

PERFIL DEL PROYECTO

1. ANTECEDENTES

La actividad de producción en el rubro de fabricación de muebles en los últimos años en Bolivia, ha tenido un fuerte crecimiento económico y social.

La elaboración de madera ha crecido de una manera notable ya que el mueble es indispensable dentro de un hogar, así como un espacio de trabajo de servicio requiere un mueble para distribuir los ambientes y mantener el orden en cualquier espacio, el mueble adquirido en madera ha adquirido un valor muy representativo ya que el mismo pasa a ser parte del espacio y el ambiente.

En Tarija esta actividad económica se ha desarrollado de manera notable ya que se han formado microempresas que han comercializado una gran cantidad de mercadería así como han generado empleos directo e indirecto para muchas personas. Una de las principales características que presenta la industria en cuanto a las empresas fabricantes de muebles se refieren, es que siguen manteniendo estructura familiar.

Entre ellas tenemos la mueblería Carpintería y Mueblería FADEMUT ubicada en la ciudad de Tarija provincia Cercado, en la calle Suipacha entre Domingo Paz y Bolívar, una empresa familiar, que nació en el año 2013 inicia sus operaciones con tan solo dos personas Propietarios, la Sra. Evangelina Vera de Soruco quien se encargaba de la área de marketing y su esposo Francisco Soruco Rodríguez quien poseía conocimientos y habilidades para la fabricación de muebles.

El estilo de ventas a domicilio los fortaleció de tal manera que se dieron a conocer a nivel regional, ofreciendo productos de gran calidad, a la puerta del hogar con facilidades de adquisición.

Carpintería y Mueblería FADEMUT se preocupa por mantenerse en el gusto del cliente ofreciendo una amplia variedad de sus productos, los mismos que se van adaptando a los nuevos tiempos tratando de incorporar tecnologías, que permitan responder mejor a las necesidades de sus clientes.

Para todo lo expuesto se hace necesario un proyecto de investigación para fortalecer la unidad productiva con misión empresarial.

2. JUSTIFICACIÓN DE TRABAJO

2.1. Justificación teórica

La administración sirve para gestionar o dirigir empresas, personas y recursos con el fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa lo que ayudará a que la empresa se maneje de manera más eficiente.

El Marketing se trata de una [disciplina](#) dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing es el conjunto de acciones que, agregando un estímulo adicional, busca aumentar el interés inmediato en el mismo e influir en la compra. Para que una campaña de marketing sea exitosa, este estímulo ha de ser relevante para el comprador y debe ser limitado en el tiempo. El marketing lo engloban una serie de acciones que aportan valor añadido a un producto y cuyo fin es activar las ventas o la respuesta esperada. A través de una estrategia de marketing se pretende añadir un valor agregado a los productos de la Carpintería y Mueblería FADEMUT lo que ayudará a que incrementen sus ventas.

2.2. Justificación práctica

En el mundo cambiante de los negocios de hoy los enfoques administrativos son cada vez más versátiles y cambiantes dependiendo del medio, pero todos tratan de llevar al éxito a las empresas, buscando mecanismos para resolver dificultades y para ello aplican técnicas precisas para ser eficientes y ofrecer productos de excelente calidad con precios atractivos para sus consumidores por lo que se necesitan procesos adecuados que entreguen al cliente confianza, y recibir de ello fidelización lo que le permite al negocio crecer.

Un plan de marketing ayudará a realizar un estudio profundo de los factores internos y externos a la empresa, se determinará sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que posee en relación al mercado y su competencia.

La Carpintería y Mueblería FADEMUT a través de un plan de marketing, podría posicionarse como empresa líder en el mercado Tarijeño dando importancia a satisfacer a la demanda que el cliente exige, además de traducir esas necesidades en acciones que tienen que ver con decisiones sobre el precio, venta y distribución con el objetivo de hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos.

2.3. Justificación metodológica

La elaboración de un plan de marketing la Carpintería y Mueblería FADEMUT se mostrará a través de la formulación de la hipótesis, análisis de las variables y por último la comprobación de la hipótesis planteada mediante el estudio que se realizará dentro de la empresa; también se planteará una propuesta de una plan de marketing para la empresa FADEMUT, una vez sean demostrados su validez y confiabilidad podrá ser utilizados en otros trabajos de investigación.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para identificar el problema de investigación se realizó un análisis previo mediante la observación y aplicación del diseño exploratorio, también se llevó a cabo una entrevista a profundidad con la propietaria quien toma las decisiones para su negocio la Sra. Evangelina Vera.

Las dificultades que nos menciona la propietaria de la Carpintería y Mueblería FADEMUT son:

- La empresa viene operando 5 años en el mercado de la elaboración y venta de muebles del hogar en la ciudad de Tarija, pero su administración es de manera empírica pues la actual gerencia no cuenta con los estudios suficientes para poder crear estrategias que le permitan mejorar sus ingresos, por otro lado en el área de producción la situación es la misma pues la producción se lo hace en referencia al conocimiento adquirido en la elaboración de muebles sin el empleo de la administración de operaciones que le permita a la empresa realizar una mejor utilización de materiales de producción.
- Carece de una estrategia competitiva que le permita segmentar su mercado de manera adecuada y satisfacer a sus clientes pues durante los últimos años se limitó a entregar los muebles vendidos en domicilio como única estrategia de ventas.
- La empresa desconoce su entorno competitivo como también como se encuentra posicionado, es así que carece de una estrategia de marketing estratégico como operacional.
- La creciente aparición de nuevas empresa con el mismo servicio de entrega a domicilio le impide a la empresa incrementar su mercado, y poder posicionarse en la mente del consumidor.

Por lo mencionado anteriormente se puede indicar que la Carpintería y Mueblería FADEMUT requiere implementar un plan de marketing dirigido a sus clientes que le permitan que le permita mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

3.1. Formulación del problema

Establecer a través de una investigación de mercados las estrategias más adecuadas para implementar en la Carpintería y Mueblería FADEMUT.

Por lo expuesto anteriormente llegamos a plantear el problema expresado en la siguiente interrogante.

¿Qué estrategias de marketing serían las más adecuadas para que la Carpintería y Mueblería FADEMUT pueda posicionarse en la mente del consumidor?

4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing que se adecue a la carpintería y mueblería FADEMUT ayudarán al incremento de las ventas y a posicionarse en sal mente de los consumidores.

Variable independiente:

X₁- Estrategias de marketing

Variable dependiente:

Y₁- Incremento de las ventas.

Y₂- Posicionamiento

5. OBJETIVOS

5.1.Objetivo general

Realizar una propuesta de plan de marketing para la carpintería y mueblería FADEMUT, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

5.2. Objetivos específicos

- Definir los fundamentos teóricos y conceptuales como base para hacer la propuesta del plan de marketing para la Carpintería y Mueblería FADEMUT.
- Describir la situación actual de Carpintería y Mueblería FADEMUT, el perfil de su mercado meta, sus productos, competencia y los entornos que afectan a la empresa.
- Analizar integralmente las estrategias actuales de la Carpintería y Mueblería FADEMUT, así como la de sus competidores y mercado actual y potencial por medio de una investigación de mercado, con el fin de determinar las mejores estrategias a ser planteadas en la propuesta del plan de marketing.
- Proponer un plan de marketing que le permita a la empresa contar con estrategias para mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia, tanto a nivel estratégico como a nivel operativo.
- Realizar un presupuesto para la empresa.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Tipo de estudio

Estudio de tipo exploratorio y descriptivo, investigación de campo.

6.2. Metodología de la investigación

La siguiente investigación es de campo debido a que la información fue obtenida de forma directa desde el punto en el cual se trabaja, también es una investigación descriptiva y exploratoria con datos tomados de una realidad que es discreta, la cual representa la unidad de análisis.

Investigación exploraría: Esta investigación se utiliza en los casos en que es preciso acercarse a la definición del problema de manera más precisa, identificar el curso de

acción relevante o profundizar en este antes de desarrollar el planteamiento del problema, lo que permite también conocer las estrategias de la competencia. Los pasos a seguir son: recolección de información - organización y análisis de datos - deducción de conclusiones definitivas en cada etapa.

Tipos de datos de fuentes secundarias que se utilizaron eran: informes estadísticos, publicación y todo tipo de documento o investigación que pueda ser utilizado para el análisis de la realidad de la empresa.

- **Método analítico.**

Nos permite obtener un análisis más detallado y profundo.

Identifica los aspectos que se destacan en cada una de las etapas del proceso, detecta las variables o condiciones que pueden afectar de forma positiva o negativa el desarrollo de las actividades de la empresa.

- **Método Deductivo**

Observación directa.- Es una técnica que consiste en observar atentamente un fenómeno tomar información y registrarla para su próximo análisis.

Entrevistas Personales.- La cual se realizará a la gerente propietaria con el objetivo de recabar información sobre su empresa principalmente sobre el proceso de producción.

Investigación descriptiva: Se realizará una investigación descriptiva para determinar el grado de aceptación de la Carpintería y Mueblería FADEMUT sobre plan de marketing propuesto; esta investigación comprende la recolección de datos utilizando como instrumento las encuesta estructurada y la observación, teniendo como propósito dar una visión integral tema evaluado.

6.3. Técnicas de recolección de datos

Fuentes primarias

Como fuente de primer orden se empleará una investigación dirigida a la empresa que es objeto de análisis, en la que se realizará la encuesta respectiva a la dueña de la empresa y a los trabajadores para ver las posibles falencias existentes, también es necesario aplicar el Benchmarking para identificar las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

- **Método Deductivo**

Observación directa.- Es una técnica que consiste en observar atentamente un fenómeno tomar información y registrarla para su próximo análisis.

- Entrevista
- Encuesta
- Observación

Con estos elementos nos centraremos en el cumplimiento de todo el diseño teórico elaborado, para alcanzar el desarrollo de la investigación y cumplir con detalles todo el rigor científico, que requiere una investigación.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que utilizamos fueron libros de marketing, revistas y todo aquello que nos permiten lograr el objetivos de conocer más a profundidad la empresa como así también a la competencia , es importante mencionar que la información de los módulos recibidos durante los últimos niveles de estudio fueron necesarios y sin lugar a dudas el internet.

