



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN, RECURSOS HUMANOS - PERSONAL

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL
SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO. ”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración,
Recursos Humanos - Personal

Autora: Quisilema Quisilema Rosa Viviana

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Rosa Viviana QuisilemaQuisilema

CC 1725861270

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DED MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Quisilema Quisilema Rosa Viviana*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"**, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____
C.C. N° 1725861270
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Gracias al Ing. Pavel Madrid, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.



DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y Fe a mi Papito Dios que minuto a minuto me da la vida y siempre vela mi esfuerzo. A mis papitos amados ellos, con su apoyo incondicional, con sus ánimos y su ternura me inspiraron aliento para terminar mi proyecto. A mis hermanitos quien con sus travesuras llenas de amor me brindaron sus energías y la alegría para culminar con sacrificio mi tesis.



Contenido

ABSTRACT.....	xxiv
Capítulo I.....	1
El Problema.....	1
1.01. Planteamiento del Problema.....	1
1.01.01 Análisis Diagrama Causa y Efecto	4
1.02 Tecnología:	4
1.02.01 Falta de maquinaria para la producción.....	4
1.02.02 Falta de conocimiento de sistemas web.	4
1.03 Mercado	4
1.03.01 Falta de conocimientos de estrategias del mercado.....	4
1.04 Ventas.	5
1.04.01 Falta de capacitación a los asesores comerciales con respecto a nuestro producto.	5
1.04.02 Falta de publicidad de la empresa.....	5
1.05 Producción.....	6
1.05.01 Falta de personal operario.	6
1.05.02 Falta de materia prima	6
1.06 Empresa.	6



1.06.01 Falta de capital.	6
1.06.02 No proporciona recursos necesarios	7
1.06.03 Falta de negligencia en el problema de administración.....	7
1.06.04 Falta de capacitación a sus trabajadores.....	7
1.02 Formulación del Problema.....	7
1.03 Objetivo General	7
1.04 Objetivos Específicos.....	8
1.04.01 Estudio de Mercado	8
1.04.02 Estudio Organizacional	8
1.04.03 Estudio Técnico.....	8
1.04.04 Estudio Financiero	8
Capitulo II	9
Marco Teórico.....	9
2.01 Antecedentes del Estudio.....	9
2.02 Fundamentacion Teorica.....	10
2.02.01. Características del Sector Maderero Ecuatoriano	10
2.02.02 Generación de empleo	11
2.02.03 Diversidad de los muebles en madera de Zeike, Laurel, Pino, Colorado, MDF, Melaminico, Triplex, Aglomerado.....	11



2.02.05 Utilidad de los Mueble.	13
2.02.06. Tipos de Muebles.....	14
2.02.08 Detalles que hacen la Diferencia.....	14
2.03 El Plan de Marketing.....	15
2.04 Marketing Mix.....	15
2.04.01 Producto.....	16
2.04.02 Precio.	16
2.04.03 Plaza.....	16
2.04.04 Promoción.	16
2.05 Estudio Análisis Situacional de la Empresa	16
2.05.01 Análisis Externo Microambiente	17
2.05.02 Factores Economicos.....	17
2.05.03 Factores Demográfico.....	17
2.05.04 Factores Tecnológicos	18
2.05.05 Factor Socio/Cultural.....	18
2.05.06 Factor Interno Microambiente	19
2.05.07 Proveedores	19
2.05.08 Clientes	19
2.05.09 Competencia.....	19



2.05.10 Precio	20
2.06 Análisis Interno	20
2.06.01 Área Administrativa.....	20
2.07 Análisis FODA	20
2.03 Fundamentación Conceptual	20
2.04. Fundamentación Legal.....	23
2.05 Formulación de Hipótesis o Preguntas Directrices de Investigación.....	26
2.06 Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la Investigación ..	26
2.07. Indicadores.....	27
2.07.01 Variable Independiente:.....	27
2.07.02 Variable Dependiente	27
Capitulo III	28
Metodología	28
3.01 Diseño de la Investigación.....	28
3.01.01 Investigación exploratoria.	28
3.02 Población y Muestra.....	29
3.02.01 Población Objetivo del Estudio	29
3.02.02 Herramientas de Medición	29
3.02.03 Segmentación Geográfica.....	30



3.02.04 Segmentación Demográfica	30
3.02.05 Segmentación Psicográfica	31
3.02.06 Segmentación Conductual.....	31
3.02.07 Calculo del Tamaño Muestral	34
3.04 Instrumentos de Investigación	36
3.04.01 Encuesta.....	36
3.05 Procedimiento de la Investigación	38
3.06 Recolección de la Información.....	38
3.06.01 Beneficios que nos da las encuestas para nuestros negocios	40
Capitulo IV	41
Procedimiento y Análisis	41
4.01 Procedimientos de la Investigación.....	41
4.01.06 Análisis	46
4.01.07 Analisis	47
4.01.08 Análisis	48
4.01.09 Análisis	49
4.01.011 Análisis	51
4.02 Conclusiones del Análisis Estadístico	52
4.02.01 Análisis Estadístico Demanda Actual.....	53



4.02.02 Análisis	54
4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de la Investigación	55
4.03.01 ¿De qué manera Decormueble entrara en el mercado competitivo?	55
4.03.02 ¿Qué estrategias planteara Decormueble para sobresalir de su competencia?	55
4.03.03 ¿Quién es responsable de dar seguimiento y control a las actividades?	55
Capitulo V	56
Propuesta.....	56
5.01 Antecedentes.....	56
5.02 Justificación	57
5.03 Descripción	58
5.03.01 Producto Interno Bruto	58
5.03.02 Análisis	60
5.03.03 Tasas de Interés Activa y Pasiva.....	60
5.03.04 Análisis	61
5.03.05 Análisis	63
5.03.05 Inflación.....	63
5.03.06 Análisis	64
5.03.07 Riesgo País	64



5.03.08 Análisis	66
5.03.09 Factor Social.....	66
5.03.10 Población Económicamente Activa (PEA)	66
5.03.010 Análisis	67
5.03.011 Desempleo en Ecuador.....	67
5.03.012 Análisis	68
5.03.013 Factor Legal o Político.	68
5.03.014 Art. 5.- El Ministerio del Ambiente, tendrá los siguientes Objetivos y funciones	69
5.03.015 Análisis	70
5.03.016 Del Ámbito y del Objeto de la Ley.....	70
5.03.017 Análisis	71
5.03.018 Factor Tecnológico.	71
5.03.019 Análisis	73
5.03.020 Recursos Naturales	73
5.03.021 La Costa.....	74
5.03.022 Oriente	74
5.03.023 Análisis	74
5.03.024 Factor Interno Microambiente	75



5.03.025 Clientes	75
5.03.026 Análisis	77
5.03.027 Proveedores	77
5.03.028 Análisis	79
5.03.029 Competencia.....	79
5.03.030 Análisis	81
5.03.031 Producto Sustituto.....	81
5.03.032 Análisis	82
5.03.032 Análisis FODA.....	83
ESTATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING PARA DECORMUEBLE	85
5.04 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta.....	85
5.04.01 Posicionamiento	86
5.04.02 Producto.....	87
5.04.03 Objetivo	87
5.04.04 Precio.	91
5.04.05 Objetivo	92
5.04.06 Canales de Distribución- Plaza	94
5.04.07 Objetivo	94
5.04.08 Promoción y Publicidad	95



5.04.09 Objetivo	95
5.04.010 Promoción	95
5.04.011 Logo	95
5.04.012 Eslogan	96
5.04.013 Logotipo completo de la Empresa	96
5.04.014 Estrategia de Promoción.....	97
5.04.015 Publicidad Móvil.....	97
5.04.016 Publicidad Radial.....	98
5.04.017 Cuña Publicitaria.....	98
5.04.018 Esquelas Publicitarias	99
5.04.019 Sitios Web	100
5.04.020 Servicio al Cliente.....	102
5.04.021 Objetivo	102
5.04.022 Plan de Contingencia	104
5.04.023 Estrategia Benchmarking	105
5.04.024 Objetivo	105
5.04.025 Catálogos y Diseños	106
5.04.026 Estrategia Merchandising	107
5.04.027 Objetivo	107



5.04.028 Publicidad mediante Zanqueros.....	108
Capítulo VI.....	109
Aspectos Administrativos	109
6.01 Recursos.....	109
6.01.01 Dirección de la Empresa.....	109
6.01.02 Misión	109
6.01.03 Visión.....	109
6.01.04 Valores	110
6.01.05 Políticas	110
6.01.06 Imagen Corporativa	110
6.01.07 Buen Ambiente de Trabajo	111
6.01.08 Trabajo en Equipo.....	111
6.01.09 Modalidad de Contacto.....	111
6.01.010 Motivacional	111
6.01.011 Seguridad Industrial.....	111
6.01.012 Macrolocalización.....	112
6.01.012 Microlocalización	113
6.01.013 Manual de Funciones.....	114
6.01.014 Presidencia	114



6.01.015 Gerente General	114
6.01.016 Contabilidad	115
6.01.017 Departamento de Producción	115
6.01.018 Departamento Administrativo.....	115
6.01.019 Departamento de Marketing y Ventas.....	116
6.01.020 Departamento de Logística	116
6.01.021 Análisis	118
6.02 Presupuestos	118
6.02.01 Análisis	120
6.02.02 Beneficios y Resultados Esperado.....	120
6.02.03 Tiempo de Recuperación.....	120
6.03 Cronograma	120
6.03.01 Análisis	122
Capítulo VII	123
Conclusiones y Recomendaciones.....	123
7.01 Conclusiones.....	123
7.02 Recomendaciones.....	124
Bibliografía	126

Tabla 1: Tabulación de Encuestas	39
Tabla 2: Edad de los Encuestados	42
Tabla 3: Estado Civil	43
Tabla 4: Adquisición de muebles para el hogar	44
Tabla 5: Material de Preferencia	45
Tabla 6: Frecuencia de Renovación de Muebles	46
Tabla 7: Características de Compra de Muebles	47
Tabla 8: Lugares de Compra de Muebles	48
Tabla 9: Precio de Compra de Muebles	49
Tabla 10: Forma de Pago	50
Tabla 11: Nombre de la Empresa	51
Tabla 12: Demanda Actual	53
Tabla 13: Demanda Proyectada	54
Tabla 14: Datos del PIB total de los últimos 6 años	59
Tabla 15: Evolución de la Tasa Activa	61
Tabla 16: Evolución de la Tasa Pasiva	62
Tabla 17: Inflación Mensual del Ecuador	63
Tabla 18: Riesgo País	65
Tabla 19: Desempleo en Ecuador	67
Tabla 20: Matriz de la Evaluación del Análisis Externo	84
Tabla 21: Estrategias de Productos	88
Tabla 22: Estrategia de Precios	93



Tabla 23: Estrategias de Canales de Distribución - Plaza	94
Tabla 24: Estrategias de Publicidad.....	101
Tabla 25:Estrategias de BRANDIG - Personal.....	104
Tabla 26: Estrategia Benchmarking	106
Tabla 27: Estrategia Merchandising	108
Tabla 28: Cursograma de Procesos de la empresa DECORMUEBLE	117
Tabla 29: Presupuestos de Implementación del Plan de Marketing	119
Tabla 30: Cronograma de Actividades	121



Figura 1: Causa y Efecto	3
Figura 2: Diversidad de Maderas.....	12
Figura 3: Permiso de Patente Municipal	24
Figura 4: Permiso Registro de Contribuyentes RUC	24
Figura 5: Permiso del Medio Ambiente	25
Figura 6: Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	25
Figura 7: Permiso de Funcionamiento de Salud	26
Figura 8: Segmentación Geográfica	31
Figura 9: Segmentación Demográfica	32
Figura 10: Segmentación Psicografica	33
Figura 11: Segmentación Conductual	33
Figura 12: Operaracionalización de la Investigación	35
Figura 13: Edad.....	42
Figura 14: Estado Civil.....	43
Figura 15: Adquisición de muebles para el Hogar	44
Figura 16: Material de preferencia	45
Figura 17: Frecuencia de Renovación de Muebles.....	46
Figura 18: Características de Compra de Muebles.....	47
Figura 19: Lugares de Compra de Muebles	48
Figura 20: Precio de Compra de Muebles.....	49
Figura 21:	50
Figura 22: Nombre de la Empresa	51

Figura 23: Demanda Proyectada Clientes	54
Figura 24:Datos del PIB total de los últimos 6 años	59
Figura 25: Evolución de la Tasa Activa	61
Figura 26: Evolución de la Tasa Pasiva	62
Figura 27: Inflación Mensual del Ecuador.....	64
Figura 28: Riesgo País.....	65
Figura 29:Población Económicamente Activa PEA.....	66
Figura 30: Desempleo.....	68
Figura 31: Aspectos Tecnológicos.....	72
Figura 32: Mapa Recursos Naturales del Ecuador	73
Figura 33: Clientes Potenciales Fijos	76
Figura 34: Proveedores Principales	78
Figura 35: Competencia Directa	80
Figura 36: Productos Sustitutos.....	82
Figura 37: Análisis FODA	83
Figura 38: Matriz del Marketing MIX	85
Figura 39: Catálogos de Diseños de Puertas.....	89
Figura 40: Catálogos de Diseños de Puertas.....	89
Figura 41: Catálogos de Diseño de Juegos de Cocina.....	90
Figura 42: Catálogos de Diseños de Juegos de Sala.....	90
Figura 43: Catálogos de Diseños de Juegos de Baño	90
Figura 44: Medidas de Muebles.....	91

Figura 45: Preparación de la Madera.....	91
Figura 46: Catálogos y Calidad de Muebles para su Hogar.....	92
Figura 47: Logo Decormueble	95
Figura 48: Logotipo DECORMUEBLE	96
Figura 49: Publicidad Móvil	97
Figura 50: Cuña Publicitaria " Radio AMERICA ESTEREO" 104.5 Quito	98
Figura 51: Esquelas Publicitarias - Tríptico.....	99
Figura 52: Páginas WEB - Redes Sociales	100
Figura 53: Estrategia de Brandig - Servicio al Cliente.....	102
Figura 54: Esquema BRANDIG - Personal	103
Figura 55: Catálogos.....	106
Figura 56: Obsequios con el Logotipo	107
Figura 57: Zanqueros Publicidad.....	108
Figura 58: Macrolocalización	112
Figura 59: Microlocalización.....	113
Figura 60: Organigrama Estructural.....	114

RESUMEN EJECUTIVO

DECORMUEBLE, es una empresa que nace el 1 de Septiembre del 2013 tiene 13 años en el mercado y durante este tiempo ha sido una de las mejores carpinterías a nivel local en la Parroquia de Calderón.

En el Ecuador la mueblería fina de últimos acabados y de temporada ha evolucionado a pasos agigantados, esto lo debemos a la tecnología que avanza, la materia prima y las maquinarias que nos facilitan, ideas innovadoras para crear modelos elegantes, finos que llame la atención a nuestros clientes.

existe un mercado que demanda de este bien, ya que el nivel competitivo de las empresas o carpinterías en cuanto a su nivel de conocimientos cada vez es más alto, todas las personas necesitamos de muebles para sentirnos a gusto en cada uno de nuestros hogares.

Con estos antecedentes se realizará un estudio de mercado para superar nuestras ventas, para que se conozca nuestra marca y los consumidores sepan a qué nos dedicamos específicamente en la ciudad de Quito.

Para implementar un Plan de Marketing que le ayude a la empresa Decormueble a incrementar sus ventas y a posicionarse en el mercado tan competitivo, para lograrlo es necesario tener un amplio conocimiento sobre temas fundamentales dentro del

Marketing como, los Servicios, Bienes el Posicionamiento, la Competencia, estrategias del MIX y más temas que contribuirán al desarrollo este plan.

Decormueble en la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing establecido, lo que conlleva que sus ventas y posicionamiento no se encuentre en un óptimo nivel, el desarrollo de este plan logrará sin duda el mejoramiento de la situación de la empresa.

Se realizó un estudio del macro y micro entorno en donde intervienen factores que afectan directa e indirectamente a Decormueble, como son el ambiente político, económico, tecnológico, cultural, competencia, proveedores e intermediarios.

Se analizará la parte financiera antes y después del plan propuesto para determinar la importancia de la existencia de un Plan de Marketing dentro de la empresa, demostrando que con la implementación del plan la empresa crecerá e incrementará notablemente sus ingresos.

El Plan de Marketing es una parte fundamental que debe estar presente en todas las organizaciones e inclusive en lo personal, con la elaboración de esta tesis se contribuirá al mejoramiento y crecimiento de la empresa Decormueble, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Tecnóloga en Administración Recursos Humanos - Personal.



ABSTRACT

DECORMUEBLE is a company born on September 1, 2013 is 13 years in the market and during this time has been one of the best local carpenters in the Parish of Calderon.

In Ecuador, the fine furniture finishes last season and has evolved by leaps and bounds , that we owe it to the advancing technology , raw material and machinery that help us , innovative ideas to create elegant models , fine to call attention to our customers.

there is a market demand for this good, because the competitive level or carpentry companies in terms of their level of knowledge is increasingly high, all people need to feel comfortable furnishings in each of our homes.

With this background will be a market study to overcome our sales, to increase awareness of our brand and consumers know what we do specifically in the city of Quito.

To implement a Marketing Plan to help the company increase sales Decormueble and position in the competitive market , to achieve this it is necessary to have extensive knowledge on key issues within the

As Marketing , Services , Real Positioning , Competition , strategies

MIX and development issues that contribute to this plan.

Decormueble currently does not have an established marketing plan , which contracts its sales and positioning is not at an optimal level , the development of this plan will achieve certainly improve the situation of the company .

A study of macro and micro environment where factors involved directly and indirectly affect Decormueble , as are the political , economic, technological , cultural , competitors, suppliers and intermediaries.

It will analyze the financial part before and after the proposed plan to determine the importance of the existence of a Marketing Plan in the company , showing that with the implementation of the business plan will grow and increase their income significantly .

The Marketing Plan is a critical part that must be present in all organizations and even personally, with the development of this thesis will contribute to the improvement and growth of the company Decormueble also put into practice the knowledge acquired during Techie 's career in Human Resources Management - Personal .



INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto redacta, estrategias que van a llevar a la contribución del proyecto para obtener el título de Tecnóloga en Administración Recursos Humanos – Personal. Decormueble es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles para el hogar, valora el talento humano de los artesanos que tiene nuestro país. El objetivo del estudio es crear un plan de Marketing para poder llegar a ser una empresa pionera, reconocida por nuestros productos a nivel local e interno en la cuida de Quito.

