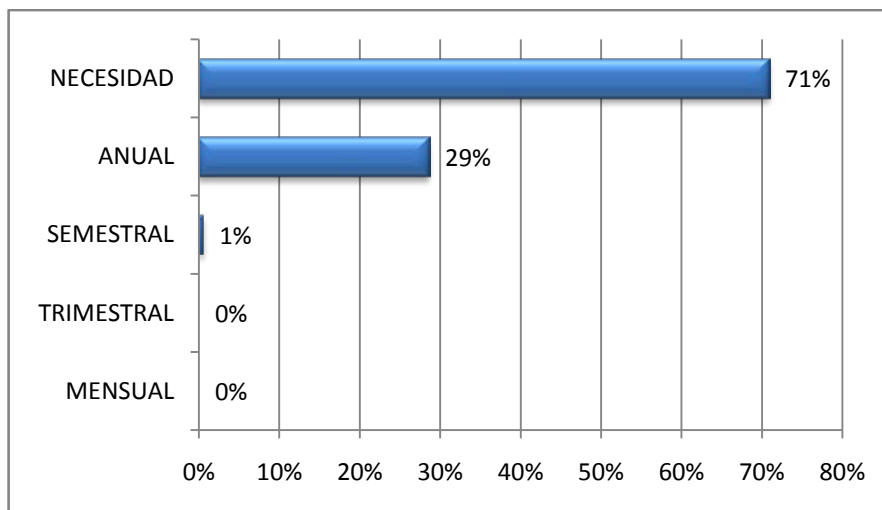
Pregunta 4

¿Con qué frecuencia compra usted muebles para el hogar?

Tabla No. 16: Pregunta 4

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
4. A	MENSUAL	0	0%
4. B	TRIMESTRAL	0	0%
4. C	SEMESTRAL	2	1%
4. D	ANUAL	107	29%
4. E	MAS DE 1 AÑO	265	71%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 13: Pregunta 4



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

El porcentaje de frecuencia en la compra de muebles es del 71% para la variable más de un año, seguido de anualmente con el 29% y el 1 % semestral.

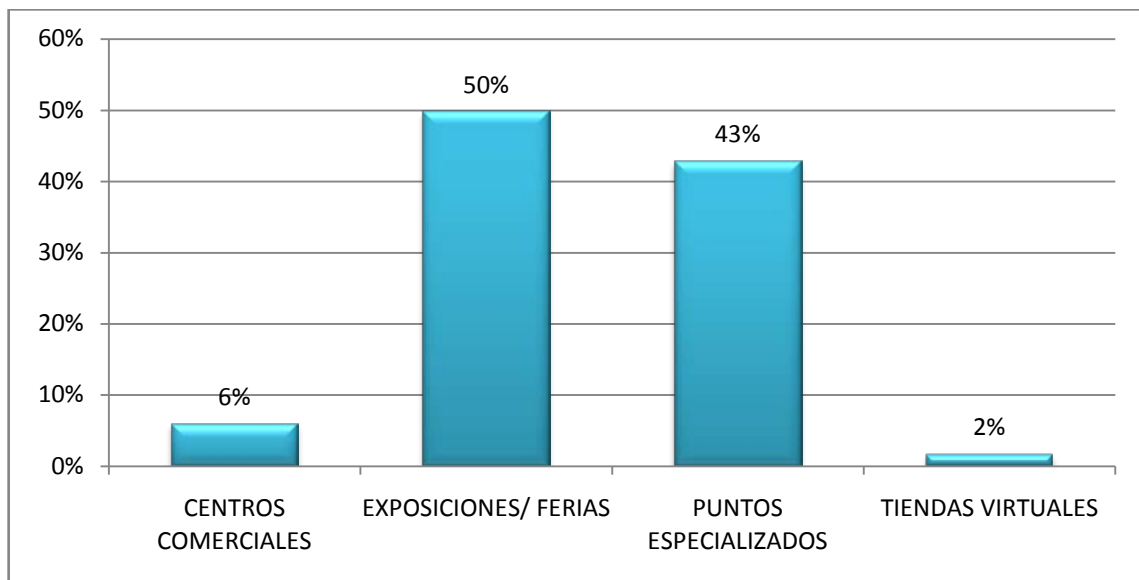
Pregunta 5

¿En dónde usted prefiere la compra de muebles para su hogar?

Tabla No. 17: Pregunta 5

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
5. A	CENTROS COMERCIALES	22	6%
5. B	EXPOSICIONES/ FERIAS	186	50%
5. C	PUNTOS ESPECIALIZADOS	160	43%
5.D	TIENDAS VIRTUALES	6	2%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 14: Pregunta 5



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

De los encuestados el 50% prefiere hacer la compra en exposiciones, seguido de puntos especializados con el 43%, un 6% centros comerciales y un 2 % en tiendas virtuales.

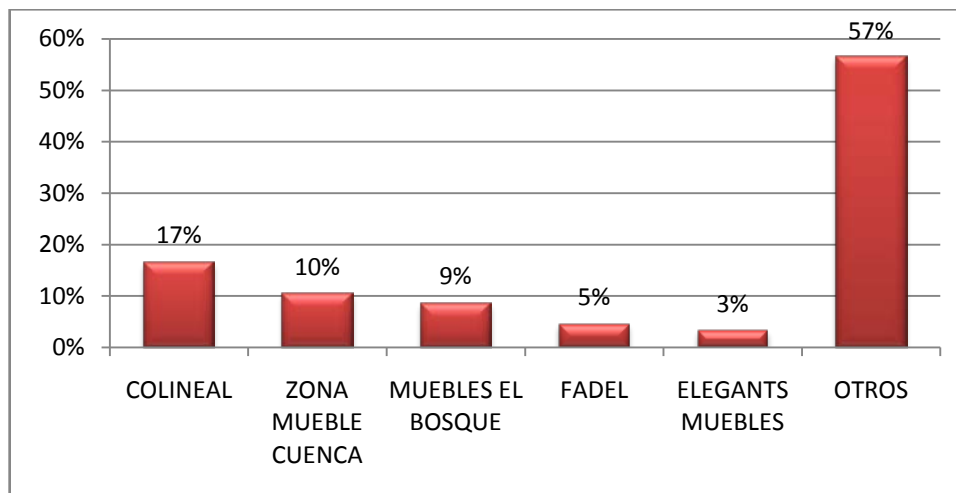
Pregunta 6

¿En qué empresa usted compra muebles para el hogar?

Tabla No. 18: Pregunta 6

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
6. A	COLINEAL	62	17%
6.B	ZONA MUEBLE CUENCA	39	10%
6.C	MUEBLES EL BOSQUE	32	9%
6.D	FADEL	17	5%
6. E	ELEGANTS MUEBLES	12	3%
6.F	OTROS	212	57%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 15: Pregunta 6



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

La variable otros con el 57% se refiere a que los encuestados no tienen lugar fijo de compra, seguido de Colineal con el 17%, luego el 10% para Zona mueble cuenca, un 9% Muebles el bosque, 5% a Fadel y solo el 3% para ELEGANT'S Muebles.

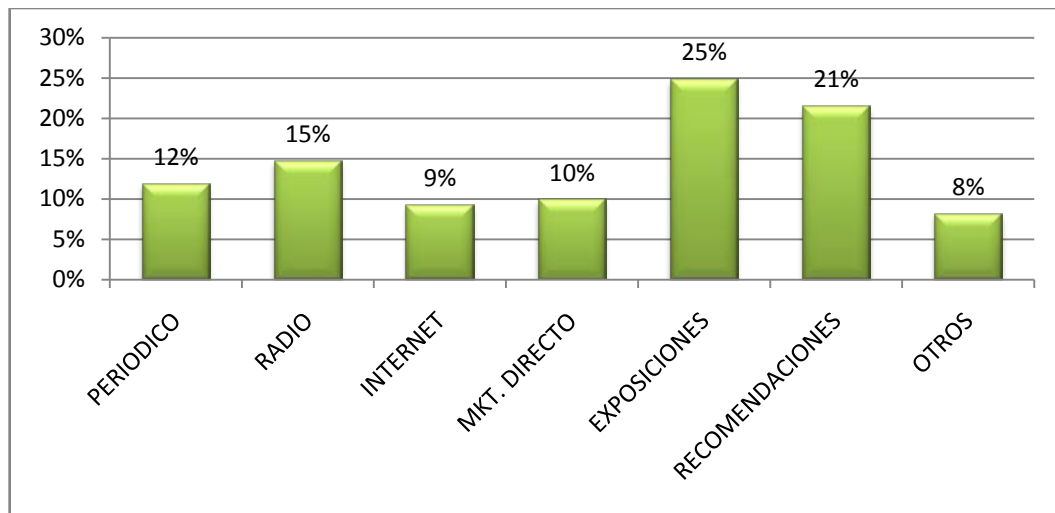
Pregunta 7

¿A través de qué medios conoce usted mueblerías?

