



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MUEBLERIA
MODERNA DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA**

AUTORA:

Alvarez Villacreses Stephane Madeleine

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Stephane Madeleine Alvarez Villacreses**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

OPONENTE

Ing. Jaime Moises Samaniego López

Lcda. Marilú Carol González Cogliano

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stephane Madeleine Alvarez Villacreses**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la empresa Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Stephane Madeleine Alvarez Villacreses



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Stephane Madeleine Alvarez Villacreses**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la empresa Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por guiarme en el camino correcto que debo seguir y que día a día me ilumina para no caer.

A mi papá Dewis Edwin Alvarez Pincay y a mi mamá Magdalena Teresa Villacreses Thompson por todos sus esfuerzos que me permitieron estudiar en tan prestigiosa Universidad.

A la familia Alvarez Pincay y Villacreses Thompson porque en ambas familias me han brindado todo el apoyo y cariño incondicional porque siempre han estado allí cuando más he necesitado de ellos.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi tutor de tesis el Ing. Jaime Moises Samaniego López por la paciencia brindada durante el desarrollo de este trabajo.

Y a todas las personas que me motivaron para seguir adelante con este proyecto.

Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor y cariño este trabajo a mi precioso hijo Stefano Andrei Burgos Alvarez, a mi esposo Ing. Silvio Antonio Patricio Burgos Salazar que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día.

A mi padre Lcdo. Dewis Edwin Alvarez Pincay quien con mucho cariño, amor, confianza y apoyo incondicional ha estado a mi lado para cumplir otra etapa en mi vida, por eso le dedico este trabajo de tesis ya que es un ejemplo de persona honesta y un gran líder.

A mi madre Econ. Magdalena Teresa Villacreses Thompson por ser mi amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, por estar a mi lado en todo momento y por ser un ejemplo de hija, madre y esposa.

Y a mis hermanos Edwin Ayrton Alvarez Villacreses y Brenda Marian Alvarez Villacreses por su cariño y apoyo incondicional.

Stephane Madeleine Alvarez Villacreses



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TUTOR

OPONENTE

Ing. Jaime Moisés Samaniego López

Lcda. Marilú Carol González Cogliano

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NUMEROS

LETRAS

Ing. Jaime Moisés Samaniego López
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	
AUTORIZACIÓN	
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
1. ASPECTOS GENERALES.	1
1.1. Introducción.	1
1.2. Problemática.....	1
1.3. Justificación.....	2
1.4. Objetivos.	3
1.4.1. Objetivo general:.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	3
1.5. Contextualización.	4
1.5.1. Espacial	4
1.5.2. Temporal.....	4
1.6. Resultados esperados.....	4
CAPITULO II.....	5
2.- ANALISIS SITUACIONAL.....	6
2.1 La Empresa	6
2.1.1 Historia.....	6

2.1.2 Misión	7
2.1.3 Visión	7
2.1.4 Objetivos	7
2.1.5 Valores.....	7
2.1.6 Organigrama Estructural y funciones.....	7
2.1.7 Cartera de productos	9
2.2 Análisis de Macroentorno	10
2.2.1 Entorno Político -legal.....	10
2.2.2 Producto Interno bruto (PIB)	10
2.2.3 Ingreso per cápita	11
2.2.4 Inflación	12
2.2.5 Crecimiento de la industria	14
2.2.6 Entorno Socio-cultural.....	15
2.2.7 Entorno Tecnológico	16
2.2.8 Análisis P.E.S.T.	16
2.3 Análisis del Microentorno	17
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	17
2.3.2 Análisis de la cadena de valor	19
2.3.3 Conclusiones del Microentorno.....	22
2.4 Análisis Estratégico Situacional.....	23
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	23
2.4.2 Participación de mercado	24
2.4.3. Análisis F.O.D.A.	26
2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey	28
2.5 Conclusiones del Capítulo.....	32
CAPITULO III	33
3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34

3.1	Objetivos	34
3.1.1	Objetivo General	34
3.1.2	Objetivos Específicos.....	34
3.2.	Diseño investigativo	34
3.2.1	Tipo de investigación	34
3.2.2	Fuentes de información	35
3.2.3	Tipos de datos	35
3.2.4	Herramientas investigativas.....	35
3.3	Target de aplicación	36
3.3.1	Definición de la población	36
3.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	36
3.3.3.	Perfil de aplicación – Focus Group	37
3.4	Formato de cuestionario.....	38
3.5	Resultados de la Investigación.....	41
3.5.1	Resultados cuantitativos – encuestas.....	41
3.5.2	Resultados cualitativos- Focus Group	57
3.6	Conclusiones de la investigación	62
CAPITULO IV.....		63
4.-	PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX.....	64
4.1.-	Objetivos.....	64
4.1.1.-	Objetivo general	64
4.1. 2	Objetivos Específicos.....	64
4.2	Segmentación	65
4.2.1	Estrategia de segmentación	65
4.2.2	Macrosegmentación de Mueblería Moderna.....	65
4.2.3	Microsegmentación de Mueblería Moderna.....	66
4.3	Posicionamiento	67

4.3.1 Estrategia de posicionamiento	67
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	67
4.4 Análisis de proceso de compra	67
4.4.1 Matriz roles y motivos	68
4.4.2 Matriz FCB.....	70
4.5 Análisis de Competencia	71
4.5.1 Tipo de industria	71
4.5.2 Matriz de perfil competitivo	71
4.6 Estrategias	73
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	73
4.6.2 Estrategia competitiva.....	73
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	74
4.6.4 Estrategias de fidelización	75
4.7 Marketing Mix	76
4.7.1 Producto	76
4.7.2 Precio.....	80
4.7.3 Plaza.....	82
4.7.4 Promoción.....	83
4.8. Programación	88
4.9. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	90
5.- ANALISIS FINANCIERO	93
5.1 Detalle de Ingresos	93
5.1.1 Proyección anual de la demanda.....	93
5.1.2 Cálculo de unidades vendidas	93
5.1.3 Proyección mensual de ingresos	94
5.2 Detalle de egresos	95
5.2.1 Detalle de gastos	95

5.2.2. Detalle de inversión	97
5.3 Flujo de caja anual	97
5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años	99
5.5 Análisis de factibilidad	99
5.5.1 Marketing ROI.....	99
5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación	100
5.6 Gráfico de ingresos y egresos.....	101
Recomendaciones	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Organigrama de Mueblería Moderna	8
Figura 2 Variación del Producto Interno Bruto (PIB)	11
Figura 3 Inflaci+*-ón en América Latina (Porcentajes 2013).....	12
Figura 4 Inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo (2013).....	13
Figura 5 Evolución de exportaciones del sector madera y muebles	15
Figura 6 Cinco fuerzas de Porter	17
Figura 7 Cadena de valor	19
Figura 8 Ciclo de vida del producto.....	24
Figura 9 Matriz Mckinsey	31
Figura 10 Matriz FCB (Foot, Cone y Belding)	70
Figura 11 Estrategias básicas de desarrollo de Porter	73
Figura 12 Estrategias globales de marketing (competitivas).....	74
Figura 13 Matriz de crecimiento ANSOFF	75
Figura 14 Matriz HBS (HARVARD BUSINESS SCHOLL)	75
Figura 15 Nuevo logotipo para la mueblería	82
Figura 16 Volantes de la exposición de los muebles 2016	85
Figura 17 Publicación en el periódico EL DIARIO.....	86
Figura 18 Tarjeta de presentación	87
Figura 19 Ingresos y egresos (2015-2019) Mueblería Moderna	101
Gráfico 1 Sexo de encuestados	41
Gráfico 2 Edades de los encuestados	42
Gráfico 3 Decisión de adquirir muebles	43
Gráfico 4 Parámetros de importancia al adquirir un mueble	44
Gráfico 5 Tiempo de renovación de muebles	45
Gráfico 6 Lugar de compra	46
Gráfico 7 Valor de inversión.....	47
Gráfico 8 Importancia de elegir el local de compra	48
Gráfico 9 Lugar donde ha comprado	49
Gráfico 10 Calidad de los muebles	50
Gráfico 11 Calidad de los muebles económicos	51
Gráfico 12 Publicidad de Mueblería Moderna	52

Gráfico 13 Medios de Comunicación	53
Gráfico 14 Personal capacitado	54
Gráfico 15 Asesoría gratuita	55
Gráfico 16 Tipos de muebles que más se venden	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas anuales de Mueblería Moderna	23
Tabla 2 Ingresos anuales – mueblerías de Jipijapa	25
Tabla 3 Ventas mensuales año 2013 Mueblería Moderna.....	25
Tabla 4 Matriz EFE	29
Tabla 5 Matriz EFI.....	30
Tabla 6 Perfil de los participantes del Focus Group.....	57
Tabla 7 Matriz roles y motivos	69
Tabla 8 Matriz de perfil competitivo	72
Tabla 9 Productos que ofrece Mueblería Moderna	77
Tabla 10 Lista de precios de Mueblería Moderna	81
Tabla 11 Lista de visitantes	86
Tabla 12 Cronograma de actividades	89
Tabla 13 Sistema de gestión	90
Tabla 14 Sistema de control y monitoreo.....	91
Tabla 15 Ingresos año 2014	93
Tabla 16 Proyección de ingresos.....	94
Tabla 17 Proyección mensual de ingresos 2015	94
Tabla 18 Proyección de ventas primer año.....	95
Tabla 19 Gastos Mueblería Moderna.....	96
Tabla 20 Gastos de marketing Mueblería Moderna	97
Tabla 21 Flujo de caja anual proyectado (5 años)	98
Tabla 22 Estado de resultado proyectado (2015-2019)	99
Tabla 23 Resultados de los flujos de caja proyectada a 5 años	100
Tabla 24 TIR Y VAN	100
Tabla 25 Ingresos y egresos proyectados a 5 años.....	101

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing que permita posicionar la imagen y los productos que ofrece Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa, y con ellos describir la situación actual de la empresa, para determinar las expectativas de los clientes con respecto al mix del marketing, por lo que se creyó necesario diseñar y aplicar una investigación de mercado a través de los instrumentos de encuesta y entrevistas para determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de elegir un mueble de madera. Se utilizó un método de investigación descriptivo, cualitativo como el método Focus Group y la cuantitativa para la tabulación de los datos que posteriormente fueron graficados en el programa Excel. Con los resultados se llegó a la conclusión que la Mueblería Moderna, tuvo una disminución de sus ventas en los últimos 3 años, además que no posee una imagen que llame la atención de los clientes, por lo que es necesario cambiarla empezando por su identificación en el local, para ello, fue necesario crear estrategias de marketing que ayude a la Mueblería Moderna a diferenciarse de sus competidores mejorando sus ventas.

Palabras claves: muebles, mueblería, competencia, publicidad, marketing, atención personalizada.

ABSTRACT

This research aimed to develop a marketing plan that allows positioning the image and products Modern Furniture Jipijapa city offers, and they describe the current situation of the company, to determine customer expectations regarding the marketing mix, so it was thought necessary to design and implement market research through survey instruments and interviews to determine the tastes and preferences of consumers when choosing a wooden cabinet. A method of descriptive, qualitative research such as focus group and quantitative method for tabulating data were then plotted in the Excel program was used. With the results he concluded that Modern Furniture Store, had a decline in sales in the last three years, plus you do not have an image that attracts attention of customers, so it is necessary to change starting with its identification local, for it was necessary to create marketing strategies that help to Modern Furniture to differentiate themselves from their competitors by improving their sales.

Keywords: furniture, furniture, competition, advertising, marketing, personal attention.

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1. Introducción.

Antecedentes

Mueblería Moderna es una empresa familiar fundada en el año 1974, en la ciudad de Jipijapa del cantón Manabí, su local comercial se encuentra ubicado en las calles Víctor Manuel Rendón y 10 de Agosto (esquina) en todo el centro de la ciudad. La mueblería Moderna fue una de las primeras empresas en vender muebles en la ciudad de Jipijapa siendo este un factor muy importante, ya que fue creciendo muy rápido dentro del mercado.

La mueblería se ha ubicado en tres lugares diferentes incluyendo estos cambios de lugares se hicieron por la falta de espacio porque a pesar de estar en zonas muy bien establecidas los locales comerciales eran muy pequeños.

Las ventas en la mueblería han disminuido en relación a los tres últimos años, debido a factores como que no cuenta con un departamento de Marketing y su único medio de publicidad ha sido la radio. Por otra parte la competencia la cual ha entrado en el negocio de la venta de muebles.

1.2. Problemática.

Se acuerdo a lo consultado en la página de (eurned.net), se pudo conocer que:

Hoy día la globalización de los mercados ha sido el resultado natural de la presión a la que se vieron sujetas las compañías, para mantenerse en un mundo altamente competitivo, en el que el éxito depende de una elevada productividad y eficiencia, que solo es posible a partir de cuantiosas inversiones en equipamiento, tecnología y marketing. Las empresas, entonces, luchan por mantener o alcanzar supremacías. Los productos se reemplazan unos a otros a expensas de condiciones especiales requeridas por un mercado consumidor cada vez más exigente en materia de precios y diferenciación. Todo gira a alta velocidad, las exigencias obligan a cambios en los

productos, que a su vez inciden sobre el cambio tecnológico, que a su vez cambia el perfil de los bienes.

La propietaria de Mueblería Moderna, asumió que por ser una de las empresas con mayor renombre en el mercado buscarían solo sus servicios, lo que conllevó a no tener mejor calidad y no estar en el gusto de los clientes y sobre todo decaer en la credibilidad empresarial, al no ser ya una empresa líder dentro del mercado, con el pasar de los años se dio cuenta que en este mercado es fundamental innovarse día a día para tener ventajas sobre otras empresas.

El desconocimiento y la carencia de la aplicación del marketing para la empresa, ha hecho que en estos últimos años haya experimentado grandes problemas de comercialización la Mueblería, por la disminución de las ventas. Tampoco se ha llevado a cabo un proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción y distribución de los bienes para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos, organizaciones y, en definitiva, del mercado ya que todo esto afecta la economía de la misma.

Es por esta razón es que necesario implementar un plan de marketing que permita dinamizar la imagen del producto en el mercado, captar un porcentaje significativo del segmento y por ende incrementar sus ingresos, con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades.

1.3. Justificación.

La carencia de un plan de marketing en la empresa Mueblería Moderna y la disminución de las ventas en forma brusca que esta tiene cada día, definitivamente es un problema con incidencia relevante para la economía de la empresa.

Lo que me lleva a realizar este proyecto en base a este tema es que me permitirá identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación y del servicio, para así aprovechar al máximo este segmento.

Con la implementación del plan de Marketing se beneficiarán no solo a los dueños del negocio, sino también al desarrollo local a través de la creación de fuentes de trabajos que permitan la dinamización de la economía de una forma sostenible.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general:

Elaborar un plan de marketing que permita posicionar la imagen y los productos que ofrece Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Describir la situación actual de la empresa Mueblería Moderna del Cantón Jipijapa.
- Determinar las expectativas de los clientes con respecto al mix del marketing.
- Diseñar y aplicar una investigación de mercado para determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de elegir un mueble de madera.
- Crear estrategias de marketing que ayude a Mueblería Moderna a diferenciarse de sus competidores.

1.5. Contextualización.

1.5.1. Espacial

La investigación se la realizará en la ciudad de Jipijapa, provincia de Manabí con una población de 71,083 habitantes de las cuales 39,110 corresponden a la población entre la edad de 20 a 64 años. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

1.5.2. Temporal

Durante el proceso de la Investigación se pudo determinar que la empresa a pesar de tener muchos años en el mercado no cuenta con un departamento de marketing que le permita la implementación de un plan estratégico para cumplir con los objetivos establecidos.

1.6. Resultados esperados

- Mediante la descripción sobre la situación actual de la empresa Mueblería Moderna obtendrá la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, de esta manera nos dará una idea clara para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.
- Mediante el diagnóstico se conseguirá comprobar las expectativas de los clientes con respecto al mix del marketing, logrando constituir unos de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing.
- Con la aplicación de la investigación de mercado se podrá conocer los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir los muebles de madres
- A través de la implementación del plan de marketing se logrará dinamizar la imagen del producto en el mercado para la empresa Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

Mueblería Moderna es una empresa familiar comenzó sus actividades desde el año 1974 en las calles Bolívar y Santisteban, fundada por la Sra. Mariana Eugenia Pincay quien en la actualidad con 66 años de edad, aún dirige su empresa con el único fin de ofrecer a sus clientes los productos de alta calidad elaborados con las mejores maderas, telas y acabados, para satisfacer las necesidades de cada uno de sus consumidores.

Como era uno de los pocos negocios en el año que iniciaron sus actividades económicas en la ciudad de Jipijapa los mismos clientes deseaban ver varios modelos de muebles, camas, comedores y el espacio donde se comercializaban al principio no era muy amplio lo cual se hacía un problema para la mueblería con el pasar del tiempo, ya que no podían exhibir la mercadería de una forma correcta en donde los clientes pudieran observar con mejor precisión los productos. Por esta razón la dueña optó por un negocio más amplio ubicándose en las calles Sucre y Santisteban, y como el negocio le iba excelente, pudo ahorrar lo suficiente para comprar un terreno y con ayuda de un préstamo hizo su casa. En la actualidad es su negocio donde se estableció muy bien, ya que es una zona céntrica de fácil acceso para llegar y estacionarse y poder observar los productos que ofrece la mueblería.

Al inicio de sus actividades solo vendían muebles elaborados por maestros artesanos de la misma localidad pero con el pasar de los tiempos los mismos clientes le sugirieron que trabaje con otro tipo de acabados y telas más finas, y es por eso que ella en la actualidad trabaja con empresas cuencanas.

2.1.2 Misión

“La misión de Mueblería Moderna es satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, a través de la comercialización de muebles con diseños innovadores, de alta calidad con un buen servicio eficiente y personalizado.”

2.1.3 Visión

“La visión de Mueblería Moderna es ser líderes en el mercado mobiliario entregando un producto de calidad, ofreciéndoles los mejores muebles y garantizando la satisfacción de los clientes.”

2.1.4 Objetivos

- Ser una de las empresas líderes en el mercado de mobiliarios.
- Satisfacer a los clientes con un buen servicio de atención.
- Mejorar los procesos de atención, venta de los productos para incrementar la satisfacción de los clientes.

2.1.5 Valores

- Honestidad
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Esmero en atención
- Confianza

2.1.6 Organigrama Estructural y funciones

Mueblería Moderna es una empresa familiar que cuenta con 5 trabajadores los cuales cada uno de ellos es dispensable ya que no solo asumen su rol sino que todos se vuelven multifuncionales en su cargo.

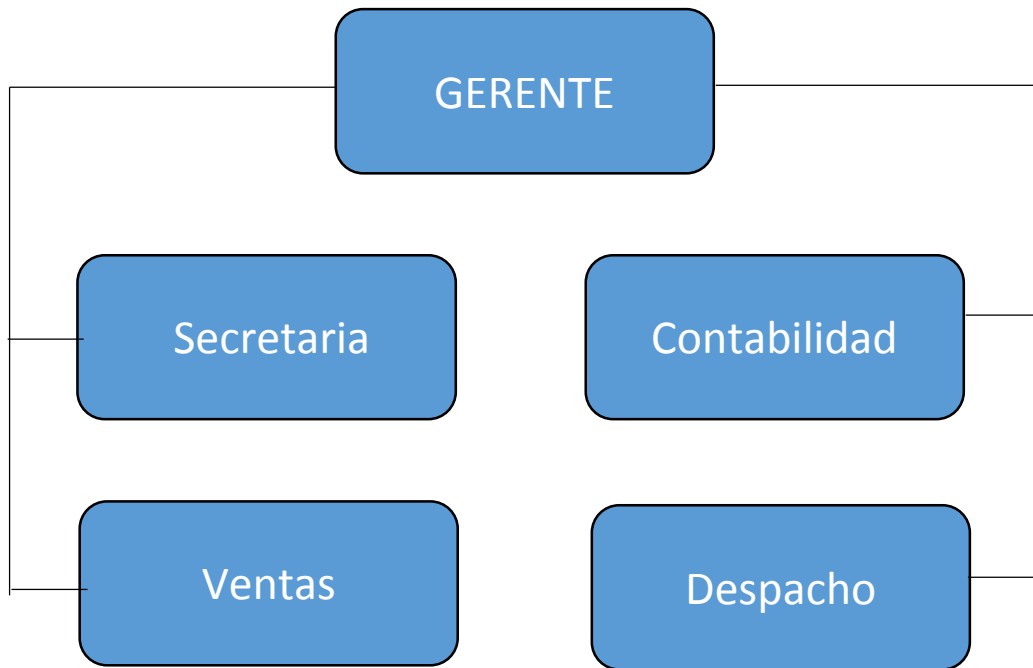


Figura 1: Organigrama de Mueblería Moderna

Nota. Fuente: Mueblería Moderna, 2015

Descripción de las funciones departamentales:

Gerencia

- Administra la empresa
- Gestiona los pagos a los proveedores
- Gestiona los pagos a los trabajadores
- Encargada de las relaciones comerciales, públicas, entre otras.
- Atiende a sus clientes.

