



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING APLICADO EN LA MUEBLERÍA TADECO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

ALCÍVAR SUÁREZ GABRIELA TATIANA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

ING. HOLGUÍN CABEZAS DANILO ORLANDO, MBA.

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2014**



**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 Gabriela Tatiana Alcívar Suárez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Holguín Cabezas Danilo Orlando, MBA.

REVISORES

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs.

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gabriela Tatiana Alcívar Suárez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing aplicado en la mueblería Tadeco en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del **Título de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 28 días del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Gabriela Tatiana Alcívar Suárez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gabriela Tatiana Alcívar Suárez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing aplicado en la mueblería Tadeco en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de julio del año 2014

LA AUTORA:

Gabriela Tatiana Alcívar Suárez

AGRADECIMIENTO

A Jehová, por su infinita misericordia conmigo, sin Él nada en mi vida hubiera sido posible.

A mi mami Miryam, por ser mi mejor amiga y siempre estar conmigo en lo mejor y en lo peor.

A mi papi Félix, por todo su sacrificio y esfuerzo para darme un mejor futuro.

A mi hermano Diego, el mejor regalo que me dieron mis padres en la vida.

A mis maestros de la UCSG, por aportar con su conocimiento a mi formación como profesional.

A mi tutor Danilo Holguín, por ser mi guía para la ejecución de este proyecto.

A esas personas maravillosas que conocí gracias al Marketing, **SonitaFranco**, Estefy, Geovi, Dani, los quiero tanto, siempre en mi corazón.

¡Gracias totales!

“La vida es lo que pasa, mientras estas ocupado haciendo otros planes” J.L.

GABRIELA TATIANA ALCÍVAR SUÁREZ

DEDICATORIA

A mi hermosa familia, mi madre Miryam Suárez, no hay palabras para describir su amor incondicional hacia mí, mi padre Félix Alcívar, jamás olvidaré su paciencia para enseñarme a escribir mis primeras palabras y por último a mi hermano Diego, él siempre ha sido mi mayor alegría. Los amo, les dedico todos mis logros, son una bendición de Jehová.

GABRIELA TATIANA ALCÍVAR SUÁREZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs.

REVISOR

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

REVISOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA.

TUTOR

**Lcda. Patricia Torres Fuentes
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

**Ing. Holguín Cabezas Danilo Orlando, MBA.
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
TÍTULO DEL PROYECTO	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
GENERAL.....	4
ESPECÍFICOS.....	4
RESULTADOS ESPERADOS.....	5

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1 MARCO TEÓRICO	6
1.1 Microentorno.....	6
1.2 Macroentorno.....	7

1.3	Posicionamiento	9
1.4	Comportamiento del consumidor	10
1.5	Demanda y Segmentación.....	11
1.6	PLAN DE MARKETING	12
1.6.1	Marketing Mix	12
1.6.2	El producto	12
1.6.4	La plaza.....	13
1.6.5	La promoción	13
1.7	Relaciones Públicas	14
1.8	Comunicación digital.....	14
1.9	Atención al cliente.....	15
1.9.1	Diferencia entre percepción y expectativa.....	16
1.10	Publicidad	17
1.10.1	Elementos de la comunicación publicitaria.....	17
1.10.2	¿Cómo debe anunciarse una tienda?	18
1.11	Esquema del marco teórico	18
1.12	CONCLUSIONES	19

CAPÍTULO II ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.	ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	20
2.1.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
2.1.1.	Empresa: reseña histórica.....	20
2.1.2.	Visión	21
2.1.3.	Misión.....	21
2.1.4.	Valores	21
2.1.5.	Objetivos organizacionales	21
2.1.6.	Estructura organizacional.....	21

2.1.7.	Productos	23
2.2	ANÁLISIS DE MACROENTORNO.	24
2.2.1	Producto interno bruto (PIB).....	24
2.2.2.	Inflación.....	27
2.2.3.	Ingreso Per-Cápita	29
2.2.4	Crecimiento de la industria.....	29
2.2.5	Situación política	31
2.2.6	Aspectos ambientales	32
2.2.7	Aspectos tecnológicos.....	32
2.2.8	Aspectos culturales	34
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	34
2.3.1	Participación de mercado.....	34
2.3.2	Ciclo de vida del producto	36
2.3.3	Análisis F.O.D.A.	37
2.3.4	Matriz EFI - EFE.....	39
2.3.4.1	Matriz EFI.....	40
2.3.4.2	Matriz EFE	41
2.3.5	Matriz perfil competitivo.....	42
2.3.6	Cadena de valor.....	43
2.3.7	Fuerzas competitivas del mercado.....	45
2.3.8	CONCLUSIONES:.....	49

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3	INVESTIACIÓN DE MERCADO.....	71
3.1	PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	71
3.2	OBJETIVOS.....	50
3.2.1	Objetivo General	50

3.2.2	Objetivos específicos	50
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.3.1	Tipos de Investigación.....	50
3.3.2	Alcance de la Investigación.....	51
3.4	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	51
3.4.1	Investigación cualitativa	51
3.4.2	Investigación cuantitativa	51
3.4.3	Formato de la encuesta.....	52
3.4.4	Guía de focus group.....	56
3.5.	DEFINICIÓN MUESTRAL.....	58
3.5.1	Tamaño de la Muestra	58
3.5.2	Tipo de muestreo	59
3.6.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.7.	CONCLUSIONES:	78

CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADEO

4.	PLAN DE MERCADEO	80
4.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	80
4.2.	SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA.....	80
4.2.1.	Macrosegmentación	80
4.2.2	Microsegmentación	81
4.2.3	Estrategia de Segmentación	82
4.3	POSICIONAMIENTO	82
4.3.1	Estrategia de Posicionamiento	82
4.3.2	Promesa de Valor (eslogan).....	82
4.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	82
4.4.1	Matriz de Roles y Motivos	83

4.4.2	MATRIZ GRADO DE IMPLICACIÓN – F.C.B.	84
4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	84
4.5.1	Tipos de Industria.....	84
4.6	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	85
4.6.1	Estrategia básica de desarrollo	85
4.6.2	ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING (COMPETITIVAS)	86
4.6.3	MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF	86
4.6.4	Mix de Servicio.....	87
4.7	MARKETING MIX	88
4.7.1	PRODUCTO:.....	88
4.7.1.1	Bienes.....	88
4.7.1.2	Servicios	92
4.7.2	PRECIO	92
4.7.2	PLAZA.....	94
4.7.2.1	UBICACIÓN DE TADECO	94
4.7.3.2	Diseño de la Tienda	95
4.7.3.3	Personal de la Tienda	99
4.7.4	PROMOCIÓN.....	100
4.7.4.1	Comunicación – Presencia en Medios:	100
4.7.4.2.	Participación en Feria:	101
4.7.4.3.	Entrega de trípticos informativos:.....	102
4.7.4.4.	REDES SOCIALES.....	104
4.7.4.6.	INSERTOS EN ESTADOS DE CUENTA (PACIFICARD):...	107
4.7.4.7.	Publicidad Rodante:	108
4.7.4.8.	Telemarketing:	110
4.7.4.9.	Cupón de descuento en servicios	110

4.8.	PROGRAMACIÓN.....	112
4.9.	SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....	115

CAPÍTULO V PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5	PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	119
5.1	FINANCIAMIENTO.....	119
5.2	INGRESOS.....	119
5.4	GASTOS DE MARKETING.....	121
5.5	MARKETING ROI.....	123
5.6	CONCLUSIONES:.....	126

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de Tadeco	2
Tabla 2 Ingresos anuales de la industria del mueble en Guayaquil	34
Tabla 3 Ventas de Tadeco 2012.....	35
Tabla 4 Participación de mercado de Tadeco.....	36
Tabla 5 Ventas de Tadeco de los últimos años	37
Tabla 6 Matriz EFI.....	40
Tabla 7 Matriz EFE	41
Tabla 8 Matriz de Perfil Competitivo	42
Tabla 9 Fuerzas de mercado	48
Tabla 10 unidad muestral del proyecto	58
Tabla 11 Datos para Cálculo de la Unidad Muestral.....	58
Tabla 12 Muestra a utilizar en el Proyecto.....	59
Tabla 13 Perfil de participantes del focus group	74
Tabla 14 Matriz Roles y Motivos	83
Tabla 15 Productos que ofrece Mueblería Tadeco	89
Tabla 16 Lista de precios de Tadeco	93
Tabla 17 Precios de la competencia de Tadeco	94
Tabla 18 Resumen de plan de acción.....	111
Tabla 19 Cronograma de actividades de Tadeco 2015	113
Tabla 20 Auditoría de Marketing.....	115
Tabla 21 Sistema de control y gestión.....	116
Tabla 22 Indicadores de Impacto.....	118
Tabla 23 Fuentes de financiamiento para el plan de marketing.....	119
Tabla 24 Ingresos de Mueblería Tadeco	120
Tabla 25 Egresos de Mueblería Tadeco	121
Tabla 26 Gastos de marketing	122
Tabla 27 Flujo de caja anual.....	124
Tabla 28 Estado de Resultados	125
Tabla 29 Costos de producción de muebles de mayor demanda	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema de marco teórico.....	18
Gráfico 2 Organigrama de Mueblería Tadeco.....	22
Gráfico 3 Producto interno bruto – PIB	24
Gráfico 4 PIB de países de América del Sur.....	25
Gráfico 5 Producto Interno Bruto, (PIB)	26
Gráfico 6 Producto Interno Bruto - PIB	26
Gráfico 7 Inflación en América Latina	27
Gráfico 8 Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo.....	28
Gráfico 9 Inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo.....	28
Gráfico 10 Distribución de la PEA.....	29
Gráfico 11 Evolución de exportaciones sector mueble de madera	30
Gráfico 12 Ciclo de vida del producto	37
Gráfico 13 Cadena de valor	43
Gráfico 14 Género de encuestados	60
Gráfico 15 Edad de encuestados.....	61
Gráfico 16 Necesidad de compra.....	61
Gráfico 17 Necesidad de compra.....	62
Gráfico 18 Preferencias de estilo	63
Gráfico 19 Frecuencia de compra.....	63
Gráfico 20 Beneficios adicionales	64
Gráfico 21 Puntos de venta	65
Gráfico 22 Medios de comunicación	66
Gráfico 23 Precios	66
Gráfico 24 Posicionamiento	67
Gráfico 25 Estatus	68
Gráfico 26 Precios	69
Gráfico 27 Cercanía.....	69
Gráfico 28 Variedad.....	70
Gráfico 29 Asesoría	71
Gráfico 30 Percepción del mueble cuencano	71
Gráfico 31 Percepción del mueble guayaquileño.....	72
Gráfico 32 Mantenimiento de muebles	72

Gráfico 33 Asesoría	73
Gráfico 34 Información digital	73
Gráfico 35 Cubo de Macrosegmentación.....	81
Gráfico 36 Matriz de implicación F.C.B (Foote, Cone, Belding)	84
Gráfico 37 Matriz de Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	85
Gráfico 38 Estrategias Globales de Marketing.....	86
Gráfico 39 Matriz de crecimiento ANSOFF	87
Gráfico 40 Modelo molecular	92
Gráfico 41 Ubicación de Mueblería Tadeco.....	95
Gráfico 42 Fachada actual de Tadeco	96
Gráfico 43 Letrero Tadeco	97
Gráfico 44 Implementación de letrero en mueblería Tadeco	97
Gráfico 45 Gigantografía en exteriores de Tadeco	98
Gráfico 46 Volantes de Mueblería Tadeco.....	102
Gráfico 47 Tríptico informativo	103
Gráfico 48 Letrero de activaciones	105
Gráfico 49 Banner de activaciones	106
Gráfico 50 Insertos en estado de cuenta clientes Pacificard	107
Gráfico 51 Insertos en estado de cuenta clientes Pacificard	108
Gráfico 52 Publicidad rodante de Tadeco.....	109
Gráfico 53 Publicidad rodante de Tadeco.....	109
Gráfico 54 Cupón de descuento en servicios.....	111
Gráfico 55 Juego de comedor mesa redonda.....	135
Gráfico 56 Juego de comedor mesa rectangular.....	135
Gráfico 57 Juego de comedor mesa cuadrada.....	136
Gráfico 58 Juego de sala 3 piezas.....	136
Gráfico 59 Juego de sala 4 butacas.....	137
Gráfico 60 Juego de sala mueble en L.....	137
Gráfico 61 Juego de sala 4 butacas.....	138
Gráfico 62 Butaca tapiz de cuerina.....	138
Gráfico 63 Espejo lineal.....	139
Gráfico 64 Mesa de centro lineal.....	139
Gráfico 65 Butaca Queen.....	140
Gráfico 66 Mueble para televisor.....	140

RESUMEN EJECUTIVO

Mueblería Tadeco es una empresa familiar con más de 30 años en el mercado guayaquileño. Desde sus inicios, la mueblería contó con fábrica propia.

La adquisición de nuevos clientes a lo largo del tiempo se ha dado por la recomendación de los clientes actuales, quienes han sido fieles a Tadeco desde sus inicios.

La publicidad que ha manejado la mueblería ha sido bastante escasa, así como la presencia en ferias de muebles ya que, a diferencia de sus competidores Tadeco no mantiene presencia en ferias de forma anual sino en intervalos de tiempo que varían de 3 a 5 años.

La propuesta del plan de marketing aplicado en la mueblería Tadeco, surge tras las variaciones en las ventas de los últimos 5 años (disminuciones y aumentos) y en su crecimiento paulatino en la participación de mercado actual.

Actualmente, la industria del mueble en Guayaquil es fragmentada, esto quiere decir que existen un gran número de competidores para Tadeco.

Debido a que la gran mayoría de sus competidores ofrecen productos similares y con precios parecidos, es necesario que Tadeco presente un valor agregado en el servicio recibido al momento de adquirir el mueble en el punto de venta. Es por esto que es necesario cambiar la propuesta de valor que tiene la mueblería actualmente y que la percepción de los clientes se base en una experiencia positiva cuando visiten el establecimiento.

Por medio de las encuestas se logró demostrar los gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir un mueble para su hogar, la percepción que tienen de los competidores de Tadeco principalmente de los cuencanos, los cuales ya se encuentran posicionados como muebles de alta calidad y perdurables en el tiempo. En el focus group se determinó de forma más detallada los diferentes aspectos y características que analizan los clientes cuando desean comprar un mueble; además, se concluyó que Tadeco no posee recordación de marca, su imagen es poco atractiva y que

su falta de comunicación ha dejado como consecuencia que no tenga posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, los participantes del focus group mencionaron que sentirían el compromiso de la mueblería si se implementa la asesoría personalizada ya que crearía una experiencia positiva e incitaría a que ellos regresen y recomendando a Tadeco entre sus familiares y amigos.

El plan de marketing que se aplicará en la mueblería Tadeco, se enfocará básicamente en plaza y promoción.

Se pretende cambiar la fachada de la mueblería, hacerla más atractiva cubriendo las carencias que posee actualmente, así mismo se contratará a un vendedor, el mismo que se encargará de la atención al cliente y la asesoría en decoración, eliminando la multifuncionalidad que tiene actualmente la dueña de la empresa.

Además, debido a la escasa presencia en medios que ha tenido Tadeco, se realizará la apertura de medios publicitarios que permitan la comunicación de información de la mueblería, sus productos de excelente calidad y la preocupación por el servicio al cliente.

Palabras claves: muebles, mueblería, marketing, asesoría, competencia, posicionamiento, presencia en medios.

INTRODUCCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

“Plan de marketing aplicado en la mueblería Tadeco en la ciudad de Guayaquil”.

ANTECEDENTES

Mueblería Tadeco es una empresa familiar fundada en el año de 1980 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), es decir, tiene más de 30 años de trayectoria en la industria del mueble en la ciudad. Su local comercial donde exhiben sus muebles y reciben al cliente final se encuentra ubicado en el norte de Guayaquil.

Tadeco, siempre ha contado con una fábrica propia. Desde sus comienzos fueron fabricantes y han llegado al consumidor final sin exhibir sus muebles en un local comercial.

La mueblería se ha ubicado en tres lugares diferentes desde sus inicios, primero en el centro de la ciudad y, posterior a esto en el norte donde se encuentran hasta el día de hoy.

Las ventas de la mueblería han variado con el pasar del tiempo. Tuvieron un auge en la década de los noventa y generaban gran rentabilidad. Debido a varios factores y siendo uno de sus principales la competencia, las ventas de la mueblería han disminuido. A partir del año 2008, las ventas de Tadeco han presentado aumentos y disminuciones.

Mueblería Tadeco no cuenta con un departamento de marketing, tampoco con asesoría para la elaboración de un plan que permita darse a conocer en el mercado ecuatoriano. La publicidad y cómo se han dado a conocer con el pasar del tiempo siempre ha sido por referidos o recomendaciones de clientes anteriores, los cuales, han tenido experiencias anteriores en la adquisición de un mueble en Tadeco.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mueblería Tadeco es una empresa familiar con más de 30 años en la ciudad de Guayaquil ofreciendo muebles de madera (90% roble) para el hogar con calidad de primera, acabado elegante y sofisticado.

De acuerdo al reporte de ventas de la empresa durante los últimos 6 años se ha notado una variación de incrementos y disminuciones de las mismas tal como se muestra en el siguiente gráfico, por lo que sería necesario determinar mediante la investigación cuáles son las causas por lo que esto ha ocurrido y ponerlas en consideración para tomar las medidas adecuadas al momento de crear el plan de marketing.

Tabla 1 Ventas de Tadeco

Ventas anuales de Tadeco		
Año	Total de Ventas	Variación porcentual
2008	344.560,00	
2009	279.620,00	-19%
2010	333.654,00	16%
2011	320.760,00	-4%
2012	315.490,00	-2%
2013	316.150,00	0,2%

Elaborado por: Autora

Fuente: Archivos de la empresa

La falta de posicionamiento y reconocimiento de la mueblería se debe a que no ha existido presencia de marca en ferias y eventos, esto como consecuencia de la variación de las ventas de la mueblería en los últimos años. Según el último informe del Banco Central sobre la inflación, IPC (Índice de Precios al Consumidor) por divisiones de consumo del 2013, el sector del mueble presentó un 3.2% como promedio anual, aumentando un 0,16% con respecto al 2012 en el cual el promedio de la inflación fue del 3.04%.

El impacto que tiene el mueble cuencano en el Ecuador es bastante alto ya que es considerado como un mueble de alta calidad con acabado de primera y a precios cómodos. Diario El Mercurio (2011), en un reportaje realizado sobre las exportaciones de muebles ecuatorianos indica que “el potencial

maderero del Azuay en especial es muy reconocido, considerando que el 65% de la producción del país está en la provincia del Azuay”, mencionado por Marcelo Serrano, vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA). Esto es considerado una desventaja para los muebles fabricados en la ciudad de Guayaquil, que es donde se encuentra ubicada la mueblería Tadeco, ya que los clientes preferirían adquirir muebles cuencanos en lugar de los muebles locales.

El servicio que se presta a los clientes también juega un papel fundamental para el posicionamiento de una empresa; sin embargo, Tadeco no se ha preocupado por la atención al cliente, lo cual también es un punto diferenciador como por ejemplo la asesoría, las recomendaciones y sugerencias. En la mueblería, la única persona que atiende es la dueña, la misma que también se encarga de la administración del negocio, volviéndose multifuncional.

JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing que se llevará a cabo para la mueblería Tadeco tiene como finalidad incrementar las ventas y lograr reconocimiento en el mercado diferenciándose de la competencia e innovando con las últimas tendencias.

A pesar de la trayectoria que posee en la industria del mueble de madera y de contar con clientes fieles a su marca, Tadeco se encuentra en la búsqueda de nuevos clientes pensando sobre todo en los nuevos hogares de Guayaquil.

La carencia de reconocimiento que posee actualmente Tadeco se debe a la poca comunicación que han tenido y la escasa publicidad que han mantenido a lo largo del tiempo. Es por esto que es necesario crear estrategias de comunicación para que así Tadeco se pueda dar a conocer en la ciudad de Guayaquil como una mueblería de alta calidad.

Las mueblerías cuencanas poseen gran ventaja sobre las mueblerías guayaquileñas, debido a su alta calidad y precios convenientes. Los clientes tienen una percepción positiva sobre estas mueblerías en la ciudad de

Guayaquil y que afectan de forma directa o indirecta a los negocios de muebles locales.

Se analizará la situación actual de Tadeco, sus fortalezas y debilidades mediante la investigación y con los resultados que se obtendrán se podrán definir los medios necesarios para lograr posicionar a la empresa, captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, siendo la primera opción al momento de escoger muebles de calidad y con asesoría personalizada para el hogar guayaquileño.

Es por esto que es importante desarrollar un plan estratégico de marketing en Tadeco que ayude a la consecución y realización de los objetivos que la empresa desea alcanzar.

OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de marketing para la mueblería Tadeco satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales, destacando su ventaja competitiva.

Específicos

- Analizar la situación externa e interna de Tadeco, los productos y servicios que ofrece, sus competidores, destacando los puntos más relevantes de los mismos.
- Diseñar un modelo de investigación de mercado para determinar las preferencias y gustos que tienen los clientes al momento de escoger muebles de madera para el hogar.
- Crear estrategias de marketing que ayuden a que Tadeco sea reconocido frente a sus competidores.
- Desarrollar el análisis financiero para conocer la factibilidad del proyecto y retorno de la inversión.

RESULTADOS ESPERADOS

- Que las condiciones del macro entorno sean favorables para la realización del plan de marketing, así como también los productos

logren su posicionamiento adecuado en el mercado y en consecuencia el aumento de las ventas.

- Que el diseño y resultado de la investigación de mercado puedan dar las respuestas a las necesidades y carencias de negocio.
- Que el plan de acción, basado en la comunicación genere reconocimiento de la marca en el mercado y a su vez ayude al incremento de las ventas.
- Que el análisis financiero muestre el flujo de ingresos, egresos, utilidad y la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Microentorno

Para Casado y Sellers (2010) el microentorno son todos los elementos relevantes para la empresa, en función de sus características particulares, siendo sus principales elementos los siguientes:

- **Proveedores:** Suministran los recursos necesarios para que las compañías puedan fabricar sus productos.
- **Intermediarios:** Ayudan a la empresa a la comercialización de sus productos en la que sobresalen cuatro tipos de intermediarios:
 1. Las empresas de distribución física
 2. Los distribuidores
 3. Las agencias de servicios de marketing
 4. Los intermediarios financieros
- **Competencia:** Es uno de los factores más importantes del microentorno, ya que son compañías que están orientadas a un mismo mercado y esto tiene como consecuencia la elaboración de estrategias de marketing para garantizar el posicionamiento de la oferta y por ende una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- **Otros grupos de interés:** Son grupos que pueden influir en la capacidad de una organización para lograr alcanzar sus objetivos.

Se pueden mencionar los siguientes grupos de interés:

1. **Medios de comunicación masiva:** radio, televisión, periódicos y cadenas de televisión.
2. **Grupos gubernamentales:** buscan promover la actividad comercial además de informar, proteger y velar por el cumplimiento de las normas para el beneficio del consumidor (local, regional, nacional e internacional).

3. **Grupos de acción ciudadana:** organizado por grupos de consumidores, ecologistas y grupos de presión.
4. **Residentes de la zona:** comprenden los vecinos y las acciones comunitarias.
5. **Grupos de interés general:** la sociedad en su conjunto.
6. **Personal de la empresa:** ejecutivos, administrativos, trabajadores, etc.

Sin embargo, para Rodríguez (2006), el mercado también cuenta como un elemento del microentorno, indicando que las acciones del marketing están basadas en las características del mercado.

1.2 Macroentorno

El Macroentorno está conformado por todas las variables que pueden afectar directa o indirectamente a las variables de la actividad comercial y que son incluidas en el proceso social, llegando así a una satisfacción mutua (Rivera y De Garcillan, 2012).

Como lo indican Esteban et al. (2008), los elementos del macroentorno son los que se muestran a continuación:

- Condiciones Demográficas
- Condiciones Económicas
- Condiciones Tecnológicas
- Condiciones Socioculturales
- Condiciones Políticas y Legales
- Condiciones Ecológicas y Naturales

A continuación, una breve explicación de cada variable:

- **Condiciones Demográficas:** son todas las condiciones que se refieren a la población. La demografía constituye uno de los principales límites de la demanda y es por esto que es muy importante para la estrategia de marketing.
- **Condiciones Económicas:** para poder realizar el plan de marketing es necesario tener en cuenta los factores que afectarían a la economía y

por ende a la demanda de los productos o servicios que ofrecen las compañías. Las magnitudes económicas más relevantes para el análisis del macroentorno son:

- La tasa de desempleo
 - La estabilidad de precios
 - El tipo de cambio
 - La contención del gasto público
 - La evolución de los tipos de interés
-
- Condiciones Tecnológicas: la tecnología y su evolución constante, ayudan en la innovación de la oferta de las compañías y la comercialización de sus productos.
Las condiciones tecnológicas están encaminadas a la mejora de la comunicación, información y distribución de los productos ya que mediante la comunicación digital existe interacción y conexión entre la compañía y los consumidores.

 - Condiciones Socioculturales: son las normas, actitudes y hábitos comunes en el entorno social que afectan el comportamiento tanto individual, familiar y organizacional.
El comportamiento del consumidor se basa en la importancia que tienen los productos para satisfacer sus necesidades y además que tengan concordancia con sus gustos.

 - Condiciones Políticas y Legales: el marco institucional, público y legal limita a las compañías al momento de poner en marcha sus actividades. Actualmente, a nivel mundial es mayor el número de productos que se ofertan en el mercado y es por esto que también son necesarias normativas para garantizar seguridad, salubridad y trazabilidad de los consumidores.

- Condiciones Ecológicas y Naturales: el factor ecológico, constituye una variable muy importante para movimientos sociales como ecologistas y consumeristas que promueven la orientación al consumo ecológico.

Las compañías en la actualidad han implementado el llamado marketing verde ya que los consumidores se preocupan bastante por consumir productos que dañen lo menos posible el medio ambiente.

1.3 Posicionamiento

Para Martín (2005), posicionar un producto o servicio, consiste básicamente en ocupar un lugar en la mente del consumidor y establecer comparaciones con las que ocupan los otros competidores ya que cada uno de ellos están dotados por una valoración relativa, por lo tanto, la posición que se quiere adoptar, debe mantener una evidente diferenciación para poder así ocupar un lugar más privilegiado en la mente del consumidor.

Ries y Trout (2000), indican que el posicionamiento a lo largo del tiempo ha tenido tres eras.

- La era del producto: en la década de los 50, la publicidad se basaba en las características y atributos del producto así como de los beneficios que ofrecían a sus consumidores. Sin embargo, a finales de esta década, aparecieron productos de calidad inferior conocidos como segundones y a pesar de esto, las empresas continuaban realizando falsa comunicación de los atributos que poseían indicando información engañosa de los mismos ya que lo único que les importaba era incrementar sus ventas.
- La era de la imagen: en esta era las empresas se dieron cuenta de que la reputación, es decir la imagen, era mucho más importante para incrementar las ventas que las características intrínsecas del producto.

El resultado de lo antes mencionado fue la sobre-comunicación de las compañías de imitación y como consecuencia de esto fue difícil el

éxito de los productos y pocos pudieron sobresalir frente al exceso de publicidad.

- La era del posicionamiento: en la actualidad la publicidad se encuentra en una nueva etapa en la que la creatividad y el ingenio no son las claves para el éxito de una compañía.

Para poder sobrevivir en una sociedad sobre-comunicada, las compañías deben buscar un espacio en la mente del consumidor.

La posición que tomen, no sólo se debe basar en el éxito y fracaso que han tenido las empresas, sino también deben tomar en cuenta a sus competidores.

Actualmente, la estrategia es una palabra clave para el éxito de las compañías, ya que no basta con inventarse o descubrir algo nuevo sino que ahora deben entrar en la mente del consumidor como el primero en su categoría.

1.4 Comportamiento del consumidor

Las actividades del marketing son constituidas básicamente para poder comprender el comportamiento del consumidor y poder plantear cualquier decisión comercial.

Para poder realizar estrategias y planes, es necesario tener conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores (Alonso y Grande, 2010).

Investigación del consumidor: el estudio del consumidor ayuda a que los mercadólogos puedan conocer las reacciones que los consumidores van a tener ante su publicidad y mensajes promocionales y las variables que inferirán en el proceso de compra.

Para la investigación sobre el consumidor existen dos perspectivas que permiten desarrollar esta metodología que son la positivista y la interpretivista (Schiffman y Kanuk, 2005).

La investigación positivista se la efectúa a un grupo mayor de consumidores que pueden ser objetivos y empíricos; esta investigación puede ayudar a los departamentos gerenciales a tomar decisiones.

La investigación interpretivista se la realiza a una pequeña muestra, puede ser de carácter cualitativo y sirve para analizar de forma más específica los patrones de comportamiento de consumo.

1.5 Demanda y Segmentación

La demanda es la necesidad y deseo de un producto específico que se encuentra ligada a la función de una capacidad de adquisición determinada (Kotler, 2006).

