



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniero en Marketing

TEMA:

“IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA
COMERCIALIZADORA LUJO MUEBLE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, EN EL PERIODO ENERO - DICIEMBRE 2013.

Elías Iván Coro Gavin.

Marcos Raúl Lara Haro.

Riobamba – Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
Director de Tesis

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez
Miembro de Tesis

CERTIFICACIÓN AUTORÍA

Nosotros, Elías Iván Coro G. y Marcos Raúl LaraH.somos responsables de las ideas y los resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

DEDICATORIA

A Dios que me ha guiado y ha bendecido en cada uno de mis actos estudiantiles y personales.

A mi familia, en especial a mis padres, por ser ejemplo de solidaridad, trabajo, dedicación y superación, a ti familia sublime y amorosa les dedico este logro.

Marcos Raúl Lara

Este trabajo que es la cumbre de la lucha constante que significa la culminación de mis estudios están principal mente dedicadas a mis padres quienes confiaron en mis capacidades todo esto se logró en base a sus concejos amor y apoyo mi gratitud por contribuir con mi formación profesional y el apoyo en todo momento.

A mi adorada familia por motivarme a culminar con mi carrera y superarme cada día más, y enseñarme a luchar para que la vida me depare un futuro mejor y próspero.

Elías Iván Coro

AGRADECIMIENTO

A mis padres que me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing y a mis profesores por brindarme los conocimientos adquiridos que son las bases para mi desarrollo profesional y personal.

Y a las nobles personas que me ayudaron a realizar esta investigación, a todos ellos les hago un extensivo reconocimiento.

Marcos Raúl Lara

Expreso mi mayor agradecimiento a Dios que es el ser que guía nuestras vidas a mis padres que fueron mi principal apoyo y un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Facultad de Administración de Empresas a la Ingeniería en Marketing a sus docentes por su magnífica educación impartida a cada uno de los estudiantes, por el tiempo dedicado a la formación personal y profesional.

Elías Iván Coro

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

ÍNDICE

TEMA	PÁG.
CARATULA	I
CERTIFICACIÓN TRIBUNAL	II
CERTIFICACIÓN AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE	VI
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE GRAFICOS	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
CAPITULO I	
1. ANTECEDENTES	1
1.1 INFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA EN EL ECUADOR	1 2
1.1.1 SUBSECTOR DE LA TRANSFORMACIÓN DE MADERA	2
1.1.1.1 LA INDUSTRIA PRIMARIA	5
1.1.1.2 LA INDUSTRIA SECUNDARIA	7
1.1.1 COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS FORESTALES MADEREROS	8
1.2.1 PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA MADERERA ECUATORIANA	9
1.3 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	10
1.4 EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MADERA	13
1.5 REPRESENTACIÓN DEL SECTOR	14
1.6 MARCO LEGAL DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA EN EL ECUADOR	15
1.6.1. LEYES – INDUSTRIALIZACIÓN	15
1.6. 2. LEYES PYMES	16
1.6.3. LEYES MICROEMPRESAS/ARTESANÍAS	16
1.6.4. LEYES DE COMERCIO EXTERIOR:	

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

1.7LA MICROEMPRESA	17
1.7.1. INSTALACIONES	18
1.7.2. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	19
1.7.3. PROCESO DE FABRICACION	22
1.7.4. TECNOLOGÍA	24
1.7.5. ESTRUCTURA DE LA MICROEMPRESA	24
1.7.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	25

CAPITULO II

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	27
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	27
2.1.1.1. FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS	30
2.1.1.2. CAPACIDAD DE RESPUESTA A LOS FACTORES EXTERNOS POR LA ORGANIZACIÓN	35
2.1.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	36
2.1.2.1 FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS	39
2.1.2.2. DETERMINACION DE LOS FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS	41
2.2 CAPACIDAD DE RESPUESTA A LOS FACTORES INTERNOS POR LA ORGANIZACIÓN	42
2.3 ANÁLISIS FODA	44
2.3.1 ANÁLISIS EXTERNO	44
2.3.2 ANÁLISIS INTERNO	48
2.4 M ATRICES DE EVALUACIÓN Y DIAGNOSTICO	51
2.4.1 MATRIZ DE APROVECHAVILIDAD	51
2.4.2. MATRIZ DE VULNERABILIDAD	5
2.4.3 MATRIZ GENERAL ELECTRIC	52
2.4.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS (OFENSIVAS, DEFENSIVAS, RETROALIMENTACIÓN Y SUPERACIÓN)	55
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

2.5.1	INTRODUCCIÓN	56
2.5.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	57
2.5.3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
2.5.3.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	57
2.5.4.	OBJETIVOS	58
2.5.4.1.	OBJETIVO GENERAL	58
2.5.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	58
2.5.5.	CRITERIOS DE INFORMACIÓN	59
2.5.6.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
2.5.7.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	59
2.5.8.	HERRAMIENTA	59
2.5.9.	PRUEBA PILOTO	60
2.5.10.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	61
2.5.11.	CÁLCULO DE LA MUESTRA	61
2.5.12.	DISEÑO DEL INSTRUMENTO	62
2.5.13.	TRABAJO DE CAMPO	63
2.5.13.1.	RECURSOS PARA LA INVESTIGACIÓN	63
2.5.13.2.	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	63
2.5.14.	ANÁLISIS Y SÍNTESIS	63

CAPÍTULO III

3.	Implementar un plan de Marketing para la micro empresa lujo Mueble de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo en el periodo enero-diciembre 2013	69
3.1.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	79
3.2.	MAPA ESTRATÉGICO DE LA MICROEMPRESA LUJO MUEBLE	80
3.3.	COMPONENTES DEL MARKETING MIX	81
3.3.1.	PRODUCTO	82
3.3.1.1.	NIVELES DE PRODUCTO	82

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

3.3.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	82
3.3.1.3. ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	84
3.3.1.4. BRANDING	87
3.3.1.5. LÍNEA DE PRODUCTOS	89
3.4. PRECIO	89
3.4.1. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	90
3.4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS	91
3.5. PLAZA	91
3.5.1. ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	93
3.5.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	93
3.6. PROMOCIÓN	94
3.6.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	97
3.6.2. ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES	99
3.7. PERSONAL	99
3.7.1. ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL DE VENTAS	102
3.8. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING	111
3.9. PRESUPUESTO DE MARKETING	111
3.9.1. PRESUPUESTO POR ESTRATEGIAS	117
3.9.2. PRESUPUESTO TOTAL DEL MARKETING	117
3.9.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ACTIVOS	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
RESUMEN	122
SUMMARY	123
BIBLIOGRAFIA	124
PÁGINAS WEB MAILS	

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

INDICE DE TABLAS

Nº.	Titulo	Pags
1	CONSUMO DE MADERA EN TROZAS	4
2	PRODUCCIÓN FORESTAL DE LA INDUSTRIA PRIMARIA EN ECUADOR (2003)	8
3	RECURSOS DE LUJO MUEBLE	
4	MATERIA PRIMA / INSUMOS	19
5	IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNOGENERALES	22
6	IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNOESPECÍFICOS	30
7	DETERMINACION DE LOS FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOSMATRIZ DE PRIORIDADES	32
8	REPRESENTACION GRAFICA DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO	33
9	CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS	34
10	IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES INTERNOS	35
11	MATRIZ DE PRIORIDADES	35

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

12 REPRESENTACION GRAFICA DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES PERFIL ESTRATEGICO INTERNO	39
13 CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS	41
14 ANALISIS DE OPORTUNIDADES	42
15 ANALISIS DE AMENZAS	43
16 ANALISIS DE FORTALEZAS	45
17 ANALISIS DE DEBILIDADES	47
18 MATRIZ GENERAL ELECTRIC	49
19 CONOCE LA MICRO EMPRESA LUJO MUEBLE	50
20 MEDIO DE COMUNICACIÓN	53
21 MUEBLES QUE MÁS SE ADQUIEREN	64
22 CONSIDERACIONES PARA COMPRAR MUEBLES	65
23 PERIODICIDAD DE COMPRA	66
24 P'S DEL MARKETING	67
25 MARCA	67
26 MAQUINARIA	67

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

27 PRECIOS DE VENTA	80
28 ACTIVIDADES	85
29 TEMA DE CAPACITACIÓN	88

INDICE DE GRAFICOS

Nº.	Titulo	Págs.
1	INDUSTRIA MADERERA ECUATORIANA Y SUS PROCESOS	1
2	COMERCIALIZACIÓN DE LA MADERA Y SUS PROCESOS	7
3	PARTICIPACION DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS EN LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR FORESTAL (2004)	9
4	GENERACION DE EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MADERA PRIMARIA	10
5	GENERACION DE EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MADERA SECUNDARIA	11
6	TALLERES ARTESANALES EN ECUADOR	12

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

7 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	23
8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”	26
9 CONOCE LA MICRO EMPRESA LUJO MUEBLE	64
10 MEDIO DE COMUNICACIÓN	65
11 MUEBLES QUE MÁS SE ADQUIEREN	66
12 CONSIDERACIONES PARA COMPRAR MUEBLES	67
13 PERIODICIDAD DE COMPRA	68

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

CAPITULO I

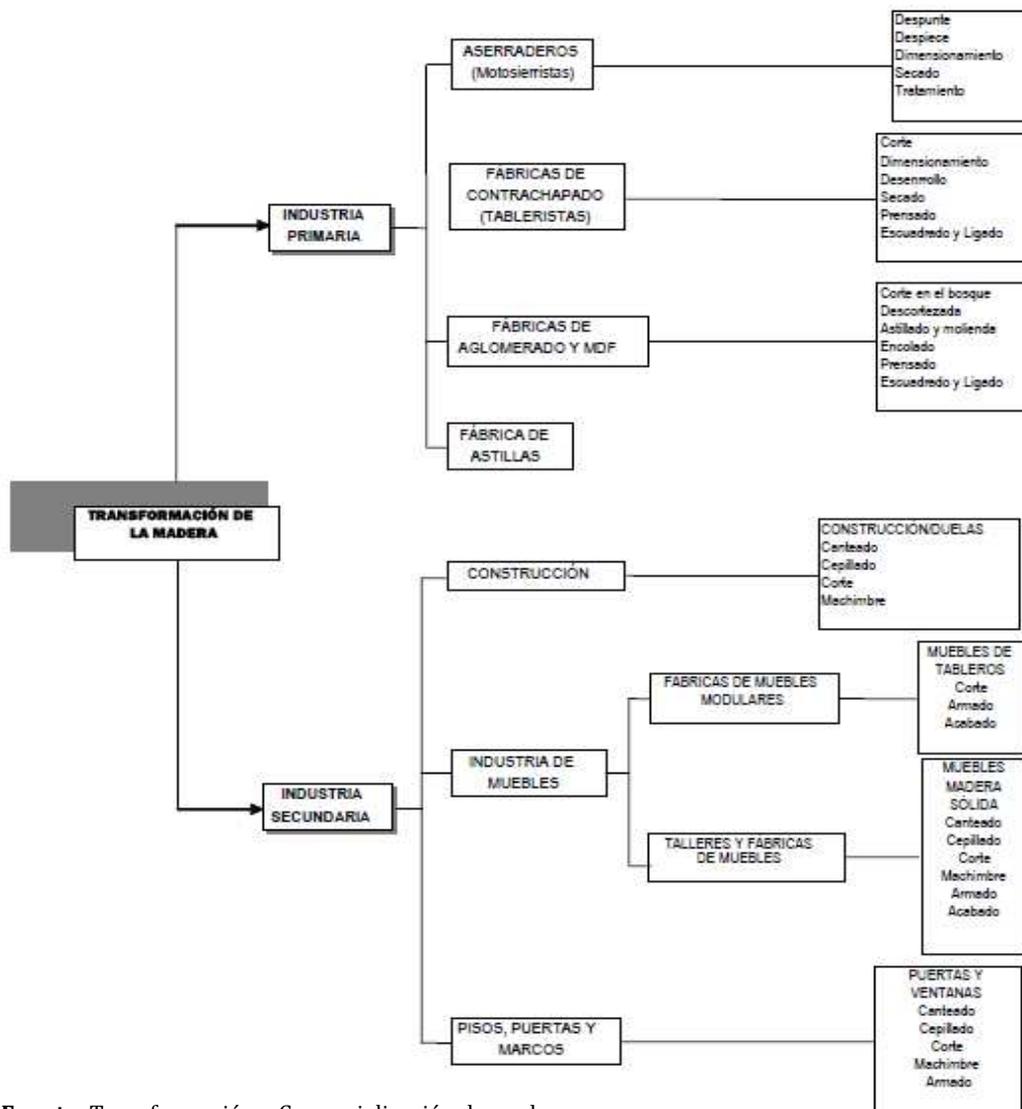
1. Antecedentes

1.1 Información de la Industria de la Madera en el Ecuador

La industria forestal en el Ecuador, comprende la transformación primaria y secundaria de la madera; y la comercialización de los productos que se obtienen de ésta.

GRAFICO No. 1

INDUSTRIA MADERERA ECUATORIANA Y SUS PROCESOS



Fuente: Transformación y Comercialización de madera en Ecuador

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

1.1.1 Subsector de la Transformación de madera

1.1.1.1 La Industria Primaria

Realiza el primer proceso a la madera en rollo o cualquier otra materia prima proveniente directamente del bosque y la conforman:

Aserraderos.- Son las instalaciones industriales donde se efectúa la elaboración de la madera en rollo para obtener madera aserrada, reciben el nombre de serrerías o aserraderos que pueden ser de dos tipos: Instalaciones fijas e Instalaciones móviles.

La influencia del tipo de aserrío determina el rendimiento de la madera, puesto que con los aserraderos fijos (aserraderos de sierra principal de banda) se logra un mejor aprovechamiento de la materia prima, situación que no se obtiene de los aserraderos móviles (sierra alternativa múltiple o circular).

En nuestro País, existen pequeños aserraderos, poco desarrollados tecnológicamente que generan una baja calidad del producto final, además utilizan sierras circulares que originan un gran desperdicio. Este segmento concentra alrededor de 5.000 motosierristas.

Fábricas de Contrachapado (Tableristas).- El contrachapado es un material que está compuesto de chapas pegadas de madera extraídas por el método del desenrollado, sobrepuestas en capas impares con la y etapa perpendicular entre ellas, proporcionándole mayor resistencia mecánica que la madera sólida de igual superficie y grosor.

Se comercializa principalmente en tableros de 4' x 8', 1.22 x 2.44m., en grosores que van de los 2.5mm hasta los 20mm, en casi cualquier tipo de madera, predominando las maderas de mediana y baja densidad. En algunos países es conocido también con el nombre de triplex, triplay o triplex.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

La industria ecuatoriana de contrachapado o tableristas está conformada por cinco fábricas, que se abastecen de bosques nativos y plantaciones forestales. La mayoría (60%) cuentan con excelente tecnología y otras (40%) disponen de una buena tecnología en proceso de modernización de sus plantas.

Se considera que la industria tiene pocos problemas técnicos, puesto que tienen un rendimiento de la madera, en aproximadamente 50% y los desechos zona provechados de forma óptima y adecuada. El control de la calidad del producto terminado es riguroso, especialmente en el producto para exportación. (ITTO 2004)

Fábricas de aglomerados (tableros de partículas) y MDF.- El *aglomerado*, son planchas (placas, tableros, etc.) hechas con una mezcla de partículas de madera (generalmente pinos) y colas especiales, prensadas en condiciones de presión y temperatura controladas. Obteniéndose planchas de aglomerado, de medidas fijas estandarizadas, con características mecánicas y físicas uniformes y bien definidas. Estas planchas de Aglomera o pueden ser nchapadas, melaminizadas o decoradas para diversas aplicaciones.

Las placas *MDF (Medium DensityFiberboard)*, son construidas con una mezcla de pequeñas partículas de madera (generalmente pinos) y clases especiales, prensadas en condiciones de presión y temperatura controladas.

Obteniéndose planchas, de medidas fijas estandarizadas, con características mecánicas y físicas uniformes y bien definidas. Estas placas MDF, a diferencia del Aglomerado, pueden ser mecanizadas obteniendo excelentes terminaciones.

Generalmente son de color claro y de superficie lisa y uniforme. Se la utiliza para múltiples propósitos como muebles, molduras, puertas, divisiones, etc.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

En Ecuador, la industria de tableros de aglomerados consiste de dos fábricas, además de una fábrica que produce tableros MDF. Este sector se abastece de una materia prima uniforme proveniente de plantaciones de pino y eucalipto de la región de la sierra ecuatoriana, operan con un equipo moderno y un control de calidad riguroso del producto final en sus propios laboratorios, por lo que los tableros son considerados como de alta calidad y con esto se han ganado nichos de mercado en el exterior. (ITTO 2004)

Fábrica de Astillas.- La astilla, conceptualmente, es el fragmento irregular que salta o queda de una pieza u objeto de madera que se parte o rompe violentamente.

La fabricación de astillas en el Ecuador comprende a solamente una empresa antigua, ubicada en la provincia de Esmeraldas que se abastece de las plantaciones de *Eucalyptus globulus* de la sierra ecuatoriana. Dependiendo de la calidad de las trozas (diámetro), el rendimiento puede variar entre 25-35%, cuando el diámetro de las trozas es más grande, el rendimiento puede llegar a un 35%. (PNFR (v.a.) 2004).

TABLA No.1

CONSUMO DE MADERA EN TROZAS DE PLANTACIONES FORESTALES POR TIPO DE INDUSTRIA Y ESPECIE, EN ECUADOR - 2004 -			
Tipo de Industria	Consumo (1,000 m3)	Participación (%)	Especie Principal
Aserradero	420	39,6	Pino
Tableros Reconstituidos			
- Aglomerados	188	17,7	Pino
- MDF	139	13,1	Pino
Astilladora	288	27,2	Eucalipto
Otros	25	2,4	Eucalipto
TOTAL	1 060	100	-

Fuente: OIMT y MAE 2004

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

1.1.1.2 La Industria Secundaria

Es la que procesa los productos provenientes de la industria primaria que son usados en la construcción, muebles, parquet, puertas, pisos, etc. Según el estudio para la “*Consecución del Objetivo 2000 y la ordenación forestal sostenible en Ecuador*” realizado por la misión de la OIMT en el 2004, analiza, entre otros temas, los componentes claves que conforman esta industria.

- **Construcción.-** El uso de la madera en la industria de la construcción en Ecuador es limitado. El mercado maderero ecuatoriano no puede proveer madera dimensionada y clasificada para la construcción, y la falta de la estandarización en el tamaño de las vigas, travesaños, postes, marcos de ventanas y puertas, etc., dificulta su adaptación a esta rama de la industria.
- **Industria de muebles.-** Es el segmento más importante de la industria maderera secundaria en Ecuador, incluyendo desde talleres hasta pequeñas fábricas. Este segmento se divide en dos áreas:
 - *Fábricas de muebles modulares:* Este segmento incluye todas aquellas fábricas de muebles que utilizan como material esencial el tablero de partículas cubierto con vinil, fórmica, papel impregnado o chapas decorativas de madera.

Fabrica primordialmente muebles de oficina, divisiones, escritorios, mesas de conferencia y sillas, mientras que otros producen gabinetes de baño y de cocina.

Este sector tiene pocos problemas relacionados con la producción y fabricación puesto que las técnicas utilizadas son muy simples. Probablemente la única necesidad de asistencia técnica es en el

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

diseño, aunque algunos de los fabricantes producen muebles de estilos modernos aceptados y cotizados internacionalmente.

- *Talleres y pequeñas fábricas de muebles:* Este grupo está compuesto principalmente por talleres y pequeñas fábricas de madera sólida o combinaciones de contrachapados decorativos con madera sólida.

Este sector de la industria tiene muchos problemas. Desde el secado de la madera sólida y estabilidad dimensional relacionada, hasta el mantenimiento de las herramientas y maquinaria, así como el terminado final del producto. Los talleres y pequeñas fábricas, por lo general, carecen de un espacio adecuado.

Visto que este sector quiere orientarse hacia la exportación, es posible que ello se expanda.

- **Pisos, puertas y marcos.-** Muchos de los problemas mencionados en la sección de muebles son también válidos para los pisos, como parquet, tiras y revestimientos porque se dificulta el obtener madera de calidad y uniforme.

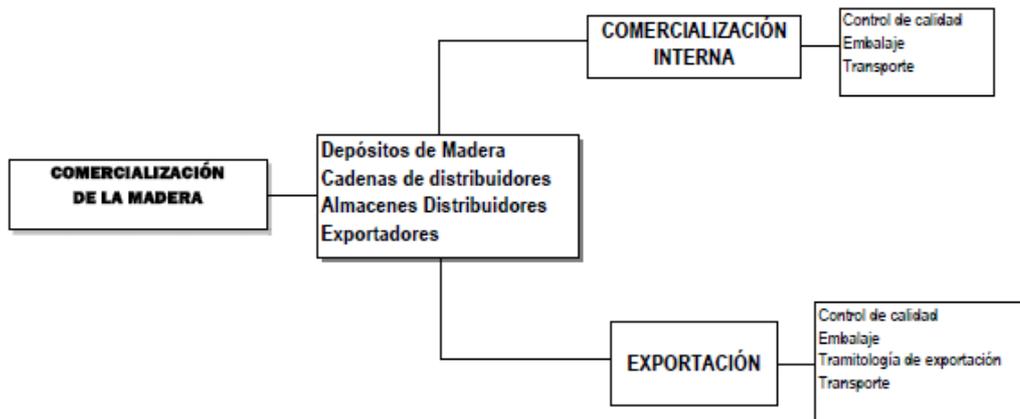
Además, otros importantes problemas son los de secado, maquinado y terminado.