Para ello la empresa requiere de un plan de estrategias que emplee publicidad, rentabilidad y aumento en su talento humano.

La demanda de mueblería artesanal es bastante aceptada por el crecimiento poblacional, es una ventaja para Decormueble podrá disparar al mercado y entra a competir previo a ello necesita de un Plan de Marketing que contribuya su crecimiento.

Se estudiará el presupuesto que requiera la implementación de estrategias, por ende esta designado dar seguimiento y control para no tener desventajas al momento plantear al mercado las ventajas contribuirá en crecimiento de la empresa.

Capítulo I

El Problema

1.01. Planteamiento del Problema

El crecimiento de la población en el sector de Mariana de Jesús, determina mayor necesidad, de impulsar el desarrollo de la actividad inmobiliaria en las viviendas del sector.

la visión de la empresa es crecer a mayor número de clientes satisfechos mejore ventas mayor rentabilidad.

Decormueble por ser una empresa de pocos años y presencia en el mercado, tiene una cartera de clientes importantes pero reducidos y su nivel de ventas es en promedio medio. Hay varios factores que pueden llegar a esta problemática, como la falta de posicionamiento en el mercado por efectos de la baja publicidad, por presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida como son las cadenas de mueblería reconocida como Todo Hogar, Muebles Rosita, El Bosque, ATU, Madel y sobre todo las

cadenas de carpinterías de barrios que son administradas por personas naturales que ni siquiera tienen conocimiento de los que es una microempresa.

Para Decormueble, la falta de estrategias de crecimiento, ha optado por crear un plan estratégico para lograr objetivos a mediano y largo plazo.

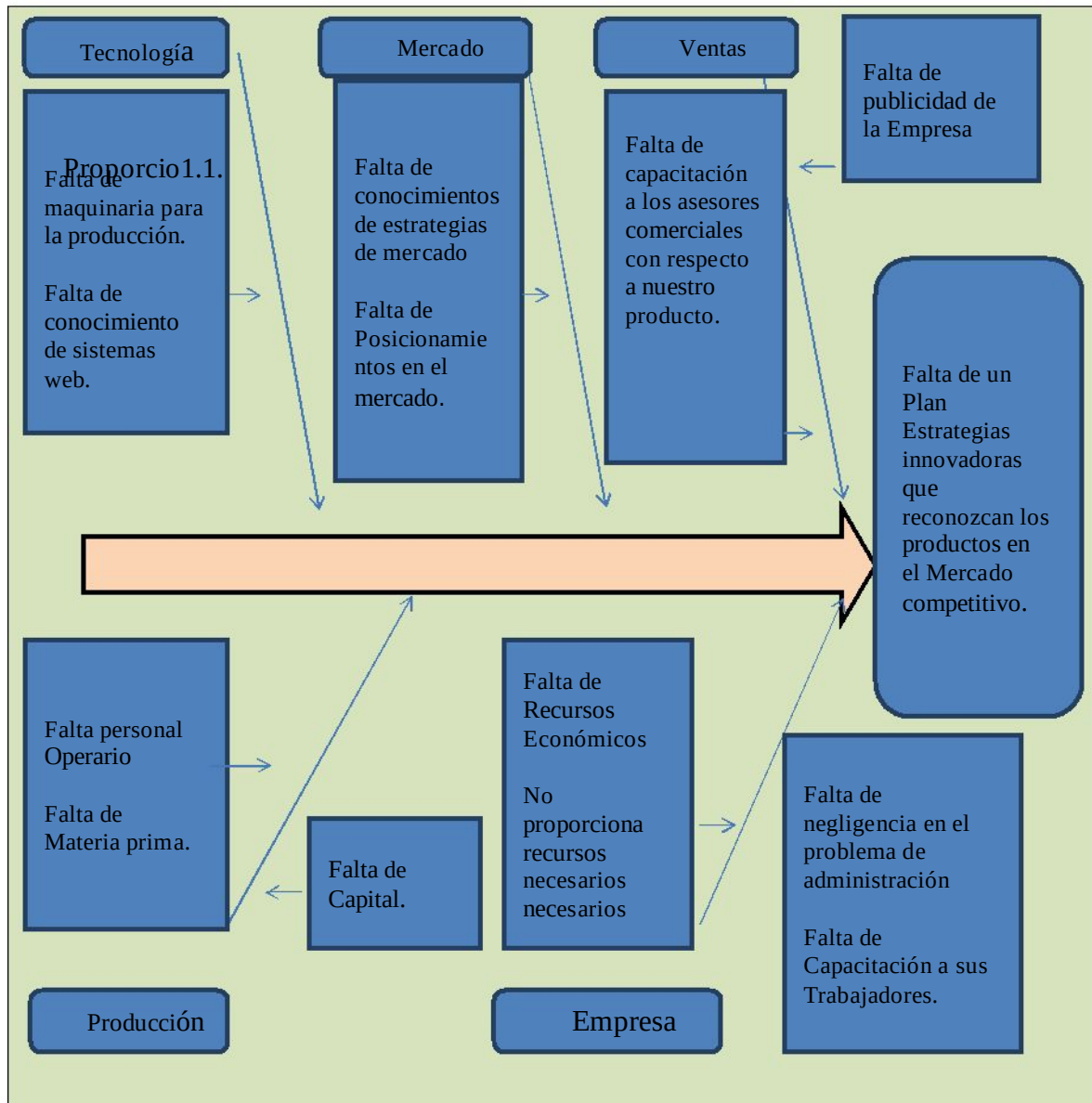
Con el estudio de mercado y un plan de marketing, Decormueble podrá conocer los que es un mercado competitivo con la marca registrada acogida por clientes finales y potenciales. (viviana, 2013)

el objetivo de la misma es llegar a producir y comercializar el producto con calidad de primera, y el cual se enfocara en nuevos mercados sugiriendo la posibilidad de extenderse en un futuro en la zona centro y sur de ciudad de Quito.

Decormueble busca incrementar la cartera de clientes, pero como podemos observar la baja publicidad y el reconocimiento del nombre en los mercados del Norte de Quito, sector Calderon, Llano Grande, Carapungo, Guayaumbamba. Mercado que son habitados con numerosos grupos de familias y adquirientes de productos de muebleria que satisfaga las necesidades primordiales en su hogar.

Es por ello que Decormueble busca hacer conocer su nombre y producir una gran variedad de muebles para el hogar llegando a obtener una alta cartera de clientes satisfechos y gustosos por nuestro trabajo.

Figura 1: Causa y Efecto



1.01.01 Análisis Diagrama Causa y Efecto

En el análisis del gráfico No 1 Diagrama de causa y efecto, conoceremos cada problema y a que se debe su efecto.

1.02 Tecnología:

1.02.01 Falta de maquinaria para la producción.

Para Decormueble la falta de maquinaria que esta beneficiada con el recurso de la tecnología, es de gran ayuda para una mejor producción y desarrollo de nuestro producto.

1.02.02 Falta de conocimiento de sistemas web.

Para nuestro personal es indispensable que tengan conocimientos con respecto a páginas web, internet ya que en este tiempo el uso de correo electrónico es necesario para una mejor comunicación con nuestros clientes o proveedores.

1.03 Mercado

1.03.01 Falta de conocimientos de estrategias del mercado.

Es por ello que Decormueble, se encuentra realizando un plan de mercadeo para tener a corto plazo un resultado de reconocimiento de marca, acogida en el mercado, apreciación de nuestros modelos de productos en madera.

1.03.02 Falta de posicionamiento en el mercado.

Es por ello que Decormueble, no es tan reconocida en el mercado de mueblería para el hogar, la falta de reconocimiento de la

empresa, hace que nuestros Consumidores y principales clientes no adquieran con confianza nuestro producto.

1.04 Ventas.

1.04.01 Falta de capacitación a los asesores comerciales con respecto a nuestro producto.

Si no hay capacitación a nuestros vendedores cuando ellos entren a laborar en las ventas por catálogos, o por gusto de cada cliente. No sabrán poder indicar que tipo de modelo de mueble sugerir o qué tipo de maderas utilizar la venta se nos puede caer y quedar sin consumidor alguno.

1.04.02 Falta de publicidad de la empresa.

La empresa no ha planificado un programa de recurso de publicidad que requiere Decormueble, para que sus productos se han reconocido en el mercado, esto debería ser a través de medios de comunicación como radios, televisión, trípticos, hojas volantes, esto se debe a que hay que realizar un presupuesto económico.

1.05 Producción.

1.05.01 Falta de personal operativo.

No cuenta con personal dedicado y exclusivo a la fabricación de muebles de madera, esto conlleva a que nuestra producción demore en entregar pedidos, y a parezca desperdicio de materia prima.

1.05.02 Falta de materia prima

La falta de capital, ha hecho que no compremos materia prima en abundancia y al momento de tener pedidos extras no contamos con la materia prima exacta, y no

Realizaremos la fabricación de muebles en tiempo de plazo que tenemos con nuestros clientes.

1.06 Empresa.

1.06.01 Falta de capital.

La empresa no cuenta con maquinaria para cada proceso, materia prima para la elaboración de muebles tampoco para abrir sucursales en las principales zonas de Quito.

Falta de recursos económicos.

La falta del recurso económico, nos tiende a bajar nuestra producción y no contar con el personal idóneo.

1.06.02 No proporciona recursos necesarios

Tiende a que los empleados no estén equipados para el trabajo, es decir no cuentan con útiles de oficina, muebles y enseres uniformes de acuerdo a su área, esto conlleva a tener cuellos de botellas o accidentes laborales.

1.06.03 Falta de negligencia en el problema de administración.

No se han tomado acciones correctivas eficientes y efectivas debido a faltas de asesoría que debe indicar a cada área de trabajo, se producen tiempos muertos, y

Desperdicios de mercadería, reclutamiento de personal no apto para trabajar en las actividades encomendadas.

1.06.04 Falta de capacitación a sus trabajadores.

El personal no se encuentra motivado, asumen que trabajaran en lo mismo de siempre y no lo creen necesario.

1.02 Formulación del Problema

¿Cómo podrá Decormueble aprovechar las oportunidades del manejo de estrategias para obtener cartera de clientes y ventas en mercado competitivo?

1.03 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing mediante la utilización de herramientas mercadológicas, que permita a Decormueble posesionar sus productos en el mercado.

1.04 Objetivos Específicos

1.04.01 Estudio de Mercado

- Ø Identificar el posicionamiento actual de la Empresa Decormueble, mediante un análisis situacional que nos permita visualizar el grado de aceptación en el mercado.

1.04.02 Estudio Organizacional

- Ø Realizar un estudio del entorno que permita identificar las necesidades que tiene la empresa Decormueble.

1.04.03 Estudio Técnico

- Ø Diseñar la propuesta de un plan estratégico de marketing para el crecimiento de la empresa en el mercado competitivo.

1.04.04 Estudio Financiero

- Ø Determinar la viabilidad de la propuesta económica y financiera para el funcionamiento del negocio.

Capítulo II

Marco Teórico

2.01 Antecedentes del Estudio

"La investigación acerca de la evolución de las artes decorativas aplicadas al mobiliario. Tradicionalmente ha sido considerada un "arte menor" o artesanía, aunque se revalorizó con las demás artes asociadas con el diseño a partir de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

La periodización de la historia del mobiliario recibe las mismas denominaciones que las empleadas en la historia del arte, dado que los muebles comparten las artes arquitectónicas, pictóricas y escultóricas gran parte de sus rasgos formales, aunque con cierta humildad dado su carácter artesanal. Mientras que la pintura y la escultura pueden tener un campo de fantasía ilimitado, los muebles están necesariamente sujetos a ciertas normas físicas de estabilidad, adecuación proporción al cuerpo humano, semejantes a las limitaciones propias de la arquitectura".(libre)

La empresa Decormueble fue fundada en el 01 de Septiembre del 2003, con la visión de convertirse en una de las mejores empresas productoras de muebles para el hogar.

Inicia sus operaciones elaborando productos decorativos para habitaciones infantiles, como títeres, cuadros de dibujos animados para fechas especiales, según los requerimientos y necesidades que indiquen los clientes. Con el transcurso del tiempo la Empresa incursiona en la actividad comercial y con la experiencia adquirida, busca profundizar sus productos con una gama de modelos de muebles de cocina, juegos de sala, dormitorio. Con su taller pequeño ubicado en el sector de Mariana de Jesús de Calderón al norte de la ciudad de Quito.

Al pasar el tiempo el dueño de la carpintería pudo observar que no solo se necesita muebles para decorar el hogar, si no que se puede facilitar el diseño de varios modelos de puertas, closets, juegos de sala, baño, ventanas de madera y una gran variedad en mueblería para el hogar, es así que Decormueble inicia sus actividades comerciales en Calderón Parroquia que es gama de las visitas turísticas por las artesanías en madera, mazapán entre otras. al norte de la Ciudad de Quito. (viviana Q. Q., 2013)

2.02 Fundamentacion Teorica

2.02.01. Características del Sector Maderero Ecuatoriano

"Según el Plan Nacional de Inversiones del Comexi y de la Corpei, el sector forestal ha sido considerado como sector prioritario para las inversiones y uno de los que ofrece mayor potencial de crecimiento y desarrollo en el país. Si se consideran todos los bienes y servicios ambientales, el aporte del bosque supera los

\$600 millones/año, por lo que, su contribución al PIB es aproximadamente del 3,2 %.

2.02.02 Generación de empleo

En el Ecuador, el sector forestal, madera y muebles genera alrededor de 235.000 puestos de trabajo. La gran importancia del sector es que gran parte de este empleo es generado a nivel rural y en ciudades pequeñas donde se concentra mucha actividad artesanal.

Los mencionados puestos de trabajo se dividen a su vez entre la gran industria, (7.500 personas), la pequeña y mediana industria (74.000 personas); y carpinteros y artesanos de la madera (96.000 personas). Es importante destacar asimismo que en labores de forestación y reforestación, incluido la producción de planta, laboran unos 2.500 trabajadores y en las actividades de apeo, troceado, aserrado y extracción manual laboran aproximadamente otras 20.000 personas"

La industrialización de los productos forestales del bosque se realiza por micro, pequeños, medianos y grandes industrias. Esta se la puede subdividir en industria primaria y secundaria." (FORESTAL)

2.02.03 Diversidad de los muebles en madera de Zeike, Laurel, Pino,

Colorado, MDF, Melaminico, Triplex, Aglomerado

La posibilidad de amoblar cada uno de los hogares según los gustos de nuestros clientes, se basa mediante las dimensiones, el estilo y el tiempo de durabilidad. Cada una

de las maderas que mencionamos a continuación tiene sus características y los muebles que se fabrican en cada una de ellas.

Figura 2: Diversidad de Maderas

Tipo de Maderas	Tipo de Mueble
Zeike, Laurel, Pino	Puertas, Muebles de Cocina, Closets, Juegos de Cocina, Comedores, Juegos de Sala, Peinadoras, Juegos de Dormitorio.
Colorado	Tableros para Pisos, Bigas de techos, Columnas, Ventanas.
MDF, Melaminico, Aglomerado	Muebles de Cocina, Closets, Muebles de Baño.
Triplex	Puertas, Comedores.

Zeike, Laurel, Pino: Son maderas de alta resistencia que debe tallarla antes de ser utilizada para la elaboración de muebles para el hogar.

Colorado: Esta madera es seca y de alta durabilidad es recomendada para muebles o u tencillos de suma resistencia.

MDF: Se caracteriza por ser un panel de fibras de madera aglutinadas sintéticas, se caracteriza por su composición homogénea para garantizar un panel sin

Melaminico: "Es un tablero aglomerado de partículas, recubierto por ambos lados con películas decorativas impregnadas con resinas melaminico, lo que le otorga una superficie totalmente cerrada, libre de poros, dura y resistente, que soporta el calor, los líquidos agresivos de uso doméstico, no permite el desarrollo de microorganismos" (DELICIAS)

Triplex: "Es una lámina formada por un número impar de capas de madera superpuestas, de tal forma que la dirección de las fibras entre dos capas adyacentes forma un ángulo recto. Las capas de madera son unidas por un proceso de presión y temperatura, mediante un adhesivo, creando un ensamble integral con características iguales o superiores a las de la misma madera." (DISPANO)

Aglomerado: "Es un tablero conformado por partículas de madera de tamaño medio, muy uniformes, muy fáciles de trabajar con ellos, muy buenos como base para el lacado, muy estables ante los cambios de temperatura, (la madera, en cambio, al ser un "ser vivo" tiene intercambio de humedad con el medio y se expande y contrae). En su contra diremos que pesa un montón." (TECNOLOGIA)

2.02.04 Ventajas:

- Ø Resistencia - Durabilidad
- Ø Cuidadoso Tratamiento (Insectos, Polilla, Humedad no Toxico)
- Ø Preserva el Medioambiente
- Ø Acabados de Primera.

2.02.05 Utilidad de los Mueble.

Son necesarios para crear en cada uno de nuestros hogares. Nos produce un grado de satisfacción al observar elegancia y belleza en nuestra casa, Son necesarios para poder llevar a cabo una vida relajada y exclusiva por la elegancia que brinda cada tipo de mueble y la función que va a ser llevada.

2.02.06. Tipos de Muebles

Decormueble ofrece una línea de muebles según, el gusto y la necesidad que nuestros clientes requieren en cada uno de sus hogares mediante tamaño, dimensión, modelo, color

2.02.07 Beneficios del Producto:

- ü Durabilidad
- ü Elegancia
- ü Calidad

2.02.08 Detalles que hacen la Diferencia.

Son todos aquellos que conforman para el desempeño y el funcionamiento que requiere cada uno de nuestros muebles a continuación se detallara cada uno de ellos:

Para el uso del movimiento y función del nuestros muebles se utilizara:

- Ø Bisagras metálicas.- ayudan a la movilidad de las puertas.
- Ø Soportes plásticos.- son empaques para proteger el mueble.
- Ø Patas inferiores.-sirven para el traslado del mueble y su protección.
- Ø Tiraderas.-sirven para manejar las puertas.
- Ø Rieles metálicos.- corren los cajones con suavidad.
- Ø Tornillos para aglomerado.-sirven para sostener las piezas y estructurar cada mueble.
- Ø Tornillos auto enroscables.-sirven de fijación para el mueble.
- Ø Tacos plásticos.-soportan los rieles de los cajones.

- Ø Taco aglomerado.- sirven para unir las divisiones de los muebles.

Nuestros clientes son dueños de elegir el color para el mueble indicado, colores que se encuentran de temporada y que resaltan al tono de la madera utilizada.