7. ALCANCES

- **Delimitación espacial:** El presente trabajo se desarrollará en la ciudad de Tarija; provincia Cercado, en el taller de la Carpintería y Mueblería

FADEMUT, ubicado en la calle Sinaí S/N, entrando cuatro cuadras de la Difunta Correa, en el barrio Carlos Wagner.

- **Delimitación temporal:** El presente trabajo de investigación comprenderá un análisis de plan de marketing de la Carpintería y Mueblería FADEMUT en la cual se recabarán datos desde la iniciación del negocio que comprende desde la gestión de 2013 hasta el mes de noviembre del 2018.

CAPÍTULO I
MARCO
TEÓRICO

1. PLAN

Un plan es un documento escrito que permite realizar acciones concretas para la consecución de los objetivos que permite direccionar esfuerzos de una organización de manera organizada y planificada.¹

2. CONCEPTO DE MARKETING

Desde que el hombre existe sean producidos numerosas operaciones de intercambio, desde lo más simple, como el truque hasta las más complejas hoy en día pero al mismo tiempo que evoluciona estas relaciones el término de marketing también lo hacía.

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta centrada en el cliente. El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior para el mercado meta.

Pero han sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación del bien estar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos y otras entidades de valor”.²

Por su parte Kotler, Keller autores del libro “Dirección de Marketing”, “definen al marketing como es el arte y la ciencia de elegir mercado meta y de obtener, mantener

¹ (wikipedia, 2018)
(Kotler, Dirección de marketing)²

y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de mayor valor para el cliente”³

En este sentido de acuerdo a las dos definiciones planteadas anteriormente, llegamos a la conclusión que el marketing se basa en las siguientes ideas:

1. Toda planeación y operación debe orientarse al cliente. Es decir que cada área y empleado debe orientarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben relacionarse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades del marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

El marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior para los mercados metas.

2.1. Importancia del plan de marketing

³ (Keller, 2016)

Según Kotler y Armstrong, “*El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.*”³[Kotler & Armstrong, 2008, página 46]. De este modo, mediante el plan de marketing y sus estrategias se puede llegar a satisfacer al cliente y tenerlo como orientación principal.

Además de ello, mediante el plan de marketing, las empresas pueden: ⁴

- Definir objetivos, estrategias, políticas, tácticas y otros para alcanzar los objetivos y metas.
- Identificar las oportunidades prometedoras.
- Integrar los elementos de la mezcla de marketing de una manera congruente entre sí.
- Utilizar eficientemente los recursos de la empresa.
- Facilitar el control, seguimiento y retroalimentación de los resultados del plan.
- Otras.

Sin embargo, su importancia radica en que da una guía clara, completa, integrada y alineada de la dirección estratégica y operativa mercadológica a la empresa.

*“Está demostrado que, en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las empresa.”*⁵

2.2. Proceso de marketing

Kotler y Armstrong en su libro fundamentos del marketing, presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing:

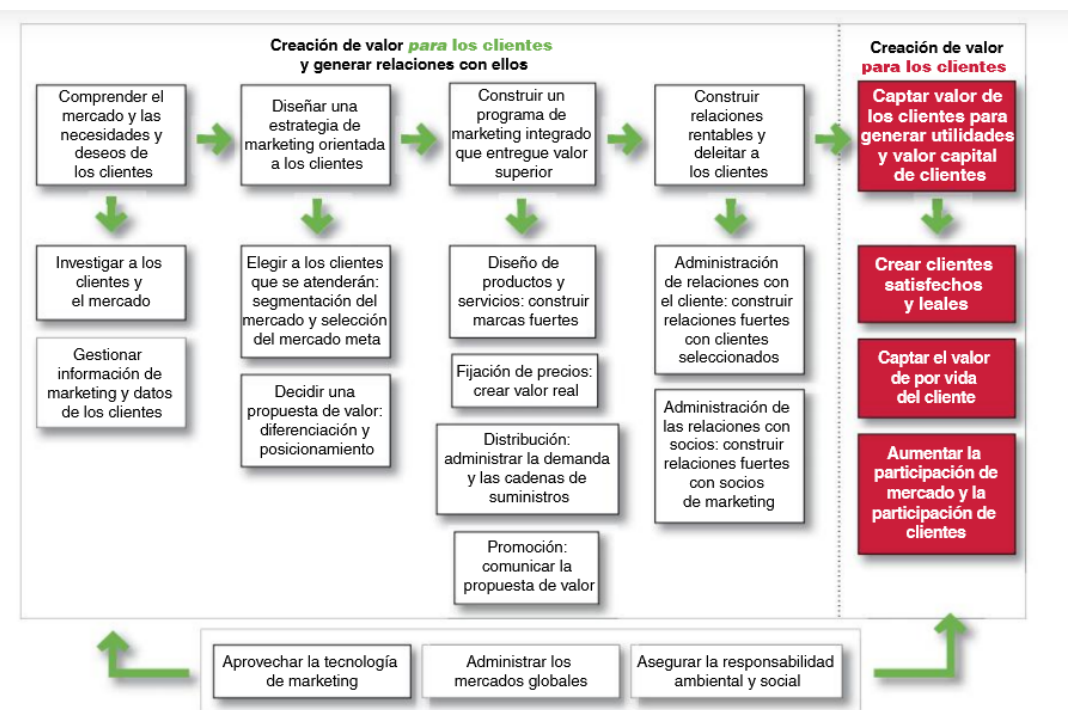
⁴ (Armstrong, 2010)

⁵ (Productiva, 2017)

- Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing que entregue un valor superior.
- Construir relaciones y crear deleite en los clientes.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas utilidades y capital de cliente a largo plazo⁶.

Para entender mejor los procesos del marketing.



Fuente: fundamentos del marketing: kotler y Armstrong

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante

⁶ (Armstrong, 2017)

investigaciones de las necesidades de los clientes y de la gestión de la información de marketing. Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes a los que pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. En lugar de ello se enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y mayor rentabilidad.

Con la elección de estrategia de marketing, la empresa entonces constituye un programa de marketing integrado, consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, que transforman la estrategia de marketing en un valor real para los clientes.

3. MARKETING MIX

“La mezcla de mercadotecnia, es decir, la combinación de un producto, la manera en la que se distribuirá y se promoverá y su precio, son los elementos que habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y al mismo tiempo contribuir con los objetivos de marketing”⁷

A esta mezcla didácticamente se la ha conocido como las 4Ps del Marketing, ya que consta de estrategias en producto, plaza, precio y promoción, esquema que permite ver más fácil el bosque entre todos los árboles, y de una u otra encasilla a todas las actividades que constituyen el marketing mix.

Las compañías finalmente determinan la relación costo- eficacia de cada una de las herramientas o componentes del marketing mix, para de esta manera determinar aquellas que rinda una mayor rentabilidad.

3.1.Componentes

⁷ (Karla, 2016)

En años más recientes se han propuesto otras formas de definir a cada uno de los componentes, pasando de la 4P`s a las 4C`s del marketing, o estrictamente se han aumentado en su número.

Para la presente tesis enfocada en el esquema de comercialización de venta directa se ha decidido trabajar con un esquema de las 4Ps.

Cuatro P`s y C`s del marketing

Cuatro P`s	Cuatro C`s
Producto	Cualidad intrínseca para el consumidor
Precio	Coste para el consumidor
Plaza	Convivencia
Promoción	Comunicación

Fuente: adaptado de Kotler Philip, el Marketing según Kotler

3.1.1. Producto

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁸

3.1.2. Clasificación

⁸ Ibidem; página 26

“Existe en una primera distinción de productos que los divide en productos de negocio y productos de consumo, a estos últimos se va a hacer referencia dada la relación con el tema de estudio de esta tesis.

Los productos de consumo están destinados al consumo personal en los hogares y se los divide en cinco:⁹

- **Productos de convivencia.-** Son productos que se compran con frecuencia, por lo común son de precio bajo y se encuentran con facilidad, está disponible para el cliente y cuando este lo necesita.
- **Productos de compra comparada.-** Son productos que se compran con menos frecuencia y se compran con diligencia su calidad, precio y estilo.
- **Productos de especialidad.-** Son aquellos que poseen características únicas o una identificación de la marca, por las cuales el comprador estaría dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra.
- **Productos no buscados.-** Son productos que el cliente no conoce, o bien que sí conoce pero normalmente no piensa comprar.
- **Productos industriales.-** Son los que se compran para un procesamiento adicional o para su empleo en el manejo de un negocio, como las materias primas.

Existe otra clasificación de los productos de consumo de acuerdo con la durabilidad y tangibilidad:

⁹ ibidem; pagina 27

- **Bienes no duraderos.-** Son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen en uno o varios usos. Puesto que estos productos se consumen con rapidez y gran frecuencia, la estrategia adecuada consiste en colocarlos en muchos lugares, elevar el precio y hacer una importante promoción para inducir las pruebas y desarrollar la preferencia.
- **Bienes duraderos.-** Son aquellos bienes tangibles que por lo general son adecuados para muchos usos. En términos generales, los bienes duraderos requieren de mayor personal para la venta de un servicio, un margen mayor y más garantías del vendedor.
- **Servicios.-** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta. Los servicios son tangibles, inesperados, variables y duraderos. Como resultado por lo general requieren de un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

3.2. Atributos del producto

El desarrollo de un producto o un servicio implica de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto como calidad, características y diseño.

“Son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de sus competidores, una forma efectiva de competir es introducir una característica nueva, necesaria y valiosa, o ser el primero en su categoría. Además se asegura que el éxito de un producto más que en sus atributos o características especiales, está la forma como perciben los consumidores finales el producto.”¹⁰

a) Calidad del producto

¹⁰ (Karla, teoría del mercadeo, 2016)

Es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones. Incluye durabilidad del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y mantenimiento, así como otros atributos.

b) Marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores de una serie específica de características, beneficios y servicios.

c) Empaque

El diseño del envase es uno de los elementos más importantes del marketing de un producto, además de servir para proteger, contener y facilitar el producto; brinda publicidad en el punto de compra y sirve para atraer la atención, ofrece información sobre información sobre instrucciones de uso, ingredientes y posibles precauciones de uso, además estimula a la compra de determinado producto.

d) Etiquetado

El etiquetado del producto tiene mucha relación con la marca y el empaque del producto.