Secretaría

- Roles de pago para los trabajadores de la mueblería.
- Generación de los comprobantes para el pago de las planillas de IESS con sus fondos de reserva respectivas de los trabajadores.
- Generación de los formularios para el pago de los décimos y pago de utilidades.

- Manejo de la información en el computador (informes, actas, oficios, ingreso al sistema de facturación, entre otras.)
- Lleva los registros de los ingresos y egresos del almacén.
- Gestiona para el cobro de cartera vencida

Contabilidad

- Lleva la contabilidad de la empresa.
- Realiza los estados financieros.
- Declaraciones de los impuestos al SRI.

Ventas y despacho

- Atención a los clientes.
- Asesoramiento de los muebles para los clientes.
- Coordinación para la entrega de los muebles.

2.1.7 Cartera de productos

Productos que ofrece

- Muebles de sala
- Muebles de comedor
- Camas
- Libreros
- Aparadores
- Roperos
- Cajoneras
- Pie de cama baúl

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político -legal

Analizando la obra de (Urbina, 2000), se pudo conocer que:

En toda nación existe una constitución o su equivalente, que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y de los individuos. Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los locales, regionales y nacionales repercutan de alguna manera sobre un proyecto y por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico. (p. 19).

Todo negocio o empresa debe cumplir con las leyes y reglamentos que el gobierno ha establecido para proceder de la manera correcta en sus actividades económicas y no tener inconvenientes con el Estado, ya que de no cumplir con todas las leyes pueden existir sanciones o incluso el cierre de la empresa. Es por eso que toda persona que desee incorporarse al mercado con un negocio o que ya lo tenga, debe saber qué leyes son las que deben cumplir.

2.2.2 Producto Interno bruto (PIB)

Investigando la obra de (Mankin, 2012), se pudo citar que: “El producto interno bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado” (p. 9).

Analizando la página de El Telégrafo (2014), se pudo conocer que:

Para este año se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública, informó la Comisión Económica para América Latina (Párr. 1).

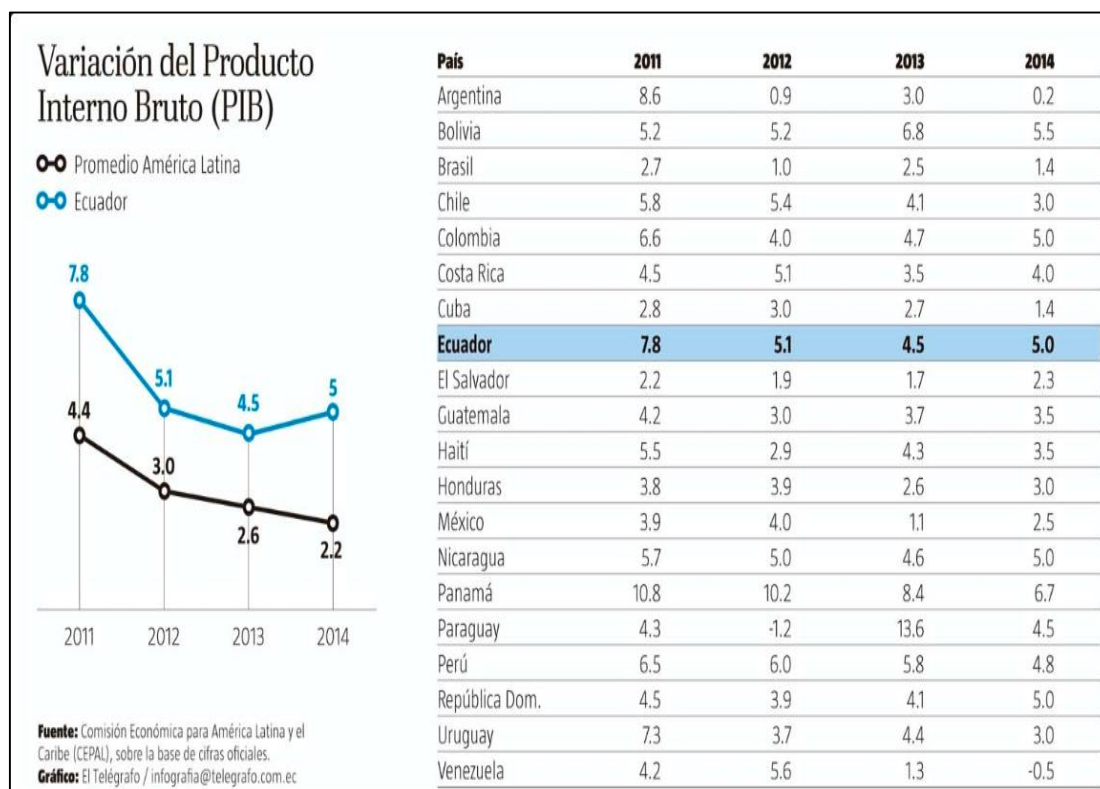


Figura 2. Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

Nota. Fuente: Diario el Telégrafo (2014)

De su parte, el Gobierno prevé que el Producto Interno Bruto de Ecuador sea de entre 4,5% y 5%. Destacó que Ecuador sigue con tasas positivas de crecimiento, solo ha bajado su ritmo. Incluso el sector no petrolero antes del actual Gobierno se expandía aproximadamente a 4,5% y hoy a 4,9%. (Telégrafo D. e., 2014).

2.2.3 Ingreso per cápita

De acuerdo a lo consultado en (Safuentes, 1997), se pudo referenciar que:

El ingreso per cápita, o ingreso por habitante, se obtiene dividiendo el ingreso total de un país por su número de habitantes. El PIB Per cápita de Ecuador en 2013 fue de \$5.720, hubo un incremento de \$295 con relación al año 2012 que fue de \$5.425. (p. 1).

2.2.4 Inflación

Según lo analizado en la obra de (Conell, 1997) se pudo conocer que:

La inflación consiste en un aumento general del nivel de precios. Sin embargo, no significa que todos los precios aumentan. Aun durante los periodos de rápida inflación, algunos precios pueden mantenerse relativamente constantes y otros pueden bajar. Para diciembre 2013, la tasa de inflación del Ecuador (2.70%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (7.24%). (p. 7).

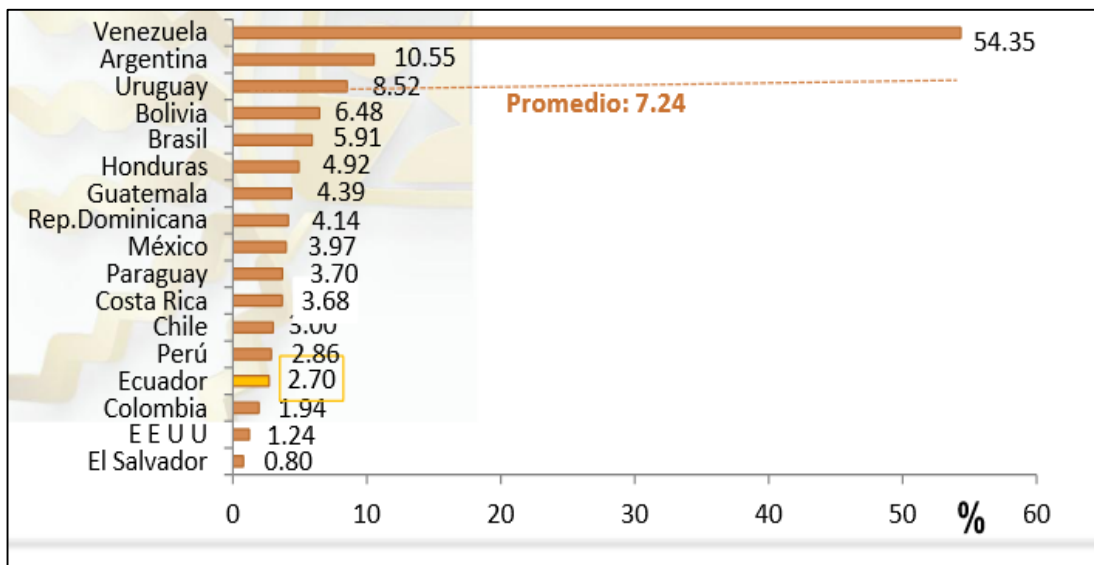


Figura 3. Inflación en América Latina (Porcentajes 2013)

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Analizando el documento del Banco Central del Ecuador (2014), se pudo conocer que: “La inflación anual de diciembre 2013 se ubicó en el 2.70%. Para la división de muebles, artículos de hogar y conservación se ubica debajo de la división general con un 2.24%” (p. 3).

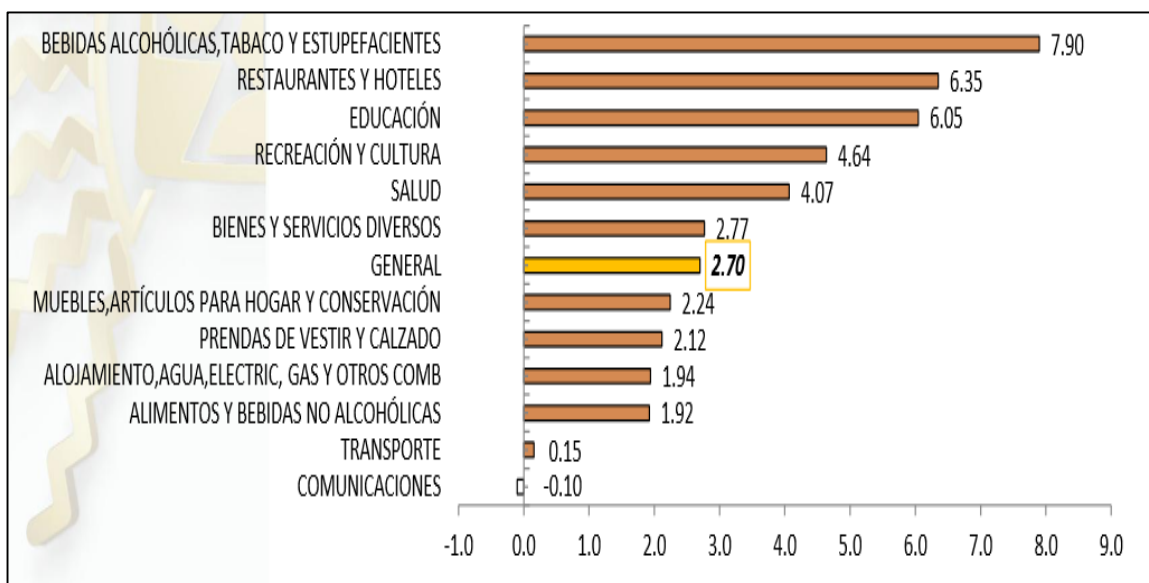


Figura 4. Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Tomando como referencia el documento del Banco Central del Ecuador (2014), se pudo conocer que: “La inflación mensual del 2013 registro el 0.20% y para la división de muebles, artículos para hogar y conservación registro una inflación mensual del 0.23%”. (p. 7).

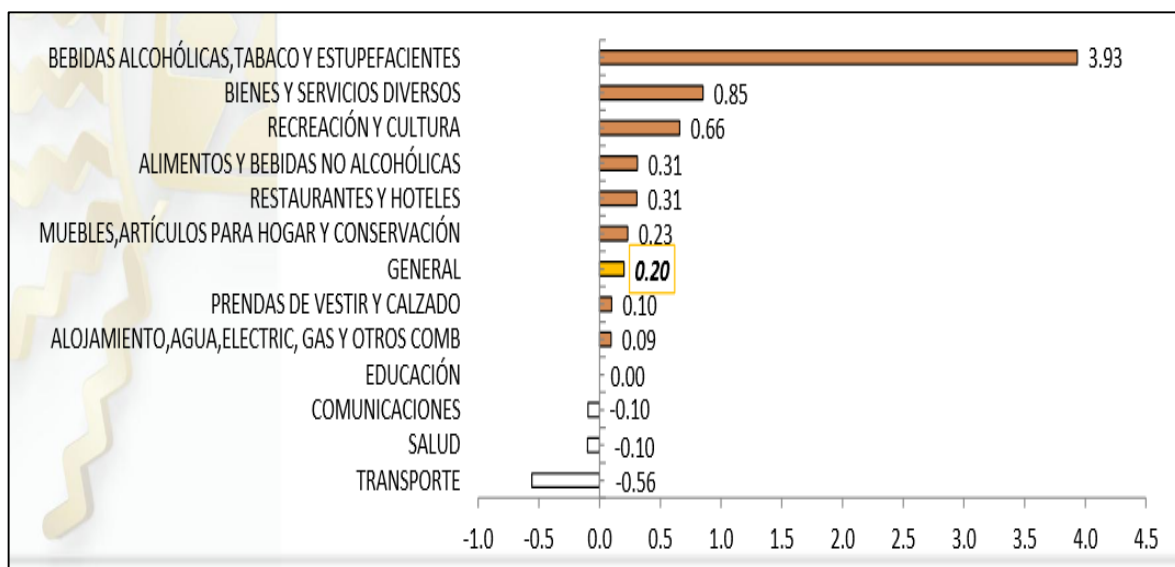


Figura 5. Inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo (2013)

Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

2.2.5 Crecimiento de la industria

Investigando el documento de PRO-ECUADOR (2014), se pudo conocer que:

Ecuador es uno de los países más pequeños de Sudamérica con 1,5% de la superficie del continente. Sin embargo, su diversidad de flora y de fauna lo convierte en uno de los más ricos del mundo en cuanto a biodiversidad, por el número total de especies así como por el número de especies por unidad de área. La superficie forestal de Ecuador abarca alrededor del 40% de su territorio (aproximadamente 11 millones hectáreas). La mayor parte de los bosques se hallan en la región amazónica. Debido a su ubicación geográfica, Ecuador cuenta con numerosas especies maderables. Existen varios pisos climáticos como resultado de la presencia de la cordillera de Los Andes y la influencia de dos corrientes marinas; una fría (Humboldt) y la otra cálida. (Párr.4 y 5).

Así mismo, analizando el documento de (PROECUADOR, 2013-2014), se pudo citar que:

Los productos forestales utilizados por la industria maderera son 100% locales y los muebles son elaborados con las maderas más diversas. Debido a la elevada calidad de la materia prima ecuatoriana, existe un potencial muy grande para el desarrollo de industrias de transformación primaria de la madera (tableros conglomerados y pulpa) y para la transformación secundaria (muebles y papel). Los principales países de destino de la madera ecuatoriana son: Estados Unidos, China, Colombia, Perú, Japón, Alemania, Dinamarca y México. Alrededor de 235,000 familias en el Ecuador se benefician directamente de esta actividad, otras 100,000 lo hacen indirectamente. La industria forestal tiene certificados que aseguran que la madera se extrae de manera sostenible y que el impacto al medio ambiente es mínimo, gracias al manejo sustentable de los bosques. (PROECUADOR, 2013-2014)

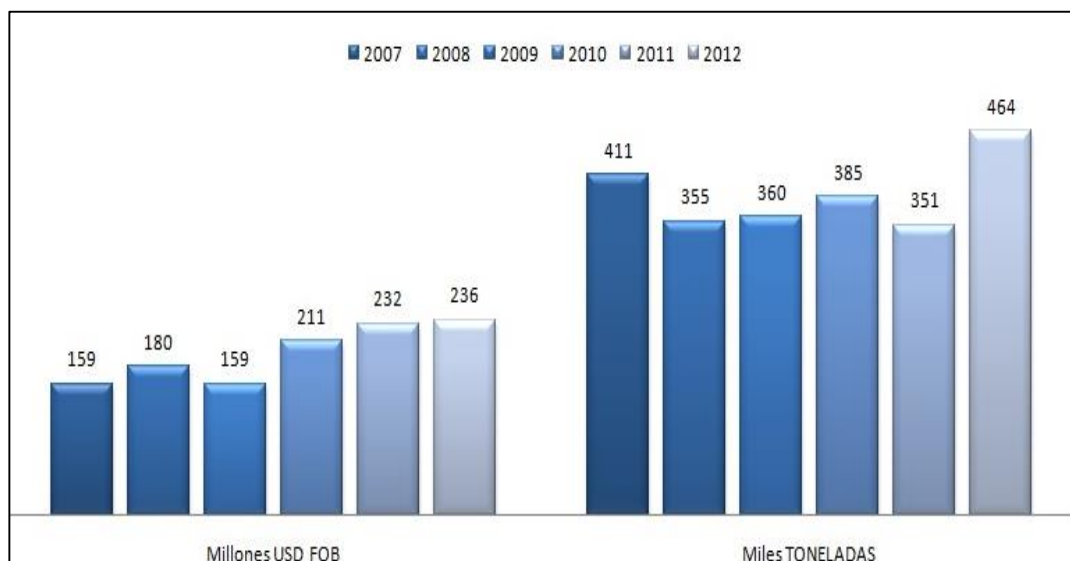


Figura 6. Evolución de exportaciones del sector madera y muebles

Nota. Fuente: PROECUADOR 2013.

2.2.6 Entorno Socio-cultural

Leyendo la revista digital para profesionales de la enseñanza (2008), se pudo conocer que:

El entorno sociocultural es en el que vive, aprende y se desarrolla vitalmente cada persona. Este entorno está constituido por personas (las familias, los vecinos, el mismo alumnado...) con conocimientos, valores, vivencias, etc. es decir, no son sólo "habitantes", sino elementos activos y con valor propio. Así, se busca también la relación entre lo que se aprende fuera y dentro de la escuela (intentando que haya un acuerdo –bidireccional entre familia y escuela, aprovechando los aprendizajes informales, compensando las deficiencias. (p. 2).

Todos los negocios tienen que analizar y dar el diagnóstico respectivo de las evoluciones y las nuevas tendencias que van surgiendo con el pasar del tiempo para tomar las decisiones correctas en caso de tomar alguna decisión ya que si no hay el estudio respectivo esto puede afectar directamente el futuro de las empresas. No todas las personas tienen los mismos gustos, costumbres, principios y valores por lo cual las empresas deben estar preparados para todo tipo de clientes.

2.2.7 Entorno Tecnológico

De acuerdo a lo consultado en (Telégrafo D. E., 2014), El tema de la tecnología e innovación está directamente relacionado con el crecimiento económico de un país o una empresa, pero va más allá de las utilidades prácticas: “El fin último de la innovación no debe ser la maximización de utilidades sino generar una economía que permita satisfacer necesidades, garantizar derechos y potenciar capacidades individuales, colectivas y territoriales”. (Párr. 3).

Por otra parte en el (Telégrafo D. E., 2014) se describe que:

La industria del software está muy ligada al cambio de la matriz productiva por un lado, porque permite generar alto valor agregado, y por otro, porque es un sector transversal que provee soluciones a todo tipo de empresas para lograr un mejor manejo de la información y mayor competitividad. (Párr. 7).

2.2.8 Análisis P.E.S.T.

El estado ecuatoriano ha presentado cambios de crecimiento en los últimos años, pero su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas y el petróleo. A más de eso el gobierno sigue con la iniciativa de que las micro, pequeñas y medianas empresas sigan con la labor de crecer en el mercado, ya que ayudan a generar fuentes de trabajo y de esta manera están ayudando a la economía interna del país.