Las puertas de madera sólida son artículos de lujo que tienen buena salida en el mercado nacional e internacional. El mercado interno acepta todavía puertas con defectos pero cualquier fabricante interesado en la exportación de sus productos, debe tomar en cuenta el contenido de humedad en la madera, el tipo de madera, la estabilidad dimensional, la uniformidad del color, etc.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

1.1.2 Comercialización de los productos forestales madereros

GRAFICO No.2
COMERCIALIZACIÓN DE LA MADERA Y SUS PROCESOS



Fuente: Transformación y Comercialización de madera en Ecuador

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero2012

La comercialización de los productos de la industria maderera en el Ecuador, orienta principalmente sus esfuerzos al mercado interno, exceptuando la industria de los tableros y astillas, en las que gran parte de su producción tiene como des tinolos mercados internacionales.

Los principales canales de distribución, son los siguientes:

- Depósitos de madera
- Cadena distribuidores
- Almacenes distribuidores de Muebles
- Exportadores

Estos canales de comercialización desarrollan actividades como el control de calidad, embalaje, transporte; y además, en la exportación, todo lo relacionado a la tramitología aduanera para exportar los productos de madera.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

1.2.1 Producción de la industria maderera ecuatoriana

La producción de la industria secundaria no puede ser cuantificada en vista de que no existen datos disponibles, sin embargo se estima que toda la producción es procesada por:

12 empresas grandes

100 empresas medianas

500 empresas pequeñas

50.000 microempresas

Los productos primarios madereros concentran mayoritariamente la producción de la industria forestal nacional. De las informaciones disponibles se desprende la siguiente tabla:

TABLA No. 2
PRODUCCIÓN FORESTAL DE LA INDUSTRIA PRIMARIA EN ECUADOR
(2003)

PRODUCCIÓN FORESTAL DE LA INDUSTRIA PRIMARIA EN ECUADOR (2003)		
Tipo de Producto	Unidad	Producción
Aserrado	m3	750 000
Contrachapado (Tableros)	m3	120 000
Tableros Reconstituidos		
- Aglomerados	m3	94 000
- MDF	m3	66 000
Astillas	Ton	100 000

Fuente: "Consecución del objetivo 2000 y la ordenación forestal sostenible en Ecuador"

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero2012

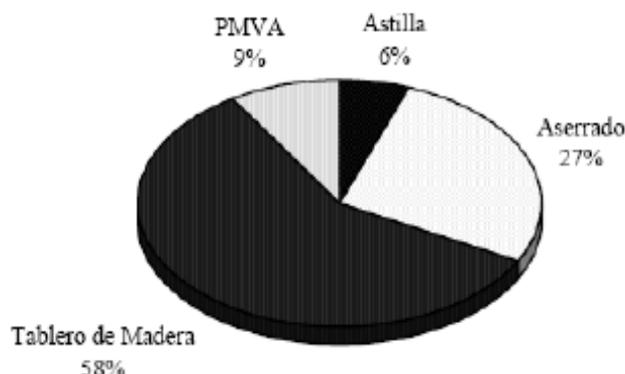
PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

1.3 Exportaciones e Importaciones

Las exportaciones de todos los productos forestales del Ecuador, de acuerdo a los registros del año 2004 del Banco Central del Ecuador, se menciona que la industria primaria contribuye en gran medida (58%) en este rubro con sus productos como los tableros de madera, los cuales incluyen los contrachapados, MDF y aglomerados. La madera aserrada representada básicamente por la madera de balsa, también contribuye significativamente (27%) al valor total exportado. Por otro lado, la industria secundaria con sus productos de mayor valor agregado (PMVA) concentrados en muebles y perfiles de madera, contribuyen (9%) en menor escala a las exportaciones con tendencia a reducir su participación en este rubro; y finalmente el rubro de la exportación de astilla (6%).

En el 2003, Ecuador exportó alrededor de USD95 millones mientras que se importó USD270 millones, por lo que la balanza comercial del sector forestal en los últimos años ha sido negativa, ya que ha sido una constante el déficit comercial anual. Los principales productos importados han sido celulosos y papel, pero la importación de otros productos de madera, especialmente muebles sigue en aumento, agravando esta situación.

GRAFICO No. 3
PARTICIPACION DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS EN LAS EXPORTACIONES
DEL SECTOR FORESTAL (2004)



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Actualmente, los principales destinos de los productos de la industria primaria y en especial la madera extraída de las plantaciones forestales son:

- Mercado de Japón: *Eucalipto*
- Mercado de la India: Teca
- Mercado de Estados Unidos: Las demás maderas

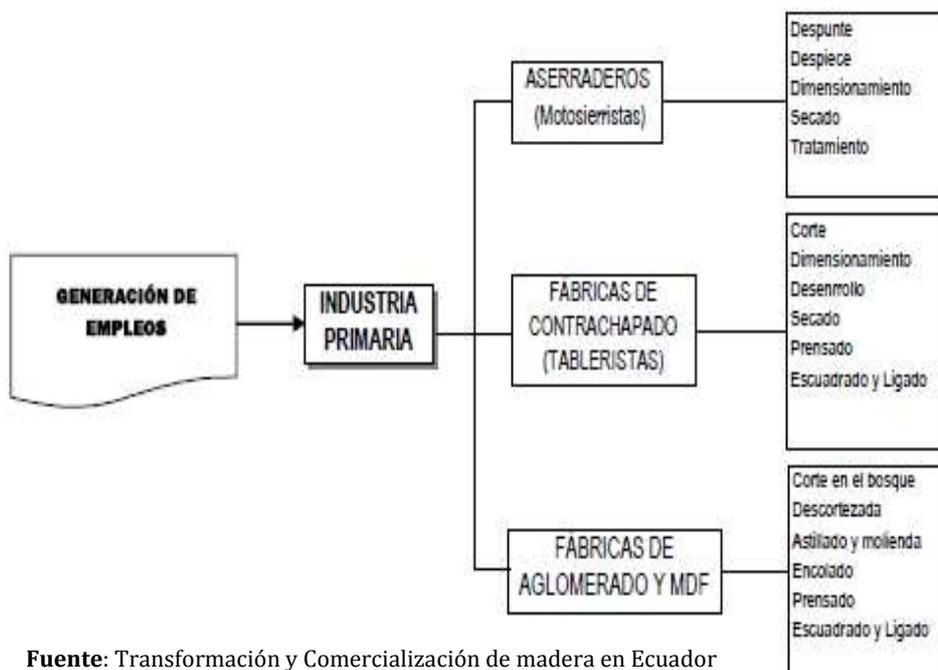
Asimismo, los productos de la industria secundaria, es especial los de la industria de muebles, el principal destino son los Estados Unidos.

1.4 Empleo en la Industria de la madera

En el Ecuador, en las informaciones disponibles sobre la generación de empleo en la industria de la madera se encuentran datos aislados que no permiten cuantificar esta información, pudiéndose determinar que los empleos se relacionan a los procesos de transformación primaria de la madera que se detallan a continuación:

GRAFICO No. 4

GENERACION DE EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MADERA PRIMARIA



Fuente: Transformación y Comercialización de madera en Ecuador

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Todos estos procesos se concentran en aproximadamente las siguientes empresas:

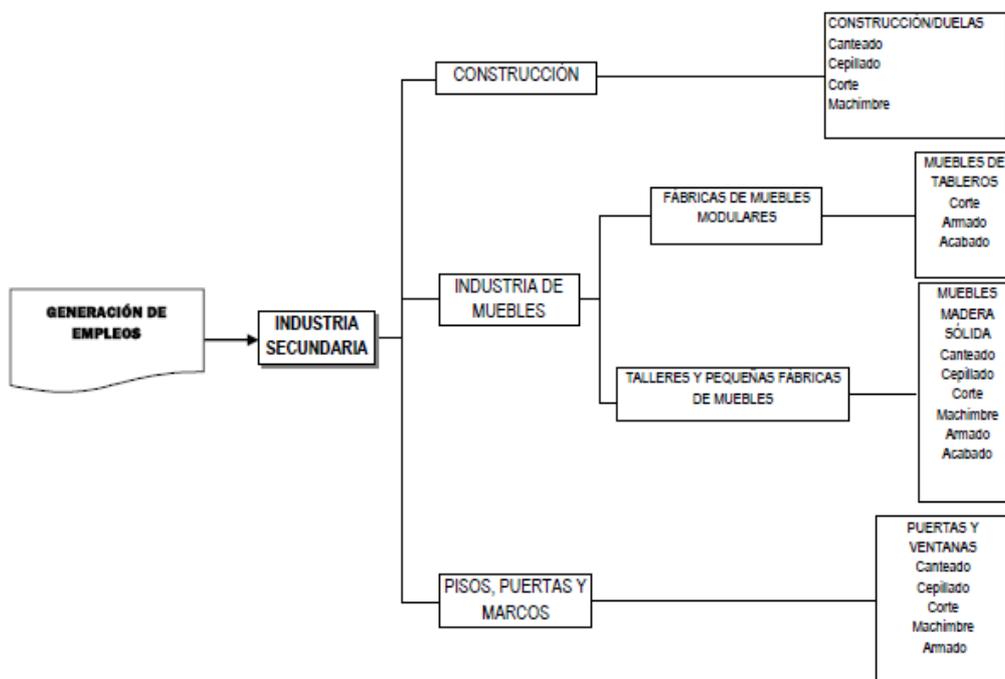
5 empresas grandes

30 empresas medianas y

5.000 empresas pequeñas.

Por otro lado, los empleos en la industria secundaria se refieren a los procesos de elaboración de los productos de mayor valor agregado (PMVA), donde predomina la pequeña industria, microempresa y artesanías de la madera y es en el segmento de la industria de muebles donde se concentra la mano de obra.

GRAFICO No. 5
GENERACION DE EMPLEO EN LA INDUSTRIA DE LA MADERA SECUNDARIA



Fuente: Transformación y Comercialización de madera en Ecuador
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Las plazas de trabajo que genera el subsector de la transformación de la madera beneficia principalmente, a las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca (80%) y artesanalmente a nivel del todo el País, puesto que los artesanos, que de alguna o de otra forma estuvieron vinculados a una empresa en particular, están en capacidad de establecer un taller o trabajar independientemente.

En este subsector la mano de obra calificada se encuentra en la industria primaria, y en la industria secundaria, en las fábricas de muebles modulares. En los talleres y pequeñas fábricas de muebles, no existe mano de obra suficientemente calificada debido a la falta de capacitación, asistencia técnica, modernización de maquinaria, la migración, entre otros aspectos, que dificultan mejorar la calidad de sus productos.

Según datos de la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías, del Ministerio de Industrias y Competitividad, de los 25.660 talleres artesanales registrados a nivel nacional, agrupados en 10 grandes ramas, una de servicios y 9 de productos artesanales, en ésta última, se destaca la textil y de madera, como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero 2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

1.5 Representación del Sector

La representación del subsector de la transformación primaria y secundaria; y comercialización de la madera en Ecuador, está agrupada en las siguientes instituciones gremiales:

AIMA, Asociación Ecuatoriana de Industriales de Madera, es una entidad privada sin fines de lucro cuyo objetivo es promover el desarrollo de la actividad maderera en el Ecuador; especialmente en el campo del aprovechamiento de la industrialización de los recursos forestales.

Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, que son organizaciones legalmente reconocidas y que agrupan principalmente, a las microempresas dedicadas a las actividades artesanales de la madera, en todo el País.

Cámaras de Industriales del País

- Cámara de Industriales de Cotopaxi
- CAINC, Cámara de Industrias de Cuenca
- CINDUCH, Cámara de Industrias de Chimborazo
- CAINDORO, Cámara de Industrias de El Oro
- CIG, Cámara de Industrias de Guayaquil
- Cámara de Industrias de Loja
- Cámara de Industrias de Manta
- Cámara de Industriales de Pichincha
- Cámara de Industrias de Tungurahua

Cámaras de la Pequeña Industria en el País:

- **CAPEIPI**, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. El Sector Maderero y Forestal de la CAPEIPI agrupa a más de 200 empresas pequeñas y medianas cuya actividad fundamental es la producción de

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

artículos en madera y la dotación de servicios en este campo, cubriendo el mercado interno e incursionado en el mercado externo. Los productos son: Muebles de sala y comedor, muebles de Baño, muebles de cocina, decoración en general, sistemas de oficina, modulares, productos mixtos (madera, hierro, etc.), pisos, cubiertas entre otros.

- **CAPIA**, Cámara de la Pequeña Industria del Azuay.
- **CAPICH**, Cámara de la Pequeña Industria de Chimborazo.
- **CAPIG**, Cámara de la Pequeña Industria de Guayas.
- **CAPIT**, Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua.
- **COMAFORS**, Corporación de Manejo forestal sustentable
- **FUNDEPIM**, Fundación Forestal de la Pequeña Industria Maderera de Pichincha.

1.6 Marco legal de la Industria de la madera en el Ecuador

La industrialización y comercialización de los productos forestales madereros, corresponden al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) que es un organismo gubernamental facultado para planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas comerciales y de desarrollo del sector productivo de Ecuador, a través de objetivos estratégico entre los que podemos mencionar:

- Facilitar el acceso del sector industrial a nuevas tecnologías que garanticen su participación competitiva en el mercado.
- Establecer políticas de Comercio Exterior e Inversiones, negociaciones económicas internacionales y operaciones comerciales.
- Impulsar la competitividad del sector productivo a través de la ejecución de la Agenda Nacional de Competitividad.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

- Orientar la producción de las Pequeñas y Medianas Empresas, Microempresas y Artesanías hacia una estructura diversificada de exportaciones coherentes con el desarrollo socio-económico nacional.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) cuenta con una Subsecretaría específica para cada una de las cuatro áreas mencionadas, cuya regulación cuenta con una base legal que es parte de la legislación ecuatoriana y que de acuerdo al campo de acción de la industria forestal se indican a continuación las más relevantes:

1.6.1. Leyes – INDUSTRIALIZACIÓN

Ley de Fomento Industrial.- A esta Ley deben acogerse todas las empresas industriales existentes y las nuevas que se establezcan en el territorio ecuatoriano dedicadas a actividades industriales de transformación y cuyos fines convengan al desarrollo nacional. Las disposiciones de esta Ley no se hacen extensivas a otras actividades complementarias como las de obtención de materias primas agropecuarias o minerales y las de comercialización. Quedan también excluidas las empresas dedicadas a actividades pesqueras en su fase de captura y mineras en su fase de extracción, las empresas de construcción, las hoteleras y las de transporte.

La codificación de esta Ley contiene cinco capítulos y 50 artículos. Fue mediante Decreto Supremo N° 1414, publicada en el Registro Oficial N° 319 del 28 de septiembre de 1971. Sus disposiciones se actualizan y se sistematizan con la Constitución Política de la República.

1.6.2. Leyes PYMES

Ley de Fomento de la Pequeña Industria.- La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD. La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria.

1.6.3. Leyes Microempresas/Artesanías

Ley de Fomento Artesanal.- Fue expedida en mayo de 1986. La Ley de Fomento Artesanal ampara a los artesanos que trabajan en forma individual o asociada.

Establece los parámetros para gozar de los beneficios de la ley y las categorías para los artesanos y sus organizaciones. En esta ley se establece también el Seguro Social del artesano. Contiene 33 artículos.

1.6.4. Leyes de COMERCIO EXTERIOR:

Ley de Comercio Exterior e Inversión LEXI.- La ley, fundamental para el sector de Comercio exterior, fue expedida en 1997. Contiene 31 artículos y una disposición transitoria. Norma y promueve desde el Estado el comercio exterior y la inversión directa, incrementa la competitividad de la economía nacional y propicia el uso eficiente de los recursos productivos de Ecuador y su desarrollo sostenible. La Ley establece como su instancia de coordinación al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y establece sus responsabilidades, constitución y áreas de acción.

Ley de Promoción y Garantía de Inversiones.- La ley fue emitida en 1997. Su objetivo es fomentar y promover la inversión nacional y extranjera, y regular las obligaciones y derechos de los inversionistas para que contribuyan al desarrollo económico y social de Ecuador. La ley declara a la inversión en sectores

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

productivos y de servicios como prioridad nacional y establece los organismos reguladores de la actividad, las garantías para la inversión y consideraciones sobre la inversión nacional. Contiene 37 artículos, dos disposiciones transitorias y un artículo final. Esta ley cuenta con un Reglamento de Inversiones reformado expedido por decreto ejecutivo en 2003.

Ley de Facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático.- Esta ley fue expedida en 1992 y se aplica a la exportación de todo tipo de productos, bienes y servicios, a la vez que elimina las patentes de exportación y los impuestos referentes, con salvedad de los hidrocarburos, que tiene una legislación especial independiente y disposiciones en esta ley. Elimina todo requisito especial para exportar por lo que los únicos requisitos y trámites que se observarán en esa área se determinan en este cuerpo legal. Contiene 27 artículos y una disposición transitoria.

1.7 La Microempresa

En la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, parroquia Maldonado, calles España y Villarroel Se encuentra "**COMERCIALIZADORA LUJO MUEBLE**" que empieza sus actividades el 01 de diciembre del año 2009, como negocio familiar, con la venta de muebles en el mercado local por iniciativa de su propietario, el mismo que ha creado esta microempresa con el objetivo principal de satisfacer las necesidades en lo que se refiere a Mueblería en general en la provincia de Chimborazo.

En un principio se distribuía muebles ahora fabrican y distribuyen en general además de colchones y todos sus complementarios.

Muchas empresas que persiguen el mismo objetivo de la localidad se han desarrollado conjuntamente con "**COMERCIALIZADORA LUJO MUEBLE**" creando una competencia leal, transparente lo cual a contribuido a que esta empresa siga adelante.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

BASE LEGAL

La Comercializadora Lujo Mueble, con relación a la base legal que rigue sus actividades presenta la siguiente información:

- Razón Social “COMERCIALIZADORA LUJO MUEBLE”
- RUC 060317880-7001
- Obligaciones Tributarias: RISE.

1.7.1 INSTALACIONES

Las instalaciones de “LUJO MUEBLE” se han readecuados para dar comodidad y espacio a los empleados. La infraestructura está conformada de una nave de 9 x 15 metros, Que nos da una profundidad de 135 metros. Su altura es de 3,40 metros. Sus acabados son acorde a las exigencias.

Aparte tenemos la infraestructura de 1 oficina, la cual está destinada para convenios de comercialización de nuestros productos. También consta de 1 local de almacenamiento de producto terminado en la cual se encuentra un responsable.

Recursos

La microempresa inicia sus actividades con los siguientes recursos los mismos que en esa etapa de la empresa constituían una inversión moderada y acorde a la capacidad de los dueños de la empresa, a continuación su detalle:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

**TABLA NO.3
RECURSOS DE LUJO MUEBLE**

CONCEPTO	DETALLE
MATERIALES	Madera de Canelo, cedro laurel negro chuncho, Tablones, etc.
PERSONAL	8 Obreros de la empresa; 5 Obreros externos 1 Administrador Propietario.
INFRAESTRUCTURA	Apta para la fabricación de muebles en general
PRODUCCIÓN MENSUAL	Depende de la demanda local
DISTRIBUCIÓN	Mercados locales y Nacionales (Chimborazo, Ambato, Pichincha, Guayas etc.)
TRANSPORTE	Para el transporte de muebles se utiliza las cooperativas de transportes pesados (Transportes Chimborazo, Al - Pacifico, Sultana.)

Fuente: Comercializadora LUJO MUEBLE

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero2012

1.7.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Los productos de "LUJO MUEBLE" se caracterizan por la calidad de los mismos a fin de satisfacer las necesidades del cliente (muebles para el hogar).

Para lo cual se cumple con las siguientes premisas:

- Elaboración de los muebles con materias primas ecuatorianas y extranjeras
- Diseño al gusto del cliente.
- Fabricación con materias primas de calidad.
- Innovación.
- Abastecimiento del mercado local y regional.
- Entrega a tiempo (JAT).

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

LINEA CAFÉ

- Muebles de Sala
- Muebles de Cocina
- Muebles de Dormitorio
- Consolas
- Ajuar para Bebes
- Aparadores
- Licoreras
- Juegos de Escritorio



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

LINEA BLANCA

Colchones

Sábanas

Cobijas

Edredones

Cojines

Etc.



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

MATERIA PRIMA / SUMINISTROS

Comercializadora "Lujo Mueble" utiliza diferentes tipos de materiales y suministros para producir, a continuación se realiza un detalle de los mismos:

**TABLA No. 04
MATERIA PRIMA / INSUMOS**

MATERIA PRIMA	SUMINISTROS
Madera de Canelo	Tornillos
Cedro	Vidrios (varias medidas y diseños)
Guayacán	Clavos
Eucalipto	Lacas Catalizadas (Every,Condor)
Laurel	Chapas (varios modelos)
Chuncho	Pegamentos
	Lijas
	Sellador
	Etc.

Fuente: Comercializadora LUJO MUEBLE

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero2012

1.7.3 PROCESO DE FABRICACION

Los procesos de fabricación en Lujo Mueble, están determinados de manera sencilla, debido a que estos no implican mayor dificultad en los mismos.