Las etiquetas sirven para identificar, clasificar, describir, diseñar o promover un producto, de acuerdo a las características que posean. De todas maneras los vendedores, deben colocar en las etiquetas toda la información necesaria para el consumidor.

3.3. Personal

Son una ventaja competitivos que se le agrega en una parte mínima o total del producto. El brindar un buen servicio establece lealtad en los clientes, y además crea el efecto de buena atención, gusto y predilección por los productos que compran.

De acuerdo a los autores Stanton, Etzen y Walter en su libro Fundamentos de Marketing, existen 2 categorías de servicios: la primera categoría conformada aquellos propósitos u objetivos es el servicio en sí, y una segunda categoría conformada por aquellos servicios que facilitan la venta de un bien u otro servicio.

3.4.Precio

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los mas críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas o estrategias de fijación de precios.

El precio al que vende puede tener efectos variables para una ganancia neta final, el precios ayuda a determinar el volumen de ventas y también puede afectar a los costos, la diferencia que existe el costo y el precio de venta determina el margen para el que debe operar en cualquier transacción.

3.4.1. Selección del método para fijar el precio

“Las tres consideraciones principales en la fijación de precios son:

1. Los costos que representan un tope inferior para el precio.
2. Los precios de los competidores y el precio de sustitutos que proporcionan un punto de orientación que la compañía debe considerar al fijar su precio.
3. Y la valoración de los clientes de las características únicas del producto en la oferta de la compañía y representa el precio máximo.”¹¹

3.5. Plaza

Los canales de distribución hacen llegar un producto a su mercado objetivo. “Un canal de distribución es el grupo de personas y empresas que participan en flujo de la propiedad de un producto, según este fluye del productor al consumidor. Un canal de

¹¹ (Philip, 1996)

distribución siempre incluye el productor, el consumidor final y cualquier intermediario que participe en el proceso”.¹²

Diseñar un sistema de distribución para un servicio comprende dos tareas.

Una consiste en seleccionar las partes por las que pasara la propiedad (estructura del canal de distribución) y la otra es proveer las instalaciones para distribuir físicamente los servicios.

Según señala Stanton, William en su libro Fundamentos Del Marketing, la distribución directa consiste en que el productor o fabricante vende su producto o servicio directamente al consumidor final sin intermediarios.

3.6.Promoción

“La mezcla de comunicación de los diferentes elementos con los que las empresas pueden transmitir su propuesta, está conformada de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. En sencillas definiciones las herramientas de la comunicación se explican los elementos de la mezcla”.¹³

- **Publicidad**, forma pagada de promocionar ideas, bienes y servicios, por un patrocinador bien definido.
- **Promoción de ventas**, incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas.
- **Relaciones públicas**, buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía.

¹² (Karla, Teoría del Mercadeo, 2016)

¹³ ibiden, páina 39

- **Marketing directo**, facilita la realización de transacciones estimuladas por correo, teléfono, televisión o internet.
- **Ventas personales**, presentación oral a una o más compradores con el fin de realizar una venta.

4. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Para tener un concepto claro del proceso de marketing en la empresa, es importante conocer las actividades que se realizan tanto en la dimensión de análisis como en la dimensión de acción. Por ello, se mencionara la naturaleza del marketing estratégico y operativo.

4.1. Marketing estratégico

Según Roberto Espinoza "El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores."¹⁴ Lambin et. al. (2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

4.1.1. Funciones del marketing estratégico

¹⁴ (robertoespinoza.es, 2016)

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.

- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

4.1.2. Aspectos centrales del marketing estratégico

- Análisis de las necesidades
- Segmentación del mercado: macro y micro segmentación
- Análisis del atractivo: mercado potencial- ciclo de vida
- Análisis de la competitividad: ventaja competitiva defendible
- Elección de una estrategia de desarrollo¹⁵

4.2. Marketing operativo

El operativo permite a través de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo.¹⁶

4.2.1. Acciones del marketing operativo

Acciones relativas a productos:

¹⁵ (COMPYMEFOR, 2015)

¹⁶ (Alcaide, 2013)

- Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación de productos.
- Nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca.
- Modificación de formato, cambios de materiales, de diseño o de packaging.
- Incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

Acciones relativas a precios:

- Modificación o actualización de precios.
- Redefinición de la escala de descuentos.
- Facilidades en financiación y condiciones de pago.

Acciones relativas a distribución y ventas:

- Modificaciones o elección de nuevos canales de distribución.
- Negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas.
- Reducir el coste de transporte.
- Mejorar los plazos de entrega.
- Ampliar o disminuir número de vendedores.
- Modificación de zona y rutas de venta.
- Modificaciones en la retribución de los vendedores.

Acciones relativas a comunicación:

- Publicidad: periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), street marketing, etc.
- Promoción de ventas: promociones, ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participación en ferias de muestras.
- Relaciones públicas: patrocinios, publicity, imagen social, organización de eventos y actividades, etc.

- Marketing directo: mailing, e-mailing, buzoneo, telemarketing.

Además de las acciones relativas a productos, precios, comunicación, distribución y ventas, encontramos el grupo de las acciones pertenecientes al mundo digital. Debido a su extensión y a la relevancia que han adquirido en los últimos años, se sitúan en un grupo aparte. Las principales acciones de marketing digital son: páginas web, SEO, SEM, banners, red de afiliados, landing page, redes sociales, blogs, marketing viral, mobile marketing, etc.

Cada una de las acciones de marketing establecidas en esta etapa se ha de incluir en el plan de acción que está compuesto por la descripción de la acción, fecha de inicio y finalización, persona responsable y presupuesto de cada acción. De esta forma se consigue facilitar la asignación de responsabilidades, plazos y actividades, además de mediante una visión clara y ordenada, controlar la puesta en marcha del plan.

4.2.2. Aspectos centrales del marketing operativo

- Elección de un segmento objetivo
- Plan de marketing (objetivos, posicionamiento, táctica)
- Presupuesto de marketing
- Puesta en marcha del plan y control¹⁷

5. PLAN DE MARKETING

*“Es un documento escrito en el que de forma sistemática, previa realización de los análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un proceso de tiempo determinado, así, como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar dichos objetivos”.*¹⁸

¹⁷ (COMPYMEFOR, 2015)

¹⁸ AIRA, Laura. Sistemas Administrativos. Pag. 3

Puedes desarrollarse para la empresa en su totalidad, o bien para uno o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, productos en particular, mercados o plazas geográficas. Suelen ser elaboradas para el corto plazo (un año en general).

El plan de marketing busca de que se concentren las ventas que éstas constituyen un instrumento de gestión que logre que la organización se adapte al entorno en el que se desarrolló presentando una visión objetiva de la meta.

5.1. Etapas del plan de marketing

Es imposible aseverar que exista un formato específico en la elaboración y presentación de un plan de marketing, en base a lo debe diseñar según sus necesidades.

Sin embargo, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales se sintetizan en los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
- **Análisis de la situación de mercadotecnia:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

- Situación del Producto: En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- Situación de Distribución: en esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- Situación de Macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficos, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionado con el futuro de las líneas de producto o productos.
- **Análisis Foda:** A: en esta sección se presenta un completo análisis en el que identifica:
 - Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y
 - Las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Luego se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

- **Objetivos:** En este punto se establecen objetivos en dos rubros:
 - **Objetivos financieros:** Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.
 - **Objetivos de mercadotecnia:** Éste es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan lograr a ese porcentaje. Otros objetivos de mercadotecnia son : Obtener un determinado porcentaje de

crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

- **Estrategias de mercadotecnia:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o “plan de juego”. Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:
 - El mercado meta que se va a satisfacer.
 - El posicionamiento que se va a utilizar.
 - El producto o línea de productos con el que se va a lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - El precio que se va a cobrar por el producto y las implicaciones psicológicas que pueden tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al seguimiento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
 - Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
 - La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al consumidor meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).
- **Técnicas de mercadotecnia:** También llamadas programadas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior.

En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué se hará?
- ✓ ¿Cuándo se hará?
- ✓ ¿Quién lo hará?
- ✓ ¿Cuánto costará?

Programas financieros: En esta sección, que se conoce como también “proyecto de estado de pérdidas y utilidades”, se anota dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

- La diferencia (ingresos-egresos) es la utilidad proyectada.
 - **Cronograma:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta-cuando se realizan las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse.

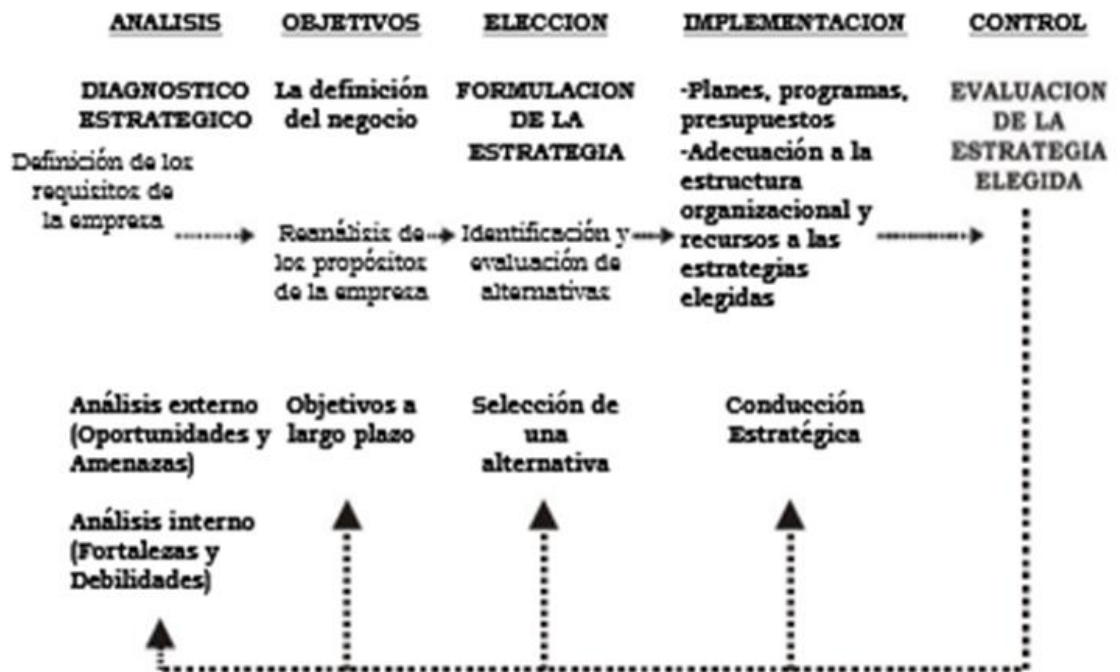
Monitoreo y Control: en esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas qué, quién, cómo y cuando, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.¹⁹