2.03 El Plan de Marketing.

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa, orientada al mercado que quiera ser competitiva. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalles la situación en el camino hacia la meta y el posicionamiento en el que nos encontramos. (ALEXANDRA, 2009)

2.04 Marketing Mix.

En esta parte del plan de negocios se debe incluir de manera detallada de que manera la empresa competirá en el mercado para la venta de sus productos. Se incluirá lo siguiente:

- Ø Una descripción más detallada de los productos o servicios
- Ø Análisis de la competencia
- Ø Un análisis de la estructura de precios
- Ø Una explicación de la ventaja competitiva
- Ø Un perfil detallado del mercado meta
- Ø Un plan de promoción (LAMBING, 2013)

2.04.01 Producto

Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia.

2.04.02 Precio.

La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Herramienta crítica de la mercadotecnia

2.04.03 Plaza.

Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

2.04.04 Promoción.

Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes el objetivos para su adquisición. (KOTLER)

2.05 Estudio Análisis Situacional de la Empresa

El propósito de la sinopsis de la empresa Decormueble. Es ofrecer las generalidades del plan para que el lector identifique con rapidez los aspectos y consideraciones que desempeñan los procesos de planeación que presento a través del esquema del grafico del Plan de Marketing, entre ellos podemos apreciar la proyección de ventas medidas de evaluación y desempeño.

Sintetiza la información pertinente obtenida sobre tres entornos claves:

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

2.05.01 Análisis Externo Microambiente

Son las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control, podemos hablar rápidamente del cambio de la tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales. Estas son las principales fuerzas que la empresa debe aprovechar para sus desarrollos. (<http://www.slideshare.net/shivago/macroambiente>)

Temas a estudiar:

2.05.02 Factores Economicos

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es importante conocer como se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes. (L, 2008)

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país.

2.05.03 Factores Demográfico

Los factores demográficos permiten el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como, edad, raza, grupo étnico de origen, etc. Esto es importante porque la gente constituye la base de cualquier mercado por tanto sus características demográficas se

relacionan estrechamente con el comportamiento de compras del consumidor en el mercado. (CHIRIBOGA ESTRELLA GINA, 2008)

2.05.04 Factores Tecnológicos

Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión entecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. Muestra de que esto está sucediendo, es el crecimiento reciente en el índice de Esfuerzo Empresarial del Banco Central, que mide las acciones de las empresas para mejorar la productividad. En una economía dolarizada, la única forma de competir y generar mayores ganancias es Incrementando el rendimiento de los productos y servicios. (CHIRIBOGA ESTRELLA GINA, Factores Tecnológicos, 2008)

2.05.05 Factor Socio/Cultural

Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos.

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

2.05.06 Factor Interno Microambiente

El Microambiente como nos indica, son aquellos factores que la empresa puede controlarlos y llegar a negociaciones tortuosas en el presente y en un futuro, teniendo la ventaja de que la empresa salga beneficiada por los beneficios de la toma de decisiones.

Es preciso conocer las estrategias de producción, precio y comercialización que sigue la competencia para tomar en cuenta sus ventajas y desventajas, son factores importantes que deben ser analizados por los nuevos participantes ya que constituye una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captar mercado y para el cálculo respectivo de los costos probables involucrados.

2.05.07 Proveedores

Los proveedores son todas aquellas personas naturales y jurídicas, que ofrecen su Bienes y servicios para una mejor producción.

2.05.08 Clientes

Para Decormueble sus clientes son los más importantes para el desarrollo y el crecimiento de su empresa basándose mediante la satisfacción y lealtad de los mismos.

2.05.09 Competencia

Al hablar de la competencia se pueda indicar que nos es un aspecto que no pueda ser controlado por la empresa, debido a que la competencia siempre va estar innovando sus productos para avasallar y ser pioneros en el mercado.

(ChumimarcaPeñaherreraRocioElizabeth, 2011)

2.05.10 Precio

Es el valor que se le cancela por la adquisición de un bien o servicio. Decormueble oferta sus productos con un rango de precios que se encuentran alrededor de su competencia

2.06 Análisis Interno

2.06.01 Área Administrativa

Decormueble cuenta con su equipo de trabajo, el cual cada Departamento desarrollará sus actividades organizadamente, cumpliendo sus objetivos por bien de la empresa y el de nuestro personal mediante un diagrama estructural.

- Ø Departamento Administrativo
- Ø Departamento de Producción
- Ø Departamento de Marketing y Ventas
- Ø Departamento Logística

2.07 Análisis FODA

- Ø Identificación de Oportunidades y Amenazas
- Ø Matriz de evaluación de Factores Externos

2.03 Fundamentación Conceptual

Administración: Conjunto ordenado y sistematizado de técnicas y procedimientos destinados a apoyar la consecución de los objetivos de la empresa en forma eficiente y

eficaz. Los autores suelen identificar cuatro etapas en el proceso administrativo: planeamiento, organización, dirección y control.

Asignación: Distribución de los recursos entre los diferentes usos posibles; dado que los mismos son escasos, la optimización en la asignación de los mismos con el objeto de maximizar la ganancia o la utilidad constituye uno de los temas centrales de la economía.

Beneficio: Diferencia (positiva) entre los ingresos y los gastos; se puede distinguir entre: beneficio contable: Toma en consideración los ingresos y los costos explícitos de la empresa.

Capital: Conjunto de medios de producción de la economía; comprende: a) Los edificios e instalaciones; b) El equipamiento y las maquinarias y c) Las materias primas y productos intermedios a utilizar en el proceso de producción

Competencia: Situación de concurrencia en un mercado por parte de varias empresas que desarrollan diferentes prácticas comerciales a efectos de obtener beneficios económicos. Condición dinámica de un mercado, donde el crecimiento de la participación de una empresa se obtiene a expensa de otra u otras. Rival o rivales de una firma en el mercado

Competitividad Estratégica: Fase de la administración de empresas resultante de la formulación e implementación de estrategias orientadas a generar valor para la empresa y/o el cliente, cuya consecuencia es la obtención de utilidades superiores al promedio.

Consumidor: Comprador o adquirente de determinado bien o servicio.

Costos: En un sentido amplio, el costo hace referencia a los pagos o desembolsos realizados con motivo de la actividad de una empresa o el desarrollo de un proyecto. una primera diferenciación se establece entre costos sociales y privados; los primeros son asumidos por la sociedad y los segundos son incurridos por un agente particular.

Crecimiento: Cambio cuantitativo: incremento de los factores de producción de la economía. Se utiliza en la bibliografía actual para hacer referencia al proceso de expansión de las economías desarrolladas.

Deflación: Fenómeno opuesto a la inflación, caracterizado por la disminución persistente en el nivel general de los precios de una economía; generalmente se relaciona con escenarios recesivos.

Demanda: Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización.

FODA: Siglas de "Fortalezas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas"; Es una metodología de análisis muy difundida; se realiza a partir de la confección de una matriz que detalla estos aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de la organización.

Inflación: Incremento sostenido en el nivel general de los precios y servicios de la economía; esto implica que el aumento de unos pocos precios, sea por razones estacionales o no, no constituye inflación; como tampoco debe denominarse inflación un incremento ocasional de precios.

Interés: Costo del dinero; precio que debe pagarse como retribución de un préstamo monetario.

Inversión: Gasto de las empresas para mantener e incrementar su capacidad productiva; la inversión es el componente más volátil de la demanda agregada.

Macroeconomía: Una de las dos grandes ramas de la economía; estudia la naturaleza y características de los grandes agregados económicos y su problemática. Usualmente aborda temáticas relacionadas con el empleo, niveles de precios, etc.

Mercadería: Todo bien susceptible de ser objeto de una transacción económica.

Oferta: Está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precio. (MENDOZA, 2009)

2.04. Fundamentación Legal

Son todos los requisitos que necesitan las empresas, microempresas, personas jurídicas y naturales para el funcionamiento de sus negocios.

Decormueble presenta todos sus trámites realizados para la obtención legal y el respaldo por tener su documentación en regla.



Figura 3: Permiso de Patente Municipal

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Obtener la PATENTE MUNICIPAL en el Municipio de Quito	Formulario de solicitud de patente (USD 0.20) Copia de la cédula de identidad. Papeleta de Votación. Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	Ingresar la documentación. ? Atienden en un plazo de 24 horas	Se paga de base USD 13 Si es una empresa en marcha y se trata de una renovación hay que pagar el 1/1000 de los activos	Patente Municipal
---	--	--	--	----------------------

Figura 4: Permiso Registro de Contribuyentes RUC

Fuente: www.sri.gob.ec

Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) En el Servicio de Rentas Internas	Patente Municipal Copia a color de la Cédula de Identidad. Copia de Papeleta de Votación Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)	Le atienden en la ventanilla	Trámite sin costo	Número del RUC y Certificados.
--	--	---------------------------------	-------------------	-----------------------------------



Figura 5: Permiso del Medio Ambiente

Fuente: www.ambiente.gob.ec

Certificado del Medio Ambiente (Río Coca e Isla Genovesa)	Cumplir con las regulaciones ambientales exigidas por la Secretaría del Medio Ambiente. (Campana de gases, trampa de grasa, etc.) Llenar formulario solicitud. Carta del Impuesto Predial del dueño del predio. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad.	Ingresar la documentación. Esperar la inspección (entre 8 y 15 días) Luego de la inspección ir al Municipio para un pago de USD 53.80	Pago de USD 53.80 en el Municipio de Quito Luego de ingresado en la Tesorería de la zona a que corresponda el local	Certificado de Medio Ambiente
---	--	---	---	-------------------------------

Figura 6: Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: www.bomberosquito.gob.ec

Obtener el Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Informe de Inspección Copia de la CL. representante legal del establecimiento Copia del Ruc Copia del permiso del año anterior Copia de la Patente Municipal Llenar el formulario Correspondientes	Le atienden en la ventanilla	Trámite sin costo	Número del RUC y Certificados.
--	---	------------------------------	-------------------	--------------------------------



Figura 7: Permiso de Funcionamiento de Salud

Fuente: www.salud.gob.ec

Ministerio de Salud: Permiso de Funcionamiento de Salud	Obtener la Planilla de Inspección. Copia del RUC Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación. Copia de la Licencia Metropolitana. Copia de carnés Copia de Certificados de Manipulación de Alimentos.	Tramitar en el Centro de Salud y luego del ingreso de la documentación le entregan un documento para proceder al pago del permiso (USD 126 o USD 65)	USD 126 o USD 65	Permiso de Funcionamiento de Salud.
---	--	---	------------------	-------------------------------------

2.05 Formulación de Hipótesis o Preguntas Directrices de Investigación

La formulación de preguntas directrices nos beneficiara de gran ayuda para analizar si nuestro plan de Marketing, está empleado a las necesidades de la empresa Decormueble.

Los resultado será el crecimiento de la empresa y gracias a ello entraremos al mercado competitivo para promocionar nuestros productos en mueblería de primera con los mejores acabados, las ventajas de nuestro estudio se reflejaran mediante el crecimiento de nuestra cartera de clientes satisfechos, mayores ventas, incremento en nuestra rentabilidad , empleados capacitados y gustosos de prestar sus servicios.

2.06 Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la Investigación

Ø ¿De qué manera Decormueble entrara en el mercado competitivo?



Ø ¿Qué estrategias planteara Decormueble para sobresalir de su competencia?

Ø ¿Quién es responsable de dar seguimiento y control a las actividades?

2.07. Indicadores

2.07.01 Variable Independiente:

La competitividad de la Empresa

2.07.02 Variable Dependiente

Y el Posicionamiento en el Mercado

Para cuantificar el cumplimiento de los objetivos establecidos en este proyecto se han considerado los siguientes indicadores:

Ø Demanda Proyectada (Estudio de Mercado)

Ø Estrategias (Marketing Mix)

Ø Bechmarketing

Ø Merchandensig

Ø Branding

Ø Presupuestos



Capítulo III

Metodología

3.01 Diseño de la Investigación

"Un diseño de investigación es el plan básico guía de la recolección y análisis de los datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos los procedimientos y análisis de la recolección de datos. La clasificación de los tipos de investigación de mercados según Kinneary y Taylor es la siguiente:

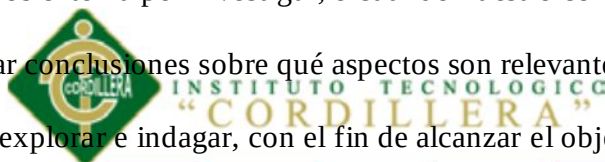
3.01.01 Investigación exploratoria.

Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Este diseño se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; estos incluyen

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas con grupos de personas bien informadas". (LUIS, 2008)

Aplicable cuando no existen investigaciones previas sobre nuestro objeto de estudio, cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento impreciso que nos impide sacar conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado.



3.02 Población y Muestra

3.02.01 Población Objetivo del Estudio

“La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. Un elemento es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento es el encuestado.

La unidad de muestreo es un elemento o unidad que contiene el elemento, disponible para selección en alguna etapa del proceso de muestreo”.

3.02.02 Herramientas de Medición

La medición significa asignar números u otros símbolos a características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas especificadas previamente lo que se mide no es el objeto, sino algunas de sus características. Por lo tanto no se mide a los consumidores sino a sus percepciones, actitudes y preferencias la investigación de mercados es necesario identificar la división del mercado en grupos distintivos para lo cual es necesaria la segmentación.

El segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores cuyos componentes son suficientemente homogéneos con los componentes de los otros segmentos del mercado de referencia.

Un segmento de mercado es, por tanto, un grupo de clientes con algunas características en común que son relevantes para comprender, predecir y modificar su respuesta al estímulo de la estrategia comercial que se le presente las principales clases de segmentación son: geográfica, demográfica, psicográfica, socioeconómica y conductual.

3.02.03 Segmentación Geográfica

La segmentación demográfica es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades y barrios. La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

3.02.04 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.

3.02.05 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la Clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

3.02.06 Segmentación Conductual

La segmentación conductual, divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto. (CHIRIBOGA ESTRELLA G. L., Plan Estratégico de Mercadotecnia, 2008)

Figura 8: Segmentación Geográfica

Segmentación Geográfica	Categorías
Nacionalidad	Ecuador
Región, Provincia, Ciudad	Sierra, Pichincha, Quito
Densidad	73.351 Habitantes
Tipo de Población	Urbana
Tipo de Clima	Seco, Frio
Idioma	Español



Figura 9: Segmentación Demográfica

Segmentación Demográfica	Categorías
Edad	18 en adelante
Genero	Masculino / Femenino
Etapa Vital	Adolescentes / Adultos / Adultos Mayores
Ciclo de Vida Familiar	- Ø Etapa de soltería: personas jóvenes sin vínculos matrimoniales. - Ø Parejas casadas jóvenes sin hijos. - Ø Nido lleno: parejas casadas jóvenes con hijos. - Ø Divorciados y solitarios: divorciados sin hijos dependientes. - Ø Matrimonio de edad madura: matrimonio de edad madura, sin hijos - Ø Nido lleno: matrimonios de edad madura con hijos dependientes.
Religión	Católico / Evangélico / Cristianos / Mormones / Ateos / Judíos
Clase Social	Baja / Media / Alta
Educación	Nivel Educativo: - Ø Primario - Ø Secundario sin Finalizar - Ø Secundario Finalizado, Terciario - Ø Universitario, Postgrado etc.
Raza y Grupos Étnicos	- Ø Blanca - Ø Mestiza - Ø Negra - Ø Mulata
Nacionalidad	Ecuatorianos

Figura 10: Segmentación Psicografica

Segmentación Psicográfica	Categorías
Clase Social	Baja Superior Media baja Media intermedia Media alta Alta inferior Alta intermedia Alta superior.
Estilo de Vida	Sobrevivientes Orientados al logro Interesados en la sociedad Personas con sentido Integrados de pertenencia

Figura 11: Segmentación Conductual

Segmentación Conductual	Categorías
Ocasión de Uso	Frecuente
Beneficios Deseados	En los productos en mueblería para el Hogar que ofrece Decormueble.

3.02.07 Cálculo del Tamaño Muestral

“La muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio”(MALHOTRA, Investigación de Mercados, 2004)

Para Decormueble el tamaño de la muestra está determinada con la fórmula:

$$n = \frac{N}{(N - 1) E^2 + 1}$$

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible

Z = Margen de confiabilidad

Q = Probabilidad

N - 1 = Factor

Con la operacionalización, nuestro resultado será N° de las encuestas.

$$n = \frac{73.351}{(73.351 - 1) (0.0025)^2 + 1}$$

$$n = \frac{73.351}{(73.350) (0.0025)^2 + 1}$$

$$n = \frac{73.351}{1.834.75}$$

$$n = \frac{73.351}{399.787}$$

$$n = \frac{73.351}{400}$$

$$n = 400$$

Figura 12: Operaracionalización de la Investigación

Objetivo General	Variable Independiente	Definición Conceptual	Indicadores
Implementar un Plan de Marketing para la empresa DECOMUEBLE que permita promocionar sus productos en mueblería para el hogar.	La competitividad de la empresa	Podemos comprobar actualmente existen carpinterías que ofrecen una diversidad en muebles para el hogar, la cual se convierten para nosotros en nuestros principales competidores.	Estrategias Competitivas Estrategias de Segmentación y Posicionamiento
			Comunicación con nuestros Clientes y Consumidores
			Canales de Distribución
			Infraestructura
	Variable Dependiente	Definición Conceptual	Indicadores
	Y el Posicionamiento en el mercado	Llegar a ser partícipes de en el mercado competitivo ofreciendo nuestros productos que vienen en una gran variedad de esta manera empezara a posicionarse marca DECORMUEBLE, consiguiendo prestigio en el mundo de los muebles.	Estrategia de Producto
			Estrategia de Precio
			Estrategia de promoción
			Estrategia de Plaza

3.04 Instrumentos de Investigación

3.04.01 Encuesta

“Método de recolección de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra sobre la bases de un cuestionario perfectamente estructurado”.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad comprobar el volumen de compra de muebles para el hogar y las preferencias del tipo de muebles que adquieren nuestros consumidores.

Por favor llene con toda sinceridad esta encuesta, que solo le tomara 5 minutos.

Marque con una X

1. Por favor indíquenos su edad.

18-22 ____ 23-27 ____ 28-32 ____ 33-37 ____ 38-42 ____
45-en adelante ____

2. Estado Civil

Soltero ____ Casado ____ Divorciado ____ Unión Libre ____ Viudo ____

3. ¿Adquiere usted muebles para su Hogar?

SI ____ NO ____

4. ¿Qué tipo de material es de su preferencia?

Madera ____
Hierro ____
Vidrio ____



Otros nos pueden indicar _____

5. ¿Con que frecuencia usted compra muebles para su hogar?