La demanda se define como la cantidad de consumidores que poseen necesidades insatisfechas y cuentan con capacidad adquisitiva para efectuar la compra de un determinado producto o adquisición de un servicio.

Para cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, es necesario conocer el tamaño de la demanda, además de analizar a las personas y poder agruparlas de acuerdo a sus semejanzas y similitudes que poseen y a las necesidades que presentan cada una de ellas

La agrupación de personas con perfiles similares también es conocida como segmentación, la misma que se realiza en base a los siguientes criterios generales:

Demográfico: se la efectúa por medio del estudio de variables generales de la población tales como: el ingreso económico, el sexo, el nivel de educación, la edad, la ocupación y la religión.

Geográfico: su enfoque principal es la ubicación geográfica de una determinada población y se encarga del estudio de estas tres variables: región, densidad y clima.

Conductual: se encarga de medir la conducta o comportamiento de la población, analiza el interés del consumidor frente al producto. Los criterios que se evalúan son los beneficios buscados, la tasa de uso y el nivel de lealtad.

Psicográfica: segmenta al consumidor de acuerdo a su entorno, son clasificados de acuerdo a la clase social, estilo de vida y sus valores.

Demanda y segmentación van de la mano, ya que se complementan con un sólo objetivo, satisfacer las necesidades de su mercado objetivo estudiando las cualidades y características del mismo.

1.6 PLAN DE MARKETING

1.6.1 Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas, con el cual los encargados de marketing trabajan para satisfacer las necesidades del mercado y conseguir los objetivos de la organización (Rodríguez, 2006).

1.6.2 El producto

Para Serrano y Serrano (2005), el producto es la variable básica del marketing, ya que sin producto no hubiese nada que intercambiar y por lo tanto no habría función comercial debido a que éste es la base de la empresa.

El producto es el instrumento que posee una empresa para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores teniendo en cuenta más allá de sus características físicas los beneficios de su utilización (Rodríguez I. , 2006).

Por lo tanto, el producto es la base fundamental de toda empresa, con el cual la misma genera rentabilidad y los clientes logran satisfacer cada una de sus necesidades.

1.6.3 El precio

Lo que mencionan López-Pinto et al. (2008) en cuanto al precio es que es instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, debido a que puede cambiar a corto plazo a diferencia de los otros elementos que componen el marketing mix. Pero así mismo la flexibilidad contrasta con la

complejidad de escoger el precio adecuado. El precio representa un valor, y éste depende de la imagen que perciba el consumidor.

Para poder escoger el precio correcto, se debe tomar en cuenta el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto, pero además de esto también se debe analizar el precio que es fijado por sus competidores (Bonta y Farver, 2002).

Según lo dicho por los autores anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión de que el precio es una decisión estratégica que toma la empresa y éste a su vez es afectado por la percepción que tienen los clientes sobre el mismo.

1.6.4 La plaza

Dvoskin (2004), menciona que la plaza es el término que se relaciona directamente con la distribución y la generación de oportunidades de compra. La plaza es el lugar donde se efectúa el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas definidas:

- El lugar completo donde se efectúa la oferta y la demanda
- El proceso para que el producto llegue al lugar de compra, llamado también logística.

1.6.5 La promoción

El marketing promocional es la versión moderna y ampliada de lo que se conoce como promoción y seguirá evolucionando y creando nuevas técnicas con nombres sonoros (Rivera y De Juan Vigaray, 2002).

Como lo indican Lopez-Pinto et al. (2010), la promoción tiene como finalidad estimular la demanda y tratar de persuadir, informar y recordar las características del producto así como las ventajas que tendrá sobre el consumidor.

La promoción de un producto o servicio es básica para dar a conocer los productos a los consumidores junto con sus atributos y diferenciaciones y así generar ventas y utilidad a la empresa.

1.7 Relaciones Públicas

Según Castillo (2009), las relaciones públicas son actividades comunicativas entre las organizaciones y sus públicos, con la finalidad de conseguir beneficio mutuo, además de tener como referencia la comunicación persuasiva ya que poseen relaciones más o menos directas con otras disciplinas comunicativas como propaganda, publicidad o desinformación.

Las relaciones públicas (Barquero y Barquero, 2008), no sólo se basan en la mejor o peor imagen de la organización, sino en la realidad actual de la empresa ya que deben ir acorde a la calidad y resultados de las acciones de las relaciones públicas con la imagen.

Las relaciones públicas en una empresa son importantes porque ayudan al cuidado de su imagen corporativa, dan a conocer la situación de la empresa y esto ayuda a la percepción positiva de los consumidores para que así sea más factible que la compañía llegue a la mente de los clientes.

1.8 Comunicación digital

La internet es una herramienta de servicio para el marketing de una empresa ya que puede extender información para sus clientes directos y también los potenciales y se la puede utilizar combinándolo con otros canales de comunicación, como por ejemplo la televisión (AA.VV., 2010).

Para Liberos et al. (2013), Internet está cambiando los hábitos de consumo. Existe una gran diferencia hoy en día entre la publicidad tradicional, la cual satura al consumidor y la publicidad online la cual llega a un target específico.

El marketing online es interactivo, permitiendo al público decidir dónde ir y qué mensaje consumir. Esta es una nueva tendencia para los anunciantes ya que confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad debido a que son de fácil acceso y edición. Otra característica importante es además el bajo costo de producción y su alcance geográfico indeterminado.

Una campaña publicitaria que se realiza por internet, permite ahorrar tiempo y dinero al departamento de publicidad ya que elimina el costoso trabajo y se aprovecha la personalización de los contenidos gracias a la mensurabilidad.

Se puede concluir que en la actualidad, los medios económicos bombardean con noticias acerca de publicidad digital y e-marketing. Sin darse cuenta, el usuario de internet se ha acostumbrado a la presencia del e-marketing en su vida

1.9 Atención al cliente

Pérez (2006), define la atención al cliente como el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir de la empresa como precio, reputación del producto o servicio que recibe.

Para que la atención al cliente se lleve a cabo con éxito es necesario que la empresa cuente con información del mercado objetivo, además del comportamiento de los consumidores. Esto permitirá que el cliente quiera volver a consumir los productos o servicios de la empresa, sobre todo por la experiencia positiva que recibe.

La empresa debe examinar y por ende conocer a sus clientes de forma bastante detallada para así conocer sus necesidades, expectativas y demandas y así desarrollar estrategias que puedan ayudar a la fidelización.

La fidelización del cliente, permite retenerlo y esto a su vez asegura la rentabilidad de la empresa.

La cultura de servicio se puede mostrar a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las que el cliente interactúa, por ejemplo, la cortesía, la resolución de problemas, la ampliación de información, etc.

Según Paz (2007) el ambiente competitivo en las empresas está creciente a las presiones de la oferta y la demanda.

La oferta, siendo lo que las empresas ponen a disposición en el mercado, genera la disponibilidad del producto y marcas en una estandarización en

tecnología generando así más valor en el know how que es la forma en la que las empresas se dan a conocer y ponen sus productos y servicios al alcance de sus consumidores.

Por el lado de la demanda, los consumidores se encuentran más informados y exigentes, que además conoce sus derechos y cómo poder ejercerlos.

Además, los clientes se sienten saturados por la publicidad lo cual produce la necesidad de afinar el trato humano para satisfacer a los clientes.

La situación antes mencionada genera competencia basada en:

- **Servicios:** el cliente es el objetivo integral y el más importante empleado para obtener la satisfacción y mantenerse en el mercado.
- **Relaciones:** consigue la fidelización de los clientes.
- **Valor añadido:** diferenciará a la empresa de sus competidores

La atención al cliente, genera un valor diferenciador y puede convertirse en una herramienta estratégica del marketing y está constituida por todas las acciones que se realiza para poder aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

1.9.1 Diferencia entre percepción y expectativa

Expectativa: es todo lo que una persona cree que puede o debe ocurrir, y se basa en las experiencias anteriores.

Percepción: es la valoración que los clientes hacen con respecto a los competidores de la empresa. Los elementos que componen la percepción son:

- Elementos tangibles: lo que los consumidores pueden servir a través de las instalaciones, medios técnicos, productos o servicios y medios humanos, es decir, el personal que lo atiende en su compra.
- Elementos intangibles: es todo lo que los clientes no tocan pero aún así sienten como la fiabilidad, confiabilidad y capacidad de la empresa lo cual permite responder en las condiciones prometidas, por ejemplo,

el prestigio, la marca, experiencias en el mercado, cultura y el nivel de compromiso con el cliente.

1.10 Publicidad

Bastos (2006) menciona que la publicidad es el medio por el cual se transmite información con el fin de llegar a sus destinatarios, en este caso al grupo objetivo. Es un tipo particular de comunicación, la cual se caracteriza por su intencionalidad comercial.

1.10.1 Elementos de la comunicación publicitaria

Existen 6 elementos que hacen posible la comunicación publicitaria hacia el grupo objetivo:

- Emisor: la entidad que transmite la información, en este caso las empresas que desean vender sus productos.
- Receptor: el mercado o grupo objetivo del producto o marca al cual va dirigida la publicidad.
- Mensaje: el contenido informativo publicitario que se transmite junto con la idea que se desea comunicar de la empresa o del producto que se quiere vender.
- Código: el lenguaje que se va a utilizar en la publicidad puede ser de distintas maneras: oral, escrita, utilizando imágenes, etc.
- Canal: son los diferentes medios de difusión tales como: televisión, radio, prensa, etc.
- Feedback: es el resultado obtenido mediante la difusión de la publicidad, la reacción de los clientes ante ella y se la puede apreciar por medio del incremento de las ventas que muchas veces no es de forma inmediata.

El medio publicitario que se escoge es el soporte elegido para así difundir el mensaje que se pretende transmitir a los diferentes destinatarios, el cual constituye el contenido informativo el mismo que es la esencia de la publicidad.

1.10.2 ¿Cómo debe anunciarse una tienda?

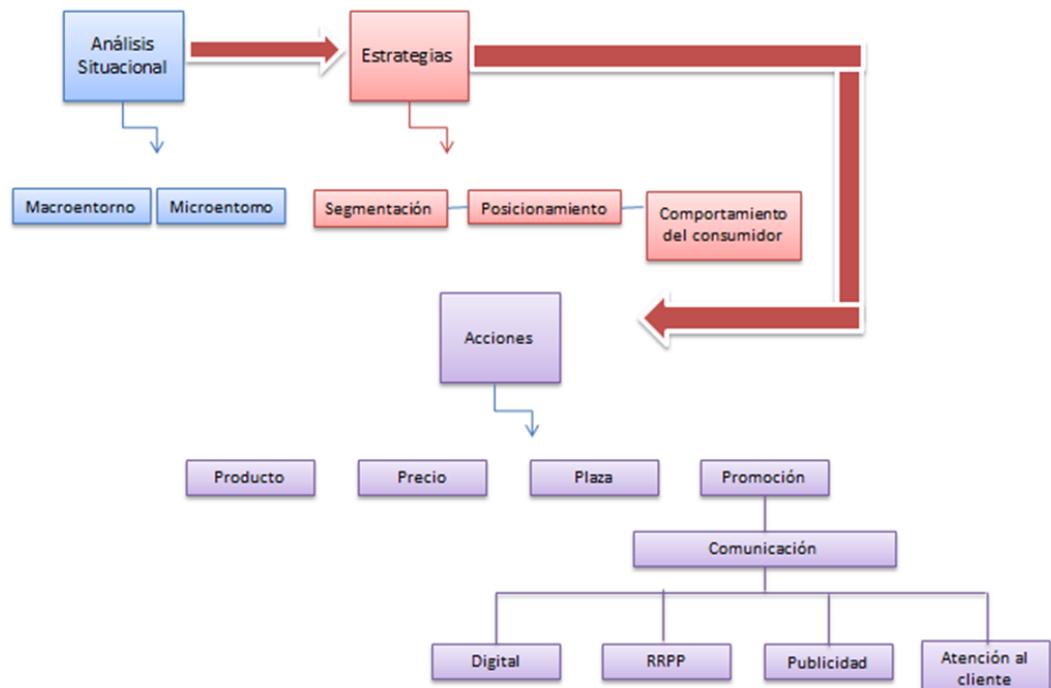
García (2011) menciona que cuando el producto que va a ofertar una empresa es igual o similar a lo que vende la competencia, es necesario tener una provocación continua y constante del servicio de precios, de innovación, de surtidos, etc.

Los objetivos que se desean alcanzar en una tienda a través de la publicidad de detallista son:

- Comunicar la ubicación del local, creando así marca.
- Informar la filosofía del local y todos los atributos que lo distinguen de la competencia para así lograr el posicionamiento.
- Mantener una actitud positiva provocando una imagen positiva a la empresa.
- Involucrar a los clientes para que vuelvan a visitar el local y dirigirles a hacer compras.

1.11 Esquema del marco teórico

Gráfico 1 Esquema de marco teórico



Elaborado por: Autora

1.12 CONCLUSIONES

El primer capítulo correspondiente al marco teórico permite conocer los diferentes conceptos de marketing que servirán de soporte y ayuda para la elaboración del proyecto de titulación.

Se realizó una recopilación de varios libros de diferentes autores, con la finalidad de poder comparar conceptos y llegar a una conclusión que aporte para la ejecución del proyecto que se llevará a cabo. Los conceptos que se desarrollaron en el primer capítulo, son los que mayor importancia tienen en el proyecto, cada uno con una opinión personal efectuado por la autora.

CAPÍTULO II

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1. Empresa: reseña histórica

Mueblería Tadeco es una empresa familiar fundada en el año de 1980 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador) por su propietaria la Sra. Georgina Suárez Mirabá y su esposo el Sr. Fernando Rodríguez, con la visión de emprender una mueblería con productos de alta calidad hechos con maderas de laurel, roble y guayacán que logren satisfacer hasta la más mínima necesidad de los hogares guayaquileños.

Empezaron siendo fabricantes de muebles de madera para el hogar, contando con una gran ventaja ya que poseían la materia prima y la mano de obra y, no tenían la necesidad de comprar los muebles a terceras personas.

En marzo de 1981 tuvieron la necesidad de acentuarse en un local comercial ubicado en Venezuela y Guerrero Martínez, ya que no tenían un lugar donde exhibir sus productos, por lo cual fueron adquiriendo nuevos clientes y fidelizaron a sus clientes iniciales.

Desde un principio, mueblería Tadeco se caracterizó por mantener muebles de alta calidad con acabados de primera (enchapado, laqueado, tapizado) y elegantes creando un ambiente para el hogar de los clientes confortable y con distinción.

En junio de 1990 se trasladaron al norte de la ciudad en el sector de Urdesa en Víctor Emilio Estrada y Laureles en donde estuvieron hasta 1997 debido a que el local era muy pequeño y deseaban exhibir mayor cantidad de modelos de muebles.

En mayo de 1997, cambiaron sus instalaciones en Víctor Emilio Estrada y Guayacanes en donde están ubicados hasta la actualidad.

2.1.2. Visión

Proyectarnos como la empresa líder en la línea de muebles para el hogar en la ciudad de Guayaquil con la mejor calidad y a los mejores precios, pero sobre todo por la recomendación del público satisfecho con nuestro servicio.

2.1.3. Misión

Satisfacer de manera efectiva las necesidades de nuestros clientes, proporcionando productos innovadores de la más alta calidad, teniendo la más alta variedad de muebles para el hogar con diseños novedosos siguiendo las tendencias actuales.

2.1.4. Valores

- Honestidad, actuando con transparencia e integridad y trabajando de forma honrada.
- Tolerancia, con los empleados y comprensión en caso de algún inconveniente con los mismos.
- Responsabilidad, tanto con los clientes internos como con los externos aceptando los roles que desempeñan cada uno de los empleados de la empresa con compromiso.
- Trabajo en equipo, para que así todos los miembros de la empresa en conjunto logren satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

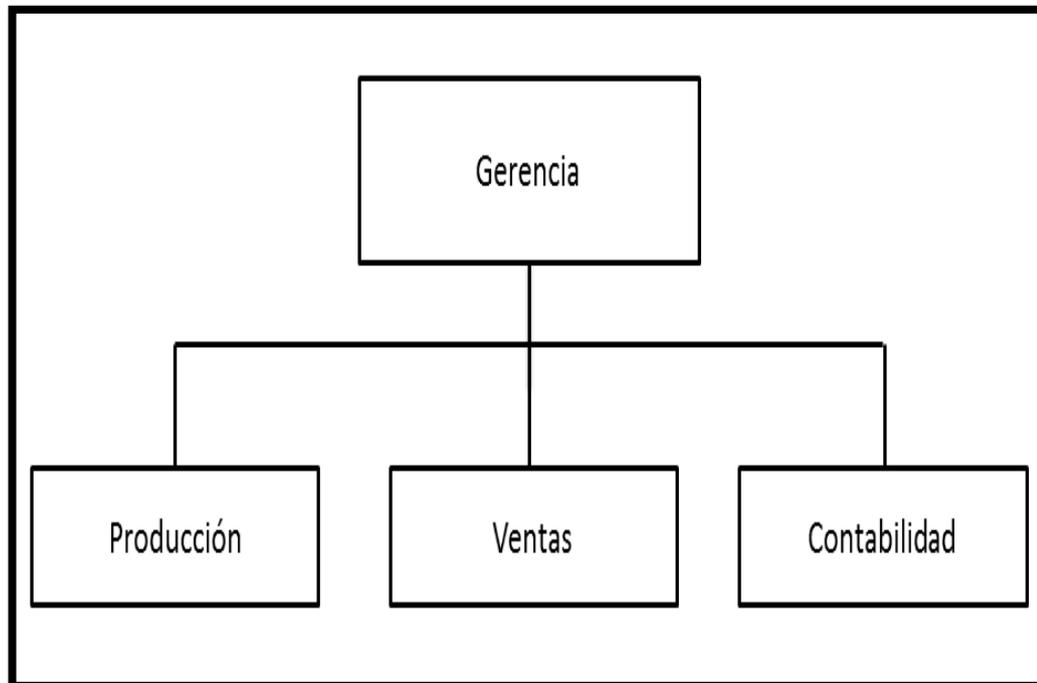
- Incrementar el número de clientes y fidelizar los existentes.
- Ofrecer muebles de alta calidad y modelos variados para que los clientes tengan más opciones para escoger.
- Implementar maquinarias que faciliten el trabajo de los empleados para el acabado de los muebles.

2.1.6. Estructura organizacional

Mueblería Tadeco es una empresa familiar que cuenta con 3 colaboradores, los dueños fundadores (Georgina Suárez y Fernando Rodríguez) y una persona adicional encargada de llevar la contabilidad de la empresa.

Sin embargo, debido a la pequeña estructura organizacional, las actividades de cada uno de ellos no se encuentran delimitadas y esto los convierte en multifuncionales.

Gráfico 2 Organigrama de Mueblería Tadeco



Elaborado por: Autora

Fuente: Tadeco

Descripción de funciones departamentales

Gerencia

- Gestión de pago a los empleados
- Gestiona pagos a proveedores
- Coordina actividades comerciales, publicidades, relaciones públicas, etc.
- Administración de mueblería

Producción

- Supervisión de campo en la fábrica de muebles
- Coordinación con los ebanistas para la entrega de obras
- Manejo de transporte para transporte de muebles tanto hacia la mueblería como a los clientes.
- Recepción de materia prima por parte de los proveedores

Ventas

- Atención al cliente
- Asesoramiento
- Coordinación de entrega de muebles
- Gestión de cobro a clientes

Contabilidad

- Gestión de facturación cobro a clientes y pago a proveedores
- Elaboración de documentos financieros
- Elaboración de balances financieros
- Recepción de reportes de ventas mensuales
- Gestión del proceso de facturación

2.1.7. Productos

Productos que ofrece:

- Muebles de sala
- Comedor
- Dormitorio
- Oficina
- Muebles infantiles
- Bares
- Puertas
- Closets
- Repisas
- Anaqueles
- Bibliotecas
- Escritorios
- Aparadores
- Consolas
- Butacas

Servicios que ofrece

- Marquetería
- Instalación de repisas
- Separador de ambientes
- Revestimiento de paredes
- Tapizados

- Enchapados
- Laqueados

2.2 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.

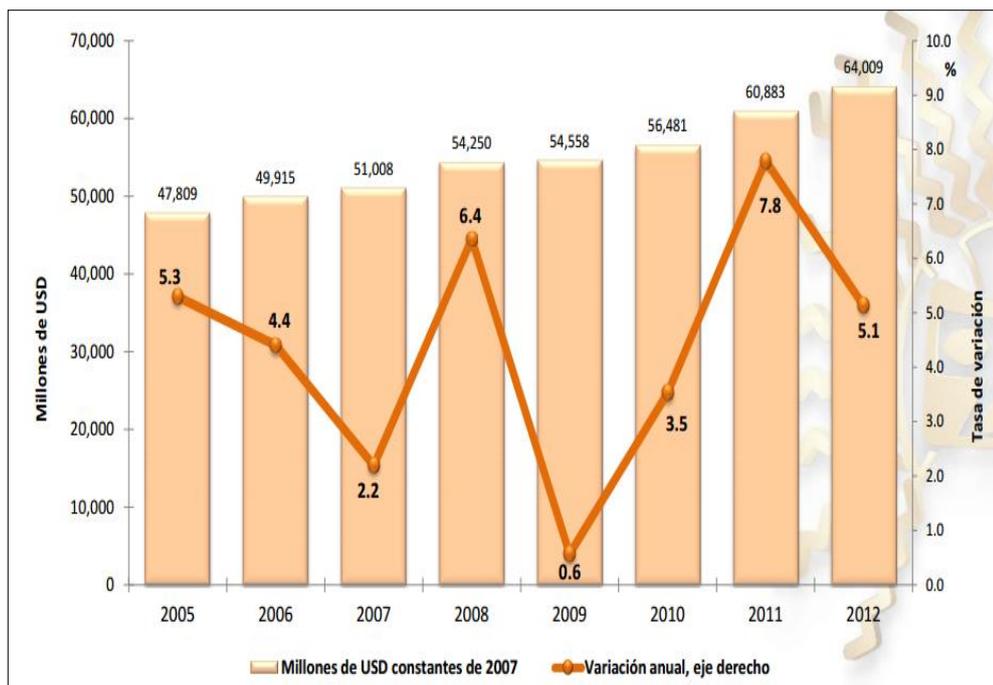
2.2.1 Producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto se puede definir como el valor total de los bienes y servicios que se producen en un país durante un determinado periodo de tiempo que por lo general es un año.

La palabra “bruto” quiere decir que no han sido deducidos los valores que corresponden al uso y desgaste de los bienes del capital. Se llama interno debido a que se excluyen los ingresos que provienen de inversiones o patrimonios de nacionales en el extranjero, ni de los egresos que hagan los inversionistas en el país (Hernández, 2006).

Como lo indica el Banco Central del Ecuador (BCE), en el 2012 el resultado del PIB fue de 64,009 millones de dólares constantes y el crecimiento que mantuvo con respecto al 2011 fue del 5.1%.

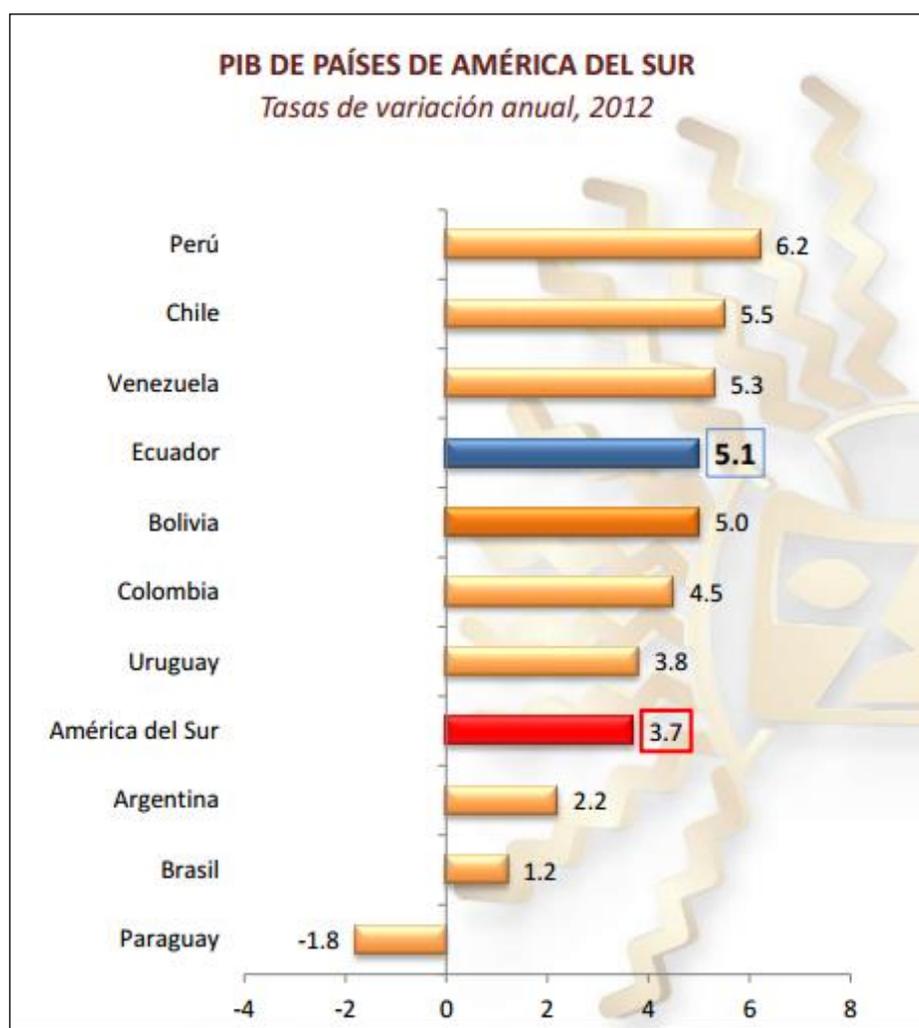
Gráfico 3 Producto interno bruto – PIB
Precios de 2007 y Tasas de variación



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Según Diario El Telégrafo (2013) el valor que representa el PIB es el resultado del cambio de año base el cual pasó a ser del 2000 al 2007, como emprendimiento del Banco Central del Ecuador que actualiza los datos a la nueva estructura productiva del país así como a su generación de precios. Con respecto a los países de Latinoamérica, en el 2012 el país con mayor crecimiento del PIB en América del sur fue Ecuador con el 3.7%.

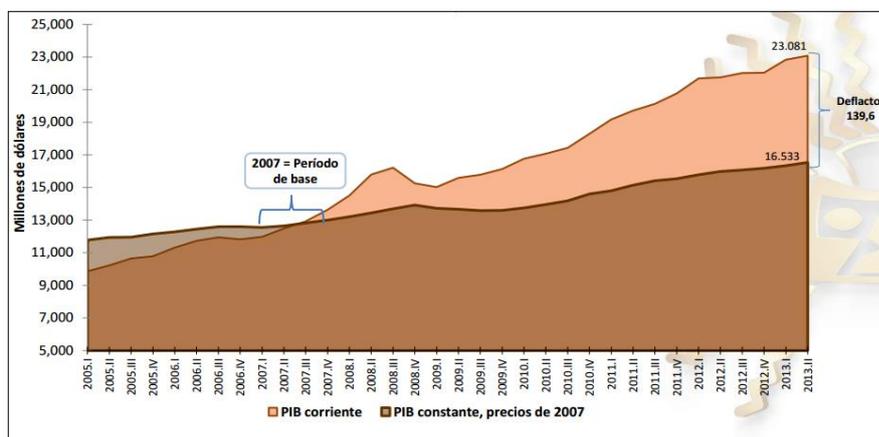
Gráfico 4 PIB de países de América del Sur
Tasas de variación anual, 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Para el segundo trimestre del 2013, el PIB en valores corrientes fue de 23,081 millones de dólares y de 16,533 millones de dólares en valores constantes.

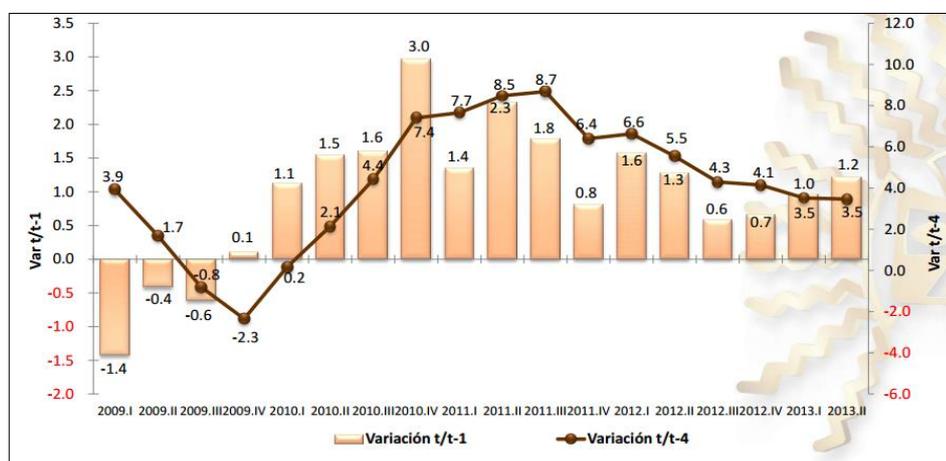
Gráfico 5 Producto Interno Bruto, (PIB)
Millones de USD corrientes y constantes base 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

El PIB para los precios constantes, se incrementó en un 1.2% con respecto al primer trimestre del 2013 y varió en un 3.5% en comparación al segundo trimestre del 2012.