En la constitución está la ley que obliga a los empleadores a tener afiliados a todos sus trabajadores. Esto para muchos fue una desventaja porque estaban acostumbrados a que sus colaboradores no estén afiliados y tengan un sueldo inferior al establecido por el gobierno, a más de eso debe pagarles todos los beneficios que por ley los trabajadores tienen que percibir y no solo esto está establecido para quienes presten sus servicios en las empresas o negocios sino también para las trabajadoras domésticas que deben estar afiliadas al IESS.

El avance tecnológico también es una de las nuevas tendencias que tiene el estado con la creación de la Universidad del Conocimiento “Yachay” la cual

está destinada para formar profesionales enfocados en el cambio de la matriz productiva del país y en resolver problemas de la sociedad. A más de eso, el gobierno sigue con la creación de escuelas del milenio y los hospitales, todo esto para el desarrollo social de los ecuatorianos.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Consultando la obra de (Arturo, 2014), se pudo referenciar que:

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (Párr. 5)

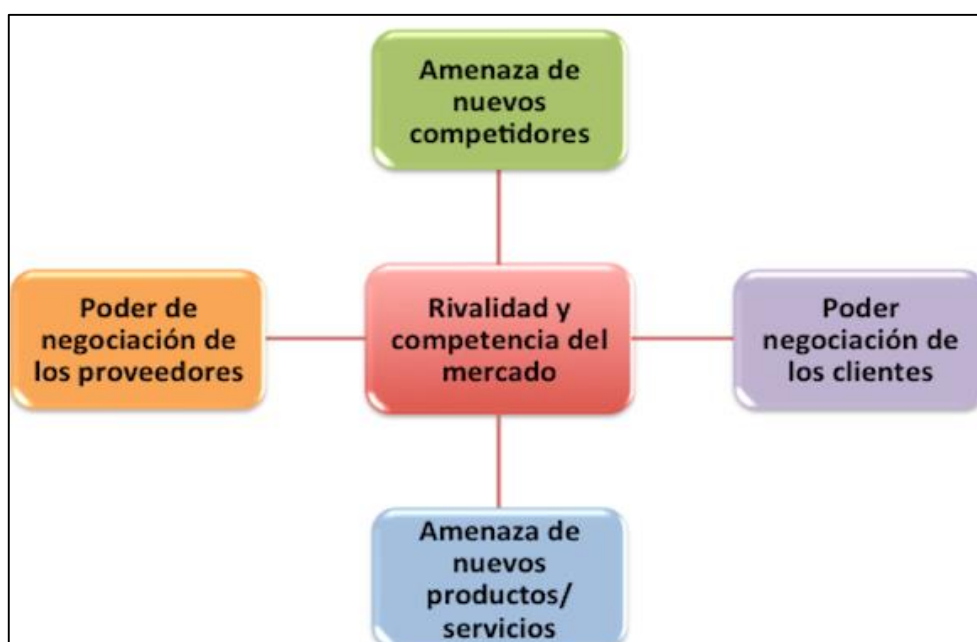


Figura 7. Cinco fuerzas de Porter

Nota. Fuente: Econ. Michael Porter

A continuación un resumen de cada una de estas fuerzas y de cómo pueden incidir en la Mueblería:

- **Rivalidad y competencia del mercado:** En la ciudad de Jipijapa existen varios empresarios que ofrecen los mismos productos muchos de ellos son fabricantes locales y otros que trabajan igual que Mueblería Moderna comprando los muebles ya terminados y listos para la venta. Y es donde la competencia se vuelve un factor muy importante ya que se compite por el precio, los modelos que se exhiben y la atención que se les brinda al entrar en contacto con cada uno de los clientes.

- **Amenaza de nuevos competidores:** aquí las empresas que deseen iniciar en el mundo de los negocios muchas de ellas ingresan fácilmente, sin embargo muchas veces el establecerse en el mercado se encuentran con barreras y una de ellas es la falta de experiencia, en donde Mueblería Moderna debe aprovechar esta ventaja que tiene con los nuevos competidores.

- **Amenaza de nuevos productos y servicios:** en la actualidad ya no todos los muebles son elaborados con una buena madera, mezclan con otros materiales de mala calidad que con el pasar del tiempo y el uso de los productos se verán los resultados de lo que los clientes adquieren. Por tal razón Mueblería Moderna les ofrece a sus clientes el servicio de garantía en cualquiera de sus productos cosa que las otras empresas no lo dan porque saben bien que no están hechos de los mejores materiales ya que pueden tener similitudes en modelos y hasta precios pero no cuentan con la garantía que el cliente siempre solicita.

- **Poder de negociación de los clientes:** los clientes tiene el poder de todo ya que ellos son quienes deciden que adquirir y son los únicos que deciden si hacer o no la compra es por ello que la comunicación con cada uno de los cliente es importante hay que saber llegar hacia el consumidor buscar estrategias que hagan llamar la atención para que no busquen más opciones en sus compras para de esa manera asegurar al cliente.

- **Poder de negociación de los proveedores:** el gobierno ecuatoriano en la actualidad se preocupa por el medio ambiente y la tala de árboles no es la excepción y como la madera es la principal materia prima para la fabricación de los muebles los proveedores tiene todo el mando de hacer la negociación y es una ventaja para ellos de elevar el precio de los muebles.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor



Figura 8. Cadena de valor

Nota. Fuente: Michael Porter

2.3.2.1 Actividades de apoyo

Abastecimiento

- Relaciones comerciales con los proveedores ya que se compran los productos terminados listos para la venta.

Desarrollo tecnológico

- La fabricación de los muebles están a cargo de las fábricas de los proveedores, la mueblería solo se encarga de escoger tela, color y modelos que ellos mismos nos facilitan para la elección, por eso la tecnología no agrega valor.

Recursos humanos

- Mueblería Modera no cuenta con un departamento de recursos humanos, la misma dueña es la encargada de contratar al personal y quienes laboran en la empresa ya tienen años colaborando con ella, han ganado experiencia con el pasar del tiempo y sus remuneraciones siempre están al día con todos los beneficios que el gobierno tiene establecido.

Infraestructura de la empresa

- Mueblería Moderna cuenta con una buena infraestructura en su local comercial tiene dos pisos para exhibir sus productos de una manera muy organizada para que los clientes tengan una mejor apreciación de todo lo que se ofrece.

2.3.2.2 Actividades primarias

Logística Interna

- Recepción de los productos
- Almacenamiento en bodegas de los productos

Operaciones

- Revisión de que cada mueble que llegue, para que no presente novedades y llegue todo completo.

Logística externa

- Manejo de los inventarios
- Salida de la mercadería de las bodegas hacia la Mueblería
- Atención al cliente

- Cobranzas

Marketing y ventas

- Mueblería Moderna no cuenta con un departamento de marketing por lo cual no agrega valor.

Servicios

- Asesoría al cliente
- Servicio de garantía por cualquier inconveniente que se presentara en el mueble.

Consultando el documento de (Philip, 2002), se pudo conocer que:

La cadena de valor es una herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor identifica nueve actividades (5 actividades primarias y 4 actividades de apoyo) como importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. (p. 11).

Mueblería Moderna se caracteriza por brindar y ofrecer productos de alta calidad con las mejores maderas, excelente tapizado y con garantía, exhibiéndolos en un local comercial para que puedan apreciarlos de la mejor manera en un ambiente agradable para los clientes. Para la empresa la actividad que tiene más valor es la de abastecimiento, ya que de los proveedores dependerá que contemos con un buen stock de mercadería y que cuando se necesite la mercadería no existan problemas para la entrega inmediata, por ejemplo en el caso que se desee el mueble que se está exhibiendo pero con otro color de tela, no hay porque hacerlo esperar muchos días entre más rápido sea la entrega más fidelidad y confianza se gana del cliente.

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

El estudio y análisis del Microentorno permite identificar en qué situación se encuentra Mueblería Moderna, con las 5 fuerzas de Porter podemos evaluar a los nuevos competidores que quieren ingresar al mismo mercado competitivo donde no todos tienen la misma aceptación por parte de los consumidores, y esta es una gran ventaja ya que Mueblería Moderna por sus años dentro del mercado mantiene a sus clientes fieles.

Los productos sustitutos que en la actualidad están tomando mucho valor para los consumidores por sus bajos costos pero que una vez que los clientes hagan uso de cualquier mueble, raro es el cliente que queda satisfecho y los demás no volverán a comprar este de muebles por su mala calidad, Mueblería Moderna cuenta con los mejores muebles de madera con garantía tanto en la madera o como en la tela.

Los poderes de negociación tanto con los proveedores como con los clientes ya que de ellos depende la decisión que elijan y eso se verá reflejado en la relación que mantendrán con las compras si el comprador queda mal por ende el o los vendedor se frenarán para despachar la mercadería, Mueblería Moderna mantiene excelentes relaciones comerciales sus pagos son puntuales y su crédito solamente se maneja a tres meses plazo como precio de contado.

Y la rivalidad entre comerciantes siempre va a existir, nadie se quiere quedar atrás por tratar de vender más y fue aquí donde Mueblería Moderna se paralizó, mientras los demás comerciantes buscaban la manera de llamar la atención y captar nuevos clientes Mueblería Moderna no hizo nada y solo espero que los clientes lleguen no más.

En el análisis de la cadena de valor nos permitió conocer cuáles son los aspectos que agregan más valor para la misma y cuáles tienen menos valor también, para la mueblería es muy importante que se cree el departamento de marketing ya que no cuenta con nadie apto y capacitado para tomar las medidas necesarias y mejorar sus servicios en cómo atender al cliente y de qué manera poder llegar hacia ellos.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Leyendo el documento de Luna (1999), se pudo citar que: “El ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas que recorre un producto individual (o conjunto interrelacionado de componentes físicos o intangibles) destinado a satisfacer una necesidad desde que éste es creado hasta su fin de vida”. (p. 17).

Mueblería Moderna tiene 40 años comercializando sus productos en la ciudad de Jipijapa. En los últimos 3 años, las ventas han disminuido con relación a los años anteriores donde sus ingresos se mantenían en una cifra similar.

Tabla 1:

Ventas anuales de Mueblería Moderna

Ventas anuales de Mueblería Moderna	
Año	total de ventas
2011	\$142319,43
2012	\$110363,13
2013	\$85381,21

Nota. Fuente: Mueblería Moderna, 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

La participación el mercado de la mueblería en la actualidad está un poco baja y debido esto se puede concluir que se encuentra en la etapa de madurez ya que las ventas están decreciendo y existe una intensa competencia en los precios.

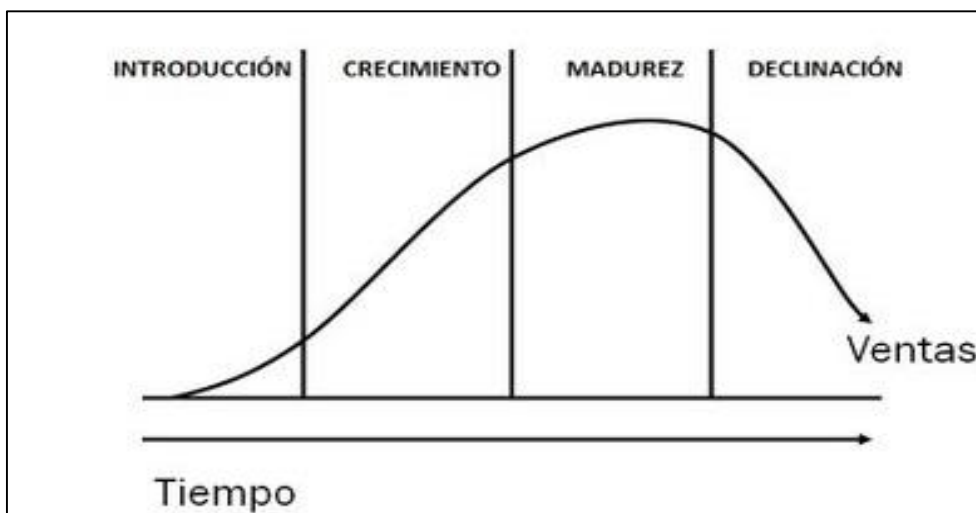


Figura 9. Ciclo de vida del producto

Fuente: Philip Kotler (2003)

2.4.2 Participación de mercado

Analizando la obra de Reyes (2012) se pudo conocer que:

La participación de mercado (SOM) se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa/marca vs. su competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle consumidores a la competencia o de aprovechar una tendencia creciente del mercado. Visto en tendencia el SOM da indicios de posibles problemas de demanda o de oportunidades de mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva. La participación de mercado es sin duda el indicador de desempeño de mercadotecnia más usado, tal vez por ser relativamente fácil de comprender y de generar o por haber sido el primero que se desarrolló por allá de los años 30 del siglo pasado. (p. 1).

Para medir la participación de mercado de Mueblería Moderna, es indispensable conocer los ingresos anuales de las demás mueblerías en la ciudad de Jipijapa como también los ingresos mensuales de Mueblería Moderna para poder hacer un análisis.

Tabla 2:

Ingresos anuales – mueblerías de Jipijapa

INGRESOS ANUALES	
AÑO	VALOR
2011	\$2'987.432.00
2012	\$3'845.498.00
2013	\$4'317.233,00

Nota. Fuente: Base de datos SRI, 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Tabla 3:

Ventas mensuales año 2013 Mueblería Moderna

Ventas de Mueblería Moderna (2013)	
Mes	Ventas mensuales \$
Enero	8545,78
Febrero	7756,45
Marzo	7234,98
Abril	7549,78
Mayo	7658,92
Junio	5800,00
Julio	8679,00
Agosto	5987,00
Septiembre	5345,00
Octubre	4369,87
Noviembre	6219,87
Diciembre	10234,56
Total	\$85381,21

Nota. Fuente: Mueblería Moderna, 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Para el cálculo de la participación de mercado de Mueblería Moderna se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Ventas de cada empresa}}{\text{Total de ventas del mercado}} \times 100$$
$$\text{Participación de mercado} = \frac{85.381,21}{4'317.233,00} \times 100 =$$
$$1,98\%$$

Según los datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas - agencia Jipijapa (2014), se pudo conocer que: “los ingresos anuales de las mueblerías en la ciudad de Jipijapa para el año 2013 fueron de \$4'317.233.00 y para Mueblería Moderna en el año 2013 sus ingresos fueron de \$85.381,21”. (p. 3).

Con los datos obtenidos mediante la fórmula se pudo establecer la participación de mercado para Mueblería Moderna que fue de 1,98%, llegando a la conclusión que es necesario realizar una investigación de mercado mediante estrategias de marketing que ayuden con las decisiones a tomar para hacer de la mueblería un aumento en su participación de mercado y por ende logre más rentabilidad.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

De acuerdo a (Barrios, 2006), se pudo referenciar que:

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (p. 9).

Los factores que se analizan son:

- Internos: Fortalezas y Debilidades
- Externos: Oportunidades y Amenazas

Fortalezas:

- Experiencia por sus años de participación dentro del mercado.
- Excelente calidad de los productos.
- Buenas relaciones comerciales con sus proveedores.
- Excelente ubicación comercial e infraestructura propia que le exime el gasto de alquiler.

Oportunidades

- Realizar promociones para captar nuevos clientes y mantenerlos.
- Contar con el apoyo de entidades financieras para realizar cualquier tipo de préstamos.
- Participar en ferias de muebles.

Debilidades

- Falta de publicidad y comunicación.
- Falta de un plan de marketing.
- Falta de participación en ferias de muebles.

Amenazas

- Existen nuevos competidores en el mercado.
- Crisis económica que provoca una baja demanda en los productos.
- Productos similares de bajo costo.

2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

2.4.4.1 Análisis EFE

De acuerdo a Moreno (2012), se pudo referenciar que:

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (p. 1).

Tabla 4:

Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Oportunidades	Peso	Calf.	Peso Ponderado
Realizar promociones para captar nuevos clientes y mantenerlos.	0,18	4	0,72
Cuenta con el apoyo de entidades financieras para realizar cualquier tipo de préstamos.	0,17	4	0,68
Participar en ferias de muebles.	0,15	3	0,45
			0,00
Amenazas			
Existen nuevos competidores en el mercado.	0,18	2	0,36
Crisis económica que provoca una baja demanda en los productos.	0,15	1	0,15
Productos similares de bajo costo.	0,17	2	0,34
TOTAL	1,00		2,70

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Según los resultados de la matriz EFE de la Mueblería Moderna es de 2,70 llegando a una conclusión que hay oportunidades para la empresa puede aprovechar como la de participar en ferias de muebles, realizar promociones por sus ventas, cosas que al cliente le den gusto y capte su atención, todo esto se puede realizar sin dejar a un lado a las amenazas como los nuevos competidores que están entrando al mercado con productos similares y a un precio más bajo.

2.4.4.2 Análisis EFI

Para Moreno (2012), el análisis EFI:

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la

misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. (p. 3)

Tabla 5:

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Fortalezas	Peso	Calf.	Peso Ponderado
Experiencia por sus años de participación dentro del mercado.	0,13	4	0,52
Excelente calidad de los productos.	0,16	3	0,48
Buenas relaciones comerciales con sus proveedores.	0,17	4	0,68
Excelente ubicación comercial y posee infraestructura propia que le exime el gasto de alquiler.	0,15	3	0,45
Debilidades			
Falta de publicidad y comunicación.	0,13	1	0,13
Falta de un plan de marketing.	0,15	2	0,30
Falta de participación en ferias de muebles.	0,11	1	0,11
TOTAL	1		2,67

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Según los resultados de la matriz EFI es de 2,67 llegando a la conclusión por el resultado que los factores internos que rodean a la empresa se encuentran en un nivel medio pero sin dejar a un lado las debilidades las cuales se necesitan mejorar para la mejoría de la mueblería.

2.4.4.3 Análisis McKinsey



Figura 9. Matriz Mckinsey

Nota. Fuente: Mckinsey Consulting, General Electric

Con los resultados obtenidos de las matrices EFE-EFI se puede concluir que la empresa Mueblería Moderna se encuentra en el cuadrante de en medio donde refleja una posición favorable dándonos una pauta que la estrategia que debemos aplicar será la de reorganizar o rediseñar para continuar con los objetivos que la empresa desea alcanzar.

2.5 Conclusiones del Capítulo

Con este análisis situacional se pudo determinar e identificar cuál es la situación de mercado en la que se encuentra la mueblería, cuáles son sus factores positivos con lo que cuenta así como también en que aspectos mejorar y los factores a cuales se enfrenta, ya que de estos resultado dependerán las decisiones que se tome para la continuación del proyecto.

La cantidad de empresas de venta de muebles es muy competitiva, nuevos empresarios están invirtiendo en el mercado con productos similares a bajos costos siendo esto una desventaja y amenaza para la mueblería, es por ello debe distinguir sus fortalezas para aprovechar esas oportunidades que tiene en la actualidad, de esta manera reducir sus debilidades.

Mueblería Moderna debe aprovechar cada una de sus fortalezas y oportunidades ya que sabiendo utilizar cada una de estas ventajas podrá tener una mayor participación dentro del mercado de venta de muebles de madera y así lograr mayores ingresos ya que se encuentra en una situación favorable donde la toma decisiones ayudará a que la mueblería se reorganice en todos sus aspectos y pueda lograr sus objetivos .

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Consultando el documento de Bartesaghi (2011) se pudo conocer que:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información: Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso. (p. 3)

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que han influido en la disminución de las ventas de Mueblería Moderna.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar cuales son las preferencias que tienen los clientes al momento de escoger los productos.
- Detectar y evaluar la competencia del mercado
- Determinar cuáles son los factores que influyen en los clientes al momento de realizar la compra.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Para la investigación a Mueblería Moderna, se utilizará el método de investigación descriptiva ya que nos facilitará la evaluación de los clientes acerca del consumo de muebles de madera, además cada uno de los aspectos, factores y elementos por los cuales las ventas han disminuido para la mueblería.