Cada Año _____ Cada 2 Años _____ Cada 3 Años _____ Mas de 4 Años _____

6. ¿Cuándo usted compra muebles para su hogar que característica influye en su decisión de compra?

Precio _____ Calidad _____ Diseño _____ Marca _____

7. ¿Qué sitio o sitios es de su preferencia para adquirir sus muebles?

Centros Comerciales _____

Tiendas Mayoristas _____

Carpinterías Particulares _____

8. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la elaboración de su mueble?

\$100.00 a \$300.00 _____

\$301.00 a \$600.00 _____

\$601.00 a \$900.00 _____

\$901.00 a \$1200.00 _____

\$1201.00 en adelante _____

9. ¿Cómo cancela usted al comprar sus muebles?

Crédito _____ Contado _____

10. ¿Ha escuchado usted acerca de la empresa DECORMUEBLE?

SI _____ NO _____

3.05 Procedimiento de la Investigación

Las encuestas que elaboro la empresa DECORMUEBLE, se realizó de manera personal a sus clientes y consumidores en el el sector de Mariana de Jesús de Calderón, fue bastante acogedor y supieron colaborar gustosamente.

3.06 Recolección de la Información

En el siguiente cuadro podemos observar el resultado que obtuvimos en las entrevistas que se realizó con nuestros presente y futuros clientes o consumidores, con el deducción podemos tabular y ver si podemos diferenciarnos de nuestra competencia y ser mejores en nuestros productos de mueblería para el hogar.



Tabla 1:
Tabulación de Encuestas

N°	Pregunta	Respuesta	Cant.
1	Por favor indíquenos su edad	18-22 23-27 28-32 33-37 38-42 45 en adelante	45 98 76 89 65 27
2	Estado Civil	Soltero Casado Divorciado Unión Libre Viudo	34 209 56 89 12
3	¿Adquiere usted muebles para su hogar?	Si No	400 0
4	¿Qué tipo de material es de su preferencia?	Madera Melaminico MDF	347 34 19
5	¿Con que frecuencia usted renueva los muebles para su hogar?	Cada Año Cada 2 Años Cada 3 Años Más de 4 Años	7 19 76 209
6	¿Cuándo usted compra muebles para su hogar que características influye en su decisión de compra?	Precio Calidad Diseño Marca	104 187 87 22
7	¿Qué sitio o sitios es de su preferencia para adquirir sus muebles?	Centros Comerciales Tiendas Mayoristas Carpinterías Particulares	54 131 215
8	¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la elaboración de su mueble?	\$100.00 a \$300.00 \$301.00 a \$600.00 \$601.00 a \$900.00 901.00 a \$ 1200.00 \$1201.00 en adelante	146 113 79 38 24
9	¿Cómo cancela usted al comprar sus muebles?	Crédito Contado	234 166
10	¿Ha escuchado usted acerca de la empresa DECORMUEBLE?	SI NO	704 296



3.06.01 Beneficios que nos da las encuestas para nuestros negocios

- Ø "Participación en la Comunicación"
- Ø "Visión de Rendimiento"
- Ø "Ideas Innovadoras de Negocios"
- Ø "Satisfacción del Cliente"
- Ø "Retención de Cliente"
- Ø "Fidelidad de Clientes"



Capítulo IV

Procedimiento y Análisis

4.01 Procedimientos de la Investigación

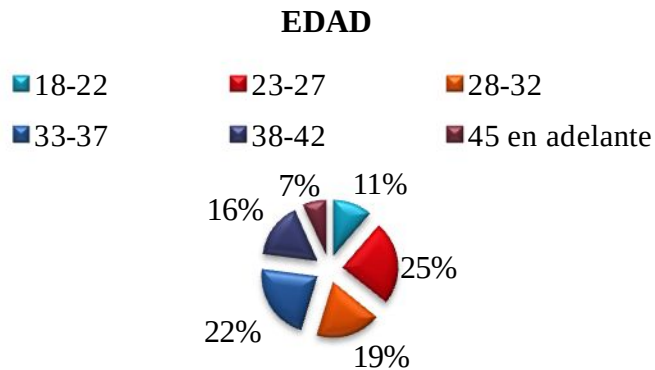
Se indicara el porcentaje que arrojo las encuestas realizadas a nuestros presentes y futuros clientes de la empresa DECORMUEBLE.

Tabla 2:
Edad de los Encuestados

Datos	Frecuencia	Porcentaje
18-22	45	0.11
23-27	98	0.25
28-32	76	0.19
33-37	89	0.22
38-42	65	0.16
45 en adelante	27	0.07
Total	400	1

Figura 13: Edad

Fuente: Encuesta clientes Decormueble



4.01.01 Análisis

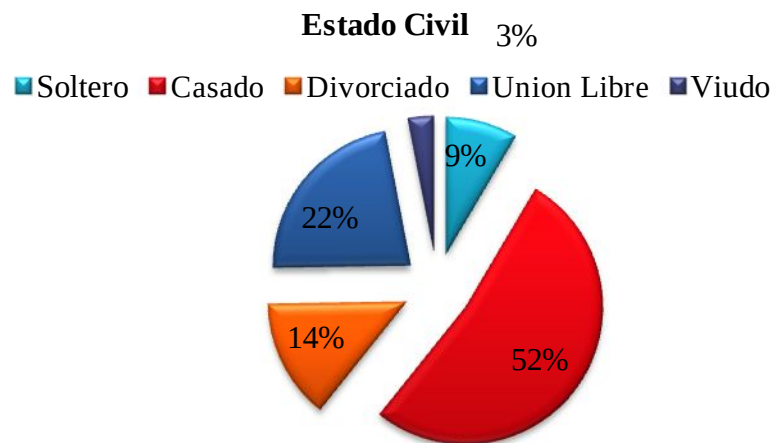
Podemos observar que el 25% tiene la edad de 23-27. Personas que se ubican en el PEA y cuentan con ingresos que invierten en amoblar sus hogares y son independientes.

Tabla 3:
Estado Civil

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	34	0.09
Casado	209	0.52
Divorciado	56	0.14
Unión Libre	89	0.22
Viudo	12	0.03
Total	400	1

Figura 14: Estado Civil

Fuente: Encuesta clientes Decormueble



4.01.02 Análisis

Con la investigación de mercado podemos observar que el 52% que son nidos llenos son los que consumen nuestros productos, el 22% para las parejas de unión libre el 14% las

parejas divorciadas, 9% solteros y el 3% para viudos esto nos indica que nuestro producto es factible y de gran necesidad para cada tipo de familia.

Tabla 4:
Adquisición de muebles para el hogar

Datos	Frecuencia	Porcentaje
SI	400	1
NO	0	0
Total	400	1

Figura 15: Adquisición de muebles para el Hogar

Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Adquiere muebles para su Hogar?

■ N° de Encuestas ■ %



4.01.04 Análisis

Podemos observar que gracias al estudio de mercado, nuestro grafico presenta el 100% de adquisición de muebles para el hogar para nosotros es una oportunidad porque podemos entrar al mercado competitivo y presentar la diversidad de muebles para el hogar a nuestros presentes y futuros clientes.

Tabla 5:
Material de Preferencia

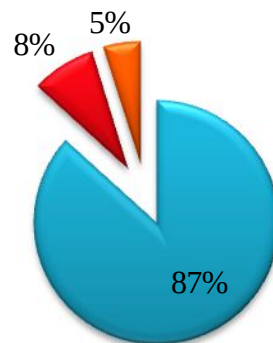
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Madera	347	0.87
Melaminico	34	0.09
MDF	19	0.05
Total	400	1

Figura 16: Material de preferencia

Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Qué tipo de material es de su preferencia?

■ Madera ■ Melaminico



4.01.05 Análisis

Nuestro grafico nos indica que los clientes tienen preferencia a la madera pura que viene en varios tipos, el 87% escogieron a la madera por su durabilidad y calidad para nosotros es una ventaja porque podemos garantizar nuestro trabajo, mientras que el 8% tiene el melaminico y el 5% MDF que son maderas armables no garantizadas.

Tabla 6:
Frecuencia de Renovación de Muebles

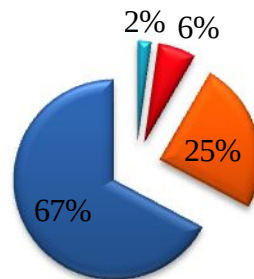
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Cada Año	7	0.02
Cada 2 Años	19	0.06
Cada 3 Años	76	0.24
Más de 4 Años	209	0.67
Total	311	1

Figura 17: Frecuencia de Renovación de Muebles

Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Con qué frecuencia usted renueva sus muebles para su hogar?

■ Cada Año ■ Cada 2 Años ■ Cada 3 Años ■ Mas de 4 Años



4.01.06 Análisis

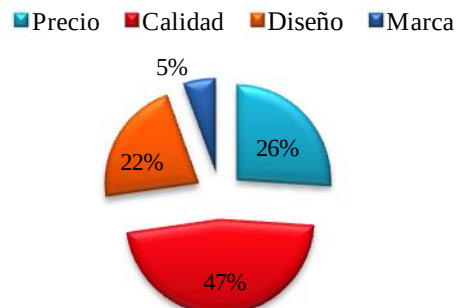
Con el estudio de mercado podemos observar el grafico nos dio por resultado que el 67% de los consumidores, renuevan sus muebles pasados los 4 años. Esto nos indica que a nuestro equipo de ventas debemos exigir incrementar la cartera de clientes, para que la empresa no tenga problemas por falta de trabajo.

Tabla 7:
Características de Compra de Muebles

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	104	0.26
Calidad	187	0.47
Diseño	87	0.22
Marca	22	0.06
Total	400	1

Figura 18: Características de Compra de Muebles
Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Cuándo usted compra muebles para su hogar
que características influye en su decisión de
compra?



4.01.07 Analisis

Podemos observar que nuestros clientes se enfocan más en la Calidad de materia prima que se va a ocupar, es decir, la durabilidad tiene que enfocarse mucho al producir nuestros muebles.

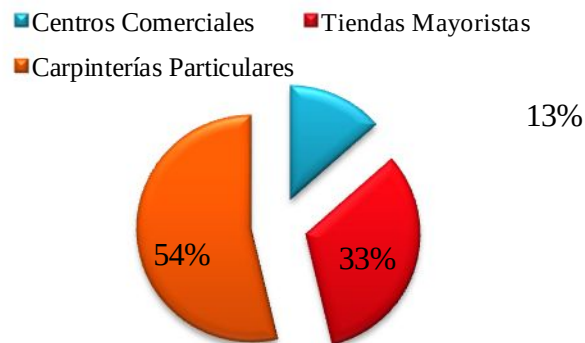
Tabla 8:
Lugares de Compra de Muebles

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Centros Comerciales	54	0.14
Tiendas Mayoristas	131	0.33
Carpinterías Particulares	215	0.54
Total	400	1

Figura 19: Lugares de Compra de Muebles

Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Qué sitio o sitios es de su preferencia para adquirir sus muebles?



4.01.08 Análisis

Con el 54% los consumidores nos indican que su preferencia es mandar a fabricar los muebles para sus hogares en las carpinterías particulares porque así nuestros clientes podrán escoger a su gusto sus diseños, especificarán las medidas de los espacios de su hogar como también los colores del lacado. Para nosotros es una oportunidad porque es accesible nuestra empresa en el mercado.

Tabla 9:

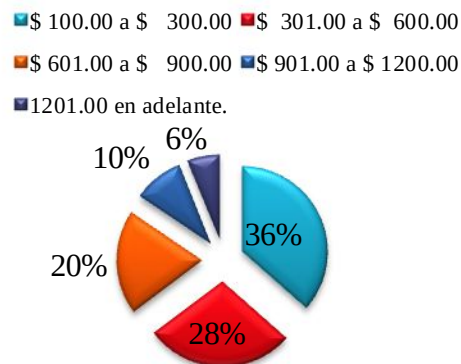
Precio de Compra de Muebles

Datos	N° de Encuestas	%
\$ 100.00 a \$ 300.00	146	0.37
\$ 301.00 a \$ 600.00	113	0.28
\$ 601.00 a \$ 900.00	79	0.2
\$ 901.00 a \$ 1200.00	38	0.1
1201.00 en adelante.	24	0.06
Total	400	1

Figura 20: Precio de Compra de Muebles

Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la elaboración de sus muebles?



4.01.09 Análisis

Si observamos nuestros consumidores están dispuestos a cancelar de \$ 100.00 a 300.00 para nosotros es ventajoso porque de esta manera podremos cotizar mediante el material y el diseño que nuestro cliente exija.

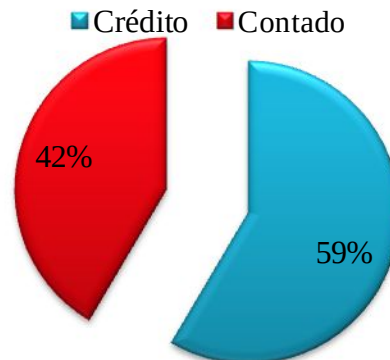
Tabla 10:
Forma de Pago

Datos	Porcentaje	Frecuencia
Crédito	0.59	234
Contado	0.42	166
Total	1	400

Figura 21:
Forma de Pago

Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Cómo cancela usted al comprar sus muebles?



4.01.010 Análisis

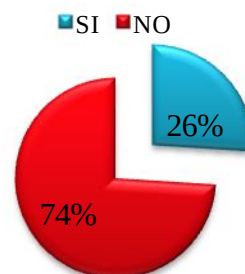
Nuestros clientes nos manifiestan que el 58% se manejan a través de crédito para nosotros es una desventaja ya que debemos tener un margen de rentabilidad para la adquisición de materia prima, y conocer si el cliente es confiable para un crédito. Mientras que el 42% cancelaran al contado al momento que nosotros instalemos el mueble en cada uno de los hogares de nuestros clientes.

Tabla 11:
Nombre de la Empresa

Datos	%	N° de Encuestas
SI	0.26	104
NO	0.74	296
Total	1	400

Figura 22: Nombre de la Empresa
Fuente: Encuesta clientes Decormueble

¿Ha escuchado usted acerca de la empresa DECORMUEBLE?



4.01.011 Análisis

Con el 26% nuestra marca es reconocible, a comparación del 74% que no conocen acerca de la empresa, es una amenaza nuestros clientes al escuchar nuestra nombre no sabrán a que nos dedicamos. Debemos estudiar y fortalecer una excelente publicidad que gane y atraiga a nuestros consumidores la curiosidad por saber a qué se dedica DECORMUEBLE.

4.02 Conclusiones del Análisis Estadístico

- Ø Hemos comprobado que la edad para la adquisición de muebles para el hogar es ilimitada, es decir que a partir de los 18 años es una edad independizada para las personas les gusta remodelar su hogar por ello el nivel es alto y nos brinda oportunidades para seguir produciendo nuestros productos y ofertar al mercado.
- Ø El estado civil no influye el nivel de compra de mueblería para el hogar el resultado es Alto, cada uno de nosotros como consumidores necesitamos de muebles para poder satisfacer nuestras necesidades y sentirnos bien con cada una de nuestras casas o departamentos.
- Ø En nuestro estudio de mercado podemos comprobar que el 100% de los hogares necesitan de muebles, el nivel es alto y rentable para la empresa
- Ø Gracias a los convenios que tenemos con nuestros proveedores aserraderos, podemos dar recomendaciones a nuestros clientes acerca del tipo de madera que es favorable para su hogar.
- Ø La remodelación de muebles en los hogares de nuestros clientes es Bajo por que realizan compra o mandan a dar mantenimiento esto es cada 4 años, pero para DECORMUEBLE no es una amenaza porque la construcción es demandada y requieren de muebles para el hogar.
- Ø DECORMUEBLE se enfoca en el precio, calidad y diseño de sus productos en madera consecuente al buen trabajo y al gusto que le proporciona su equipo de talento humano y la capacitación que se les da sus empleados.



- Ø La preferencia para nuestros clientes es mandar a elaborar sus muebles en pequeñas microempresas como son carpinterías, para nosotros el nivel de aceptación es alto porque Decormueble empieza a ser reconocida en el mercado.
- Ø Decormueble con su estudio ha comprobado que el nivel con respecto sus precios es Medio, está enfocado para las personas del rango medio y alto.
- Ø DECORMUBLE no se registrará en su medio si el fabricar y presentar en su mercado la variedad de muebles para el hogar.
- Ø DECORMUEBLE tiene la facilidad de brindar a sus clientes la forma de pago, sea a crédito o contado.
- Ø Con el buen trabajo que realice DECORMUEBLE hará que nuestra marca sea reconocida y nuestra cartera de clientes aumente.

4.02.01 Análisis Estadístico Demanda Actual

Tabla 12:
Demanda Actual

73.351	POBLACION
84%	Personas muebles de madera
61.614,84	DEMANDA POTENCIAL
2%	Frecuencia de renovación de muebles
1.232,30	Personas que renuevan sus muebles
28%	Disposición de Pago
345,04	Demanda Real

Fuente: Resultados de las Encuestas

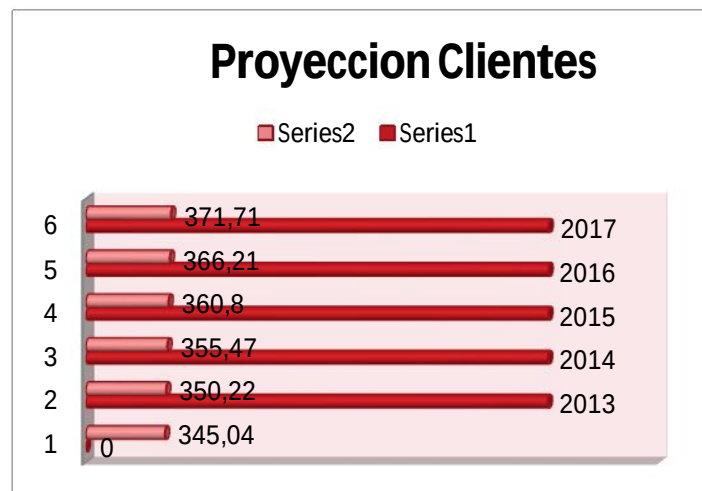
Tabla 13: Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA	VARIACION PORCENTUAL
0	345,04	
2013	350,22	1,015
2014	355,47	1,015
2015	360,8	1,015
2016	366,21	1,015
2017	371,71	1,015

Fuente: Resultados de las Encuestas

Figura 23: Demanda Proyectada Clientes

Fuente: Resultado de las Encuestas



4.02.02 Análisis

Observamos que el incremento de la demanda proyectada cada año va creciendo para nosotros como empresa es una Oportunidad porque el target de clientes aumentara por ende su elevara su rentabilidad.