Gráfico 6 Producto Interno Bruto - PIB
Precios constantes de 2007, Tasas de variación



Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

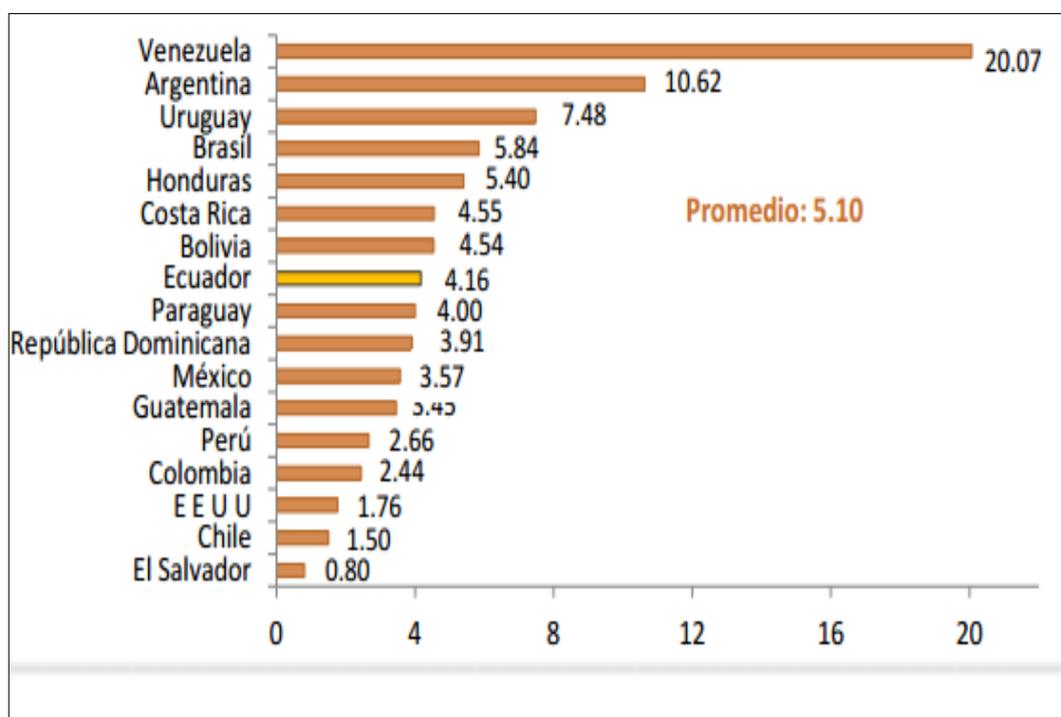
Según los resultados presentados, el PIB en el país presenta un incremento anual por lo que así mismo se puede analizar que hay mayor producción de bienes y servicios en el Ecuador y por ende hay incremento de empleo y la economía aumenta y esto generaría mayor poder adquisitivo.

2.2.2. Inflación

Según Lindón (1997) la inflación es un proceso de incremento de precios en una economía que es medido por la tasa de inflación. Es la variable de precios con respecto al tiempo.

Para diciembre del 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%).

Gráfico 7 Inflación en América Latina
(Porcentajes, 2012)

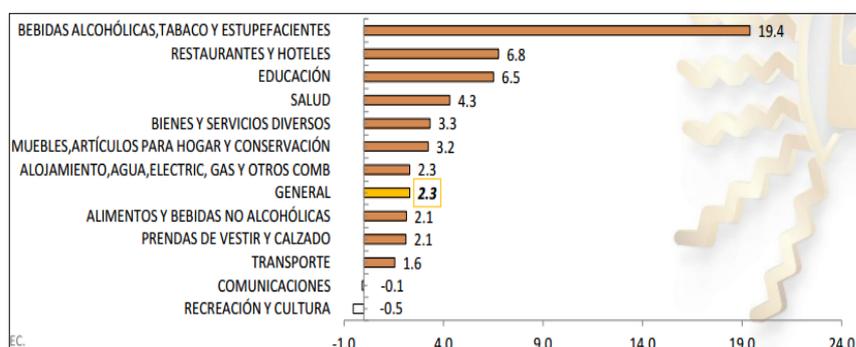


Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

En la inflación anual del noviembre del 2013 se ubicó en 2.3%. La agrupación de muebles, artículos para el hogar y conservación se encuentran sobre el promedio general con un 3.2%. Las mueblerías han aumentado el precio de sus productos ya que, para la elaboración de los muebles son necesarios diferentes tipos de materiales que aumentan su precio debido a la inflación y por esto, también se procede a elevar el precio de los muebles.

Como consecuencia de la inflación, el poder adquisitivo de los compradores de muebles disminuiría, es decir no podrían comprar la misma cantidad de bienes que compraban anteriormente.

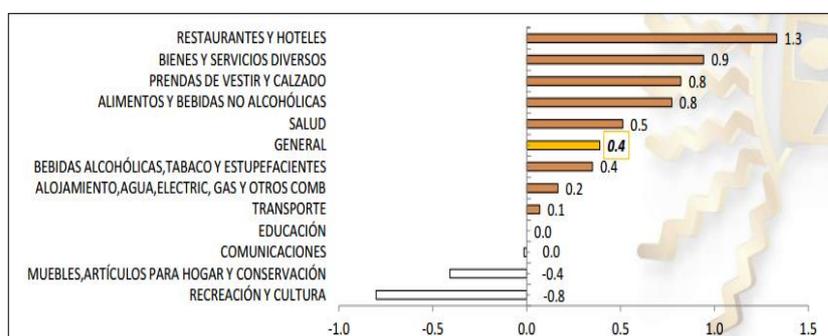
Gráfico 8 Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo (Porcentajes, 2012-2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

La inflación de noviembre del 2013 registró un 0.4%. En este mes la división de muebles, artículos para el hogar y conservación registró deflación (-0.4%).

Gráfico 9 Inflación mensual del IPC y por divisiones de consumo (Porcentajes, 2012-2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

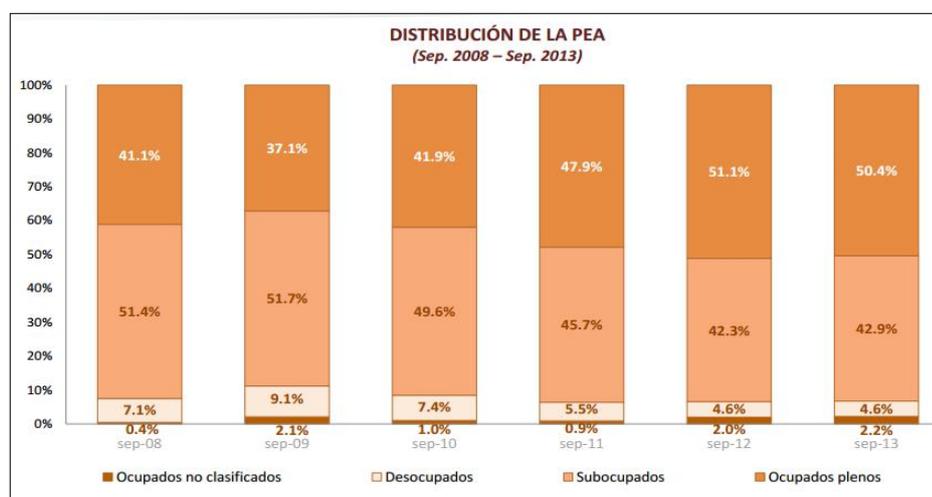
La inflación mensual en el sector del mueble, no es muy variada, esto quiere decir que no es considerable el incremento de los precios en la industria.

Población económicamente activa

La población económicamente activa la constituyen las personas que producen bienes y servicios (Sánchez, 2005).

Según el análisis del Banco Central del Ecuador, se puede denotar que en los últimos 6 años la tasa de ocupación se ha incrementado y por ende la cantidad de desocupados ha disminuido.

Gráfico 10 Distribución de la PEA
(Sep. 2008 – Sep. 2013)



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

La población económicamente activa cada año va en aumento, esto quiere decir que el poder adquisitivo también se encontraría en ascenso y esto es favorable para el mercado ecuatoriano ya que también aumentaría la demanda de bienes y servicios.

2.2.3. Ingreso Per-Cápita

El ingreso per cápita se calcula con la finalidad de determinar el ingreso que reciben en promedio cada uno de los habitantes de un país para subsistir.

Como lo indica el Banco Central del Ecuador, el ingreso per cápita en el 2012 fue de \$5.012.

2.2.4 Crecimiento de la industria

La facturación de la industria nacional del mueble es de \$142 millones anuales, lo indica el Censo Nacional Económico del 2010.

La industria del mueble en el Ecuador, está concentrado básicamente en la provincia del Azuay.

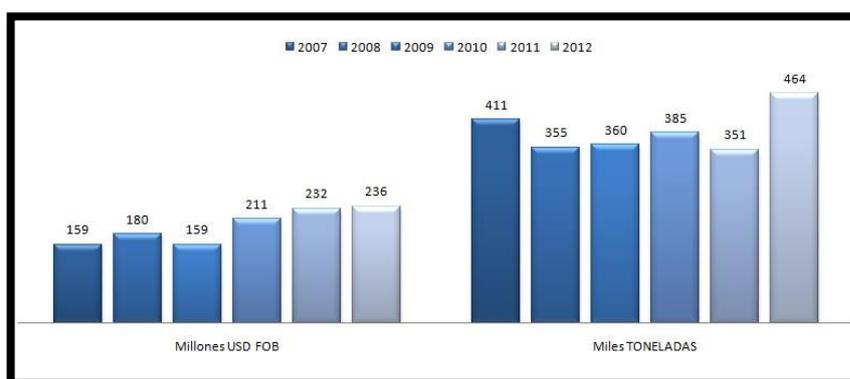
Diario Hoy (2012), indica que la industria del mueble es una de las más fuertes de la provincia del Azuay, en especial en los cantones de Cuenca, Paute y Gualaceo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos

(INEC) en el año 2010, la fabricación de muebles en la ciudad de Cuenca genera de forma anual \$59 millones, que es equivalente al 41% de los recursos que genera la industria del mueble a nivel nacional.

En el año 2013, PROECUADOR lanzó una campaña para promover exportaciones de madera por medio de la Feria Internacional de Muebles, Acabados de Construcción, Diseño e Interiorismo (MADI) , donde participaron empresas con una amplia trayectoria en la fabricación de muebles de hogar, de oficina, cocinas, línea infantil, pisos, ventanas, puertas, cerámicas y sanitarios con calidad de exportación.

En Ecuador, los principales exponentes en la elaboración de muebles de madera se encuentran en Azuay, considerando que el 65% de la producción del mueble en el país se encuentra en esta provincia, así lo indicó Marcelo Serrano, vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA).

Gráfico 11 Evolución de exportaciones sector mueble de madera



Fuente Proecuador (2013)

Diario Expreso (2011) menciona los resultados del Censo Nacional Económico del 2010 en el cual se concluye que las mueblerías de Guayaquil solo en materia prima tuvieron una inversión de \$ 13'435.800,00 en 2009 y las mismas proporcionaron un ingreso anual de \$ 43'108.600,00, siendo el promedio de ingresos anuales por establecimiento \$ 56.500,00.

El 93% de los propietarios de las mueblerías son del sexo masculino, el 23% de ellos posee licencia artesanal, mientras que el 36% de los establecimientos son arrendados.

Existen 773 mueblerías en Guayaquil de las cuales 732 son establecimientos únicos, es decir sin sucursales, mientras que 14 son matriz o administraciones centrales y 27 son sucursales.

En el 2009 las mueblerías proporcionaron trabajo a 2.435 varones y 226 mujeres; el monto de remuneración para cubrir los gastos del personal fue de \$6122600.

2.2.5 Situación política

En el año 2007 el economista Rafael Correa asumió la presidencia de la república del Ecuador. Desde entonces, se han implementado diferentes leyes y decretos.

En el año 2005 se creó la marca País ¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR, con la finalidad de promover el consumo de productos nacionales. A la fecha son más de 400 empresas afiliadas de diversos sectores comprometidas con la calidad de sus productos y el mejoramiento de sus estándares de producción.

Las mueblerías nacionales utilizan en su mayoría productos hechos en el país, por lo que no es necesario importar materiales de otras partes del mundo.

Toda mueblería constituida, debe cumplir con los siguientes reglamentos estipulados en las siguientes leyes:

- Constitución de la República
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social: afiliación del personal al IESS
- Ordenanzas Municipales
- Ley de Defensa del Artesano.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

Los organismos reguladores que deben seguir las mueblerías son:

- Superintendencia de Compañías

- Ministerio de Industrias y Productividad
- Cámara de Comercio
- Ministerio de Relaciones Laborales.
- Municipio de Guayaquil
- Servicio de Rentas Internas.

2.2.6 Aspectos ambientales

Diario El Universo (2013), indica que los taladores que operan ilegalmente en Ecuador ingresan a los bosques en plena luz del día con maquinarias y en algunas ocasiones hasta con armas, los mismos que han ocasionado la reducción acelerada de los bosques.

Las zonas más críticas afectadas por la desaparición de árboles maderables, la biodiversidad de la flora y la fauna y ríos libres de contaminación son Esmeraldas y Sucumbíos.

Con respecto al medio ambiente, la industria del mueble demanda madera la cual es explotada de los bosques ecuatorianos. La tala de los bosques es una de las causas de la deforestación y la misma no ha sido compensada aún por medio de la repoblación forestal, afectando así a la ecología.

En el proceso de fabricación de un mueble, la madera produce viruta, aserrín y polvo que afectan a las personas que se encuentran cerca, inclusive a los mismos obreros. Esto se da principalmente en los talleres artesanales donde trabajan de forma empírica y sin métodos apropiados que erradiquen la contaminación.

Para la elaboración del mueble, el mismo es sometido a diferentes procesos como la curación de la madera por medio del maderol que es un componente utilizado para prevenir la aparición de polillas en la madera, la laca y diferentes materiales que son perjudiciales para la salud de los seres humanos.

2.2.7 Aspectos tecnológicos

El avance tecnológico en el Ecuador crece de forma paulatina según lo indica diario El Comercio (2013), en el 2012 la penetración de Internet en

Ecuador aumentó con relación al 2011 ya que creció 3,7 puntos y llegó al 35,1%.

En un informe realizado por el Foro Económico Mundial (2013), el Ecuador se encuentra en el puesto 91 entre las 144 economías del mundo. Este estudio logró medir la capacidad para aprovechar las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) con la finalidad de fomentar crecimiento y bienestar.

La tecnología que es aplicada en las pequeñas empresas productoras de muebles, aún es bastante escasa y se utiliza mucho la mano de obra de los artesanos.

Las maquinarias utilizadas para la fabricación de los muebles, son obsoletas en pocos años, ya que las mismas son de elevados costos y por esto la innovación es bastante lenta.

Las maquinarias más utilizadas por la mayoría de fábricas de muebles en nuestro país son:

- Torneadora: es una máquina que tiene como función la elaboración de piezas de madera con forma geométrica. El torno saca material en forma de aserrín o viruta mediante el corte.
Sus componentes son: el cabezal, la unidad de avance, la bancada, la contrapunta y el carro.
- Lijadora: permite alisar las superficies de madera permitiendo que sean suaves al tacto.
- Tupí: sirve para realizar ranuras a los muebles, es decir líneas. Con la tupí se pueden fabricar las canaletas para los cajones de un mueble ya sean, cómodas, veladores, aparadores etc.
- Canteadora: luego de que la madera esté lijada en su totalidad, la canteradora es el complemento para que el acabado sea totalmente liso sin ningún tipo de rusticidad.

- Sierra cinta: sirve para cortar la madera y además darle forma en la fabricación del mueble.

A pesar de la carencia de tecnología en Ecuador, las fábricas de muebles de madera cuentan con mano de obra artesanal y esto influye para que el acabado sea más prolijo y con detalles originales.

2.2.8 Aspectos culturales

Diario El Tiempo (2011) menciona que el mueble ecuatoriano cuenta con una percepción positiva dependiendo del lugar donde se fabrica.

La producción del mueble azuayo es concebido como un mueble de alta calidad y genera la confianza de los consumidores, no sólo de su localidad sino también de ciudades como Guayaquil y Quito.

Las mueblerías ecuatorianas deben adaptarse a las tendencias que sigue la industria en cada época, ya que para poder tener la aceptación de los consumidores, es necesaria la innovación constante y la actualización de la información de forma permanente.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 Participación de mercado

Para medir la participación de mercado de Tadeco, es necesario conocer los ingresos anuales de la industria del mueble en la ciudad de Guayaquil y el histórico de ventas de la mueblería.

Tabla 2 Ingresos anuales de la industria del mueble en Guayaquil

INGRESOS OPERACIONALES	
2010	\$ 15'610.511,70
2011	\$ 23'739.832,29
2012	\$ 29'575.188,00

Fuente: Superintendencia de Compañías (2012)

Tabla 3 Ventas de Tadeco 2012

Ventas de Mueblería Tadeco (2012)	
Mes	Ventas Mensuales
Enero	\$ 14.200,00
Febrero	\$ 16.700,00
Marzo	\$ 22.500,00
Abril	\$ 19.990,00
Mayo	\$ 21.400,00
Junio	\$ 25.500,00
Julio	\$ 35.700,00
Agosto	\$ 22.500,00
Septiembre	\$ 26.300,00
Octubre	\$ 28.500,00
Noviembre	\$ 39.700,00
Diciembre	\$ 42.500,00
Total Anual	\$ 315.490,00

Elaborado por la autora

Fuente: Archivos de Mueblería Tadeco(2012)

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

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Ventas de cada empresa}}{\text{Total de ventas de mercado}} \times 100$$

$$\text{Participación de mercado} = \frac{315.490,00}{29'575.188,00} \times 100 = 1,06\%$$

Tabla 4 Participación de mercado de Tadeco

Ventas de Mueblería Tadeco 2012	\$ 315.490,00
Ventas de la industria 2012	\$ 29'575.188,00
Total de participación de mercado	1,06%

Elaborado por la autora

Según los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, los ingresos anuales que poseen las fábricas de muebles en la ciudad de Guayaquil en el 2012 fueron de \$ 29'575.188,00. Mueblería Tadeco, para fines del 2012 presenta su total de ventas en \$ 315.490,00.

Mediante los datos obtenidos se puede concluir que la participación de mercado de mueblería Tadeco es de 1,06%, por lo que es necesario realizar una investigación de mercado y mediante los resultados, estructurar estrategias que generen acciones, las mismas que ayuden a que la participación de mercado de la empresa aumente.

2.3.2 Ciclo de vida del producto

Mueblería Tadeco tiene más de 30 años en el mercado guayaquileño fabricando y comercializando muebles de madera para el hogar. En los últimos 5 años, las ventas de la mueblería han presentado tanto incrementos como disminuciones; sin embargo, hay un promedio de ventas similares de un año a otro.

La participación de mercado de Tadeco es bastante baja con respecto a sus competidores y debido a esto, se puede concluir que la mueblería se encuentra en etapa de crecimiento.

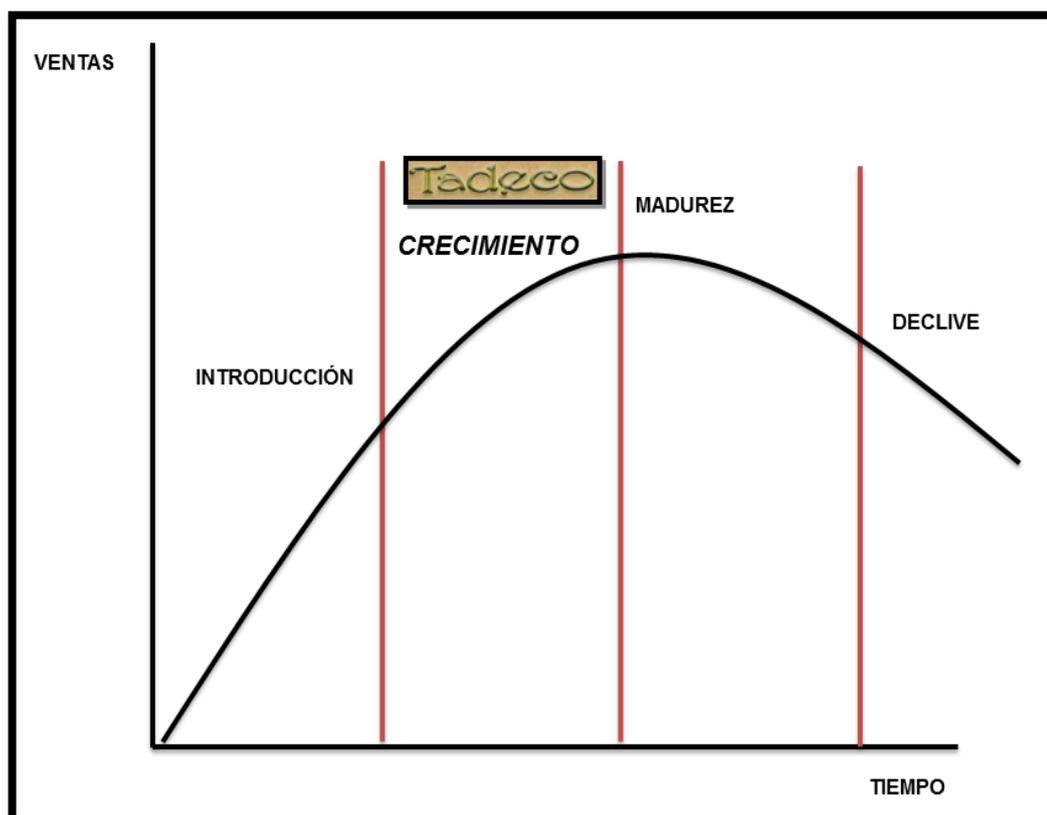
Tabla 5 Ventas de Tadeco de los últimos años

Ventas anuales de Tadeco		
Año	Total de Ventas	Variación porcentual
2008	\$ 344.560,00	-
2009	\$ 279.620,00	-19%
2010	\$ 333.654,00	+16%
2011	\$ 320.760,00	-4%
2012	\$ 315.490,00	-2%

Elaborado por la autora

Fuente: Mueblería Tadeco

Gráfico 12 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autora

2.3.3 Análisis F.O.D.A.

Para Longenecker et al. (2012), el análisis FODA, es una herramienta utilizada en la planificación corporativa de las organizaciones para adecuar

los recursos y capacidades al entorno competitivo en el que se desenvuelven.

Este análisis es fundamental para la formulación y ejecución de estrategias.

Los factores que se analizan son:

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

Es necesario conocer que una organización no siempre debe perseguir las oportunidades más lucrativas, ya que pueden tener una ventaja competitiva mediante la determinación de las fortalezas de la organización y las oportunidades que se presentan.

En conclusión, el análisis FODA ayuda a entender los factores internos o endógenos y, externos o exógenos que pueden influir a favor o en contra de la empresa.

Fortalezas

- Trayectoria de más de 30 años en la industria del mueble en Guayaquil, lo que le proporciona experiencia en el sector.
- Poseen fábrica propia, no es necesario comprar los muebles a terceras personas.
- Buenas relaciones comerciales con sus proveedores de materia prima.
- Infraestructura propia, tanto en fábrica como en mueblería, por lo que no existen gastos de alquiler.
- Control y seguimiento de calidad de los productos terminados.

Oportunidades

- Tendencias actuales hacia los productos personalizados.
- Afiliación al gremio de artesanos.
- Apoyo de entidades financieras para la ejecución de préstamos.
- Ubicación adecuada y accesible del punto de venta.

- Asistencia a ferias de muebles para exhibir sus productos.

Debilidades

- Posee sólo un local comercial para la exhibición de los muebles.
- Carencia de capacitación para el personal de la fábrica.
- El manual de funciones no se encuentra establecido, causando así la realización de tareas repetidas.
- Carencia de un mapa de procesos.
- Falta de publicidad y comunicación.
- No existe un plan de marketing establecido.

Amenazas

- Productos sustitutos con costos inferiores.
- El posicionamiento de los competidores en el mercado.
- La maquinaria que se utiliza en la fabricación de los muebles, se convierte en obsoleta de forma rápida.
- Incremento en los últimos años del número de mueblerías cuencanas en la ciudad de Guayaquil.
- Escasez de madera por la protección que el gobierno está implantando al medio ambiente.

2.3.4 Matriz EFI - EFE

Según David (2003), la matriz EFE-EFI: “Resume y evalúa las fuerzas y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”

Estas matrices sirven para evaluar los factores internos y externos más relevantes de una empresa.

2.3.4.1 Matriz EFI

Tabla 6 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Fábrica propia para la elaboración de muebles	0,15	4	0,6
Experiencia de más de 30 años en la industria del mueble	0,09	4	0,36
Buenas relaciones comerciales con proveedores	0,07	4	0,28
Infraestructura propia en fábrica y mueblería	0,15	3	0,45
Control y seguimiento de calidad	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Un sólo local para la exhibición de los muebles	0,08	2	0,16
Falta de sinergia entre departamentos	0,07	1	0,07
No reconocimiento de marca en el mercado	0,1	2	0,2
No posee estrategias planificadas de Marketing	0,14	1	0,14
Personal administrativo limitado	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,53

Elaborado por: Autora

Según el resultado obtenido en la matriz EFI de la mueblería Tadeco se puede analizar que los factores internos se mantienen en la media, sin embargo, es necesario que se realicen ajustes que permitan así mejorar las debilidades de la empresa.

2.3.4.2 Matriz EFE

Tabla 7 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
Tendencias actuales hacia los productos personalizados.	0,13	4	0,52
Afiliación al gremio de artesanos.	0,07	4	0,28
Apoyo de entidades financieras para la ejecución de préstamos.	0,11	3	0,33
Ubicación adecuada y accesible del punto de venta.	0,14	4	0,56
Asistencia a ferias de muebles para exhibir sus productos.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Productos sustitutos con costos inferiores	0,14	2	0,28
El posicionamiento de los competidores en el mercado.	0,09	2	0,18
La maquinaria que se utiliza en la fabricación de los muebles, se convierte en obsoleta de forma rápida.	0,07	1	0,07
Incremento en los últimos años del número de mueblerías cuencanas en la ciudad de Guayaquil.	0,13	1	0,13
Escasez de madera por la protección que el gobierno está implantando al medio ambiente.	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,57

Elaborado por: Autora

El resultado de la matriz EFE fue de 2,57 con el cual se puede constatar que hay oportunidades que la empresa puede aprovechar tales como la

reducción del costo de alquiler tanto para la fábrica como para la mueblería, aprovechando estos valores ahorrados para poder invertirlos en otros factores que ayuden al incremento de las ventas y captación de nuevos clientes, como por ejemplo un plan de comunicación que implique publicidad. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta las amenazas que presenta la empresa sobre todo por sus competidores y el posicionamiento que éstos poseen, en especial los muebles cuencanos que están adquiriendo mayor participación de mercado.

2.3.5 Matriz perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo permite comparar los factores críticos que influyen para lograr el éxito del mercado de los muebles en las siguientes empresas, las 3 ubicadas en el mismo sector norte de Guayaquil.

Tabla 8 Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Calf.	Tadeco	Calf.	Colineal	Calf.	Modermueble
Variedad de productos	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9
Calidad de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Competitividad de precios	0,3	2	0,6	4	1,2	2	0,6
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Lealtad del cliente	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
TOTAL	1		3,1		4,2		3,0

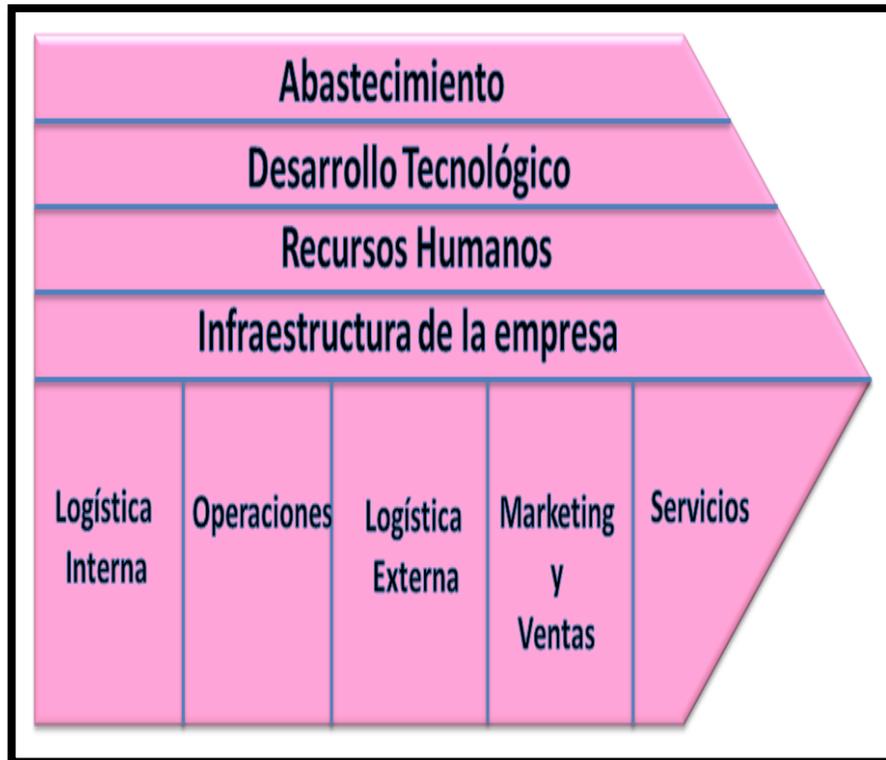
Elaborado por: Autora

Mueblería Colineal obtuvo la mayor calificación (4,2) en comparación con Mueblería Tadeco (3,1) y Modermueble (3,0). La posición de Tadeco es competitiva en el mercado del mueble de madera; sin embargo, hay que destacar el fuerte posicionamiento que tiene Colineal como un mueble cuencano de alta calidad siendo éste el competidor más fuerte de Tadeco.