6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

¹⁹ (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2001)

El proceso de la planificación estratégica de un negocio o unidades de negocio de una empresa consiste en analizar y desarrollar en profundidad los siguientes aspectos:²⁰

- La estrategia de la planificación estratégica es hacer actividades de modo distinto.
- El management, la estructura y la tecnología condicionan a la estrategia.
- La estrategia debe estar ubicada siempre delante de la realidad.
- La estrategia debe incluir al cliente en la cadena de valor, de acuerdo al siguiente esquema:



²⁰ (COMPYMEFOR, Manual de marketing, 2015)

Fuente: manual de marketing: COMPYMEFOR Published on Argentina Sep 23, 2015: pag 11

7. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para los autores Kotler y Armstrong que definen investigación de mercados como un proceso sistémico de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la organización.

7.1. Proceso de una investigación de mercados

“Naresh K Marhotra define el proceso de investigación de mercados como un conjunto de seis pasos que definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados.

Este proceso incluye:

- ✓ Definición del problema
- ✓ Desarrollo del enfoque del problema
- ✓ Formulación del diseño de investigación
- ✓ Trabajo de campo o recopilación de datos
- ✓ Preparación y análisis de datos
- ✓ Elaboración y presentación del informe

7.2. Definición del problema y los objetivos de la investigación de mercados

Este paso de la investigación de mercados, según Philip Kotler y Gary Armstrong a menudo es el difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio. Los antecedentes de la información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión cómo

aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que según Philip Kotler y Armstrong, pueden ser tres tipos:

- ✓ Investigación exploratoria: busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- ✓ Investigación descriptiva: busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados. Tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actuales de los consumidores que compran el producto.
- ✓ Investigación casual: busca probar la hipótesis acerca de relaciones de efecto o causa.

7.3. Diseño del plan de investigación de mercados

Luego que se definió con precisión el problema y establecidos los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello se diseña un plan de investigación por escrito que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usaran para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. A continuación detalla los procedimientos necesarios para detener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- ✓ Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar.
- ✓ Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actitudes competitivas, entre otros).
- ✓ Una definición precisa del producto o servicio a investigar.
- ✓ El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- ✓ La metodología a seguir, como tipo de datos, métodos de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- ✓ El grado de precisión que tendrá la investigación de mercados.
- ✓ Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- ✓ La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

7.4. Recopilación de datos

Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores. Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos a obtener se clasifica en:

- ✓ **Datos primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación, se recopila mediante una o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (más popular).
- ✓ **Datos secundarios:** También conocida como investigación documental, se refiere a la información existente, útil para la encuesta específica.
- ✓ Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registro de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en

forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticos oficiales, etc.).

Para la obtención de datos primarios (obtenidos mediante en trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien una staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistados que hacen entrevistas a personas (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, se debe sumar la importancia del internet en la recolección de datos online, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

7.5.Preparación y análisis de datos

Luego de haber obtenido los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes; es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos y codificados para su análisis. Posteriormente, se tabula los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas. Según Malhotra, la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y si es necesario, se corrige.

La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis de mayor significado da mayor significado a la información recopilada.

7.6. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

Según Chismall, los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados durante la encuesta de campo (y de la investigación documental), en información administrativa, para luego, darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

A continuación se detalla los ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe:

1. El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades de los clientes (o de la dirección).
2. Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
3. Los diagramas y tablas empleadas en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y si se utiliza material publicado, tal vez en un apéndice.
4. En gran medida, es cuestión de gustos y presupuestos que un texto se complemente con diagramas y tablas.
5. El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias de los informes de encuesta que se remitirá al cliente (o a la dirección).
6. Los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y

se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.

7. Esta etapa final del proceso de investigación de mercados, involucra la experiencia profesional con la misma. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo.
8. Finalmente se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

7.7. Definición de segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos distintos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos de marketing.

7.7.1. Tipos de segmentación de mercados

- **Segmentación geográfica**

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

- **Segmentación demográfica**

Se utiliza con mucha frecuencia, está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación psicopática**

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamiento, sentimientos y conductas de una persona; utilizando dimensiones de personalidad características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación por comportamiento**

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utilizando variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

8. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

En un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and competitors*.²¹

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación de evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

8.1.La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos sean muy altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

8.2. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante

²¹ (Amaya)

8.3. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

8.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

8.4.1. Economías de escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

8.4.2. Diferenciación del producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

8.4.3. Inversiones de capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí *Sun Tzu* nos advierte: "Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

8.4.4. Desventaja en costos independientemente de la escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

9. ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.1. Entorno económico

El Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija en 2017 registró un índice negativo de 3,66%. Se trata de la tercera gestión, desde 2015, en que la región registra cifras rojas en su crecimiento, lo que afectó la generación del empleo, redujo el poder adquisitivo de las personas y los ingresos. La Gobernación del principal departamento productor de gas proyecta un plan de recuperación de su economía.

Gráfica N° 1

Crecimiento del Producto interno Bruto



Fuente: Datos del INE

Tarija es la que tiene el menor desempeño, con casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional; mientras que Santa Cruz se presenta como la región con mayor crecimiento económico.

La Federación de Empresarios Privados de Tarija reportó en diciembre de 2017 que la tasa de desocupación era de 9%, pero la cifra fue superada por las estimaciones de la Gobernación, que asegura que llega a 20%.

Esto también tiene su impacto en una reducción del poder adquisitivo de la gente. Eso hace bajar el precio de los productos en los mercados y los productores no pueden recuperar sus costos operativos.

Según datos del INE el aporte al PIB en último año por parte del rubro de la madera en el año 2017 alcanzo un 2,33, teniendo un crecimiento bajo como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro N°1

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
- Madera y Productos de Madera	-2,61	-0,78	1,74	2,54	2,33

Fuente: Datos del INE

El crecimiento económico del producto interno bruto según la actividad económica, en este caso relacionado con la madera y sus derivados, en los últimos 5 años tuvo un crecimiento positivo pese a que la economía departamental no sea el óptimo como se puede observar en el anexo N°1

1.2. Entorno político-legal

Una de las características de Bolivia, es ser un país con un alto potencial forestal, ya que el 48% de su superficie total está cubierta por seis tipos diferentes de bosques. De

acuerdo a los estudios e inventarios aun incompletos en el país se registraron hasta el momento alrededor de 14000 especies de plantas nativas con semillas (sin incluir helechos, musgos, algas), pero se estima que tiene más de 20000 especies.

Según datos del órgano forestal los bosques de las tierras bajas de Santa Cruz, Beni, La Paz y Pando cubren aproximadamente el 76% del área forestal de Bolivia, un 18% se encuentra en Chuquisaca y Tarija y el 6% restante en los valles cercanos a Cochabamba.

De acuerdo al Mapa Forestal de Bolivia preparado por el Ministerio de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente con el apoyo de Bolfor, en Bolivia existen las siguientes regiones:

Cuadro N° 2

Regiones de Bosques en Bolivia

Región	Área en Millones de Hectáreas
Amazónica	22,2
Chiquitana	7,5
Chaqueña	10,1
Andina	13,7
TOTAL	53,5

Fuente: Ministerio de Desarrollo Sostenible

Dado que la propuesta es solamente para el departamento de Tarija los datos que se tomaron en cuenta son sobre la región chaqueña, ya que es de este sector de donde proviene la mayor cantidad de madera a este departamento.

- **Región Chaqueña**

En Bolivia esta región forma parte del Chaco Boreal y constituye un complejo de bosques bajos y matorrales espinosos, sabanas secas y tierras húmedas abarcando las provincias del Sudeste del país, en los departamentos de Santa Cruz, Chuquisaca y Tarija, cubre aproximadamente una superficie de 194,240 Km².

Los bosques en esta región se caracterizan por la presencia de numerosas plantas suculentas, en su mayoría espinosas, el dosel es continuo y bajo con especies emergentes aisladas, cuya composición florística y estructura varía según las condiciones edáficas y topográficas.

El paisaje está conformado por una llanura ondulada de depósitos aluviales cuaternarios con disección baja de antiguas líneas de drenaje, dunas estabilizadas, colinas, lomas y pequeñas serranías aisladas; en sectores emergen formaciones del escudo brasileño en forma de cuevas y mesas de relieve moderadamente alto y plano, los suelos varían de arenosos a arcillosos

Resumen de la Región Chaqueña:

- Bosques de la Región Chaqueña
- Bosque denso o ralo Xerofítico

Ubicación: Sudeste del Departamento de Santa Cruz, Este de los Departamentos de Chuquisaca y Tarija.

Clima: Temperatura media anual 20° - 24° C - Variación media anual 15° C

Estación de máxima precipitación: verano

Altura sobre el nivel del mar: 150 - 500 m.s.n.m.

Tipos principales de bosques y otra vegetación:

- Inundable
- Noinundable
- Sabanachaqueña
- Palmares
- Chaco serrano

Arboles de importancia económica:

Quebracho Schinopsis quebracho-colorado, kacha Aspidosperma quebracho blanco, palo santo Bulnesia sarmientoi, tahuare Schinopsis cornuta, asotocosi Cathormion polyanthum.