4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de la Investigación

4.03.01 ¿De qué manera Decormueble entrara en el mercado competitivo?

Con la creación de un plan estratégico de marketing que ha planteado Decormueble, entrara en el mercado presentando sus productos en mueblería

4.03.02 ¿Qué estrategias planteara Decormueble para sobresalir de su competencia?

Hemos implementado una estrategia conocida como es el, Marketing Mix nos ayudara a detectar amenazas y oportunidades que tiene nuestra empresa. De esta manera mejoramos el servicio al cliente mejorando la calidad de nuestros productos así competiremos en el mundo de negocios.

4.03.03 ¿Quién es responsable de dar seguimiento y control a las actividades?

Toda la empresa, enfocándose en el liderazgo y competencia, cada departamento hará cumplir a cada jefe de área las obligaciones que tiene en la empresa y con nuestros clientes, Se pasara informes semanalmente para que Gerencia General para su observación emitiendo su criterio de ver realizado un buen trabajo.



Capítulo V

Propuesta

En nuestra propuesta vamos a indicar la situación económica externa que está atravesando el país, situación interna de la empresa en ella conforma la competencia, productos sustitutos, proveedores para ver de esta manera es factible nuestras inversiones y es competente nuestros productos en mueblería para el hogar.

Realizaremos estrategias de mercadotecnia.

5.01 Antecedentes

El Plan de Marketing, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. (KOTLER, Ques el Marketing, 2009)

La investigación de mercados ha alcanzado un desarrollo conceptual, metodológico y técnico amplio y profundo y ha logrado una gran aceptación en la actividad empresarial su popularidad se ha expandido geográficamente y ha penetrado en diferentes sectores de la economía.

El plan de marketing es utilizada por empresas grandes y pequeñas, empresas de servicios, manufactureras, tecnología, sin ánimo de lucro, partidos y líderes políticos. la mayoría de investigadores utiliza el plan de marketing con fin de mejorar la calidad de las decisiones de mercadeo, marca el proceso de planeación, en búsqueda de oportunidades, de alternativas, ajustes que debe hacer con el fin de responder a los requerimientos del mercadeo y consecuencia alcanzar los objetivos de la empresa.

La investigación de mercados logra una gran aceptación sin embargo, su utilidad ha sido duramente cuestionada, la mayor critica a girado alrededor de la disonancia existe entre

Lo que debe ser y lo que efectivamente es. En algunas ocasiones el plan de marketing ha sido utilizado y manipulado para respaldar intereses personales y posiciones individuales de la gerencia. (PLAZA ROJAS, 2011)

5.02 Justificación

Un Plan de Marketing debe estar presente anualmente en todas las empresas, debido a que este debe ser el camino a seguir para lograr el éxito y alcanzar las metas establecidas, en una empresa. Sin esta planeación no tendría objetivos y sería difícil que cumplan sus metas sin estar orientada por un plan estratégico.

Es importante que toda organización cuente con un plan estratégico en mercadeo que realizas empresas para beneficio de nuestro personal y ellos estén al tanto exactamente qué hacer y como aportar con su trabajo al engrandecimiento de la empresa para la que trabajan y de esta manera beneficiarse.

Las empresas que tienen un plan bien elaborado tienen éxito en la mayoría de los casos asegurado, es por estos motivos la elaboración de un plan anual de marketing muy importante en todas las compañías e incluso a nivel personal.

5.03 Descripción

El propósito para Decormueble. Es ofrecer las generalidades del plan para que el lector identifique con rapidez los aspectos y consideraciones que desempeñan los procesos de planeación que presento a través del esquema del grafico del Plan de Marketing, entre ellos podemos apreciar la proyección de ventas medidas de evaluación y desempeño.

Sintetiza la información pertinente obtenida sobre tres entornos claves:

- Factor Externo: económico, competitivo, social, político o legal, tecnológico.
- Entorno al Cliente: examina la situación actual de las necesidades del mercado meta, o si requerimos cambios necesarios a las necesidades de la empresa.
- Factor Interno: disponibilidad y utilización de recursos humanos, antigüedad, capacidad del equipo o la tecnología, disponibilidad de recursos financieros.

5.03.01 Producto Interno Bruto

Es una medida de ingreso nacional que indica el tamaño de la economía de un país con sus respectivas necesidades mediante la suma del conjunto de bienes y servicios producidos en un tiempo determinado.

Tabla 14:
Datos del PIB total de los últimos 6 años

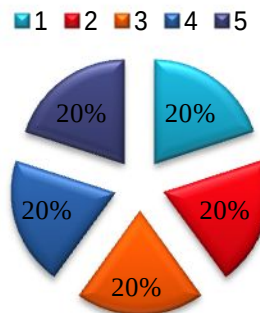
Año	Valor
2007	155738
2008	201792
2009	207295
2010	222925
2011	240794

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 24: Datos del PIB total de los últimos 6 años

Fuente: Banco Central del Ecuador

Producto Interno Bruto



Como podemos observar la información que nos facilita el Banco Central del Ecuador nos indica que el año 2012 se estuvo en un 5.09%, y para este semestre del año 2013 está en un 2.39%



5.03.02 Análisis

Para nuestra empresa es una **Amenaza** porque las adquisiciones de nuestros productos bajaran con respecto a los precios de las materias primas que utilizaremos para la elaboración de nuestro producto terminado.

5.03.03 Tasas de Interés Activa y Pasiva

Es el valor del uso del dinero en del mercado financiero existen dos tipos de tasa de interés: la tasa pasiva o de captación es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes recursos por el dinero captado.

La tasa Activa o de colocación o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última tasa siempre la mayor porque a diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Tabla 15:
Evolución de la Tasa Activa

Año	TASA ACTIVA%
2008	9.85%
2009	9.19%
2010	8.94%
2011	8.37%
2012	7.25%

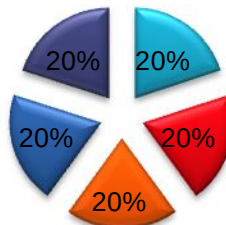
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 25: Evolución de la Tasa Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa Activa

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



5.03.04 Análisis

La tasa activa en los últimos años se ha mantenido, esto nos quiere decir para nuestra es una OPORTUNIDAD ya que podemos acceder a créditos con los intereses que se mantienen y poder invertir en nuestra empresa.

Tabla 16:
Evolución de la Tasa Pasiva

TASA PASIVA %	AÑO
4,25%	2008
4,25%	2009
4,25%	2010
4,53%	2011
4,53%	2012

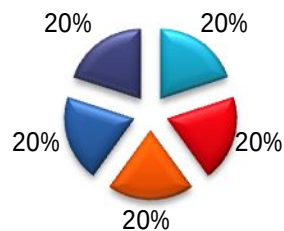
Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 26: Evolución de la Tasa Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa Pasiva %

■ 4,25% ■ 4,25% ■ 4,25% ■ 4,53% ■ 4,53%





5.03.05 Análisis

Para nuestra empresa es una Oportunidad, porque podrá acceder a créditos con la tasa más baja, y esto ayudara aumentar nuestro capital para un mejor funcionamiento e inversiones que tenga Decormueble.

5.03.05 Inflación

Es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (ECUADOR)

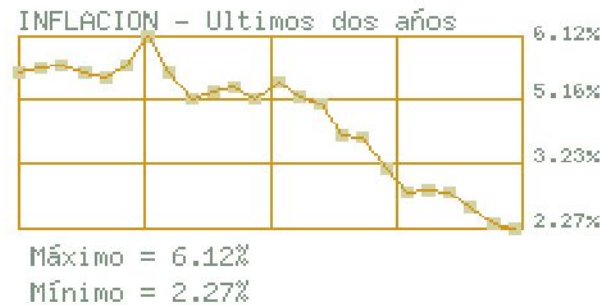
Tabla 17:
Inflación Mensual del Ecuador

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 27: Inflación Mensual del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador



Ha disminuido el porcentaje de la inflación, esto nos quiere indicar que los precios se han mantenido y no se ha incremento a comparación del de año 2012.

5.03.06 Análisis

Para nuestra empresa es una Amenaza, ya que puede en cualquier momento subir los precios excesivamente y los consumidores no optaran por adquirir nuestros productos.

5.03.07 Riesgo País

El valor del Riesgo País es igual a las diferentes tasas que pagan los bonos de Estados Unidos y las que pagan los bonos del respectivo país. Comprende en la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos de capital o de los intereses al momento de su vencimiento es un índice que puede exteriorizar la evolución de riesgos que implica la inversión e instrumentos representativos de la Deuda Externa, emitidos por gobiernos de países emergentes. (Banco Central del Ecuador)

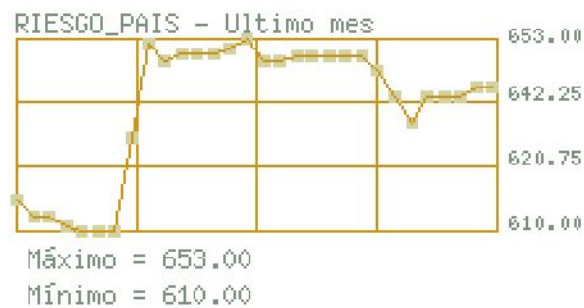
Tabla 18:
Riesgo País

FECHA	VALOR
Septiembre-10-2013	642.00
Septiembre-09-2013	642.00
Septiembre-08-2013	640.00
Septiembre-07-2013	640.00
Septiembre-06-2013	640.00
Septiembre-05-2013	634.00
Septiembre-04-2013	640.00
Septiembre-03-2013	646.00
Septiembre-02-2013	649.00
Septiembre-01-2013	649.00
Agosto-31-2013	649.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 28: Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador



5.03.08 Análisis

Para la empresa es una Amenaza, por que los inversionistas extranjeros temen invertir en el país por el riesgo de que Ecuador no tenga resultados favorables por su situación económica que varía constantemente.

5.03.09 Factor Social

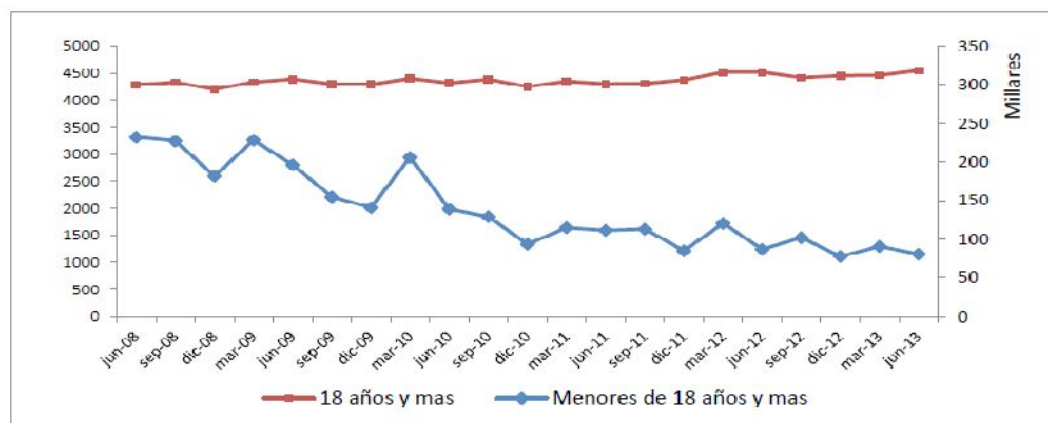
Los factores Sociales influyen el mayor grado de las empresas y representan el ambiente donde se desarrolla una empresa o negocio, las interrelaciones que se tiene con el mercado, son elementos como costumbres tradiciones lenguajes que representan las empresas con estrategias. (Chumimarca, 2011)

5.03.10 Población Económicamente Activa (PEA)

La PEA del Ecuador, es un grupo de personas que están cumpliendo alguna actividad productiva está comprendida entre las edades de los 5-65 años
sin(Activa(PEA))enkalipediaecuador, 2001)

Figura 29: Población Económicamente Activa PEA

Fuente: www.inec.com.





5.03.010 Análisis

Para nuestra empresa es una Oportunidad porque de esta manera el incremento de trabajo y producción de muebles crecerá, la demanda en nuestra cartera de clientes subirá y generará un margen de utilidad.

5.03.011 Desempleo en Ecuador.

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”. (GestioPoli)

Tabla 19:

Desempleo en Ecuador

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 30: Desempleo**Fuente: Banco Central del Ecuador**

Nuestro país ha bajado el volumen de desempleo, esto se debe a que el gobierno actual a impulsado el crecimiento de las industrias en el Ecuador. Por eso conocemos la mayoría de productos elaborados en nuestro país.

Por ello los migrantes están regresando del país donde fueron a buscar oportunidades con mejores ingresos.

5.03.012 Análisis

Como podemos ver para nuestra empresa es una Oportunidad, porque se ha disminuido el porcentaje de desempleo, esto conlleva que la gente tenga trabajo y uno de sus gastos para sus hogares sea la adquisición de muebles para el hogar.

5.03.013 Factor Legal o Político.

Con el propósito que una empresa pueda realizar sus operaciones en el Ecuador, rigiendo las leyes y estatutos que en si implique el poner en marcha un negocio.

Cumplir con las leyes constitucionales y legales que nuestro país exige a las empresas instaladas, esto se vuelve un reto para los inversionistas al tener que analizar sus posibilidades que representen en el mercado.



5.03.014 Art. 5.- El Ministerio del Ambiente, tendrá los siguientes Objetivos y funciones

- a) Delimitar y administrar el área forestal y las áreas naturales y de vida silvestre pertenecientes al Estado
- b) Velar por la conservación y el aprovechamiento racional de los recursos forestales y naturales existentes.
- c) Promover y coordinar la investigación científica dentro del campo de su competencia;
- d) Fomentar y ejecutar las políticas relativas a la conservación, fomento, protección, investigación, manejo, industrialización y comercialización del recurso forestal, así como de las áreas naturales y de vida silvestre.

e) Elaborar y ejecutar los planes, programas y proyectos para el desarrollo del subsector, en los campos de forestación, investigación, explotación, manejo y protección de bosques naturales y plantados, cuencas hidrográficas, áreas naturales y vida silvestre.

El Ministerio del Ambiente, nos comunica claramente en el art. 5 la conservación de las áreas forestales, el cuidado de nuestra fauna, el que no acate esta disposición tendrá sanciones que rijan a esta ley. (Ministerio del Ambiente)

5.03.015 Análisis

Para nuestra empresa es una Amenaza, porque se cuidara el área forestal, y la tala de árboles esto nos indica que los precios de la materia prima subirán excesivamente no

habrá mucha producción ya que si sube nuestra materia nosotros de igual manera subiremos el valor de nuestros productos.



ecuador
ama la vida



Ministerio Coordinador
de Producción, Empleo
y Competitividad

5.03.016 Del Ámbito y del Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible

integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad nos aclara que realiza convenios con los países amigos para un mejor desarrollo de las industrias

Ecuatorianas, el propósito es poder comercializar nuestros productos de la manera eficiente. (Ministerio Coordinador de la Producción)

5.03.017 Análisis

Es una Oportunidad grande porque gracias al convenio que realiza el Ministerio de Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, con los países amigos nuestra empresa podrá exportar sus productos con aranceles convenientes, y es de la misma manera para importar y negociar con grandes proveedores la gama de productos.

5.03.018 Factor Tecnológico.

En la modernidad la ciencia y sus estudios han venido actualizando al mundo con la tecnología, dentro de la cual, la empresa se ha visto involucrada y beneficiada, esta

tecnología es el reflejo del conocimiento que se ha desenvuelto en los últimos siglos, mejorando la calidad de los productos ya que estos han apartado el sacrificio del hombre, la cual no deja de ser indispensable para su mantenimiento, control y cuidado, y ha abierto puertas a un nuevo mundo lleno de innovación, aunque esta nueva forma de vida que ha tomado el hombre ha afectado al mundo contaminándolo y aumentando los grados de enfermedades.

Figura 31: Aspectos Tecnológicos

Fuente: www.google.com.



Los factores tecnológicos dentro de nuestra empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de la empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, Distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión.

5.03.019 Análisis

Para nuestra empresa, es una Oportunidad, porque la tecnología cada día va innovando y se crea nuevos programas, circuitos para el desarrollo de una gama de maquinarias que sirven para el desarrollo de la producción y comercialización que tiene nuestra empresa

5.03.020 Recursos Naturales

Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta.

Figura 32: Mapa Recursos Naturales del Ecuador

Fuente: www.google.com



5.03.021 La Costa

La costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos tropicales del norte, las sabanas tropicales del centro y sudoeste, y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional.

A lo largo del litoral costero se distinguen dos ecosistemas adicionales caracterizados por sus comunidades animales y vegetales: las entrantes de manglar y otras áreas; las playas y acantilados conocidos por su peculiar formación rocosa. La temperatura promedio que prevalece en la costa es de 24°C.

5.03.022 Oriente

Se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. Sus límites están marcados por la Cordillera de los Andes en la parte occidental de esta región

La temperatura anual promedio oscila entre los 24 C y 25 C. La tercera cordillera, en esta región, se ubica al Este y en sentido paralelo a la Cordillera Real, con

Separación de unos 40 km. El ecosistema amazónico, en especial su bosque tropical lluvioso, contiene el hábitat vegetales y animales más ricos y complejos del mundo.

5.03.023 Análisis

Es una Oportunidad, porque la materia prima que es la madera viene de los bosques tropicales como son la Costa, maderas gruesas y resistentes, pero si hablamos del Oriente es la nuestro punto directo ya que la madera oriental es la que les gusta a

nuestros clientes que trabaje, nuestros recursos renovables nos brindan la producción y el crecimiento, pero cuidando y no cortando árboles sin ser necesarios.

5.03.024 Factor Interno Microambiente

El Microambiente como nos indica, son aquellos factores que la empresa puede controlarlos y llegar a negociaciones tortuosas en el presente y en un futuro.

5.03.025 Clientes

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización”(THOMPSON, 2009)

Decormueble ha podido captar una gama de clientes fieles que consideran que nuestros productos son competentes y finos en calidad, a continuación detallo nuestros principales clientes:

Figura 33: Clientes Potenciales Fijos

Clientes - Decormueble	Su Actividad
Todo Hogar S.A. 	Todo hogar es un nuevo concepto en la comercialización de artículos para el hogar, lencería y menaje. En nuestros locales encontrará todo lo que necesita para decorar su casa.
Mueblería Rosita Cia.Ltda. 	Mueblería Rosita, muebles y diseños exclusivos y decoración para su hogar.
Fadel Mueblería S.A. 	"Trabajamos pensando en nuestro Clientes". Todo lo que te imaginas en muebles, oficina, hogar, hoteles, y muchos más.
Créditos Económicos Credicosa S.A. 	Somos líderes en la comercialización de electrodomésticos, y muebles para el hogar mediante catálogos, o visítenos en nuestras tiendas.
ATU S.A. 	Es innovación en muebles de temporada, venta y distribución directa de muebles para oficina.
Clientes o Consumidores Finales. 	Nuestros Consumidores Finales, son todas aquellas personas naturales que adquieren nuestros productos según su gusto, para adornar sus hogares con muebles de nuestra marca y calidad.