Las 3 mueblerías comercializan la misma línea de muebles, mas Tadeco en servicio al cliente obtuvo la menor calificación. La atención que se otorga al cliente es muy importante así como el asesoramiento, es por esto que Tadeco debe trabajar en mejorar este factor diferenciador.

2.3.6 Cadena de valor

Gráfico 13 Cadena de valor



Elaborado por: Autora

Fuente: Michael Porter (1985)

2.3.6.1 Actividades primarias:

a) Logística interna:

- Recepción de materia prima de parte del proveedor en la fábrica
- Almacenamiento de madera en la fábrica
- Almacenamiento de materiales para la elaboración de los muebles.

b) Operaciones

- Elaboración de las partes de madera para formar el mueble.

- Se procede a armar el mueble.
- Lijado.
- Curación contra la polilla a base de maderol.
- Laqueo.
- Enchapado.
- Tapizado.
- Embalado

c) Logística externa

- Salida del mueble de la fábrica a la mueblería.
- Colocación del mueble en su sección asignada.
- Inventario de muebles.
- Atención al cliente.
- Gestión de cobro.
- Reporte de ventas.

d) Marketing y ventas:

Tadeco no cuenta con un departamento de marketing encargado de crear estrategias para la compañía, por lo mismo no agrega valor.

e) Servicios:

- Asesoría al cliente.
- Servicio post venta en caso de algún inconveniente con el mueble.
- Mantenimiento del mueble en caso de necesitarlo.

2.3.6.2 Actividades de apoyo:

a) Abastecimiento:

- Contacto con el proveedor de madera: depósito de madera El Cisne.
- Compra de laca, maderol, enchape, MDF, lija (materiales pequeños): Edimca.
- Compra de tapiz, esponjas (materiales grandes): Milesi.

b) Desarrollo tecnológico:

- La fabricación de los muebles son realizadas básicamente por la mano de obra de los empleados, los mismos que emplean diversas maquinarias que complementan la creación del mueble, por esto la tecnología no genera valor

c) Administración de recursos humanos:

- Tadeco no posee un departamento de recursos humanos ya que los mismos dueños son los encargados de reclutar a los empleados de la fábrica los mismos que son contratados previa referencia de trabajos anteriores, así mismo son sometidos a 3 meses de prueba para poder analizar su desenvolvimiento como maestros ebanistas.

d) Infraestructura:

- Contabilidad: pago tanto a proveedores como al personal de la fábrica – tributación fiscal.
- Departamento Operativo (fábrica): encargados de la elaboración de los muebles.

La cadena de valor ayuda a identificar los procesos más importantes que realiza la empresa y que generan valor para el cliente.

Tadeco se caracteriza por brindar a los consumidores un mueble de alta calidad con acabados de primera (laqueado, enchapado y tapizado) sin necesidad de comprar los productos que se exhiben en la mueblería a terceros, sino que manteniendo una fábrica propia y el acabado del mueble es más detallado y personalizado por lo que la parte de operaciones en la cadena de valor es una de las más importantes de la empresa.

2.3.7 Fuerzas competitivas del mercado

Michael Porter, (1980) propone una matriz de análisis sistemático de rentabilidad de una industria, en la cual determina las fuerzas por las que está compuesta el mercado:

2.3.7.1 Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes se encuentra en un nivel medio ya que a pesar de que los muebles que se ofrecen son de precios altos, son accesibles para clientes que estén dispuestos a pagar por un mueble elegante y de alta calidad.

2.3.7.2 Poder de negociación de los proveedores:

Para la adquisición de la materia prima hay que recordar que el principal componente para la fabricación de los muebles es la madera la misma, que es extraída a base de la tala de árboles.

En la actualidad, el gobierno se preocupa por la conservación del medio ambiente, por lo que se ha reducido la explotación de madera quedando así reducido el número de proveedores de madera por lo que el poder de negociación de los proveedores es alto.

Como el número de proveedores es reducido, los mismos tienen la ventaja de poder elevar el precio de la madera debido a que las regulaciones del estado impiden el abastecimiento en abundancia de madera.

2.3.7.3 Amenaza de nuevos entrantes:

La importación de muebles de otros países a Ecuador afecta al mercado del mueble sobre todo por los bajos precios, los cuales son bastante económicos y aparentemente con un acabado bastante bueno.

A partir del año 2000 el monto de importaciones de muebles chinos ha incrementado considerablemente. Entre el 2000 y 2005 se multiplicaron por 9 según informó el Banco Central del Ecuador, dando así desventaja al mueble artesanal de Ecuador.

Sin embargo, en la actualidad se ha implementado la Ley de Aduanas, la cual indica que en la actualidad las importaciones serán de forma paulatina, siendo esto, un beneficio para los artículos que se producen en el país.

A pesar de que los muebles importados son de precios económicos, la calidad del mueble ecuatoriano es superior y los consumidores prefieren un

mueble que dure con el pasar del tiempo a uno barato que no garantice durabilidad.

2.3.7.4 Amenaza de productos sustitutos:

Cabe recalcar que los muebles hoy en día no son sólo fabricados con madera.

Actualmente existen los muebles fabricados con hierro o inclusive con materiales bastante parecidos a la madera pero menos resistentes, como el MDF inclusive con costos inferiores.

En conclusión, el factor diferenciador es la calidad que manejan los productos sustitutos versus la calidad que maneja la mueblería Tadeco. El nivel de amenaza de los productos sustitutos es medio ya que no son competidores con la misma línea de productos que ofrece Tadeco.

2.3.7.5 Rivalidad entre los competidores:

Debido al gran número de mueblerías que existen en la ciudad de Guayaquil y no sólo con fabricantes locales, sino también los fabricantes que llegan de la Sierra principalmente de Cuenca, la rivalidad entre los competidores tiene un nivel alto.

Las mueblerías no sólo compiten por el precio, sino por los modelos que exhiben, así como también la calidad de servicio que les pueden prestar a sus consumidores en cuanto a asesoramiento y atención personalizada.

Tabla 9 Fuerzas de mercado

Fuerzas de Porter	1 No Atractiv o	2 Poco Atractiv o	3 Neutro	4 Atractiv o	5 Muy Atractiv o	Total
Amenaza de nuevos participantes						2,6
Diferenciación de producto		X				
Acceso a canales de distribución			X			
Identificación de la marca		X				
Acceso a materias primas			X			
Costos de cambio			X			
Poder de negociación de los proveedores						2,33
Cantidad de proveedores		X				
Disponibilidad de proveedores Sustitutos			X			
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final		X				
Poder de negociación de los compradores						2,67
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventaja diferencial del producto			X			
Facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				
Rivalidad entre competidores						3
Número de competidores				X		
Cantidad de publicidad			X			
Promociones y descuentos			X			
Precios		X				
Calidad de producto			X			
Amenaza de productos sustitutos						2,67
Número de productos sustitutos			X			
Disposición del comprador a sustituir		X				
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			
PROMEDIO						2,65

Elaborado: Autora
Fuente: Michael Porter (1979)

El resultado promedio de la matriz de fuerzas del mercado fue 2.65 y se puede concluir que en la venta de muebles existen varios competidores, cada uno quiere destacarse por diferentes atributos diferenciadores. Además debido a que existe un gran número de mueblerías, los compradores poseen el poder de negociación y pueden escoger la que vaya acorde con sus gustos y su presupuesto.

También se puede acotar que no existen muchos proveedores sobre todo de madera, por lo que los mismos tienen la capacidad de aumentar o disminuir el precio, de acuerdo a la demanda de los productos que proveen.

2.3.8 CONCLUSIONES:

El estudio y análisis situacional permite identificar la situación del mercado en el que se va a desenvolver la empresa de la que se está realizando el proyecto. Además, determina los aspectos positivos y negativos que enfrenta Tadeco en la actualidad y ayuda a la toma de decisiones en los capítulos posteriores.

Gracias a este análisis se pudo establecer que el mercado del mueble es bastante atrayente y rentable, siendo esta la causa de que existan bastantes competidores en la actualidad. Por esto es factible realizar el proyecto para que así, Tadeco pueda mejorar el nivel de recordación que posee actualmente y además incrementar sus ventas generando posteriormente rentabilidad.

Será necesario aprovechar las fortalezas que tiene Tadeco actualmente, aperturando nuevas oportunidades en el mercado, para que así pueda reducir sus debilidades y dar frente a las amenazas que se presentan.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mueblería Tadeco se ha visto afectado debido a la disminución paulatina de sus ventas en los últimos 5 años.

Es necesario definir cuáles son los factores que están generando la baja en las ventas. Además, Tadeco no mantiene un plan de comunicación hacia sus consumidores, esto impide que se distinga de la competencia.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General

Determinar cuáles son los factores que han influido en la disminución de las ventas de la mueblería Tadeco.

3.2.2 Objetivos específicos

- Investigar la preferencia que tienen los clientes al momento de escoger muebles para el hogar.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores del mueble guayaquileño frente al mueble cuencano.
- Definir el grado de conocimiento que tienen los clientes de las tendencias del mueble de madera.
- Conocer los atributos valorados en la competencia
- Definir cuáles son los influyentes de compra para el consumidor (variedad de modelos, precio, calidad, status, cercanía, etc.).

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tipos de Investigación

Para la investigación aplicada a la mueblería Tadeco, se utilizará el método de investigación descriptiva para poder definir por medio de las herramientas a utilizar las características más importantes de los consumidores de muebles de madera y definir las causas del problema.

3.3.2 Alcance de la Investigación

La investigación se la realizará en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano de la misma.

3.3.2.1 Perfil socio demográfico

- **Sexo:** hombres – mujeres
- **Edad:** 30 a 64 años
- **Nivel socioeconómico:** medio alto - altos

3.4 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas tales como:

3.4.1 Investigación cualitativa

3.4.1.1 Focus group: se utilizará el focus group para obtener información sobre opiniones, actitudes y experiencias de los consumidores de muebles de madera de la ciudad de Guayaquil, así como sus puntos de vista y profundización con respecto al tema a tratar.

- Número de personas: 12
- Dónde se realizará: en la oficina de la mueblería Tadeco.
- Fecha: 16-02-2014

3.4.1.2 Método de observación estructurado: para verificar el comportamiento del consumidor en el punto de venta, el día sábado 15 de febrero del 2014 de 14:00 a 18:00, debido a que la mayoría de personas que ingresan a la mueblería es en ese horario.

3.4.2 Investigación cuantitativa

- Encuestas: por medio del cuestionario de preguntas a realizar y mediante los resultados obtenidos en las tabulaciones se podrá determinar los factores del problema y además las estrategias que se utilizarán para solucionarlo.

Se escogió este rango de edad debido a que 30 años es la edad promedio en que las personas ecuatorianas se casan, hasta los 64 años el cual es el año promedio de jubilación.

3.4.3 Formato de la encuesta

Sexo: _____

Edad: _____

- 1 De las siguientes frases, señale ¿cuál de ellas se ajusta más a la necesidad de comprar muebles?

Remodelación de muebles	
Cambio de domicilio	
Obsequio para una persona muy especial	
Acondicionamiento de oficinas	
Otros	

- 2 ¿Qué variables influyen en usted al momento de comprar muebles?

Precio	
Durabilidad	
Diseño	
Tipo de madera	
Marca	

- 3 De las siguientes figuras, ¿Cuál es la de su preferencia?

Mueble lineal color wengue



Mueble vestido con colores claros



Mueble vestido con colores fuertes



Mueble clásico



4 ¿Cada qué tiempo renueva sus muebles para el hogar?

1 a 5 años	
6 a 10 años	
11 a 15 años	
16 o más	

5 ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir al adquirir un mueble?

Servicio al cliente	
Asesoría	
Facilidades de pago	
Promociones	
Mantenimiento	

6 ¿Dónde prefiere comprar muebles?

Locales comerciales	
Centros comerciales	
Ferias de muebles	
Fábricas	
Otros	

7 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la venta de muebles para el hogar?

Televisión	
Radio	
Periódico y revistas	
Vía pública	
Anuncios en internet	
Otros	

8 Marque el rango de valores que invierte normalmente al momento de comprar muebles para el hogar.

\$500,00 a \$2.500,00	
\$2.501,00 a \$4.500,00	
\$4.501,00 a \$6.500,00	
\$6.501,00 a \$8.500,00	
\$8.501,00 en adelante	

9 Mencione el nombre de la mueblería que se le ha venido a la mente mientras responde a las preguntas de esta encuesta:

Nombre: _____

10 Evalúe del 1 al 5 cada característica de Tadeco y de sus competidores. (Considere 1 como el puntaje mínimo y 5 como el puntaje máximo).

Punto de Venta	Características				
	Accesibilidad	Precio	Cercanía	Variedad	Asesoría
Tadeco					
Colineal					
Modermueble					
Mueblería Palito					

11 ¿Cómo percibe la calidad del mueble cuencano?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

12 ¿Cómo percibe la calidad del mueble guayaquileño?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

13 ¿Qué tipo de mantenimiento le da a sus muebles?

Lavado	
Aspirado	
Relaqueado	
Retapizados	

14 ¿Le gustaría contar con un asesor personalizado que le ayude con la decoración de los muebles en su hogar de forma gratuita?

Si	
No	

15 ¿Qué tipo de información sobre muebles para el hogar le gustaría recibir a través de medios digitales (redes sociales, página web)?

Promociones	
Descuentos	
Nuevos diseños	
Mantenimientos de muebles	
Otros	

3.4.4 Guía de focus group

3.4.4.1 Factores de investigación:

- a) Comportamiento del consumidor
- b) Competencia.
- c) Imagen de marca.

a) Comportamiento del Consumidor

- ¿Cuál es la razón principal por la cual usted compra muebles?
- ¿Cree usted que los muebles cuencanos son de una calidad superior a los muebles guayaquileños?
- ¿En qué lugar prefieren comprar muebles? ¿Por qué?
- ¿Qué los incentiva a volver a comprar en una misma mueblería?
- ¿Qué tan importante es para ustedes la asesoría que recibe al momento de comprar muebles?
- ¿Cómo se siente cuando recibe asesoría?
- ¿Quién o qué influye en el tipo de mueble que usted escoge?

b) Competencia

Personal – asesoría.

- ¿Cómo se enteran de los puntos de venta donde se exhiben los muebles?
- ¿Cómo es la asesoría en cada puntos de venta?
- ¿Se siente satisfechos con la asesoría recibida?
- ¿Considera que la persona que lo está atendiendo tiene el conocimiento apropiado sobre muebles y decoración?

- ¿En general cómo califica la asesoría en estos puntos de ventas? ¿cuál destaca? y ¿por qué?

Ubicación – Experiencias.

- ¿Considera importante la ubicación de la mueblería?
- ¿Qué atributo físico debe tener?
- ¿Qué atributo físico las hace acercarse a un punto de venta de los muebles que no conocen?
- ¿Qué tipo de beneficio les gustaría recibir cuando compra muebles?
- Mencione los nombres que recuerda de todos los lugares en los que han comprado muebles.
- ¿Qué factores influyen para que usted vuelva a comprar en una mueblería?

c) Imagen de Marca

- ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha “Tadeco”? ¿Con qué lo asocia?
- Conociendo que Tadeco es una mueblería, ¿qué aspecto físico le daría?
- ¿Cuál es su opinión con respecto al logotipo que mantiene Tadeco?



- ¿Qué atributos debería tener Mueblería Tadeco para que usted pueda realizar la compra de los muebles para su hogar en este establecimiento?
- ¿Le gustaría tener asesoría personalizada y minuciosa sobre las últimas tendencias de muebles por parte de la persona que atiende?
- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de información de la mueblería?

3.5. DEFINICIÓN MUESTRAL

3.5.1 Tamaño de la Muestra

A continuación, se detalla la unidad muestral escogida para la ejecución de la investigación de **mercado cuantitativa (encuestas)**:

Tabla 10 unidad muestral del proyecto

Género	Masculino – femenino
Edad	30 a 64 años
Nivel socioeconómico	medio alto – alto
Alcance	Ciudadelas: Kennedy, Urdesa, Lomas de Urdesa, urbanizaciones; vía a la costa, vía a Samborondón, La Aurora, La Puntilla).
Duración de la investigación	Dos semanas

Elaborado por: Autora

En la siguiente tabla, se detallan los datos de acuerdo a la población, edad y nivel socioeconómico de Guayaquil que es la ciudad donde se ejecutará el proyecto, los mismos que servirán para determinar la muestra a la cual se realizará la investigación cuantitativa.

Tabla 11 Datos para Cálculo de la Unidad Muestral

DATOS DE GUAYAQUIL			
Población		Nivel Socio – Económico	
Mujeres	Hombres	Media –alta	Alta
1.192.694,00	1.158.221,00	11,20%	1,90%
Total: 2350915		Total: 13,1%	
Población por Edades			
30 a 34 años		7,40%	
35 a 39 años		6,50%	
40 a 44 años		5,70%	
45 a 49 años		5,20%	
50 a 55 años		4,20%	
55 a 59 años		3,60%	
60 a 64 años		2,80%	
TOTAL: 35%			

Elaborado por: Autora

Fuente: INEC (2010)

En la siguiente tabla, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 12 Muestra a utilizar en el Proyecto

MUESTRA	
Población	2.350.915
Edades	35%
NSE	13,10%
TOTAL	107.789

Elaborado por: Autora

3.5.2 Tipo de muestreo

Debido a que la población del proyecto a ejecutarse es mayor a 100.000 personas, se aplicará la fórmula del muestreo aleatorio simple para calcular el tamaño real de las personas a las cuales se les realizará la investigación.

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \times 0,5^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025}$$

n=384 Unidades de estudio

n= tamaño de la muestra.

s= desviación estándar.

z= nivel de confianza 95 % (1,96).

e= error absoluto.

El tamaño real de las personas a encuestar es de 384 las cuales, se acoplan al perfil mencionado anteriormente.

El tiempo de duración para la ejecución de las encuestas es de dos semanas en los sectores donde se encuentran los niveles socio-económicos medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil.

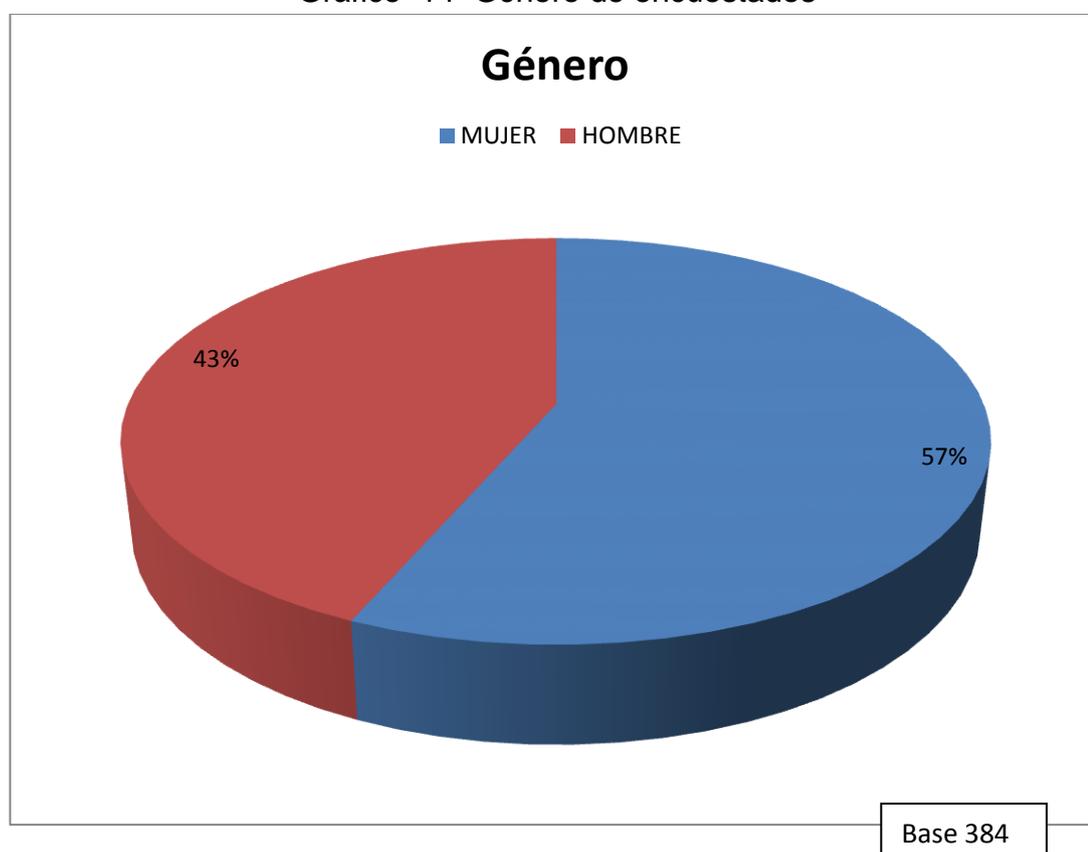
Luego de esto se procede con la tabulación de la información para que ésta, pueda proporcionar los resultados deseados de la investigación de mercado aplicado en la mueblería Tadeco.

3.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Cuantitativa – Encuestas

Género:

Gráfico 14 Género de encuestados



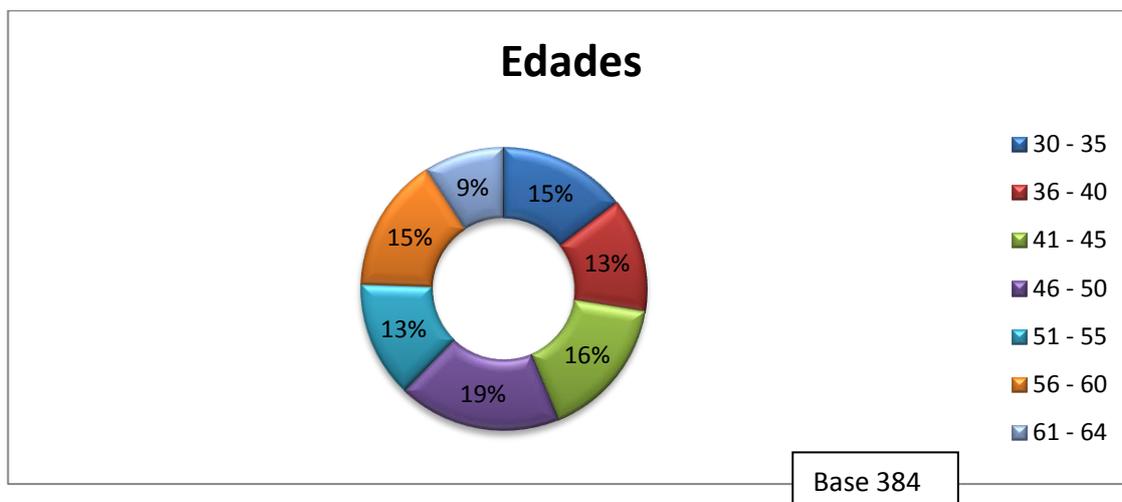
Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 57% de los encuestados corresponden al género femenino, mientras que el 43% corresponde al género masculino.

Edad

Gráfico 15 Edad de encuestados



Elaborado por: Autora

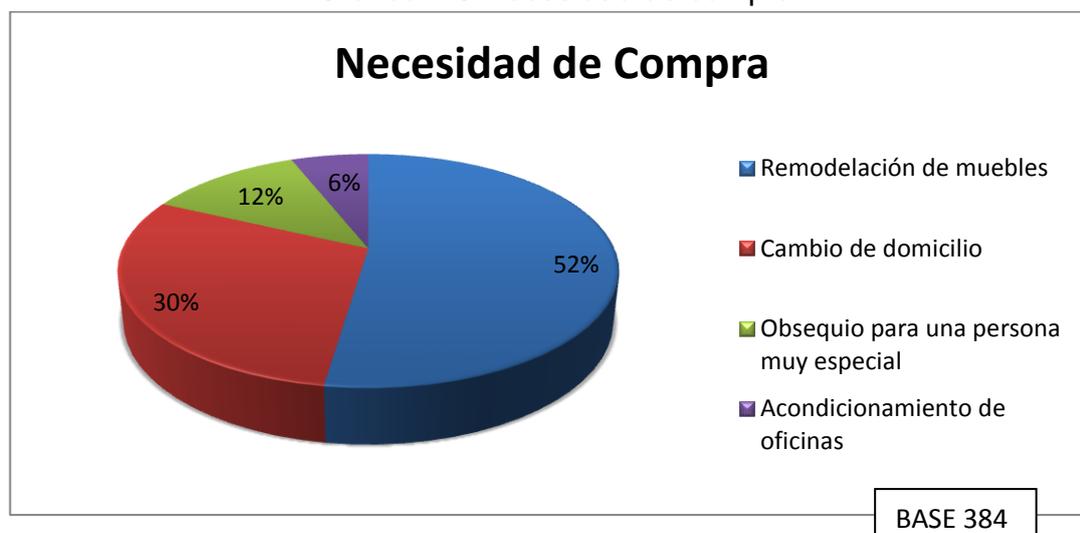
Fuente: Encuestas

Las edades comprendidas para la investigación de mercado fueron entre 30 y 64 años, el mayor número de encuestados, corresponden a las edades entre 46 y 50 años, mientras que un 9% corresponden a las edades entre 61 y 64 años.

Preguntas de la encuesta:

- 1 De las siguientes frases, señale ¿cuál de ellas se ajusta más a la necesidad de comprar muebles?

Gráfico 16 Necesidad de compra



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 52% de los encuestados respondieron que compran muebles por remodelación, es decir, mantienen muebles antiguos y desean adquirir nuevos diseños.

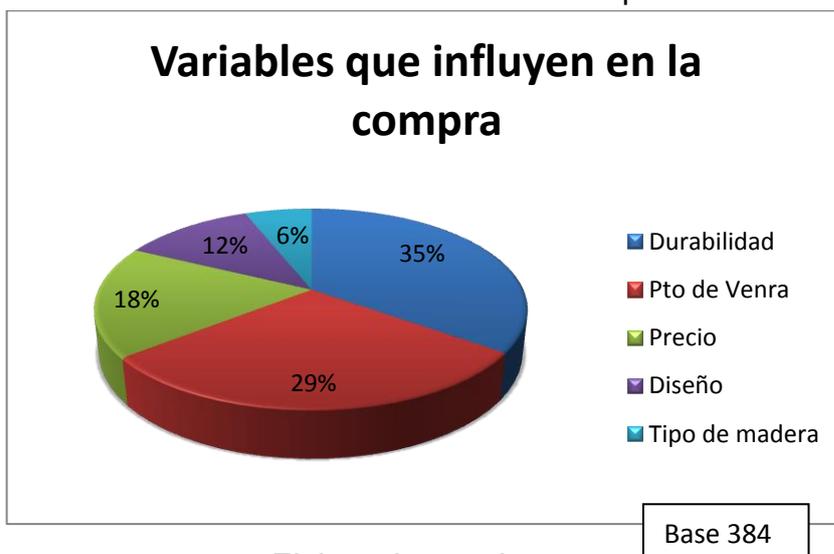
Un 30% escogió cambio de domicilio, la mayoría fueron las personas más jóvenes, los cuales adquieren una vivienda por primera vez y desean comprar muebles para su nuevo hogar.

El 12% escogió muebles para regalar, la mayoría fueron clientes que ya habían realizado compras propias, y deseaban regalar muebles para familiares y seres queridos.

El 6% de los encuestados escogió que compra muebles para la remodelación de su oficina.

2 ¿Qué variables influyen en usted al momento de comprar muebles?

Gráfico 17 Necesidad de compra



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 35% de los encuestados escogieron durabilidad, desean muebles resistentes al tiempo.

El 29% escoge los muebles por el punto de venta, es decir influye bastante el estatus que crea cada mueblería.