Por razones inherentemente claras y debido a que este trabajo de investigación debe cumplir y reflejar parámetros técnicos en su elaboración hemos procedido a elaborar un flujo grama del proceso de fabricación, el mismo que a continuación se presenta

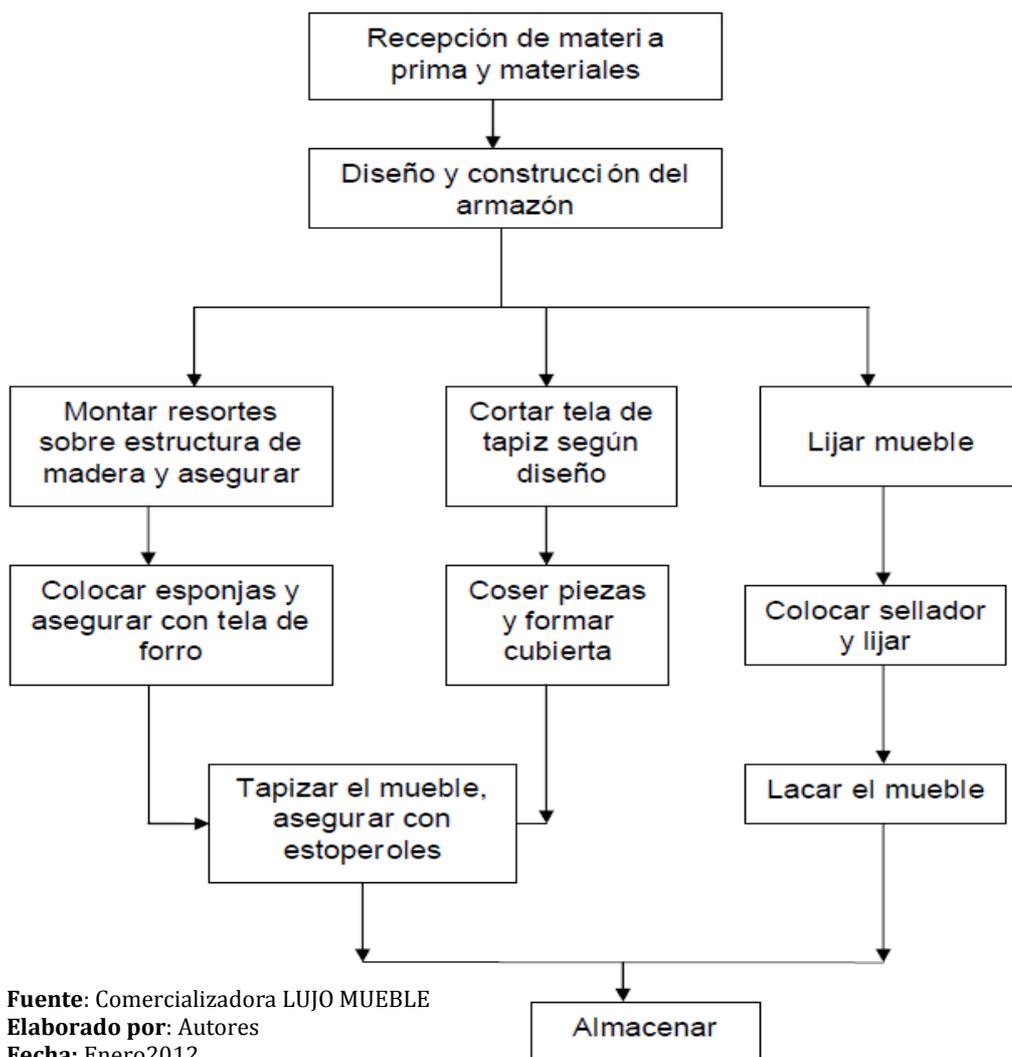
El proceso de fabricación está dado por pedidos, modelos, colores, calidad y precio, de acuerdo al tiempo requerido para la fabricación de la obra.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Para elaborar el siguiente Flujo grama de Procesos para la Fabricación de Muebles cumple con los requerimientos técnicos adecuados para la correcta visualización de un proceso que no es complicado pero que cuestiones de que este es un trabajo técnico que sirve para reflejar los conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo que ha durado nuestra carrera, lo presentamos de la forma más prolija posible.

El siguiente grafico explica detalladamente el proceso de producción.

GRAFICO NO. 7
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO



Fuente: Comercializadora LUJO MUEBLE
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

1.7.4 TECNOLOGÍA

Lujo Mueble, utiliza equipos tecnológicos acordes a la actividad que realiza, estas son nuevas y de marcas reconocidas, las mismas que son utilizadas de manera que su vida útil sea aprovechada de la mejor manera y se obtengan los productos que los clientes requieren, estos equipos tecnológicos son los siguientes:

- 4 Pulidoras
- 6 Tupis
- 2 Cortadoras
- 2 Máquinas Cepilladoras
- 1 Máquina Cantadora
- 5 Cepillos
- 2 Compresores

1.7.5 ESTRUCTURA DE LA MICROEMPRESA

Comercializadora “Lujo Mueble” por ser una empresa familiar tiene una estructura organizacional simple y acorde a sus necesidades pero de cierta manera un poco desactualizado en lo que tiene que ver con las nuevas tendencias de la administración y de las relaciones que debe existir en una empresa que propende a superarse y ser más competitiva, eficiente y eficaz.

Esta estructura básicamente cuenta con los departamentos básicos que de igual forma cumplen funciones básicas, pero en ciertos aspectos no se toma en cuenta aspectos tan importantes como los niveles de fluidez de la comunicación que debe propender la estructura de una organización.

Enfocándonos directamente, en el tema de esta tesis, se debe aclarar y definir con claridad que tampoco se cuenta con un plan de marketing en la cual se

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

maneje y se controla el aspecto de la comercialización de los productos que ofrece la empresa del presente estudio, que en la actualidad más que ser un simple requerimiento es una necesidad la misma que se pretende satisfacer con el presente trabajo.

Por esta razón, pasaremos a señalar directamente cual es la actual estructura de la empresa Lujo Mueble, para posteriormente también proponer algunos cambios que a nuestro criterio deben ser acogidos y puestos en práctica en dicha organización, a sabiendas de que una buena estructura organizacional ayuda a que todas las funciones en la empresa se desarrollen de la mejor manera posible.

Dentro de la estructura de la empresa se pueden definir los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Operativo
- Nivel Auxiliar
- Nivel Asesor

1.7.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de una empresa, es la que define cada una de las actividades que se desarrollan en esta, sabiendo de ante mano que una estructura vertical es la que impide que en primer lugar la comunicación se desarrolle de manera adecuada, limita el desarrollo organización de la misma, saca a flote un sistema caduco de administrar, identifica las áreas en donde pueden existir nudos críticos para el desarrollo de la misma.

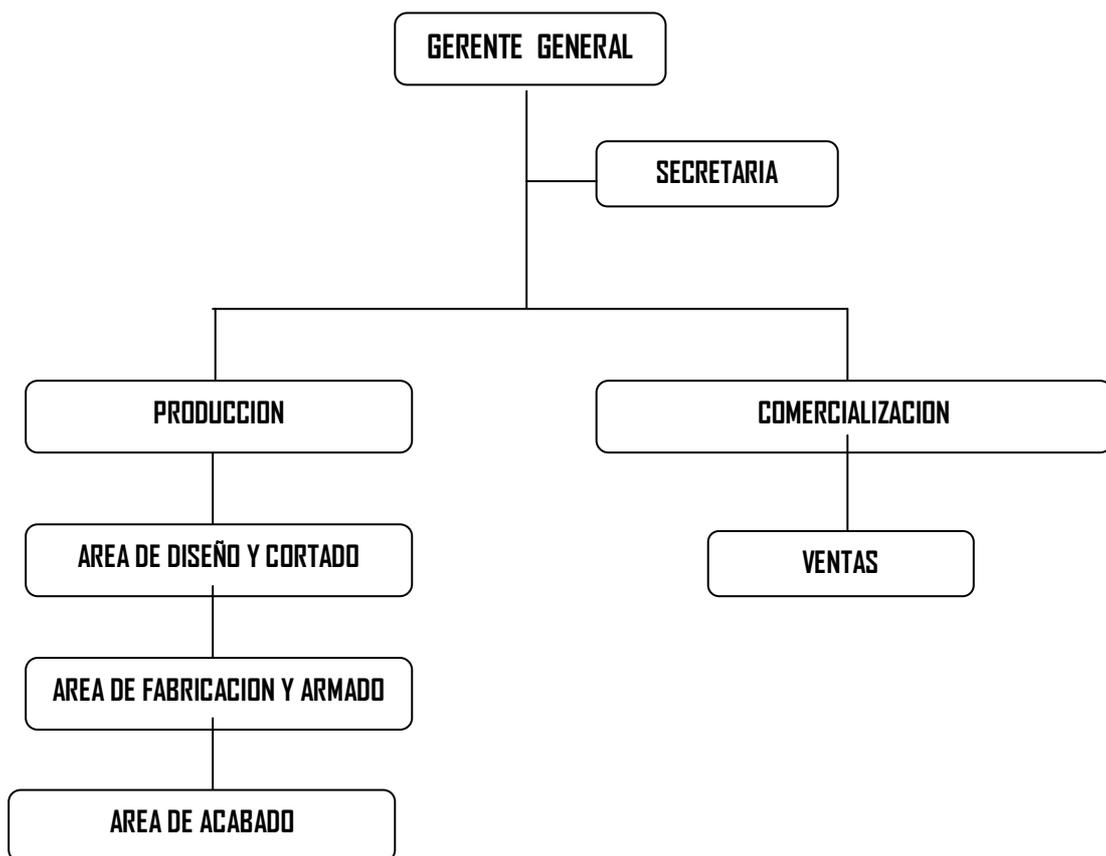
Con estos antecedentes técnicos, podemos decir que el tipo de organización que muestra Comercializadora "Lujo Mueble" es vertical, rígido, desactualizado

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

debido a que es una empresa familiar y por obvias razones la administración de la misma se da en condiciones paternalistas en la misma que los niveles de autoridad están claramente definidos y no tienden a cambiar, caso contrario a mantenerse en el tiempo.

El Organigrama Estructural que se presenta es el que está en concordancia con la actual situación de la Comercializadora Lujo Mueble

GRAFICO No.8
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"



Fuente: Comercializadora LUJO MUEBLE
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

CAPITULO II

2.1. Análisis Situacional

Permite hacer la identificación de los factores claves y estratégicos que inciden en la organización, capacidad de repuesta de la organización ante la incidencia de factores estratégicos y pronosticación de su posible evolución.

2.1.1. Análisis del Macro entorno

Permite identificar aquellos factores, que se originan externamente a la empresa, y se constituyen en amenazas u oportunidades para ellas.

Las variables del entorno son fuerzas exógenas a la empresa sobre las cuales la organización no puede ejercer control, es decir no puede realizar acciones unilaterales para modificar directamente su comportamiento.

Estas fuerzas o variables suelen clasificarse en:

- Fuerzas económicas
- Fuerzas Sociales, culturales, demográficas.
- Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales
- Fuerzas Tecnológicas
- Fuerzas Competitivas,
- Fuerzas Laborales

Los cambios en las variables del entorno pueden modificar el comportamiento de los consumidores respecto a sus preferencias y hábitos de consumo, imponer cambios en los sistemas de producción y en la calidad de productos y servicios, imponer restricciones de diferente naturaleza, generar nuevas

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

modalidades de atender a los clientes. En fin pueden provocar una serie de cosas ante las cuales la empresa está obligada a reaccionar y, en lo posible, a prever con anticipación el comportamiento de dichas variables.

El análisis de las variables externas tiene varios fines: el primero y elemental es de aprovechar las oportunidades y evitar o minimizar el impacto de las amenazas. Esto puede ser aplicado tanto a nivel personal como institucional.

A continuación se presenta una lista de variables o factores externos cuyo comportamiento constituyen una amenaza o una oportunidad para la empresa. Aunque la lista fuese más extensa debemos considerar sola mente lo vital para la organización y centrar nuestros análisis en esos factores.

A. FACTORES ECONOMICOS

- Disponibilidad de crédito
- Volúmenes de ahorro
- Nivel de tasas de interés
- Nivel de inflación
- Crecimiento del PIB
- Déficit fiscal
- Reforma Tributaria
- Apertura económica y reconversión industrial

B. FACTORES SOCIALES, DEMOGRAFICOS, CULTURALES

- Crecimiento de Población
- Ingreso per cápita
- Distribución del ingreso
- Hábitos de consumo y estilos de vida
- Nivel de empleo
- Actitud hacia el ahorro
- Actitud hacia la inversión
- Actitud general frente al trabajo

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

C. FACTORES POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

- Situación Política Del País
- Plan económico del Gobierno
- Reforma Constitucional
- Reforma Política
- Reforma Laboral

D.FACTORES TECNOLOGICOS

- Herramientas de gestión administrativa
- Tecnología básica en la empresa
- Disponibilidad de sistemas de información
- Flexibilidad de la tecnología
- Adecuación de la tecnología
- Cambio tecnológico futuro
- Nivel de inversión en tecnología
- Capacidad tecnológica de la competencia

E. FACTORES DE COMPETENCIA

- Estrategias y orientaciones de la competencia
- Razón social y propiedad accionaría
- Disponibilidad de fuerza laboral
- Estrategias de mercado frente a la competencia
- Los clientes del sector
- Los proveedores del sector
- Los productos sustitutos del sector
- La posición competitiva y la intensidad de la competencia

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

2.1.1.1 FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS

TABLA Nº 5

IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO GENERALES			
Factores y sus Dimensiones	Comportamiento	Impacto en la Empresa	Implicados
Dimensión Económica			
E1. Disponibilidad de Crédito	Altas tasas de interés	La empresa no accede a créditos	Estado, banca privada, CFN
E2. Inflación	Ascendente	Descapitalización	Proveedores, trabajadores, clientes, competidores
E3. Reforma Tributaria	Cambios constantes	Desconocimiento de los cambios que se dan en el área tributaria	Proveedores, Estado, clientes, competidores
Dimensión Político – Legal			
P1. Promoción y Financiación a Microempresas	Instrumentos legales de apoyo que estimulen el desarrollo de los microempresarios	La empresa esta interesada en aplicar estos incentivos	MIPRO Banca privada
Dimensión Tecnológica			
T1. Tecnología	Modernización de	La empresa posee	Proveedores

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

de punta	procesos que aumenten la producción	tecnología de punta la misma que no se le da mantenimiento lo que ocasiona desperdicio de materiales y perdida de tiempos y esfuerzos	de tecnología, MIPRO, Estado
T2.Herramientas de Gestión administrativa	La globalización exige que se vayan aplicando herramientas administrativas	La empresa se encuentra aún rezagada en la utilización de herramientas de Gestión administrativa	Estado Universidades Propietarios
Dimensión Socio-Cultural			
SC1. Actitud frente a la calidad y servicio	Es hoy en día un factor que determina a clientes satisfechos	Comprometerse en ofrecer productos que tengan buena calidad y servicios	Proveedores, clientes, trabajadores, competidores
Dimensión Medio ambiental			
MA1. Actitud de Control Forestal	Se han detectado altos índices de disminución de los bosques	La materia prima escasea y sus precios se han incrementado	Pobladores cercanos, autoridades seccionales, proveedores

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

TABLA N° 6

IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO ESPECÍFICOS			
Factores y sus Áreas competitivas	Comportamiento	Impacto en la Empresa	Implicados
Competidores actuales			
Ca1. Numerosos competidores de similares características, de baja calidad	Los competidores actuales se sienten seguros y no se ocupan de la calidad	Se incrementan los pedidos de clientes de la competencia que no les satisface la calidad.	Competidores actuales, clientes de competidores
Competidores Potenciales			
CP1. Almacenes posicionados en el mercado.	Los últimos años han acaparado el mercado ya que compran a artesanos del sector.	La empresa tiene que capacitarse constantemente e innovando sus modelos para poder competir en el sector	Competidores potenciales
Productos Sustitutivos			
PS1.			
Arriban al mercado varios productos sustitutivos	En los últimos años se venden productos de plástico que han sustituido a las maderas	La empresa está preocupada por innovar	Competidores actuales y potenciales

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

Compradores y clientes			
C1. Crecimiento estable de la demanda	Se trabaja con un segmento especializado de la población que está familiarizado con nuestros productos	La empresa está confiada en la fidelidad de sus clientes	Cientes de un segmento de mercado específico
Proveedores			
P1. Proveedores de materia prima	Nuestros proveedores son resultado de una adecuada selección	La empresa tiene lazos comerciales tradicionales con sus proveedores	Proveedores de una zona específica

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

TABLA Nº 7

DETERMINACION DE LOS FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS

MATRIZ DE PRIORIDADES

PROBAILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	ALTA PRIORIDAD E1 E2 T1 T2	ALTA PRIORIDAD SC1 CA1	MEDIA PRIORIDAD
	MEDIA	ALTA PRIORIDAD P1 MA1	MEDIA PRIORIDAD E3 CP1 P1	BAJA PRIORIDAD C1
	BAJA	MEDIA PRIORIDAD P1	MEDIA PRIORIDAD	MEDIA PRIORIDAD
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

TABLA N° 8

**REPRESENTACION GRAFICA DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES
PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO**

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	GRAN AMENAZA	AMENAZA	E	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
Disponibilidad de Crédito	x				
Inflación	x				
Reforma tributaria			X		
Promoción y Financiación microempresas				x	
Tecnología de Punta					X
Herramientas de Gestión Administrativa					X
Actitud frente a la calidad y servicios			X		
Falta de Control Forestal	x				
Numerosas ofertas de baja calidad					x
Almacenes posicionados en el mercado	x				
Arriban al mercado varios productos sustitutivos			x		
Crecimiento estable de la demanda			x		
Proveedores de materias primas				x	

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

**2.1.1.2CAPACIDAD DE RESPUESTA A LOS FACTORES EXTERNOS POR
LA ORGANIZACIÓN**

TABLA Nº 9

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS				
FACTORES	Peso del Impacto		Valor de la Calificación de Respuesta	Valor Ponderado de la Respuesta
	Importancia Ponderada	Peso Especifico		
Disponibilidad de crédito	20	0.09	2	0.18
Inflación	16	0.07	2	0.14
Reforma Tributaria	10	0.04	3	0.12
Promoción y financiación a microempresarios	20	0.09	3	0.27
Cambio tecnológico futuro	20	0.09	4	0.36
Herramientas de Gestión Administrativa	20	0.09	4	0.36
Actitud frente a la calidad y servicios	16	0.07	3	0.21
Falta de Control Forestal	20	0.09	1	0.09
Numerosas ofertas de baja calidad	20	0.09	4	0.36
Almacenes posicionados en el mercado	20	0.09	1	0.09
Arriban al mercado varios productos sustitutivos	20	0.09	2	0.18
Crecimiento estable de la demanda	12	0.05	3	0.15
Proveedores de materias primas	16	0.07	2	0.14
Total	226	1.00	-	2.65

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Leyenda:

Impacto de cada factor 4 = oportunidad importante; 3 = oportunidad menor;
2 = amenaza menor; 1 = amenaza importante

Analizando los datos obtenidos de la matriz podemos determinar que el entorno ofrece más oportunidades que amenazas a COMERCIALIZADORA LUJO MUEBLE, y que el resultado total ponderado es de 2.65, superior al promedio(2.50) que, como sabemos nos da la pauta para determinar si los factores externos a una empresa podrían actuar en forma positiva o negativa. Este resultado global debe constituir un aliciente para continuar en el negocio porque las perspectivas del entorno son más halagadoras que turbulentas.

2.1.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

Permite identificar aquellos factores que se originan al interior de la empresa y se constituyen en debilidades y fortalezas para ellas.

Al interior de la organización se producen interrelaciones entre las diversas áreas funcionales. Mientras más grande es una empresa las interrelaciones son más complejas. La evaluación interna analiza el desempeño de las áreas, el comportamiento de las personas, y en general todos aquellos aspectos que pueden estar bajo el control de la empresa, con el fin de identificar y valorar sus fortalezas y debilidades, en un momento determinado.

Por Fortalezas habíamos definido a las fuerzas internas que contribuyen a la gestión de la empresa, y por debilidades a las fuerzas obstaculización que limitan o impiden un adecuado desempeño de la organización.

Una debilidad de una empresa puede constituirse en una oportunidad para otra y, así mismo, una fortaleza de una empresa puede representar en una amenaza para otra, siempre que sean competidoras. Se suele proceder al análisis interno evaluando las capacidades de la empresa: Capacidad

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Financiera, Capacidad de Producción, Capacidad de Comercialización, Capacidad de Innovación Capacidad de Recurso Humano.

A continuación presentamos una lista de variables o factores que pueden ser catalogados como fortalezas o debilidades de la organización.