Tabla No. 19: Pregunta 7

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
7. A	PERIODICO	54	12%
7. B	RADIO	67	15%
7. C	INTERNET	42	9%
7. D	MKT. DIRECTO	45	10%
7. E	EXPOSICIONES	113	25%
7. F	RECOMENDACIONES	98	21%
7. G	OTROS	37	8%
TOTAL		456	100%

Gráfico No. 16: Pregunta 7



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

El medio directo para conocer mueblerías es el de participar en exposiciones con el 25%, seguido de recomendaciones de clientes que ya han realizado la compra con el 21%, un 15% radio, 12% periódico, 10% mkt. directo, 9% internet y un 8% la variable otros que puede ser como trasladarse en bus, etc.

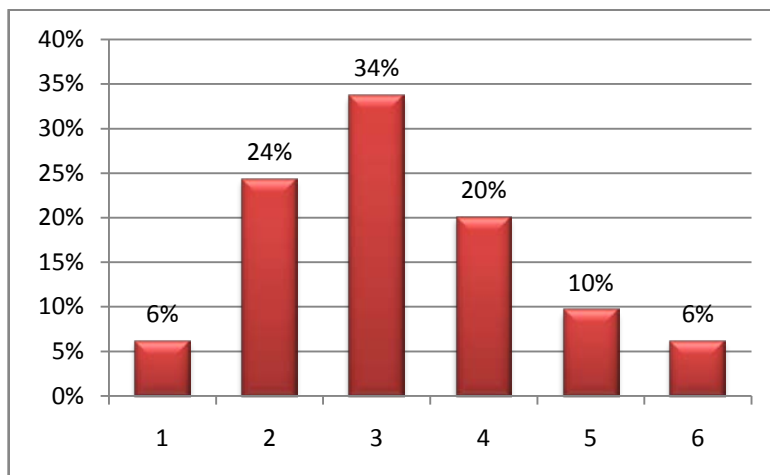
Pregunta 8

En el momento de adquirir muebles para el hogar ¿Qué factor es el más determinante?

Tabla No. 20: Pregunta 8

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
8. A	PRECIO	145	24%
8. B	COMODIDAD	52	8%
8. C	CALIDAD	203	33%
8. D	COLOR	32	5%
8. E	ELEGANCIA	47	8%
8. F	DISEÑO	96	16%
8. G	MODA	34	6%
8.H	OTROS	8	1%
TOTAL		617	100%

Gráfico No. 17: Pregunta 8



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

Los factores determinantes al momento de decidir la compra son el precio con el 24%, la calidad con el 33%, seguido de diseño con el 16%, un 8% comodidad, 6% moda, 5% color y el 1% para otros factores.

Pregunta 9

¿Cuál es el precio promedio que usted pagaría por la compra de muebles para su hogar?

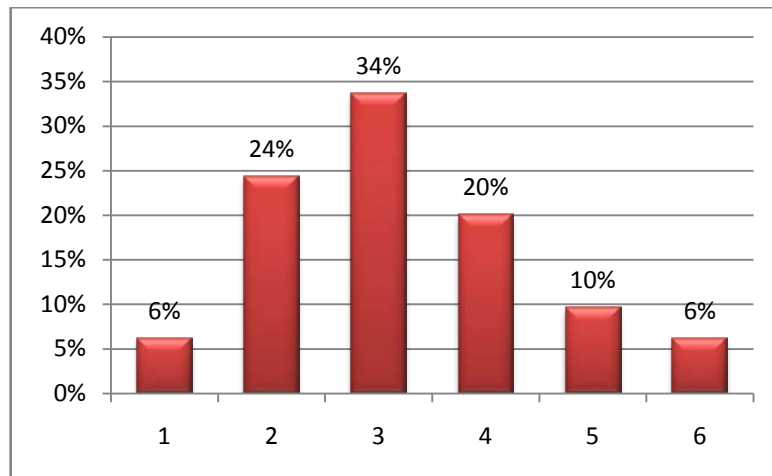
a) Sala

De acuerdo a la capacidad económica el cliente está dispuesto a pagar en dólares por un juego de sala lo siguiente:

Tabla No. 22: Pregunta 9

CODIGO	GRUPO	VALOR DOLARES	# RES.	PORCENTAJE
9.1.A	1	600 a 900	23	6%
9.1.B	2	901 a 1200	91	24%
9.1.C	3	1201 a 1500	126	34%
9.1.D	4	1501 a 1800	75	20%
9.1.E	5	1801 a 2100	36	10%
9.1.F	6	2101 o más	23	6%
TOTAL			374	100%

Gráfico No. 18: Pregunta 9



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

La gente por un juego de sala está dispuesta a pagar de 1201 a 1500 USD el 34%, de 901 a 1200 USD el 24%, de 1501 a 1800 el 20%, de 1801 a 2100 USD el 10%, de 600 a 900 USD el 6 % y de 2101 o más USD el 6%.

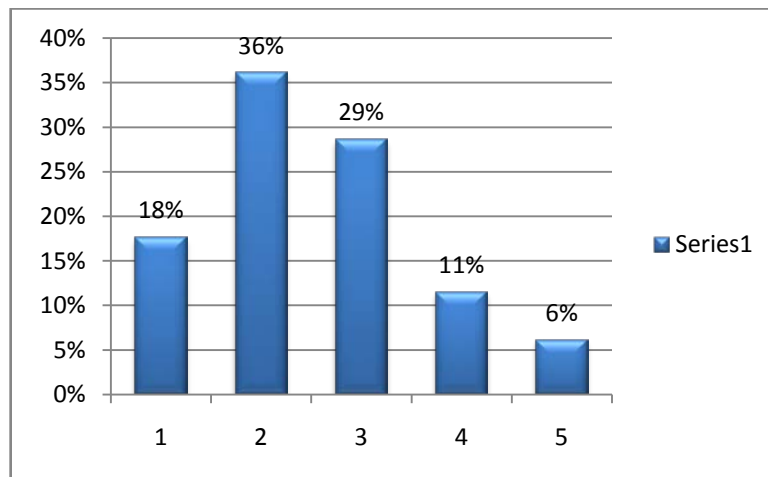
b) Comedor

De acuerdo a la capacidad económica el cliente está dispuesto a pagar en dólares por un comedor lo siguiente:

Tabla No. 22: Pregunta 9

CODIGO	GRUPO	VALOR DOLARES	# RES.	PORCENTAJE
9.2.A	1	500 a 800	66	18%
9.2.B	2	801 a 1100	135	36%
9.2.C	3	1100 a 1400	107	29%
9.2.D	4	1401 a 1700	43	11%
9.2.E	5	1701 o más	23	6%
TOTAL			374	100%

Gráfico No. 19: Pregunta 9



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Análisis:

La gente por un juego de comedor está dispuesta a pagar de 801 a 1100 USD el 36%, de 1100 a 1400 USD el 29%, de 500 a 800 el 18%, de 1401 a 1700 USD el 11%, y de 1701 o más USD el 6%.

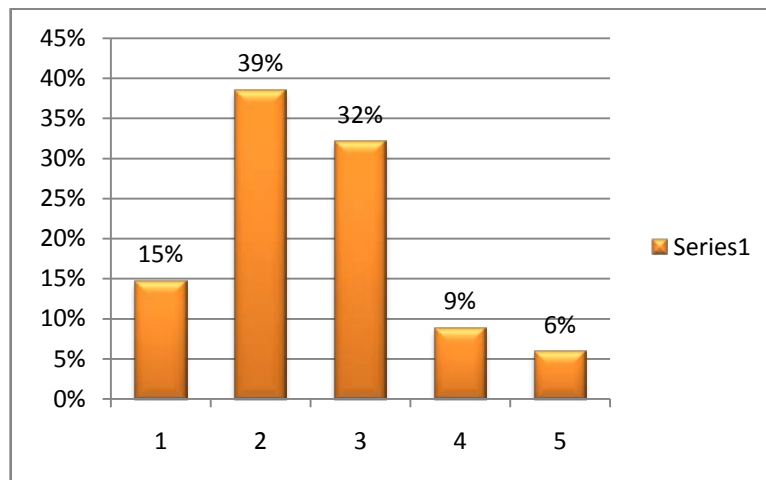
c) Dormitorio adulto

De acuerdo a la capacidad económica el cliente está dispuesto a pagar en dólares por un juego de dormitorio lo siguiente:

Tabla No. 23: Pregunta 9

CODIGO	GRUPO	VALOR DOLARES	# RES.	PORCENTAJE
9.3.A	1	600 a 900	55	15%
9.3.B	2	901 a 1200	144	39%
9.3.C	3	1201 a 1500	120	32%
9.3.D	4	1501 a 1800	33	9%
9.3.E	5	1801 o más	22	6%
TOTAL			374	100%

Gráfico No. 20: Pregunta 9



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Análisis:

La gente por un juego dormitorio de adulto está dispuesta a pagar de 901 a 1200 USD el 39%, de 1201 a 1500 USD el 32%, de 600 a 900 el 15%, de 1501 a 1800 USD el 9%, y de 1801 o más USD el 6%.