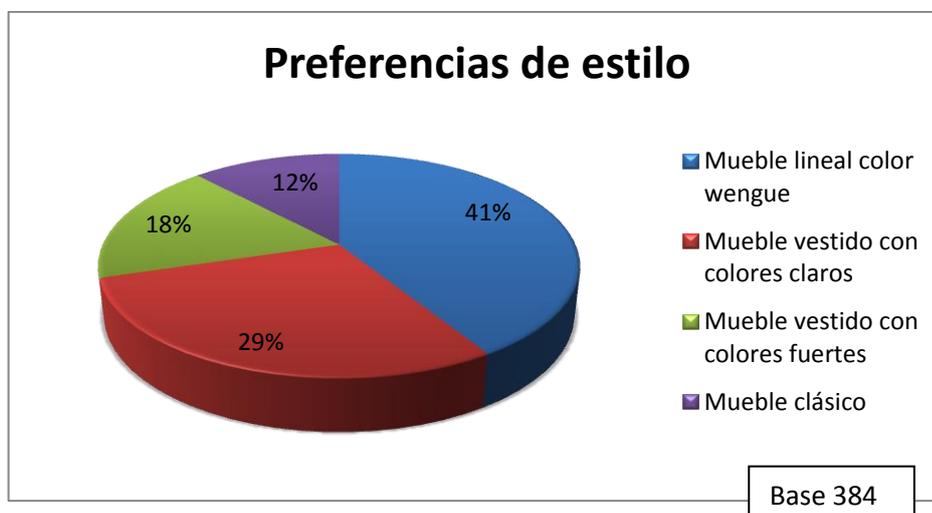
El 18% prefiere precios bajos. En ocasiones los clientes prefieren un mueble de alta calidad sin importar su precio.

El 12% escoge el mueble por su modelo.

El 6% escogió el tipo de madera.

3 De las siguientes figuras, ¿Cuál es la de su preferencia?

Gráfico 18 Preferencias de estilo



Elaborado por: Autora

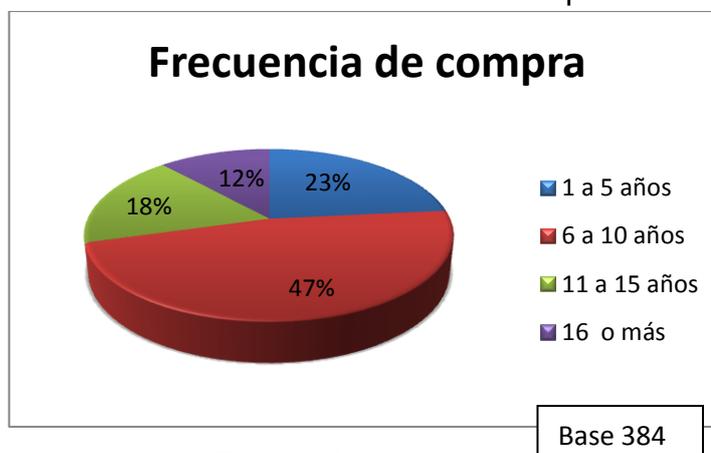
Fuente: Encuestas

El 41% de los encuestados prefieren los muebles lineales que no son vestidos color wengue, que en la actualidad es la tendencia que siguen todas las mueblerías para el laqueado y terminado de sus modelos.

El 12% escogió los muebles clásicos, estos fueron escogidos en su mayoría por personas de una edad más avanzada que prefieren lo clásico sobre la tendencia actual.

4 ¿Cada qué tiempo renueva sus muebles para el hogar?

Gráfico 19 Frecuencia de compra



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 47% de los encuestados realizan la remodelación de sus muebles de 5 a 10 años, esperan un tiempo prudente para efectuar el cambio.

El 23% de las personas cambian sus muebles de 1 a 5 años.

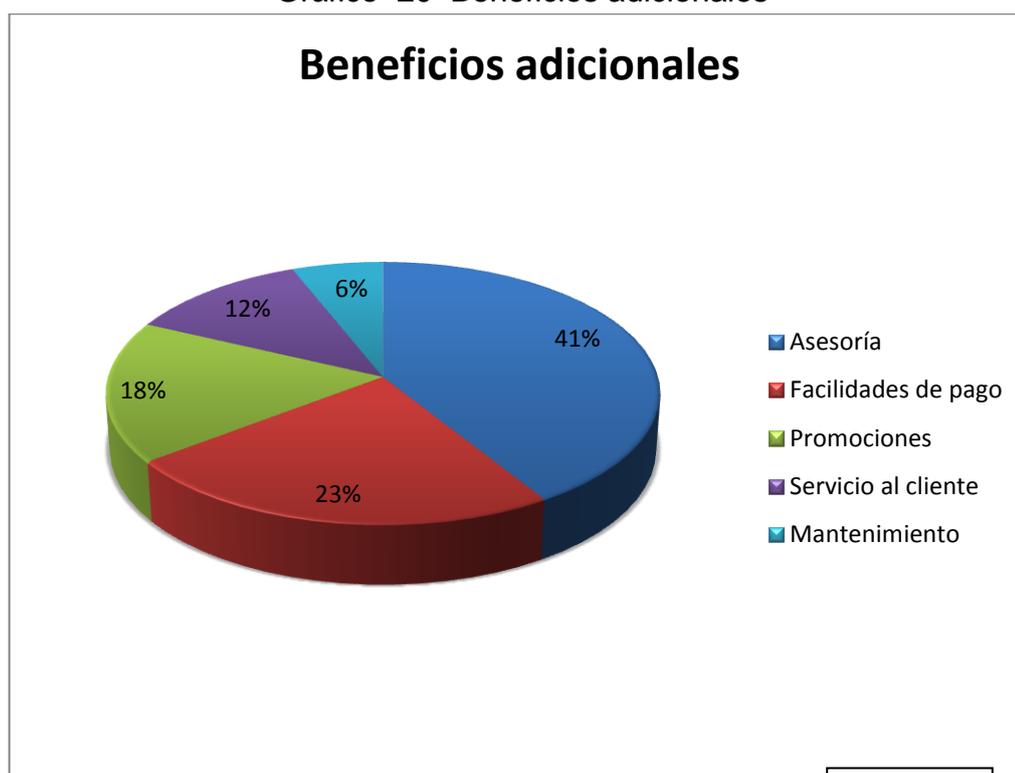
El 18% efectúa el cambio de sus muebles de 11 a 15 años.

En 12% realiza el cambio de sus muebles a partir de los 16 años.

Estos resultados indican, que siendo la frecuencia de compra de muebles de 5 a 10 años, la mueblería puede ofrecer servicios adicionales para fidelización e inclusive para generar ingresos adicionales.

5 ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir al adquirir un mueble?

Gráfico 20 Beneficios adicionales



Elaborado por: Autora

Base 384

Fuente: Encuestas

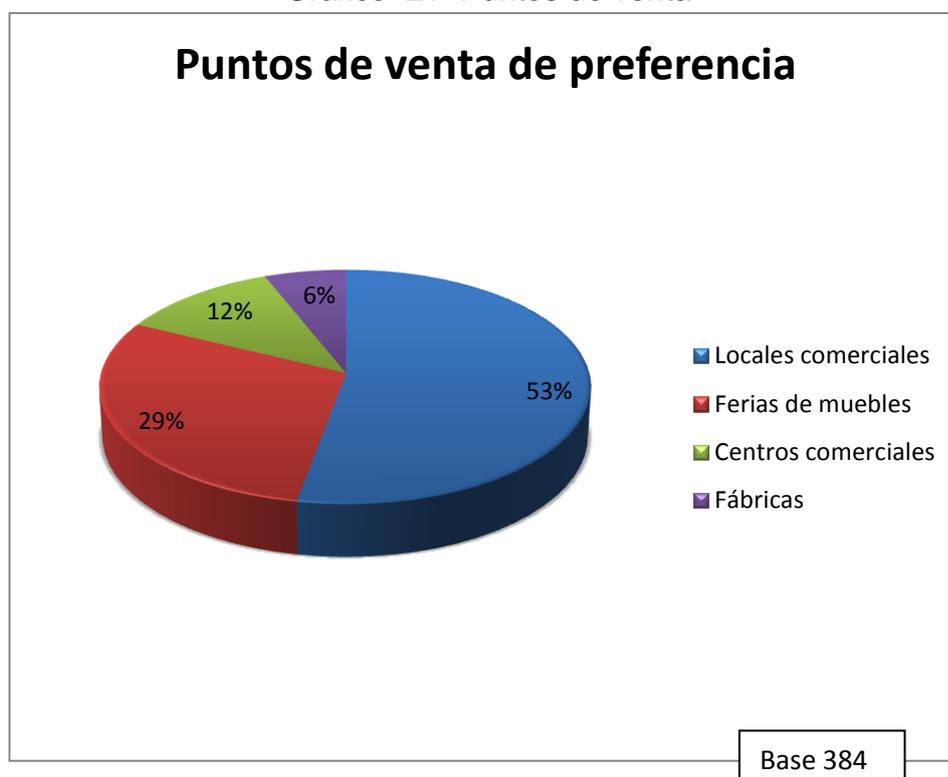
La asesoría tuvo el mayor resultado con un 41%, esto quiere decir que para los clientes es muy importante que les ayuden a escoger el modelo de los muebles, así como también que les puedan proporcionar sugerencias.

El asesoramiento juega un papel diferenciador en una mueblería debido a que en ocasiones, los clientes no poseen conocimiento sobre decoración o cual es la mejor combinación que iría acorde con su hogar.

Para los clientes también es muy importante las facilidades de pago que posee un negocio, es por esto que Tadeco se ha preocupado por brindar formas de pago que generen comodidad en sus clientes.

6 ¿Dónde prefiere comprar muebles?

Gráfico 21 Puntos de venta



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 53% de los encuestados prefiere comprar muebles en locales comerciales con variedades de modelos a elegir.

El 29% de las personas prefieren visitar ferias de muebles. En ocasiones las ferias más visitadas son las de muebles cuencanos.

La compra directa al fabricante es bastante reducida, los clientes prefieren el mueble terminado y exhibido en su punto de venta para que de esta forma, sea apreciado por los visitantes del establecimiento.

7 ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la venta de muebles para el hogar?

Gráfico 22 Medios de comunicación



Elaborado por: Autora

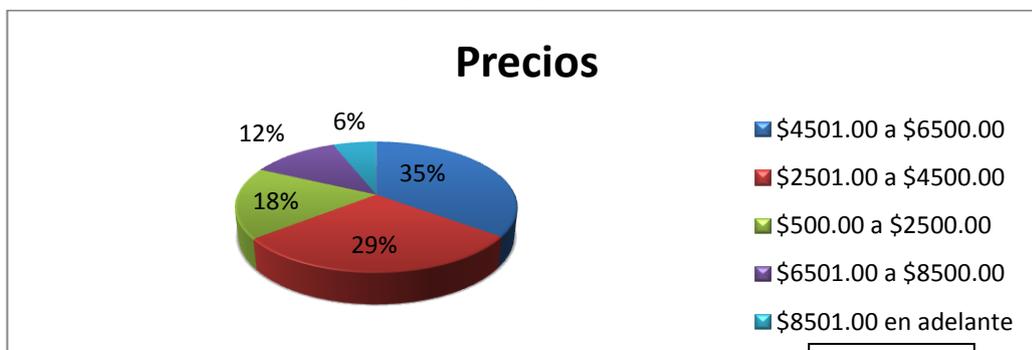
Fuente: Encuestas

El 47% prefiere recibir información por medio del internet, ya sea en redes sociales, páginas web o correos electrónicos. Esto ocurre, debido a que en internet existe mayor interacción y tiempo para que los clientes puedan ver de formas más detallada los modelos, colores y precios de los muebles.

La televisión es uno de los medios de comunicación con menos aceptación; esto ocurre debido a que es un espacio muy reducido el de los comerciales y las personas que desean adquirir un mueble prefieren ver de forma detallada los muebles que van a adquirir, verifican colores, texturas, tipo de madera, modelos, acabados y además tamaño.

8 Marque el rango de valores que invierte normalmente al momento de comprar muebles para el hogar.

Gráfico 23 Precios



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

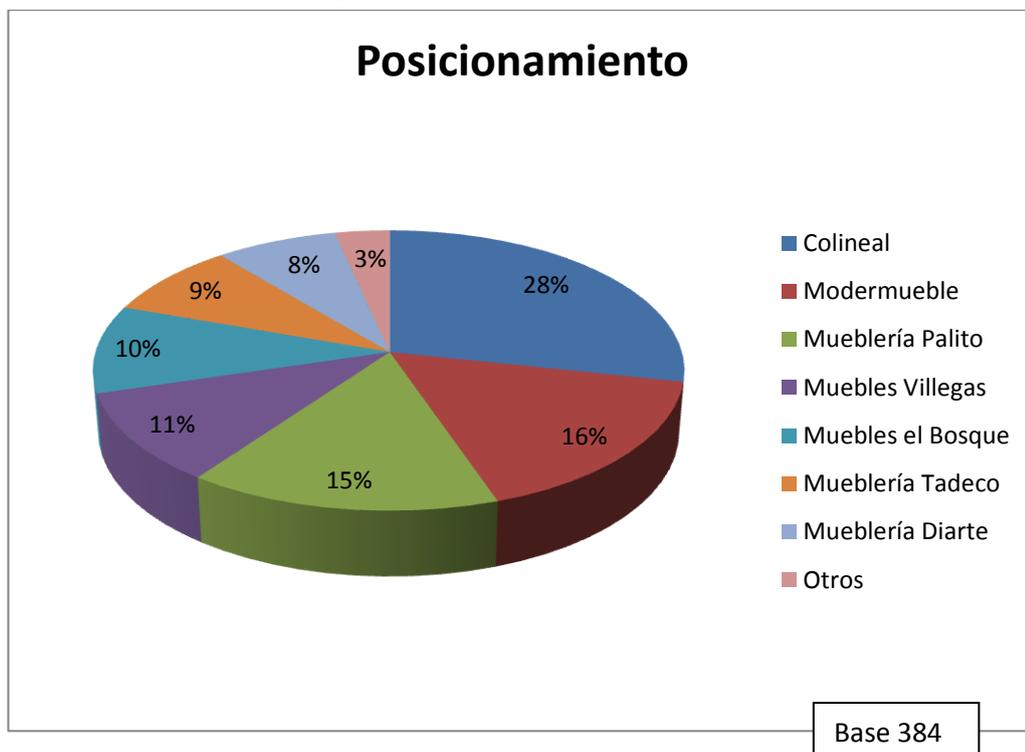
El 35% de los encuestados invierten en la compra de los muebles para su hogar entre \$4501,00 a \$6500,00.

Por lo general, compran muebles para varias dependencias de su hogar, es decir sala, comedor, dormitorio, cocina, oficina, o accesorios adicionales como espejos, marcos para cuadros etc.

Los clientes por lo general adquieren muebles de forma separada en diferentes intervalos de tiempo, por ejemplo primero adquieren los muebles para la sala, luego para el comedor, dormitorio etc.

9 Mencione el nombre de la mueblería que se le ha venido a la mente mientras responde a las preguntas de esta encuesta:

Gráfico 24 Posicionamiento



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

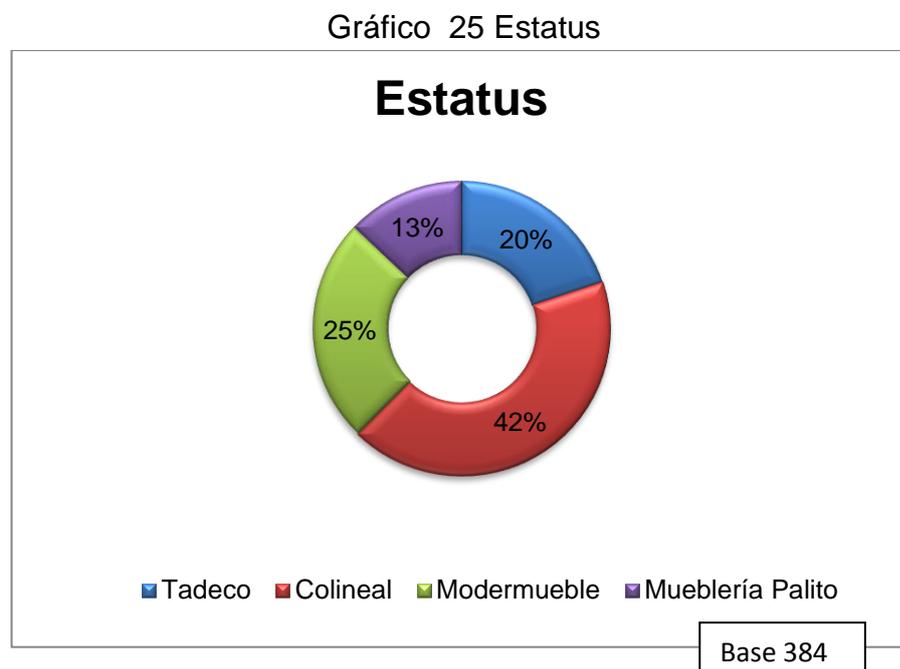
El 28% de los encuestados tienen posicionado la Colineal como la mueblería número 1 en su mente.

El 15% de las personas encuestadas mantienen a Modermueble como la segunda opción al momento de nombrar una mueblería.

A pesar de que mueblería palito no es el mismo target de Tadeco, el nivel de recordación es bastante elevado.

Tadeco mantiene el 9% de recordación en la mente del consumidor, esto quiere decir que el nivel de recordación de la marca es bastante bajo con relación a sus competidores más fuertes.

10 Evalúe del 1 al 5 cada característica de Tadeco y de sus competidores. (Considere 1 como el puntaje mínimo y 5 como el puntaje máximo).



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

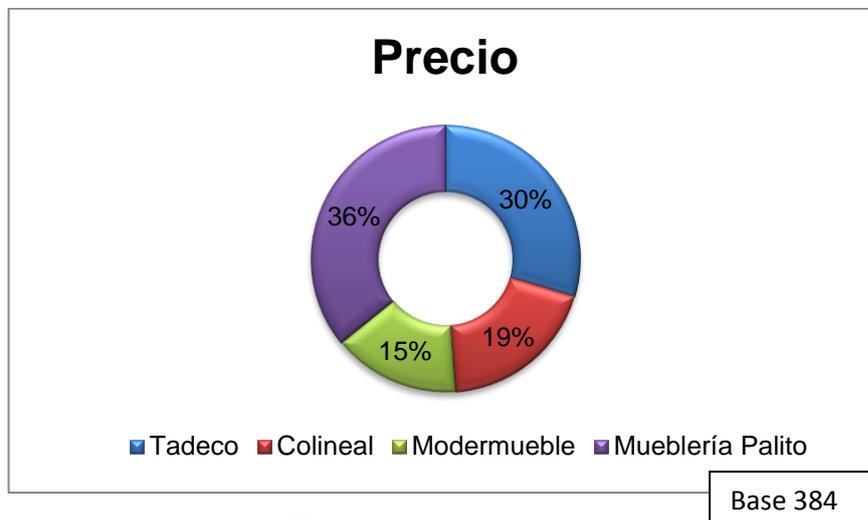
El 42% de los encuestados percibieron a la mueblería Colineal como la que brinda mayor estatus al momento de comprar un mueble.

Mueblería Palito obtuvo un 13%, esto quiere decir que esta mueblería no es percibida como una mueblería de estatus.

Tadeco obtuvo un 20%, por lo que se puede concluir que si es vista como una mueblería con estatus y que además los precios que mantiene, van acorde con los muebles que ofrece.

En cuanto a estatus Tadeco no posee ningún problema de acoplamiento. La ubicación de la mueblería también influye en la percepción de estatus que mantienen los clientes.

Gráfico 26 Precios



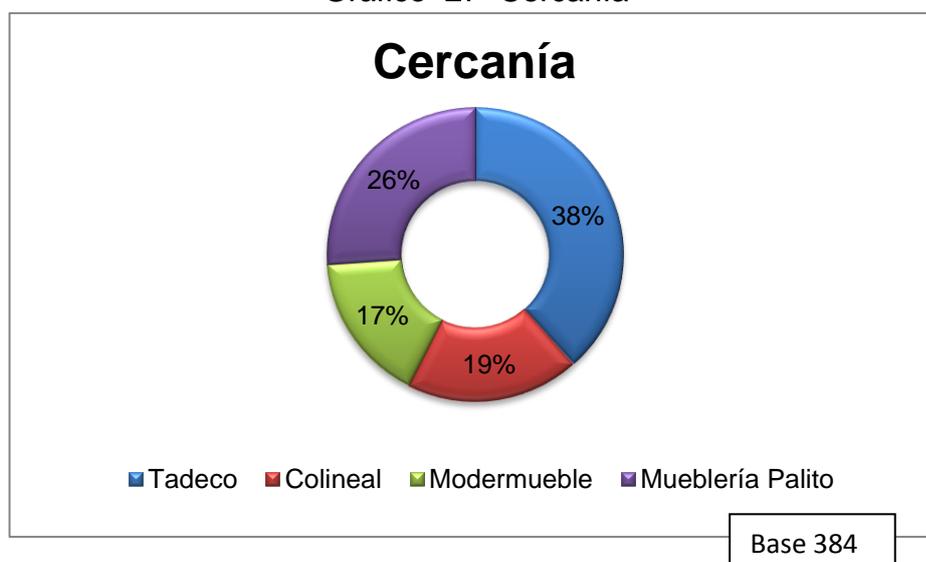
Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 36% de las personas perciben a Palito como una mueblería de precios bajos, mientras que Colineal es percibida como una mueblería de precios bajos.

En comparación con sus competidores y debido a la poca comunicación de Tadeco, también es percibida como una mueblería de precios bajos.

Gráfico 27 Cercanía



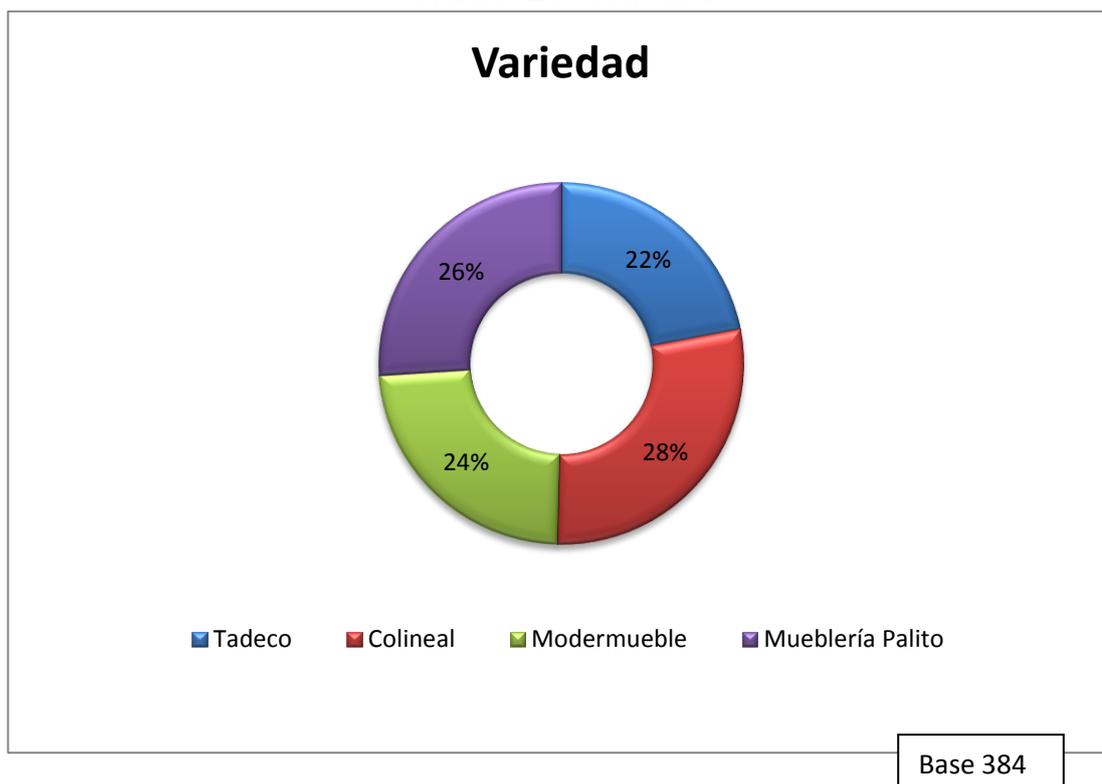
Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

Según los resultados, los encuestados perciben que Tadeco se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso y cercanía.

La ubicación de Tadeco en el norte de la ciudad de Guayaquil, es una fortaleza para el negocio ya que, este sector es uno de los más comerciales de la ciudad.

Gráfico 28 Variedad



Elaborado por: Autora

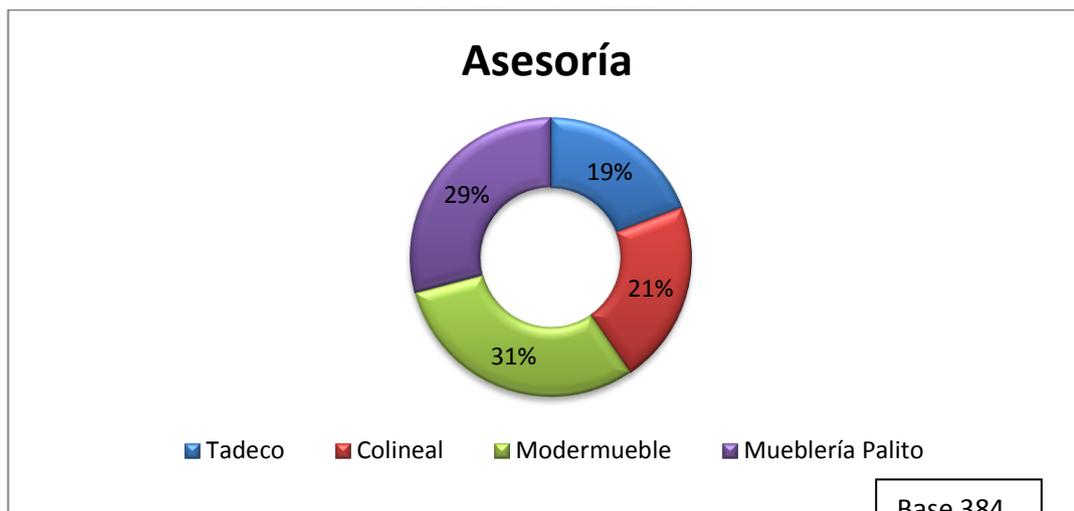
Fuente: Encuestas

El 28% de los encuestados, creen que Colineal posee mayor variedad en los muebles que ofrece, mientras que Tadeco obtuvo un 22% que es el porcentaje más bajo.

Esto ocurre debido a la diferencia en cuanto a comunicación que mantienen ambas empresas, los clientes no conocen la marca Tadeco, por lo que no tienen conocimiento de los modelos que posee.

El 26% de las personas encuestadas creen que mueblería Palito posee variedad en la mercadería que mantiene en stock. Palito posee una fuerte comunicación de los productos y servicios que ofrece.

Gráfico 29 Asesoría



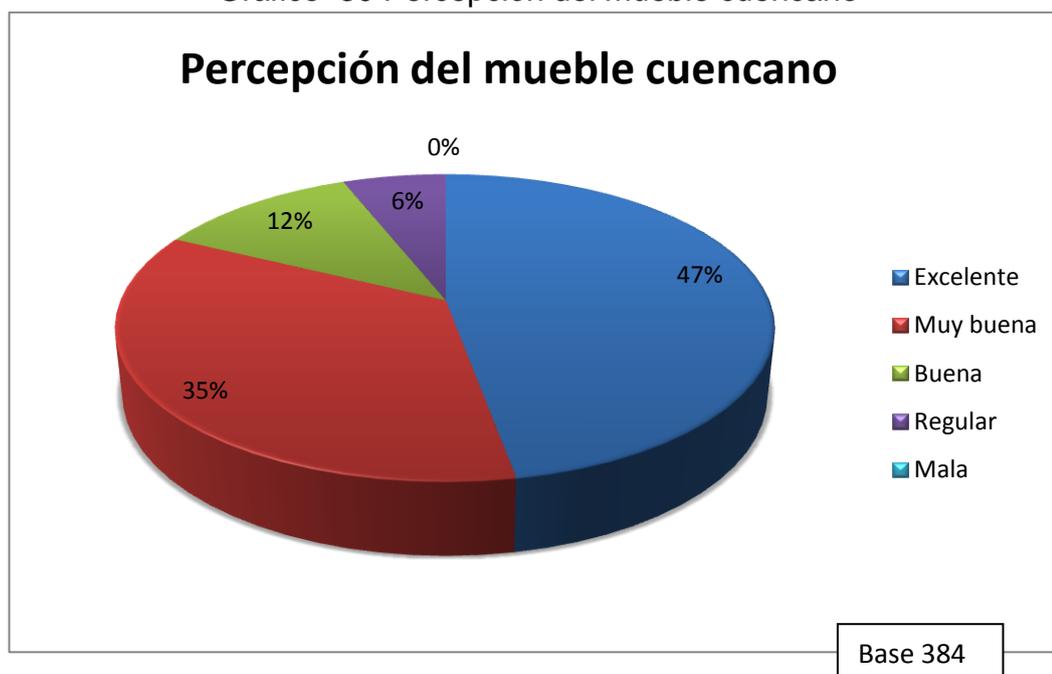
Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 31% de los encuestados, piensan que Colineal posee el mejor servicio de asesoría, mientras que Tadeco obtuvo el porcentaje más bajo con un 19%. Se pretende cambiar la percepción de esto con la nueva promesa de valor de Tadeco.