A. Función Gerencial y Organizacional

- Uso de pensamiento estratégico
- Declaración de Misión Institucional
- Adecuada estructura organizacional
- Cultura organizacional
- Estilo gerencial
- Sistemas de comunicación
- Sistemas de Compensación e incentivos
- Promoción de talento personal
- Conocimiento de la empresa y negocio
- Responsabilidad social

B. Función de Marketing

- Participación en el mercado frente a los competidores
- Realización y uso de investigación de mercados
- Posicionamiento en el sector que compite la empresa
- Sistema de Planificación de mercados
- Medición del potencial de mercados
- Fijación de Presupuestos y evaluación de cumplimiento
- Sistemas de control de acciones de mercado
- Evolución de Costos de mercado
- Definición de rentabilidad por servicios, mercados, territorios

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

C. Función Financiera

- Capacidad de inversión en nuevos proyectos
- Nivel de liquidez
- Rentabilidad operacional (margen)
- Nivel de Endeudamiento
- Capacidad de obtención de crédito

D. Función de Producción, Investigación y Desarrollo

- Instalaciones apropiadas para producción y prestación de servicios
- Distribución de unidades organizacionales según disponibilidad física
- Desarrollo de nuevos productos y servicios
- Actualización tecnológica frente al sector.
- Flujo de operaciones de fabricación o presentación de servicios
- Pronósticos sistemáticos sobre demanda por servicios.
- Distribución geográfica nacional y regional de oficinas
- Adaptación al cambio tecnológico
- Acceso a nuevos desarrollos tecnológicos.
- Nivel de costo de subcontratación
- Proveedores de la empresa
- Desarrollo de sistema de información
- Sistemas de control de calidad de operaciones/ servicios
- Indicadores de productividad
- Sistemas de prevención de accidentes y desastres

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

2.1.2.1 Factores Estratégicos Internos

TABLA Nº 10

IDENTIFICACION DE FACTORES CLAVES INTERNOS			
Factores y sus Funciones	Comportamiento	Impacto en la Empresa	Implicados
Función Gerencial y Organizacional			
G1 Estilo gerencial y organización interna	El manejo con estilo gerencial permite posicionar a las empresas	La empresa se maneja empíricamente	Propietarios Trabajadores
G2 Adecuada Estructura organizacional	Permite determinar las funciones y responsabilidades	Se está intentando crear una estructura organizacional	Propietarios trabajadores competencia
G3 Uso de herramientas modernas de gerencia	Permite agilizar la producción y disminuir las perdidas	Permitiría mejorar a la organización	Propietarios Clientes
Función de Marketing			
M1 Realización y uso de investigación de mercados	Nos ayuda a determinar nuevos productos u nuevos nichos de mercado	La empresa tendrá nuevos clientes potenciales	Clientes Potenciales
M2 Objetivos publicitarios definidos	Encaminar a las organizaciones a estratificar sus segmentos de	La empresa dirigirá sus objetivos hacia nuevos clientes	Propietarios Comunidad

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

	mercado		
Función Financiera			
F1 Nivel de Liquidez	Miden la capacidad de la empresa para cumplir obligaciones	La organización está en capacidad de cumplir sus obligaciones	Proveedores Banca Terceras personas
F2 Capacidad de Endeudamiento	Miden el grado que una empresa ha sido financiada con endeudamiento	Poca accesibilidad a créditos por las tasa de interés, poca confianza a emprendedores nuevos	Banca
F3 Sistema Contable y control de costos	Permiten un adecuado manejo de las finanzas de la organización y como un adecuado control de los costos	La empresa está preocupada por entrar a estos sistemas	Propietarios
Función de Investigación y desarrollo			
I1 Capacidad Tecnológica frente a la competencia	Se tiene maquinarias de punta	La Empresa no aprovecha en su totalidad la maquinaria ya que no se da mantenimiento constante	Propietarios, competidores, proveedores de tecnología, estado, clientes

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

I2 Adaptación a los cambios tecnológicos	Resistencia a la innovación en campo tecnológico	El recurso humano no se adapta a un a las nuevas tendencias tecnológicas	Propietarios, operarios
---	--	--	-------------------------

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

2.1.2.2. DETERMINACION DE LOS FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS

**TABLA Nº 11
MATRIZ DE PRIORIDADES**

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	ALTA PRIORIDAD G1 G2 G3 F1 I1	ALTA PRIORIDAD I2 F2	MEDIA PRIORIDAD
	MEDIA	ALTA PRIORIDAD M1 M2 F3	MEDIA PRIORIDAD	BAJA PRIORIDAD
	BAJA	MEDIA PRIORIDAD	MEDIA PRIORIDAD	MEDIA PRIORIDAD
		ALTO	MEDIO	BAJO
	PROBABILIDAD DE IMPACTO			

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

**TABLA N°. 12
REPRESENTACION GRAFICA DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES
PERFIL ESTRATEGICO INTERNO**

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	FORTALEZAS		NORMA L E	DEBILIDADES	
	GRAN FORTALEZ A	FORTALEZ A		DEBILI DADE S	GRAN DEBILIDA D
Estilo Gerencial y organización interna				x	
Adecuada Estructura Organizacional				x	
Uso de herramientas modernas de gestión				x	
Realización y uso de investigación de mercados					x
Objetivos publicitarios definidos					x
Nivel de Liquidez			X		
Capacidad de Endeudamiento			X		
Sistema contable y control de costos					x
Capacidad tecnológica frente a la competencia		x			
Adaptación a los cambios tecnológicos			X		

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

2.2 CAPACIDAD DE RESPUESTA A LOS FACTORES INTERNOS POR LA ORGANIZACIÓN

TABLA Nº 13

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS					
FACTORES	Peso del Impacto		Valor de la Calificación de Respuesta	Valor Ponderado de la Respuesta	
	Importancia Ponderada	Peso Especifico			
Estilo Gerencial y organización interna	20	0.10	2	0.20	
Adecuada Estructura Organizacional	20	0.10	2	0.20	
Uso de herramientas modernas de gestión	20	0.10	2	0.20	
Realización y uso de investigación de mercados	20	0.10	1	0.10	
Objetivos publicitarios definidos	20	0.10	1	0.10	
Nivel de Liquidez	20	0.10	3	0.30	
Capacidad de Endeudamiento	20	0.10	3	0.30	
Sistema contable y control de costos	20	0.10	1	0.10	
Capacidad tecnológica frente a la competencia	20	0.10	3	0.30	
Adaptación a los cambios tecnológicos	20	0.10	3	0.30	
TOTAL	200	1.00	-	2.10	

Fuente: Larrea Jústiz Raúl Dr., Planificación Estratégica

Elaborado por: Autores

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Leyenda:

Clasificación del Impacto de cada factor 4 = Fortaleza importante importante; 3 = fortaleza menor; 2 = debilidad menor; 1 = debilidad importante.

El resultado global obtenido: 2.10, es inferior al promedio (2.5). Lo cual nos indica que al interior de la organización prevalecen las debilidades a las fortalezas y que, por lo tanto, COMERCIALIZADORA LUJO MUEBLE deberá realizar un esfuerzo significativo para superar esas debilidades. El cuadro precedente es muy ilustrativo de la situación interna actual de la organización pero no debe llevarnos a conclusiones extremistas. Todas las debilidades que allí aparecen son susceptibles de ser mejoradas con la voluntad y perseverancia de los propietarios. No debemos perder de vista que el entorno general es promisorio para la organización y que su nivel competitivo con otras pertenecientes al mismo sector también es positivo.

2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1 Análisis Externo

El puntaje asignado al Análisis externo, se realizara en base a los siguientes valores:

IMPACTO	
5	ALTO IMPACTO
3	MEDIO IMPACTO
1	BAJO IMPACTO

CALIFICACION	
1	AMENAZA MAYOR
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD MAYOR

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

**TABLA N° 14
ANALISIS DE OPORTUNIDADES**

No	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1	La Asamblea Constituyente promueve la creación de mandatos que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos, en sectores de salud, educación, empleo y vivienda	3	0.04	3	0.13
2	Asamblea y el Gobierno Central promueven el desarrollo de las microempresas mediante la entrega de microcréditos	3	0.04	3	0.13
3	Existencia de leyes y organismos que regulan, promueven y estimulan al sector artesanal del Ecuador	5	0.07	4	0.28
4	Las remesas de los migrantes incrementan el poder adquisitivo de las personas residentes en el Ecuador aumentando su poder adquisitivo	3	0.04	3	0.13
5	Cambio de los gustos y preferencias de las	5	0.07	4	0.28

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

	personas de niveles socioeconómicos medio y altos para el consumo de productos de madera				
6	Existencia de grandes maquinarias y sistemas tecnológicos que permiten optimizar recursos y mejorar la calidad de los productos y su distribución	5	0.07	4	0.38
7	Cumplimiento de normas adecuadas para conservar el medio ambiente	1	0.01	3	
8	Aceptación del producto en el mercado	5	0.07	4	0.28
9	Existencia de nichos de mercados potenciales a los cuales se puede dirigir las actividades de la empresa	5	0.07	4	0.28
10	Existencia de varios proveedores potenciales que permitiría llegar a negociaciones beneficiosas para la microempresa	3	0.04	3	0.13

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

**TABLA Nº 15
ANALISIS DE AMENAZAS**

No	AMENAZAS	IMPAC TO	% RELATI VO	CALIFICA CION	RESULTA DO PONDER ADO
1	El PIB muestra que la economía del Ecuador no se ha desarrollado en gran proporción, lo que afectaría a la economía de los clientes actuales y potenciales	3	0.04	2	0,08
2	Importación de muebles de madera a precios bajos, que limitan a la producción nacional	5	0.07	1	0.07
3	Existe un costo alto de financiamiento debido al porcentaje elevado de las tasas de interés activas	3	0.04	1	0.04
4	El nivel bajo de ingresos reales limita la capacidad adquisitiva de los consumidores	3	0.04	1	0.04
5	El desempleo genera disminución de ingresos	3	0.04	2	0.08

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

	que pueden ser destinados al consumo de muebles de madera				
6	La pobreza y el desempleo provocan la migración de las personas a las ciudades urbanas y países extranjeros provocando Problemas sociales.	1	0.01	2	0.03
7	Gran presencia de la competencia en la diversificación de productos	5	0,07	1	0.07
8	Bajo poder de negociación con los proveedores	5	0.07	1	0.07
9	Existencia de gran variedad de productos sustitutos con precios más bajos	5	0.07	2	0.14
	TOAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO	71	1,00		2.59

2.3.2 Análisis Interno

El puntaje asignado al Análisis Interno, se realizara en base a los siguientes valores:

IMPACTO	
5	ALTO IMPACTO
3	MEDIO IMPACTO
1	BAJO IMPACTO

CALIFICACION	
1	DEBILIDAD MAYOR
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA MAYOR

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

TABLA Nº 16

ANALISIS DE FORTALEZAS

No	FORTALEZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1	Clima laboral adecuado para los empleados	5	0,08	4	0,32
2	Compromiso de los empleados con la microempresa	3	0,05	3	0,15
3	Dueño del negocio con gran Experiencia en la elaboración de productos de madera.	5	0,08	4	0,32
4	Productos con variedad de modelos	3	0,05	3	0,15
5	Garantizada entrega de los productos	5	0,08	4	0,32
6	Constante nivel de ventas	5	0,08	4	0,32
7	Buena relación con proveedores y clientes	5	0,08	4	0,32

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

**TABLA N° 17
ANALISIS DE DEBILIDADES**

No	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
1	Falta de la definición de la filosofía corporativa de la empresa, así como de su organigrama estructural	3	0,05	2	0,10
2	No se dispone de recursos financieros suficientes para invertirlos en maquinaria	5	0,08	2	0,16
3	Falta de control contable de las operaciones	1	0,02	2	0,04
4	Falta de capacidad instalada	3	0,05	3	0,15
5	Reducido número de empleados para el proceso productivo y de distribución	3	0,05	2	0,10
6	Falta de publicidad y promoción de los productos	5	0,08	1	0,08
7	Distribución deficiente y canal indirecto que incrementa el precio final del producto	5	0,08	1	0,08
8	Proceso de ventas inadecuado	3	0,05	2	0,10
	TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO	59	1,00		2,71

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

2.4 Matrices de Evaluación y Diagnostico

Las matrices de evaluación y diagnóstico es un instrumento importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. La ponderación del impacto para la formulación se empleara bajo los siguientes parámetros:

IMPACTO	
5	ALTO IMPACTO
3	MEDIO IMPACTO
1	BAJO IMPACTO

2.4.1 Matriz de Aprovechabilidad

Microempresa Lujo Mueble		OPORTUNIDADES										TOTAL	PRIORIDADES
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10		
FORTALEZAS	F1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	46	4
	F2	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	40	
	F3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	1
	F4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	38	
	F5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	2
	F6	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	44	
	F7	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46	3
TOTAL		29	27	33	29	35	35	27	35	35	25		
PRIORIDADES						2	3		1	4			

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
“LUJO MUEBLE”**

2.4.2. Matriz de Vulnerabilidad

Microempresa Lujo Mueble		AMENAZAS									TOTAL	PRIORIDADES
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
DEBILIDADES	D1	3	5	3	3	3	3	5	5	5	35	
	D2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	2
	D3	3	5	3	3	3	1	5	5	5	33	
	D4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	33	
	D5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	31	
	D6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	1
	D7	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41	3
	D8	3	5	3	3	3	3	5	5	5	35	
TOTAL		30	38	28	30	30	22	40	38	38		
PRIORIDADES			2					1	3	4		

2.4.3 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Conocida con el nombre de matriz de atractivo del mercado –fuerza de la compañía, la Matriz General Electric es una herramienta utilizada para asignar recursos entre las unidades estratégicas de negocios, que se basa en el atractivo de un mercado y en lo bien que está posicionada la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. De acuerdo al análisis externo e interno se realiza la matriz General Electric de la microempresa “LUJO MUEBLE” que se presenta a continuación:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

TABLA Nº 18
MATRIZ GENERAL ELECTRIC

ATRACTIVO DEL MERCADO RESULTADOS PONDERADOS DE LA MATIZ ANALISIS EXTERNO	ALTO (4,00 – 3,00)	I CUADRANTE Alto Atractivo Global CREZCA Y DESARRÓLLESE	II CUADRANTE CREZCA Y DESARRÓLLESE	III CUADRANTE PERSISTA O RESISTA
	MEDIO (3,00 – 2,00)	IV CUADRANTE	V CUADRANTE Mediano Atractivo (2,83 – 2,59)	VI CUADRANTE COSECHE O ELIMINE
	BAJO (2,00 – 1,00)	VII CUADRANTE PERSISTA O RESISTA	VIII CUADRANTE COSECHE O ELIMINE	IX CUADRANTE Bajo Atractivo COSECHE O ELIMINE
		FUERTE (4,00 – 3,00)	MEDIO (3,00 – 2,00)	DEBIL (2,00 – 1,00)
	POSICION DEL NEGOCIO RESULTADOS PONDERADOS DE LA MATIZ ANALISIS INTERNO			

La microempresa está ubicada en el cuadrante persista o resista (2,832,59), Con un atractivo medio, la microempresa mantendrá selectivamente los mercados con atractivo medio, por lo que es prudente **invertir para construir**, de igual manera se debe realizar una **gestión selectiva en busca de beneficios**.

En esta posición es conveniente invertir dinero para generar ingresos, para lo cual es importante segmentar mercados que permitan encontrar una posición más atractiva, así como hacer planes de emergencia para proteger la posición vulnerable de la microempresa.

En los mercados actuales se utilizarán estrategias intensivas de penetración de mercados, tales como:

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

- **Penetración de mercado.** Estrategia dirigida a aumentar las ventas de productos existentes mediante la expansión de esfuerzos de mercadeo, el incremento de publicidad, distribución o reducción de precios.
- **Desarrollo del producto.** Creación de nuevos productos, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del cliente y segmentos de mercado específicos, compensar nuevas ofertas competitivas, tomar ventaja de la nueva tecnología.

Para nuevos mercados se utilizarán las siguientes estrategias:

- **Desarrollo de mercado.** Representa un esfuerzo para llevar productos actuales a nuevos mercados. Esta estrategia se utiliza cuando los mercados existentes están paralizados o porque los competidores son muy poderosos. Esta estrategia puede realizarse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales para alcanzar nuevos usuarios.
- **Expansión del mercado.** Implica dirigirse hacia una nueva área geográfica de mercado.
- **Diversificación.** Estrategia que involucra nuevos productos y nuevos mercados, con la condición: de que no se pueda establecer otra oportunidad de crecimiento con los productos o mercados existentes.



2.4.4 Matriz de Estrategias (Ofensivas, Defensivas, Retroalimentación y Superación)

FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O8	Aceptación del producto en el mercado	A7	Gran presencia de la competencia en la diversificación de productos
		O5	Cambio de los gustos y preferencias de las personas de niveles socioeconómicos medio y altos para el consumo de productos de madera	A2	Importación de muebles de madera a precios bajos, que limitan a la producción nacional
		O6	Existencia de grandes maquinarias y sistemas tecnológicos que permiten optimizar recursos y mejorar la calidad de los productos y su distribución	A8	Bajo poder de negociación con los proveedores
		O9	Existencia de nichos de mercados potenciales a los cuales se puede dirigir las actividades de la empresa	A9	Existencia de gran variedad de productos sustitutos con precios más bajos
FACTORES INTERNOS		ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)		ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO (OFENSIVAS)		ESTRATEGIAS FA (DEFENSIVAS)	
F3	Dueño del negocio con gran experiencia en la elaboración de productos de madera.	F3O5O9	Crear programas de fidelización de los clientes actuales e incentivar a los clientes potenciales	F3A9	Ofrecer productos diferenciados para atraer a los consumidores de la competencia
F5	Garantizada entrega de los productos	F5O8	Realizar campañas que promocionen los beneficios de los productos de la empresa	F5A9	Crear una política de precios para paliar el consumo de los productos sustitutos
F7	Buena relación con proveedores y clientes	F7O9	Buscar nuevos segmentos de mercado, para motivar a los consumidores a la compra de los productos	F7A2	Buscar nuevos proveedores de las materias primas y llegar a negociaciones para obtener el máximo beneficio posible
F1	Clima laboral adecuado para los empleados	F1O6	Capacitar a los empleados en todas las fases del proceso productivo y de comercialización	F1A2	Establecer la filosofía corporativa de la micro empresa, comunicar a sus empleados y comprometerlos para que la cumplan en pos de que realicen un trabajo adecuado
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO (REORIENTACION)		ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA)	
D6	Falta de publicidad y promoción de los productos	D6O9	Establecer programas promocionales y publicitarios que permitan hacer conocer la marca	D6A7	Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha y las tendencias del mercado potencial y la posición de la competencia
D2	No se dispone de recursos financieros suficientes para invertirlos en maquinaria	D2O6	Buscar fuentes de financiamiento para comprar maquinaria que permita agilizar el proceso productivo y mejorar la calidad de los productos	D2A8	Establecer alianzas con proveedores para utilización de maquinarias bajo la modalidad de comodato
D7	Distribución deficiente y canal indirecto que incrementa el precio final del producto	D7O8	Realizar una mayor gestión de ventas, buscando ofrecer los productos a los nuevos nichos de mercado	D7A7	Cambiar el canal de distribución, adecuándolo a los patrones de comportamiento del consumidor

2.4 Investigación de Mercados

2.5.1 Introducción

La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

El propósito de la investigación de mercados consiste en proporcionar información real y expresada en términos más precisos, que ayuden a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios, sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Para Lujo Mueble esta investigación proporcionará información acerca del mercado, que permita determinar el tamaño del mercado que se desea cubrir, para la venta de los productos actuales y posteriormente al introducir un nuevo producto, en base a las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

Permitirá establecer el sistema de ventas más adecuado conforme a lo que el mercado está demandando. De igual manera con la información obtenida se definirá las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera y conocer cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, de manera que la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

LUJO MUEBLE al ser un negocio familiar no ha logrado captar una participación de mercado representativa, existe una gestión de ventas limitada y la falta de un estudio de mercado ha limitado el conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, de igual manera su distribución no logra llegar a los consumidores directos del producto.

Por esta razón se define como el problema de Investigación de Mercados es la falta de un estudio de mercado que permita obtener información de los clientes, y posteriormente se podrá formular estrategias para lograr obtener un incremento de la cuota de mercado, así como también las estrategias se enfocarán a fidelizar a los clientes con el producto.

2.5.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.5.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado en grupos más pequeños que tengan características homogéneas. Para la aplicación de la encuesta la segmentación será la siguiente:

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Se aplicarán las encuestas en el cantón Riobamba, tomando en cuenta las parroquias urbanas como la Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Orozco; Yaruquíes y sus parroquias rurales.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

La encuesta se aplicará a personas de cualquier género y nivel de ingresos, más en lo que respecta a la edad se tomará en cuenta personas a partir de los 18 años de edad.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

Variables Psicográficas

Las personas encuestadas serán escogidas aleatoriamente, y deberán cumplir con el siguiente perfil: Profesionales, Jefes de hogar, trabajadores dependientes e independientes.

2.5.4. OBJETIVOS

2.5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una Investigación de Mercados por medio de la ejecución de encuestas, que permitan determinar la demanda insatisfecha, las tendencias del mercado, el posicionamiento actual y el segmento al que se debe dirigir las actividades de la microempresa.

2.5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda insatisfecha.
- Establecer las tendencias y comportamiento de los clientes actuales y potenciales.
- Establecer el posicionamiento actual de la empresa frente a la competencia.
- Determinar el segmento al cual se debe dirigir las estrategias del marketing mix.
- Concretar un mix comunicacional idóneo para dar a conocer la marca en el mercado.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

2.5.5. CRITERIOS DE INFORMACIÓN

El estudio de mercado se basará en obtener información general acerca de la competencia, factores de posicionamiento para la Microempresa "LUJO MUEBLE" y con el conocimiento de sus debilidades y sus fortalezas se tomarán decisiones para poder diferenciarse de sus rivales de mercado.