Fuente: Empresa DECORMUEBLE

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

5.03.026 Análisis

Como podemos observar para nuestra empresa es una Oportunidad, porque nuestros clientes son el motor de la empresa Decormueble que siga creciendo y ofreciendo productos de temporada, elegantes y de calidad.

5.03.027 Proveedores

“Son las personas o casas comerciales a quienes debemos por haberles comprado mercancías a crédito, sin darles ninguna garantía documental.”(MarcadorDePosición1; ASPECTOS TECNOLÓGICOS)

Para nuestra empresa es muy importante contar con proveedores que manifiesten sus productos en gran variedad para un mejor acabo de nuestros muebles, debemos contar con proveedores que tengan y ofrezcan productos,

Calidad y tecnología en grandes niveles de Stock. A continuación presentamos nuestros principales proveedores.

Figura 34: Proveedores Principales

Principales Proveedores de Decormueble	Su Actividad
Comercial Kywi S.A. 	Empresa líder en la distribución y venta de materiales y acabados para la construcción, ferretería y hogar. En 2005 nos incorporamos a Supermercados la Favorita C.A.
Ferretería Padilla Cia.Ltda. 	Solo trabajamos con las mejores marcas. Nuestro servicio es inmejorable porque solamente trabajamos con las mejores marcas del mercado.
Edimca S.A. 	Cadena líder de comercialización de soluciones a nivel de la madera y complementos para la industria de los muebles la construcción y la decoración.
NOVAPAN DEL ECUADOR S.A. 	Nosotros procesamos maderas laminadas en toda variedad.
ASERRADERO LOS CIPRECES 	Nos encargamos de producir y comercializar todo tipo de tableros en diferentes maderas.
Pinturas Ecuatorianas PINTUCO S.A. 	Los mejores productos en pinturas, lacas, brillantinas, tñer, para nuestros carpinteros del Ecuador.

Fuente: Empresa DECORMUEBLE

5.03.028 Análisis

Para Decormueble es una **Oportunidad**. Gracias a la gran variedad de proveedores, que vienen a nuestra empresa a ofrecer sus productos en varios precios, calidad nueva y mejorada. Tenemos la custodia de poder llegar a una excelente negociación.

5.03.029 Competencia

Al hablar de la competencia se pueda indicar que nos es un aspecto que no pueda ser controlado por la empresa, debido a que la competencia siempre va estar innovando sus productos para avasallar y ser pioneros en el mercado.

(ChumimarcaPeñaherreraRocioElizabeth, 2011)

Es preciso conocer las estrategias de producción, precio y comercialización que sigue la competencia para tomar en cuenta sus ventajas y desventajas, son factores importantes que deben ser analizados por los nuevos participantes ya que constituye una buena fuente de información para calcular las posibilidades de captar mercado y para el cálculo respectivo de los costos probables involucrado

Figura 35: Competencia Directa

Competencia Directa	Su Actividad
Muebles Artecom S.A. 	Producción de muebles para el hogar, en madera de Pino y Laurel.
Muebles Vaivén S.A. 	Producción de muebles para el hogar y distribución a nivel Nacional.
ARTECOM S.A. 	Industria productora de una gran variedad de muebles de oficina, hogar y muchos más.
Carpinterías Comunes de Personas Naturales.	Las carpinterías comandadas por sus propios dueños son las más apetecibles por nuestros clientes finales, por sus precios y calidad.

Fuente: Empresa DECORMUEBLE

5.03.030 Análisis

Para Decormueble, es Amenaza ya que se encuentra nuestra compañía con precios regidos a los nuestros y la calidad en los productos que entregan nuestros clientes.

5.03.031 Producto Sustituto

Los productos o bienes sustitutos, son aquellos bienes que se pueden “sustituir” por otro bien, que puedan satisfacer las mismas necesidades, la posición frente a los productos sustitutos, pueden fortalecerse mediante acciones que perciban en el sector competitivo. Debemos tomar en cuenta lo que nos ofrecen los productos sustitutos.

- ü Mejoran la calidad del producto.
- ü Mayor disponibilidad del producto.
- ü Aumenta la competencia en los implicados.

Podemos indicar que productos sustitutos debemos merecen mayor atención a aquellos que son:

- ü Están sujetos a tendencias que mejoran su posición y precio respecto al producto del sector.
- ü Suelen entrar rápidamente en escena si algún acontecimiento aumenta la competencia en sus sectores y causa una reducción de precios. (Presión)

Figura 36: Productos Sustitutos

Productos Sustituto	Productos Sustituto
Puertas Elaboradas a Base de Hierro 	Juegos de Comedores en Vidrio Grueso 

Fuente: Empresa DECORMUEBLE

5.03.032 Análisis

Para Decormueble, es **Amenaza** porque con el tipo de material como Vidrio Grueso o Hierro se pueden facilitar la producción modelo de muebles a base las materias del producto sustituto, esto genera que no adquieran productos a base de madera.



5.03.032 Análisis FODA

Figura 37: Análisis FODA

Fuente: Empresa DECORMUEBLE

AMENAZA	OPORTUNIDAD
Inflación	PIB
Riesgo País	Tasas de interés activa
Productos Sustitutos	Tasas de interés pasiva
Competencia	Aspecto Político-Legal
	Aspecto Socio-Cultural
	Tecnológico
	Recursos Naturales
	Clientes
	Proveedores



Tabla 20:
Matriz de la Evaluación del Análisis Externo
Fuente: Empresa DECORMUEBLE

Matriz de Evaluación del Análisis Externo				
Oportunidades	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
PIB	3	0.0667	4	0.27
Tasa de Interés Activa	3	0.0667	3	0.20
Tasa de Interés Pasiva	3	0.0667	3	0.20
Factor Político-Legal	1	0.0222	3	0.07
Factor Social-Cultural	3	0.0667	3	0.20
Factor Tecnológico	5	0.1111	4	0.44
Recursos Naturales	5	0.1111	3	0.33
Clientes	5	0.1111	4	0.44
Proveedores	5	0.1111	4	0.44
Amenazas	Impacto	% Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
Inflación	1	0.022	2	0.04
Riesgo País	3	0.067	2	0.13
Productos Sustitutos	3	0.067	2	0.13
Competencia	5	0.111	1	0.11
Total Evaluación	45	1.0	38	3.02

Valoración

Impacto	Valor
Bajo Impacto	1
Mediano Impacto	3
Alto Impacto	5

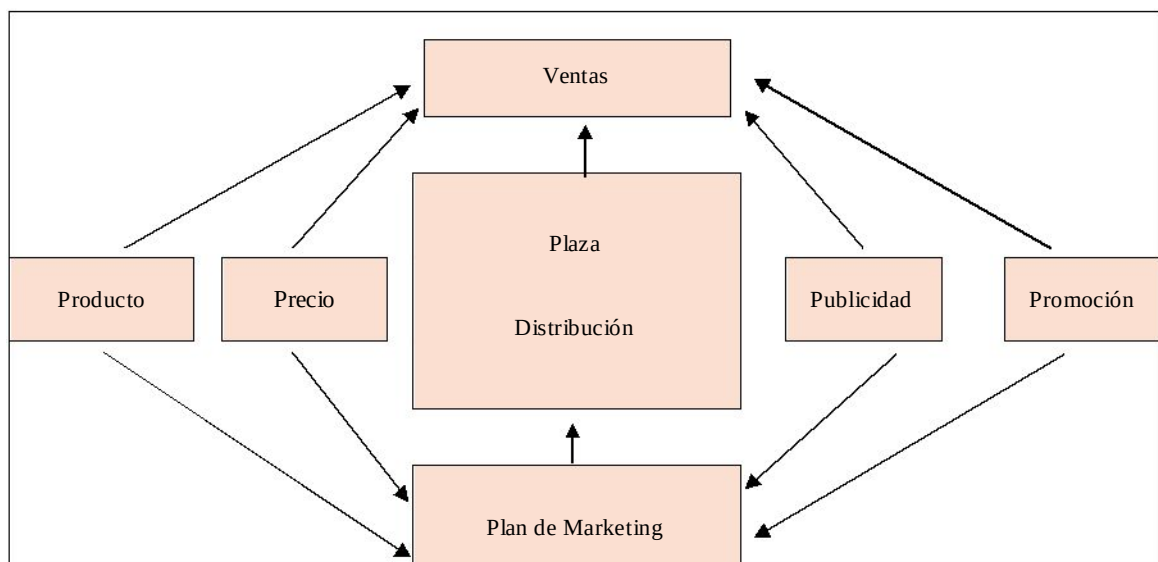
Valor	Calificación
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING PARA DECORMUEBLE

5.04 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta

La planificación ayuda a anticipar hechos, determinando estrategias con el fin de lograr para la organización, objetivos comunes para el desarrollo. La planificación es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, puesto que con ella se realiza el diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. El plan de marketing es un documento escrito que sirve como manual de referencia de las actividades de marketing para el jefe del Área de Comercialización.

Figura 38: Matriz del Marketing MIX



El Marketing Mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuadros variables básicos de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior". (E-conomic)

Como podemos observar en el gráfico, El Plan de Marketing enfoca el estudio de las 4 P producto, precio, publicidad y promoción, que sirve para dar un excelente manejo a nuestras estrategias de mercadeo que tiene por finalidad llegar a tener un target fiel y el objetivo para DECORMUEBLE es sus ventas.

5.04.01 Posicionamiento

Decormueble cuenta con el mercado deseado, debe diferenciar su oferta de producto de la competencia. La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores.

La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido

El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto.

5.04.02 Producto

DECORMUEBLE. Ofrece a todos sus clientes, todo tipo de productos en madera como puertas, juegos de sala, juegos de dormitorio, closets, muebles de cocina, muebles de baño, y todo lo que el cliente necesite en su hogar, si hablamos de nuestra materia prima directa, es la madera el cual contamos con proveedores del propio oriente que nos facilitan toda clase de madera ya sea en Seike, Colorado, Tangare, Pino, Ciprés, MDF, tripléx, melaminico. El cual nosotros al momento de cotizar nuestros productos al cliente se le indica que madera es de su elección, y cuál es la mejor recomendada según el modelo de casa que se tiene, los acabados son de primera.

Además Decormueble ofrece la instalación completa no hará falta que terceras personas instalen los muebles corriendo riesgos de lastimarse por la maquinaria que se utiliza para la instalación.

5.04.03 Objetivo

Elaborar diseños nuevos de muebles para el hogar a los ya existente en el mercado actual, es decir, mejorar nuestra calidad mediante detalles no conocidos por nuestra competencia que realcen el valor de la empresa.



Tabla 21:
Estrategias de Productos

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
Control constante de satisfacción que tiene nuestro cliente.	Elaborar mueblería para el hogar con diseños que estén a la moda o temporada con colores que resalten cada uno de sus hogares según el gusto de nuestros clientes.	Capacitación: Para nuestro equipo de trabajo en las áreas de Producción y Ventas	\$ 550.00	Gerencia General Departamento De Producción Departamento de Ventas
Mantener constantemente la selección de los proveedores de la empresa, Para asegurar que los insumos son los mejores para nuestros productos.	Evaluación constante de los proveedores de la empresa Para asegurar que los productos sean de excelente calidad.	Realizar al menos 10 cotizaciones de cada producto que se va a Comprar a nuestros proveedores.	\$200.00	Departamento Administrativo
Controlar el buen uso de las maquinarias así como de todos los bienes de la empresa por parte de los trabajadores	Elaborar un manual de procedimiento para distintos procesos que se llevan a cabo en la empresa en las distintas áreas.	Constante comunicación con los trabajadores	\$100.00	Gerencia General Departamento Administrativo

Diversidad de Modelo de Muebles.

a continuación presentamos los modelos de muebles que ofrece DECORMUEBLE, a sus clientes, consumidores y distribuidores directos.

Puertas según el tipo de madera, modelo, color y medidas que el cliente prefiera.

Figura 39: Catálogos de Diseños de Puertas

Fuente: www.google.com.uy



Figura 40: Catálogos de Diseños de Puertas

Fuente: www.google.com.uy

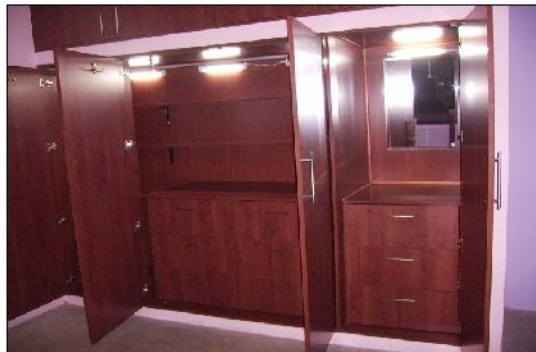


Figura 41: Catálogos de Diseño de Juegos de Cocina

Fuente: www.google.com.uy



Figura 42: Catálogos de Diseños de Juegos de Sala

Fuente: www.google.com.uy



Figura 43: Catálogos de Diseños de Juegos de Baño

Fuente: www.google.com.uy



5.04.04 Precio.

Decormueble ofrece a sus clientes, consumidores y distribuidores muebles con precios competitivos, es decir se tomara en cuenta las siguientes caracterizaciones.

ü Medidas del mueble que se fabricará

Figura 44: Medidas de Muebles

Fuente: www.google.com.uy

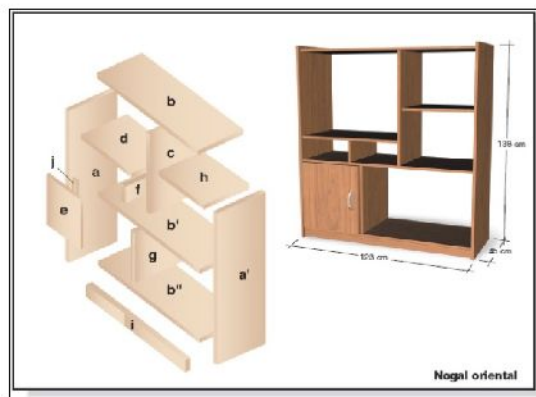


Figura 45: Preparación de la Madera

Fuente: www.google.com.uy



Figura 46: Catálogos y Calidad de Muebles para su Hogar

Fuente: www.google.com.uy



5.04.05 Objetivo

Lograr que los clientes de DECORMUEBLE verifiquen que los precios de los productos son los acordes a la calidad y modelo de nuestros muebles.

Estrategia de Precios:

Decormueble reducirá los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo podamos bloquearla y ganarle mercado.



Tabla 22:
Estrategia de Precios

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
Los pagos a los proveedores se Realizarán cada viernes de 3pm a 5pm y la factura deberá ser ingresada al menos con 15 días de anticipación.	Buscar a los proveedores que ofrezcan mayores descuentos precios con considerables, y plazos convenientes de pago.	Llamadas Telefónicas. Visitas a los Proveedores.	A 1 mes \$ 25.00 Al mes pasajes y gasolina al mes \$ 30.00	Departamento Administrativo
Se realizará un descuento del 7% siempre que los clientes anticipen la totalidad de su pago a la entrega del producto.	Realizar descuentos del 10% si el cliente cancela por anticipado su pedido.	Realizar los Presupuestos. Indicar a nuestros clientes los beneficios que tiene si su pago es al contado.	Sin Costo	Gerente General Departamento Administrativo
Para la cancelación de los pedidos que realicen nuestros clientes se recibirá en efectivo o cheque	Recibir efectivo o cheque para los pagos, que realicen nuestros clientes.	Depositar a la cuenta de nuestra empresa en el lapso de 12 horas laborales.	Sin Costo	Departamento Administrativo
Se otorgará créditos únicamente a los clientes que tengan buen historial de pagos.	El crédito se otorgará en el lapso de 15 días. Confinando un día antes de su vencimiento mediante una llamada telefónica.	Firma de un documento legal para otorgar el crédito. Mediante llamada telefónica.	\$ 150.00	Departamento Administrativo Departamento de Ventas.



5.04.06 Canales de Distribución- Plaza

5.04.07 Objetivo

Lograr que los clientes obtengan los productos sin complicaciones y sean atendidos de forma ordenada y puntual, con un servicio que supere sus expectativas.

Tabla 23:

Estrategias de Canales de Distribución - Plaza

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
El Departamento Ventas deberán planificar con anterioridad la entrega de los Productos.	Planificar las visitas a los clientes así como las entregas de los productos para que no se encuentren Desabastecidos o lleguen a dañarse.	Implementar hojas de rutas con frecuencias de visita a Clientes.	\$ 30.00	Departamento de Ventas.
El Departamento de Logística deberá planificar recepción y despachos de mercadería.	Planificar horarios de despacho y recepción de mercadería con los transportista	Tener el transporte listo y adecuado para la entrega de nuestros productos.	\$ al mes 500.00	Departamento de Logística.
Chequeo de calidad del producto antes de salida de la fábrica.	El personal de producción debe verificar que los muebles de se encuentren en óptima calidad para ser entregados, sin daños algunos.	Control de calidad Capacitación seguridad industrial	\$ 100.00 \$ 250.00	Departamento de Producción Departamento Administrativo Gerencia General

5.04.08 Promoción y Publicidad

5.04.09 Objetivo

Aplicar estrategias publicitarias para atraer la imagen de los productos en mueblería para el hogar de la empresa DECORMUEBLE en el norte de la ciudad de Quito.

5.04.010 Promoción

Nombre de la Empresa:

Decormueble

Decoramos su hogar, con toda la variedad de muebles que sea de su elección.

5.04.011 Logo

Figura 47: Logo Decormueble



Decormueble escogió un árbol como logotipo, el cual nos manifiesta lo rico que es nuestro país al tener una naturaleza que nos genere trabajo y productividad.

5.04.012 Eslogan

Un mundo en madera!

Manifestamos que gracias a la madera nosotros podemos crear una gran variedad de muebles para el hogar, generando día a día ideas creaciones innovadores, con el beneficio de saber que nuestra mundo es la naturaleza.