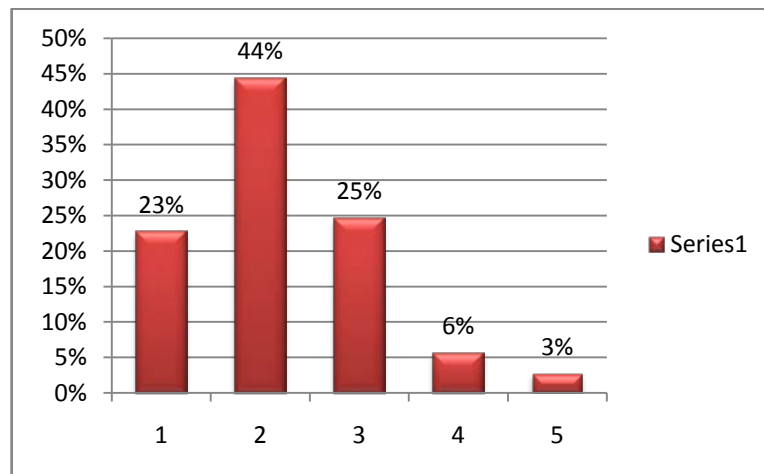
c) Dormitorio niño

De acuerdo a la capacidad económica el cliente está dispuesto a pagar en dólares por un juego de dormitorio lo siguiente:

Tabla No. 24: Pregunta 9

CODIGO	GRUPO	VALOR DOLARES	# RES.	PORCENTAJE
9.4.A	1	600 a 900	85	23%
9.4.B	2	901 a 1200	166	44%
9.4.C	3	1201 a 1500	92	25%
9.4.D	4	1501 a 1800	21	6%
9.4.E	5	1801 o más	10	3%
TOTAL			374	100%

Gráfico No. 21: Pregunta 9



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Análisis:

La gente por un juego de dormitorio de niño está dispuesta a pagar de 901 a 1200 USD el 44%, de 1201 a 1500 USD el 25%, de 600 a 900 el 23%, de 1501 a 1800 USD el 6%, y de 1801 o más USD el 3%.

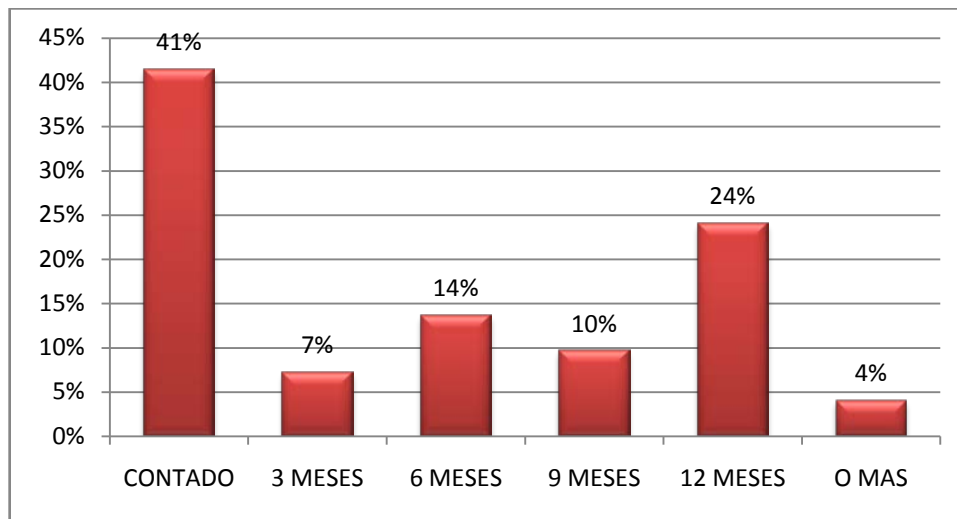
Pregunta 10

¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere?

Tabla No. 25: Pregunta 10

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
10. A	CONTADO	155	41%
10. B	3 MESES	27	7%
10. C	6 MESES	51	14%
10. D	9 MESES	36	10%
10. E	12 MESES	90	24%
10. F	O MAS	15	4%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 22: Pregunta 10



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

De los encuestados la forma de pago que prefieren es de contado con el 41%, seguido de crédito a 12 meses con el 24%, después a 6 meses con el 14%, un 10% a 9 meses, 7% a 3 meses y el 4% los prefiere a mas plazo.

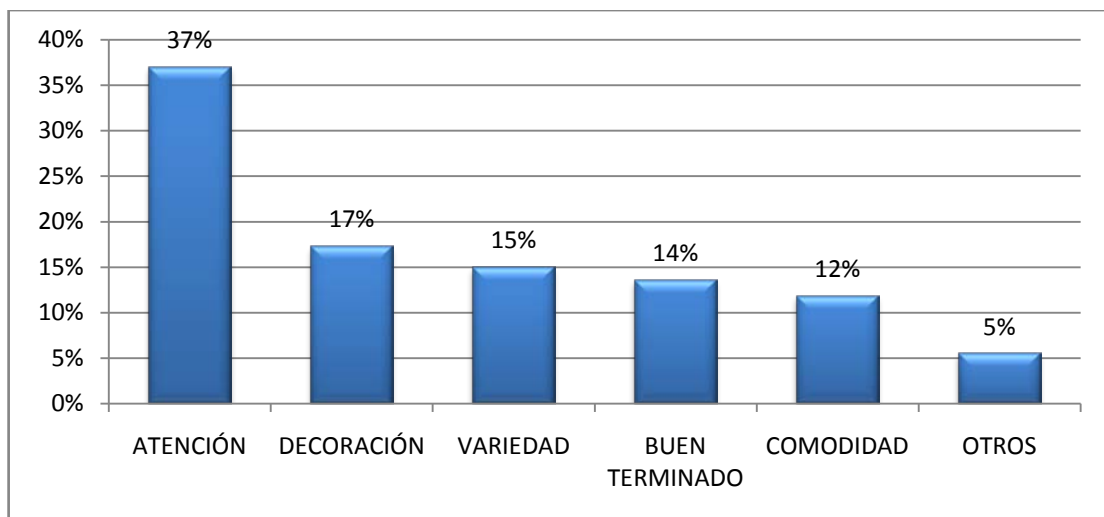
Pregunta 11

¿Qué es lo que más le agradaría en el lugar en donde usted adquiere sus muebles?

Tabla No. 26: Pregunta 11

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
11.1. A	ATENCIÓN	210	37%
11.1. B	DECORACIÓN	98	17%
11.1. C	VARIEDAD	85	15%
11.1.D	BUEN TERMINADO	77	14%
11.1. E	COMODIDAD	67	12%
11.1. F	OTROS	31	5%
TOTAL		568	100%

Gráfico No. 23: Pregunta 11



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

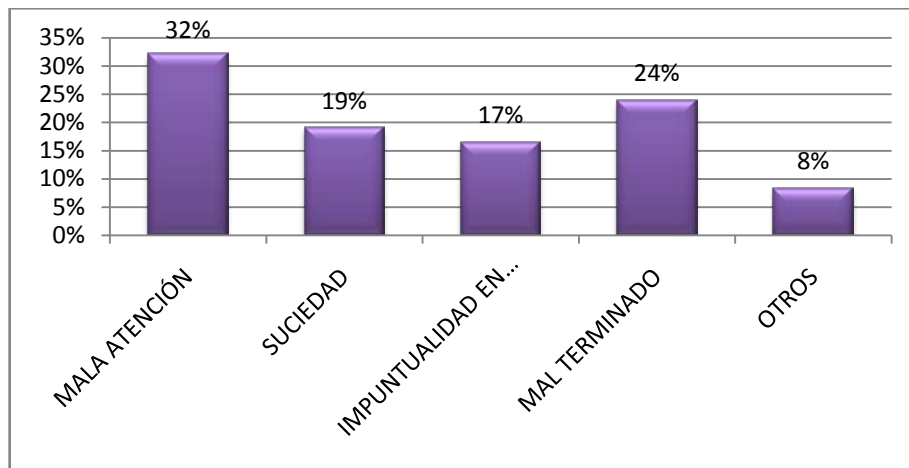
El factor que más les agradaría del lugar donde compraría muebles es la atención con el 37%, seguido de la decoración con el 17%, un 15% para variedad, 14% productos bien terminados, 12% comodidad y el 5% otros que pueden ser factores como limpieza, etc.

¿Qué es lo que más le desagradaría en el lugar en donde usted adquiere sus muebles?