2.5.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados que se llevará a cabo para determinar el perfil del cliente será descriptiva, cuyo objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los potenciales clientes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación descriptiva no se limita a la simple recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, posteriormente se analizará los resultados e iniciará el proceso de toma de decisiones estratégicas encaminadas a la satisfacción del cliente y por lo tanto al aumento de la cuota de mercado de la micro empresa "LUJO MUEBLE".

2.5.7. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población identificada como universo comprende la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba que se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Censos, que puso en consideración a la población del Cantón Riobamba y son resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001 actualizado en el mes de diciembre del 2010 es de 76113 personas

POBLACIÓN UNIVERSO= 76.113 personas

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

2.5.8.HERRAMIENTA

La encuesta será utilizada dentro de la Investigación de Mercados para obtener información relevante de la población objeto del estudio.

La herramienta a utilizarse será el cuestionario, que será elaborado en base a un sinnúmero de preguntas destinadas a obtener información necesaria para el desarrollo del plan de marketing.

2.5.9. Prueba Piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la prueba piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia.

Se realizó mediante el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores

La pregunta que se formuló fue la siguiente:

¿Compra usted muebles de madera?

SI NO

¿Con que frecuencia compra muebles de madera?

Trimestral Semestral Anual

Una vez aplicada la prueba piloto se obtuvieron los siguientes resultados de la pregunta principal:

NIVEL DE ACEPTACIÓN: 90% (9 personas) "p"

NIVEL DE ERROR: 10% (1 personas) "q"

De las 10 personas encuestadas 9 personas comprarían muebles con un 95% de aceptación, mientras que 1 persona que representa un 5% respondió que no compra muebles de madera porque compra de otros materiales.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

2.5.10. TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la presente investigación se utilizará el muestro probabilístico estratificado, cuyo principal objetivo es lograr un mejor grado de representatividad en la muestra, disminuyendo las posibilidades de error.

Luego de haber calculado el tamaño muestral apropiado, este se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos previamente. El muestreo estratificado resulta el más conveniente para el estudio de campo que determinará el perfil del cliente de microempresa "LUJO MUEBLE", ya que de cierto modo se asegura que la muestra represente adecuadamente a la población en función de las variables seleccionadas.

Tomando en cuenta que se conoce la población universo, como ya se mencionó para establecer el tamaño de la muestra se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio estratificado de afijación arbitraria, en el cual se determinará una muestra para cada estrato.

2.5.11. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se va a utilizar la fórmula universal:

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

z = Nivel de Confianza

e = Nivel de Error

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = 76113

z = 1.96

e = 0.05

p = 0.90

q = 0.10

Al reemplazar los datos se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(76113)}{(0.05)^2(76113 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{26315.613}{190.62574}$$

n = 138 personas para ser encuestadas

2.5.12.DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento que se va a utilizar para realizar la investigación de mercados será una encuesta que consta de 5 preguntas. (Anexo 1)

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

2.5.13. TRABAJO DE CAMPO

2.5.13.1. RECURSOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Entre los recursos que se utilizaran para este estudio de campo se pueden mencionar los siguientes:

- Recurso Humano (para el levantamiento de la información, mediante las encuestas)
- Financieros (Gastos varios, traslado, copias, energía eléctrica)
- Equipos (Computadora para manejar paquetes operacionales, Word, Excel)
- Recursos Materiales (Papelería, entre otros)

2.5.13.2.LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

El método de aplicación se lo realizará a través de encuestas directas, con la utilización de cuestionarios estructurados, las cuales se van a realizar personalmente a los residentes del cantón Riobamba.

2.5.14. ANÁLISIS Y SÍNTESIS

Una vez procesados los datos, se obtuvieron los resultados que serán utilizados para la toma de decisiones y para realizar las proyección es respectivas necesarias para llevar a cabo el presente estudio.

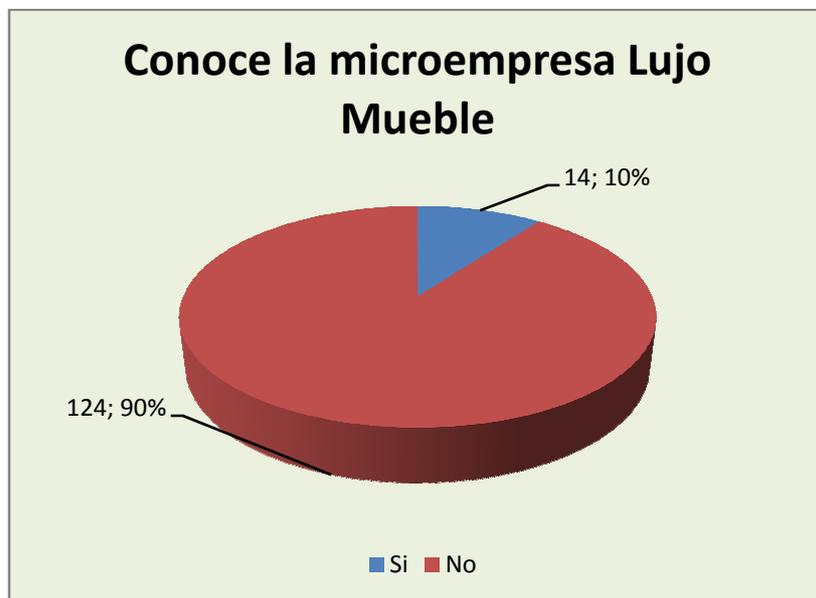
Los reportes de los datos obtenidos en las encuestas reflejan los verdaderos resultados a cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario de la encuesta y los resultados de la investigación se presentan a continuación:

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

1. Conoce usted la microempresa "Lujo Mueble"?

TABLA N° 19			
Conoce la Micro Empresa Lujo Mueble			
Si	Detalle	Frecuencia	%
No	Si	14	10
	No	124	90
		138	100

GRAFICO No. 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

Análisis

El resultado de la investigación arroja que la Comercializadora Lujo Mueble, en la ciudad de Riobamba como ocurre con varias microempresas no son muy conocidas ya que un 10% manifiesta conocerla y el 90% no la conocen.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de LUJO MUEBLE.

TABLA N° 20		
Medio de Comunicación		
Detalle	Frecuencia	%
Radio	55	40
Prensa	27	20
Televisión	14	10
Medios Gráficos (Volantes, trípticos, afiches)	28	20
Otros	14	10
	138	100

GRAFICO No. 10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

Análisis.

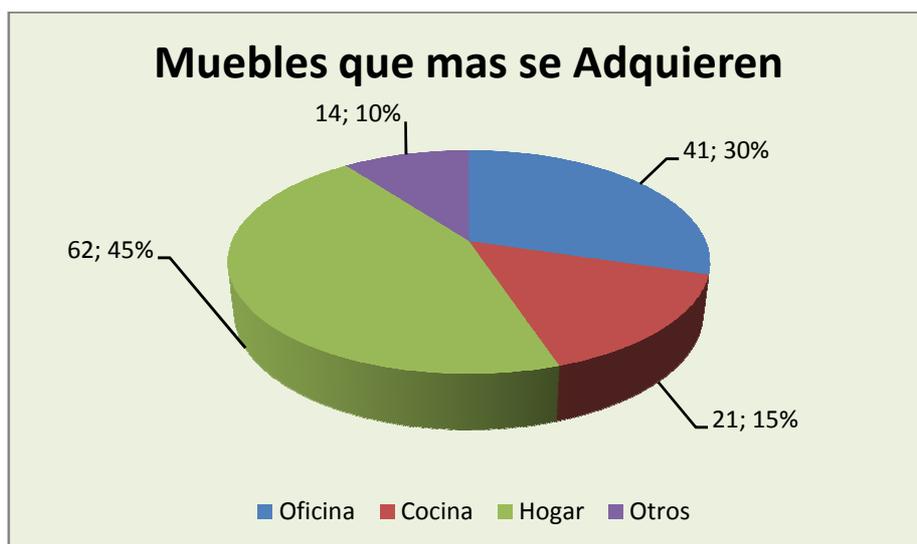
La población encuestada, manifiesta que porque medio conoce la existencia de la microempresa es la radio ya que es un canal de comunicación que más accede la ciudadanía con un 40%, el 20% a través de la prensa y de medios gráficos como volantes y trípticos que por costos son económicos, y el 10% por la Televisión y Otros como la gran red del internet pero que sus costos son elevados.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

3. Los Muebles que frecuentemente compra son para:

TABLA N° 21		
Muebles que más se adquieren		
Detalle	Frecuencia	%
Oficina	41	30
Cocina	21	15
Hogar	62	45
Otros	14	10
	138	100

GRAFICO No. 11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

Análisis.

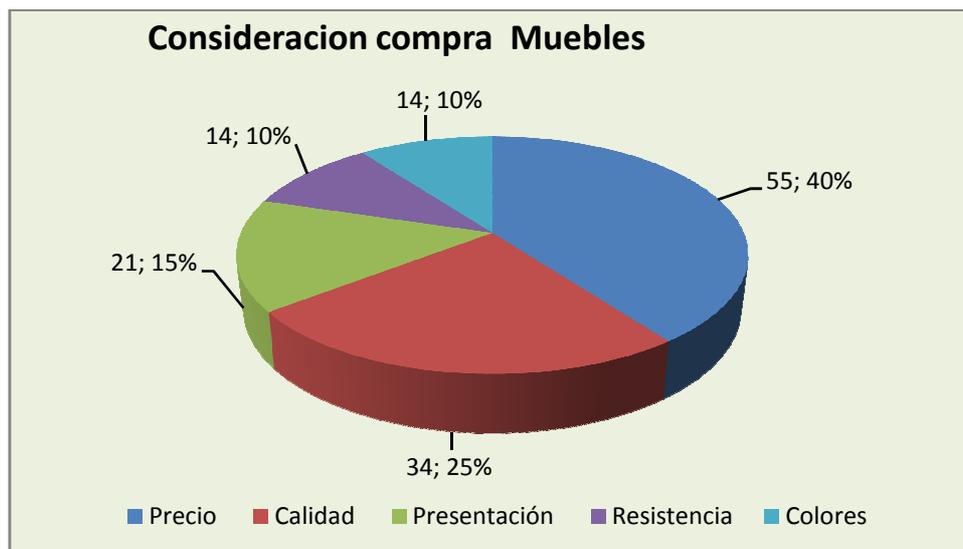
La encuesta al segmento que se aplicó la misma nos muestra los siguientes resultados que el 45% adquiere sus mobiliarios para el Hogar que es un segmento que está en constante innovación, el 30% adquiere muebles de oficina por un característica existen varias universidades y colegios como también grandes y medianas empresa como microempresas, el 15% busca muebles y modulares de cocina y el 10% otros tipos de muebles como los plásticos.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

4. Que considera al adquirir muebles de madera

TABLA N° 22		
Consideraciones para comprar Muebles		
Detalle	Frecuencia	%
Precio	55	40
Calidad	34	25
Presentación	21	15
Resistencia	14	10
Colores	14	10
	138	100

GRAFICO No. 12



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

ANALISIS

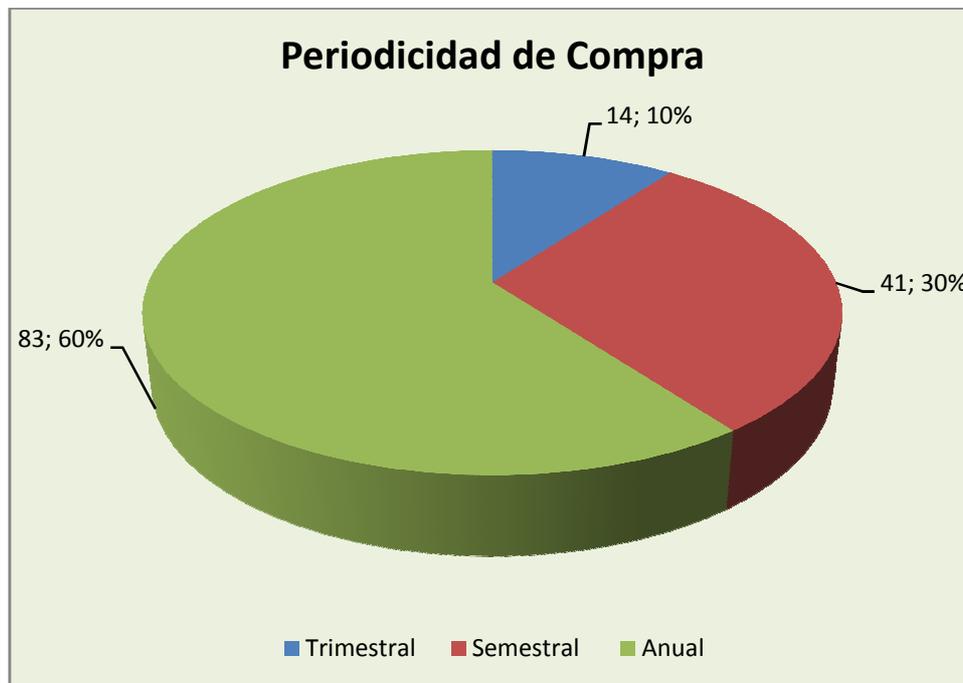
Según el estudio realizado la población considera para sus compras los precios con un 40%, un 25% le importa mucho la calidad de los muebles que adquieren, un 15% considera la presentación de los muebles, y un 10 se inclinan por su resistencia y por los colores.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

5. Cada qué tiempo adquiere usted muebles de madera?

TABLA N° 23		
PERIODICIDAD DE COMPRA		
Detalle	Frecuencia	%
Trimestral	14	10
Semestral	41	30
Anual	83	60
	138	100

GRAFICO No. 13



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autores
Fecha: Enero2012

Análisis.

Según el estudio realizado el 650% adquieren sus muebles al año, ya que ahí priman muchos factores como deterioro de los mismos, gustos, modelos nuevos, otro segmento poblacional lo hacen semestralmente bajo las mismas consideraciones que el segmento anterior, solamente un10% manifiesta cambiarlos trimestralmente pero en este segmento es una mínima cantidad de la población.

CAPÍTULO III

“IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO -EMPRESA LUJO MUEBLE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO ENERO –DICIEMBRE 2013”

3.1. Objetivos y Estrategias

- **OBJETIVO GENERAL.-** Fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado para la microempresa “LUJO MUEBLE”, en la ciudad de Riobamba, a través del fortalecimiento de su presencia de marca entre los consumidores, basado en la satisfacción de los clientes, mediante productos exclusivos y personalizados.

✓ **Estrategia 1**

Diseño y repartición de material pop en los centros comerciales y mercados de la ciudad.

Descripción

Diseño y repartición de material pop con la finalidad de dar a conocer los productos de la microempresa “LUJO MUEBLE” a su mercado objetivo, el material a utilizarse será dípticos, llaveros, calendarios, que contengan la siguiente información:

- Nombre de la marca.
- Información de los productos de muebles

Estos materiales se entregarán a los clientes de acuerdo al monto y lugar de compra.

Calendario

Los dípticos serán entregados en los centros de afluencia de la ciudad de Riobamba (por ejemplo centro comercial la Condamine, la calle 10 de agosto y otros mercados de la ciudad), llaveros,

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

calendarios, se entregarán como obsequio en compras de productos en el almacén de venta, en periodos semestrales.

El diseño e impresión de los dípticos será realizado en 15 días contados a partir del 1 de octubre del 2012.

La elaboración y distribución de los llaveros, calendarios, será realizado a partir del mes de diciembre y con mayor frecuencia en los meses de julio y agosto.

✓ **Estrategia 2**

Participar en ferias, eventos de gran concurrencia de gente.

Descripción

La microempresa estará presente en ferias y eventos realizados en la ciudad de Riobamba por el municipio, la prefectura y otras instituciones como son: Centro Agrícola que promueven eventos para la demostración de nuestros productos.

Se instalará un stand con los distintos productos de Lujo MUEBLE y se realizará entrega de material pop.

Calendario

En forma mensual se buscará en el internet, periódicos y otros medios informativos acerca de la realización de eventos en los que pueda tener presencia la microempresa.

Se realizará mensualmente la planificación de trabajo para cada evento, a partir del mes de octubre.

✓ **Estrategia 3**

Elaborar un artículo para promocionar los productos de la microempresa en la revista "Emprendedores"

Descripción

Crear un artículo publicitario para la revista "Emprendedores. La revista "Emprendedores" es una revista de circulación nacional que promueven las actividades micro empresariales.

El diseño y publicación de este artículo se lo realizará a inicios del mes de abril, considerando que en este mes existe mayor demanda de los productos.

➤ **OBJETIVO 1 DESDE LA PERSPECTIVA FINANCIERA.**

Reducir los costos directos y de gastos de distribución y ventas mediante el mejoramiento de infraestructura y maquinaria, negociación con proveedores, y distribuidores así como el mejoramiento de los procesos internos en el segundo semestre del año 2012.

✓ **Estrategia 1**

Buscar y seleccionar nuevos proveedores de materias primas que permitan acceder a créditos, ofertas y descuentos en las compras.

Descripción

Revisar la lista de proveedores de las materias primas en la cámara de industriales y contactar a productores o distribuidores con los cuales se pueda plantear propuestas de compraventa, de manera que permita realizar negociaciones que beneficien a la microempresa y se pueda obtener productos de calidad a precios más convenientes.

Calendario

Se revisará la lista de proveedores en la última semana del mes de septiembre del 2012 y se procederá a realizar las negociaciones pertinentes.

➤ **OBJETIVO 2 DESDE LA PERSPECTIVA FINANCIERA.**

Incrementar en un 30% las ventas de la empresa en el año 2013.

✓ **Estrategia 1**

Incentivar la compra inicial de los productos a clientes nuevos y motivar que la compra de los clientes actuales se mantenga.

Descripción

Al momento de presentar los productos en los eventos de mayor concurrencia del mercado objetivo o potencial, se persuadirá al consumidor a mirar el producto y posteriormente comprarlo.

A los clientes actuales se realizará descuentos al comprar productos de LUJO MUEBLE.

Ofrecer a los clientes productos complementarios durante el proceso de compra.

✓ **Estrategia 2**

Contratar personal de ventas y motivarlos a través de programas de incentivos que permitan incrementar las ventas globales.

Descripción

De acuerdo a la cartera de productos y a la temporada se establecerá programas de incentivos para los vendedores, en el cual pueda obtener un porcentaje mayoritario de comisiones.

Calendario

Se iniciará la contratación de personal de ventas a partir de enero del año 2013.

✓ **Estrategia 3**

Atraer la venta mediante el seguimiento de los clientes de acuerdo a las tendencias de consumo.

Descripción

Crear una base de datos de los clientes, en la que contenga información de:

- Producto adquirido
- Fecha de compra
- Frecuencia de compra

Con esta información se procederá a dar seguimiento a los clientes, mediante la realización de llamadas telefónicas periódicas. En estas llamadas se ofrecerá los productos que normalmente adquiere y otros productos que posee la microempresa.

Para el proceso de capacitará al personal de ventas para que ejecute las llamadas.

✓ **Estrategia 4**

Buscar nuevas maquinarias para la empresa.

Descripción

Llegar a negociaciones con personas naturales o jurídicas que faciliten la compra de Cortadora de madera Ryobi A 4000, que permitan hacer el proceso productivo más eficiente.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

➤ **OBJETIVO 3 DESDE LA PERSPECTIVA FINANCIERA.**

Constituir legalmente la empresa “LUJO MUEBLE” para el año 2016 mediante el aumento de infraestructura, maquinaria, personal y capital.

✓ **Estrategia 1**

Buscar nuevos socios o alianzas estratégicas que permitan incrementar la infraestructura y maquinaria para constituir al negocio en una empresa.

Descripción

Se planteará a varios interesados los beneficios de la producción y comercialización de muebles de madera de la microempresa “LUJO MUEBLE”.

Así también se expondrá que se diversificarán los productos y se crearán nuevas líneas de productos, para lo cual se requiere mayor infraestructura, personal y por consiguiente se requiere mayor capital.

Las gestiones de constitución se realizarán en la Superintendencia de Compañías.

➤ **OBJETIVO 1 DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE.**

Captar nuevos nichos de mercado mediante la diversificación y la creación de nuevas líneas de productos, en base a sus gustos, preferencias y necesidades.

✓ **Estrategia 1**

Establecer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales mediante la realización de estudios de mercados.

Descripción

Dichos sondeos se realizarán de manera periódica (trimestralmente) en el almacén de venta, esto servirá para

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

reconocer las cambiantes necesidades del mercado y el conocimiento de los productos ofrecidos por la microempresa "LUJO MUEBLE".

Las investigaciones se basarán en preguntas simples para el cliente, como por ejemplo:

¿Qué líneas de productos de madera adquiere frecuentemente?

¿Qué línea de producto considera debería implementar la microempresa "LUJO MUEBLE"?

Calendario

Se obtendrán los resultados de la realización de la encuesta al final de cada trimestre a partir de febrero del 2013, los mismos que influenciarán de manera definitiva sobre las decisiones que se tomen para rediseñar constantemente o crear nuevos productos.

✓ Estrategia 2

Crear programas publicitarios que estimulen a los clientes potenciales a la compra de los productos.

Descripción

Se otorgará descuentos y premios a los nuevos compradores.