3.2.2 Fuentes de información

Para la recopilación de la información de los datos primarios se realizará la investigación cualitativa que es el Focus Group, donde se realizará varias preguntas para conocer con más detalle lo que piensan cada uno de los entrevistados y la investigación cuantitativa que son las encuestas que se lo realizará mediante preguntas de alternativas múltiples y cerradas.

3.2.3 Tipos de datos

- Cualitativos
- Cuantitativos

3.2.4 Herramientas investigativas

Se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas como:

3.2.4.1 Investigación cualitativa

- **Focus Group:** se utilizara herramienta para obtener información sobre opiniones, actitudes y experiencias de los consumidores de muebles.

Esquema del grupo focal:

- Se lo realizará con un grupo de 8 personas
- Los participantes serán hombres y mujeres entre las edades de 20 a 64 años de edad.
- Nivel socio económico medio-alto
- Se lo realizará en la ciudad de Jipijapa en la misma mueblería en un ambiente adecuado para la entrevista.
- La duración de la entrevista será aproximadamente 1 hora.

3.2.4.2 Investigación Cuantitativa

- **Encuestas personales:** por medio de un cuestionario con preguntas de fácil respuesta tendiente al cumplimiento del objetivo propuesto, se lo realizará a personas de las edades entre los 20 hasta los 64 años de edad.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La investigación se la realizará en la ciudad de Jipijapa en el sector urbano del mismo. Cuenta con una población de 71083, entre hombre y mujeres de 20 a 64 años de edad con un nivel socioeconómico: medio-alto – alto.

3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Aquí se establecerá el número de personas a quienes se debe entrevistar y se aplicará el tipo de cálculo estadístico. En ésta se tiene que determinar el nivel de confianza requerido y el error muestral permitido, ya que no se está estudiando a toda la población y siempre va a existir un pequeño margen de error por el mismo hecho que no se hará el estudio en toda la población sino solamente a una muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, teniendo en cuenta que la población de Jipijapa es de 71,083 aplicaremos la siguiente fórmula:

n = muestra

N = La población total (65796).

Z = El nivel de confianza de (1.96).

P = Probabilidad de ocurrencia con el (0.5).

Q = La probabilidad de no ocurrencia es el (0.5).

e = El nivel de significancia con un margen de error 0.5.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(71083)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (71083)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)(71083)}{(3,84)(0,5)(0,5) + (71083)(0,0025)}$$

$$n = \frac{68239,68}{0,96 + 177,71}$$

$$n = \frac{68239,68}{178,67}$$

$$n = 381//$$

La muestra para el estudio es 381 personas de la ciudad Jipijapa.

El tipo de muestreo que se aplicará será el de muestreo al azar simple para tener los resultados más exactos. Una vez obtenido la recolección de los datos se procederá a la tabulación y representación de los resultados.

3.3.3. Perfil de aplicación – Focus Group

Guía de preguntas para el grupo focal:

- ¿Cuándo usted adquiere un mueble por qué razón lo hace?
- ¿Considera usted importante la ubicación de una mueblería?
- ¿Qué mueblería considera que vende más y por qué?
- ¿Qué les incentiva más a regresar a comprar en la misma mueblería?
- ¿Se sienten satisfecho con la asesoría que les brindan en las mueblerías?
- ¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado sobre muebles y decoración?
- ¿Qué beneficios le gustaría recibir por la compra de un mueble?
- ¿Qué opina usted acerca del logotipo de Mueblería Moderna?
- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse sobre la venta de muebles?

- ¿En qué lugar prefieren comprar muebles y por qué?
- ¿Qué opinan acerca de la calidad de los muebles que se ofrecen en las mueblerías?
- ¿Cuál es el factor que más influye al momento de elegir un mueble?
- ¿Qué opina usted sobre la calidad de los muebles más económicos?

3.4 Formato de cuestionario

Sexo: _____

Edad: _____

1. Indique con una X ¿cuál de las siguientes opciones cree usted que es la decisión por la que usted adquiere un mueble?

Amoblar por primera vez	
Remodelación de muebles	
Obsequio	
Otros	

2. Evalúe del 1 al 4 la importancia que tienen para usted los siguientes parámetros al momento de adquirir un mueble. Donde 4 equivale a mayor y 1 a menor importancia.

Diseño	
Color	
Precio	
Garantía	

3. ¿Cada qué tiempo renueva sus muebles?

1 - 5 años	
5-10 años	
10-15 años	
15-20 años	
20 a mas	

4. **¿En qué lugar prefiere comprar los muebles?**

Local comercial	
Ferias	
Centros comerciales	
Fábrica	

5. **Indique con una x ¿Cuánto usted invierte al adquirir un mueble?**

500 – 1000	
1000 –1500	
1500 –2000	
2000 –2500	
2500 a mas	

6. **Evalúe del 1 al 4 la importancia que tienen para usted los siguientes factores al momento de elegir un local donde vendan muebles. Donde 4 equivale a mayor y 1 a menor importancia.**

Atención	
Descuentos	
Promociones	
Variedad	

7. **¿En cuál de estas empresas ha adquirido algún mueble?**

Mueblería Moderna	
Mueblería California	
Comercial Osejos e hijos	
Comercial Rezabala	
Comercial Morán	
Comercial Sumba	

8. **¿Qué opina usted sobre la calidad de los muebles que se venden en la ciudad de Jipijapa?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	
Muy malo	

9. **¿Qué opina usted sobre la calidad de los muebles económicos que se comercializan en el mercado de Jipijapa?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	
Muy malo	

10. **¿Usted ha escuchado o visto alguna publicidad por algún medio de comunicación sobre Mueblería Moderna?**

SI	
NO	

11. **¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de venta de muebles?**

Radio	
Televisión	
Revista/Periódico	
Internet	
Otros	

12. **¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado en muebles y decoración?**

SI	
NO	

13. **¿Le gustaría que al momento de adquirir un mueble cuente con un asesor por parte de la empresa de forma gratuita que le ayude con la decoración del lugar?**

SI	
NO	

14. ¿Qué tipo de mueble cree que se comercializa más?

Sala	
Comedor	
Camas	
Roperos	
Aparadores	
Cajoneras	

3.5 Resultados de la Investigación

3.5.1 Resultados cuantitativos – encuestas

Sexo:

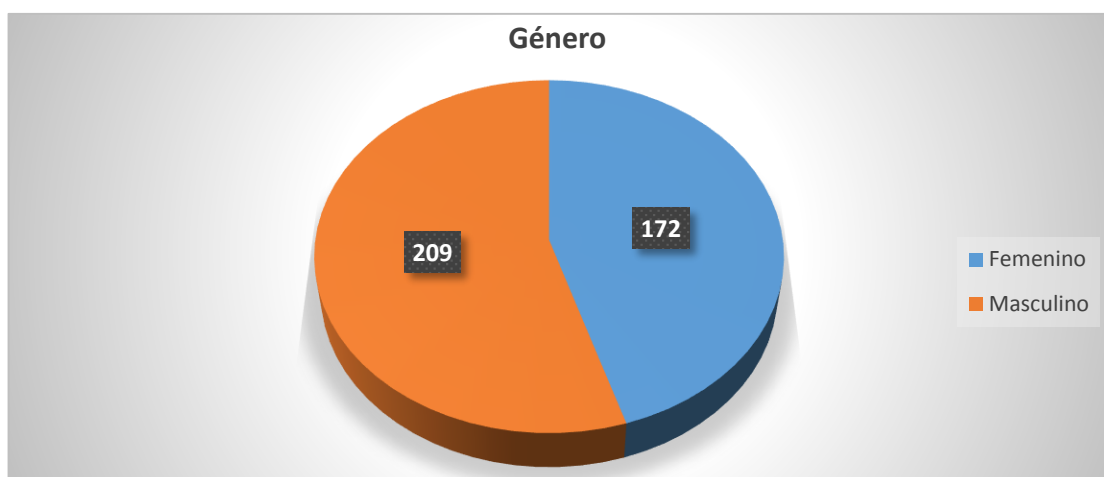


Gráfico 1: Sexo de encuestados

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 45% de los encuestados corresponden al género femenino y el 55% corresponde al género masculino.

Edad:

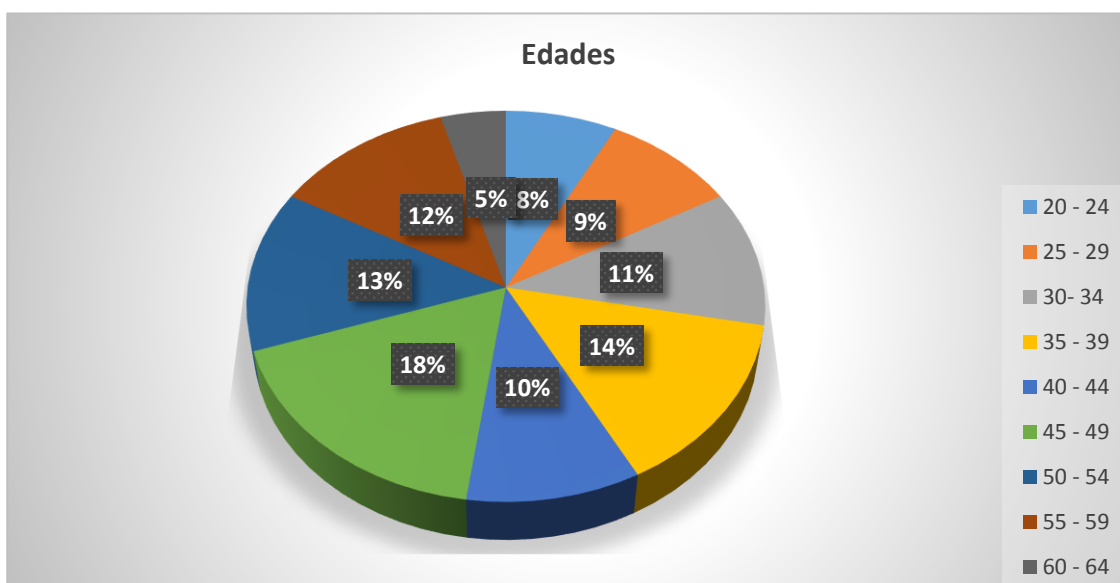


Gráfico 2: Edades de los encuestados

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El mayor número de encuestados corresponden a las edades entre 45 y 49 años de edad que corresponde a un 18%, mientras que el menor número de encuestados corresponden a un 5% que corresponden entre las edades de 60 y 64 años de edad.

Resultados de las preguntas de las encuestas:

1. Indique ¿cuál de las siguientes opciones cree usted que es la decisión por la que usted adquiere un mueble?

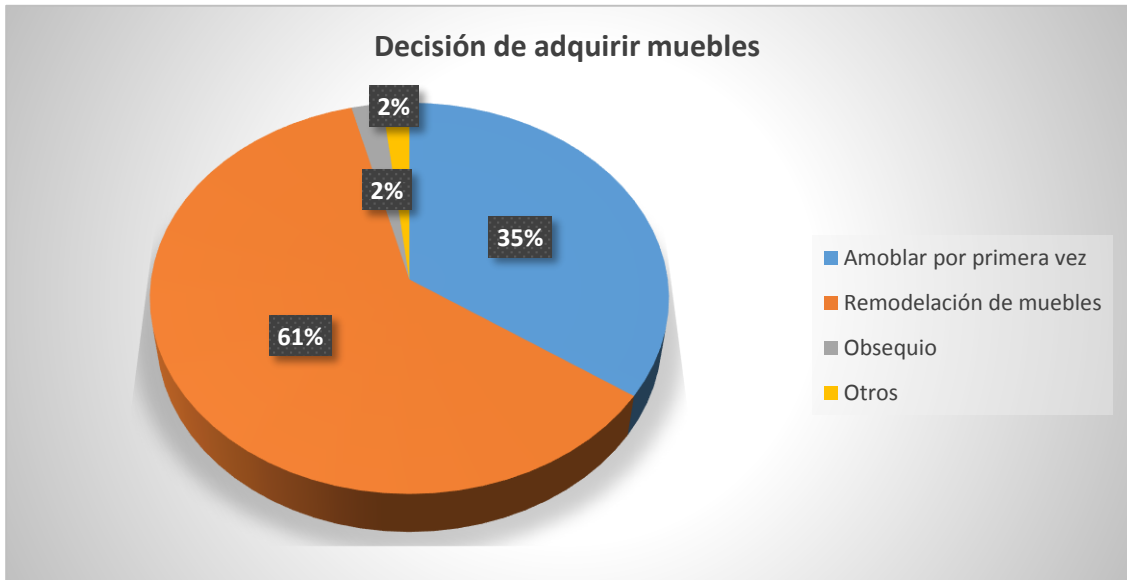


Gráfico 3: Decisión de adquirir muebles

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 61% de encuestados respondieron que la necesidad de comprar algún tipo de mueble es por remodelación ya que desean cambiar sus muebles que tienen ya algún tiempo de uso.

El 35% de encuestados fueron las personas que por algún motivos desearon independizarse y por ende la necesidad de amoblar su casa adquiriendo por primera vez los muebles.

EL 2% para los encuestados que por algún motivo adquirieron muebles para obsequiarlos a un familiar o por un compromiso especial que tuvieron.

Y el 2% de los encuestados la opción de otros porque hubo varias personas que adquirió muebles por adecuar un lugar de trabajo.

2. Evalúe del 1 al 4 la importancia que tienen para usted los siguientes parámetros al momento de adquirir un mueble. Donde 4 equivale a mayor y 1 a menor importancia.

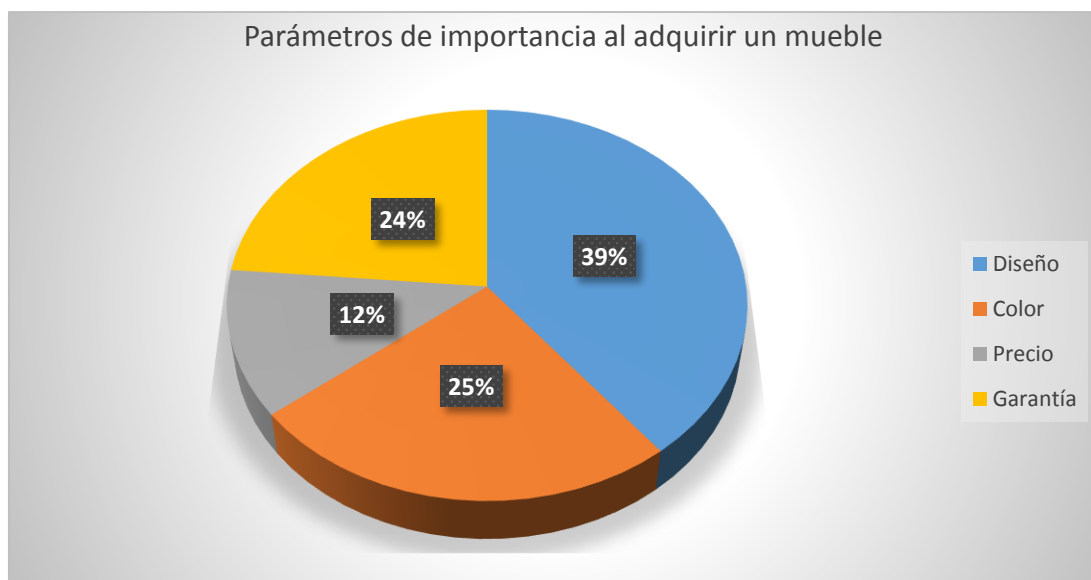


Gráfico 4: Parámetros de importancia al adquirir un mueble

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 39% de los encuestados opinaron que el diseño de los muebles es el parámetro de mayor importancia para ellos.

El color y la garantía casi obtuvieron el mismo porcentaje, dando un resultado del 49% de los encuestados que lo más importante al adquirir un mueble está en el color que escojan y la garantía que le ofrece por lo que están adquiriendo.

Y un 12% de los encuestados opinaron que el precio es parámetro más importante al momento de adquirir un mueble ya que si les conviene lo adquieren y sino no lo compran.

3. ¿Cada que tiempo renueva sus muebles?

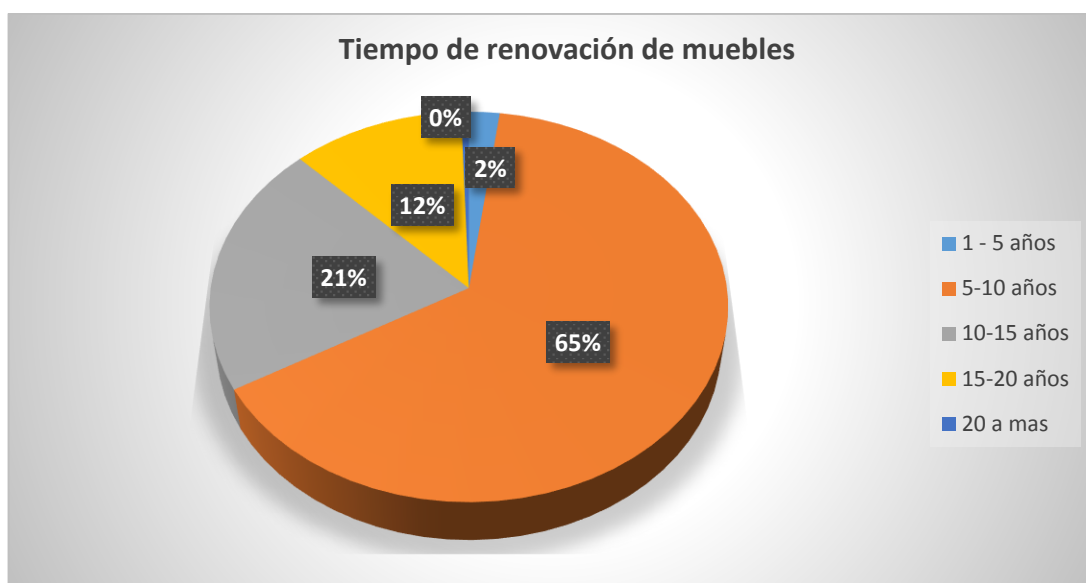


Gráfico 5: Tiempo de renovación de muebles

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 65% de los encuestados cambian sus muebles de 5-10 años obteniendo el mayor porcentaje de la encuesta, ya que los consumidores esperan cierto tiempo para hacer este cambio.

El 21% de los encuestados cambian sus muebles de 10-15 años

El 12% de los encuestados cambian sus muebles de 15-20 años.

El 2% de los encuestados cambian sus muebles de 1-5 años.

Y con un 0% q fueron 2 personas las que respondieron que sus muebles los cambiaron de 20 años a más porque sus muebles a pesar del tiempo aún les sirven.

4. ¿En qué lugar prefiere comprar los muebles?

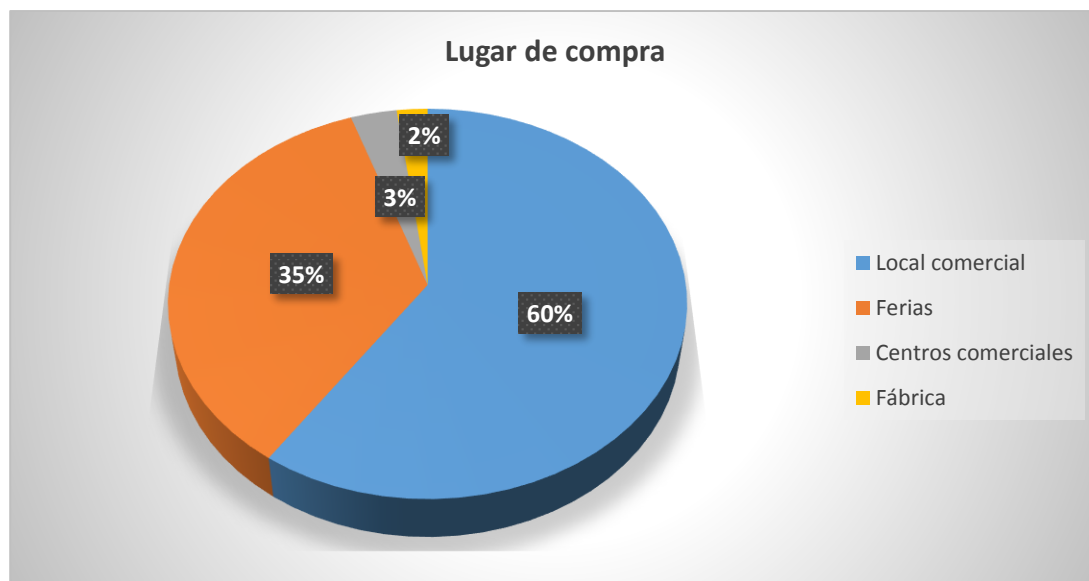


Gráfico 6: Lugar de compra

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 60% de los encuestados prefieren comprar sus muebles en locales comerciales porque dan mayor facilidad de pago y tienen más modelos para poder elegir.