Construir muebles puede ser físicamente demandante, porque implica el levantamiento de equipo pesado y el uso de máquinas peligrosas. Sin embargo, es fácil comenzar un negocio de construcción de muebles. Ganarse la vida con la carpintería requiere que cuentes con suficientes herramientas y diferentes licencias, dependiendo del tamaño de tu taller, el número de empleados y la entidad de negocio que elijas. La creación de una empresa fabricante de muebles, requiere más licencias que una empresa unipersonal.

Licencia de negocio

Establecer un taller de muebles requiere que obtengas una licencia de negocio. La licencia te da permiso para operar tu taller, y también muestra que eres un carpintero legítimo que paga impuestos de tu trabajo de carpintería. Puedes obtener la licencia comercial apropiada en el departamento de licencias correspondiente de tu ciudad.

Permiso Condicional

Es necesario un permiso condicional para las personas que operan empresas en áreas que no están divididas en zonas para esas actividades. La obtención de permisos condicionales requiere que obtengas primero una variante o un permiso de uso condicional por parte de la comisión de planeamiento de tu ciudad. La construcción de muebles y uso de máquinas ruidosas en una zona residencial puede requerir la obtención de un permiso de uso condicional.

Permiso de vendedor

Los permisos de vendedor se pueden obtener de las agencias estatales para realizar un seguimiento de artículos tributables como los muebles. La construcción de muebles con la intención de venderlos a precios al por mayor o al por menor requiere que cuentes con una identificación de impuesto sobre las ventas emitida por el estado, que también se conoce como un permiso de vendedor. El permiso ayuda a dar un seguimiento de los gastos para garantizar que la empresa pague la cantidad correcta de impuestos a tiempo.

Permiso del departamento de bomberos

Las materias primas y los procesos que se utilizan en la construcción de muebles pueden requerir que obtengas un permiso del departamento de bomberos. El permiso se recomienda para los constructores de muebles con materiales inflamables o herramientas que puedan producir incendios, como equipos de soldadura y gas. Por

ejemplo, las chispas pueden viajar hasta 35 pies (10,6 m) a una temperatura de 25.000 grados Fahrenheit (13.871 grados Centígrados), por lo que es necesario que los fabricantes de muebles participen en actividades de soldadura para obtener los permisos de fuego.

Resolución administrativa Art N° 0175/2016 (Autoridad de fiscalización y control social de bosques y tierra (anexo N°2)

La Resolución Administrativa ABT N° 87/2016, en el *punto 1.3.9.1, inc. b)* establece las obligaciones para obtener el registro para los *Consumidores Finales de Producto Forestales*, señalando textualmente lo siguiente: *“b.1. Presentación de un Programa de Abastecimiento, de conformidad con la Norma Técnica RM 134/97, firmada por un agente auxiliar registrado en la ABT; el cual está sujeto a presentar cada trimestre un informe de movimiento de producto, y un informe Anual de Gestión”*;

Que, cabe señalar, que la Resolución Ministerial N° 134/97 que aprueba la Norma Técnica sobre Programas de Abastecimiento y Procesamiento de Materia Prima, en su *capítulo 2. Acciones de Regulación* señala que el PAPMP *proveerá información y mecanismos que permitan la regulación del transporte y procesamiento de productos maderables y no maderables y para esto se deberán inscribir y reinscribir empresas forestales de transformación primaria y secundaria de servicios y comercializadoras*;

Que, en el mismo capítulo indica también, que se entiende como:

- **Empresas de transformación primaria** a los: aserraderos, durmienteras, plantas de goma laminada, plantas de chapas o laminadoras, beneficiadoras de castaña, plantas de venesta y fábricas de palmito o palmiteras

- **Empresas de transformación secundaria:** a las mueblerías, carpinterías, moldureras, parqueteadoras, plantas de tableros aglomerados, plantas de tableros de fibras y machihembradora
- **Empresas de servicios** a las empresas de tratamiento (preservación), de secado, desmontadoras y otras
- **Empresas comercializadoras** a las barracas y exportadoras de productos forestales.

Requisitos para obtener el registro de “Consumidores Finales de Productos Forestales”

a) Presentación de Requisitos Generales:

- Solicitud de inscripción de "Consumidores Finales de Productos Forestales", firmada por la persona natural o representante legal de la persona colectiva.
- Fotocopia de Carnet de Identidad del solicitante.
- Fotocopia de Poder Notarial del representante legal (si correspondiera)
- Fotocopia del Registro Biométrico (NIT), emitida por Impuesto Nacional (si corresponde)
- Fotocopia del Registro de Comercio FUNDEMPRESA vigente, si correspondiera.
- Original del Formulario de Registro Empresas Consumidores Finales de Productos Forestales

b) De las Obligaciones:

- Croquis de Ubicación del domicilio legal (incluir la geo-referenciación X, Y).

Los precios para la inscripción y reinscripción de las mueblerías y el formulario que se debe presentar como requisito se encuentran en el anexo N°2.

1.3. Entorno tecnológico

El avance tecnológico es un aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general de la industria de muebles. En la actualidad cada vez más se observa el crecimiento del uso de las redes y tecnologías de información y comunicación lo mismo que hace que los consumidores finales sean cada vez más cyber consumidores es decir prefieren realizar compras desde su celular, tablet o directamente desde una computadora y es ahí donde surge el reto de las empresas bolivianas y del mundo para adecuarse a esos nuevos hábitos de compra. La repercusión de la tecnología también se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios, brindando beneficios como mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

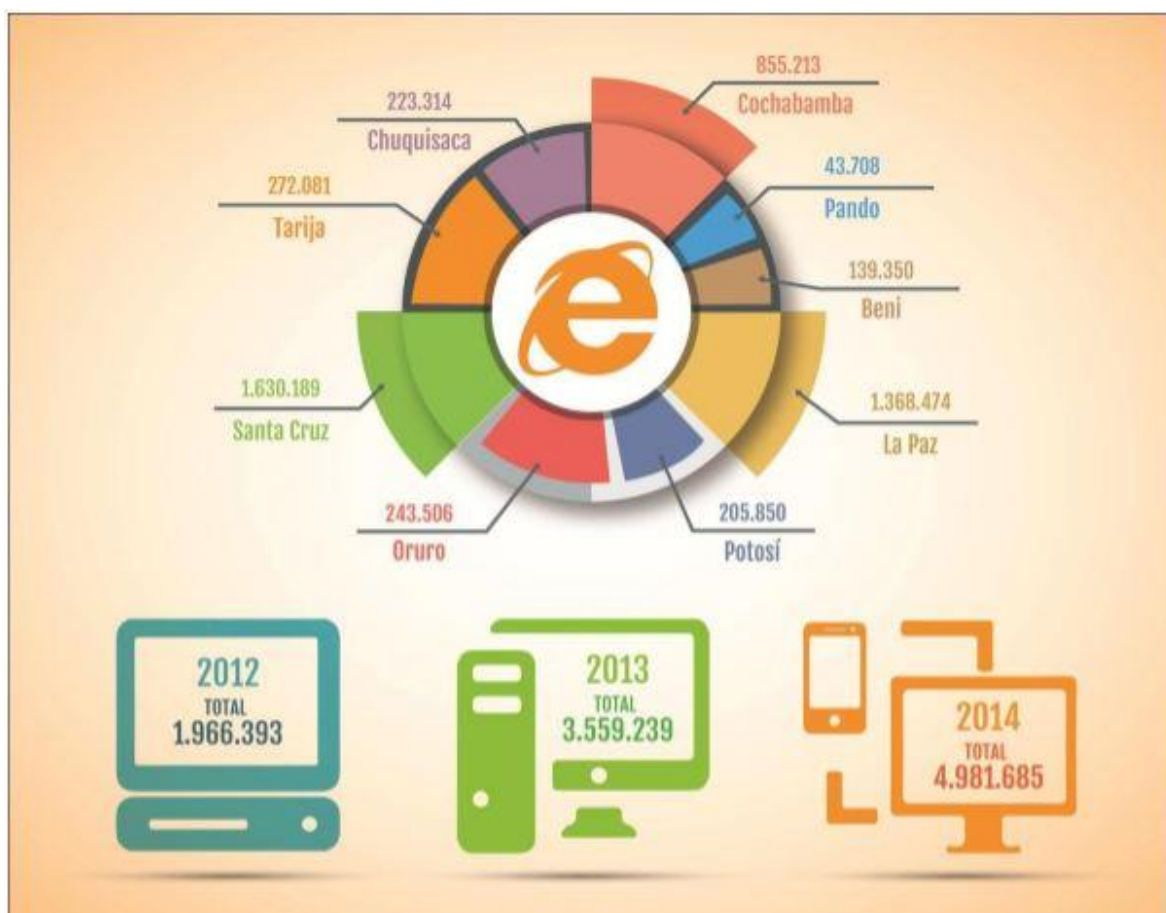
Por otra parte la tecnología de las comunicaciones modernas es decir de las redes sociales cada vez es más utilizada para promocionar productos como así también vender el cual se ha convertido una herramienta muy importante que el sector de la carpintería y mueblería debe utilizar para fortalecer sus ventas como una publicidad más barata y de mayor impacto.

Conexiones en el servicio de internet por departamento

En 2014, Bolivia registró 4.981.685 conexiones a Internet desde móvil o terminal. Los departamentos que reportaron la mayor cantidad de conexiones en este servicio son: Santa Cruz con 1.630.189 y La Paz con 1.368.474, seguidos de Cochabamba con 855.213.

Gráfico N°2

ACCESO A INTERNET POR DEPARTAMENTOS



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Asimismo, en Bolivia se registraron 10.450.341 líneas móviles y 786.017 líneas fijas de telefonía; en ambos casos, Santa Cruz y La Paz destacan con el mayor número de líneas telefónicas móviles y fijas.