➤ OBJETIVO 2 DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE.

Alcanzar la fidelización de los clientes mediante la implementación de las estrategias del marketing adecuadas en el año 2014.

✓ Estrategia 1

Crear programas de lealtad para los clientes.

Descripción

Se trata de motivarlos para que consuman los productos a cambio de otros beneficios.

Dentro de los programas de lealtad incluyen descuentos, precios especiales y servicios sin costo.

Por ejemplo por la compra de productos recibirá gratis el servicio de entrega

Este tipo de recompensa es muy apreciada por la clientela y resulta económica para el negocio que lo imparte. La aplicación como una atención complementaria para su clientela o como un elemento para aumentar la frecuencia de compra.

➤ **OBJETIVO 1 DESDE LA PERSPECTIVA DEL PROCESO.**

Crear nuevas líneas de productos que se adapten a las necesidades de otros nichos de mercado, mediante la realización de investigaciones de mercado que permitan obtener información de nuevos requerimientos de los clientes potenciales en el año 2013.

✓ **Estrategia 1**

Desarrollar nuevas líneas de productos que se dirijan a satisfacer las necesidades de otros nichos de mercado.

Descripción

El objetivo de promover la diversificación de nuevas líneas de productos se encuentra basado en la investigación de mercados realizada para la presente tesis, de acuerdo a la cual es necesario ampliar la gama de productos.

✓ **Estrategia 2**

Monitorear las actividades realizadas por la competencia.

Descripción

Al mantener observada a la competencia es posible adaptar los productos a las tendencias del mercado, en ocasiones se deba recurrir al proceso de benchmarking.

➤ **OBJETIVO 2 DESDE LA PERSPECTIVA DEL PROCESO.**

Contar con un Salón de exhibición propio de la microempresa "LUJO MUEBLE" en el año 2014 para realizar una venta directa de los productos a los consumidores finales.

✓ **Estrategia 1**

Determinar el lugar geográfico más idóneo para el establecimiento de un local de la microempresa y realizar la inauguración entregando material pop.

Descripción

Se contratarán personal femenino que se encargarán de estimular a las personas para que ingresen al local, asimismo se repartirá material pop.

✓ **Estrategia 2**

Crear un programa publicitario

Descripción

Dar a conocer el local de la empresa mediante un programa publicitario que incluya:

- Afiches publicitarios que anuncien la apertura del local
- Entrega de volantes a los clientes nuevos que conozcan de los productos de la empresa
- Publicidad en la revista "Emprendedores"

➤ **OBJETIVO 1 DESDE LA PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y
CRECIMIENTO.**

Desarrollar programas de capacitación para las áreas de producción y ventas para el segundo semestre del año 2012.

✓ **Estrategia 1**

Crear programas de capacitación para el personal de producción y ventas.

Descripción

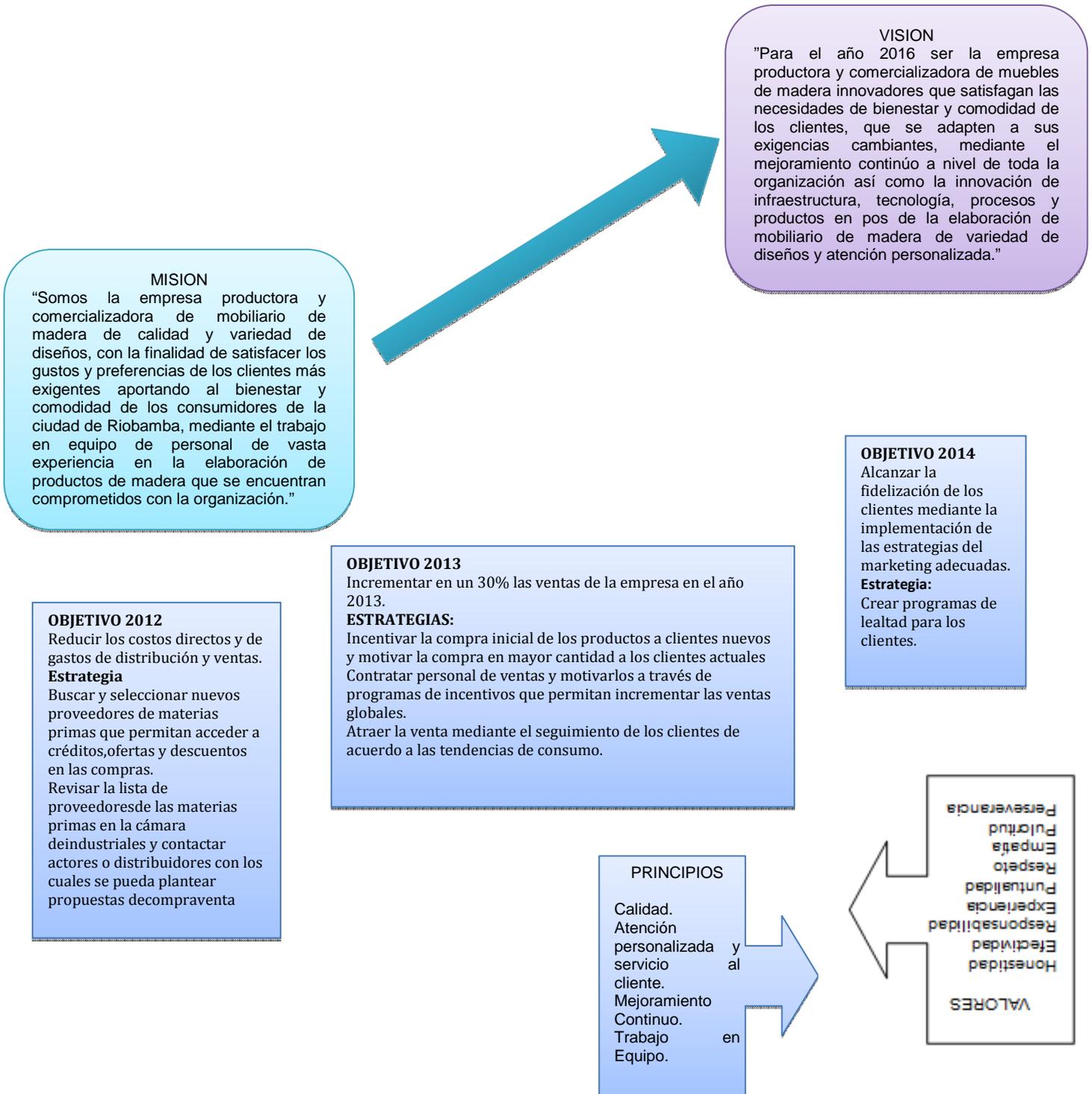
Buscar cursos para especialización en productos de madera, en especial la línea de hogar, así como cursos de ventas.

El dueño del negocio posee vastos conocimientos en la elaboración de productos de muebles de madera, por lo que se buscará cursos que permitan elaborar nuevos diseños para diversificar los productos actuales y crear nuevas líneas de productos.

Una vez que adquiera los conocimientos podrá transmitirlos a las personas que trabajen en el área de producción, lo cual permitirá que los empleados realicen el proceso producto sin ningún problema, de manera más ágil y oportuna.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

3.2. Mapa Estratégico de la Microempresa Lujo Mueble



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

3.3. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

Los especialistas en un inicio solo manejaban las cuatro P's del Marketing, que son Producto, Plaza, Promoción y Precio, con el paso de los años las múltiples P's han ido aumentando considerablemente, algunos autores afirman que existen seis, siete e incluso diez nuevas variables. La combinación de estas P's de Marketing se encuentra dirigida a las masas, es decir al mercado al cual quiere dirigirse la empresa.

Para el presente estudio se desarrollarán las siguientes P's:

**TABLA Nº 24
P'S DEL MARKETING**

P's DEL MARKETING	DEFINICION
PRODUCTO	Es todo bien que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo
PRECIO	Es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.
PLAZA	La plaza o canal de ventas constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.
PROMOCION	Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca
PERSONAL	Es el capital humano que elabora generalmente el producto, es parte de la gestión de ventas y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

3.3.1. PRODUCTO

Se define como producto a todo bien que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

En la actualidad la empresa “LUJO MUEBLE” posee los siguientes juegos de muebles de madera

- Juegos de sala
- Juegos de comedor
- Juegos de dormitorio
- Juegos de escritorio

3.3.1.1. NIVELES DE PRODUCTO

Las empresas de cualquier rama de actividad se esfuerzan por entregar al cliente algo adicional al producto de calidad y esto se debe principalmente a los niveles de competitividad del mercado, hoy en día el ofrecer un determinado producto conlleva la necesidad de dar un servicio adicional que le agregue valor, de manera que genere una ventaja competitiva que la diferencie de los competidores, permitiéndole mantener e incrementar su cuota de participación en el mercado y ayude al cliente a tomar una decisión frente a tantas opciones existentes.

Los productos de la microempresa “LUJO MUEBLE” tienen dos niveles, el primero es el producto esencial, es decir la parte tangible representada físicamente por el producto, la cual otorga un beneficio esencial al consumidor que es satisfacer las necesidades de comodidad y espacio en los muebles de madera.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

El segundo nivel es el producto, representado por los diseños personalizados e innovadores que tiene los muebles de la microempresa.

3.3.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos de la microempresa "LUJO MUEBLE" se encuentran en la etapa de crecimiento, debido a que se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades, a pesar que las utilidades obtenidas de las ventas no son muy elevadas esto se debe a que ha existido una gestión de ventas limitada, pero se determina que el producto tiene acogida por el mercado y es posible que se incrementen las ventas y como consecuencia de ello se obtengan utilidades más elevadas.

3.3.1.3. ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Como se mencionó en el capítulo dos, la microempresa adoptará estrategias de construcción (crear), que le permitan incrementar la cuota de participación de mercado, debido a que exigen una acción inmediata, aumentar la participación antes de que la tasa de crecimiento decrezca.

Así también se utilizarán estrategias de cosechar, que permitan incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo; las estrategias deberán ser combinadas adecuadamente para que permitan incrementar la cuota de participación de mercados al mismo tiempo en el que se incrementen los flujos de efectivo para la microempresa.

En la matriz de análisis interno la microempresa está ubicada en el cuadrante persista o resista (2,83 - 2,59), con un atractivo medio, la microempresa mantendrá selectivamente los mercados con atractivo medio, por lo que es prudente invertir para construir, de igual manera se debe realizar una gestión selectiva en busca de beneficios.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

En los mercados actuales se utilizarán estrategias intensivas tales como:

- **Penetración de mercado.**

Estrategia dirigida a aumentar las ventas de productos existentes mediante la expansión de esfuerzos de mercadeo, el incremento de publicidad, distribución o reducción de precios.

En el caso de la microempresa "LUJO MUEBLE" se incrementará el nivel del esfuerzo de mercadeo, y se enfocará a estandarizar el precio final para el consumidor, estas estrategias se desarrollarán en los siguientes numerales.

Se incrementarán las ventas en la ciudad de Riobamba, de acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado se intensificarán las ventas en la fábrica, ya que es el lugar en donde los consumidores en su mayoría adquieren los productos porque existe una concepción de que en el sitio es más conveniente y se puede hacer diseños personalizados.

, mediante la persuasión a los clientes potenciales para que realicen la primera compra e incentivar a los clientes actuales a incrementar la cantidad de compra y probar nuevas galletas.

En los mercados potenciales se utilizarán estrategias intensivas tales como:

- **Desarrollo del producto.**

Creación de nuevos productos, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del cliente y segmentos de mercado específicos, compensar nuevas ofertas competitivas, tomar ventaja de la nueva tecnología.

Para la microempresa "LUJO MUEBLE" se desarrollará los siguientes productos:

- Juegos de dormitorios para niños
- Juegos de oficina

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

Con la finalidad de captar nuevos nichos de mercado y promoviendo diseños personalizados, los nuevos productos serán dirigidos a niños, profesionales, gerentes de empresas con diseños personalizados para este segmento de personas.

- **Penetración de mercados.**

La creación de nuevos productos se dirigen a captar nuevos nichos de mercados como son: profesionales, gerentes y niños.

3.3.1.4. BRANDING

“El Branding es definido como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores”. El Branding es la percepción de marca, y es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello encuentra en el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de las organizaciones. La identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad.”

Para la microempresa “LUJO MUEBLE”, el branding es un aspecto muy importante, ya que de acuerdo al estudio de mercado la marca del producto no es conocida en el mercado, por lo que se persigue posicionar la marca del producto en la mente de las personas, con una identificación fácil del producto. A continuación se presentan los elementos que conforman la mixtura del branding para la microempresa “LUJO MUEBLE”:

- Marca
- Nombre o fono tipo
- Logotipo
- Slogan

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

- **MARCA**

Considerando que la marca es la promesa del producto, será el elemento diferenciador entre los productos ofrecidos por la microempresa "LUJO MUEBLE" y los de los competidores, se enfocará a crear una imagen, un pensamiento exclusivo del producto.

Actualmente la microempresa empresa no posee marca del producto ya que solo hay la denominación de la microempresa que LUJO MUEBLE, este nombre es solo una combinación de palabras que hace referencia a los muebles siendo la causa para que el mercado objetivo no identifique el producto.

Por lo mencionado anteriormente se realiza la propuesta de marca para la microempresa "LUJO MUEBLE" de la siguiente manera:

TABLA Nº 25
MARCA

CARACTERÍSTICA	APLICACIÓN
Que sea corta y fácil de leer y pronunciar	"LUJO MUEBLE"
Que se asocie al producto	Se relaciona el nombre con el producto ya que en nuestro país estamos familiarizados con la mueble
Fácil de Recordar	La palabra hace relación al lujo de los muebles
Que sea eufónica	El nombre de la marca es atractivo al oído
Distinta a marcas competidoras	No existe un nombre similar o igual en el mercado, por lo que se diferencia de la competencia

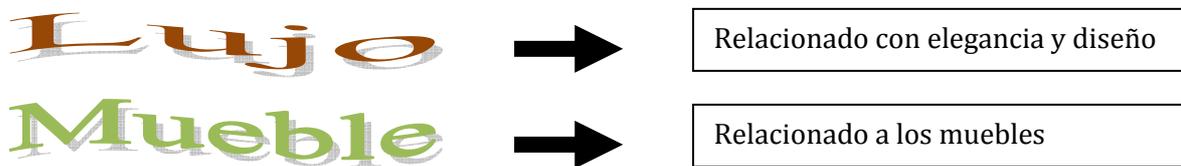
PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Se utilizará una combinación de colores café y blanca, el color café utilizado para que la gente asocie el producto con la madera, el blanco para la sobriedad del diseño y el naranja relacionado al arte.

- **NOMBRE O FONOTIPO**

El nombre constituye la identidad verbal de la marca, además es la más importante ya que deberá ser recordada por los consumidores, de tal manera que sea la primera idea que se le venga a la mente en el momento de realizar la compra.

"LUJO MUEBLE" es un nombre creado con el propósito de que el consumidor sea consciente de que el producto que adquiere son muebles de madera, asociados con la comodidad, elegancia y el bienestar de decorar los espacios donde convive frecuentemente.



En varias ocasiones las personas tienden a identificarse con el nombre de la marca, por esta razón es importante realizar un nombre que penetre la mente de los consumidores y se dirija a ser recordada por los adquirientes del producto.

- **LOGOTIPO**

El logotipo es la representación gráfica del nombre de un producto o una empresa, en este caso el logotipo será la representación gráfica de la microempresa "Lujo Mueble", esta representación visual permitirá al consumidor identificar los beneficios del producto.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"



Como se mencionó anteriormente se utiliza los colores café, blanco y naranja así también se emplea el gráfico sobrio con la finalidad de que los consumidores lo asocien con los diseños vanguardistas y modernos.

- **SLOGAN**

El slogan es la frase que identifica al producto, pretende penetrar en la mente del consumidor y ser recordado por ellos

muebles con estilo

3.3.1.5. LÍNEA DE PRODUCTOS

Como estrategia del ciclo de vida del producto se plantea la generación de nuevas líneas de muebles, que permitan captar nuevos nichos de mercado, por esta razón se ampliará la línea de productos.

Se creará nuevos productos como son los siguientes:

- Juegos de dormitorios para niños
- Juegos de oficina

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

- **MAQUINARIA**

Para la generación de los nuevos productos de la empresa se necesitará la compra de la siguiente maquinaria:

TABLA Nº 26

Maquinaria	Costo	Foto
Cortadora de madera Ryobi A 4000	\$ 4000	
SIERRA CIRCULAR: Máquina compuesta de una hoja circular de bordes cortantes y motor propio.	\$1200	
SIERRA DE CALAR O DE VAIVÉN:	\$ 900	

3.4. PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

La importancia de la fijación de los precios radica en su estrecha relación con la demanda de los productos y la sensibilidad a los precios que tiene el mercado objetivo.

3.4.1. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

MÉTODO DEL COSTE MÁS MARGEN

Actualmente en la microempresa se utiliza el método del coste más el margen sobre el precio de venta, que consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto.

Se calcula el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo unitario total del producto, para ello el procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$\text{PV} = \text{CTU} + (\text{M} \times \text{CTU})$$

Siendo:

PV = Precio de venta

CTU = Costo total unitario

(M x CTU) = Margen sobre coste

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva los precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Por esta razón se mantendrá este método de fijación de precios, ya que hasta la actualidad este método ha sido beneficioso para la empresa.

Tabla N° 27

Descripción	Precio de Venta
Juego de Comedor	849
Juego de Sala	1100
Armario	499
Closet	599
Modulares de TV	457
Vestidores	229
Esquineros	179
Semaneros	287
Juveniles	357
Aparadores	819

Fuente: Lujo Mueble

Elaborado por: Autores

3.4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

DESCUENTOS PERIÓDICOS (REBAJAS)

A diferencia de las ofertas, la ejecución de descuentos periódicos o rebajas será conocida con anterioridad por el consumidor. Al igual que las ofertas las rebajas se practicarán habitualmente en temporadas bajas para estimular la compra de productos pretendiendo captar mayor mercado y vender más cantidad de productos en los meses que la demanda disminuye.

La finalidad de las rebajas es atraer a los clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles a precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

3.5.PLAZA

La plaza o canal de ventas constituye en saber colocar nuestro producto de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

La plaza constituye la estructura organizativa que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, los productores se mueven a través de un canal de distribución que es el circuito en el que ellos ponen a disposición de los consumidores sus productos.

3.5.1. ESTRUCTURA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existe dos tipos de canales, uno de ellos es el canal para productos de consumo y el otro es para productos industriales, en el caso de la microempresa se define como el canal de distribución el que se utiliza para productos de consumo.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - consumidores
- Productores – minoristas - consumidores
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas - consumidores
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas - consumidores

Para establecer el tipo de canal a utilizar es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Cobertura de Mercado.

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

En el caso de la microempresa "LUJO MUEBLE" el mercado al cual se desea abastecer es PEA de 18 a 65 años, y es necesario tener un canal que permita llegar a más consumidores.

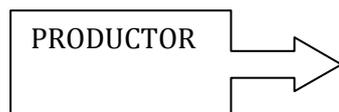
Costos.

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

En el momento de vender el producto a detallistas o mayoristas el costo de distribución lo asumirán los antes mencionados. En el momento en que la microempresa realice la distribución directa se tomará en cuenta los costos de mantener la sucursal de la microempresa.

Con la finalidad de abarcar mayor cantidad del mercado se utilizará un canal directo, que permita ir directamente hacia los consumidores finales, tener control del producto y costos más bajos.

A continuación se presenta gráficamente el canal que utilizará la microempresa:



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

3.5.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias utilizadas en la distribución son:

- Establecer un canal de distribución adecuándolo a los patrones de consumo del mercado objetivo, el lugar principal de distribución será el taller que fue resultado del estudio de mercados realizado en el capítulo II.
- Consolidar la fuerza de ventas propia, que se realizará mediante la contratación y capacitación de personal que realice la gestión de ventas.

Contar con un salón de exhibición local propio de la microempresa que permita entregar directamente el producto al cliente, controlar la distribución, los precios y ofrecer servicio post venta.

Para esto se realizará la inauguración en el local mismo de la microempresa, para lo que se necesitará de lo siguiente:

TABLA Nº 28

ACTIVIDAD	Costo
Publicidad de artículo en la revista Emprendedores	\$200
Ataches	\$100
Contratación de disco Móvil	\$70
Gastos de adecuación de local	\$2000
TOTAL	\$2370

3.6. PROMOCIÓN

Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca.

3.6.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se ha establecido distintas estrategias de promoción dentro de las cuales se presentan las siguientes:

- Diseño de material pop
- Participar en ferias como la de Macaji
- Tele marketing
- Dópticos
- Diseño artículo para revistas

Para el diseño del material POP se hará uso del programa Microsoft Word del paquete operacional Office, el objetivo de la distribución de este tipo de publicidad es dar a conocer a “Lujo Mueble” en su mercado objetivo e ir contribuyendo con su posicionamiento en la mente de los posibles consumidores. Entre el material POP se puede mencionar: dópticos, llaveros, calendarios, que contengan la siguiente información:

- ❖ Nombre y slogan de la marca.



- ❖ Información distintiva de los productos.

MATERIAL POP

El material POP será utilizado con la finalidad de dar a conocer el producto, entre los cuales están: carteles, volantes, de igual manera en los meses que se

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

aplicarán las ofertas y promociones se entregarán los siguientes artículos promocionales.