El 35% de los encuestados prefieren comprar sus muebles en ferias porque dicen que llegan con descuentos, lo que a la mueblería le convendría participar en ferias.

El 3% los encuestados prefieren comprar sus muebles en centros comerciales porque dicen que allí solo exhiben muebles con las últimas tendencias en sus modelos.

Y con un 2% de los encuestados prefieren comprar sus muebles en las fábricas porque muchas veces desean un tipo de mueble con un acabado personalizado, una tela diferente, sin importar el costo del mueble.

5. Indique ¿Cuánto usted invierte al adquirir un mueble?

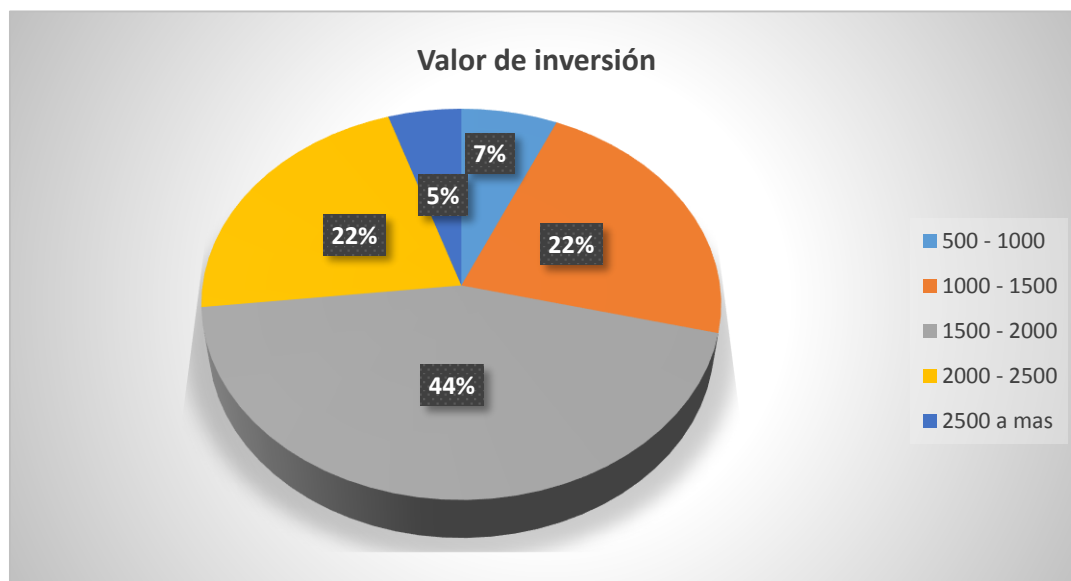


Gráfico 7: Valor de inversión

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 44% de los encuestados al momento de invertir por la adquisición de un mueble esta entre el valor de 1500 a 2000 dólares.

Con una similitud de valor en porcentaje del 22% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 1000 a 1500 dólares y el otro 22% invierte su dinero en muebles que lleguen a costar entre 2000 a 2500 dólares.

Con una participación baja están los encuestados que están dispuestos a pagar por un mueble entre 500 a 1000 dólares que representa el 7% de los encuestados y el 5% restante de los encuestados invierten en un muebles a partir de los 2500 dólares.

6. Evalúe del 1 al 4 la importancia que tienen para usted los siguientes factores al momento de elegir un local donde vendan muebles. Donde 4 equivale a mayor y 1 a menor importancia.

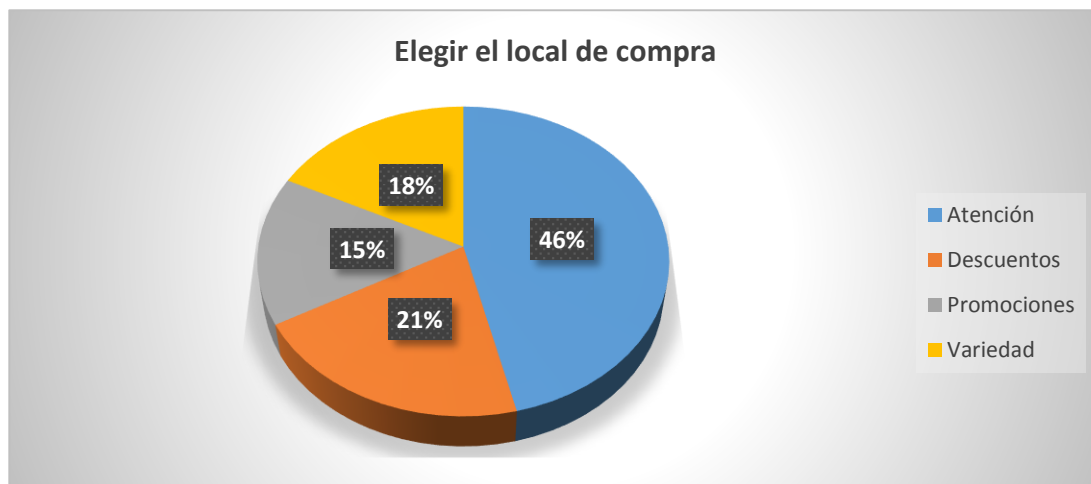


Gráfico 8: Importancia de elegir el local de compra

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 46% de los encuestados coincidieron que la atención es lo más importante al momento de entrar a un local ya que es lo primero que ellos reciben al momento de elegir entrar y preguntar, si ellos sienten que la persona que los atiende no es nada agradable para ellos, simplemente dicen gracias y se retiran sin importar que están con descuentos, promociones o por la variedad de muebles que tengan.

El 21% de los encuestados para ellos decidieron que lo más importante son los descuentos que el local les pueda ofrecer para ser elegidos para realizar la compra.

El 18% de los encuestados decidieron que lo más importante es la variedad que tengan en muebles, porque tienen más opciones antes elegir un modelo. Y el 15% de los encuestados decidieron que lo más importante para elegir un local donde adquirir son las promociones que le brinden por realizar su compra.

7. ¿En cuál de estas empresas ha adquirido algún mueble?

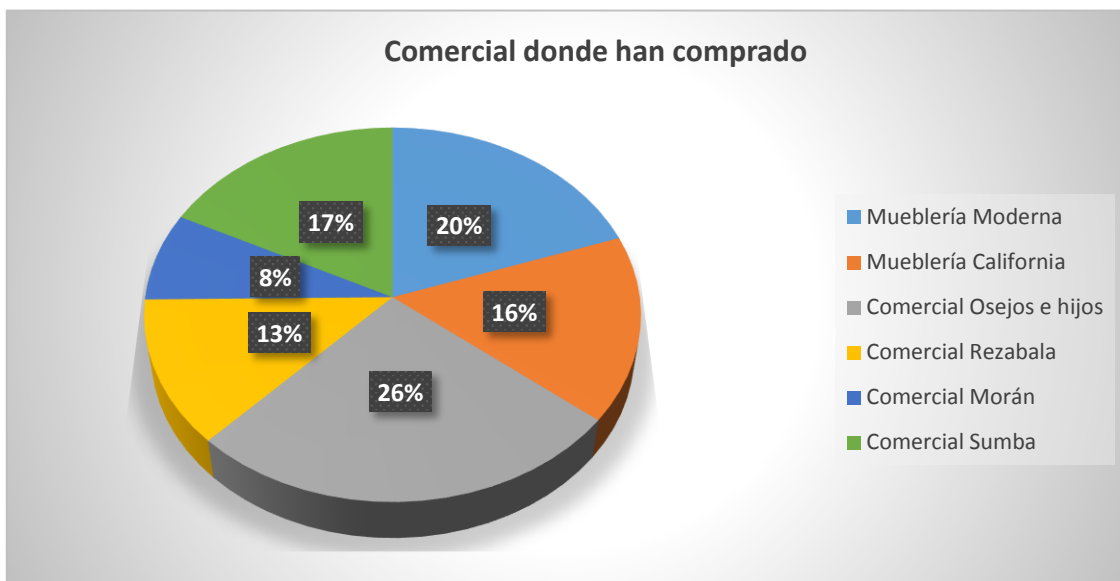


Gráfico 9: Lugar donde ha comprado

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 26% de los encuestados corresponden al lugar donde más han comprado que es el Comercial Osejos e hijos, quizás este tiene un poco más de clientes porque tiene sucursales dentro y fuera de la ciudad.

El 20% de los encuestados corresponden a personas que en algún momento han realizado una compra en Mueblería Moderna.

El 17% de los encuestados han comprado en Comercial Sumba.

El 16% de los encuestados corresponden a personas que han realizado sus compras de muebles en Mueblería California.

El 13% de los encuestados han comprado en Comercial Rezabala.

Y el 8% de los encuestados restantes han adquirido sus muebles en Comercial Morán.

8. ¿Qué opina usted sobre la calidad de los muebles que se venden en la ciudad de Jipijapa?

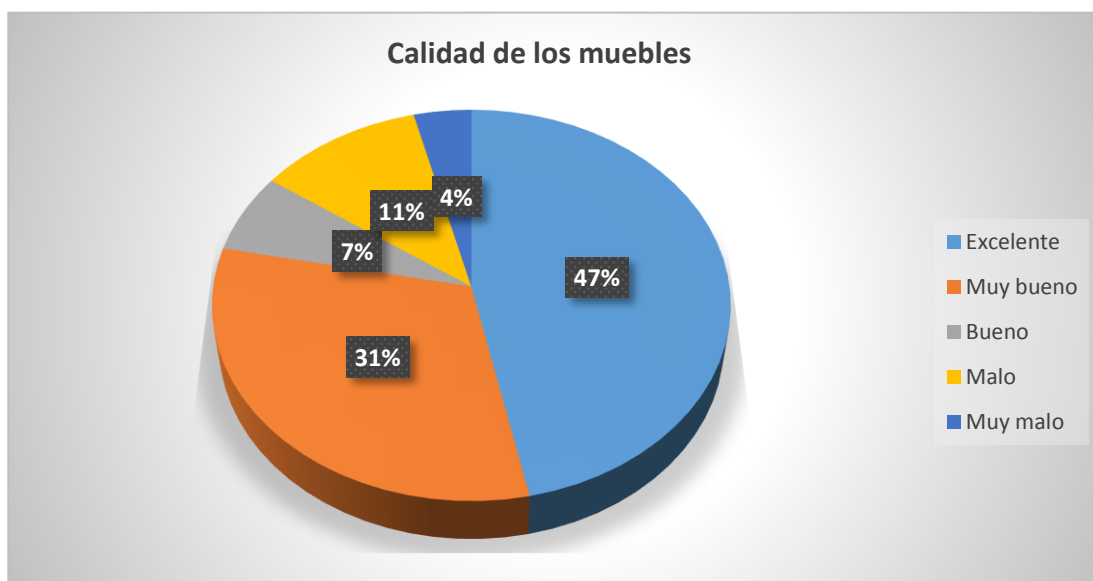


Gráfico 10: Calidad de los muebles

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 47% de los encuestados opinaron que la calidad de los muebles que se venden en Jipijapa son de excelente calidad y el 31% de los encuestados opinaron que es muy buena la calidad de los muebles, llegando a la conclusión que el 78% de los encuestados están conforme y satisfechos con lo que han adquirido en muebles porque han llevado algo bueno y que les dura.

Y el 22% restante de los encuestados para ellos la calidad de los muebles están repartidos entre buenos, malos y muy malos.

9. ¿Qué opina usted sobre la calidad de los muebles económicos que se comercializan en el mercado de Jipijapa?

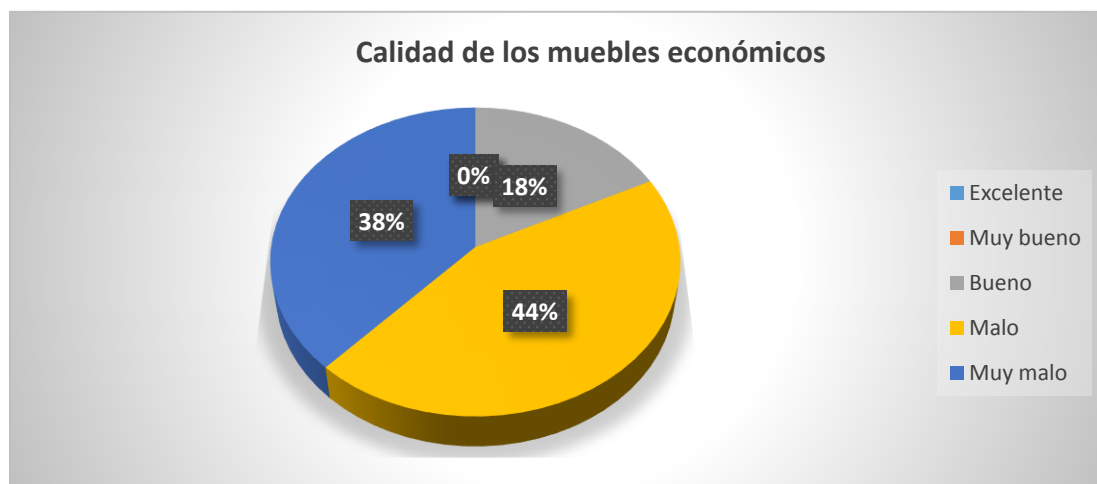


Gráfico 11: Calidad de los muebles económicos

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Como resultado de esta pregunta se obtuvo que ninguno de los encuestados señaló que los muebles económicos que se venden en Jipijapa son de excelente y muy buenos en su calidad, dando a lugar que son muy pocas las personas que adquieren y que vuelven a comprar ese tipo de muebles.

El 44% de los encuestados respondió a que la calidad de los muebles económicos es mala por la experiencia que han tenido al momento de adquirir un mueble así.

Y el 38% de los encuestados respondió que los muebles económicos son de muy mala calidad y que recomendaría comprar ese tipo de mueble y más bien recomiendan que inviertan un poco más de dinero pero que saben que les durará y que no será plata mal invertida.

Y el 18% que resta de los encuestados opinaron que es buena la calidad de los muebles económicos que todo depende el cuidado que se le dé a cada mueble.

10. ¿Usted ha escuchado o visto alguna publicidad por algún medio de comunicación sobre Mueblería Moderna?

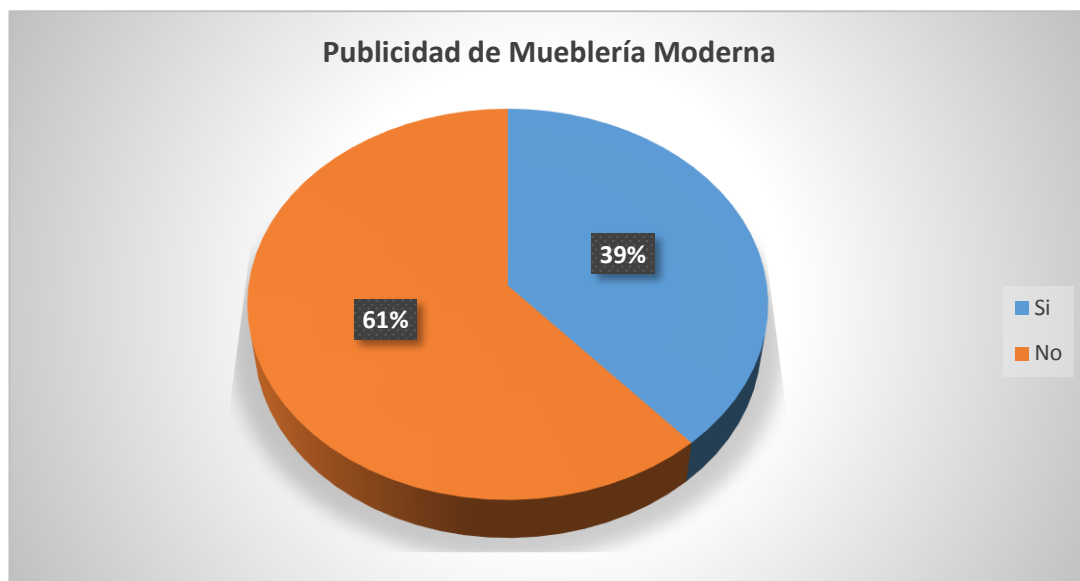


Gráfico 12: Publicidad de Mueblería Moderna

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 61% de los encuestados respondió que no han escuchado por ningún medio de comunicación acerca de la mueblería a pesar de que varias persona saben de la existencia de la mueblería por sus años en el mercado y como queda en el centro de la ciudad sabe que allí está ubicada.

Y el 39% de los encuestados respondieron que sí han escuchado su publicidad por radio solamente.

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría enterarse de venta de muebles?

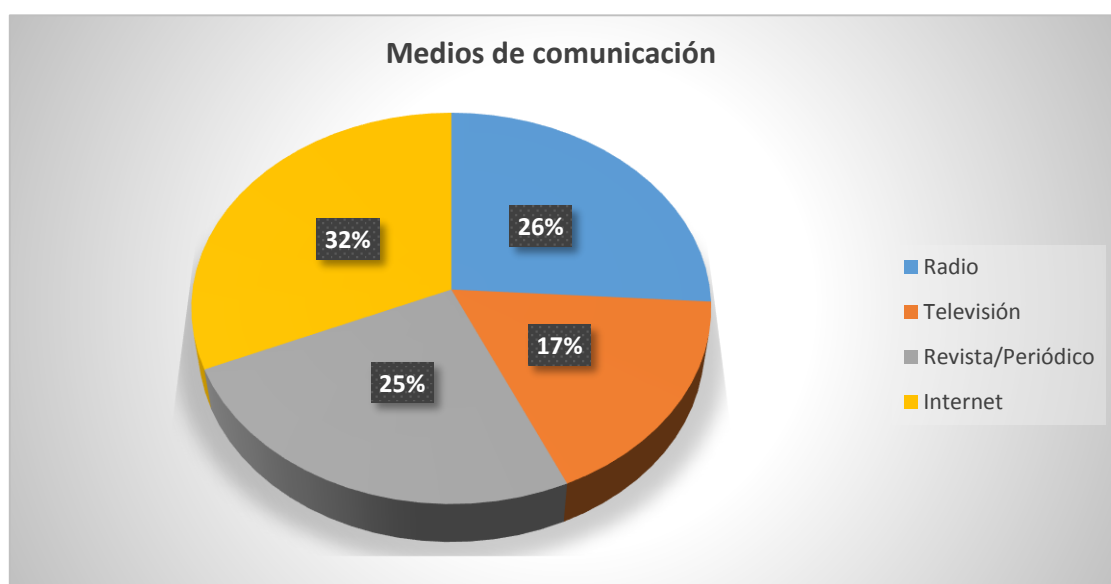


Gráfico 13: Medios de Comunicación

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 32% de los encuestados respondió que prefiere enterarse de venta de muebles por internet ya que en la actualidad todas personas hacen uso de este medio y por no decir es el que más utilizan.

El 26% de los encuestados respondieron que prefieren enterarse de venta de muebles por radio.

El 25% de los encuestados prefieren enterarse la venta de muebles por revistas o periódicos.

El 17% de los encuestados restantes prefieren ver televisión y enterarse por ese medio de comunicación.

12. ¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado en muebles y decoración?