Cuadro N°3

NÚMERO DE LÍNEAS TELEFÓNICAS MÓVILES Y FIJAS

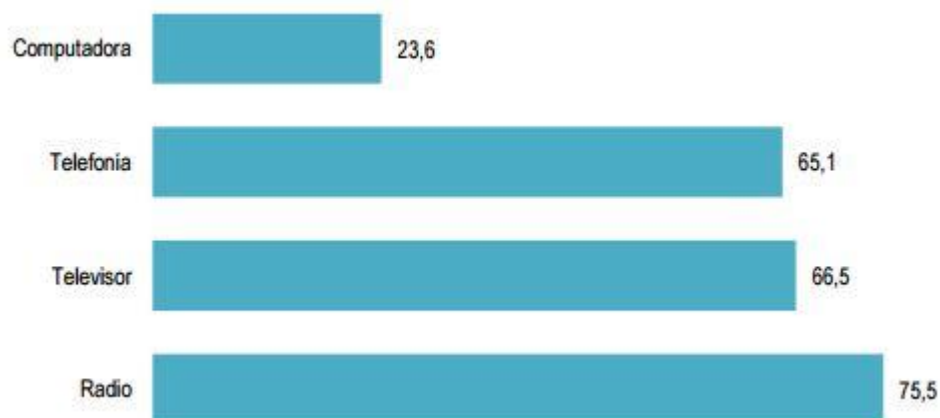
LÍNEAS MÓVILES	9.493.207	10.361.430	10.450.341
Chuquisaca	437.182	487.120	479.040
La Paz	2.734.882	2.934.656	3.006.878
Cochabamba	1.640.232	1.814.533	1.817.622

Oruro	511.094	568.045	594.669
Potosí	467.616	514.058	520.391
Tarija	502.960	530.716	559.022
Santa Cruz	2.788.576	3.074.391	3.027.967
Beni	319.155	345.095	347.238
Pando	91.510	92.816	97.514
LÍNEAS FIJAS	783.140	782.823	786.017
Chuquisaca	33.770	33.917	34.021
La Paz	221.045	220.504	212.519
Cochabamba	205.897	208.079	207.940
Oruro	44.300	44.205	47.612
Potosí	21.678	21.316	20.181
Tarija	32.994	32.470	31.981
Santa Cruz	206.621	205.318	214.978
Beni	14.578	14.798	14.666
Pando	2.257	2.216	2.119

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Viviendas con acceso a tecnologías de la información y comunicación (Tic), Censo 2012 (En Porcentaje): Según el Censo 2012, de las viviendas con acceso a Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), 75,5% posee radio; 66,5%, televisor; 65,1% cuenta con telefonía y 23,6%, con computadora.

Grafica N°3
VIVIENDAS CON ACCESO A TECNOLOGÍAS



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

También es importante tomar en cuenta que hoy en día existen muchas empresas que se dedican a la fabricación y venta de maquinaria para el trabajo de la madera, desde la explotación en el bosque, hasta cualquier ámbito relacionado al mundo de la madera y sus derivados.

La empresa “carpintería y mueblería FADEMUT” cuenta con la maquinaria adecuada para la fabricación de muebles, cualquiera sea el tipo de mueble que se desee fabricar, las cuales se muestran en el anexo N° 3.

1.4. Entorno socio demográfico y cultural.

1.4.1. Aspecto sociodemográfico

El INE muestra que el mayor crecimiento poblacional para el 2017 se dará entre jóvenes, niños y adolescentes. Los menores de 24 años de edad son 283.000 mil habitantes, lo que ya es más de la mitad de la población según la proyección.

La tasa media de crecimiento entre 1992 y 2001 fue de 3,18; desde ese último año al 2012 fue de 1,86. El departamento registró una disminución junto a Beni, La Paz, Cochabamba y Chuquisaca.

Según proyecciones del INE el crecimiento demográfico de los municipios del departamento de Tarija, la proyección poblacional 2017 dice que Cercado alcanzará los 247.000; Padcaya los 19.000; Bermejo 39.000; Yacuiba 101.000; Caraparí 17.000; Villa Montes 48.000; Uriondo 16.000; Yunchará 16.000; San Lorenzo 26.000; El Puente 12 mil y Entre Ríos 24.000 personas.²²

1.4.2. Aspecto cultural

En Tarija existe muy poca cultura de comprar muebles de madera, debido al elevado precio que implica adquirir un mueble de esta naturaleza, o en su defecto compran muebles importados que tienen un precio menor a los locales.

- Las ocasiones en que las personas deciden realizar estas compras son las épocas de fin de año, cuando se tiene que amoblar una casa u oficina, y en algunos tipos de eventos como ser matrimonios o cumpleaños. Este tipo de muebles normalmente son adquiridos por personas que tienen ingresos medios altos.

De acuerdo a una entrevista realizada al diputado, Alex Mamami Huarachi, (anexo N°4) se está trabajando en una ley que obligue a las instituciones públicas a adquirir muebles de madera fabricados en la región, con tal de apoyar a la producción local.

2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1. Antecedentes generales de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

²² www.ine.gob.bo

La carpintería es uno de los oficios más antiguos que con el pasar de los años ha desarrollado su trayectoria, a través de artesanos que adquirieron diversas técnicas, abriendo la artesanía original hasta constituirse en una verdadera profesión.

La carpintería y mueblería FADEMUT nace en el año de 2013 en La ciudad de Tarija en la provincia Cercado, cuando sus propietarios la señora Evangelina Vera de Soruco y su esposo el señor Francisco Soruco Rodríguez por las habilidades que tenían ambos y la necesidad de trabajo decidieron crear un taller de carpintería en su vivienda para realizar trabajos de elaboración de muebles para el hogar, y fue por el año 2013 donde se la registró como micro empresa.

El nombre de la empresa “FADEMUT” fue elegido por los dueños de la empresa el cual es un acróstico de “fábrica de muebles Tarija”.

Sus propietarios en los conocimientos en la rama de la carpintería y en la elaboración de diseños de muebles, fueron sacando adelante su pequeño negocio, y poco a poco fue ganándose la clientela en un pequeño mercado, y así fue implementando maquinaria y creciendo hasta lograr mantener a su empresa por muchos años, ganándose la clientela.

Ha logrado mantenerse con el paso de los años, pero carece de las herramientas administrativas para controlar su empresa, como un plan de marketing, plan de producción entre otros, y aunque no los tiene reflejados en un papel sus objetivos son claros:

- Simplificar el trabajo con el apoyo de maquinaria moderna
- Utilización de materiales prefabricados, para ahorrar en mano de obra.
- Tener un espacio amplio y eficiente para la producción
- Aumentar las ventas y sus ganancias

- Mantener y ganar clientela ofreciendo productos de calidad y durabilidad.

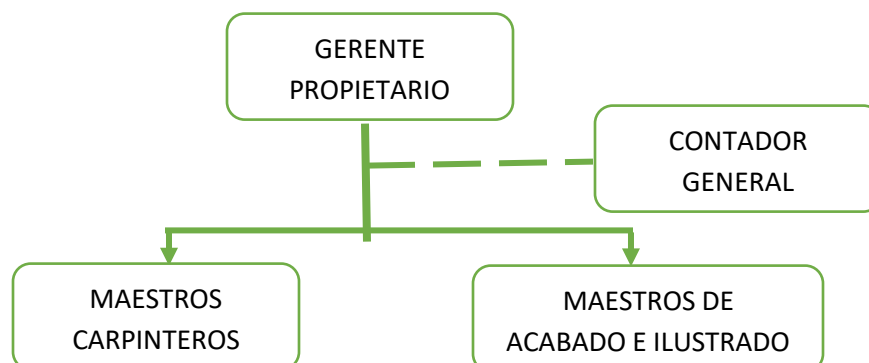
2.2. Características de la empresa

Actualmente la empresa no cuenta con una estructura formalmente establecida, es decir, que la información acerca de los puestos de trabajo no está documentada en un manual de funciones que especifiquen las tareas y atribuciones del personal que integran la microempresa.

De acuerdo a la entrevista que se le realizó a la gerente propietaria la empresa cuenta con 12 trabajadores, algunos son trabajadores antiguos y otros son eventuales, también se pudo establecer que en la estructura organizacional existen dos niveles jerárquicos establecidos: el nivel directivo y el nivel operativo, como se muestra en el siguiente organigrama:

Gráfico N°4

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





Fuente: Elaboración propia

La responsabilidad de las funciones operativas queda a cargo de cada empleado por el hecho de ser el único responsable de la entrega de los productos del pedido ya que los materiales son provistos por la gerente de la empresa de una manera ininterrumpida durante todo el proceso productivo. Respecto a la selección de trabajadores, la gerente de la empresa mide la capacidad de ellos en base a la experiencia adquirida en el transcurso del tiempo trabajado, además que los mismos son contratados a modo de prueba por un determinado periodo de tiempo con el fin de conocer sus habilidades tanto para el manejo de maquinaria como también de los recursos materiales e insumos. Otro factor crucial que es tomado en cuenta por la empresa es el acabo del mueble en cuanto al detalle.

Misión

La carpintería y mueblería no tiene definida una misión, pero se ha podido observar que están enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes con productos de calidad, durables, por lo que es prioritario establecer la misión para la empresa.

Visión

Al igual que la misión la empresa no posee una visión, pero tiene la intención de ampliar sus instalaciones y el área de venta en nuevos mercados, por lo que es urgente definir las concretamente ya que ello sirve de guía a la empresa.

2.3. Descripción y análisis de las líneas de producción

En cuanto a la producción de la empresa esta ofrece dos líneas de productos para el hogar y productos de oficina, y todo lo que se refiere a trabajos en madera.

Cuadro N°4
LÍNEAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA FADEMUT

PRODUCTOS PARA EL HOGAR	PRODUCTOS PARA OFICINAS
--------------------------------	--------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Juego de dormitorio ➤ Juego de living ➤ Comedores ➤ Puertas, ventanas ➤ Roperos ➤ Vitrinas ➤ Alacenas ➤ Bares ➤ Esquineros ➤ Consolas ➤ Gradas ➤ Tocadores ➤ Jambas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escritorios ➤ Estantes ➤ Libreros ➤ Mesas ➤ Sillas ➤ Vitrinas ➤ Mamparas ➤ Esquineros
--	--

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los registros de ventas en las gestiones anteriores se puede notar que de estas dos líneas de productos, la que más demanda obtiene es la línea de productos para el hogar.