Tabla No. 27: Pregunta 11

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
11.2. A	MALA ATENCIÓN	165	32%
11.2. B	SUCIEDAD	98	19%
11.2. C	IMPUNTUALIDAD EN EL ENTREGA	85	17%
11.2.D	MAL TERMINADO	123	24%
11.2. E	OTROS	43	8%
TOTAL		514	100%

Gráfico No. 24: Pregunta 11



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Autor

Análisis:

El factor que les desagradaría a los encuestados del lugar donde compraría muebles es la mala atención con el 32%, seguido del deficiente terminado de los muebles con el 24%, un 17% para la impuntualidad de entregas, 19% suciedad en el local, y el 8% otros que pueden ser factores como poca iluminación, malas referencias, etc.

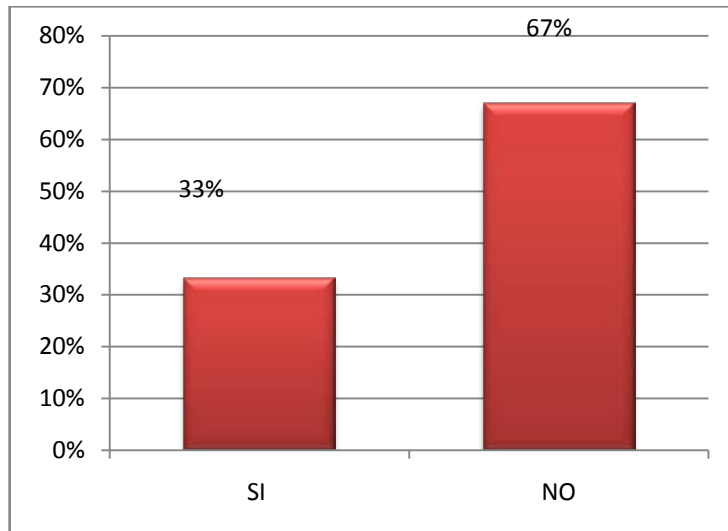
Pregunta 12

a) ¿Usted conoce Elegants Muebles?

Tabla No. 28: Pregunta 12

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
12. A	SI	124	33%
12. B	NO	250	67%
TOTAL		374	100%

Gráfico No. 25: Pregunta 12



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 67% de los encuestados no conoce la empresa ELEGANT´S Muebles, y el 33% si la conoce.

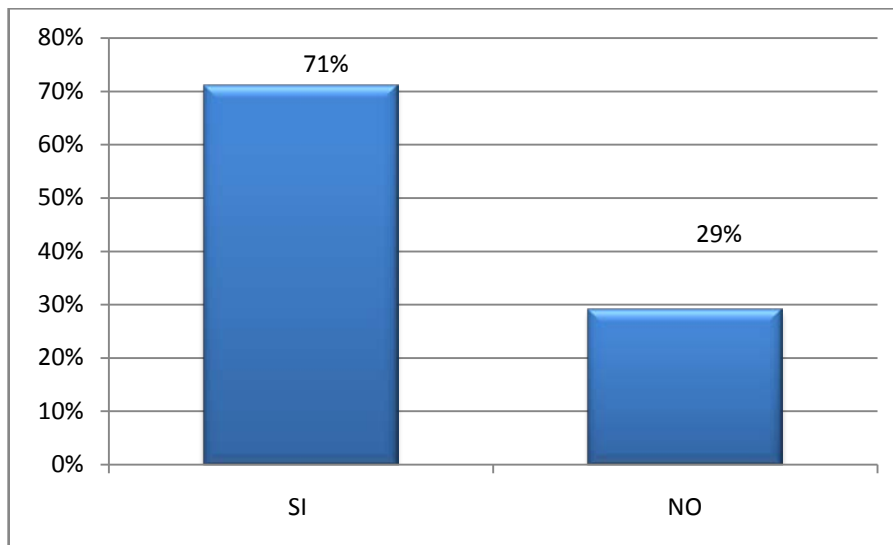
Pregunta 13

b) ¿Usted compra o compraría en esta mueblería?

Tabla No. 29: Pregunta 12

CODIGO	RESPUESTA	# RES.	PORCENTAJE
12.2. A	SI	88	71%
12.2. B	NO	36	29%
TOTAL		124	100%

Gráfico No. 26: Pregunta 12



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 71% de los encuestados que conocen los almacenes de Elegants Muebles si realizaría la compra de los muebles en la empresa, y el 29% no compraría los muebles en los establecimientos de la empresa.

3.11 Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo a la información obtenida se puede llegar a las conclusiones del estudio de mercado, las mismas que permitirán conocer más de cerca el terreno sobre el cual se pondrá en marcha este plan:

- En el mercado objetivo un 77% de las personas no ha renovado sus muebles en el periodo de estos años, lo que representa una gran oportunidad ya que se podrían convertir en clientes potenciales para la compra de los productos.
- En la actualidad la preferencia en adquirir muebles para el hogar es de forrados y madera vista con el 88% de aceptación por lo que la empresa se ve beneficiada ya que sus productos están fabricados en este material.
- La frecuencia de compra no es alta ya que el 71% de los encuestados adquiere o renueva sus muebles del hogar de acuerdo a su necesidad ya que no es un producto de primera necesidad, y de acuerdo a experiencia se lo hace cada 5 a 7 años.
- El mayor porcentaje de los encuestados adquieren muebles de sala, comedor y dormitorio por lo que se debe estar innovando estos productos.
- Las exposiciones de muebles en un medio que da a conocer a la empresa a nivel nacional. Pero sin embargo la más eficaz de hacer es el boca a boca donde los clientes que ya accedieron a la compra de los productos recomienden a la empresa.

- La empresa ELEGANT'S Muebles está enfocada al segmento medio, medio alto lo que es una ventaja ya que los precios son accesibles para el mercado al cual se enfoca.
- De acuerdo a la forma de pago que las personas prefieren dentro de este segmento, un 41% es de contado ya que no desean endeudarse a largo plazo con los muebles de su hogar.
- El 57% de los encuestados no tienen un lugar fijo donde compran los muebles para su hogar, lo que constituye un aspecto muy importante para orientar las estrategias de mercadeo a fin de posicionar a la empresa en la mente de los consumidores.
- A las personas en el momento de comprar sus muebles les agrada una buena atención por parte de la empresa, calidad en los productos que ofrecen y factores como la variedad de los productos, la decoración o presentación del lugar donde los exhiben. Cabe destacar un factor al que los clientes ven como negativo es la impuntualidad en la fecha de entrega de sus muebles.
- El 67% de los encuestados no conoce la empresa ELEGANT'S Muebles ya que no existe posicionamiento actual por parte de la empresa.
- Del 33% de los encuestados que conocen ELEGANT'S Muebles el 71% compraría sus muebles del hogar en la empresa.
- Los principales competidores que tiene la empresa en la ciudad de Quito son: Colinial una empresa que está posicionada en el mercado ya que obtuvo el 17% de recordación de marca y donde desean adquirir los muebles para el hogar y la empresa Zona Muebles Cuenca.

La información preliminar que se ha obtenido, es de vital importancia para las estrategias y planes de mercadeo que se definirán en el siguiente capítulo del plan de marketing para la empresa ELEGANT'S Muebles.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO

4.1 Plan estratégico

La planificación a desarrollarse para el presente trabajo corresponde en generar una directriz que permita a la empresa determinar los parámetros actuales, definir la filosofía empresarial, objetivos, estrategias y tácticas las mismas que tendrán un impacto de crecimiento; es decir marcar las metas y asegurar su consecución.

4.2 Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.”(KOTHLER, 2006)

La misión de ELEGANT´S Muebles es:

Somos una empresa que busca cumplir con la satisfacción de nuestros clientes, a través de la fabricación de muebles para el hogar que cumplen los más exigentes requerimientos de calidad, ya que son elaborados con participación de talento humano con preparación para su labor, el cual trabaja con tecnología de precisión y calidad.

Estamos siempre a la vanguardia del mercado a través del diseño y elaboración de productos modernos y funcionales que buscan dar respuesta a las necesidades y gustos de los clientes.

4.3 Visión

La visión describe la situación ideal a la que podría llegar en un futuro proyectado, es el declarar en donde la empresa se mira en el largo plazo.

La misión de ELEGANT´S Muebles es:

Nuestra visión es lograr consolidarnos como una de las empresas más importantes en la producción y comercialización de muebles para el hogar salas, comedores, y dormitorios, logrando aportar con empleo, crecimiento y desarrollo sostenible, a nivel nacional en pro de un Ecuador productivo.

4.4 Análisis actual de la compañía

ELEGANT´S Muebles fue inscrita legalmente como persona natural la cual está registrada como ELEGANT´S o con el nombre de la propietaria consta con el número de RUC 1706343686001. Es una empresa que cumple con la satisfacción de los clientes, a través de la fabricación de muebles para el hogar.