CARTELES



Los carteles serán elaborados en papel cauché, que tendrán las siguientes dimensiones:

- De 50 cm de ancho x 60 cm de alto

VOLANTES



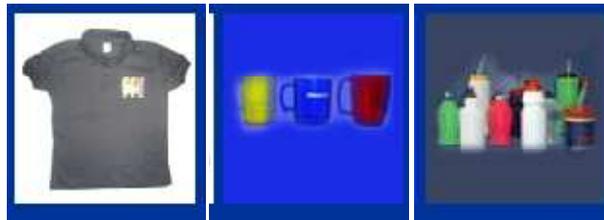
PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

En la parte inferior se colocará información de la microempresa, números a los cuales se pueden realizar pedidos y el punto de venta en donde se los puede adquirir.

MATERIAL PROMOCIONAL

Para la ejecución de ofertas, sorteos y premios se utilizarán los siguientes materiales promocionales:

Camisetas Jarros Toma todo



FERIAS POPULARES

La microempresa participará en ferias, eventos de gran concurrencia de gente y aquellos de carácter social, como son:

- Fiestas de Riobamba
- Feria del Mueble y la Madera

Para estos eventos se alquilara un stand que será adecuado con carteles que contengan información de la microempresa así como los productos que fabrica y distribuye la empresa.

3.6.2. ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES

REDUCCIÓN DE PRECIOS, RABAJAS Y OFERTAS.

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a la marca de la microempresa, estas estrategias están detalladas en el tema de estrategias de precios, las cuales no serán utilizadas con mucha frecuencia de manera que no perjudiquen la imagen de la microempresa.

DÍPTICO

Se utilizarán los dípticos para informar a los clientes de los productos que fabrica la microempresa con sus diseños innovadores.

La finalidad del empleo de este material es para que la gente conozca de las bondades de las maderas nobles con las que se producen los muebles en la microempresa.

Características

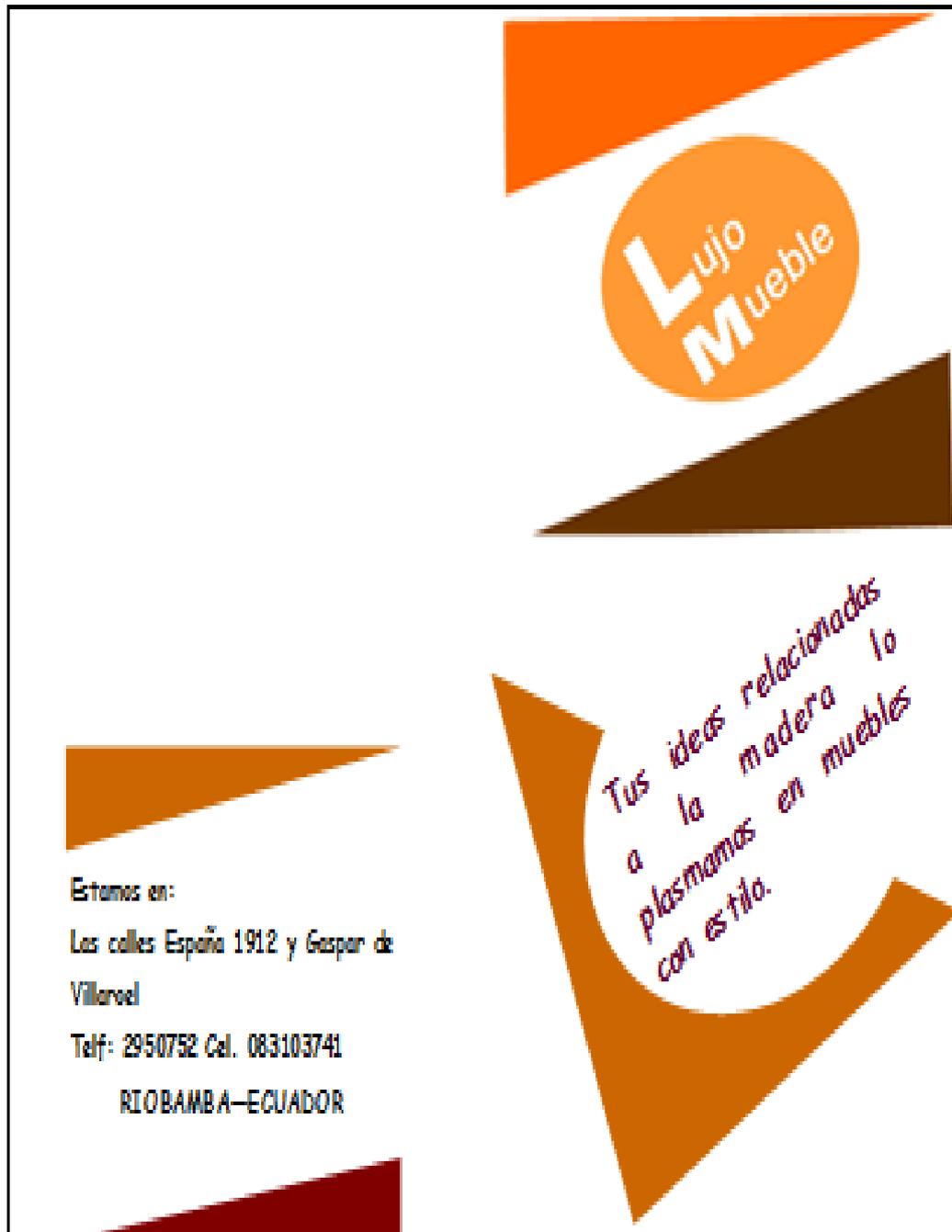
- Mixtura de colores vino, naranja, negro.
- Medida: 19 cm de largo x 10 de ancho.
- Full color.

Este material se entregará en:

- Stands colocados en ferias
- Mercados y Centros Comerciales

El modelo del díptico será el siguiente:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"



3.7.PERSONAL

Es el capital humano que elabora generalmente el producto, es parte de la gestión de ventas y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Es importante señalar que para la adopción de las estrategias planteadas es necesaria la contratación de personal para el departamento de comercialización. Así también se establece como una estrategia la generación de programas de capacitación para el personal de las siguientes áreas:

- Comercialización y Ventas
- Producción.

3.7.1. ESTRATEGIAS PARA EL PERSONAL DE VENTAS

La generación de programas de capacitación para el personal de ventas debe ser constante, debido a que las necesidades, gustos y preferencias de los

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

consumidores son los ejes principales que deben tomar en cuenta la micro empresa "LUJO MUEBLE".

En la actualidad no existe capacitación al personal de ventas por el mismo hecho que la gestión de ventas es limitada, no obstante se plantea la capacitación del personal de ventas en los siguientes aspectos:

Comunicación persuasiva.

La comunicación persuasiva es aquella que busca cambiar creencias, actitudes y conductas de las personas, a diferencia de la comunicación informativa en la que sólo se transmiten conocimientos.

Uno de los aspectos más importantes para que una comunicación sea persuasiva es la credibilidad del emisor, por lo que los vendedores deberán aprender que a largo plazo es mejor ser veraz, que engañar al cliente una vez y perderlo para siempre.

Técnicas de venta.

En técnicas de venta se incluirán todos los aspectos para identificar al cliente, satisfacer sus necesidades, proporcionar información sobre el producto, saber destacar las ventajas del producto sobre los de la competencia, entre otros.

Cierre de la venta.

Uno de los aspectos más difíciles en el proceso de la venta es concretarla. Para lograr lo anterior, el vendedor deberá aprender a llegar a acuerdos y tomar decisiones que satisfagan tanto a su cliente como a su empresa.

Negociación.

Parapoder cerrar la venta, el vendedor muchas veces tendrá que negociar con el cliente, aprendiendo a ceder en cosas poco trascendentes y manteniéndose firme en aspectos importantes. Por ejemplo nunca debe dar descuentos más allá de los márgenes mínimos establecidos en la política de precios.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

Servicio al cliente.

Una venta que busque lograr la lealtad del cliente e incrementar la tasa de recompra, debe incluir el antes y el después de la venta. Asimismo, resulta primordial la capacitación de los vendedores para resolver los problemas post venta, es un hecho comprobado que un cliente Satisfecho con el servicio que se le ha brindado recurrirá nuevamente a comprar a esa compañía.

En el caso del personal contratado para realizar tele marketing necesita una capacitación especial, ya que es un proceso mucho más complejo convencer a un cliente por teléfono. El personal que labora en el área de tele marketing debe conocer los siguientes aspectos:

- Abordar al cliente
- Identificar el tipo de cliente de acuerdo a perfiles establecidos
- Modulación de la voz
- Los programas de capacitación se resumen a continuación:

TABLA Nº 29

TEMA DE CAPACITACIÓN	DURACIÓN	PERSONAS	VALOR TOTAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	12 horas	2	\$100,00
TÉCNICAS DE VENTA	20 horas	2	\$100,00
MERCHANDISING	8 horas	2	\$120,00
TRATAMIENTO DE OBJECIONES	10 horas	2	\$150,00
			\$560,00

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012



3.8. Plan Operativo del Marketing

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRIORIDAD	FECHA
1	Fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación del mercado para la microempresa "LUJO MUEBLE", en la ciudad de Quito, a través del fortalecimiento de la presencia de marca entre los consumidores, basado en la satisfacción de los clientes, mediante productos exclusivos y personalizados.	Diseño y repartición de material POP en los centros comerciales y mercados de la ciudad.	Diseño y repartición de material POP	MARKETING	3	OCTUBRE DEL 2012
Elaboración de material promocional		MARKETING	5	DICIEMBRE DEL 2012, ENERO, FEBRERO, JULIO Y AGOSTO DEL 2013		
Participar en ferias, eventos de gran concurrencia de gente.		MARKETING	5	FEBRERO, MAYO, JUNIO DEL 2013		
		1	Buscar mensualmente la realización de ferias en la ciudad de Riobamba			
		2	Instalación de un stand			

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"



		Elaborar un artículo para promocionar los productos de la microempresa en la revista "Emprendedores" 3	Crear un artículo publicitario para la revista "Emprendedores"	MARKETING	3	ABRIL DEL 2013
2	Reducir los costos directos y de gastos de distribución y ventas mediante el mejoramiento de infraestructura y maquinaria, negociación con proveedores, y distribuidores así como el mejoramiento de los procesos internos en el segundo semestre del año 2012.	Buscar y seleccionar nuevos proveedores de materias primas que permitan acceder a créditos, ofertas y descuentos en las compras. 4	Revisar la lista de proveedores de las materias primas en la cámara de industriales y contactar a productores y distribuidores y realizar negociaciones	FINANCIERA	5	SEPTIEMBRE DEL 2012



3	Incrementar en un 30% las ventas de la empresa mediante la intensificación de las ventas y la persuasión a los clientes para adquirir los productos de la microempresa (2014)	Incentivar la compra inicial de los productos	Realizar descuentos, ofertas, rebajas a los clientes	MARKETING/ FINANCIERA	5	ENERO, MARZO 2014
		clientes nuevos y motivar que la compra de los clientes actuales se mantenga.	Ofrecer productos complementarios	MARKETING	5	JUNIO, SEPTIEMBRE 2014
		Contratar personal de ventas y motivarlos a través de programas de incentivos	Realizar el proceso de evaluación y selección de 2 asesores comerciales	RECURSOS HUMANOS	5	
		que permitan incrementar las ventas globales	Establecer programas de incentivos para los vendedores, en el cual pueda obtener un porcentaje mayoritario de comisiones	RECURSOS HUMANOS	3	
		5				
		6				



		Atraer la venta mediante el seguimiento de los clientes de acuerdo a las tendencias de consumo.	Crear una base de datos de los clientes	VENTAS	3		
		7	Dar seguimiento a los clientes, mediante la realización de llamadas telefónicas periódicas.	VENTAS	5		
			Capacitar al personal	MARKETING	5		
		8	Buscar nuevas maquinarias para la empresa	Llegar a negociaciones con personas naturales o jurídicas que faciliten la compra de la cortadora de maderas, que permitan hacer el proceso productivo más eficiente.	FINANCIERA	5	
4	Constituir la empresa "LUJO MUEBLE" para el año 2014 mediante el aumento	Buscar nuevos socios o alianzas estratégicas que	Buscar nuevos socios o alianzas estratégicas que	ADMINISTRACIÓN/ FINANCIERA	3		



	de infraestructura, maquinaria, personal y capital.	permitan incrementar la infraestructura y maquinaria para constituir al negocio en una empresa	permitan incrementar la infraestructura y maquinaria para constituir al negocio en una empresa			
		9	Adquirir nueva maquinaria (cortadora de madera)	PRODUCCIÓN	5	
5	Captar nuevos nichos de mercado mediante la diversificación y la creación de nuevas líneas de productos, en base a sus gustos, preferencias y necesidades. (2013)	Establecer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales mediante la realización de estudios de mercados.	Realizar sondeos en el almacén de ventas	MARKETING	5	
		10	Crear programas publicitarios	Realizar descuentos, ofertas, rebajas a los	MARKETING	5



		que estimulen a los clientes potenciales a la compra de los productos. 11	clientes Ofrecer productos complementarios	MARKETING	5	
6	Alcanzar la fidelización de los clientes mediante la implementación de las estrategias del marketing adecuadas en el año 2014.	Crear programas de lealtad para los clientes. 12	Dentro de los programas de lealtad incluyen descuentos, precios especiales y servicios sin costo	MARKETING	3	
7	Crear nuevas líneas de productos que se adapten a las necesidades de otros nichos de mercado, mediante la realización de investigaciones de mercado que permitan	Desarrollar nuevas líneas de productos que se dirijan a satisfacer las necesidades de otros nichos de mercado.	Realizar las investigaciones de nuevos diseños de muebles de madera, así como también productos para otros nichos de mercado	PRODUCCION	5	



	obtener información de nuevos requerimientos de los clientes potenciales en el año 2013.	13				
		Monitorear las actividades realizadas por la competencia.	Sondeos de investigación a los productos de la competencia	MARKETING	3	
8	Contar con un salón de exhibición propio de la microempresa "LUJO MUEBLE" en el año 2014 para realizar una venta directa de los productos a los consumidores finales	Determinar el lugar geográfico más idóneo para el establecimiento de un salón de la microempresa. 15	Sondeos de investigación	MARKETING	3	
		Adecuar el salón	Realización de adecuaciones al local	MARKETING	3	
		16	Inauguración	MARKETING	3	



		<p>Crear un programa publicitario</p> <p>17</p>	<p>Dar a conocer el local de la empresa mediante un programa publicitarioafiches, entrega de volantes, y publicidad en la revista "Emprendedores"</p>	<p>MARKETING</p>	<p>3</p>	
<p>9</p>	<p>Desarrollar programas de capacitación para las áreasde producción, distribucióny ventas para el segundosemestre del año 2012.</p>	<p>Crear programas de capacitación para el personal de producción,comerc ialización y ventas.</p> <p>18</p>	<p>Contratar cursos para especialización enproductos de madera</p>	<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>5</p>	
			<p>Contratar cursos de ventas.</p>	<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>5</p>	

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

3.9. Presupuesto de Marketing

3.9.1. Presupuesto por Estrategias

A continuación se presenta el Presupuesto de Marketing de acuerdo a las estrategias planteadas dentro del plan operativo de Marketing.

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 1

	2012			2013				2014	INVERSION (\$)
	SEP	OCT	DIC	ENE	FEB	JUL	AGO		
MATERIAL PUBLICITARIO									
DIPTICOS		\$ 90							90
CARTELES		\$ 50							50
VOLANTES	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15		105
INVERSION (\$)	15	155	15	15	15	15	15		245
TOTAL	15	155	15	15	15	15	15		245

Fuente: multisevicios "CREAR"

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 2 y 3

	2012	2013					2014	INVERSION (\$)
		FEB	ABR	JUN	NOV	DIC		
MATERIAL PUBLICITARIO								
DIPTICOS		\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20		\$ 100
CARTELES		\$ 15		\$ 15		\$ 15		\$ 45
VOLANTES			\$ 15		\$ 15			\$ 30
INVERSION		\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35		\$ 175
PRESENCIA EN EVENTOS Y FERIAS								

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

STAND			\$ 350					\$ 350
INVERSION			\$ 350					\$ 350
REVISTA								
ARTICULO EN LA REVISTA EMPREENDEDORES			\$ 300					\$ 300
INVERSION			\$ 300					\$ 300
TOTAL (\$)		\$ 35	\$ 685	\$ 35	\$ 35	\$ 35		\$ 825

Fuente: multisevicios "CREAR"

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 4

	2012	2013	2014	Inversión (\$)
	SEP			
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA				
SELECCIÓN Y EVALUACION	\$ 60			\$ 60
NEGOCIACIONES	\$ 10			\$ 10
INVERSION (\$)	\$ 70			\$ 70
TOTAL (\$)	\$ 70			\$ 70

Fuente:

multisevicios"CREAR"

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 5

	2012	2013	2014				INVERSION (\$)
			ENE	MAR	JUN	SEP	
MATERIAL PROMOCIONAL							
CAMISETAS, TOMATODOS			\$ 100	\$ 150	\$ 170	\$ 170	590
INVERSION (\$)			\$ 100	\$ 150	\$ 170	\$ 170	590
TOTAL (\$)			\$ 100	\$ 150	\$ 170	\$ 170	590

Fuente: multisevicios "CREAR"

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 6

	2012	2013	2014	INVERSION
			JUN	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA				
SELECCIÓN Y EVALUACION			60	60
NEGOCIACIONES			10	10
INVERSION (\$)			70	70
GASTOS DE ORGANIZACIÓN				
GASTOS DE CONSTITUCION		400		400
INVERSION				
TOTAL (\$)				570

Fuente: multisevicios "CREAR"

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 6 y 7

	2012	2013			2014	INVERSION (\$)
		FEB	MAY	AGO	MAR	
MATERIAL PUBLICITARIO						
DIPTICOS		\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	120
INVERSION (\$)		\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	120
MATERIAL PROMOCIONAL						
CAMISETAS, TOMATODO		\$ 170	\$ 200	\$ 200	\$ 200	770
INVERSION (\$)		\$ 170	\$ 200	\$ 200	\$ 200	770
REVISTA						
PUBLICIDAD		\$ 150			\$ 150	300
INVERSION (\$)		\$ 150			\$ 150	300
INVESTIGACIONES						
CLIENTE		\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	320
COMPETENCIA		\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	320
PROVEEDORES		\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	120
INVERSION (\$)		\$ 190	\$ 190	\$ 190	\$ 190	760
TOTAL (\$)		\$ 540	\$ 420	\$ 420	\$ 570	1950

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 8 – 9 -10 – 11 y 12

	2012	2013	2014		INVERSION (\$)
			ENE	FEB	
MATERIAL PUBLIICTARIO					
DIPTICOS				\$ 90	90
CARTELES				\$ 20	20
INVERSION (\$)				\$ 110	110
ADECUACION LOCAL					
ATACHES				\$ 100	100
DISCO MOVIL				\$ 70	70
ADECUACION LOCAL				\$ 2.000	2000
INVERSION (\$)				\$ 2.170	2170
REVISTA					
PUBLICIDAD				\$ 200	200
INVERSION (\$)				\$ 200	200
INVESTIGACIONES					
CLIENTES			\$ 150		150
INVERSION (\$)			\$ 150		150
TOTAL (\$)			150	2480	2630

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

MICROEMPRESA LUJO MUEBLE

Estrategia 15 y 16

	2012	2013	2014	INVERSION (\$)
	NOV			
PROGRAMAS DE CAPACITACION				
ATENCION AL CLIENTE	\$ 100			\$ 100
TECNICAS DE VENTA	\$ 100			\$ 100
MERCHANDISING	\$ 120			\$ 120
TRATAMIENTO DE OBJECIONES	\$ 150			\$ 150
INVERSION (\$)	\$ 560			\$ 560
TOTAL	\$ 560			\$ 470

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

3.9.2. Presupuesto Total del Marketing

	2012	2013	2014	INVERSION(\$)
MATERIAL PUBLICITARIO	180	325	30	535
PRESENCIA EN EVENTOS Y FERIAS		350		350
REVISTA		450	150	600
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	70		70	140
MATERIAL PROMOCIONAL		1160	200	1360
TELEMARKETING			495	495
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	400			400
INVESTIGACIONES		570	190	760
ADECUACION LOCAL	2170			2170
PROGRAMA DE CAPACITACION	560			560
TOTAL (\$)	2980	2855	1135	7370

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

3.9.3. Presupuesto de Inversión de activos

ADQUISICION NUEVOS ACTIVOS	2012	2013	2014	INVERSION (\$)
Cortadora de madera Ryobi A4000			\$4000	\$4000
TOTAL			\$4000	\$4000

Elaborado por: Autores

Fecha: Enero 2012

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La falta de un direccionamiento estratégico no permite orientar las actividades de la microempresa, para la consecución de los objetivos tales como: satisfacer a los clientes, a los dueños del negocio y a sus empleados.
- Dentro de los factores externos que tienen mayor influencia con el giro del negocio de la microempresa "LUJO MUEBLE", se puede mencionar como una gran oportunidad, la existencia de varios nichos de mercado, como son profesionales, instituciones educativas, hoteles, entre otros, que todavía no han sido captados por la competencia. Con respecto a las amenazas, se considera la más influyente, a la presencia de empresas competidoras, quienes tienen varios años en el mercado y poseen un gran portafolio de productos.
- Dentro de los factores internos, la principal fortaleza es la experiencia y especialización del dueño del negocio, en lo que respecta a la elaboración de muebles de madera. Mientras que su principal debilidad, se enmarca en la falta de publicidad y promoción de los productos, que no permiten que el cliente se identifique con la marca y por lo tanto la microempresa carece de fidelidad por parte de los consumidores.
- Como resultado de la investigación de mercados, se pudo determinar que los consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos ofrecidos por la microempresa. Su principal motivación para la compra se genera a través de la exhibición del producto en las ferias y eventos.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