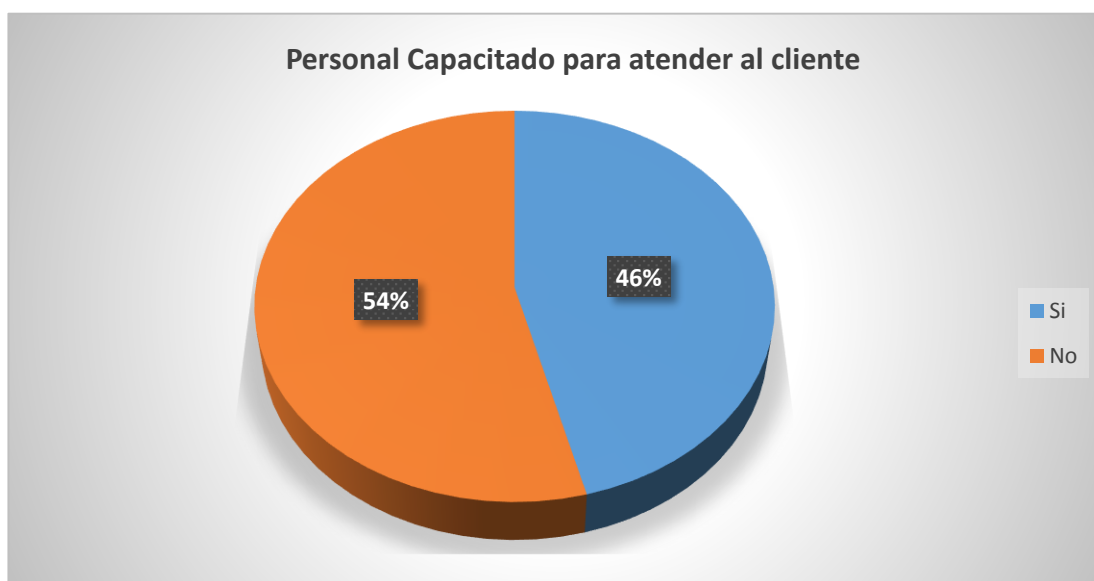


Gráfico 14: Personal capacitado

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 54% de los encuestados dijo que el personal que lo atiende no está capacitado en muebles y en decoración.

Y el 46% restante de los encuestados dijeron si están capacitados ya que al momento de ellos buscar un mueble lo asesoran bien al elegir ya sea por el color y el tamaño.

13. ¿Le gustaría que al momento de adquirir un mueble cuente con un asesor por parte de la empresa de forma gratuita que le ayude con la decoración del lugar?



Gráfico 15: Asesoría gratuita

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El 97% de las personas encuestadas si desean contar un asesor personalizado por parte de la empresa para que les ayude con la decoración de su sala o el lugar donde va a ir ubicado el mueble y esto sería una estrategia fundamental para captar más cliente y fidelizar los clientes actuales.

Y con un 3% de las personas encuestadas dijeron que no deseaban ya que ellos mismo se dedican a decorar a su gusto y manera.

14. ¿Qué tipo de mueble cree que se comercializa más?

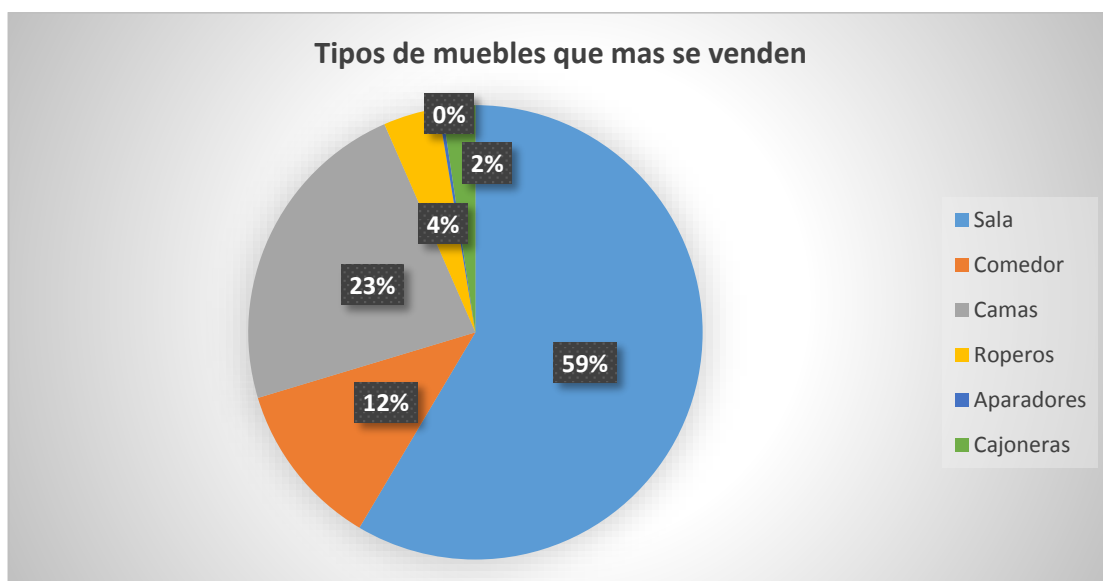


Gráfico 16: Tipos de muebles que más se venden

Nota. Fuente: Encuestas de investigación de mercado aplicada a los habitantes del cantón Jipijapa - 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Como resultado de esta pregunta claramente se puede observar que el tipo de mueble que más se vende son los juegos de sala ya que el 59% de los encuestados señalo que este es el que más salida tiene, seguido de las camas con una participación de los encuestados del 23%.

Y con una participación más baja de los encuestados que opinaran sobre los comedores, roperos y cajoneras.

3.5.2 Resultados cualitativos- Focus Group

En la siguiente tabla se detalla el perfil de los participantes del Focus Group:

Tabla 6:

Perfil de los participantes del Focus Group

Número	Género	Edad	Ocupación
1	femenino	54	ama de casa
2	femenino	24	Estudiante
3	masculino	58	Abogado
4	masculino	55	Comerciante
5	masculino	38	Ingeniero
6	femenino	43	ama de casa
7	femenino	23	Estudiante
8	masculino	47	Docente

Nota. Fuente: Focus Group

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Resultados del Focus Group

¿Cuándo usted adquiere un mueble por qué razón lo hace?

Todos los participantes indicaron que adquieren un mueble porque les surge una necesidad.

¿Considera usted importante la ubicación de una mueblería?

Seis participantes indicaron que si era importante la ubicación ya que muchas veces el estar lejos o una dirección muy complicada preferirían quedarse por los lugares más cerca y de fácil acceso.

Y dos personas dijeron que no les importaría recorrer e ir hasta donde estén ubicadas las mueblerías porque podrían encontrar el mueble que andan buscando y no sabrán hasta ir y comprobar.

¿Qué mueblería considera que vende más y por qué?

De los ocho participantes 4 respondieron que la mueblería que más vende es Comercial Osejos porque está bien ubicada y tiene más publicidad que cualquier otra mueblería.

Dos participantes respondieron que Mueblería Moderna es quien vende más ya que la misma dueña es quien por lo general atiende y da facilidades de pago en las compras.

Uno de los participante respondió que Mueblería California es la q vende más porque se ha dado cuenta que

¿Qué les incentiva más a regresar a comprar en la misma mueblería?

Todos los participantes coincidieron que la atención que les brinde desde el momento que ellos ingresan a la mueblería es el principal factor para que ellos regresen a comprar porque son atendidos de la mejor manera.

¿Cree usted que el personal que lo atiende está capacitado sobre muebles y decoración?

Tres participantes respondieron que no todo personal que los atiende está capacitado pero si hay uno que otro que tiene esa capacidad de convencimiento para llegar a realizar la compra, tratan al cliente de la mejor manera les ayudan a escoger bien el tono del mueble, el tamaño porque preguntan si la sala o el lugar donde desean colocar el mueble es reducido o no el espacio que van amoblar.

Los cinco participantes más respondieron que no se sienten satisfecho con la atención y por eso dicen que les gustaría que las personas que tienen ese trabajo de atender al cliente así no compre en ese momento les ayude con toda la información necesaria antes de adquirir un mueble porque para eso

ellos están atender de la mejor manera a todo el cliente que llega sin importar edad, sexo o color de piel.

¿Qué beneficios le gustaría recibir por la compra de un mueble?

Todos respondieron que les gustaría que cuando adquieran un mueble cuenten con alguien que les ayude a decorar el lugar, con los colores acuerdo al lugar y al mueble que lleven, los accesorios que deberían poner para que el mueble se aprecie en su casa.

¿Qué opina usted acerca del logotipo de Mueblería Moderna?

The logo consists of a purple rectangular box with a thin white border. Inside the box, the words "MUEBLERIA MODERNA" are written in a white, uppercase, sans-serif font, centered horizontally and vertically.

Todos respondieron que deberían de cambiar el logotipo ya que solo tiene un letrero donde sale el nombre de la mueblería y debería de cambiar con algo que llame la atención de todo aquel que pase y mire la nueva imagen que tiene la mueblería.

¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse sobre la venta de muebles?

Cinco personas respondieron que les gustaría enterarse por medio del internet por las redes sociales o correos electrónicos.

Las dos amas de casa dijeron que por radio ya ellas pasan la mayor parte del tiempo en sus casas y escuchando las radios de la localidad. Y una sola persona prefiere enterarse por el periódico porque el todos los días compra los dos diarios de mayor circulación en la ciudad.

¿En qué lugar prefieren comprar muebles y por qué?

Todos respondieron que en un local comercial por muchos factores como: la garantía que por cualquier cosa saben a quién recurrir allí mismo pero si

compran en ferias de muebles ellos cuando llegan a la ciudad están una semana y se van, por otro lado solo en las ferias aceptan los pagos en efectivo o con tarjeta de crédito, lo que no ocurre con un local comercial ya que ofrecen dar crédito directo con el mismo almacén por sus compras.

¿Qué opinan acerca de la calidad de los muebles que se ofrecen en las mueblerías?

Siete de los participantes respondieron que los muebles son de muy buena calidad pero que eso dependerá del cuidado que uno mismo le dé.

Y solo uno respondió que la calidad de los muebles es excelente ya que mantiene sus muebles hace más de 15 años y si está buscando un nuevo mueble es por sus hijos que desean regalarle unos nuevos.

¿Cuál es el factor que más influye al momento de elegir un mueble?

Para cinco participantes el diseño de los muebles es el factor que más influye en ellos porque es lo que primero que decidirán.

Para dos de los participantes el color de los muebles es el factor que más influye para ellos sin importar el diseño porque para ellos el color que buscan es aquel mueble que llevarán.

Para un solo participante el factor de la garantía es aquel que influirá al momento de elegir el mueble ya que si no ofrecen la garantía necesaria el no compraría por más bonito que este mueble.

¿Qué opina usted sobre la calidad de los muebles más económicos?

Dos de los participantes opinaron que no sabían la calidad de los muebles económicos porque aún no han adquirido ese tipo de muebles.

Para tres de los participantes dijeron sin pensarlo que es mala la calidad porque ya han tenido experiencias con ese tipo de muebles, a uno se le apolillo la madera, a otro participante la tela se le abrió y al tercero a los pocos meses le comenzó sonar el mueble con si estuviera flojo algo por dentro.

Y para tres participantes más dijeron que no es tan mala pero que no se compara la calidad de esos muebles con los muebles que tienen un costo superior ya sea por el acabado y el tipo de tela diferente que utilizan ambos tipos de muebles.

3.6 Conclusiones de la investigación

Mediante esta investigación realizada, se obtuvo la información necesaria y esencial mediante las preguntas que se realizaron a cada uno de los encuestados, se determinó que opinan y cuál es el comportamiento sobre los muebles de madera que se venden en la ciudad de Jipijapa, teniendo como única finalidad del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

La muestra de la investigación fue de 381 personas encuestadas la cual formaron parte del grupo objetivo que respondieron cada una de las preguntas establecidas en la encuesta donde se obtuvo los resultados como cuáles son sus preferencias al adquirir un mueble, cuanto está dispuesto a invertir en la compra de un mueble, y sobre todo que espera recibir por la compra, para de esta manera llegar a un análisis de cuál es el comportamiento del consumidor.

Con el Focus Group se pudo determinar de una manera más individual y personalizada de cada uno de los consumidores de muebles de madera, acerca de sus experiencias con este tipo de producto, que beneficios desearía contar al momento de elegir un mueble, las exigencias y necesidades que desean satisfacer al momento de realizar la compra como es el caso de que les gustaría contar con un nuevo servicio el de tener una asesor por parte de la empresa que le ayude con la decoración del espacio donde va a ir el mueble . De esta manera cada una de las respuestas que dieron los participantes es pauta para tomar las decisiones correctas y acertadas para las estrategias que se tiene para el proyecto.

Se puede concluir que los consumidores de muebles de madera en la actualidad están dispuestos a invertir más en dinero sabiendo que llevan algo de calidad que les durara y que los muebles económicos están quedando fuera del mercado por el material que utilizan y eso no les conviene. También sugirieron una nueva imagen de la mueblería que llame la atención de las personas y que tengan una mayor publicidad ya que no poco se menciona acerca del negocio.

CAPITULO IV

PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

4.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX

Consultando el documento de Johnson y Scholes (2001), se pudo citar que la planificación estratégica: “Puede proporcionar medios estructurados de análisis y reflexión sobre problemas estratégicos complejos, obligando a los directivos a preguntar y cuestionar lo que consideran dado”. (p. 13).

El marketing mix de acuerdo a datos consultados, constituye un instrumento de la acción de marketing, que no forma parte de las actividades de investigación. En otras palabras, la investigación de marketing constituye un auxiliar del marketing mix.

4.1.- Objetivos

4.1.1.- Objetivo general

Mejorar la atención a los clientes para lograr, un mayor posicionamiento en el mercado de muebles de madera para Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa

4.1.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas para Mueblería Moderna en un 32% con respecto al año anterior.
- Aumentar el número de clientes en un promedio de 5 clientes por mes.
- Lograr una satisfacción del 95% por parte de los clientes nuevos al momento de realizar las compras durante el primer año de comercialización.

4.2 Segmentación

De acuerdo a lo consultado en Vivas (2011), se pudo conocer que:

Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (p. 1).

4.2.1 Estrategia de segmentación

Estrategia de agregación

Lo que la empresa Mueblería Moderna desea es aumentar sus ingresos pero esto solo se logrará con el incremento que tenga la mueblería con respecto a la captación de los nuevos clientes y a lograr mantenerlos para cuando necesiten de algo más.

4.2.2 Macrosegmentación de Mueblería Moderna

Analizando el documento de Hernández (2012), se pudo conocer que:

La macro segmentación, rastrea todas las variables de segmentación posibles, pero, considera sólo las de importancia estratégica. Agrupar variables correlacionales. Agrupar segmentos muy pequeños o escasamente direccionados. Evaluar los segmentos potenciales. (p. 11).

¿Qué satisface?

- El deseo de adquirir los mejores muebles para el hogar.
- Ser atendidos de la mejor manera, sintiéndose como parte de la mueblería.

¿A quién satisface?

- Hombres y mujeres de 20 a 64 años que desean los productos que ofrece Mueblería Moderna.

¿Cómo satisface?

- Exhibiendo sus productos en la misma empresa donde el lugar es el adecuado para tener una mejor apreciación de lo que el cliente busca.

4.2.3 Microsegmentación de Mueblería Moderna

Investigando la obra de (Garcillán, 2012), se pudo citar que: “Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado”. (p. 5).

Mercado meta: hombre y mujeres de 20 a 64 años, de nivel socio económico medio-alto que deseen adquirir los mejores muebles del mercado que Mueblería Moderna ofrece.

Los perfiles escogidos son:

Consumidores cambiantes.- los consumidores van cambiando sus estilos de vida ya sea en lo socioeconómico, político y cultural. A raíz de estos, las personas también deciden cambiar por lo que los rodea en su ambiente, en este caso si tienen sus muebles no acorde al nuevo de estilo de vida que tienen, surge esa necesidad de cambiar sus muebles por unos actuales.

Consumidores independientes.- en la actualidad las personas forman su familia desde muy corta edad, en la que deciden independizarse sin conocer nada de la vida, como también hay personas que deciden en cualquier momento vivir solos. En ambos casos la necesidad de comprar lo que van necesitando es necesario en sus vidas y en este tipo de clientes, es

necesario el asesoramiento de cada uno de los productos ya que ellos eligen sin pensar muchas veces el espacio y el color.

4.3 Posicionamiento

Analizando la obra de Hernández (2012), “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia” (p. 24).

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

El tipo de posicionamiento a utilizar es el diferenciado ya que los productos que adquirirán en la mueblería contarán con varios atributos tales como:

- Personal capacitado sobre muebles y decoración para atenderlos de la mejor manera, para que el cliente se siente satisfecho.
- Excelente calidad en sus todos sus productos.
- Diseños exclusivos en cada uno de sus muebles.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

En la actualidad Mueblería Moderna no cuenta con un eslogan y el posicionamiento publicitario propuesto será

“Tú confort, nuestro compromiso”.

4.4 Análisis de proceso de compra

Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Investigando el documento de Arturo (2014) se pudo conocer que:

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (Párr. 2).

Según los resultados obtenidos con la investigación de mercado que se realizó, a los consumidores de muebles de madera les gustaría un servicio adicional por la compra de sus muebles, en este caso el que al momento de adquirir un mueble se lleven el servicio gratuito de una persona que les ayude con la decoración del lugar.

A más de ese servicio, los clientes desean que las personas por las cuales son atendidos tengan la debida capacitación sobre la manera de atender a cada uno de los clientes, brindándoles la mayor información sobre los muebles que se exhiben, es decir personal apto y capaz de llegar hacia el cliente con carisma, respeto y brindándoles la mejor atención.

4.4.1 Matriz roles y motivos

De acuerdo a lo analizado en (Kotler G. A., 2008), se pudo citar que:

Para entender el proceso de compra y los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas. (p. 4).

Tabla 7:

Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre y mujer	Buscando un lugar donde vendan muebles	Quiere renovar sus muebles o adquirir por primera vez	Sientan la necesidad de: Cambiar sus muebles Independizarse	En la casa
El que influye	Hombre, mujer, familiares y amigos	Buscando varios diseños de muebles y precio	Para elegir el mejor mueble que les convenga	Necesiten: Renovar sus muebles Comprar por primera vez	Dentro y fuera de la casa
El que decide	Hombre y mujer	Teniendo en cuenta el espacio que tiene para el mueble a escoger	Buscando el precio y modelo que satisfaga su necesidad.	Necesiten: Renovar sus muebles Comprar por primera vez	En la casa
El que compra	Hombre y mujer	Realizando el pago	Por el precio, color diseño y garantía	Exista la solvencia económica	Mueblería
El que usa	Familia	Bridando comodidad y Bienestar	Por necesidad	Se realice la compra del mueble	En la casa

Nota: Fuente: Philip Kotler (2008)**Elaborado por:** Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.4.2 Matriz FCB

(Chavarría, 2014), en su texto describe que:

En los modelos de respuesta intervienen el grado de implicación el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual, el modo efectivo. La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. (p. 25).