ELEGANT´S Muebles tuvo sus inicios en el año de 1990 como un pequeño taller artesanal, dedicándose a la elaboración de trabajos tapicería en general. Sus instalaciones eran muy reducidas, por lo que fue necesario maximizar el aprovechamiento de los espacios; las necesidades

permanecían y los recursos eran muy limitados. Los muebles eran diseñados por la propietaria.

En la actualidad ELEGANT´S Muebles se constituye en una empresa familiar con patrimonio propio tanto de la fábrica y del local comercial ha experimentado un crecimiento importante, por lo que es necesario indicar que por el tamaño actual, operacional, comercial y por la capacidad de sus recursos está tomando características de una pequeña industria y en lo posterior se deberá inscribir como tal en los organismos legales pertinentes.

Por el crecimiento experimentado hasta los actuales momentos, la administración que en un inicio era sencilla, se va haciendo cada vez más compleja, lo que le ha obligado la implementación de mecanismos básicos para su administración y funcionamiento.

4.5 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

“El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”.(STONER, 2001)

4.5.1 Análisis interno

4.5.1.1 Fortalezas

- **Estilos de dirección.-** El liderazgo bien manejado por sus directivos ayuda a crear compromiso general.
- **Trayectoria.-** La empresa ELEGANT´S Muebles posee trayectoria en el mercado de 22 años de experiencia y servicio, tiempo en el cual ha posicionado sus productos con una imagen de calidad ante sus clientes lo que le ha generado un gran porcentaje de recomendados.

- **Cultura corporativa.-** El personal comprometido con la empresa, y su desempeño basado en principios y valores facilita la dirección de la misma.
- **Capacidad financiera.-**ELEGANT'S Muebles tiene una capacidad financiera sólida, existe un gran respaldo de activos, el capital de trabajo es propio, dispone de crédito bancario.
- **Infraestructura.-** Toda la infraestructura que posee la empresa es patrimonio de sus propietarios, cuenta con una planta de comercialización, producción, maquinaria, materia prima necesaria para el proceso de producción.
- **Producto.-** La calidad de los productos, los diseños y su variedad son una fortaleza de nivel alto que contribuye a la satisfacción de los diferentes gustos y preferencias de los clientes.
- **Precios.-** Los precios de sus productos van de acuerdo con la competencia y están marcados para el segmento al cual se dirige.
- **Locales comerciales.-** Están ubicados en dos lugares estratégicos para los clientes.

4.5.1.2 Debilidades

- Carece de filosofía corporativa documentada
- **Proceso administrativo.-** No se lleva un programa o mecanismo para la planificación y organización de la empresa esto impide la toma de decisiones rápida y efectivamente.

- **Control.-** Se deben hacer controles efectivos ya que la empresa está en crecimiento y se puede desperdiciar materia prima u horas de trabajo.
- No tiene un sistema de contabilidad que le ayude a llevar un control contable.
- La empresa tiene trayectoria en el mercado pero no ha sabido manejar su marca ya que la gente no la tiene como marca preferencial para comprar sus muebles para el hogar.
- La empresa no posee un departamento de recursos humanos que se encargue del reclutamiento del personal, no tienen ningún manual para guiarse peor aún alguna capacitación, únicamente se basan en las necesidades básicas del entorno y obedecer al encargado del área.
- La publicidad de la empresa es escasa y mal seleccionada ya que no se está dirigiéndose al mercado meta al cual quiere captar.
- La capacidad productiva no se maneja al 100% se requiere incrementar la productividad maximizando los recursos que tiene la empresa y teniendo organización de los trabajadores.
- Carencia de estudios no acostumbra a ejecutar planes ni proyectos técnicos, que le encaminen su crecimiento, razón por la cual no tiene conocimiento del posicionamiento actual alcanzado.

Asignación del peso de cada factor, basado en:

- Sin importancia: 0.0
- Muy importante: 1.0

Asignación de la calificación de cada factor, basada en:

- 4: mayor fortaleza
- 3: menor fortaleza
- 2: menor debilidad
- 1: mayor debilidad

Valor ponderado basado en:

- ≥ 2.50 más fortalezas
- ≤ 2.50 más debilidades

Tabla No. 30: Matriz de evaluación de factores internos

Matriz de evaluación factores internos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Estilo de dirección el liderazgo bien manejado por sus directivos ayuda a crear compromiso general.	0.05	3	0.15
Trayectoria la empresa ELEGANT'S Muebles posee trayectoria en el mercado de 22 años de experiencia.	0.10	4	0.40
Cultura corporativa el personal está comprometido con la empresa.	0.07	3	0.21

Capacidad financieraELEGANT'S Muebles tiene una capacidad financiera sólida	0.09	4	0.36
Infraestructura cuenta con una planta de comercialización, producción, maquinaria, materia prima necesaria para el proceso productivo.	0.08	4	0.32
La calidad de los productos, los diseños y su variedad son de calidad.	0.04	3	0.12
Los precios de sus productos van de acuerdo con la competencia y están marcados para el segmento al cual se dirige.	0.07	3	0.21
Locales comerciales están ubicados en dos lugares estratégicos para los clientes.	0.08	3	0.24
Total de Fortalezas	0.58		2.01
Debilidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Carece de filosofía corporativa documentada.	0.04	1	0.04
Proceso administrativo no se lleva un programa o mecanismo para la planificación y organización de la empresa.	0.05	1	0.05
Se hacen controles ineficientes ya que la empresa está en crecimiento y se puede desperdiciar materia prima u horas de trabajo.	0.06	2	0.12
No tiene un sistema de contabilidad que le ayude a llevar un control contable.	0.05	2	0.10
La empresa no posee un departamento de recursos humanos.	0.04	1	0.04
La publicidad de la empresa es escasa y mal seleccionada	0.06	1	0.06

La capacidad productiva no se maneja al 100% se requiere incrementar la productividad.	0.05	1	0.05
Carencia de estudios no acostumbra a ejecutar planes ni proyectos técnicos, que le encaminen su crecimiento de mercado.	0.07	2	0.14
Total de Debilidades	0.42		0.60
TOTAL	1.00		2.61

Elaborado por: Christian Cevallos M.

Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos

El total del valor ponderado es de 2.61, lo que quiere decir, que la empresa ELEGANT'S Muebles tiene más fortalezas que debilidades, por lo que debe aprovechar al máximo estas fortalezas internas ya que tiene posición competitiva en el mercado.

4.5.2 Análisis externo

4.5.2.1 Oportunidades

- El promedio de la inflación en los últimos 5 años es de 4,29 % un porcentaje aceptable. Esto significa que para la empresa ELEGANT'S Muebles es beneficioso ya que si la inflación no está en un porcentaje alto los consumidores acceden a comprar productos que no sean de primera necesidad ya que tienen un mayor valor adquisitivo además no se incrementa el precio de venta al público en los productos y la demanda no disminuye.

- La industria manufacturera en el Ecuador tiende a incrementarse a pesar que tiene un descendente en el año 2009. Para la empresa ELEGANT´S Muebles tiene una oportunidad ya que el gobierno en la actualidad está apoyando al sector manufacturero.
- En el país la tasa de interés pasiva al transcurrir los años ha ido disminuyendo actualmente se encuentra en el 8.17 %, esto influye mucho para el crecimiento económico del país puesto que si los intereses siguen bajando muchas personas van a poder realizar más créditos para invertir en los diferentes campos como bienes duraderos para el hogar.
- Existe crecimiento poblacional, constituyéndose para las empresas una oportunidad pues al crecer la población crecen las necesidades y existe un mercado futuro para la comercialización del producto.
- El país está con un sistema político estable lo cual es beneficioso para la empresa ELEGANT´S Muebles ya que no habrá un cambio político en el país el cual se vaya afectar.
- En el Ecuador la tasa de natalidad aumenta en el Ecuador esto es beneficioso ya que la empresa ELEGANT´S Muebles está dedicada a la fabricación de muebles de recién nacidos.
- Nuevas tecnologías permiten el desarrollo, mejoran la productividad y generan mejores ventajas para el consumidor.
- Los proveedores de materia prima tienen competencia, lo que contribuye a la eficiencia y seriedad en su servicio.