11 ¿Cómo percibe la calidad del mueble cuencano?

Gráfico 30 Percepción del mueble cuencano

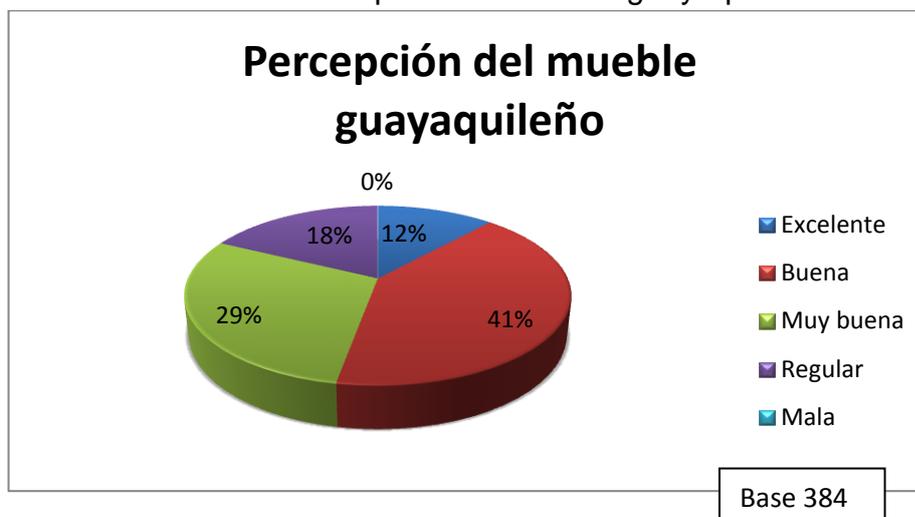


Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

12 ¿Cómo percibe la calidad del mueble guayaquileño?

Gráfico 31 Percepción del mueble guayaquileño



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

Los encuestados perciben al mueble cuencano como de excelente calidad en un 47%, mientras que en su mayoría indicaron que la calidad del mueble guayaquileño es buena, pero no llega a la excelencia.

13 ¿Qué tipo de mantenimiento le da a sus muebles?

Gráfico 32 Mantenimiento de muebles



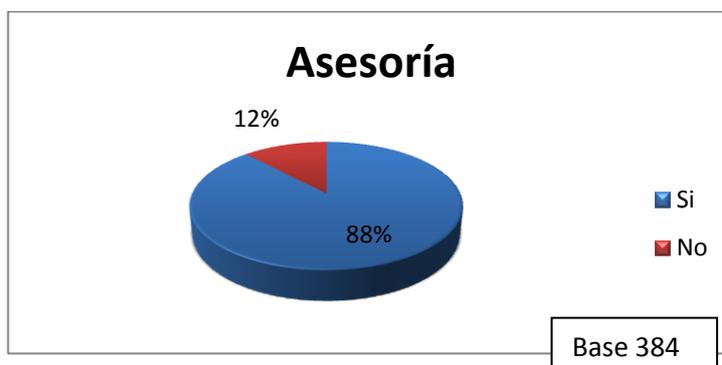
Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 31% de los encuestados escogieron el lavado de muebles, esto es sobre todo para muebles vestidos. Con el mismo porcentaje escogieron el relaqueado para muebles que ha tenido perdido brillo o la laca está desapareciendo.

14 ¿Le gustaría contar con un asesor personalizado que le ayude con la decoración de los muebles en su hogar de forma gratuita?

Gráfico 33 Asesoría



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El 86% de los encuestados, están interesados en recibir asesoría al momento de comprar un mueble para su hogar.

Tan solo un 12% no están interesados en recibir asesoría por lo que es factible basarse en la asesoría como un factor diferenciador para generar recordación y posicionamiento de la mueblería en los posibles consumidores y futuros clientes de la mueblería.

15 ¿Qué tipo de información sobre muebles para el hogar le gustaría recibir a través de medios digitales (redes sociales, página web, correos)?

Gráfico 34 Información digital



Elaborado por: Autora

Fuente: Encuestas

El mayor porcentaje de encuestados 41%, escogieron mantenimiento de muebles, quiere decir que sobre todo, están interesados en consejos para el cuidado de sus muebles.

3.6.2 Cualitativa – Focus Group y Observación Directa

3.6.2.1 Focus group

- **Perfil de los participantes:**

En la siguiente tabla se detalla el perfil de los participantes del focus group por género, edad y ocupación.

Tabla 13 Perfil de participantes del focus group

NÚMERO	GÉNERO	EDAD	OCUPACIÓN
1	Masculino	31	Odontólogo
2	Femenino	33	Estudiante
3	Masculino	42	Ing. Comercial
4	Femenino	49	Ama de casa
5	Femenino	30	Arquitecta
6	Femenino	55	Profesora
7	Femenino	33	Comerciante
8	Masculino	49	Tecnólogo Medico
9	Masculino	33	Comerciante
10	Masculino	41	Profesor
11	Femenino	53	Ama de casa
12	Masculino	45	Comerciante

Elaborado por: Autora

Fuente: Focus Group

- **Resultados del focus group:**

a) Sobre el mueble cuencano vs el mueble guayaquileño.

Los participantes indicaron en su mayoría que la percepción de los atributos del mueble cuencano, tanto en calidad precio y durabilidad es bastante buena, ya que lo identifican como un mueble que va a perdurar con el pasar del tiempo.

Al mueble guayaquileño lo identificaron también como un mueble con atributos positivos; sin embargo, cuando se realizó la pregunta de cuál de los dos escogerían, 7 de los 10 participantes escogieron al mueble cuencano.

b) Sobre la asesoría recibida

Los asistentes mencionaron que la asesoría es muy importante al momento de adquirir un mueble, más en las experiencias que han tenido al comprar un mueble, no han notado el interés necesario por parte de las personas que los atienden. Por ejemplo, mencionan que las preguntas más frecuentes que realizan son:

¿Con qué madera está elaborado el mueble?

¿Cuál es el precio?

Las personas que atienden las mueblerías sólo se limitan a responder lo que los clientes le preguntan pero no indagan más allá sobre las necesidades de los consumidores.

Ellos indican que les gustaría también interactuar con la persona que los atienden por ejemplo desearían que les realicen las siguientes preguntas:

¿De qué tamaño es el lugar donde ubicará este mueble?

¿Considera que el tapiz va acorde con los colores de las paredes de su casa?

¿Qué tipo de adornos, lámparas, o cuadros incluirá para la ambientación en el lugar donde va a colocar el mueble?

Así mismo dijeron que ninguna de las mueblerías que han visitado se han preocupado por enseñarles cómo cuidar sus muebles posterior a su compra.

En conclusión, los participantes mencionaron que desearían recibir asesoría personalizada por parte de un empleado que tenga conocimientos en decoración, ya que así crearían un vínculo entre la mueblería y el consumidor.

c) Sobre la competencia

Se pidió que los participantes nombraran la primera mueblería que se les viniera a la mente y así mismo los atributos que poseían. Los resultados fueron los siguientes:

La mayoría nombró a Colineal del propietario cuencano Roberto Maldonado, los atributos que nombraron fueron: calidad, estatus, durabilidad, tradición.

La segunda mueblería que mencionaron fue Mueblería Palito, de sus propietarios guayaquileños, la familia Cedeño Terán. Ellos indicaron que esta mueblería está caracterizada por ser de precios bajos y de una calidad inferior a la de la mueblería Colineal, no obstante, Palito cuenta con publicidad que permite la recordación en la mente del consumidor.

Después de esto, nombraron otras mueblerías ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con sus respectivos atributos tales como:

- Modernmueble
- Mueblería Villegas
- Tadeco
- Diarte
- Mueblería El Bosque

d) Sobre los lugares que prefieren visitar para comprar muebles

Los participantes indicaron que Urdesa se ha caracterizado como el sector comercial donde se encuentran ubicadas las mejores mueblerías de Guayaquil. Mencionaron para escoger los muebles para su hogar prefieren visitar sectores donde existen varios locales con características similares. Perciben que las mueblerías ubicadas en centros comerciales son de precios más elevados, sus locales son más reducidos y no hay gran variedad de artículos.

Los participantes indicaron que les parece muy interesante visitar ferias de muebles que se organizan en la ciudad o en sus alrededores como por ejemplo las ferias de muebles cuencanos o también la feria de Durán. Ellos perciben estas actividades como una oportunidad de adquirir muebles con precios más económicos y así mismo creen que ayudan a las empresas expositoras para que se puedan dar a conocer a nuevos clientes.

e) Sobre los medios de comunicación

Las mueblerías de Guayaquil, en su mayoría no poseen campañas de medios masivos en radio o televisión.

Los participantes mencionaron que ellos se enteran de información de las mueblerías por medio de publicidad en revistas, periódicos y además todos coincidieron en que las redes sociales y las páginas web actualmente son de gran ayuda para las empresas de muebles ya permite a los consumidores interactuar con la empresa de forma virtual así como conocer los modelos, precios y promociones.

f) Sobre la marca Tadeco

Cuando se preguntó por el nombre Tadeco y qué es lo que se les viene a la mente cuando escucha esta palabra, los participantes indicaron que lo asociaban con decoración, además indicaron que sabían de su ubicación en Urdesa y que sí habían ingresado a la mueblería, pero no realizaron compras en la mueblería.

Se les mostró fotos de la fachada y del Logo de Tadeco, e indicaron que no era muy atractiva, ni llamaba la atención.

Además no recuerdan publicidades de Tadeco en medios masivos ni tampoco presencia en redes sociales.

3.6.2.2 Método de observación estructurado

- **Resultados del método de observación estructurado**

Se realizó la observación del comportamiento del consumidor en el local de la mueblería Tadeco. Ingresaron 3 clientes

Cliente 1: Ingresó al local, preguntó por el tipo de madera, el precio del mueble y al final, preguntó si podrían cambiar el color del tapiz.

El cliente se mostró interesado debido a que pidió una proforma ya que mencionó que estaba cotizando valores para verificar cual era el más conveniente.

El tiempo que estuvo el cliente en el local fue de aproximadamente 20 minutos.

Cliente 2: ingresó al local una pareja de casados. La esposa preguntó por el modelo, y si había la oportunidad de cambiar el color del tapiz de las sillas.

El esposo preguntó por el valor del juego de comedor, si tenía garantía y si la mueblería contaba con facilidades de pago.

El tiempo que estuvieron los clientes en el local fue de aproximadamente 20 minutos.

Cliente 3: ingresó al local, era un cliente regular de la mueblería, deseaba remodelar su sala, pero antes de esto preguntó a la persona que lo atendió si era posible el servicio de retapizado para sus muebles actuales.

El tiempo que estuvo el cliente en el local fue de aproximadamente 25 minutos.

3.7. CONCLUSIONES:

Mediante la investigación de mercado realizada, se pudo obtener información bastante importante sobre el comportamiento del consumidor frente a la compra de un mueble para su hogar.

Los resultados obtenidos, servirán de ayuda para el planteamiento de las estrategias y acciones que se llevarán a cabo con la finalidad de que los objetivos del plan de marketing, puedan llegar a cumplirse.

Por medio de las encuestas se obtuvo información sobre el comportamiento del grupo objetivo del proyecto, ya que se identificó de forma colectiva las preferencias, gustos y percepciones que tienen los clientes hacia el mueble guayaquileño. La muestra fue de 384 encuestados y con cada una de las

preguntas efectuadas se pudo realizar un análisis del comportamiento de los consumidores de muebles de madera en la ciudad de Guayaquil.

El focus group permitió identificar de forma individual y más detallada, la percepción del consumidor de muebles siendo de gran ayuda las opiniones vertidas por los participantes para poder plantear las estrategias del proyecto. Debido a que en el focus group participaron personas del perfil específico del grupo objetivo, la información que se logró recaudar es un gran aporte para la ejecución de las estrategias y acciones del proyecto que se pondrá en marcha.

La observación directa ayudó a identificar el comportamiento del consumidor directamente en el punto de venta de la mueblería Tadeco. Esto sirvió para identificar la conducta de las personas que ingresan a la mueblería ya sea para realizar cotizaciones de los muebles que desean adquirir, ver los modelos y las últimas tendencias que posee la mueblería o acercarse directamente a comprar el mueble coordinando la entrega con el administrador de la mueblería.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIAS

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.1.1. Objetivo General

Aumentar las ventas, mejorando el posicionamiento y servicio al cliente de la mueblería Tadeco en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas de Tadeco en un 32% (\$ 419.837,41) con respecto al año anterior, en base al crecimiento de la industria (30%).
- Aumentar el número de clientes nuevos en un promedio de cuatro (4) por mes.
- Lograr una satisfacción superior al 90% en la compra de parte de los clientes nuevos durante el primer año de comercialización.

4.2. SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA

4.2.1. Macrosegmentación

Macrosegmentación de Tadeco

¿Qué satisface?

- El deseo de adquirir muebles de alta calidad para el hogar perdurables en el tiempo.
- La necesidad de ser atendidos de forma personalizada con asesoría y recomendaciones.

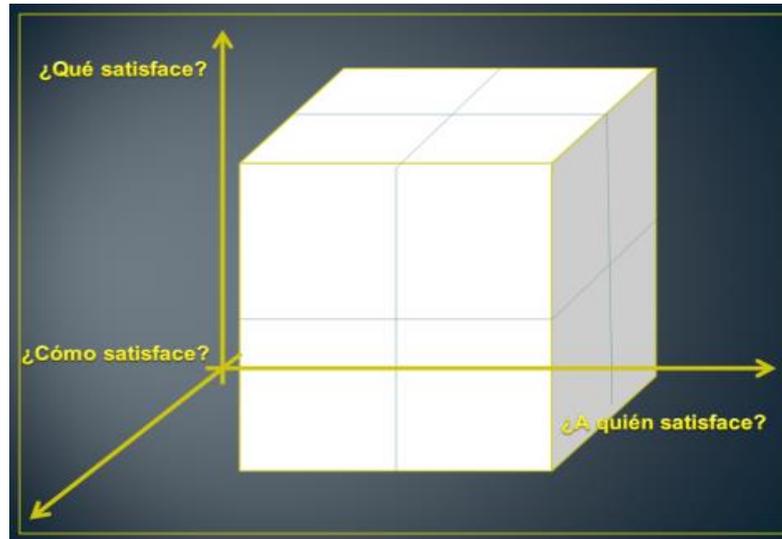
¿A quién satisface?

- Hombres y mujeres de 30 a 65 años, que desean adquirir muebles de madera para su hogar.

¿Cómo satisface?

- Exhibición de muebles para el hogar (sala, comedor, dormitorio, oficina, etc.) directamente en la mueblería.
- Pedidos por catálogos, personalización de modelos, asesorías, seguimiento, servicios post venta.

Gráfico 35 Cubo de Macrosegmentación



Elaborado por la autora

Fuente: Folleto de seminario de graduación (2014), el plan de marketing

4.2.2 Microsegmentación

Mercado meta: Hombres y mujeres de 30 a 64 años, de nivel socio económico medio alto – alto que gustan adquirir muebles de alta calidad para su hogar.

Los perfiles escogidos son los siguientes:

- **Los cambiantes:** poseen muebles con modelos fuera de la tendencia, desean cambiar el ambiente de su hogar con muebles de madera que vayan acorde con el espacio de su domicilio y que sean compatibles con el ambiente del mismo.
- **Los independientes:** se independizan de su hogar, adquieren muebles por primera vez. Desean comprar muebles que perduren en el tiempo con acabados de primera y con modelos de acuerdo a la tendencia, desean asesoría ya que no tienen conocimiento sobre ambientación del hogar.

4.2.3 Estrategia de Segmentación

Estrategia de agregación: Tadeco desea aumentar el mercado que actualmente posee, buscar nuevos clientes y que esto permita incrementar las ventas de la Mueblería.

Una vez captados los nuevos clientes, fidelizarlos para que así posterior a la primera compra, los mismos regresen por otros servicios ofrecidos por Tadeco o así mismo por un nuevo mueble.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

El tipo de posicionamiento utilizado por Tadeco será diferenciado debido a que contará con varios atributos tales como:

- Asesoría personalizada en decoración y ambientación de hogares.
- Servicios post venta para mantenimiento del mueble (cómo cuidarlo, qué productos son los apropiados para su mantenimiento etc.).

4.3.2 Promesa de Valor (eslogan)

Actualmente el eslogan de Tadeco es “Somos fabricantes desde 1980”.

El posicionamiento publicitario o eslogan propuesto será “Vendemos muebles, creamos ambientes”.

4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según los resultados que se obtuvieron con la investigación de mercado, los clientes gustarían de un servicio adicional brindado por la mueblería es decir, a más de ofrecer un producto,

Tadeco también debe preocuparse por la asesoría y el cuidado que le brindarán a los muebles posterior a su compra, inclusive para que la mueblería sea recomendada entre los familiares y amigos de los consumidores de muebles en Tadeco.

Cuando se realiza la compra de un mueble, son muchos los factores que influyen para la adquisición del mismo, uno de ellos y muy importante es quien influye en la toma de decisión final de la adquisición del mueble.

4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

La matriz de roles y motivos servirá para identificar el proceso de decisión de compra de los clientes, es decir, los factores que influyen cuando se va a adquirir un mueble para el hogar.

Además, se identifican las personas que pertenecen al proceso y su influencia en la elección de la mueblería y el modelo de muebles que se escogerá así como quiénes son los que utilizarán el producto.

Tabla 14 Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre, mujer (esposo)	Buscando mueblería	Remodelación, independencia de domicilio.	Necesidad de independencia, necesidad de remodelación.	En casa
El que influye	Mujer, familia, amigos (esposa)	Buscando diseños.	Estatus, diseño.	Cuando el mueble está deteriorado, cuando compran muebles por primera vez.	En casa, reuniones
El que decide	Mujer (esposa)	Espacio que ocupa, diseño.	Diseño, precio.	Cuando el mueble está deteriorado, cuando compran muebles por primera vez.	En casa
El que compra	Hombre (esposo)	Poder adquisitivo	Precio, calidad, durabilidad.	Solvencia económica.	Mueblería
El que usa	Familia	Creando confort, comodidad, bienestar.	Comodidad, necesidad.	Cuando se adquiere el bien.	En casa

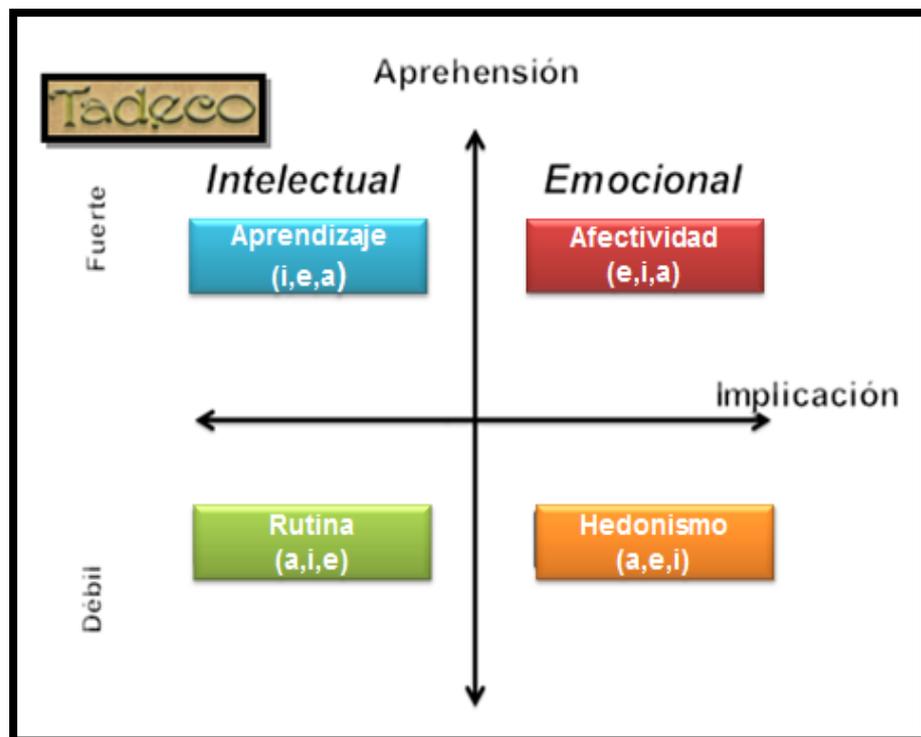
Elaborado por: Autora
Fuente: Adaptación Roles y Motivos. Kotler (2008).

4.4.2 MATRIZ GRADO DE IMPLICACIÓN – F.C.B.

Mueblería Tadeco satisface las necesidades intelectuales de aprendizaje, debido a que los precios de los muebles son elevados y esto conlleva a que, para adquirir uno ya sea de sala, comedor o dormitorio, el cliente sigue los siguientes pasos:

- Informar: la ubicación de la mueblería, experiencias relatadas por amigos o familiares, publicidad etc.
- Evaluar: el diseño del mueble, el tipo de madera, el precio, la garantía, etc.
- Actuar: la ejecución de la compra del mueble.

Gráfico 36 Matriz de implicación F.C.B (Foote, Cone, Belding)



Elaborado por la autora

Fuente: Adaptación Henry Assael (Kotler 2008).

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 Tipos de Industria

Diario Expreso (2011) indicó que existen alrededor de 773 mueblerías en Guayaquil según los datos del censo económico efectuado en el año 2010,

esto quiere decir que existen muchos competidores en la industria del mueble de madera en la ciudad, por lo que se puede concluir que Tadeco se encuentra en una industria fragmentada.

4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

4.6.1 Estrategia básica de desarrollo

Mueblería Tadeco utilizará la estrategia de diferenciación debido a que existen muchas mueblerías con modelos y precios similares. Cabe recalcar que la participación de mercado de Tadeco es del 1,06%, siendo bastante pequeña con respecto a su competencia.

Es necesario crear un valor agregado que diferencie a Tadeco de sus competidores y que motive a que los clientes prefieran a Tadeco frente a otras mueblerías.

Gráfico 37 Matriz de Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



Elaborado por: Autora

Fuente: Adaptación Kotler (2008)

4.6.2 ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING (COMPETITIVAS)

Mueblería Tadeco se concentrará en la estrategia de seguidor, debido a que tiene una participación de mercado baja (1,06%).

No desea competir con el líder, además se concentrará en segmentos en donde se diferenciará por medio de una ventaja competitiva que consiste en la atención y la asesoría personalizada hacia los clientes al momento de realizar la compra en la mueblería.

Gráfico 38 Estrategias Globales de Marketing



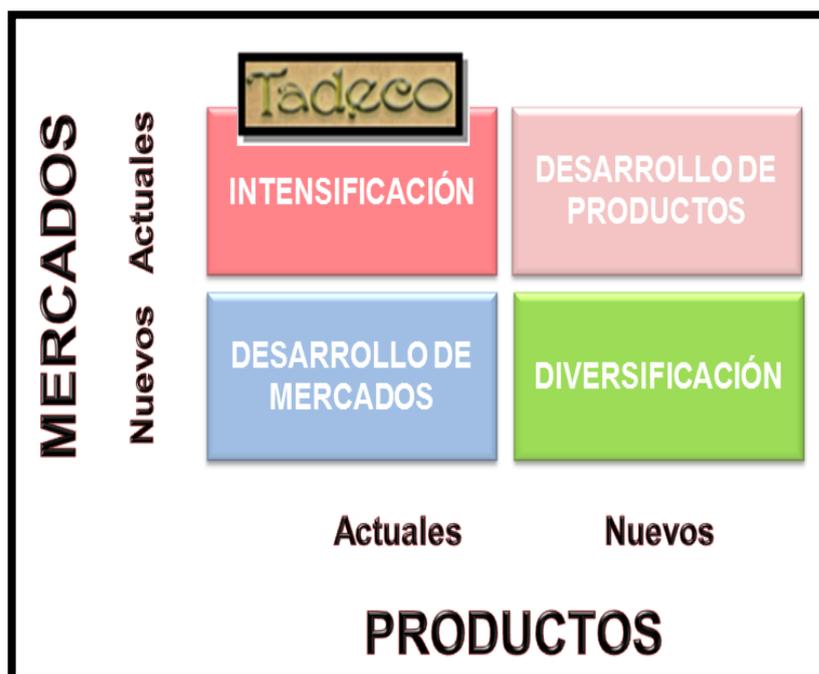
Elaborado por: Autora

Fuente: Folleto de seminario de graduación (2014), el plan de marketing

4.6.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

Tadeco se concentrará en intensificación, debido a que se desea captar nuevos clientes en un mercado ya existente, mediante las estrategias de mejora de servicio al cliente como asesoría personalizada y gracias a la publicidad que genere la empresa, las promociones que ofrezca y también al factor diferenciador que aplique.

Gráfico 39 Matriz de crecimiento ANSOFF



Elaborado por: Autora

Fuente: Adaptación Kotler (2008).

4.6.4 Mix de Servicio

Modelo estratégico de negocio (CANVAS)

El modelo estratégico de negocios que presentará Tadeco se detalla a continuación:

Capacidad Base:

- En la actualidad, Mueblería Tadeco es atendida por la dueña del negocio, la misma que también se encarga de la administración del local y una persona que maneja la contabilidad.

Lo que se desea implementar, es un nuevo recurso para la atención al cliente que pueda interactuar con los mismos y a su vez brinde la asesoría necesaria al momento de adquirir el mueble.

Red de Asociados:

- Proveedores de madera, materiales para la elaboración del mueble tales como MDF, laca, tapiz, esponja, enchape, herrajes etc. Las empresas son Edimca, Almacenes Boyacá, Ferretería León, Ferretería Espinoza, Milesi.

Configuración de Valor:

- Mueblería Tadeco, ofrece muebles de madera para el hogar (sala, comedor, dormitorio despachos) de alta calidad (tipo de madera, curación del mueble contra la polilla, pegado del mueble, laca, enchape, esponja, tapiz).

Propuesta de Valor:

- Preocuparse por la atención y la asesoría a los clientes de Tadeco, es decir, a más de vender un mueble, también Tadeco se preocupa por el cuidado del mismo.

Relación con los Clientes:

- El contacto con los clientes, se lo determinará de la siguiente manera:
 - Atención al cliente presencial
 - Movilización del personal al domicilio del cliente
 - Página web
 - Redes sociales
 - Vía telefónica.

Cliente Objetivo:

- Hombres y Mujeres de 30 a 64 años.
- Nivel socio económico medio alto y alto.
- Adquieren muebles por remodelación o cambio de domicilio.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO:

4.7.1.1 Bienes

Mueblería Tadeco ofrece muebles para el hogar guayaquileño de alta calidad con acabados de primera. A continuación se detalla lo que significa calidad para Tadeco.

1 Calidad

- Tipo de madera: Tadeco trabaja con roble para producir el 80% de sus muebles. El roble es una madera no tan pesada en comparación al

guayacán por lo que es fácil para el traslado, su peso es de aproximadamente 40 libras por tablón de 2,20cm. x 20 cm.

- Curación de madera: se utiliza maderol concentrado que es un producto específico para la curación de la madera, es mezclado con gasolina y aplicado con brocha, luego es dejado secar alrededor de 4 días. Esto impide que el mueble sea afectado por la polilla.
- Esponja para tapizado: se utiliza esponja Ris, que es resistente e impide que el tapizado del mueble se hunda con el pasar del tiempo.
- Enchape: es importado de China, España y Estados Unidos pero se lo adquiere a distribuidores ecuatorianos.
- Laqueado: se utiliza laca café, sellador, diluyente, laca mate o brillante para que la madera tome el color deseado.

2 Características del producto

Los muebles se los fabrica de madera en un 90%, el 10% se complementan en ocasiones con vidrio o MDF dependiendo del modelo y de su acabado.

Debido a que no existe un modelo o característica específica del producto que ofrece Tadeco, a continuación se detalla una lista de productos divididos por categoría:

Tabla 15 Productos que ofrece Mueblería Tadeco

<p style="text-align: center;">Juegos de sala</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 muebles (un mueble grande y dos pequeños) • Sofás tipo “L” y una butaca (1.20cm. x 90cm. y 2.20cm. x 90cm)
<p style="text-align: center;">Juegos de comedor</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 sillas y mesa cuadrada de 1.20cm.x1.20cm. • 6 sillas y mesa rectangular de 1.20cm. x160cm. • 8 sillas y mesa cuadrada de 1.60 x 1.60cm.