2.4. Análisis de las variables que inciden en el comportamiento de las ventas de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

Para el desarrollo del análisis del ambiente se estudiara aquellos factores de mayor relevancia para la empresa, que inciden de manera directa e indirecta en la demanda

de los diferentes productos elaborados y de esta manera identificar falencias que puedan incidir en la demanda de esta empresa, en este sentido se analiza:

- Clientes
- Proveedores
- Competidores
- Productos sustitutos y complementarios
- Comercialización y ventas

2.4.1. Clientes

Los principales clientes que demandan los productos y servicios de la Carpintería y Mueblería FADEMUT son:

- Personas individuales
- Familias; para la fabricación de puertas, camas, vitrina, living, etc.
- Empresas; para la fabricación de estantes, mostradores, módulos, etc.
- Cuando los clientes hacen el pedido de los muebles de acuerdo a sus gustos y preferencias la empresa realiza un contrato privado con el cliente donde se acuerda el precio total del pedido y la forma de pago, ya sea al crédito o al contado, como se muestra en el anexo N°5.
- Según lo determinado por la gerente propietaria, la empresa no cuenta con un registro de las ventas que realiza, ya que hay muebles que se venden directamente en tienda y no siempre compran con factura, es por lo tanto que nos brindó datos promedio acerca de las ventas de los dos últimos años como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N°5
VENTA POR LÍNEA DE PRODUCTOS
(Expresado en Bolivianos)

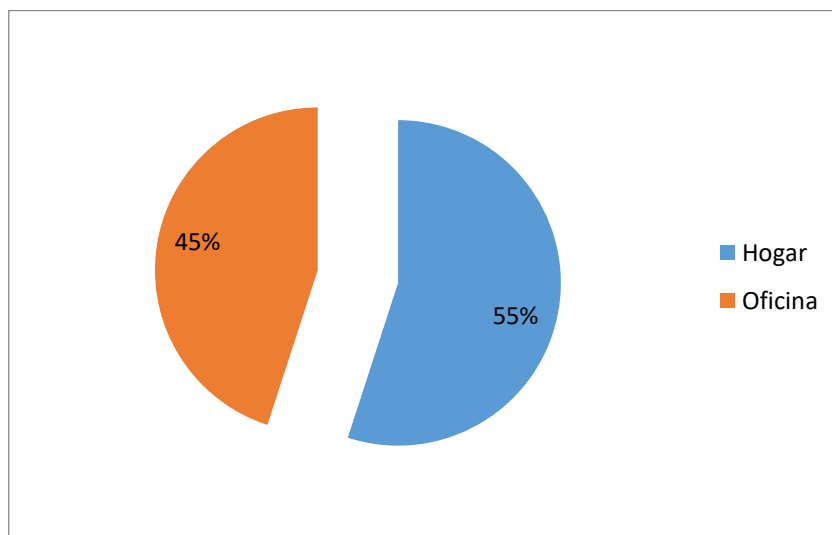
periodo producto	2016(bs)	2017(bs)	Total de ventas	de Porcentaje %

1)Productos para el hogar(bs)	150.000	130.000	280.000	55%
2)Productos para oficina(bs)	120.000	110.000	230.000	45%
Totales (bs)	270.000	240.000	510.000	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente propietaria los productos que más se venden son los productos para el hogar, y la mayoría de las ventas que realiza la empresa son por pedidos y en menor cantidad de los muebles que son exhibidos en la tienda de la empresa, la cual satisface la necesidad genérica de comodidad en muebles para el hogar además de todo trabajo en madera.

Grafica N°5
Distribución Porcentual por línea de producto



Fuente: Elaboración propia en base a la información requerida

Como demuestra la tabla y la figura anterior las ventas de la línea de productos para el hogar representan el 55% mientras que para la línea de productos para oficina participa con un 45%.

Las ventas de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” en las dos últimas gestiones, antes referidas se reflejan en las siguientes tablas, las cuales sirvieron también para agrupar las ventas de la empresa entre las dos líneas de producción:

Cuadro N°6
Ventas Gestión 2016
(Expresado en Bolivianos)

Producto	Unidades Vendidas	En Bolivianos(bs)
Estante para libros	8	10.525
Juego de dormitorio	4	12.000
Juego de comedor	9	13.600
Camas	8	8.000
Muebles de cocina	8	16.000
Escritorio	4	10.500
Juego de living	2	10.000

Modular	6	21.350
Roperos	12	36.000
Vitrinas	6	18.000
Otros Trabajos	250	314.025
Total	317	470.000

Fuente: Elaboración propia en base a datos a “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

En la gestión 2016 los productos de mayor venta fueron los pedidos directos, representados por puertas ventanas seguidas por los diferentes muebles para el hogar como juegos de dormitorio, roperos, juegos de comedor, y si bien existen ventas de otros productos estos no deben ser descuidados.

CuadroN°7
Ventas gestión 2017
(Expresado en Bolivianos)

Producto	Unidades vendidas	En Bolivianos(bs)
Estantes para libros	7	2.200
Juego de dormitorio	4	5.000
Juego de comedor	7	3.500
Camas	8	8.000
Muebles de cocina	8	16.000
Escritorios	3	3.200

Juego de living	5	15.000
Modular	5	17.650
Roperos	10	20.000
Vitrinas	4	10.000
Otros trabajos	202	119.480
Total	263	440.000

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la “carpintería y mueblería FADEMUT”

En la gestión 2017 los productos más vendidos fueron entre puertas y ventanas seguidas por los diferentes muebles para el hogar como juegos de dormitorio, juegos de comedor, mientras tanto que la línea de productos para oficina se destaca los estantes seguidos por los escritorios.

2.4.2. Proveedores

En años anteriores las carpinterías en general, se abastecían de materia prima de proveedores informales, luego de la promulgación de la nueva ley forestal, lo hacen de aserraderos legalmente establecidos en la ciudad de Tarija, la gerente propietaria compra la materia prima que es la madera de barracas y en pocos casos de la gente del campo que viene a vender su madera.

Es importante tener proveedores de nuestro país, esto significa que se proporcionan fuentes de empleo en el país.

En una entrevista con la gerente se pudo conocer que los proveedores más usuales, tanto de madera como de otros insumos que utilizados para la fabricación de los muebles son los siguientes:

- Barracas
- Comercial Cima
- Comercial Cecilia Mar
- Comercial Romina
- Comercial Cornejo

2.4.3. Competencia Actual

Los competidores actuales de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” son las demás carpinterías ubicadas en el mismo ámbito geográfico y los fabricantes de productos de madera que llegan a la ciudad desde el exterior e interior del país a realizar su comercialización, la gerente propietaria considera que sus competidores más importantes son los que se mencionan a continuación:

Cuadro N°8
COMPETENCIA DIRECTA

EMPRESAS	UBICACIÓN
Mueblería CIMA TARIJA	Cercado-Tarija
Mueblería IBEMA	Cercado –Tarija
QUE MUEBLES	CERCADO-TARIJA

Fuente: Elaboración propia

Las carpinterías mencionadas anteriormente son una amenaza para la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” ya que ofrecen productos de la misma variedad, esto crea una competencia directa en el mercado Tarijeño.

Como también sus competidores son todas las empresas y microempresas que están asociadas a CADEPIA y las carpinterías informales que existen en la ciudad de Tarija.

Se puede analizar que la competencia a la cual se enfrenta la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” hubo un incremento significativo en las carpinterías informales ya que estas no cumplen con los requisitos legales establecidos y de esta manera ofrecen sus productos a un costo menor.

Esta situación parece influir en el comportamiento de las ventas por cuanto algunos clientes llegan a adquirir los productos de las carpinterías porque sus productos son de precios bajos.

En los últimos años hubo un gran crecimiento de microempresas que se crearon en este mismo rubro, de acuerdo a datos de CADEPIA las empresas asociadas en los últimos años subió de 29 en el 2016 a 50 empresas en el 2017, esto sin contar con otras empresas que son informales y que no forman parte de esta asociación.

La principal competencia está constituida por las microempresas carpinteras de tipo manufactureras, con varios años de experiencia dentro del rubro, que se encuentran situadas en zonas establecidas de mayor afluencia por las personas. Los productos que ofrece la competencia tienen precios similares en relación a los que mantiene la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

2.4.4. Productos Sustitutos

En la actualidad, con la crisis inflacionaria las personas optan por comprar productos de bajos precios y es por este motivo que van en la búsqueda de productos elaborados a base de aluminio y las metalúrgicas son una fuerte competencia para el sector que trabaja con madera, porque estos ofrecen sus productos a precios más accesibles, así también los siguientes muebles:

- Muebles de cartón prensado los cuales son realizados en el país de Bolivia.

- Muebles de plástico y tela, producidos en Bolivia.
- Muebles metálicos, producidos en la ciudad de Tarija.

Estos muebles mencionados cumplen con las mismas características que la mueblería, los precios también son similares a los mantienen la competencia y por lo tanto se centra en la posibilidad de competir con estas.

En el siguiente cuadro se puede demostrar los precios que establece la competencia:

Cuadro N°9
Comparación de precios
(Expresado en bolivianos)

	Camas de 2 plazas	Juego de comedores	Juego de living	de Escritorios
Productos del interior de País	1.000-14.000	2.000-9.000	1.000-9.000	500-8.000
Cima	3.700	4.500-8.000	4.500-9.500	4.000-8.000
Talleres informales	2.500	2.000-4.000	1.500-5.000	1.000-4.000

Fuente: Elaboración propia

2.4.5. Comercialización y ventas

La encargada de la comercialización y venta de los muebles el gerente propietaria, la cual no cuenta con conocimientos acerca de cómo promocionar sus productos, lo cual influye en gran manera en la venta de los productos y de hacer que la empresa sea más conocida.

De acuerdo con la entrevista que se realizó a la gerente propietaria, las ventas en los últimos años han bajado considerablemente.

El Tipo de Actividad se circunscribe a realizar la oferta y venta de productos, para lo cual se aplica dos enfoques de producción, vale decir se tiene conceptualizado que se tiene que producir para vender además de pedidos e diferentes productos.

La comercialización para la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” se puede describir a través de ciertas características, por ejemplo las decisiones que producir en un 90 % toma en consideración en gusto y necesidades del cliente, lo que se puede confrontar con los pedidos individuales o consumidores directos, siendo el lugar de venta la agencia central, debido a la comodidad y el lugar estratégico ya que hay más afluencia de personas.