4.5.2.2 Amenazas

- El aumento de los competidores son una gran amenaza puesto que existen productos de bajo precio, y sustitutos.
- Habrá elecciones y no se sabrá si sigue el mismo mandatario por lo que se puede cambiar totalmente el ambiente macroeconómico a la fecha.
- El libre comercio obstaculiza fidelidad a la marca.
- Las personas buscan productos con servicio a bajo costo.
- Delincuencia externa e interna
- Desastres naturales

Asignación del peso de cada factor, basado en:

- Sin importancia: 0.0
- Muy importante: 1.0

Asignación de la calificación de cada factor, basada en:

- 4: mayor oportunidad
- 3: menor oportunidad
- 2: menor amenaza
- 1: mayor amenaza

Valor ponderado basado en:

≥ 2.50 más oportunidades

≤ 2.50 más amenazas

Tabla No. 31: Matriz de evaluación de factores externos

Matriz de evaluación factores externos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
El promedio de la inflación en los últimos 5 años es de 4,29 %.	0.08	4	0.32
La industria manufacturera en el Ecuador está incrementando.	0.10	4	0.40
En el país la tasa de interés pasiva al transcurrir los años ha ido disminuyendo.	0.07	3	0.21
Existe crecimiento poblacional	0.05	3	0.15
El sistema político apoya a la industria de manufactura.	0.07	3	0.21
Nuevas tecnologías permiten el desarrollo, mejoran la productividad y generan mejores ventajas para el consumidor.	0.08	4	0.32
Los proveedores de materia prima tienen competencia, lo que contribuye a la eficiencia y seriedad en su servicio.	0.10	4	0.40
Total de Oportunidades	0.55		2.01
Amenazas	Peso	Calificación	Valor ponderado
El aumento de los competidores son una gran amenaza puesto que existen productos de bajo precio, y sustitutos.	0.10	2	0.20

Habrá elections en el país.	0.06	1	0.06
El libre comercio obstaculiza fidelidad a la marca.	0.07	1	0.07
Las personas buscan productos con servicio a bajo costo.	0.10	2	0.20
Delincuencia externa e interna.	0.07	1	0.07
Desastres naturales.	0.05	1	0.05
Total de Amenazas	0.45		0.65
TOTAL			2.66

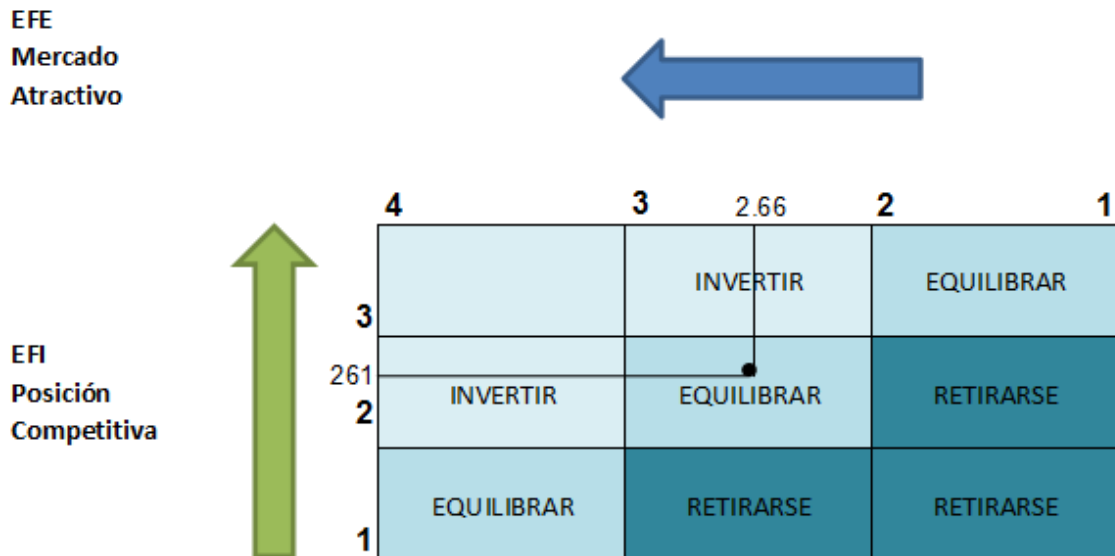
Elaborado por: Christian Cevallos M.

Interpretación de la matriz de evaluación de factores internos

El total del valor ponderado es de 2.66, lo que quiere decir, que la empresa ELEGANT'S Muebles tiene más oportunidades que amenazas, por lo que debe beneficiarse de estas oportunidades, y tratar de anular las amenazas.

4.5.3 Matriz General Electric

Gráfico No. 27: Matriz General Electric



Elaborado por: Christian Cevallos M.

Análisis de la matriz General Electric

En base al análisis de la matriz de factores internos y la matriz de factores externos se puede establecer un punto de equilibrio en la matriz General Electric estableciendo la estrategia de equilibrio/inversión, para lo cual ELEGANT'S Muebles debe determinar cuáles acciones que se están realizando actualmente no son adecuadas y cuales sí, de modo que las actividades más rentables se pueda invertir, con el fin de mejorarlas.

Además, ELEGANT'S Muebles debe continuar atendiendo de mejor manera al mercado, para contrarrestar los efectos de la competencia.

En el cuadro de equilibrar se establece que hay una relación media en lo que respecta el atractivo mercado y la posición competitiva.

4.6 Análisis de la demanda

Los muebles para el hogar no son un producto que se compre frecuentemente sino que son renovados después de varios años de haberlos usado, pero la demanda es permanente ya que anualmente el 29% de los encuestados adquiere muebles para cada área de su casa.

En la investigación de mercado que se realizó el 33% de los encuestados que conocen ELEGANT'S Muebles tienen intención de compra en el mercado.

Por todo lo ya analizado se puede concluir que ELEGANT'S Muebles tiene muchas oportunidades para su crecimiento sostenido.

Para realizar el análisis de la demanda de muebles para el hogar, se ha tomado en consideración los siguientes datos:

Intención de compra: 33 % = 0.33

Frecuencia de compra: 29 % = 0.29

Universo: 21879

Personas de 25 a 60 años de edad en el sector censal centro norte de la Ciudad de Quito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha. De nivel socioeconómico medio y medio alto.

Formula

“D = Intención de compra x Frecuencia de compra x N” (HERNANDEZ, 1991)

D = 0.33 X 0.29 X 21879

D = 2093 personas. (Se tiene una demanda anual por lo menos de 2000 personas anualmente)

4.7 Objetivos

Objetivo de plan de marketing:

Incrementar un 25% de las ventas anuales que tiene la empresa para el año 2013.

Capacidad de producción: se produce actualmente 312 productos anualmente que generaron un ingreso de 347.520 dólares americanos en el cual se utilizó el 60% de la capacidad instalada de producción. la capacidad de producción se debe aumentar un 25% que equivale a producir 78 productos más anualmente o 7 productos mensualmente y la capacidad de producción estaría trabajando al 85 %.

Demanda: La demanda para ELEGANT´S Muebles anual es por lo menos de 2000 personas que tienen intención de compra de la cual se quiere captar 78 personas para vender los productos de la empresa con el plan de marketing.

Las 2000 personas que se tiene de demanda para los 12 meses dan un resultado de 166 personas de las cuales ELEGANT´S Muebles muebles debe vender a 7 personas los productos de la empresa.

Crecimiento de la industria: La empresa se encuentra dentro de la industria manufacturera como ITEM de fabricación de muebles el cual esta con un crecimiento del 17%. Esta se debe al incremento de construcciones de casas y departamentos en Quito.

A continuación un cuadro de la industria en cuanto al sector maderero que está encargado por la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha-CAPEIPI:

Tabla No. 32: Porcentaje de variación Sector Maderero los últimos 5 años



AÑO	PORCENTAJE (%) DE VARIACIÓN
2009	14,80
2010	18,43
2011	15,56
2012	17,32
PROMEDIO	16,53

Fuente:CAPEIPI

Tabla No. 31: Sector Maderero

4.7.1 Objetivos de venta.

- Incrementar las ventas en un 25%.

Tabla No. 33: Ventas realizadas en el 2012

VENTAS 2012				
ITEMS MUEBLES	Precio de venta unitario	Cantidad de muebles mensual	Cantidad muebles anual	INGRESO (USD)
Juego de Sala	1500	14	168	252.000,00
Juego de Comedor	1200	6	72	86.400,00
Juego de Dormitorio	1400	4	48	67.200,00
Juego de Cuna	1200	2	24	28.800,00
TOTAL INGRESOS		26	312	434.400,00
Costo de producción en función de los ingresos.				347.520,00

Fuente:Área de contabilidad
Elaborado por: Jairo Calderón

Tabla No. 34: Proyección de Ventas para 2013

VENTAS 2013

ITEMS MUEBLES	Precio de venta unitario	Cantidad muebles mensual	Cantidad muebles anual	INGRESOS (USD)
Juego de Sala	1500	18	210	315.000,00
Juego de Comedor	1200	8	90	108.000,00
Juego de Dormitorio	1400	5	60	84.000,00
Juego de Cuna	1200	3	30	36.000,00
TOTAL INGRESOS		33	390	543.000,00
Costo de producción en función de los ingresos.				403.027,00

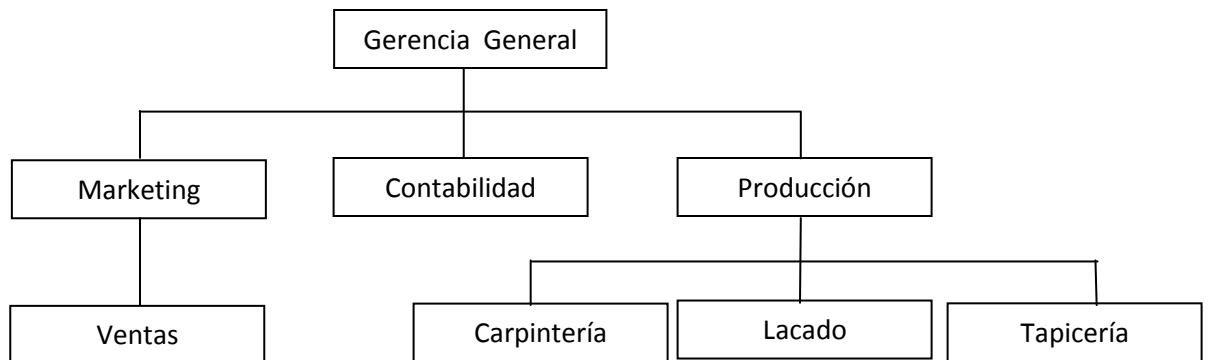
Elaborado por: Christian Cevallos M.