Juegos de dormitorio



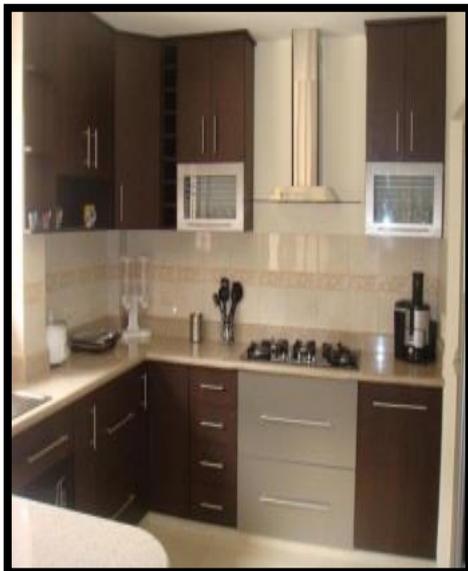
- Cama de 1 plaza
- Cama de 1.5 plaza
- Cama de 2 plazas
- Cama de 2.5 plazas
- Cama de 3 plazas
- Veladores
- Cómodas
- Closets
- Coquetas

Butacas



- Butaca Real
- Butaca Caracol
- Butaca Señorial
- Butaca Madison

Muebles de cocina



- Anaqueles superiores
- Anaqueles inferiores

<p style="text-align: center;">Muebles de oficina</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliotecas • Escritorios
<p style="text-align: center;">Varios</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Espejos • Puf • Mesas de centro • Esquineros • Bares • Bufeteras • Muebles para televisores

Elaborado por: Autora

Fuente: Mueblería Tadeco (2013)

Los productos que generan mayor rentabilidad a la mueblería son los siguientes:

- Comedor
- Sala
- Dormitorio

Siendo los juegos de comedor y sala los de mayor demanda.

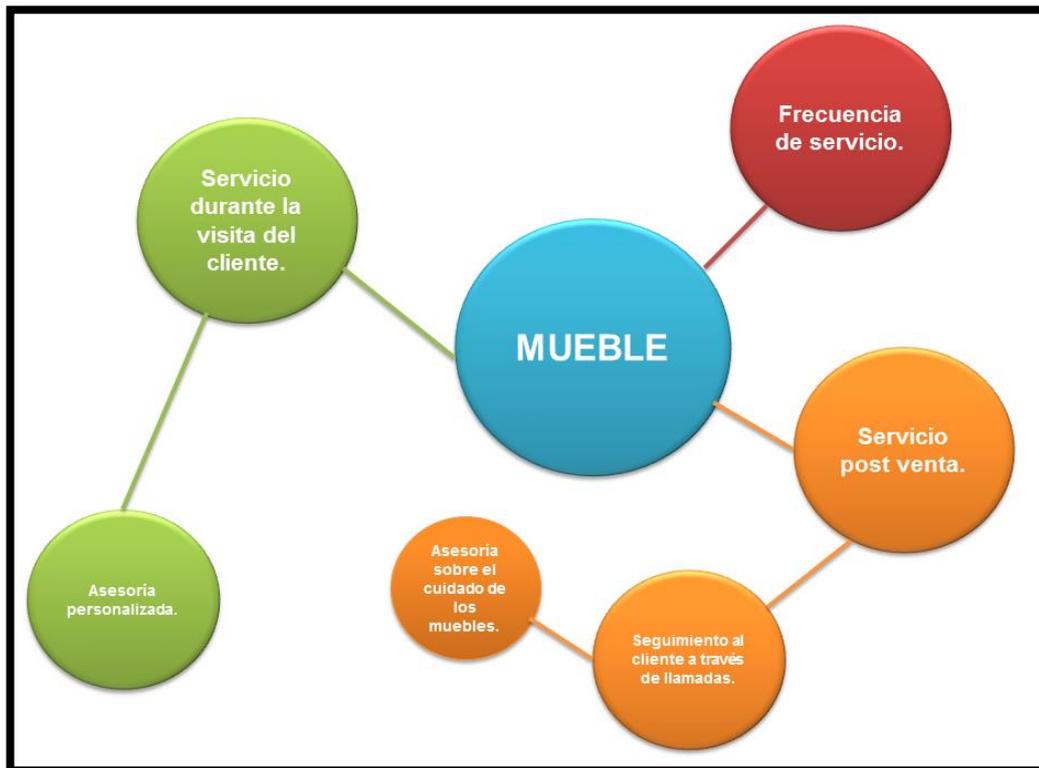
Los productos de Tadeco, también son fabricados de acuerdo a los pedidos que realizan los clientes; es decir, por medio de catálogos de muebles, modelos que los clientes llevan o personalizan.

4.7.1.2 Servicios

a) Modelo molecular

Este diagrama sirve para identificar los componentes tanto tangibles como intangibles de las operaciones que efectuará la mueblería Tadeco.

Gráfico 40 Modelo molecular



Elaborado por: Autora

4.7.2 PRECIO

Debido a que Tadeco maneja varios productos, los precios varían dependiendo de diferentes factores como son: tamaño, complejidad de modelo, exigencias adicionales del cliente. Como lo indica la dueña de Tadeco, el precio se establece aumentando el 50 % del costo de producción del mueble.

Como el mercado meta de Tadeco está dirigido para el nivel socioeconómico medio-alto y alto, el precio de los muebles es de acuerdo al poder adquisitivo de su mercado meta.

El precio también varía dependiendo de la forma de pago del cliente, es decir, si el mueble es cancelado al contado, es permitido llegar a un acuerdo con el cliente para una disminución. En cambio, si el valor del mueble es cancelado con tarjeta de crédito o cheque, el valor no es disminuido.

A continuación se detallan los precios promedio de los muebles de Tadeco:

Tabla 16 Lista de precios de Tadeco

	Producto	Precio	Promedio
Juegos de sala	3 muebles (un mueble grande y dos pequeños)	\$ 4.000,00	
	Sofás tipo "L" y una butaca (1.20 x 90cm. Y 2.20 x 90cm)	\$ 2.200,00	\$ 3.100,00
Juegos de comedor	4 sillas y mesa cuadrada de 1.20x1.20cm.	\$ 1.200,00	
	6 sillas y mesa rectangular de 1.20 x160cm.	\$ 1.800,00	
	8 sillas y mesa cuadrada de 1.60 x 1.60cm.	\$ 2.500,00	\$ 1.833,33
Juegos de dormitorio	Cama de 1 plaza	\$ 600,00	
	Cama de 1.5 plaza	\$ 800,00	
	Cama de 2 plazas	\$ 1.100,00	
	Cama de 2.5 plazas	\$ 1.700,00	
	Cama de 3 plazas	\$ 2.100,00	
	Veladores	\$ 400,00	
	Cómodas	\$ 900,00	
	Closets	\$ 2.000,00	
	Coquetas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Butacas	Butaca Real	\$ 400,00	
	Butaca Caracol	\$ 320,00	
	Butaca Señorial	\$ 450,00	
	Butaca Madison	\$ 450,00	\$ 405,00
Muebles de cocina	Anaqueles superiores	\$ 1.800,00	
	Anaqueles inferiores	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Muebles de oficina	Bibliotecas	\$ 2.500,00	
	Escritorios	\$ 1.200,00	\$ 1.850,00
Varios	Espejos	\$ 220,00	
	Consolas	\$ 450,00	
	Puf	\$ 120,00	
	Mesas de centro	\$ 500,00	
	Esquineros	\$ 200,00	
	Bares	\$ 1.800,00	
	Bufeteras	\$ 3.000,00	
	Muebles para televisores	\$ 800,00	
	Repisas	\$ 240,00	
	Cajas	\$ 60,00	\$ 739,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Tadeco (2014)

En la siguiente tabla, se muestran los precios de las mueblerías que compiten con Tadeco. No se muestran los precios detallados por producto sino por categoría, y se calculó un promedio para cada una.

Tabla 17 Precios de la competencia de Tadeco

	Precios de la competencia			
	Colineal	Modermueble	Muebles El Bosque	Muebles Villegas
Juegos de sala	\$ 3.500,00	\$ 2.800,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Juegos de comedor	\$ 2.900,00	\$ 2.300,00	\$ 1.900,00	\$ 2.000,00
Juegos de dormitorio	\$ 2.000,00	\$ 1.350,00	\$ 1.300,00	\$ 1.200,00
Butacas	\$ 580,00	\$ 420,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Muebles de cocina	\$ 2.700,00	\$ 2.000,00	\$ 1.850,00	\$ 1.750,00
Muebles de oficina	\$ 2.900,00	\$ 2.100,00	\$ 1.650,00	\$ 1.600,00
Varios	\$ 1.500,00	\$ 850,00	\$ 650,00	\$ 680,00

Elaborado por: Autora

Fuente: Mueblerías que compiten con Tadeco en Guayaquil (2014)

Según la comparación de precios entre los competidores de Tadeco, se puede concluir que mueblería Colineal posee los precios más elevados, y mueblería El Bosque los precios más bajos; es decir, los competidores directos de Tadeco en cuanto a precios son Modermueble y Muebles Villegas.

4.7.2 PLAZA

4.7.2.1 UBICACIÓN DE TADECO

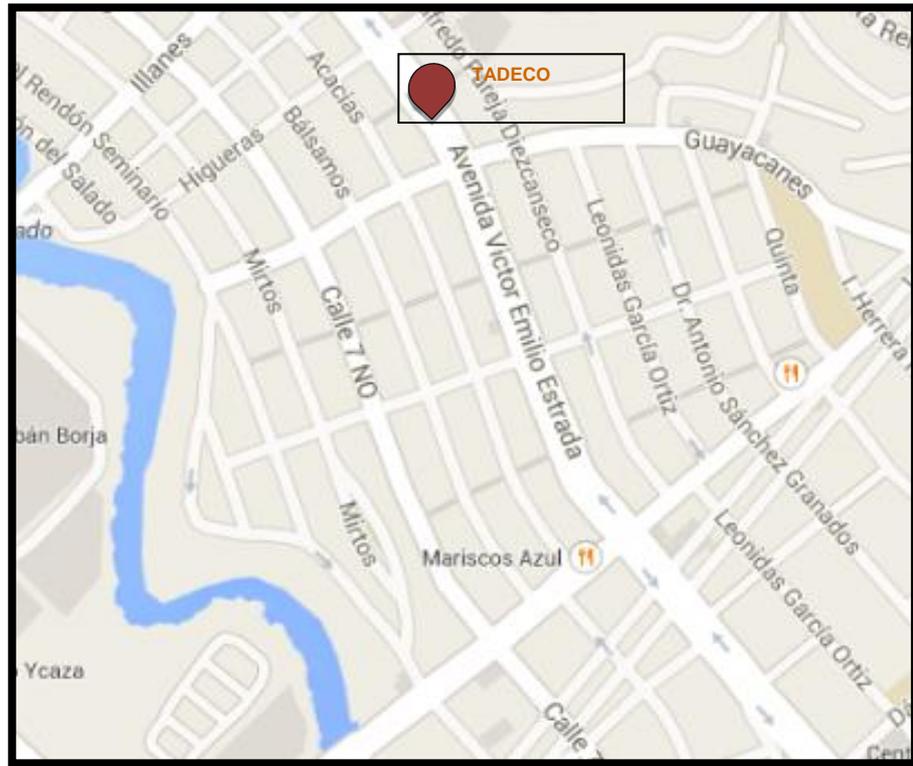
Mueblería Tadeco se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil. Su dirección es: Urdesa en las calles Víctor Emilio Estrada 208 entre Higueras y Guayacanes frente a la iglesia Galilea.

Tadeco no posee letrero y su logotipo se encuentra pegado en la puerta de vidrio del local.

En el interior del local se percibe un aroma a canela, decoraciones con cortinas, cuadros maceteros y espejos. Cuentan con una mini oficina donde se encuentra la dueña de la mueblería y donde recibe al cliente para realizar la negociación.

Los muebles se encuentran ubicados por categorías, es decir, sala, comedor, dormitorio etc.

Gráfico 41 Ubicación de Mueblería Tadeco



Fuente: Foursquare (2014)

4.7.3.2 Diseño de la Tienda

Debido a que en el focus group los participantes indicaron que la imagen de Tadeco no es nada atractiva, se propone el cambio en la fachada del establecimiento.

Se implementará un letrero, debido a que el logotipo de la mueblería se encuentra pegado en la puerta de vidrio. El mismo se lo instalará en la parte superior del establecimiento.

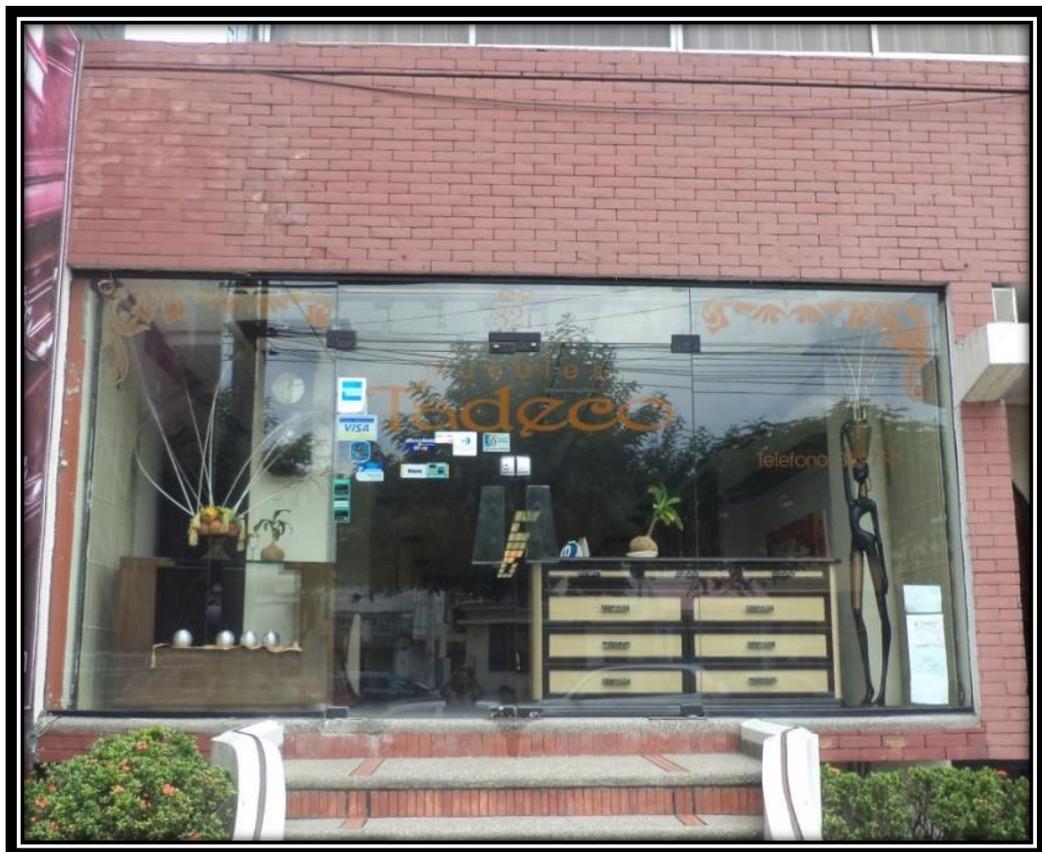
Nuevo logotipo de Tadeco

- La Tipografía de la palabra Tadeco se mantiene en harrington.
- Se modificó el color de la palabra “Tadeco” debido a que el anterior era bastante opaco y poco atrayente. Se escogió el color concho de

vino, ya que de este color se encuentra pintada la fachada de la mueblería y se pueda ver de forma armónica.

- Se agregó letra capital, es decir la “T” mayúscula de la palabra Tadeco, es de tamaño doble con relación a las demás letras. Esta letra “T” se la colocó de forma diagonal para darle un aspecto más llamativo y diferenciador.
- Se implementará la palabra “Mueblería”, en la parte inferior se colocará el nuevo eslogan de Tadeco.
- Se agregó una silla de forma diagonal, que se encuentra en la misma dirección de la letra “T”.

Gráfico 42 Fachada actual de Tadeco



Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 43 Letrero Tadeco



Elaborado por: Autora

Gráfico 44 Implementación de letrero en mueblería Tadeco



Elaborado por: Autora

En la parte izquierda del local se encuentra una pared en la que está dibujada una silla. Se pegará una gigantografía con el modelo de un mueble

de Tadeco, el logotipo y además la nueva propuesta de valor, es decir, el eslogan “Vendemos muebles, Creamos ambientes”.

Gráfico 45 Gigantografía en exteriores de Tadeco



Elaborado por: Autora

4.7.3.3 Personal de la Tienda

Debido a que la propietaria del establecimiento es la misma que atiende a los clientes y además lleva la administración de la mueblería, se propone la contratación de un vendedor. El perfil del empleado será el siguiente:

- Sexo: femenino
- Edad: entre 23 y 30 años
- Experiencias anteriores en ventas

Las funciones que desempeñará son las siguientes:

- Atención al cliente: el vendedor recibe al cliente, abre la puerta, da información detallada de los muebles, despeja dudas de los clientes, indica los precios, las formas de pago y si la venta es efectiva coordina con el cliente la entrega.
- Servicio de asesoría: si la venta es efectiva, se brinda la asesoría necesaria, recomendaciones, accesorios adicionales que van acorde con el ambiente del hogar del cliente, colores y espacios que generen armonía en la decoración.
- Facturación: cuando se cierra la venta, se procede a coordinar con el cliente la forma de pago del cliente, si es en efectivo, con tarjeta de crédito o cheque.

Capacitación

Con la finalidad de que el vendedor de Tadeco esté actualizado con las tendencias en decoración; es decir, colores, diseños, espacios físicos, accesorios adicionales, se lo capacitará de forma cuatrimestral, es decir 3 veces por año. Serán 3 días de capacitación con una intensidad de 12 horas, es decir 4 horas por día.

La capacitación estará a cargo de la decoradora de interiores Gina Alvarado de Poveda, quien se encargará de mantenerlo actualizado al vendedor sobre

las tendencias actuales en cuanto a decoraciones de hogares en la actualidad.

4.7.4 PROMOCIÓN

4.7.4.1 Comunicación – Presencia en Medios:

- En Contacto (Ecuavisa): Se gestionará con la producción del programa En Contacto para que Tadeco pueda participar dentro de las menciones del programa. Se lo realizará en el mes de abril, con la finalidad de dar a conocer información de la mueblería y poder incrementar las ventas en el mes de mayo donde se realizarán promociones por el día de la madre.
- La Revista: se publicará en la revista de Diario El Universo que circula los días domingos en el cual se colocará una foto de un mueble de Tadeco, una pequeña descripción de los productos y servicios que ofrece, la dirección, teléfonos, y redes sociales de la mueblería.
La publicidad ocupará un tercio de página horizontal. Esto se lo realizará en el mes de septiembre, los 4 domingos del mes, para la atracción de clientes nuevos, un mes antes de las promociones por las fiestas octubrinas.
También se realizará un publireportaje de decoración de interiores, donde se utilizarán los muebles de Tadeco utilizados en diferentes ambientes de una casa haciendo énfasis en la nueva promesa de valor de la empresa la cual es: “Vendemos muebles, Creamos ambientes”.
El publireportaje ocupará media página vertical. Esto se efectuará la cuarta semana del mes de noviembre, para la atracción de clientes nuevos y para recordar la presencia de Tadeco en la feria Mueble & Deco.
- Revista Hogar: Se colocará un anuncio en la Revista Hogar con información del punto de venta, los productos que ofrece y los servicios de Tadeco, esto se lo realizará en el mes de diciembre para anunciar las promociones de Navidad. El anuncio ocupará un cuarto

de página vertical y saldrá en la última semana de noviembre debido a la proximidad de la época navideña.

- Radio: se implementarán cuñas radiales todos los meses del año, dando a conocer la marca Tadeco sus atributos y su ubicación.

Las radios en las que Tadeco pautará son:

- Radio Disney
- Radio Romance

4.7.4.2. Participación en Feria:

Se participará en la Feria Mueble & Deco que se realiza todos los años para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen diferentes mueblerías de la ciudad, además se exhiben artículos de decoración para el hogar.

Esta feria se lleva a cabo en el mes de noviembre y tiene una duración de una semana aproximadamente.

La feria Mueble & Deco, se efectúa en el Centro de Convenciones de forma anual y no sólo promueve la venta de muebles tanto locales como de otras provincias sino, es una fuente de relaciones públicas para las empresas que exponen sus productos en dicha feria.

Además de la exposición de los muebles en la feria, también se brindará asesoría personalizada por parte de una persona especializada en decoración y también material informativo de la mueblería como son trípticos, volantes y tarjetas de presentación de la empresa.

Gráfico 46 Volantes de Mueblería Tadeco

*Asesoría personalizada
en decoración de interiores*

**Mueblería
Tadeco**
Vendemos muebles, creamos ambientes.

*Los mejores muebles para
su hogar:*

- Sala
- Comedor
- Dormitorio
- Oficina

Dirección: Víctor Emilio Estrada 821 e Higueras.
Urdesa Central, Frente a la iglesia Galilea.
Teléfono: 2389753 Celular: 0993098668
www.mueblestadeco.com

@mueblestadeco
@mueblestadeco
Mueblería Tadeco

Elaborado por: Autora

4.7.4.3. Entrega de trípticos informativos:

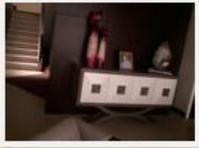
- Se entregarán trípticos informativos de la mueblería Tadeco en 2 constructoras de la ciudad con la finalidad de darse a conocer a nuevos clientes y así incrementar sus ventas.

Esta actividad se la realizará en el mes de abril un mes antes de las promociones por el día de la madre en que se efectuarán en la mueblería.

- Esta misma actividad se la realizará en el mes de junio en 2 hoteles de la ciudad donde también se repartirán folletos informativos de Tadeco.

Esta actividad también servirá para promocionar a la mueblería y que tengan conocimiento de las promociones del mes de julio por las fiestas julianas en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 47 Tríptico informativo

<p>Mueblería Tadeco <i>Vendemos muebles, creamos ambientes.</i></p> <p>Además de la gran variedad de muebles que ofrece Tadeco, también cuenta con los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada en decoración de interiores. • Mantenimiento del mueble: Relaqueado Retapizado Lava y aspira de muebles Vestidos. 	<p>Mueblería Tadeco <i>Vendemos muebles, creamos ambientes.</i></p> <p>Somos fabricantes desde 1980.</p>  <p>Dirección: Víctor Emilio Estrada 821 e Higueras, Urdessa Central, Frente a la Iglesia Gallisa.</p> <p>Teléfono: 2385 753 Celular: 0993 096660</p> <p>Visítanos en: www.mueblestadeco.com</p> <p> @MueblesTadeco  @MueblesTadeco  Mueblería Tadeco</p>	<p>Mueblería Tadeco <i>Vendemos muebles, creamos ambientes.</i></p> 
---	--	---

<p>Mueblería Tadeco <i>Vendemos muebles, creamos ambientes.</i></p> <p>Juegos de comedor</p>  <p>Mesa cuadrada con base, 4 sillas lineales color wengue</p>  <p>Mesa cuadrada con base, 4 sillas vestidas</p>  <p>Mesa rectangular, 8 sillas vestidas.</p>	<p>Mueblería Tadeco <i>Vendemos muebles, creamos ambientes.</i></p> <p>Juegos de sala</p>  <p>Mueble en "L" y mesa de centro de 3 piezas.</p>  <p>Mueble en "L" y mesa de centro rectangular, encimero de vidrio.</p>  <p>Juego de butacas señorial y mesa de centro redonda.</p>	<p>Mueblería Tadeco <i>Vendemos muebles, creamos ambientes.</i></p> <p>Varios</p>  <p>Cama "King" de 3 plazas con veladores</p>  <p>Mueble para televisor y entretenimiento</p>  <p>Consola con espejo</p>
---	--	---

Elaborado por: Autora

4.7.4.4. REDES SOCIALES

Twitter: @mueblestadeco. Se comunicará información de interés acerca del cuidado de los muebles y además tips de decoración de las diferentes promociones y actividades que realizará Tadeco en los diferentes meses del año.

Facebook: Mueblería Tadeco. Se postearán imágenes de muebles (sala, comedor, dormitorio etc.) con las características de cada uno y detallando información de la mueblería para contactos. También en esta página se encontrará información de la empresa, las activaciones que realizará y las promociones que mantendrá en meses específicos. Además se comunicará información sobre el cuidado de los muebles y los servicios adicionales que ofrece la mueblería.

Instagram: @mueblestadeco. Se postearán imágenes de los muebles, nuevos y las activaciones que se realizarán en los exteriores de la mueblería.

4.7.4.5. Activaciones

Se efectuarán activaciones de marca en el exterior de la mueblería. Estas actividades se realizarán en los siguientes meses:

- Enero: Inicio del plan de marketing.
- Mayo: día de la madre.
- Julio: fiestas de Guayaquil.
- Octubre: fiestas de Guayaquil.
- Diciembre: Navidad.

Se colocarán 2 banners en las afueras de Tadeco con la promoción del mes (vista a la Av. Víctor Emilio Estrada). Además de esto se contratará una persona para que reparta trípticos informativos y volantes de la mueblería en los exteriores de Tadeco.

Las fechas estimadas son las siguientes:

- Inicio de las acciones del plan de marketing: tercera semana de enero

- Día de la madre: primera semana de mayo.
- Fiestas de julio: tercera semana de julio
- Fiestas de octubre: primera semana de octubre.
- Navidad: segunda y tercera semana de diciembre.

En cada activación, los clientes o los posibles clientes que ingresen a Tadeco se tomarán fotos en un mueble ubicado en la entrada del negocio pueden escoger entre uno de sala o uno de comedor, además deberán coger un pequeño cartel donde se encontrará el logotipo de Tadeco. Estas fotos serán subidas a redes sociales como Facebook e Instagram.

Se regalarán pequeños llaveros, globos y plumas de Tadeco en cada activación.

Gráfico 48 Letrero de activaciones



Elaborado por: Autora

Gráfico 49 Banner de activaciones

Mueblería
Tadeco
Vendemos muebles, creamos ambientes.

I
D
E
A
S

DECORATIVAS

@muebleriatadeco
 @muebleriatadeco
 Mueblería Tadeco

Elaborado por: Autora

4.7.4.6. INSERTOS EN ESTADOS DE CUENTA (PACIFICARD):

Debido a que el grupo objetivo de Tadeco corresponde al nivel socioeconómico medio alto y alto, se trabajará con los clientes Gold, Platinum, Black e Infinite de las tarjetas de crédito Visa y Mastercard Pacificard.

Se enviarán insertos en los estados de cuenta de estos tarjetahabientes en los meses de enero, donde se iniciará la campaña promocional de Tadeco, en junio, y en diciembre, anunciando las promociones o convenios de pago que tendrá Tadeco con Pacificard por navidad, tales como: diferidos, meses de gracia etc.

Gráfico 50 Insertos en estado de cuenta clientes Pacificard



Mueblería Tadeco
Vendemos muebles, creamos ambientes.

Dirección: Víctor Emilio Estrada 821 e Higueras.
Urdesa Central, Frente a la iglesia Galilea.

Teléfono: 2389753
www.mueblestadeco.com

@mueblestadeco
@mueblestadeco
Mueblería Tadeco

VEN Y CONOCE LOS NUEVOS DISEÑOS DE NUESTROS JUEGOS DE COMEDOR

EXCLUSIVO CLIENTES PACIFICARD
DIFIÉRELO A 3 MESES SIN INTERERES
RECIBE OBSEQUIOS POR COMPRA

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESAR A WWW.PACIFICARD.COM.EC

PACIFICARD
BANCO DEL PACÍFICO
Historias que crecen.

Elaborado por: Autora

Gráfico 51 Insertos en estado de cuenta clientes Pacificard

Mueblería Tadeco
Vendemos muebles. creamos ambientes.

Dirección: Víctor Emilio Estrada 821 e Higuera.
Urdesa Central, Frente a la iglesia Galilea.
Teléfono: 2389753
www.mueblestadeco.com

@mueblestadeco
@mueblestadeco
Mueblería Tadeco

**DISFRUTA NUESTROS MUEBLES DESDE HOY
Y PÁGALOS EL PRÓXIMO AÑO**

EXCLUSIVO CLIENTES PACIFICARD
DIFÍERLO A 3 MESES SIN INTERERES
RECIBE OBSEQUIOS POR COMPRA

PARA MAYOR INFORMACIÓN INGRESAR A WWW.PACIFICARD.COM.EC

PACIFICARD
Banco del Pacífico
Historia y Oportunidad

Elaborado por: Autora

4.7.4.7. Publicidad Rodante:

Tadeco posee un camión, el cual es destinado para el traslado de los muebles tanto desde la fábrica hacia la mueblería, así como para la entrega de los muebles a los clientes.

Aprovechando este recurso se implementará publicidad rodante en el camión, es decir, en el lado derecho se colocará una gigantografía del logotipo de Tadeco y en el lado izquierdo otra gigantografía con imágenes de muebles a más del logotipo de la empresa.