5.04.013 Logotipo completo de la Empresa

Figura 48: Logotipo DECORMUEBLE



Nuestro logotipo llamara mucho la atención de nuestros cliente, gracias a este beneficio la curiosidad llegara a nuestros consumidores y sabrán que la Empresa Decormueble es una productora de muebles para el hogar.

5.04.014 Estrategia de Promoción

Llegaremos a nuestros clientes, mediante canales de comunicación que son de gran facilidad para que se conozca que productos realizamos, y el nombre empiece a sobresalir en el mercado competitivo.

Los medios de comunicación que utilizaremos son.

5.04.015 Publicidad Móvil

Mediante este medio de servicio se abrirá la publicidad en los sectores mashabitados, que llamen la atención acerca de nuestros productos y el nombre de nuestra empresa empiece a sobresalir en la competencia amiga.

Figura 49: Publicidad Móvil

Fuente: www.google.com.uy



5.04.016 Publicidad Radial

En las radios más " populares " abriremos una cuña publicitaria para las personas que les gusta deleitar sus actividades diarias con emisoras conocidas, la duración será de 1 minuto 1/2 con información clara, precisa y entendible para nuestros clientes.

Figura 50: Cuña Publicitaria " Radio AMERICA ESTEREO" 104.5 Quito

Fuente: www.google.com.uy



5.04.017 Cuña Publicitaria

“Sabedónde adquirir sus muebles para su hogar, visite Decormueble les ofrece una gran variedad de muebles para su hogar con los precios más accesibles del mercado, comuníquese al 2065-297 o al 0980540905 sector Mariana de Jesús de Calderón.

Decormueble un mundo en madera"

5.04.018 Esquelas Publicitarias

Figura 51: Esquelas Publicitarias - Tríptico



Las esquelas publicitarias se entregaran a todas las personas que circulen por las calles del norte, centro y sur de Quito, en las instalaciones del trole, metros, ecovías, etc. Sera una estrategia porque hay una gran cantidad de circulantes y podrán apreciar los productos en mueblería para el hogar.

5.04.019 Sitios Web

Figura 52: Páginas WEB - Redes Sociales

Fuente: www.google.com.uy



Es muy beneficioso para nosotros como empresa crear un acceso a un sitio web, para promocionar nuestros productos indicando la diversidad de productos que ofrecemos en el mercado, es muy ventajoso porque las personas con solo clic podrán acceder a nuestros servicios, mediante los catálogos el cliente, podrá, observar la gran variedad de modelos de muebles para el hogar. Forma ordenada y puntual, con un servicio que supere sus expectativas



Tabla 24:
Estrategias de Publicidad

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
Realizar continuas campañas de imagen por medio de anuncios publicitarios.	Publicar en cuñas de radio. Publicar anuncios de prensa	Cotizaciones Radio " América Estéreo" Cotizaciones Publicidad Móvil.	\$ 25.00 (2 veces al día) \$ 50.00 \$ 250.00 (mes)	Departamento de Ventas Departamento Administrativo Gerencia General
Atraer la imagen de DECORMUBLE en mente de sus consumidores.	Colocar banners y a fiches publicitarios en eventos y convenciones que realicen en los sitios más llamativos del sector Norte de Quito.	Banner y Afiches Publicitario, llaman la atención y curiosidad de nuestros clientes.	60 unidades C/u \$ 12.00 60*12.00 = \$ 720.00	Departamento de Ventas Departamento Administrativo
Hacer uso de la marca	Utilizar materiales de oficina, como esferográficos, agendas, libretas, fundas, papelería, calendarios, etc., con el logo de la empresa.	Elaborar suministros de oficinas con el Logotipo de la nuestra empresa.	\$ 300.00	Departamento de ventas Departamento Administrativo
Logotipo representación de la empresa	Con el Logotipo nuestros clientes podrán reconocer nuestra marca y adquirir nuestros productos.	Crear un Logotipo para nuestra empresa por medio de un profesional en diseño gráfico.	\$ 100.00	Departamento Administrativo

5.04.020 Servicio al Cliente

5.04.021 Objetivo

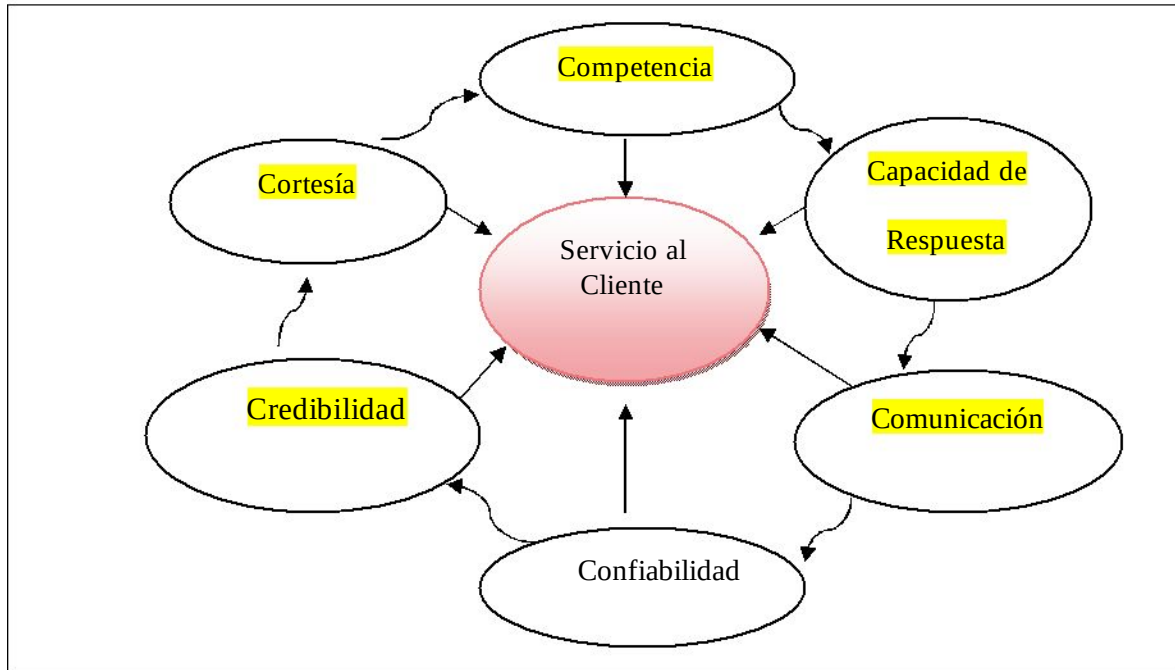
Lograr, que nuestra atención sea cordial, efectiva y próspera con nuestros clientes.

Figura 53: Estrategia de Brandig - Servicio al Cliente

Fuente: www.google.com.uy



DECORMUEBLE, pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratamos personal calificado, y cumpla con las siguientes características después de la capacitación que se les brindara.

Figura 54: Esquema BRANDIG - Personal

Competencia: Los empleados poseen la capacidad y conocimientos necesarios.

Cortesía: Los empleados son amables, respetuosos y considerados.

Credibilidad: Los empleados inspiran confianza.

Confiabilidad: Los empleados proporcionan el servicio con consistencia y exactitud.

Capacidad de Respuesta: Atender sin demora las solicitudes de los clientes.

Comunicación: Los empleados tratan de comprender al cliente y de comunicarse claramente con él cliente (Michael.E, 2009)

Tabla 25:
Estrategias de BRANDIG - Personal

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
El personal debe ser constantemente capacitado para poder servir a nuestros clientes	El personal debe ser capacitado para dar respuestas concretas y claras a nuestros clientes.	Dar información precisa a nuestros clientes. Ser amables y tener facilidad que regrese por nuevas compras.	\$ 400.00	Departamento Administrativo Gerencia General
El personal de la empresa utilizara uniforme acuerdo a la área que corresponda	La imagen de nuestro equipo de trabajo resaltara la organización de la empresa.	Cada departamento utilizara su uniforme de acuerdo a su área de trabajo de lunes a viernes	\$ 1000.00	Departamento Administrativo

5.04.022 Plan de Contingencia

Mantener una alternativa, frente a futuros inconvenientes tanto de producción, como de comercialización de nuestra mueblería en el mercado nacional, se logrará vigilando que el desarrollo del producto, se dé en forma satisfactoria hasta su proceso de comercialización, y realizando las propias instalaciones de cada tipo de muebles, que el cliente sugirió para su hogar.

Realizar la afiliación correspondiente a la Cámara de Comercio de Quito, con el fin de constar en su base de datos, convirtiéndonos en una posible alternativa de compra de algunos de sus usuarios, y a su vez, recibir información que sea de utilidad para nuestra producción o comercialización

La guía telefónica de Quito, tiene su propia sección de comercialización con sus páginas amarillas, afiliarnos a esta guía, nos abre la puerta al mercado local, pues las personas cuando necesitan comprar algún bien, acuden a esta opción, esta se la puede encontrar en internet, cualquier persona puede acceder a ella sin importar el lugar donde encuentre. En caso de fallar las estrategias antes mencionadas podemos realizar una campaña de información y comercialización masiva por medio de prensa escrita como por ejemplo: periódicos, revistas que logren llegar al cliente en general.

5.04.023 Estrategia Benchmarking

“Evidentemente, dichos procesos de estudios comparativos, o lo que es lo mismo, un benchmarking en sentido estricto, se ha venido aplicando de toda la vida en la gestión empresarial. Sistemáticamente los distintos departamentos de las empresas son comparados, puestos en relación con otros homólogos. Así una unidad comercial es medida en función de lo que hacen otras de la misma empresa, pero también respecto del crecimiento de su mercado, del de la competencia, etc. Estimo que, usándolo adecuadamente, dichos procesos permiten aislar lo que hay de gestión y lo que hay de azar en los resultados empresariales.” (DE GERENCIA.COM)

5.04.024 Objetivo

Decormueble introducirá en el mercado el sistema Benchmarking es la herramienta que nos permitirá detectar y aplicar los mejores procesos para obtener una mejor calidad y una mayor productividad, basándonos en las experiencias por las cuales atravesaron las empresas líderes del mercado y competencia directa de nuestra sector.

5.04.025 Catálogos y Diseños

Figura 55: Catálogos

Fuente: www.google.com.uy



Tabla 26:

Estrategia Benchmarking

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
Mantener constante innovación en modelos de mueblería y lanzar al mercado	Crear catálogos que tengan valor agregado a nuestros muebles.	Producir línea en muebles que llamen la atención de nuestros clientes ya sea por colores de temporada o acabados de primera	\$ 25.00 c/u Se elaboraran 3 \$ 75.00	Departamento de Marketing Departamento Administrativo
El equipo de la Empresa DECORMUEBLE trabajara mediante un manual de procesos.	Elaborar un manual de Procesos de mejora para cada departamento	Con el manual de procesos cada dpto. Se registrá a las normas internas y la manera de optimizar tiempos y recursos que entregue la empresa	\$ 1400.00	Departamento Administrativo Gerencia General
Infraestructura Imagen Corporativa para nuestros clientes.	La infraestructura Interna y Externa debe ser visible para la localización de nuestra empresa y genere seguridad con nuestros clientes	Mantenimiento de nuestra infraestructura	\$ 100.00	Departamento de Marketing Departamento Administrativo Gerencia General

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

5.04.026 Estrategia Merchandising

Comprende todas las acciones de mercadotecnia que se llevan a cabo en un punto de venta, además de otros conceptos como logística del establecimiento, carteles, Implementación lineal, diseño del establecimiento, montaje de merchandising en el punto de venta etc.

5.04.027 Objetivo

Decormueble introducirá en el mercado el sistema Merchandising es la herramienta que nos permitirá visualizarnos de nuestra competencia entregando obsequios que tengan el logotipo que identifiquen la marca de la empresa en el sitio que se encuentre el cliente.

Figura 56: Obsequios con el Logotipo

Fuente: www.google.com.uy



Una manera de llenar de satisfacción por la compra de nuestros muebles es entregar una gorra y una camisa a nuestros clientes, se sentirán alagados. A parte también hacemos publicidad que es ventajoso para Decormueble.

5.04.028 Publicidad mediante Zanqueros

Figura 57: Zanqueros Publicidad

Fuente: www.google.com.uy



Una de las estrategias que ubica DECORMUEBLE, es contratar a un zanquero profesional, entusiasta y carismático que nos facilite el reparto de nuestras esquelas publicitarias a los consumidores que crucen las calles en el sector de Calderón.

Tabla 27:

Estrategia Merchandising

Políticas	Estrategias	Acción	Costos (\$)	Responsables
Mantener satisfecho a los clientes	Motivar a nuestros clientes con detalles que resalte su visión y el interés de compra.	Elaborar Camisas y gorras con el logo de nuestra empresa.	Camisetas Apolo \$ 5.00 c/u 250 unidades Gorras \$ 2.50 c/u 250 unidades	Departamento de Marketing Departamento Administrativo Gerencia General
Contratar publicidad emotiva.	Contratar zanqueros que transmitan a nuestros clientes curiosidad	Entrega mediante un zanqueros esquelas publicitarias.	\$ 350.00	Departamento de Marketing Departamento Administrativo Gerencia General

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"



Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Dirección de la Empresa

6.01.02 Misión

Servir a nuestros clientes y ofrecer una gama, de productos en mueblería para el hogar y convertimos en el mayor productor y comercializador a nivel nacional innovando modelos decorativos para cada hogar de nuestros consumidores, reconociendo el talento humano y asumiendo el compromiso de crecer cada día.

6.01.03 Visión

Convertimos en una empresa líder, ser pioneros en el mercado de mueblería para el hogar gracias a la diversidad de nuestros productos tallados en madera generando Oportunidades de trabajo y desarrollo, para cumplir oportunamente los compromisos económicos y sociales que mantenga Decormueble.

6.01.04 Valores

Integridad: Se exige a cada miembro trabajador de la empresa.

Excelencia: Se capacita a cada uno de nuestros trabajadores con temas prioritarios de suma necesidad, por cada uno de los recursos que la empresa les brinde.

Calidad: Nuestra gama es dar y cumplir con nuestros consumidores elaborando los productos con toda delicadeza y cuidado, gracias al contacto que tiene Decormueble con el cliente.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos que la empresa mantenga con la sociedad y nuestros clientes.

Honestidad: Ser claros y transparentes en cada uno de las comunicaciones que nuestra empresa mantenga con nuestros clientes, proveedores, trabajadores.

Solidaridad: Llegar con nuestra mano amiga, con las personas que requieran de ayuda de la empresa.

6.01.05 Políticas

6.01.06 Imagen Corporativa

- Ø Hacer entrega de los uniformes correspondientes, mismos que deberán ser utilizados por los empleados y miembros de la empresa, dentro de la jornada laboral respectiva

6.01.07 Buen Ambiente de Trabajo

- Ø Tener el compromiso, de mantener un ambiente de trabajo exento de toda discriminación o acoso

6.01.08 Trabajo en Equipo

- Ø Establecer las mejores relaciones entre empleados y trabajadores, para alcanzar con eficiencia los objetivos de la organización.

6.01.09 Modalidad de Contacto

- Ø Mantener un ambiente cordial, de respeto, dignidad y cortesía entre los trabajadores

6.01.010 Motivacional

- Ø Incentivar a los miembros de la organización a través de un mejoramiento continuo, capacitaciones y oportunidades de ascenso real

6.01.011 Seguridad Industrial

- Ø Los implementos de la empresa entregados a los trabajadores deberán ser mantenidos en óptimas condiciones, para evitar complicaciones futuras que puedan perjudicar el buen funcionamiento de la misma.

6.01.012 Macrolocalización

"DECORMUEBLE" está ubicado en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito.

Figura 58: Macrolocalización

Fuente: Google Maps www.google.com



6.01.012 Microlocalización

Decormueble, se ubica en la Ciudad de Quito en el sector de Mariana de Jesús Av.

Principal Capitán Giovanni Calles pasaje los Arrieros en el sector Norte de Calderón, los contactos de la empresa es (593)2065/297 o al celular 0980540905.