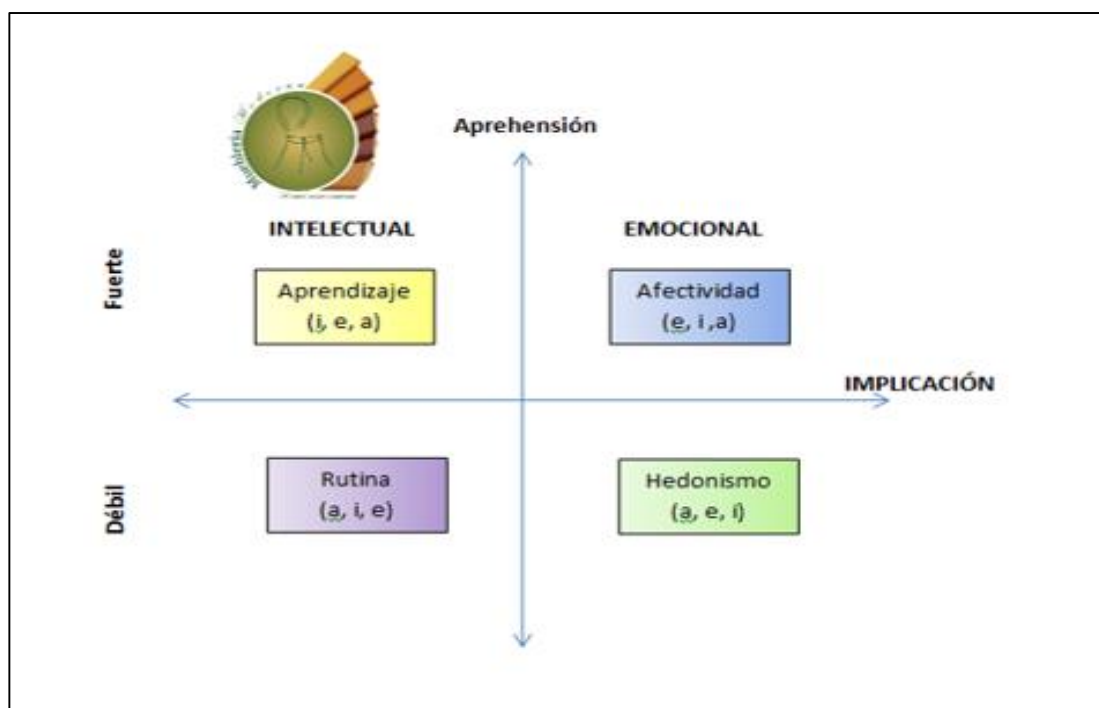


Figura 10. Matriz FCB (Foot, Cone y Belding)

Nota: Fuente: (Chavarría, 2014)

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Mueblería Moderna se ubica en el cuadrante de aprendizaje debido a que sus productos mantienen un precio elevado con relación a otros tipos de muebles que se comercializan en la ciudad de Jipijapa. Por eso cada consumidor, lo que hace es informarse primero acerca de la mueblería como su lugar de ubicación, comentarios de amigos, familiares y del cliente mismo, si han tenido experiencias con la empresa y de lo que ofrece. Luego de eso evalúa al producto en este caso a los muebles, se fija en la madera que se utiliza, el color de la tela, el modelo, el precio y la garantía que les ofrecen. De estos dos puntos dependerá muchísimo para que el cliente llegue a la acción de adquirir el mueble.

4.5 Análisis de Competencia

De acuerdo a Tobar (2006) se pudo citar que:

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total. Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa. (Párr. 1).

4.5.1 Tipo de industria

En la ciudad de Jipijapa actualmente existen varios competidores en la industria de muebles de madera, es decir que Mueblería Moderna se encuentra en una industria fragmentada ya que ninguno de sus competidores domina dentro de este mercado.

4.5.2 Matriz de perfil competitivo

Consultando la página de (Contreras, 2006), se pudo conocer que la matriz de perfil competitivo:

Identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.(Párr. 1).

En la siguiente tabla se comparará los factores críticos que influyen en cada una de las empresas más cerca a Mueblería Moderna, para permitir el éxito de la misma.

Tabla 8:

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Calif.	Moderna	Calf.	California	Calf.	Com. Osejos
Calidad de producto	0,20	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Servicio al cliente	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Variedad de producto	0,40	3	1,2	3	1,2	4	1,6
Competitividad de precios	0,20	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Lealtad del cliente	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2
total	1,00		2,9		2,6		3,2

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Comercia Osejos e Hijos obtuvo la mayor calificación que fue de 3,20 en comparación con Mueblería Moderna que obtuvo un valor 2,9 y Mueblería California con un valor de 2,5. Determinando de esta manera la posición de Mueblería Moderna que es competitiva en el mercado de venta de muebles de madera sin dejar a un lado que Comercial Osejos e Hijos es una de las empresas con la que compite más.

Mueblería Moderna fue la que menor punto obtuvo en servicio al cliente y este factor es uno de los que debe mejorar ya que la atención que se le brinde a cada de uno de los clientes dependerá que el o los vendedores aseguren las ventas para la mueblería ya que si el cliente no se siente satisfecho desde el momento que lo atendieron con seguridad que el cliente buscará un lugar nuevo que visitar.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Para Porter (1982) en lo que respecta a la estrategia básica indica que:

La estrategia examina la forma en la que una empresa puede competir con más eficacia para fortalecer su posición en el mercado. Cualquier estrategia debe ocurrir en el contexto de las reglas del juego para el comportamiento competitivo socialmente deseable, establecidas por las normas de ética y por medio de la política y regulaciones del gobierno. (p. 8).

Mueblería Moderna utilizará la estrategia del primer cuadrante que es Diferenciación ya que se desea diferenciarse de sus competidores porque en la actualidad existen varias mueblerías con modelos y precios similares. Con estas estrategias se busca motivar a los consumidores que prefieran a Mueblería Moderna logrando de esta manera que el cliente se sienta satisfecho y beneficioso con lo que la mueblería le puede llegar a ofrecer.

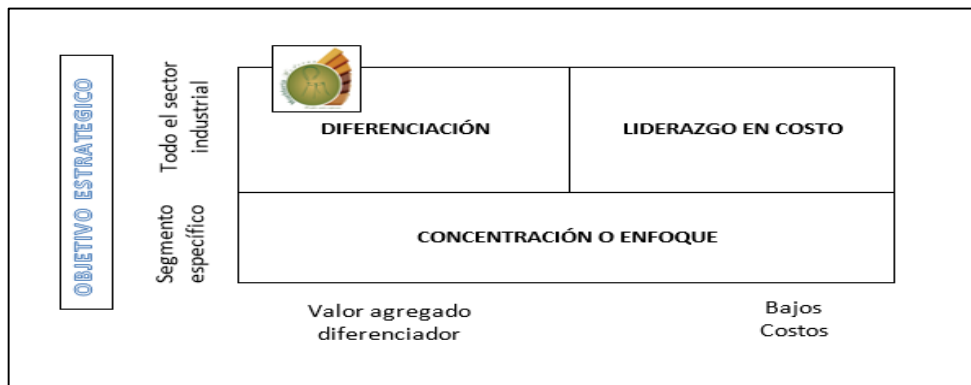


Figura 11. Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Nota: Fuente: Michael Porter (1982)

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.6.2 Estrategia competitiva

Analizando la obra de (Kotler G. A., 2001), se pudo referenciar que:

No todas las compañías que ocupan lugares secundarios quieren retar al líder del mercado. El líder nunca toma tales retos a la ligera. Si la carnada del retador son precios más bajos mejor servicio o

características adicionales de los productos, el líder puede igualar rápidamente la oferta y diluir el ataque. Es probable que el líder tenga mayor resistencia en una batallada declarada por quedarse con los clientes. Una lucha encarnizada podría perjudicar a ambos competidores; por ello, muchas compañías prefieren seguir al líder en lugar de retarlo. (p. 8).

Para Mueblería Moderna la estrategia competitiva que aplica es la de seguidor ya que no desea competir con el líder, se dedicará en brindar una mayor atención personalizada para todos los clientes, además de eso contará con una persona capacitada para la asesoría de cómo arreglar sus muebles una vez que los adquiera, este servicio que se ofrecerá es gratis ya que al consumidor final no le costará nada.



Figura 12. Estrategias globales de marketing (competitivas)

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Investigando el documento de Ansoff, H.I. (1965), se pudo conocer que:

La expresión crecimiento empresarial recoge todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa. Por lo tanto, cuando hablamos de estrategias de crecimiento estamos haciendo referencia al nivel de la estrategia corporativa. Es decir, las estrategias de crecimiento afectan a la empresa en su conjunto mediante la redefinición del campo de actividad o negocio/os en los que la empresa opera o quiere operar. De acuerdo con esta definición, el crecimiento empresarial hace referencia a una situación dinámica en el tiempo. (p. 14).

Mueblería Moderna optará por la Intensificación ya que uno de sus objetivos es captar más clientes en el mercado donde ya está establecido, brindándoles un servicio mejorado y personalizado. Con la ayuda de publicidad y promociones que se establecerán, atraerá nuevos clientes del mismo segmento y mantendrá a los clientes actuales.



Figura 13. Matriz de crecimiento ANSOFF

Nota. Fuente: Ansoff (1965)

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.6.4 Estrategias de fidelización

En el estudio de mercado que se realizó se pudo determinar que los clientes necesitan mayor retención, muchos de ellos se sienten a gusto pero con opciones de cambio si les ofrecen algo mejor. En este caso buscan de una mueblería, que el personal que les atienda les brinde la debida atención y asesoramiento sobre muebles y decoración.



Figura14. Matriz HBS (HARVARD BUSINESS SCHOLL)

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.7 Marketing Mix

Analizando la obra de (Espinosa, 2014), se pudo citar que:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (p. 45).

4.7.1 Producto

De acuerdo a Santesmases (2009), el producto es: “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. (p. 6).

4.7.1.1 Bienes

Consultando la obra de Merino (2011), se pudo conocer que se conoce a los bienes: “Como las cosas de que los hombres se sirven y con las cuales se ayudan. Jurídicamente los bienes son todas las cosas, corporales o no, que pueden constituir objeto de una relación jurídica, de un derecho, de una obligación, o de uno y otra a la vez”. (p. 1).

Mueblería Moderna ofrece a la ciudadanía Jipijapense los mejores muebles para el hogar, con una excelente madera, los mejores acabados, telas con diferentes colores y sobre todo cada una de los productos que se ofrecen tienen la garantía respectiva.

Calidad

De acuerdo a los investigado en el documento de Barillas, Hernández y Paredes (2011), se pudo referenciar que: “Calidad es el grado de aceptación

o satisfacción que proporciona un producto o servicio a las necesidades y expectativas del cliente” (p. 3).

Los muebles que se vende en la mueblería poseen una excelente calidad desde la madera que es curada contra la polilla, una esponja resistente, tapizados con las mejores telas y diferentes colores. Todos estos atributos hacen que cada de uno de los muebles de madera ganen un valor por su calidad.

Características

Dependiendo de cada producto sus características varían, en la siguiente tabla se mostrará un producto por categoría:

Tabla 9:

Productos que ofrece Mueblería Moderna

 <p>SALA PUPEADA MICRO</p>	<p>SALA PUPEADA</p>
 <p>PIE DE CAMA BAUL</p>	<p>PIE DE CAMA BAUL</p>



SALA JENNIFER

**SALA JENNIFER
(PEQUEÑO) + PUPO**



SALA GINA

**SALA GINA
TIPO BAR + PUPO**



SALA U REDONDA

**SALA U REDONDA
SIN BAR - GRANDE**



SALA ANDRES

**SALA ANDRES
CON BUTACA**



SALA JUDITH

**SALA JUDITH
TIPO BAR + SOFÀ CAMA**



**COMEDOR
6 SILLAS**



ROPERO CON ESPEJO



CAMA

	<p style="text-align: center;">VELADOR</p>
	<p style="text-align: center;">APARADOR TIPO VITRINA</p>

Nota. Fuente: Cortesía Mueblería Moderna, 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Los productos que más se comercializan en Mueblería Moderna son:

- Juegos de sala
- Juegos de comedor de 6 sillas
- Camas de 2 plaza

4.7.2 Precio

Indagando la obra de MONROE, (1999), se pudo conocer que el precio es: “Cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio, servicio, en un tiempo, tiempo, lugar y contexto contexto específico”. (p. 4).

Como la dueña del negocio indica, el precio, dependerá del modelo que desee el cliente ya que existe una gran variedad de modelos y tamaños de cada producto.

El precio también dependerá de su forma de pago ya que si es en efectivo se le hace un descuento si se cancela con tarjetas de crédito el precio no varía y si se cancela mediante un crédito personalizado con la misma dueña, el valor del mueble le costaría un poco más.

A continuación una lista de precios de los muebles que se venden en Mueblería Moderna:

Tabla 10:

Lista de precios de Mueblería Moderna

PRODUCTO	MODELOS	PRECIO
Juegos de sala	pequeño 3 piezas + mesa de centro	1500
	grande "L" + mesa de centro	1900
Juegos de comedor	4 sillas sencillo	600
	6 sillas sencillo	950
	6 sillas con tablero de marquetería	1250
	8 sillas sencillo	1300
	8 sillas con tablero de marquetería	1500
Veladores	un solo tamaño	120
Pie de cama baúl	Varios modelos	300
Cajoneras	sin espejo	300
	con espejo + joyero	380
Camas	1 1/2 plaza	250
	2 plaza	380
	2 1/2 plaza	450
	3 plazas	580
Libreros	pequeño	250
	grande	400
Roperos	Pequeño	420
	grande "L"	620
	grande 3 cuerpos	830
Aparadores	Pequeño	1200
	Grande	1600

Nota: Fuente: Mueblería Moderna, 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.7.3 Plaza

Lamb et al. (1998) describen a la plaza como: “Las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados”. (Pp. 741).

Mueblería Moderna se encuentra ubicada en la provincia de Manabí cantón Jipijapa en las calles 10 de Agosto y Víctor Manuel Rendón (esquina) en el centro de la ciudad.

No cuenta con un letrero que le ayude a brindar una buena imagen externa para la mueblería, y como en el Focus Group los participantes mencionaron que les gustaría que la imagen cambiara para la mueblería, se hizo un cambio de logotipo donde la nueva presentación del letrero para implementarlo en el 2015 quedará así:



Figura 15. Nuevo logotipo para la mueblería, 2015

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Personal de la tienda

Mueblería Moderna a pesar de contar con la misma dueña que atiende a sus clientes y el apoyo de una persona más como vendedor, en el Focus Group mencionaron que quisieran ser atendidos por alguien que estuviera bien capacitado sobre muebles y decoración. Ya que el personal que mantienen en las mueblerías en general no están totalmente apto para atender y satisfacer las necesidades que ellos tienen al momento de decidirse por comprar un mueble, desean contar con un algún asesor que les ayude a elegir el mueble ideal que andan buscando y con la decoración del lugar donde va a ir ubicado el mueble. Por tal motivo se contratará a una experta en asesoría en ventas y decoración de muebles.

Perfil del empleado:

- Sexo: femenino
- Edad: 25 – 35 años
- Tener experiencia

Su función principal será la de brindar la mejor atención a todos los clientes que entren en contacto con la mueblería, despejar dudas que ciertos clientes tienen al momento, a más de eso, la persona que se contrate deberá ser muy atenta a los clientes y preguntar una vez que ingresen a la mueblería. Recibir a quienes visiten con un saludo cordial y dialogar con ellos, hacer preguntas como: ¿qué tipo de muebles andan buscando?, darles los precios, asesorar sobre el color que desean, recomendar el buen uso que se le debe dar a los muebles y como deberían de mantener el cuidado de cada uno.

Esta persona será capacitada dos veces al año en los mes de enero y julio del 2016, parte de LIDERAZGO CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA.

4.7.4 Promoción

Analizando la obra de Lamb et al.,(1998). La estrategia de promoción se define como:

Ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. (p. 40).

4.7.4.1 Presencia en medios de comunicación

Radio: se implementarán varias cuñas radiales todos los días del año en las emisoras más escuchadas por los Jipijapenses:

- Radio Cd-café
- Radio Alfaro

Televisión: se contratará los servicios del canal JipiTV de la empresa ACUSONI, ese canal solo es emitido para la ciudad de Jipijapa. Serán ocho spots publicitarios al día en donde se ofrecerán las promociones, descuentos y nuevos modelos de muebles que tiene Mueblería Moderna para la ciudadanía, el contrato se lo firmará por un año.

Revista: se publicara un anuncio de Mueblería Moderna en la revista VIDA que el periódico manabita EL DIARIO entrega todos los domingos de cada mes. Solamente se pondrá las publicidades los meses de:

- Mes de mayo
- Mes de Agosto
- Mes de octubre
- Mes de diciembre

4.7.4.2. Participación en una exposición de muebles

Será la primera vez que Mueblería Moderna participe en una exposición donde exhibirá sus muebles a la ciudadanía Jipijapenses para promocionar todos sus productos.

En la misma ciudad de Jipijapa se hará la entrega de volantes para promocionar la exposición de los muebles que se realizará en el mes de mayo con descuentos del 5%, 10% y 20% en sus productos.



Figura 16. Volantes de la exposición de los muebles 2016
Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El anuncio de la exposición también se lo realizará en las radios, y por el periódico EL DIARIO que circula a nivel de la provincia de Manabí ocupando un cuarto de página, donde se les hará una invitación para que asistan a la exposición, y de esta manera poder darse a conocer no solo en la misma ciudad sino a nivel provincial.

Las publicaciones tanto en radio, televisión y periódico y la respectiva entrega de los volantes se lo realizará desde la última semana del mes abril hasta el 10 de mayo.



ExpoMuebles

Mueblería Moderna

5% 10% 20%

De descuento por compras de contado

Mueblería Moderna tiene el agrado de invitar a Ustedes a su primera Exposición de muebles para el hogar dando a conocer sus nuevos y refrescantes modelos 2016 en muebles.

5 al 10 de Mayo

Dirección: Jipijapa, Coliseo, Cda. 3 de Mayo
Hora: 10H00 am.

Dirección: 10 de Agosto y Victor Manuel Rendón
Teléfono: (05) 2600875
E-mail: muebleriamoderna10@gmail.com
Jipijapa - Manabí - Ecuador

Figura 17. Publicación en el periódico EL DIARIO

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Tabla 11:

Lista de visitantes

Nombre	Apellido	Dirección	N. de teléfono	correo electrónico

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Dentro de ese evento se sortearán 5 juegos de sábanas de 2 plazas, dos veladores, una cajonera y como premio mayor un juego de sala para quienes visiten la exposición de muebles de Mueblería Moderna. Este sorteo tiene como finalidad crear una base de datos de las personas que asistieron, haciéndoles llenar una hoja donde puedan colocar sus nombres, dirección, números de teléfonos y correo electrónico para mantenerlos informados de los descuentos, promociones y nuevos modelos de muebles que Mueblería Moderna ofrecerá.

Se entregarán tarjetas de presentación para aquellas personas que deseen recomendar a la Mueblería como un lugar más donde adquirir sus muebles de madera.



Figura18. Tarjeta de presentación

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.7.4.3. Publicidad rodante

Se realizará un contrato con la cooperativa Villa de Oro para que los buses que circulan en la toda la ciudad de Jipijapa peguen una publicidad de Mueblería Moderna en ambos laterales del carro pero solo en veinte buses, se aplicará desde enero hasta diciembre del 2016, con un cambio del material promocional 3 veces al año. Esto ayudará a que todo Jipijapa, se impacte con esta publicidad ya que ninguna mueblería ha implementado este tipo de estrategia.

4.7.4.4. Activaciones

Se realizarán actividades en varios meses del año para dar mayor realce al nombre de la mueblería, de esta manera la ciudadanía sabrá que en cierto meses habrán descuentos, y promociones por cada compra que hagan.

El local se arreglará con globos, dulces y bocaditos de sal para brindar a las personas que se acerquen a mirar, preguntar, cotizar o comprar. Y por ende, como las publicidades por radio y televisión van a estar presentes todos los días de cada mes, se hará más fácil informar que en ese mes habrá descuentos y promociones por sus compras y que visiten sin ningún compromiso la mueblería.

Enero: Inicio del plan de marketing

Julio: Aniversario de la mueblería

Octubre: Fiestas de Jipijapa

Diciembre: Navidad

Dentro de estas activaciones se regalarán plumas y camisetas con el logotipo de la mueblería. Y en la parte exterior del local se pondrá una caja amplificadora con música y estará una persona contratada para que inviten a las personas que transitan para que se acerquen a la mueblería.

4.8. Programación

Para la ejecución de las actividades que se realizarán en el plan de marketing, es necesario elaborar un cronograma con las actividades que se llevarán a cabo para de esta manera llevar un control de cada una de ellas.

Tabla 12: Cronograma de actividades

A continuación se presenta el cuadro de las actividades para Mueblería Moderna de la ciudad de Jipijapa.