- De acuerdo a los datos obtenidos del estudio de mercado, se determinó que los consumidores en su mayoría no identifican la marca del producto, lo cual es producido principalmente por la falta de promoción y publicidad, así como la deficiente comercialización y distribución de los productos.
- La propuesta estratégica se constituye como los cimientos para la microempresa, en donde se establece tanto la misión, visión, principios y valores, que la guiarán a la consecución de los objetivos propuestos.
- El establecimiento de objetivos reales permitirá a la microempresa tener un horizonte hacia dónde dirigir sus actividades, mediante la ejecución de estrategias encaminadas a alcanzarlos, las cuales se concentran en el plan operativo del marketing, que ha sido elaborado en la presente tesis.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación del Plan Estratégico de Marketing, y a que esto permitirá posicionar en la mente de los consumidores, la marca de la microempresa y posteriormente alcanzar su fidelidad. De tal manera que se incrementarán las ventas y las utilidades de la microempresa.
- Realizar un seguimiento exhaustivo del cumplimiento de las estrategias planteadas, así como analizar mediante indicadores de gestión su efectividad en el incremento de la cuota de participación de mercado de la microempresa, la satisfacción y fidelización de los clientes, el compromiso de los empleados y el crecimiento del negocio.
- Generar una ventaja competitiva, mediante la innovación y diseños modernos y vanguardistas, que se enfoquen a cubrir las necesidades de cubrir los espacios con los distintos muebles de madera, dependiendo al mercado al que se dirijan; que permita influir en las decisiones de compra de los consumidores y paliar las actividades realizadas por los competidores, con la finalidad de captar clientes de la competencia, así como nuevos consumidores.
- Efectuar de manera permanente un servicio post venta, con los clientes, para determinar sus necesidades gustos y preferencias cambiantes, de manera que permitan a la microempresa adaptar o generar nuevos productos para satisfacerlos.
- Realizar continuamente sondeos o estudios de mercado, con la finalidad de detectar nuevos nichos de mercado, acciones tomadas por la competencia y nuevas tendencias del mercado, con lo cual se tomarán decisiones oportunas para innovaciones o cambios que será quieran en el negocio.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA “LUJO MUEBLE”

RESUMEN

La presente propuesta es un plan de marketing para que nos ayude a mejorar el posicionamiento de la micro-empresa comercializadora Lujo Mueble de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2013, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que coadyuven al crecimiento de la microempresa. En la investigación de mercados determinamos que la micro-empresa Lujo Mueble tiene poco posicionamiento en el mercado, por lo tanto necesita diversificar sus líneas de productos ya que por ser Riobamba un mercado competitivo y diverso tiene la oportunidad de crecer en el mismo, porque la mayoría de sus consumidores prefieren productos de calidad a precios bajos los cuales satisfagan sus necesidades los mismos que cuenta la micro-empresa Lujo Mueble.

La propuesta contiene cuatro etapas, en la primera etapa identificamos antecedentes, información de la industria maderera del Ecuador primaria, secundaria y exportaciones e importaciones.

En la segunda etapa encontramos el análisis situacional de la micro-empresa, análisis FODA e investigación de mercados.

En la tercera etapa se establece las estrategias a desarrollarse como medios publicitarios, diseño y repartición de materiales POP, participación en ferias, eventos, elaborar un artículo para promocionar los productos de la micro empresa en la revista emprendedores.

Se recomienda al micro –empresa Lujo Mueble la implementación de esta propuesta de plan de marketing que ayudara al posicionamiento en mercado local.

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

ABSTRACT

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ALDAS Vinicio; Tesis Diseño de Estrategias De Promoción y Publicidad para la Empresa de Productos Alimenticios Santillán y Oleas Riobamba Epoch 2010.

BERKOWITZ, Kerin; RUDE, Luis. Marketing. 7ed, México, McGraw-Hill Interamericana, 2003

DWYWER, Robert; TANNER, John. Marketing Industrial: Conexión entre la estrategia las relaciones y el aprendizaje. México, Mc Graw-Hill Interamericana, 2007.

HATTON Ángela. La Guía Definitiva Del Plan De Marketing. Mexico, Pearson Educación, 2000.

HOFFMAN, Douglas. BATESTON, John. Fundamentos de Marketing de Servicios. 2.ed. México. Thomson, 2002.

KOTLER, P. Mercadotecnia. 6.ed. México. Prentice. Hall. 1996.

LAUDON, David. El Comportamiento del Consumidor: Concepto y Aplicaciones. 4 ed. México. Editorial. McGraw Hill. 1997. Pág. 852.

PILCO Wilian, Texto Básico de Investigación de Mercados Riobamba Epoch 2006.

SALLENAVE, Jean Paul .Marketing de la idea a la acción. 2ed, México/Trillas, 1999.

INTERNET

www.google.com

PÁGINAS

- <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.mspx?gclid=CMia5KGX>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketíng.shtml>
- <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.mspx>
- <http://www.microsoft.com/spain/empresas/formacion/ventas-marketing.mspx>
- <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Plan-marketinghttp://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/meplas.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tacticay Estrategia, Diferencias.](http://es.wikipedia.org/wiki/Tacticay_Estrategia,_Diferencias)
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-demarketing-estrategico-15.htm>
- <http://www.estoesmarketing.com>
- <http://www.marketing.com>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing)

ANEXOS

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

Anexo No 1

ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA

FECHA: _____

CÓDIGO: _____

OBJETIVO: Conocer los requerimientos de los consumidores de muebles de madera con la finalidad de elaborar productos que satisfagan sus necesidades, gustos y preferencias.

INSTRUCCION: Señale con una X en el lugar que corresponda.

1. Conoce usted la microempresa "Lujo Mueble"?

Si

No

2 Porque medio de comunicación se enteró de la existencia de LUJO MUEBLE.

Radio

Prensa

Televisión

Medios Gráficos

(Volantes, trípticos, Afiches)

Otros

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

3 Los Muebles que frecuentemente compra son para:

- | | |
|---------|--------------------------|
| Oficina | <input type="checkbox"/> |
| Cocina | <input type="checkbox"/> |
| Hogar | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

4 Que considera al adquirir muebles de madera

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Resistencia | <input type="checkbox"/> |
| Colores | <input type="checkbox"/> |

5 Cada qué tiempo adquiere usted muebles de madera?

- | | |
|------------|--------------------------|
| Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| Semestral | <input type="checkbox"/> |
| Anual | <input type="checkbox"/> |

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

ANEXO Nº 2

INEC Cantón Riobamba

Cantón RIOBAMBA



MAPA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Riobamba y de los entes públicos y privados de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

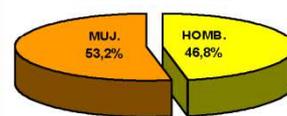
POBLACIÓN POR ÁREAS CENSOS 1950 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA CENSO 2001

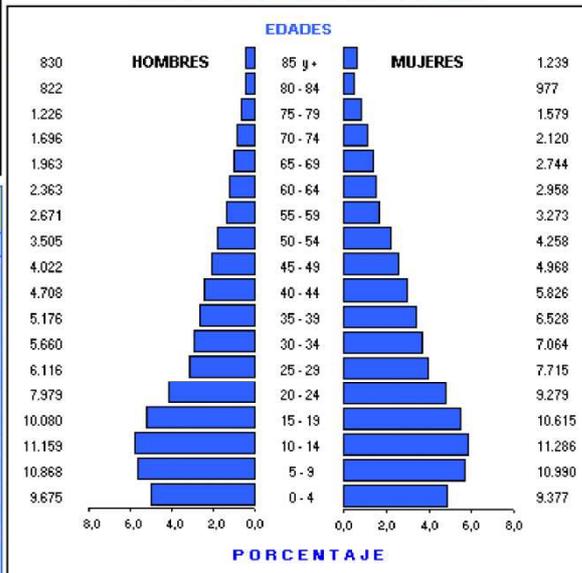
ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
URBANA	124.807	58.890	65.917
RURAL	68.508	31.629	36.879

POBLACIÓN POR SEXO



La población del Cantón RIOBAMBA, según el Censo del 2001, representa el 47,9 % del total de la Provincia de Chimborazo; ha crecido en el último periodo intercensal 1990-2001, a un ritmo del 1,5 % promedio anual. El 35,4 % reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 43,5 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	193.315	90.519	102.796
RIOBAMBA (URBANO)	124.807	58.890	65.917
ÁREA RURAL	68.508	31.629	36.879
PERIFERIA	10.543	4.995	5.548
CACHA	3.763	1.662	2.101
CALPI	6.170	2.825	3.345
CUBIJÍES	2.207	982	1.225
FLORES	5.548	2.440	3.108
LICTO	7.499	3.304	4.195
PUNGALÁ	6.110	2.850	3.260
PUNIN	5.980	2.619	3.361
QUIMIAG	5.472	2.634	2.838
SAN JUAN	6.863	3.283	3.580
SAN LUIS	8.353	4.035	4.318

CANTÓN RIOBAMBA: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

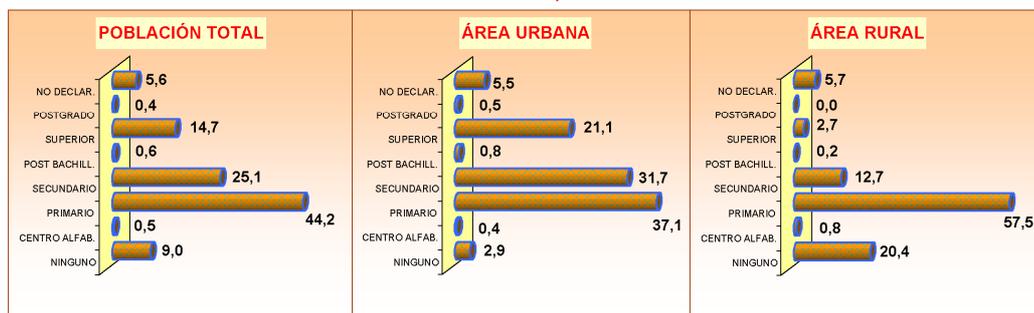


PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

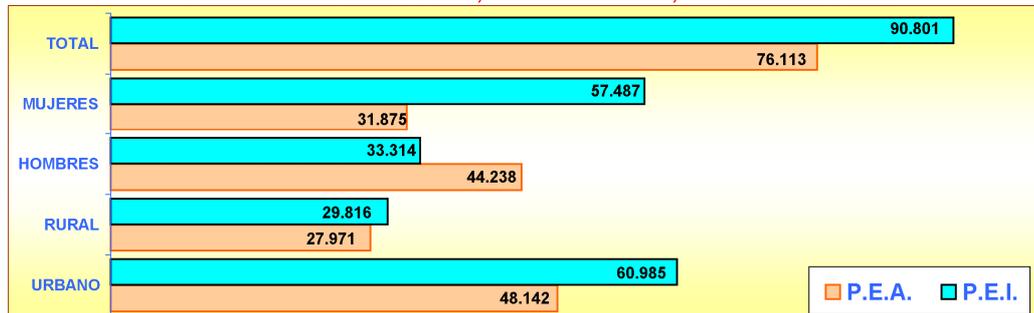
CANTÓN RIOBAMBA: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	174.263	113.658	60.605	80.844	53.201	27.643	93.419	60.457	32.962
NINGUNO	15.618	3.250	12.368	4.668	947	3.721	10.950	2.303	8.647
CENTRO ALFAB.	907	429	478	462	178	284	445	251	194
PRIMARIO	77.013	42.182	34.831	37.173	19.990	17.183	39.840	22.192	17.648
SECUNDARIO	43.769	36.080	7.689	20.867	16.994	3.873	22.902	19.086	3.816
POST BACHILLERATO	1.022	897	125	454	398	56	568	499	69
SUPERIOR	25.594	23.969	1.625	11.985	11.242	743	13.609	12.727	882
POSTGRADO	642	622	20	422	408	14	220	214	6
NO DECLARADO	9.698	6.229	3.469	4.813	3.044	1.769	4.885	3.185	1.700

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Riobamba es de 7,5 años, para la población del área urbana es de 9,0 años y para el área rural 4,5 años. Para hombres 7,8 y para mujeres 7,3 años

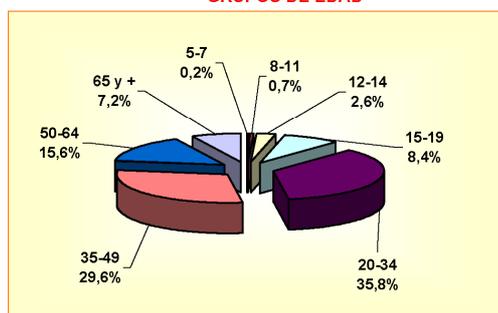
PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



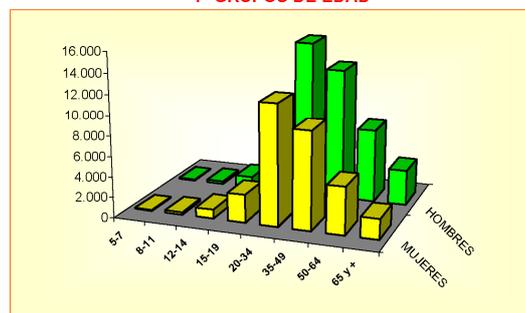
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

CANTÓN RIOBAMBA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

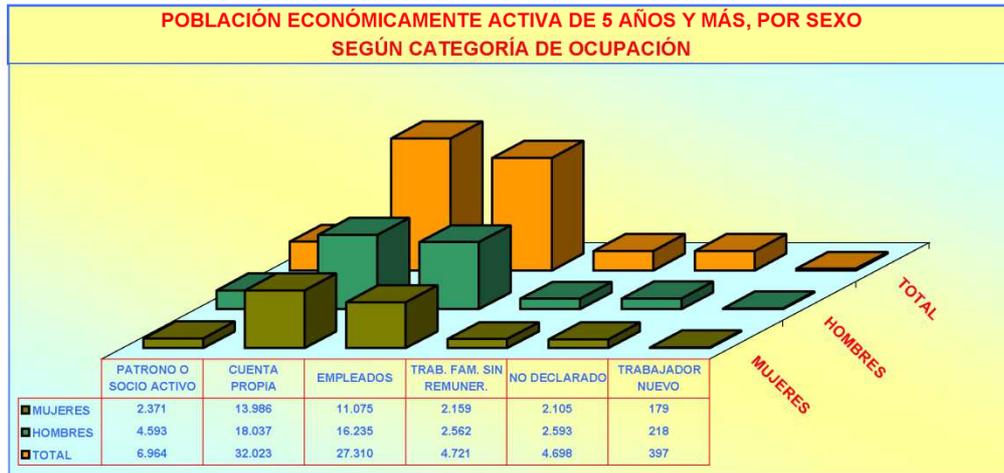
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	76.113	44.238	31.875
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	10.281	5.186	5.095
EMPLEADOS DE OFICINA	4.421	2.167	2.254
TRAB. DE LOS SERVICIOS	10.590	4.472	6.118
AGRICULTORES	12.373	7.064	5.309
OPERARIOS Y OPERADORES DE MAQUINARIAS	17.037	14.141	2.896
TRAB. NO CALIFICADOS	16.303	7.662	8.641
OTROS	5.108	3.546	1.562

SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

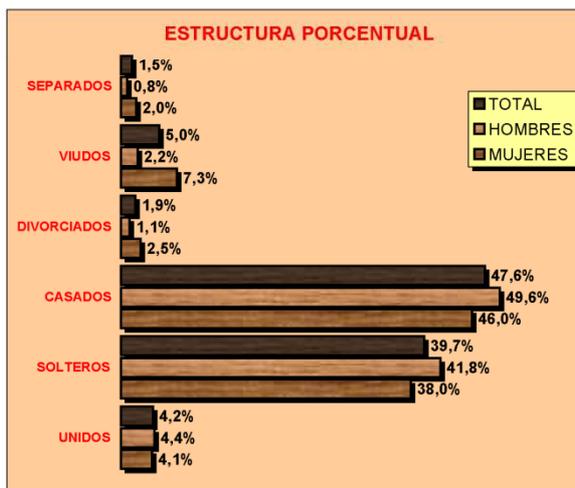
RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	76.113	44.238	31.875
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	20.262	11.552	8.710
MANUFACTURA	7.680	5.006	2.674
CONSTRUCCIÓN	4.060	3.964	96
COMERCIO	13.343	7.009	6.334
ENSEÑANZA	6.769	2.842	3.927
OTRAS ACTIVIDADES	23.999	13.865	10.134

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	143.580	65.551	78.029
UNIDOS	6.041	2.870	3.171
SOLTEROS	57.052	27.416	29.636
CASADOS	68.407	32.532	35.875
DIVORCIADOS	2.719	735	1.984
VIUDOS	7.165	1.452	5.713
SEPARADOS	2.103	517	1.586
NO DECLARADO	93	29	64

PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN RIOBAMBA							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km ²	DENSIDAD Hab / Km ²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	61.921	48.668	191.366	3,9	193.315	979,7	197,3
ÁREA URBANA	36.984	31.254	123.054	3,9	124.807		
ÁREA RURAL	24.937	17.414	68.312	3,9	68.508		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	48.668	34.411	4.506	3.916	4.953	87	185	561	49
RIOBAMBA (URBANO)	31.254	21.068	4.435	3.780	1.858	15	50	12	36
PERIFERIA	2.363	1.861	9	21	436	8	12	11	5
CACHA	1.134	718	0	1	331	3	21	60	0
CALPI	1.572	1.298	7	17	179	4	4	62	1
CUBIJÉS	554	495	0	3	32	1	4	16	3
FLORES	1.708	1.156	0	5	451	16	10	70	0
LICTO	2.081	1.672	1	4	340	8	19	37	0
PUNGALÁ	1.515	1.112	6	5	192	11	19	169	1
PUNIN	1.688	1.163	0	8	449	1	20	45	2
QUIMIAG	1.323	1.048	1	8	227	14	6	19	0
SAN JUAN	1.623	1.274	9	27	238	3	13	58	1
SAN LUIS	1.853	1.546	38	37	220	3	7	2	0

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
TOTAL	48.668	100,0
RED PÚBLICA	39.621	81,4
POZO	1.161	2,4
RÍO O VERTIENTE	6.463	13,3
CARRO REPARTIDOR	632	1,3
OTRO	791	1,6

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
TOTAL	48.668	100,0
GAS	37.151	76,3
ELECTRICIDAD	114	0,2
GASOLINA	47	0,1
KÉREX O DIESEL	126	0,3
LEÑA O CARBÓN	10.882	22,4
OTRO	68	0,1
NO COCINA	280	0,6

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
TOTAL	48.668	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	33.309	68,4
POZO CIEGO	6.209	12,8
POZO SÉPTICO	2.960	6,1
OTRA FORMA	6.190	12,7

TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	48.668	100,0
PROPIA	32.282	66,3
ARRENDADA	12.663	26,0
EN ANTICRESIS	157	0,3
GRATUITA	2.671	5,5
POR SERVICIOS	581	1,2
OTRO	314	0,6

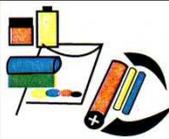
SERVICIO ELÉCTRICO		
TOTAL	48.668	100,0
SI DISPONE	46.014	94,5
NO DISPONE	2.654	5,5

SERVICIO TELEFÓNICO		
TOTAL	48.668	100,0
SI DISPONE	17.688	36,3
NO DISPONE	30.980	63,7

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

ANEXO NO 3

PROFORMA TRÍPTICOS



multiservicios "CREAR"

**IMPRESA GIGANTOGRAFIAS ARTICULOS PUBLICITARIOS
PUBLICIDAD SERIGRAFIA SEÑALITICA ROTULACION**

Riobamba a, 01 de Marzo del 2012

Señor Ing.
Marcos Lara

Reciba un cordial y atento saludo de quienes hacemos multiservicios "CREAR" y a la vez les deseamos éxitos en su vida laboral y profesional

A continuación nos complacemos en hacerles llegar la proforma requerida

CANT.	DETALLE.	P. Unit.	P. Total.
1000	Trípticos, impresión Full Color, papel couche de 115 gramos	0.22	220.00
3000	Trípticos, impresión Full Color, papel couche de 115 gramos	0.16	480.00
5000	Trípticos, impresión Full Color, papel couche de 115 gramos	0.12	600.00

Tiempo de entrega 8 días laborables

Nota: Precios incluyen I

Atentamente

CLAUDIO FLORES
097620741 084762315



Chile 12-04 y Darquea. e mail: multiservicioscrear1@hotmail.es

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA
"LUJO MUEBLE"**

ANEXO Nº 4

LÍNEA DE PRODUCTOS

COMEDORES



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

DORMITORIOS



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

SALAS



PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA COMERCIALIZADORA "LUJO MUEBLE"

CINES EN CASA