Figura 59: Microlocalización

Fuente: Google Maps maps.google.com

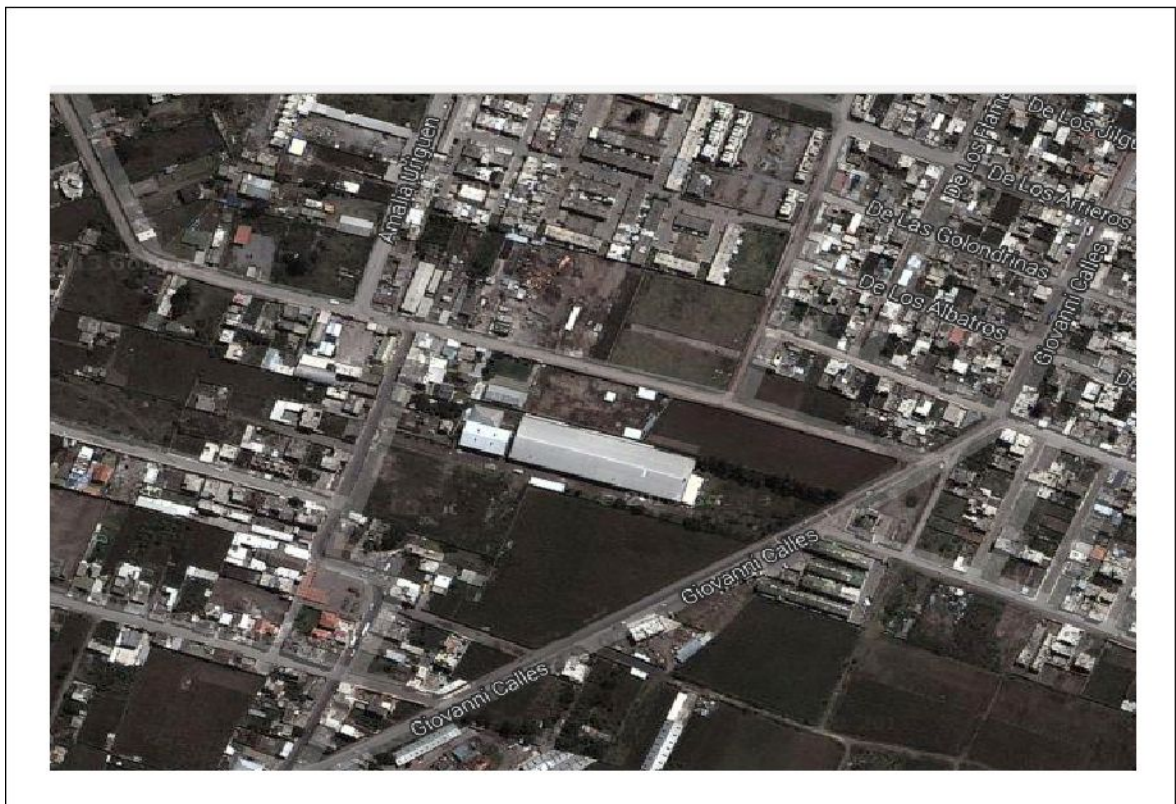
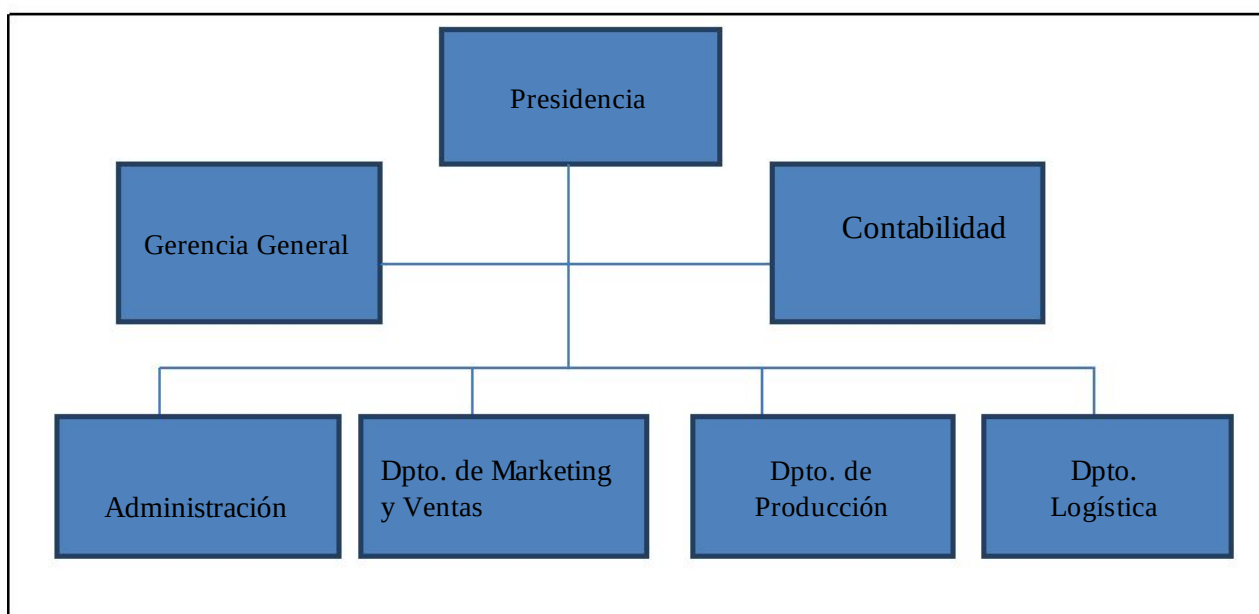


Figura 60: Organigrama Estructural**6.01.013 Manual de Funciones****6.01.014 Presidencia**

- ü Inversiones
- ü Presupuestos
- ü Toma de decisiones
- ü Nombramiento del Gerente General

6.01.015 Gerente General

- ü Toma de decisiones

- ü Supervisión de cada área de trabajo
- ü Representante Legal
- ü Designar funciones de trabajo

6.01.016 Contabilidad

- ü Llevar la contabilidad de la empresa
- ü Elaboración de Balances Financieros Generales
- ü Pagar impuestos

6.01.017 Departamento de Producción

- ü Programación de la producción
- ü Coordinación de tareas
- ü Higiene y seguridad
- ü Control de producción y de los inventarios
- ü Control de calidad

6.01.018 Departamento Administrativo

- ü Atender las quejas de los empleados.
- ü Mantener buenas relaciones con los integrantes de cada departamento
- ü Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos.
- ü Manejar y mantener al día la nómina de los empleados
- ü Manejar el archivo general de la empresa

6.01.019 Departamento de Marketing y Ventas

- ü Atender las quejas de los clientes, proveedores.
- ü Elaborar pronósticos de ventas
- ü Establecer los precios
- ü Realizar la publicidad y promoción
- ü Control de ventas

6.01.020 Departamento de Logística

- ü Recepción de la producción
- ü Despacho de mercadería
- ü Manejo de inventarios
- ü Coordinación de transporte de ventas
- ü Coordinación de horarios de entregas
- ü Facturación de productos
- ü Control de mercaderías en Stock
- ü Manejo de Inventarios



6.01.021 Análisis

Nuestro flujo grama de actividades nos indican cada función que cumple cada Área de trabajo y el tiempo que les toma los movimientos asignados, es beneficioso porque la empresa puede ver que puede emplear o limitar en cada actividad asignada.

6.02 Presupuestos

Los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad.

El proceso culmina con el control presupuestario, mediante el cual se evalúa el resultado de las acciones emprendidas permitiendo, a su vez, establecer un proceso de ajuste que posibilite la fijación de nuevos objetivos.(FAGILDE, 2009)

Tabla 29:
Presupuestos de Implementación del Plan de Marketing

GASTOS DE PERSONAL	MENSUAL	N° DE MESES	ANUAL
Sueldo Jefe de Marketing y Ventas	\$650.00	12	\$7,800.00
PRODUCCIÓN			
Capacitación	\$550.00	3	\$1,650.00
Proveedores	\$200.00	1	\$200.00
Equipos de Comunicación	\$100.00	12	\$1,200.00
PRECIOS	\$195.00	12	\$2,340.00
PLAZA Y DISTRIBUCIÓN			\$0.00
Implementación de Hojas de Ruta	\$30.00	12	\$360.00
Transporte para el envío de mercadería	\$500.00	12	\$6,000.00
Control de Calidad(seguridad del producto)	\$100.00	12	\$1,200.00
Capacitación	\$250.00	6	\$1,500.00
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Cuñas en Radio	\$50.00	12	\$600.00
Publicidad Móvil (Cooperativa Calderón)	\$250.00	6	\$1,500.00
Afiches y Banners Publicitarios	\$720.00	2	\$1,440.00
Suministros de Oficina Publicitarios	\$300.00	2	\$600.00
Creación del Logotipo	\$100.00		\$100.00
BRANDIG - SERVICIO AL CLIENTE			\$0.00
Capacitación Relaciones Públicas	\$300.00	4	\$1,200.00
Uniformes Personal	\$1,000.00	1	\$1,000.00
BENCHMARKING			
Creación de manual de procesos	\$1,400.00		\$1,400.00
Mantenimiento de la Infraestructura	\$100.00	4	\$400.00
Catálogos con modelos Innovadores	\$625.00	2	\$1,250.00
MERCHANDISING			\$0.00
Obsequios a clientes (Camisetas Apolo)	\$1,250.00		\$1,250.00
Obsequios a clientes (Gorras)	\$625.00		\$625.00
Contratar Zanqueros	\$350.00	2	\$700.00
PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2014			\$34,315.00

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

6.02.01 Análisis

Como podemos observar para entrar y girar en el mundo de los negocios y acaparar un mercado competitivo creamos y vamos a implementar un Plan de Marketing que tiene por objetivo crear estrategias de crecimiento y reconocimiento de la marca. El valor de nuestro plan de según marca nuestros presupuestos es de \$ **34.315.00** valor que será considerado como gasto de la empresa para su mejora.

6.02.02 Beneficios y Resultados Esperado.

Nuestro beneficio será estar dentro del mercado competitivo DECORMUEBLE. empezará a nombrarse a nivel interno en la ciudad de Quito, esto lleva por resultado las estrategias que se planteó y reconstruyo, consecuente a las estrategias establecidas el nivel de las ventas subirán y nuestra rentabilidad incrementara.

6.02.03 Tiempo de Recuperación

El Plan de Marketing tiene 1 año de vigencia, La implementación se hará a partir del 1 de Noviembre del 2013 y da por terminado el 25 de Febrero del 2014.

Los resultados se reflejaran a partir del mes de Marzo, empezaremos con el margen de ventas se elevaran por el incremento de nuestro target, reconocimiento de la marca y el manejo administrativo que brote DECORMUEBLE.

6.03 Cronograma

Nuestro cronograma de actividades nos indicara cada fecha a realizar los procesos de implementación de estrategias a para la empresa DECORMUEBLE



Tabla 30:
Cronograma de Actividades

		2013						2014						
		Noviembre			Diciembre			Enero			Febrero		Marzo	
Nº	Actividades	11	20	29	6	12	23	2	14	25	10	18	26	7
1	Implementación del Plan de Marketing	X												
2	Ajustes de Plan de Marketing		X											
3	Plan de Publicidad		X	X										
4	Plan de Promoción de Ventas			X										
5	Plan de Servicio al Cliente				X									
6	Plan de Marketing Directo				X	X								
7	Evaluación del Plan Marketing						X	X						
8	Resultados de la Implementación Del Plan de Marketing								X	X				
9	Aumento de Target de clientes									X	X			
10	Aumenta la facturación de las primeras ventas											X		
11	Nuestros consumidores locales e internos saben de qué es la empresa Decormueble Mediante su publicidad											X	X	
12	Reclutamiento de personal													X
13	Resultados esperados Mayor Rentabilidad													X



6.03.01 Análisis

Si cumplimos con las fechas indicadas monitoreando cada proceso de implementación pues podremos decir que el gasto en el dar marcha el crecimiento para DECORMUEBLE, es viable y rentable económicamente.



Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Ø El objetivo general de implementar el Plan de Marketing para la empresa DECORMUEBLE, es plantear estrategias competitivas que resalte a en el mercado y nuestra cartera de clientes incrementa a un alto nivel.
- Ø Si podemos observar en los objetivos planteados en el capítulo 1, con las estrategias que incluimos en nuestra empresa se cumplirán a corto plazo y con resultados favorables.
- Ø La dedicación que se dio para la el planteamiento de este proyecto fue oportuno, porque intervinieron todo el personal de DECORMUEBLE, a portando ideas que generaran beneficio para la entidad que prestan sus servicios.
- Ø Las estrategias que planteamos nos habla mucho de los beneficios que tiene el realizar publicidad, promociones, la distribución de nuestro producto y la variedad de muebles que innovan cada uno de los hogares de nuestras familias.

- Ø El presupuesto que se necesita para poder dar marcha firme en nuestro proyecto nos dio en \$ 5967.33 que se cancelara en 24 meses, con cuotas de \$ 264.25 inversión que no es alta y si nuestras ventas incrementan trataremos de cancelar antes de la fecha acordada.
- Ø Como proyectamos nuestra demanda de clientes para 5 años nos arrojó en el año presente 345 clientes finales, gracias a la estaría que plantea para el 2016 nuestro
- Ø target será de 371 clientes so consumidores finales, esto nos indica que nuestras ventas incrementara así como el margen de utilidad.

7.02 Recomendaciones

- Ø Implementar un Plan de Marketing, en razón de haberse comprobado la existencia de una demanda potencial y subir la rentabilidad adecuada correspondiente.
- Ø Ser pioneros gracias a la implementación de estrategias de marketing que conlleva a seguir fabricando muebles para el hogar en el Sector de Calderón al Norte de Quito.
- Ø Monitorear cada proceso que tenga nuestro plan de marketing, con informes claros que sean direccionados a gerencia general para que sea participe del éxito que tendrá nuestra empresa a nivel local.
- Ø El apoyo de nuestro personal es insólito, es por ello que tendrán que aportar cada momento ideas innovadoras que puedan ser ejecutadas en un futuro.



-
- Ø Iniciar un proceso de motivación del mercado, con el propósito de introducir el producto en mueblería para el hogar al consumo, a través de diseños modernos de temporada, los que constituyen un potencial mercado de consumo fuerte utilizado.
 - Ø Agregar valor a los modelos de muebles mediante el sistema de procesos que empieza desde servicio al cliente hasta la entrega de nuestro producto conforme por parte de nuestro cliente.
 - Ø Incentivar a nuestro equipo de trabajo que gracias a su esfuerzo DECORMUEBLE, ocupara los primeros lugares en el reaten de microempresas y carpinterías particulares por sus diseños y calidad.

Bibliografía

- ALEXANDRA, C. M. (2009). Quito.
- CHIRIBOGA ESTRELLA GINA, L. (2008). Factores Demográficos. Pichincha.
- CHIRIBOGA ESTRELLA GINA, L. (2008). Factores Tecnológicos. Pichincha.
- CHIRIBOGA ESTRELLA, G. L. (2008). Plan Estrategico de Mercadotecnia. Pichincha.
- CHIRIBOGA ESTRELLA, G. L. (Septiembre de 2008). Plan Estrategico de Mercadotecnia. Quito, Pichincha, Ecuador.
- CHIRIBOGA ESTRELLA, G. (2008). Plan Estrategico de Mercadotecnia. Pichincha.
- DE GERENCIA.COM. (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de
- DELICIAS, N. (s.f.). Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de
- FAGILDE, C. A. (2009). *Presupuesto Empresarial*. Barinas.
- FORESTAL, E. (s.f.). *Sector Forestal Productivo Formal*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal->
- KOTLER, P. *Dirección de la Merkadotecnia*. Análisis, Pleaneción, Implementación y Control.
- KOTLER, P. (2009). *Ques el Marketing*.
- L, C. E. (2008). Plan Estrategico de Marketing. Pichincha.
- LAMBING, P. (26 de Septiembre de 2013). *Empresarios pequeños y mediano*, Prentice.
- LUIS, M. (2008). Plan de Negocios . Pichincha.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Maercados*. México: Pearson.

MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.

MENDOZA, L. C. (2009). *Diccionario de Economía*.

Michael.E, P. (2009). *Estrategia Competitiva*. PIRÁMIDE.

PLAZA ROJAS, F. (2011). *Investigación de Mercados*. Bogotá.

Bibliografía WEB

TEGNOLOGIA. (s.f.). *Aglomerado Muebles*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2013, de <http://www.areatecnologia.com/videos/AGLOMERADO.htm>

roductivo-formal/: <http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal-productivo-formal/>

<http://www.novedadesdelicias.com/txt/05melaminachapa.asp#chapas>

<http://www.dispano.com/index.php/es/es-materia-prima-y-software/materia-prima/maderas/triplex>



ANEXOS

Modelo - Juegos de Dormitorio



Modelo - Juegos de Sala



Modelo - Juegos de Comedor



Modelo - Puertas



Modelo - Closets



Modelo - Juegos de Cocina





GRAFIC PRINC.

SOLUCIONES

ARTISTICAS

COTIZACIÓN

Señor.
Oswaldo Quisilema
Decormueble
Presente.

De mis consideraciones:

Pongo en conocimiento la cotización que nos manifestó, en la que detallo a continuación:

DESCRIPCIÓN DEL ARTICULO	CANT.	VALOR TOTAL
Baners Publicitarios	60	720.00
Esferos con Logotipo	100	300.00
Creacion de Logotipo DECORMUEBLE	1	100.00

Esperando tener su pronta respuesta me Despido.

Atentamente.

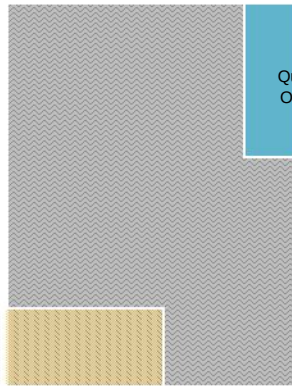
Luis Jácome Chicaiza
C.L.170897458-9



Gráfico 1 Catalogo de Colores para Lacados

Fuente: www.google.com.

Elaborado por: Viviana Quisilema



Quito, 10 de
Octubre del
2013.



TARIFARIO OFICIAL
CADENA RADIAL AMERICA AÑO 2013

CUÑA O MENCIÓN OCASIONAL 30" USD 18,00
ESPACIOS CONTRATADOS OCASIONALES 1 MINUTO USD 50,00
EMPRESAS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AMERICA 104.5 FM STEREO – QUITO

CUÑA o MENCIÓN	10"	rotativo	USD. 13,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	20"	rotativo	USD. 15,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	30"	rotativo	USD. 18,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	40"	rotativo	USD. 25,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	60"	rotativo	USD. 35,00 más IVA cada pasada

AMERICA 89.7 FM STEREO – TULCAN

CUÑA o MENCIÓN	20"	rotativo	USD. 5,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	30"	rotativo	USD. 6,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	40"	rotativo	USD. 10,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	60"	rotativo	USD. 14,00 más IVA cada pasada

AMERICA 89.1 FM STEREO – IBARRA

CUÑA o MENCIÓN	20"	rotativo	USD. 5,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	30"	rotativo	USD. 6,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	40"	rotativo	USD. 10,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	60"	rotativo	USD. 14,00 más IVA cada pasada

AMERICA 93.3 FM STEREO – GUAYAQUIL

CUÑA o MENCIÓN	10"	rotativo	USD. 10,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	20"	rotativo	USD. 12,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	30"	rotativo	USD. 14,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	40"	rotativo	USD. 18,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCIÓN	60"	rotativo	USD. 23,00 más IVA cada pasada

**AMERICA 104.5 FM STEREO – QUITO
"EL SHOW DEL HUMOR EN AMERICA"**

El festival del humor en América a nivel nacional, un programa diferente con estilo propio. La ocurrencia, el buen chiste, la sal queña tienen un espacio en este programa hecho a su medida, concebido para hacer gozar a todo público de 10 a 90 años. La puerta de acceso al buen humor se abre los viernes de 10h00 a 14h00. Con el sello y garantía de América Stereo.

CUÑA O MENCIÓN 30" USD 20.00 POR CADA PASADA
CUÑA O MENCIÓN 40" USD 30.00 POR CADA PASADA
CUÑA O MENCIÓN 60" USD 40.00 POR CADA PASADA
PRECIOS NO INCLUYEN IVA

TARIFA – MICROINFORMATIVO

"AL INSTANTE"

**AMERICA QUITO 104.5 FM STEREO
CON EXCLUSIVIDAD**

PRESENTACION DESPEDIDA

10?	10?
MAS 1 CUÑA 30" USD 25.00	
LUNES A JUEVES 09H00 A 18H00	
América Guayaquil 93.3 fm América Ibarra 89.1 y tulcan 89.7	
con exclusividad	
USD 20.00	USD 8.00

TARIFA

INFORMACION HORA

**AMERICA QUITO 104.5 FM
CON EXCLUSIVIDAD**

PRESENTACION DESPEDIDA

10?	10?
MAS 1 CUÑA 30" USD 20.00	
LUNES A JUEVES 09H00 A 18H00	
América Guayaquil 93.3 fm América Ibarra 89.1 y tulcan 89.7	
con exclusividad	
USD 15.00	USD 6.00

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DECORMUEBLE" DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CALDERÓN AL NORTE DE QUITO"