4.8 Departamento de marketing

De acuerdo a los análisis realizados tanto del medio externo como interno de la empresa ELEGANT'S Muebles es necesario crear un área de marketing con el fin de que se pueda llevar a cabo las estrategias planteadas en el siguiente proyecto, incrementando las ventas y, por lo tanto, generar más ingreso.

Puesto que la empresa ELEGANT'S Muebles manejaba con tres áreas como son: ventas, contabilidad y producción, se plantea la creación del área de marketing conjuntamente con la contratación de un Ingeniero (a) en Marketing que cumpla a cabalidad con las funciones asignadas.

4.8.1 Organigrama ELEGANT'S Muebles



Elaborado por: Christian Cevallos M.

4.8.2 Funciones del área de marketing

Las funciones principales del área de marketing de ELEGANT'S Muebles son:

- Elaborar un plan de marketing anual para la empresa.
- Realizar un plan de ventas anual.
- Coordinar con el jefe de ventas para capacitar a los vendedores.
- Controlar mensualmente cada estrategia planteada de marketing.
- Capacitar al personal de la empresa en atención al cliente.
- Inspeccionar el funcionamiento de cada área de la empresa, con el fin de coordinar funciones.

4.9 Mezcla de marketing

4.9.1 Producto

Al producto se lo define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la

reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Para mejorar el producto de los muebles se debe tomar en cuenta aspectos importantes tales como: variedad de productos, calidad, diseño, nombre de marca y servicios.

La experiencia de la empresa ELEGANT'S Muebles de 22 años en el mercado le ha permitido ir desarrollando los productos de mayor aceptación en nuestros clientes como son salas, comedores, dormitorios, muebles de niño y accesorios que se caracterizan por los diseños y modelos exclusivos. (Véase anexo n.3)

4.9.1.1 Estrategias de producto

En la investigación de mercados para este estudio se demuestra cuáles son las mayores preferencias de los consumidores: madera vista con el 53% y tapizados con el 36%, modelos dentro de los cuales se especializa ELEGANT'S Muebles, mismos que tienen aceptación en el mercado.

El detalle de la línea de productos es amplia, y se caracterizan por: el diseño, precio, y calidad de los mismos. Además de ser fabricados con materia prima seleccionada para elaborar un producto de alto nivel de calidad lo que convierte a los productos competitivos.

Objetivos:

- Mantener la calidad del producto con una innovación constante de acuerdo a la demanda del mercado.

Estrategias:

- Mantener calidad del producto.
- Innovación de productos.

Tabla No. 35: Estrategias de producto

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
			F. INICIO	F. FINAL		
Mantener la calidad del producto con una innovación constante de acuerdo a la demanda del mercado.	Mantener calidad del producto.	Mejorar los procesos de fabricación poniendo énfasis en el control de calidad.	01/03/2013	31/05/2013	Jefe de producción	\$ 1.000
		Capacitación constante del personal de producción de la empresa.	01/04/2013 01/08/2013	05/04/2013 05/08/2013	Jefe de producción	\$ 1.200
	Innovación de productos.	Investigación de mercado al consumidor para saber las tendencias del mercado.	01/05/2013	31/06/2013	Marketing	\$ 1.000
TOTAL						\$ 3.200

Elaborado por: Christian Cevallos M.

4.9.2 Precio

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la

suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.”(STONER, 2001)

Los productos de la empresa ELEGANT´S Muebles poseen variedad en cuanto a los precios tanto en salas, comedores, dormitorios y muebles de niño los mismos que fluctúan dependiendo del número de piezas y el modelo.

- Los precios de un juego de sala oscilan en su mayoría de 1200 a 1850 dólares americanos.
- Los de un juego de comedor de 900 a 1500 dólares americanos
- Los de un dormitorio de 900 a 2200 dólares
- Literas y cama cunas de 900 a 1600 dólares

4.9.2.1 Estrategias de precio

Tomando en cuenta la calidad de las materias primas utilizadas para la elaboración de los muebles y que el margen de utilidad de la empresa es mínimo se plantea la siguiente estrategia.

Objetivo:

- Mantener precios competitivos.

Estrategia:

- Liderazgo en costo

Tabla No. 36: Estrategias de precio

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
			F. INICIO	F. FINAL		
Mantener precios competitivos.	Liderazgo en costos	Disminuir desperdicios de la materia prima. (creando una bodega de desperdicios)	01/03/2013	31/03/2013	Jefe de producción	\$ 1.200
		Normas de control para evitar robos (cámaras de seguridad)	01/03/2013	15/03/2013	Gerencia	\$ 2.000
		Tecnología en inventarios de materia prima. (Comprando un sistema de inventario).	01/03/2013	20/03/2013	Gerencia y Jefe de producción	\$ 1.000
TOTAL						\$ 4.200

Elaborado por:Christian Cevallos M.

4.9.3 Promoción

La empresa ELEGANT´S Muebles realizaba las siguientes promociones:

- **Publicidad**

ELEGANT´S Muebles realizaba publicidad esporádica. Por ejemplo en los meses de enero, marzo y mayo por el mes de la madre realizó publicidad en Radio Canela.

- **Promoción de ventas**

ELEGANT'S Muebles utiliza como promoción frecuentes por temporadas bajas descuentos del 20% en sus productos colocando vallas publicitarias en los puntos de venta.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas de la empresa estaban a cargo de gerencia la cual recibe invitaciones para participar en ferias de mueble y decoración a nivel nacional.

4.9.3.1 Estrategias de promoción

Objetivo:

- Se efectuara publicidad en medios ATL Y BTL con la finalidad de posicionar e informar la marca y los productos de la empresa.

Estrategia:

- ATL
- BTL

Tabla No. 37: Estrategias de promoción

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
			F. INICIO	F. FINAL		
Se efectuara publicidad en medios ATL Y BTL con la finalidad de posicionar e informar la marca y los productos de la empresa.	BTL	Elaborar una página web de la empresa.	01/05/2013	31/06/2013	Marketing	\$ 2.000
		Desarrollar páginas en redes sociales. (facebook, twitter)	01/07/2013	30/07/2013	Marketing	\$ 100
	ATL	Vallas publicitarias (serán ubicadas en los dos puntos de venta).	01/10/2013	30/12/2013	Marketing	\$ 1.000
		Radio (Radio platinum 90.9).	01/04/2013 01/12/2013	31/04/2013 31/12/2013	Marketing	\$ 3.000
		Prensa (En la revista Familia página derecha sección inferior mitad de página)	06/10/2013	06/10/2013	Marketing	\$ 700
TOTAL						\$ 6.800

Elaborado por: Christian Cevallos M.

4.9.4 Plaza

4.9.4.1 Estrategias de plaza:

Objetivo:

- Analizar la situación actual de la red de comercialización de la empresa.
- Incrementar la red de comercialización de la empresa.

Estrategia:

- Se efectuara visitas a los puntos de venta que tiene la empresa para medir su productividad
- Afiliación a la CAPEIPE y participación en exposiciones de la misma.

Tabla No. 38: Estrategias de plaza

OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO		RESPONSABLE	PRESUPUESTO USD
			F. INICIO	F. FINAL		
Analizar la situación actual de la red de comercialización de la empresa.	Se efectuara visitas a los puntos de venta que tiene la empresa para medir su productividad.	Adquirir un programa de fidelización y seguimiento de clientes.	01/07/2013	31/07/2013	Marketing	\$ 2.500
Incrementar la red de comercialización de la empresa.	Se establecerá negocios con los representantes de la CAPEIPE	Afiliación a la CAPEIPE y participación en exposiciones de la misma.	01/04/2013	31/04/2013	Gerencia	\$ 19.072
TOTAL						\$ 21.572

Elaborado por: Christian Cevallos M.