Gráfico 52 Publicidad rodante de Tadeco



Elaborado por: Autora

Gráfico 53 Publicidad rodante de Tadeco



Elaborado por: Autora

4.7.4.8. Telemarketing:

Con la finalidad de mejorar el servicio y además aumentar la rentabilidad, se creará una base de datos con los clientes nuevos a los cuales se les tomará los siguientes datos:

- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Correo electrónico
- Artículo que adquirió
- Fecha de compra

Se efectuarán consultas con los clientes sobre la atención que recibieron en la mueblería, la experiencia que tuvieron al recibir la atención personalizada y si Tadeco logró cumplir sus expectativas.

La finalidad del telemercadeo, es dar a conocer los diferentes tipos de servicios adicionales que ofrece Tadeco, como son:

- Relaqueado
- Retapizado
- Lavada y aspirada de muebles vestidos
- Promoción de cremas y aceites adecuados para el cuidado de los muebles.

Además de esto también se dará a conocer si existe una promoción, descuento o alguna actividad que realizará la mueblería en días posteriores.

Se realizará telemercadeo de forma trimestral, es decir 4 veces por año.

4.7.4.9. Cupón de descuento en servicios

Por la compra de un juego de sala, comedor o dormitorio, se otorgará un cupón del 10% de descuento para que los clientes lo puedan utilizar en los servicios adicionales que ofrece Tadeco como son:

- Relaqueado
- Retapizado
- Lavada de muebles
- Aspirada de muebles

Este cupón tiene de vigencia 3 años y los clientes de la mueblería lo podrán utilizar este periodo de acuerdo a la necesidad que mantenga el mueble.

Gráfico 54 Cupón de descuento en servicios



Elaborado por: Autora

Resumen de las actividades

A continuación se presentan todas las actividades planteadas y el objetivo que cubren respectivamente:

Tabla 18 Resumen de plan de acción

Actividades	Objetivos		
	Aumentar las ventas	Nuevos clientes	Satisfacción del cliente
Capacitación al personal	X	X	X
Cambio de fachada	X	X	
Entrega de folletería en constructoras y hoteles	X	X	
Asesoría gratuita	X	X	X
Sitios Web	X	X	
Participación en feria	X	X	
Presencia en medios masivos	X	X	
Activaciones en puntos de venta	X	X	X
Insertos en estados de cuenta	X	X	
Publicidad móvil	X	X	
Telemarketing	X		X

Elaborado por la autora

4.8. PROGRAMACIÓN

Para la ejecución de las actividades que se realizarán en el plan de marketing, es necesario mantener una planificación de las actividades que se llevarán a cabo.

La planificación tiene como finalidad llevar el control de cada actividad a realizarse basada en el objetivo planteado.

A continuación se muestra el cronograma de las actividades del plan de marketing para la mueblería Tadeco en la ciudad de Guayaquil.

Se ubican las actividades continuas y únicas en los meses que se llevarán a cabo, detallando las semanas en las que se realizarán.

Tabla 19 Cronograma de actividades de Tadeco 2015

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic			
	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				
Relaciones Publicas																																																
Participacion en feria																																																
material promocional																																																
otros gastos de feria																																																
Medios de comunicaci3n																																																
En contacto																																																
La revista																																																
Radio																																																
Revista Hogar																																																
Activaciones en puntos de venta																																																
Inicio de acciones																																																
Dia de la madre																																																
Fiestas Julianas																																																
Fiestas Octubrinas																																																
Navidad																																																
Entrega de folletera informaci3n																																																
Constructoras																																																
Hoteles																																																

ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				Nov				Dic			
	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				
Publicidad movil																																																
Gigantografía de Tadeco en camión																																																
Insertos en estado de cta.																																																
Inserto clientes Pacificard																																																
Capacitación																																																
Capacitación a vendedor sobre decoración de interiores																																																
Redes Sociales																																																
Facebook																																																
Twitter																																																
Instagram																																																
Telemercadeo																																																
Telemercadeo a clientes nuevos y actuales																																																
Cupón de descuento																																																
Entrega de cupones a clientes																																																
Actividades Continuas																																																
Actividades Únicas																																																

Elaborado por: Autora

4.9. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

En la auditoría en marketing, es necesario designar los indicadores de evaluación, los cuales van a permitir identificar si los objetivos planteados serán alcanzados.

La siguiente tabla, presenta los objetivos planteados y con ellos, sus indicadores.

Tabla 20 Auditoría de Marketing

OBJETIVO	INDICADOR
Incrementar las ventas de Tadeco en un 32% (\$ 419.837,41) con respecto al año anterior, en base al crecimiento de la industria (30%).	$\frac{(\text{ventas 2015} - \text{ventas 2014})}{\text{ventas 2015}}$
Aumentar el número de clientes nuevos en un promedio de cuatro (4) por mes.	$\frac{\# \text{ clientes 2015} - \# \text{ clientes 2014}}{12}$
Lograr una satisfacción superior al 90% en la compra de parte de clientes nuevos durante el primer año de comercialización.	<p>Encuestas</p> $\frac{\# \text{ encuestados satisfechos}}{\# \text{ encuestados}}$

Elaborado por la autora

La auditoría ayuda a identificar si es necesario volver a plantear estrategias y llevar un control de las actividades, para así, tomar las medidas necesarias en caso de que exista alguna variación en las actividades realizadas.

Monitoreo

La siguiente tabla de gestión y monitoreo detalla el proceso, duración, la persona responsable y el auditor de las actividades que se han planteado para lograr cumplir los objetivos del plan de marketing para el año 2015.

Tabla 21 Sistema de control y gestión

SISTEMA DE CONTROL Y GESTIÓN				
Área	Proceso	Duración del proceso	Ejecutor	Responsable
Operativa	Capacitación al personal.	9 días	Decoradora Gina Alvarado de Poveda	Jefe de marketing
Operativa	Asesoría personalizada en cada compra.	Constante	Vendedor	Vendedor
Marketing	Ubicación de letrero	1 día	Personal de empresa que diseñó el letrero	Jefe de marketing
Marketing	Ubicación de la gigantografía en los exteriores de Tadeco	1 día	Personal de empresa que diseñó la gigantografía	Jefe de marketing
Marketing	Ubicación de la gigantografía en el camión de Tadeco.	1 día	Personal de empresa que diseñó la gigantografía	Jefe de marketing
Marketing	Diseño de material pop	3 semanas	Diseñador externo	Jefe de marketing
Marketing	Impresión de material pop	1 semana	Diseñador externo	Jefe de marketing
Marketing	Gestión para participación en En Contacto	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing

Marketing	Pautaje en La Revista	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Pautaje en radio	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Pautaje en Revista Hogar	5 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Logística para participación en feria	15 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Medios digitales	Constante	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Gestión con Pacificard para insertos en estados de cuenta	4 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Gestión con hoteles y constructoras para entregas de trípticos.	8 días	Asist. De marketing	Jefe de marketing
Marketing	Gestión de telemarketing	4 día	Data marketing	Jefe de marketing

Elaborado por: Autora

En la siguiente tabla se presentan los indicadores que permiten medir el impacto de diferentes actividades propuestas para el año 2015.

Tabla 22 Indicadores de Impacto

ACTIVIDAD	INDICADORES	PERÍODO	MÉTODO
Activaciones en punto de venta	# Personas que reciben el tríptico y se toman la foto	Mensual/por activación	Reporte
Asesoría personalizada	# Compradores	Mensual	Reporte
Twitter	# Seguidores	Mensual	Aplicación Twtrland
Facebook	% de Interacción en publicaciones	Mensual	Estadísticas de Facebook
Instagram	# Likes en publicaciones	Mensual	Aplicación Twtrland

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

**PRESUPUESTACIÓN Y
JUSTIFICACIÓN**

5 PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 FINANCIAMIENTO

La siguiente tabla, describe las fuentes de financiamiento que mantendrá Tadeco para la implementación del plan de marketing.

Tabla 23 Fuentes de financiamiento para el plan de marketing

CUADRO DE FINANCIAMIENTO			
PROPIO			
NOMBRE	T / APORTE	DETALLE	VALORACION
El monto será financiado por la empresa debido a que del valor de la utilidad percibida en el año anterior, se escogerá una parte para el plan de marketing que se llevará a cabo.	Efectivo	Efectivo	35.000

TERCEROS				
NOMBRE DE BANCO	GARANTIAS	PLAZO	TASA	MONTO
Banco Solidario	Persona	60 meses	15%	20.000

Elaborado por: Autora

5.2 INGRESOS

A continuación se detallan los ingresos que obtuvo Tadeco en el año 2013, así como las proyecciones posteriores de los años 2014 y 2015 siendo este último, el año en el que se llevará a cabo el plan de marketing aplicado en la mueblería Tadeco.

Los datos de ventas fueron proporcionados por la mueblería así como el costo de ventas el cual, la gerencia mencionó que es el 40% es decir, lo que cuesta producir los diferentes modelos de muebles.

Tabla 24 Ingresos de Mueblería Tadeco

Detalle	2013	2014	2015
Ingresos			
Total de ingreso por venta	\$ 316.150,00	\$ 318.058,65	\$ 419.837,41
(-) Total de costo de ventas	\$ 189.690,00	\$ 190.835,19	\$ 251.902,45
UTILIDAD BRUTA	\$ 126.460,00	\$ 127.223,46	\$ 167.934,96

Elaborado por: Autora

Fuente: Mueblería Tadeco

Se prevé aumentar las ventas en un 32% para el año 2014 gracias a las estrategias y por ende a las acciones que se ejecutarán en el plan de marketing.

5.3. EGRESOS

La siguiente tabla detalla los egresos que ha tenido Tadeco de forma mensual y posterior a esto se calcula el valor de los egresos anuales del año 2013. Cabe recalcar que también se encuentran los egresos por los sueldos que se cancelan a los 4 ebanistas que mantienen en la fábrica de muebles así como, el sueldo que le otorgan a la persona encargada de la contabilidad del negocio la cual, es una auditora externa que es contratada una vez al año para llevar la contabilidad de la empresa.

En el año 2014 se encuentra sólo el gasto de marketing que implicará el cambio de fachada de la mueblería así como la implementación de un letrero y una gigantografía en los exteriores de la mueblería.

Para el año 2015 en el que se llevará a cabo el plan de marketing, los rubros se incrementan debido a las diferentes acciones que se llevarán a cabo en todo el año.

Tabla 25 Egresos de Mueblería Tadeco

Egresos	Pre - Operación	2013	2014	2015
Sueldos				
Administrador (2)	\$ 700,00	\$ 16.800,00	\$ 17.472,00	\$ 18.170,88
Contabilidad	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 468,00	\$ 486,72
Ebanistas (4)	\$ 350,00	\$ 16.800,00	\$ 17.472,00	\$ 18.170,88
Total Sueldos		\$ 34.050,00	\$ 35.412,00	\$ 36.828,48
Servicios Básicos				
Agua	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 873,60	\$ 908,54
Luz	\$ 95,00	\$ 1.140,00	\$ 1.185,60	\$ 1.233,02
Teléfono	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 561,60	\$ 584,06
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,40	\$ 389,38
Total servicios básicos		\$ 2.880,00	\$ 2.995,20	\$ 3.115,01
Total de gastos administrativos		\$ 36.930,00	\$ 38.407,20	\$ 39.943,49
Gastos comerciales/ Marketing		\$ 500,00	\$ 935,00	\$ 50.401,12
Total de egresos		\$ 37.430,00	\$ 39.342,20	\$ 90.344,61

Elaborado por: Autora

Fuente: Mueblería Tadeco

5.4 GASTOS DE MARKETING

La siguiente tabla, muestra los gastos que traerá como consecuencia el plan de marketing para la mueblería Tadeco, y se detallan las actividades a realizarse por mes.

Cada una de las actividades también detalla el valor total que costará cada actividad que realizará Tadeco en el año 2015.

El costo del plan de marketing para el año 2015 es de \$50401,12 el cual será costado tanto por la empresa así como también por un préstamo que se realizará a un banco.

Tabla 26 Gastos de marketing

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Pauta En Contacto abril				\$ 12.000,00									
La Revista septiembre									\$ 6.812,00		\$ 2.816,00		
Revista hogar noviembre											\$ 3.900,00		
Feria noviembre											\$ 5.800,00		
Trípticos abril y junio 1500				\$ 750,00		\$ 750,00							
Comisión por entrega				\$ 700,00		\$ 700,00							
Activaciones 4					\$ 750,00		\$ 750,00			\$ 750,00		\$ 750,00	
Insertos						\$ 856,56					\$ 856,56		
Telemarketing												\$ 480,00	
Radio	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	
Cupón de descuento	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	
Capacitación	\$ 1.200,00				\$ 1.200,00						\$ 1.200,00		
Total	\$ 1.815,00	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 14.065,00	\$ 2.565,00	\$ 2.921,56	\$ 1.365,00	\$ 615,00	\$ 7.427,00	\$ 1.365,00	\$ 15.187,56	\$ 1.845,00	\$ 50.401,12

Inicio de actividades	
Letrero	\$ 650,00
Gigantografía en pared	\$ 95,00
Gigantografía en camión	\$ 190,00
Total	\$ 935,00

Elaborado por: Autora

5.5 MARKETING ROI

El marketing ROI tiene como finalidad dar a conocer el retorno que va a generar la inversión en el plan de marketing.

El marketing ROI permite determinar cuál es la ganancia que se obtiene por cada dólar que se invertirá en el plan de marketing.

- Ingresos anuales de Tadeco: \$419837,41
- Gastos de marketing: 50401,12

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 419.837,41}{\$ 50.401,12} = 8,33$$

En conclusión, por cada dólar que se invertirá en el Plan de Marketing aplicado a la Mueblería Tadeco se ganará \$8,33.

5.6. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación se detalla el flujo de caja anual con las ventas proyectadas y los gastos que se realizarán en el plan de marketing es decir las acciones que se llevarán a cabo para los próximos cinco años.

En todos los gastos es considerado el 4% de inflación de forma anual debido al alza de los precios que se efectúan todos los años. Los gastos de marketing tendrán variación de un año a otro; esto se debe a que son consideradas las actividades continuas para los años posteriores de la empresa.

El estado de resultados también se encuentra proyectado desde el año 2014 detallando la utilidad neta de la mueblería Tadeco de los próximos 5 años a partir del 2015 que es el año en el que se iniciará el proyecto del plan de marketing el cual generará las estrategias necesarias que junto a las acciones permitirán cumplir los objetivos planteados en el plan de marketing.

Tabla 27 Flujo de caja anual

	0	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 54.065,00	\$ 95.130,92	\$ 135.333,70	\$ 177.989,58	\$ 223.172,69
Entradas						
Ventas	\$ -	\$ 101.427	\$ 105.484,10	\$ 109.703,46	\$ 114.091,60	\$ 118.655,26
Préstamo	\$ 20.000					
Aporte Propio	\$ 35.000					
Total entradas	\$ 55.000	\$ 101.427,01	\$ 105.484,10	\$ 109.703,46	\$ 114.091,60	\$ 118.655,26
Salidas						
Pago de capital		\$ 3.999,96	\$ 3.999,96	\$ 3.999,96	\$ 3.999,96	\$ 3.999,96
Pago de intereses		\$ 2.725,00	\$ 2.125,00	\$ 1.525,00	\$ 925,00	\$ 325,00
Servicios Básicos		\$ 1.440,00	\$ 1.497,60	\$ 1.557,50	\$ 1.619,80	\$ 1.684,60
Sueldo básico		\$ 5.040,00	\$ 5.241,60	\$ 5.451,26	\$ 5.669,31	\$ 5.896,09
Plan de marketing	\$ 935	\$ 50.401,12	\$ 52.417,16	\$ 54.513,85	\$ 56.694,41	\$ 58.962,18
Total salidas	\$ 935	\$ 60.361,09	\$ 65.281,32	\$ 67.047,58	\$ 68.908,48	\$ 70.867,83
Neto	\$ 54.065	\$ 41.065,92	\$ 40.202,77	\$ 42.655,88	\$ 45.183,11	\$ 47.787,44
Acumulada	\$ 54.065	\$ 95.130,92	\$ 135.333,70	\$ 177.989,58	\$ 223.172,69	\$ 270.960,12

Elaborado por: Autora

Tabla 28 Estado de Resultados

Estado de resultado proyectado (2014 - 2019)						
Detalle	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos						
Ventas	\$ 318.058,65	\$ 419.837,41	\$ 436.630,91	\$ 454.096,14	\$ 472.259,99	\$ 491.150,39
Costos	\$ 190.835,19	\$ 251.902,45	\$ 261.978,55	\$ 272.457,69	\$ 283.355,99	\$ 294.690,23
Utilidad Bruta	\$ 127.223,46	\$ 167.934,96	\$ 174.652,36	\$ 181.638,46	\$ 188.904,00	\$ 196.460,16
Egresos						
Total Gastos Administrativos	\$ 38.407,20	\$ 39.943,49	\$ 41.541,23	\$ 43.202,88	\$ 44.930,99	\$ 46.728,23
Gastos Comerciales/Marketing	\$ 935,00	\$ 50.401,12	\$ 16.080,00	\$ 16.723,20	\$ 17.392,13	\$ 18.087,81
Utilidad del Operativo	\$ 39.342,20	\$ 90.344,61	\$ 57.621,23	\$ 59.926,08	\$ 62.323,12	\$ 64.816,04
Utilidad del Ejercicio	\$ 87.881,26	\$ 77.590,36	\$ 117.031,14	\$ 121.712,38	\$ 126.580,88	\$ 131.644,11
15% Participación	\$ 13.182,19	\$ 11.638,55	\$ 17.554,67	\$ 18.256,86	\$ 18.987,13	\$ 19.746,62
Utilidad antes de impuesto	\$ 74.699,07	\$ 65.951,80	\$ 99.476,47	\$ 103.455,52	\$ 107.593,75	\$ 111.897,49
22% Impuesto a la renta	\$ 2.900,08	\$ 2.560,48	\$ 3.862,03	\$ 4.016,51	\$ 4.177,17	\$ 4.344,26
Utilidad Neta	\$ 71.798,99	\$ 63.391,32	\$ 95.614,44	\$ 99.439,02	\$ 103.416,58	\$ 107.553,24

Elaborado por: Autora

5.6 CONCLUSIONES:

El objetivo de ventas planteado el cual indica que el aumento de ventas será del 32% se alcanza según las proyecciones presentadas.

Existe un periodo de recuperación de la inversión, la cual se la realizará en el año 3.

Es factible realizar el proyecto, ya que por medio del plan de marketing se prevé un escenario positivo según las proyecciones alcanzando así, una utilidad superior a la de los años anteriores para la empresa.

CONCLUSIONES:

A pesar del tiempo que tiene la mueblería Tadeco en el mercado, jamás se ha preocupado por implementar un plan de marketing que haga énfasis en la comunicación.

Gracias a la investigación de mercado que se efectuó se pudo determinar los gustos y preferencias de los consumidores frente a la adquisición de un mueble para su hogar. Los resultados de la investigación ayudaron a identificar la ventaja competitiva que podría implementar Tadeco con respecto a sus competidores.

La ventaja competitiva junto con las fortalezas de Tadeco y las oportunidades identificadas que tiene en el mercado, se puede concluir que con las estrategias y por ende las acciones que se pretenden realizar para así alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing, generando un desempeño favorable en el mercado, siendo su ventaja diferenciadora la asesoría personalizada en decoración de interiores.

Las mueblerías de Guayaquil, ofrecen el mismo producto, es decir, muebles de madera para el hogar, siendo el objetivo de Tadeco ofrecer un valor agregado, en este caso la asesoría para que así los clientes tengan la facilidad y la comodidad de ambientar las dependencias de su hogar.

Los clientes vuelven a comprar en una mueblería por la experiencia que han tenido con la calidad del mueble. Tadeco a más de vender un producto, también desea que los clientes regresen y recomienden sus productos por el asesoramiento y la calidad en servicio al cliente que ofrece, además de crear expectativas en los consumidores.

RECOMENDACIONES:

Para que las actividades planteadas se puedan cumplir a cabalidad, es necesario el seguimiento de cada una de ellas y a su vez, intervenir en el control de los resultados, todo esto con la finalidad de cumplir con los objetivos del plan de marketing.

El control de las actividades permitirán tomar decisiones posteriores si es que el caso lo amerita, por ejemplo, el cuadro de las actividades planificadas y los resultados de control.

Una vez culminado el primer año del plan, es necesario realizar una investigación de mercado que permita determinar si los resultados obtenidos tienen concordancia con los objetivos planteados al inicio del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Vértice.
- AA.VV. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Vértice.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Barquero, J. D., & Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Barcelona: Deusto.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta: Técnicas de animación del punto de venta*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Bonta, P., & Farver, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- Diario El Telégrafo*. (26 de febrero de 2013). Recuperado el 19 de enero de 2013, de Sección Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experienci*. Buenos Aires: Granica.
- Esteban, Á., García De Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de la economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la comunicación digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Lindón, J. J. (1997). *Macroeconomía*. Valencia: SERVICIO DE PUBLICACIONES.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.

- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & De Juan Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, M. (2005). *Población y ambiente*. México: UNAM.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

ANEXO I LEY DE COMPAÑÍAS

De acuerdo a la Ley de Compañías (1999), los siguientes artículos regulan la constitución y funcionamiento de una empresa.

Los siguientes artículos son los que se encuentran establecidos en la Ley de Compañías emitida en el año 1999.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: 26

- a)** Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b)** La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c)** Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

ANEXO II TEMAS A TRATAR EN LA CAPACITACIÓN DE DECORACIÓN DE INTERIORES:

Cambio total en el aspecto de un espacio

- Verificación de tamaño
- Verificación de forma
- Verificación de adecuaciones

Iluminación correcta como herramienta de diseño

- Efectos lumínicos de acuerdo al espacio
- Manejo, efectos y sensaciones que genera la iluminación
- Elección de espacios para iluminación

Combinación de colores

- Trabajos cromáticos para conocer las distintas sensaciones en cada ambiente
- Fenómenos psicológicos y fisiológicos que generan los colores en un ambiente.

Coordinación de textura

- Creación de calidez en cada ambiente

Técnicas de decoración

- Combinación de colores
- Combinación de texturas
- Iluminación
- Combinación de accesorios decorativos

Uso correcto de textiles

- Uso correcto de cortinas
- Tapicería de muebles
- Almohadones
- Toallas de cocina
- Toallas de baño

Elección del mueble adecuado

- Evolución del mobiliario
- Criterios de selección del mueble
- Análisis de ubicación dentro de los espacios habitables

Materiales que se utilizarán en la capacitación

- Folleto de decoración de interiores otorgado por la capacitadora
- Tabla de colores
- Tabla de textiles

NOTA:

Los temas mencionados, se los tratará en la primera capacitación. Las dos capacitaciones posteriores serán de recordación y además, para actualización de tendencias en decoración de interiores y ambientación de los muebles en las dependencias del hogar.

**ANEXO III ÚLTIMOS DISEÑOS DE TADECO, COLECCIÓN INVIERNO
2014**

JUEGOS DE COMEDOR

Gráfico 55 Juego de comedor mesa redonda



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 56 Juego de comedor mesa rectangular



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 57 Juego de comedor mesa cuadrada



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

JUEGOS DE SALA

Gráfico 58 Juego de sala 3 piezas



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 59 Juego de sala 4 Butacas



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeo (2014)

Gráfico 60 Juego de sala mueble en L



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeo (2014)

Gráfico 61 Juego de sala 4 butacas



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

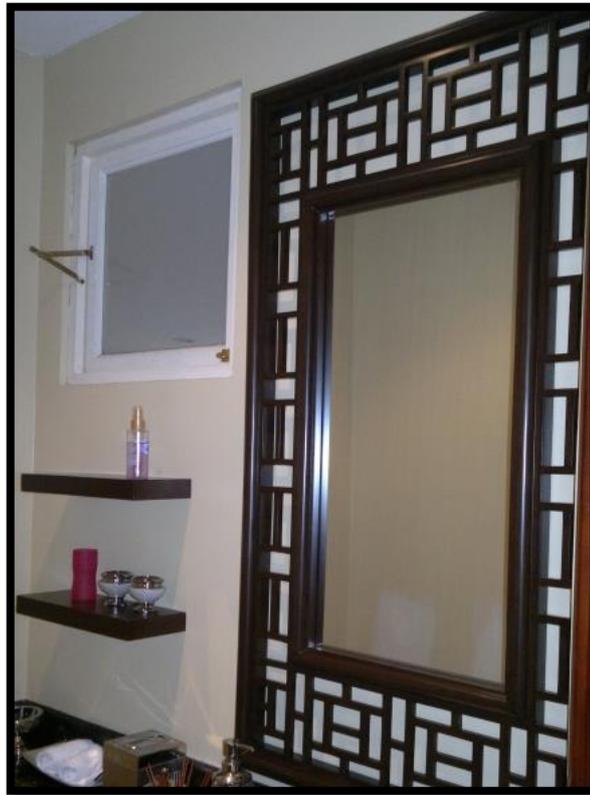
VARIOS

Gráfico 62 Butaca tapiz de cuerina



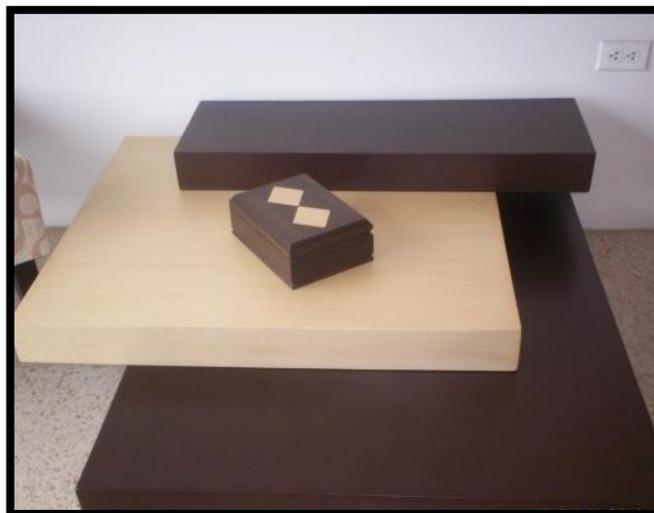
Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 63 Espejo lineal



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 64 Mesa de centro lineal



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 65 Butacas *Queen*



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Gráfico 66 Mueble para televisor



Elaborado por: Autora
Fuente: Tadeco (2014)

Anexo IV COSTOS DE PRODUCCIÓN DE TADECO

Tabla 29 Costos de producción de muebles de mayor demanda

Producto	Precio	Costo de Producción	Rentabilidad
3 muebles (un mueble grande y dos pequeños)	\$4.000,00	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00
Sofás tipo "L" y una butaca (1.20 x 90cm. Y 2.20 x 90cm)	\$2.200,00	\$ 880,00	\$ 1.320,00
4 sillas y mesa cuadrada de 1.20x1.20cm.	\$ 1.200,00	\$ 480,00	\$ 720,00
6 sillas y mesa rectangular de 1.20 x160cm.	\$1.800,00	\$ 720,00	\$ 1.080,00
8 sillas y mesa cuadrada de 1.60 x 1.60cm.	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
Cama de 1 plaza	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 360,00
Cama de 1.5 plaza	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 480,00
Cama de 2 plazas	\$1.100,00	\$ 440,00	\$ 660,00
Cama de 2.5 plazas	\$1.700,00	\$ 680,00	\$ 1.020,00
Cama de 3 plazas	\$ 2.100,00	\$ 840,00	\$ 1.260,00
Veladores	\$ 400,00	\$ 160,00	\$ 240,00
Cómodas	\$ 900,00	\$ 360,00	\$ 540,00
Closets	\$ 2.000,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00
Coquetas	\$ 1.200,00	\$ 480,00	\$ 720,00
Butaca Real	\$ 400,00	\$ 160,00	\$ 240,00
Butaca Caracol	\$ 320,00	\$ 128,00	\$ 192,00
Butaca Señorial	\$ 450,00	\$ 180,00	\$ 270,00
Butaca Madison	\$ 450,00	\$ 180,00	\$ 270,00

Anaqueles superiores	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 1.080,00
Anaqueles inferiores	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 1.080,00
Bibliotecas	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
Escritorios	\$ 1.200,00	\$ 480,00	\$ 720,00
Espejos	\$ 220,00	\$ 88,00	\$ 132,00
Consolas	\$ 450,00	\$ 180,00	\$ 270,00
Puf	\$ 120,00	\$ 48,00	\$ 72,00
Mesas de centro	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 300,00
Esquineros	\$ 200,00	\$ 80,00	\$ 120,00
Bares	\$ 1.800,00	\$ 720,00	\$ 1.080,00
Bufeteras	\$ 3.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00
Muebles para televisores	\$ 800,00	\$ 320,00	\$ 480,00
Repisas	\$ 240,00	\$ 96,00	\$ 144,00
Cajas	\$ 60,00	\$ 24,00	\$ 36,00
TOTAL	\$ 38.810,00	\$ 15.524,00	\$ 23.286,00

Elaborado por: Autora
Fuente: Mueblería Tadeco (2014)

Nota: para poder alcanzar el objetivo del 32% de las ventas planteado en el capítulo 4 se debe comercializar esta lista 11 veces.