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medios de comunicación																																																
Radio																																																
Televisión																																																
Revista																																																
Periódico																																																
Relaciones Pública																																																
Participación expomuebles																																																
Material promocional (exposición)																																																
Capacitación																																																
Capacitación a la nuevo vendedora																																																
Publicidad Móvil																																																
Gigantografías en 20 buses																																																
Activaciones en la Mueblería																																																
Inicio de las activaciones																																																
Aniversario de la mueblería																																																
Fiestas de Jipijapa																																																
Navidad																																																

Actividades continuas	
Actividades únicas	

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

4.9. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Se elaborará una tabla de gestión donde se permitirá realizar un control al cumplimiento de los objetivos con las respectivas actividades establecidas y de esta manera saber si cada una de estas estrategias aplicadas son alcanzadas.

Tabla 13:

Sistema de gestión

Objetivo	Indicador
Incrementar las ventas en un 32% con relación al año anterior.	$\frac{(\text{ventas año 2016} - \text{ventas año 2015})}{\text{Ventas año 2016}}$
Aumentar 5 clientes nuevos por mes.	$\frac{\# \text{ clientes 2016} - \# \text{ clientes 2015}}{12 \text{ meses}}$
Lograr una satisfacción del 95% por parte de los clientes nuevos al momento de realizar las compras durante el primer año de comercialización.	Se realizará una encuesta: $\frac{\# \text{ encuestados satisfechos}}{\text{Total de encuestados}}$

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Con este sistema se podrá establecer una vez con los resultados obtenidos si es necesario modificar alguna de las estrategias o cambiar una de las actividades para tomar las decisiones correctas.

Monitoreo

En la siguiente tabla se detallará el proceso, la duración y la persona responsable para cumplir con los objetivos del plan de marketing para la mueblería en el año 2016.

Tabla 14:

Sistema de control y monitoreo

Sistema de control y monitoreo		
Proceso	Duración	Ejecutor
Capacitación de la persona encargada de las ventas	3 días	Liderazgo
Asesoría personalizada sobre muebles y decoración para cada uno de los clientes.	Siempre	Vendedor
Ubicación del letrero	1 día	Persona contratada
Cuñas radiales	Siempre	Radio cd-café Radio Alfaró
Ubicación de gigantografías en los 20 buses	2 días	Persona contratada
Impresión de los volantes	4 días	Diseñador contratado
Publicidad en la televisión	Duración del contrato	Canal JipiTV
Publicidad en el periódico	Contrato establecido	Periódico el DIARIO
Logística para la exposición de los muebles	15 días	Mueblería Moderna
Activaciones	Cada activación	Mueblería Moderna
Publicidad en la revista VIDA	Contrato establecido	Periódico el DIARIO

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).**Elaborado por:** Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

CAPITULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.- ANALISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

A continuación se detallan los ingresos que obtuvo Mueblería Moderna en el año 2014. Los datos de las ventas fueron proporcionados por la misma dueña del local así como también el costo de venta que es un 45% lo que equivale producir cada uno de los muebles.

Tabla 15:

Ingresos año 2014

DETALLE	2014
Ingresos	
Total de ingreso por ventas	84198,67
(-) costo de venta	46309,27
UTILIDAD BRUTA	37889,40

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Se espera que el aumento de las ventas sea de un 32% para los años 2016 – 2017 – 2018, poniendo en marcha las estrategias como las actividades planteadas en este plan de marketing.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

En la siguiente tabla se mostrará el ingreso total de las unidades vendidas por año con el incremento que se tiene previsto alcanzar.

Tabla 16:

Proyección de ingresos

DETALLE	2015	2016	2017
Ingresos			
Total de ingreso por ventas	85865,80	113342,85	149612,56
(-) costo de venta	47226,19	62338,57	82286,91
UTILIDAD BRUTA	38639.61	51004,28	67325,65

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).**Elaborado por:** Stephane Madeleine Alvarez Villacreses**5.1.3 Proyección mensual de ingresos**

Para desarrollar la proyección de las ventas que se desea alcanzar con la implementación de este plan de marketing, se hará referencia al total de las ventas se realizará en el último año en este caso sería en el 2015 y se realizará el cálculo de acuerdo al objetivo establecido que se quiere alcanzar.

Tabla 17:

Proyección mensual de ingresos 2015

Mes	Ventas 2015	Porcentaje
Enero	6782,34	7,82
Febrero	5633,51	6,30
Marzo	5599,78	6,52
Abril	5582,47	6,63
Mayo	8596,68	10,21
Junio	6291,23	7,46
Julio	6289,64	7,47
Agosto	6326,48	7,49
Septiembre	6904,29	8,20
Octubre	6264,38	7,44
Noviembre	8872,58	9,35
Diciembre	12722,42	15,11
Total	85865,80	100,00

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).**Elaborado por:** Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

El valor total de las ventas de la empresa para el año 2015 será \$85865,80 para poder proyectar el primer año se considerará el incremento deseado que en este caso es del 32%.

Tabla 18:

Proyección de ventas primer año

Mes	Ventas 2015	Porcentaje	Proyección Año 1
Enero	6782,34	7,82	8952,69
Febrero	5633,51	6,30	7436,23
Marzo	5599,78	6,52	7391,71
Abril	5582,47	6,63	7368,86
Mayo	8596,68	10,21	11347,62
Junio	6291,23	7,46	8304,42
Julio	6289,64	7,47	8302,32
Agosto	6326,48	7,49	8350,95
Septiembre	6904,29	8,20	9113,66
Octubre	6264,38	7,44	8268,98
Noviembre	8872,58	9,35	11711,81
Diciembre	12722,42	15,11	16793,59
Total	85865,80	100,00	113342,86

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de gastos

La siguiente tabla se detallan los gastos que ha tenido Mueblería Moderna en el año 2014, así mismo se presentarán los gastos que tendrá para el año 2015.

Tabla 19:

Gastos Mueblería Moderna

Gastos administrativos	Mensual	Año	
Sueldo		2014	2015
Administradora	550,00	6600,00	6600,00
Secretaria	400,00	4800,00	4800,00
Vendedor	380,00	4560,00	4560,00
Despachador	350,00	4200,00	4200,00
Contador	450,00	5400,00	5400,00
Total sueldos		25560,00	25560,00
Servicios Básicos			
Luz	25,00	300	336,00
Agua	20,00	240	288,00
Teléfono	30,00	360	420,00
Internet	25,00	300	336,00
Total		1200	1380,00
Gastos de publicidad			
Letrero			700
Publicidad en radio	90,00	1080	1200
Total		1080	1900
Total de gastos		27840,00	28840,00

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Aquí se detallará el gasto de cada rubro o actividad que realizará para poner en marcha el plan de marketing y saber con exactitud el valor que se necesitará.

Tabla 20:

Gastos de marketing Mueblería Moderna

Actividad	Gastos de marketing
Publicidad en las radios	2400
Exposición en la feria	6000
Tarjetas de presentación	280
Publicidad rodante	3000
Banner	90
Capacitación de la vendedora	750
Letrero con el nuevo logotipo	700
Volantes	500
Publicidad en el periódico	500
Publicidad en la televisión	800
Revista VIDA	1250
Activaciones	2500
Total	18770

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

5.2.2. Detalle de inversión

Como la misma dueña de Mueblería Moderna tiene el dinero en efectivo y la disponibilidad de hacer uso de él para implementar el plan de marketing, se financiará ella misma para ejecutar este proyecto. Además con esta gestión se evitará el pago de los intereses que cualquier institución financiera le cobraría si llegara hacer algún tipo de préstamo.

Valor en efectivo a invertir \$19000

5.3 Flujo de caja anual

El flujo de caja es un informe que muestra los ingresos y egresos que ha obtenido en un periodo determinado, en este caso la siguiente tabla se mostrará el flujo de caja anual de Mueblería Moderna proyectado a cinco años tanto sus ventas como los gastos que tendrá en el plan de marketing con sus actividades, ya que mediante este flujo de caja permitirá mejorar el uso del dinero y la rentabilidad de la empresa. A cada año se le aumentará un 4% de inflación a todos los gastos de forma anual por el alza de precios.

Tabla 17:

Flujo de caja anual proyectado (5 años)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Entradas		18300	24474,28	30895,53	37573,63	44518,85
Ventas		51004,28	53044,45	55166,23	57372,88	59667,8
Aporte propio	19000					
Total entradas	19000	51004,28	53044,45	55166,23	57372,88	59667,8
Salidas						
Servicios Básicos		1200,00	1248,00	1297,92	1349,84	1403,83
Sueldos		25560,00	26582,40	27645,70	28751,53	29901,59
Plan de marketing	700	18070,00	18792,80	19544,51	20326,29	21139,34
Total salidas	700	44830,00	46623,20	48488,13	50427,66	52444,76
Neto	18300	6174,28	6421,25	6678,10	6945,22	7223,04
Acumuladas	18300	24474,28	30895,53	37573,63	44518,85	51741,89

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

El estado de resultado también se encuentra proyectado a 5 años detallando así la utilidad neta para Mueblería Moderna en el año 2016 será donde inicie con en plan de marketing junto con sus actividades y de esta manera lograr los objetivos planteados.

Tabla 18:

Estado de resultado proyectado (2015-2019)

Estado de resultado proyectado 2015-2019					
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos					
Ventas	85865,8	113342,85	149612,56	197488,57	260684,91
Costo de venta	47226,19	62338,57	82286,91	108618,72	143376,71
Utilidad bruta	38639,61	51004,28	67325,65	88869,85	117308,2
Egresos					
Gastos administrativos	28640	29785,6	30977,02	32216,1	33504,74
Gastos de marketing	700	18070	18792,8	19544,51	20326,29
Utilidad del operativo	29340	47855,6	49769,82	51760,61	53831,03
Utilidad del ejercicio	9299,61	3148,68	17555,83	37109,24	63477,17
15% de participación	1394,94	472,30	2633,37	5566,39	9521,58
Utilidad antes del impuesto	7904,67	2676,38	14922,46	31542,85	53955,59
22% Impuesto renta	306,89	103,91	579,34	1224,60	2094,75
Utilidad Neta	7597,78	2572,47	14343,11	30318,25	51860,85

Nota: Fuente: Mueblería Moderna (2015).

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

El marketing ROI permitirá cuantificar económicamente si este plan de marketing tendrá éxito o no ya que se encargará de mostrar en detalle cuanto ha generado en cada dólar que se ha invertido.

Ingreso anual de Mueblería Moderna: \$113342.85

Gastos de marketing: \$ 18770.00

$$\text{Marketing ROI} = \frac{113342.85}{18770.00} = 6,04$$

En conclusión, por cada dólar que Mueblería Moderna invierta en el plan de marketing se ganará \$6,04.

5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de recuperación

Tabla 19:

Resultados del flujo de caja proyectado a 5 años

PROYECTO	Tasa de descuento	Desembolso Inicial	Flujo de caja 1	Flujo de caja 2	Flujo de caja 3	Flujo de caja 4	Flujo de caja 5
Plan de Marketing	9,00%	-19000	6714,28	6421,25	6678,1	6945,22	7223,04

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Tabla 20:

TIR Y VAN

PROYECTO =	Plan de marketing
Valor actualizado Neto VAN =	7335,90
Tasa Interna de Retorno TIR =	22,73%

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Como resultado se puede concluir que el proyecto es rentable y que sin duda alguna se puede invertir sin ningún problema.

Tiempo de recuperación

El plazo o tiempo de recuperación del proyecto se determina contando el número de años que transcurrirá para que la acumulación de los flujos de

caja proyectados igualem a la inversión inicial en este caso este proyecto tiene un periodo de recuperación de dos años.

5.6 Gráfico de ingresos y egresos

En la siguiente tabla están detallados los ingresos que se obtendrán en los próximos años una vez implementado este plan de marketing, así como también los gastos que mantendrá en cada año.

Tabla 21:

Ingresos y egresos proyectados a 5 años

	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	38639,61	51004,28	67325,65	88869,85	117308,2
Egresos	31041,13	46797,81	47351,11	52694,93	59356,41

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

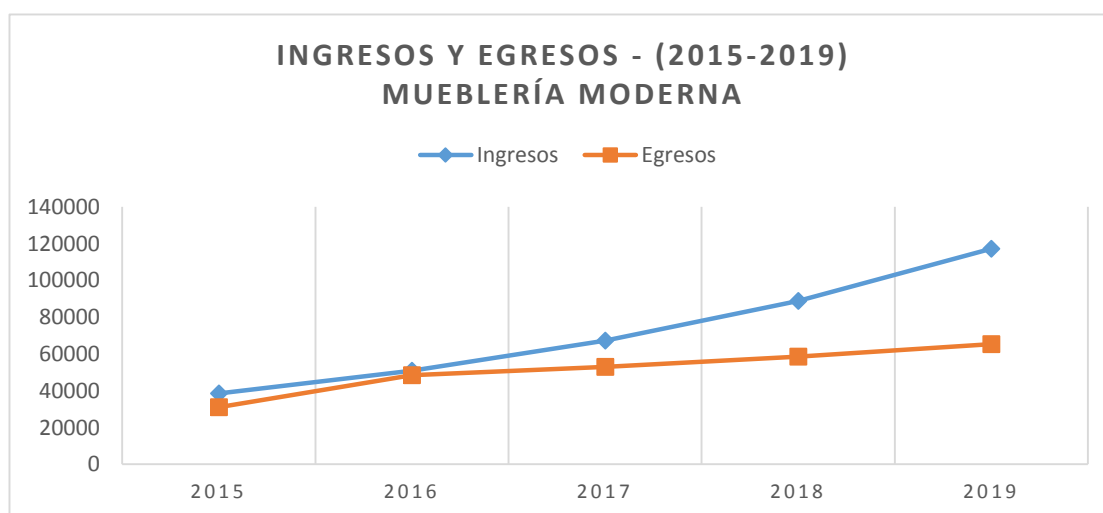


Figura 19. Ingresos y egresos (2015-2019) Mueblería Moderna

Elaborado por: Stephane Madeleine Alvarez Villacreses

Como lo indica el gráfico 36 podemos establecer que los ingresos para Mueblería Moderna tendrá un mayor incremento a partir del año 2017 y que los próximos años serán mayores sus ventas.

Conclusiones

La Mueblería Moderna a pesar de tener muchos años en el mercado vendiendo muebles de madera la dueña de este negocio nunca se imaginó que con el pasar del tiempo y con los nuevos competidores sus ventas sufrieran disminuciones sintiendo en los tres últimos años sus ingresos no eran los mismos.

La comunicación entre la empresa y el consumidor ha sido dejada a un lado, no se han aplicado estrategias que le permitan lograr una mayor expectativa del cliente hacia la mueblería.

Con el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Jipijapa se logró determinar qué es lo que buscan los clientes al momento que tienen la necesidad de adquirir un mueble, cuales son factores que ellos ven primero antes de elegir el lugar de compra y el mueble que van a comprar.

Dentro de la investigación casi el 100% de los encuestados respondió que les gustaría que en el lugar donde compren sus muebles les ofrecieran un servicio adicional como por ejemplo la asesoría personalizada por un vendedor capacitado en muebles y decoración ya que los lugares donde venden este tipo de productos las personas encargadas de atender al cliente no están debidamente capacitadas para brindar el servicio que ellos andan buscando.

La empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita mejorar la atención a cada uno de los clientes ofreciéndoles un servicio personalizado y gratuito por parte de la empresa.

Recomendaciones

Es indispensable que Mueblería Moderna aplique este plan de marketing para que pueda alcanzar cada uno de los objetivos propuestos y de esta crecer dentro del mercado.

Cumplir con cada una de las actividades planteadas y llevar un control de cada de una para saber si están cumpliendo o no y de esta manera tomar las decisiones correctas.

Volver a realizar un nuevo estudio de mercado una vez concluido con todas las actividades del plan de marketing en el primer año de ejecución, para saber si los resultados obtenidos tienen afinidad con los objetivos que se plantearon al inicio del plan de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. New York: McGraw-Hill (Traducción al castellano: Ansoff, H.I. 1976. *La estrategia de la empresa*, EUNSA: Pamplona. Capítulo VII).

Arturo, K. (2014). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. [En línea]. Consultado el: [5, enero, 2015]<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Banco Central del Ecuador (2014)

Barillas, C., Hernández G., y Paredes, J. (2011). *Inducción a la calidad*. [En línea]. Consultado el: [3, enero, 2015] Disponible en: <http://www.onsec.gob.gt/descargas/calidadgestionpublica/MATERIALINDUCCIONALACALIDADParte1.pdf>

Bartesaghi, I. (2011). *Investigación de mercados*. [En línea]. Consultado el: [3, diciembre, 2014]. Disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf

Barrios, A. Z. (2006). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*.

Contreras, J. (2006), M. *La matriz de perfil competitivo (MPC)*. [En línea]. Consultado el: [3, diciembre, 2014]. Disponible en: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap492d.htm>

Chavarría, C. (Febrero de 2014). Obtenido de <https://prezi.com/lw8lscnwp1ag/matriz-fcb/>

Conell, C. R. (Septiembre de 1997). *Economía, primera edición*.

El análisis del consumidor. (s.f.). Obtenido de www.crecenegocios.com

Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix, blog de marketing y ventas.*

eumed.net. (s.f.). *Globalización y competitividad.*

El Telégrafo. (2014). CEPAL: PIB de Ecuador Crecerá 5% en 2014. [En línea]. Consultado el: [15, enero, 2015] Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>

Garcillán, J. R. (2012). *Dirección de Marketign- fundamentos y aplicaciones, tercera edición.*

Hernández, C. (2012). Marketing. [En línea]. Consultado el: [3, diciembre, 2014] Disponible en: http://www.ramos.utfsm.cl/doc/884/sc/MARK_11_Estrategico.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Johnson y Scholes (2001), Planificación estratégica. P. 13.

Kotler, G. A. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica, México, octava edición, pag. 614.*

Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos del marketing, Pearson educación, octava edición, México.*

Lamb, CR. (1998). Ultrasonography of portosystemic shunts in dogs and cats. *Vet Clin North Small Anim Pract.* Pp. 725-753.

Luna Amaya, Carmenza (1999), Ingeniería simultánea. Un enfoque para reducir los tiempos de entrega, mejorar la calidad y disminuir los costos.

Mankin, N. G. (2012). *Principios de economía, sexta edición, página 494.*

Merino, S. (2011). Bienes muebles e inmuebles. [En línea]. Consultado el: [3, enero, 2015]. Disponible en: http://www.taiia.gob.sv/portal/page/portal/TAIIA/Temas/Estudios_contables/Bienes%20Muebles%20e%20Inmuebles.pdf

MONROE, Kent B. Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Madrid. 1999. Ed. McGraw-Hill.

Moreno, C. (2012). Planificación y Administración. [En línea]. Consultado el: [3, enero, 2015] Disponible en: <https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales. pag 24.*

PROEcuador. (2013-2014).

PORTER, E. M. (1982), Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia. México: Editorial CECSA.

Reyes, A. (2012). Indicadores Fundamentales para Mercadotecnia. Estados Unidos Mexicanos.

Revista digital para profesionales de la enseñanza (2008). LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZAAPRENDIZAJE. . [En línea]. Consultado el: [15, enero, 2015] Disponible en: <http://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd6448.pdf>

Safuentes, A. (1997). *Manual de economía, cuarta edición, pág. 168.*

Santesmases, Miguel. "Términos de Marketing. Diccionario – Base de Datos"
Ed. Pirámide.

Telégrafo, D. e. (2014).

Telégrafo, D. E. (17 de Febrero de 2014). *La cultura no tiene -a priori- más límites que los éticos'.*

Tobar. K. (2011) Manual del empresario exitoso. [En línea]. Consultado el: [9, enero, 2015] Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/210/1k.htm>

Urbina, G. B. (2000). *Evaluación de Proyectos, México, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, p75.*

Vivas, C. (2011). Segmentación de mercado. [En línea]. Consultado el: [3, diciembre, 2014] Disponible en: <http://www.oocities.org/es/isabellasira/Mercadeo/t3.html>

ANEXOS

Modelos de Muebles para la exposición







Fotos del Focus Group