4.10 Análisis comparativo de la competencia

Existe gran competencia ya que hay muchas empresas de muebles cuyos productos difieren unos de otros. Por lo que, los clientes tienen más conocimiento en cuanto a calidad y diseño lo que les brinda más oportunidades de elección.

Con relación a mueblerías que se encuentran en su mismo nivel de competencia en el Distrito Metropolitano de Quito, ELEGANT´S Muebles tiene características especiales en sus productos como: diseños exclusivos, utiliza materias primas de excelente calidad en el proceso de producción como Esponjas de Gerardo Ortiz, la madera es seikeseca tratada contra la polilla.

4.11 Presupuesto para el plan de marketing

El presupuesto planteado para llevar a cabo las estrategias del marketing mix es:

Tabla No. 39: Presupuesto para el plan de marketing

Estrategia	Valor total de estrategia
Producto	\$ 3.200
Precio	\$ 4.200
Promoción	\$ 6.800
Plaza	\$ 21.572
TOTAL	\$ 35.772

Elaborado por:Christian Cevallos M.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
FINANCIEROS

5.1 Presupuesto proyectado 2013

Tabla No. 40: Presupuesto proyectado para el año 2013

Ingresos				
Producto	Precio	Cantidad	Total	Ingreso año 2013
Juego de Sala	1500	18	210	315.000,00
Juego de Comedor	1200	8	90	108.000,00
Juego de Dormitorio	1400	5	60	84.000,00
Juego de Cuna	1200	3	30	36.000,00
Total ingresos		33	390	543.000,00

Egresos				
Costos de operación				
Producto	Cantidad	Costo unitario	Total	
Materia prima				
Juego de Sala	210	900,00	189.000,00	
Juego de Comedor	90	700,00	63.000,00	
Juego de Dormitorio	60	800,00	48.000,00	
Juego de Cuna	30	550,00	16.500,00	
Mano de obra			80.443,00	
Costo indirectos de fabricación			6.084,00	
Costo variable total				403.027,00
Costo variable unitario				1.033,40

Costos fijos	
Gastos administrativo	27.202,37
MOI	3.409,56
Depreciación	21.861,60
TOTAL	52.473,53

5.2 Punto de equilibrio

Tabla No. 41: Punto de equilibrio ELEGANT'S Muebles

Punto de equilibrio	
Costos Fijos	52.473,53
Costos Variables	403027,00
Ventas Netas	543000,00

$$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\%)}}$$

P.E.:203561

Análisis

El resultado obtenido en el cálculo de Punto de Equilibrio, quiere decir que anualmente la empresa ELEGANT'S Muebles tiene que vender \$ 203561 para no obtener ni perdida ni ganancia.

5.3 Estado de resultados

El estado de resultados de la empresa ELEGANT'S Muebles incluye en gastos administrativos el sueldo del Ing. en Marketing 350 USD.

Tabla No. 42: Estado de resultados ELEGANT'S Muebles 2012

“ELEGANT'S MUEBLES”		
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012		
VENTAS		434.400,00
(-) DESCUENTO EN VENTAS		27.500,00
(=) VENTAS NETAS		406.900,00
(-) COSTO DE VENTAS		347.520,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		59.380,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.808,70	
(=) UTILIDAD ENTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		34.571,30
(-) 10% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJADORES		3.457,13
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		31.114,17

Tabla No. 43: Estado de resultados ELEGANT'S Muebles 2013

“ELEGANT'S MUEBLES”		
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013		
VENTAS		543.000,00
(-) DESCUENTO EN VENTAS		20.000,00
(=) VENTAS NETAS		523.000,00
(-) COSTO DE VENTAS		403.027,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		119.973,00
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.212,37	
(-) GASTOS MARKETING	35.772,00	
(=) UTILIDAD ENTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS		56.988,63
(-) 10% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJADORES		5.698,63
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		51.290,00

5.4 R.O.I.

$ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$

$ROI = (51290,00 - 35772,00) / 35772,00$

$ROI = 0.43 \times 100 = 43\%$

Análisis

Con un ROI del 0.43 en realidad estamos ganando un 43% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido estamos obteniendo 0.43 centavos de dólar.

La ganancia obtenida con el plan de marketing para el 2013 para la empresa ELEGANT´S Muebles es de 20175,83 USD lo que en anteriores años sin plan de marketing el promedio anual variación desde el año 2008 al 2011 era de: 8400 USD.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las personas en la actualidad se preocupan por mantener una imagen de su hogar presentable en cuanto a muebles, invierten en productos de calidad y les prestan mayor interés y atención que en épocas pasadas.

La empresa ELEGANT ´S Muebles ofrece productos para el hogar como sala, comedor, dormitorios y cunas los cuales son elaborados por gente artesana preparada para elaborarlos.

ELEGANT´S Muebles cuenta actualmente con una infraestructura apta para la fabricación de muebles ya que cada área tiene suficiente espacio para elaborar un producto de calidad.

El personal está comprometido con la empresa, y su desempeño basado en principios y valores lo cual facilita la dirección de la misma.

No hay estudios para los objetivos que se plantea la empresa por lo cual no se logra maximizar los recursos que pueden lograr el crecimiento de la misma.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el presente proyecto se ha establecido que un gran número de personas de la ciudad de Quito que conoce la empresa ELEGANT´S Muebles están dispuestas a realizar la compra y recomiendan a sus familiares y conocidos los productos de la misma.

Los precios que actualmente mantiene la empresa están bien enfocados ya que están acorde a la competencia y al mercado meta.

Los principales competidores de ELEGANT´S Muebles son las empresas que participan en las exposiciones de muebles ya que actualmente tienen acogida en la ciudad de Quito.

ELEGANT´S Muebles no ha logrado posicionarse en el mercado ya que no estaba empleando estrategias las cuales estén enfocadas a su mercado meta.

La empresa no realiza suficiente promoción y publicidad.

6.2 Recomendaciones

ELEGANT´S Muebles necesita incrementar el plan de marketing, para procurar un éxito en las ventas.

Crear el área de marketing para llevar un correcto control y cumplimiento de las actividades del mix de marketing propuestas.

Remodelar el área externa e interna de los locales, esto contribuirá a mejorar la imagen de la empresa.

La empresa ELEGANT´S Muebles necesita realizar estrategias promocionales que apoyen una mayor recordación de la empresa y así adquirir posicionamiento.

Mantener un análisis permanente de la competencia, investigando además constantemente el mercado, de manera que ELEGANT´S Muebles desarrolle estrategias que permitan estar delante de sus competidores.

Los motivos de compra están dados por precios accesibles sin embargo los consumidores buscan calidad, diseño y moda para lo cual la empresa debe estar innovando sus modelos.

Se debe realizar investigaciones de mercado constante para el lanzamiento de una nueva línea de producto para identificar si existe demanda.

6.3 Sustentación de la hipótesis

Hipótesis

Existe las condiciones para el crecimiento de la empresa en su mercado actual.

Sustentación

De acuerdo al proyecto realizado se establece que si existe las condiciones necesarias para que esta empresa crezca en el mismo por el entorno y la demanda de este tipo de muebles.

BIBLIOGRAFIA

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, (2012); Anuario 2011; Ecuador.

BOWEN, John, (2004); Marketing para turismo; Editorial Pearson; Madrid.

HERNANDEZ, Roberto (1991); Metodología de la investigación; Editorial Mc Graw Hill; México.

INEC, (2010); Censo de población y vivienda; Quito.

KOTHLER, Philip, (2006); Estrategias de marketing; Editorial Mc Graw Hill; México.

MENESES, Ediberto, (2002); Preparación y evaluación de proyectos; Editorial QualityPrint; Ecuador.

RON, Francisco, (2008); Metodología de la investigación; Editorial EPN; Ecuador.

STONER, James, (2001); Administración; Editorial Prentice Hall Hispanoamericana; México.

SPARKE, Nicold, (2007); Elaboración de un mueble; Perú.

ANEXO NO.1
ENTREVISTA A LA PROPIETARIA

Preguntas

1. ¿La empresa actualmente tiene liquidez para mantenerse en el mercado?
2. ¿El capital de trabajo es propio o esta bajo un préstamo?
3. ¿La fábrica actualmente tiene la infraestructura adecuada?
4. ¿Que tipo de financiamiento le dan los proveedores a la empresa?
5. ¿Las cuentas por pagar de la empresa no tienen riesgo de mora?
6. ¿La fábrica es propia o esta bajo hipoteca?
7. ¿Que remuneración tienen los vendedores?
8. ¿Que remuneración tienen los obreros?
9. ¿Que remuneración tienen el área administrativa de la empresa?
10. ¿Los trabajadores están bajo contratos de la ley?

**ANEXO NO.2
PRODUCTOS**

JUEGOS DE SALA



JUEGOS DE COMEDOR



JUEGOS DE DORMITORIO