Dentro de los tipos de información que son requeridos por la gerente propietaria, está el referido a conocer gustos y características de los clientes para poder solucionar sus problemas de poca clientela, conocer precios de productos similares, también es importante la necesidad de información sobre los costos de materias primas e insumos a nivel local y nacional.

2.4.6. Otros datos de la empresa

- **Transporte**

El transporte que utiliza la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” para el traslado de sus productos finales a su tienda de venta, es un vehículo de uso personal el cual es utilizado para el traslado de muebles pequeños; sin embargo para el traslado de muebles más grandes utiliza servicios de transporte privado.

- **Almacenes**

La “Carpintería y Mueblería FADEMUT” cuenta con dos ambientes de almacenamiento, uno es su punto de venta donde puede ofrecer sus productos terminados, el cual es un espacio reducido para exponer la variedad de sus productos.

Y el otro ambiente se encuentra alejado de su tienda principal ya que es necesario tener un ambiente alejado del centro de la ciudad para la elaboración de sus

productos, este se encuentra ubicado en su domicilio donde utiliza el 50% de su propiedad, donde descarga la materia prima y otros insumos que necesita para la elaboración de sus productos, el otro 50% del espacio es utilizado como su vivienda.

- **Materia prima**

La materia prima esencialmente es la madera, de la que se obtiene un producto que queda definido por la calidad y el tipo de insumo.

La carpintería adquiere los tablones de madera de diversos proveedores. Las principales materias primas que utiliza la carpintería son:

- Madera de Cedro
- Madera de Roble

Mejor sería que los proveedores de materia prima del interior del país establezcan una sucursal en la ciudad de Tarija para facilitar la compra del material.

- **Insumos**

Los proveedores de insumos son principalmente las ferreterías y los negocios dedicados a la venta de pintura. La empresa de estudio utiliza los siguiente insumos para su elaboración de muebles que se detalla en el Cuadro N°10.

Cuadro N°10
Insumos de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

Insumos
Venestas
Aglomerados
Tintes
Tapices
Lijas
Barniz
Sellador
Rieles
Jaladores
Pernos

Fuente: Elaboración propia

Los insumos son necesarios para el terminado del producto, en caso de que llegara a faltar uno de éstos, provocaría la demora del producto terminado.

Es por eso que la mueblería y carpintería necesariamente debe contar con insumos a disposición porque cuando más lo necesite puede ser que las ferreterías, tiendas de pintura y barnices no estén atendiendo o no tengan el insumo necesario.

- **Suministros de oficina**

En cuanto suministros de oficina, la carpintería en su oficina principal cuenta con:

- Escritorio
- Sillas
- Computadora
- Teléfono
- Impresora
- Talonario de Facturas
- Agenda
- celular

Es importante el uso de suministros de oficina debido a que son herramientas básicas para el debido funcionamiento de la empresa, el uso del teléfono y/o celular es indispensable ya que los clientes podrán realizar sus pedidos o consultar alguna duda o inquietud que tengan; el uso de la factura es obligatorio en las empresas ya que si una empresa no tributa correctamente podría verse afectada económicamente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. Problema de decisión gerencial

¿Qué deberá hacerse para incrementar la participación en el mercado de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”?

3.1.1. Hipótesis de la investigación de mercados

“El desconocimiento de un plan de marketing conlleva a que la empresa pierda participación en el mercado”

3.1.2. Determinación del objetivo de investigación

Es de fundamental importancia llevar a cabo una investigación de mercado y para que este caso una investigación al consumidor y definir los objetivos que se pretende alcanzar. Es por esta razón que el objetivo de la investigación es:

“Identificar las preferencias y características que influyen en la decisión de compras de muebles de madera para el hogar u oficinas en la ciudad de Tarija”.

3.1.3. Objetivos específicos

- Determinar los gustos y preferencias de las personas al adquirir un producto de madera.
- Comparar el nivel de calidad percibida de los productos FADEMUT frente a la competencia.
- Determinar en qué posición se encuentra la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” en el mercado local.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de comprar Muebles.
- Determinar la estrategia de comunicación más efectiva para promocionar los muebles de la empresa.

3.2. Metodología de la investigación

En cuanto a la obtención de datos de tipo cuantitativo se ha empleado la herramienta “ENCUESTA”, misma que fue desarrollada a un segmento de la población con un rango de edad de 25 a 64 años, del departamento de Tarija de la provincia cercado.

3.3. Definición del tamaño de muestra

Todos los datos recabados en la presente investigación son representativos del área urbana de la Ciudad de Tarija tomando en cuenta el rango de edad de 25 a 64 años, ya que estas personas son las que cuentan con más posibilidades de adquirir estos muebles de madera.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico que permite fundamentalmente que todos los elementos que integran a la población tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

3.3.1. Definición de la población

Para realizar la siguiente investigación se tomara en cuenta el número de habitantes del área urbano de la provincia Cercado del Departamento de Tarija con un rango de edad de 25 a 64 años, él cuenta con 77876 habitantes según datos recopilados del INE (anexoN°6).

3.3.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra de la población tomaremos un nivel de confianza del 95% asumiendo un error del 5%

Nivel de confianza $Z_{e/2}=95\%=1.96$

Error $e=5\%$

3.3.3. Ejecución del proceso de muestreo

$$n_o = \frac{(Z_{e/2})^2 * N * p * q}{(e)^2 (N - 1) + (Z_{e/2})^2 p * q}$$

Donde:

N= Población del área urbana del departamento de Tarija provincia Cercado

77.876

P=Probabilidad de éxito

0.90

$Z^2_{e/2}$ =Valor de la abscisa en la distribución

1.96

e= Error

0.05

$n_0 = i$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * 77876 * 0.9 * 0.10}{(0.05)^2 (77876 - 1) + (1.96)^2 0.9 * 0.1}$$

$$n_o = 138.05 = 138$$

Calculo de muestra definitiva(n)

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{138}{1 + \frac{138}{77876}}$$

$$n = 136.41 = 136$$

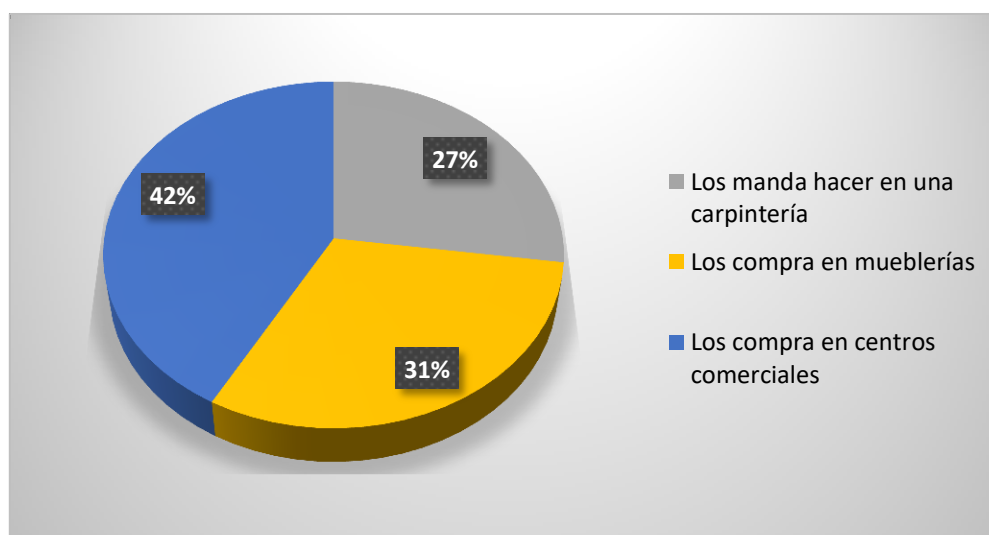
3.4. Encuesta general para la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

La encuesta formulada para el mercado potencial, el cual se define la participación de la empresa y su posicionamiento actual en el mercado de la ciudad de Tarija, como así también se determina los diferentes gustos y preferencias de los consumidores (VER ANEXO 7)

3.4.1. Resultados de la investigación

1. Cuando necesita un mueble para su hogar

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Los manda hacer en una carpintería	37	27,21	27,21
Los compra en mueblerías	42	30,88	58,09
Los compra en centros comerciales	57	41,91	100
TOTAL	136	100	



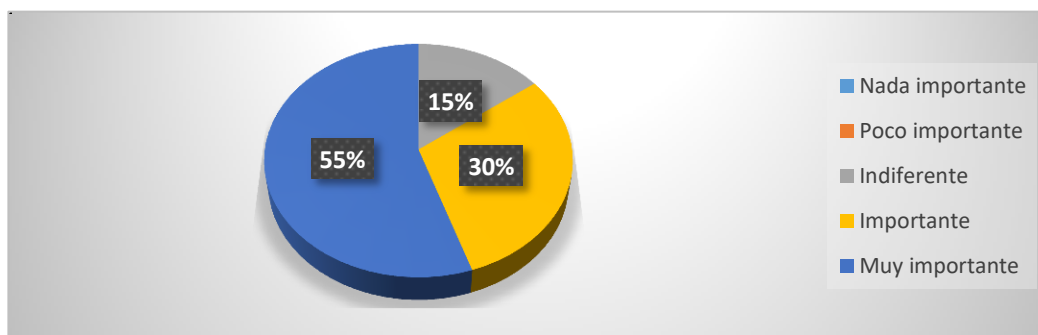
En lo que se refiere a la pregunta dirigida a la manera de la compra de muebles se puede notar que el 42% los compra en centros comerciales, mientras que el 31% los compra en mueblerías y el 27% los manda a hacer en una carpintería.

2. En la siguiente escala cómo calificaría a los siguientes factores: Al momento de adquirir su mueble, que factor es lo primero que usted toma en cuenta

CUADRO N° 2

PRECIO

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Nada importante	0	0	0
Poco importante	0	0	0
Indiferente	20	14,71	14,71
Importante	41	30,15	44,85
Muy importante	75	55,15	100
TOTAL	136	100	

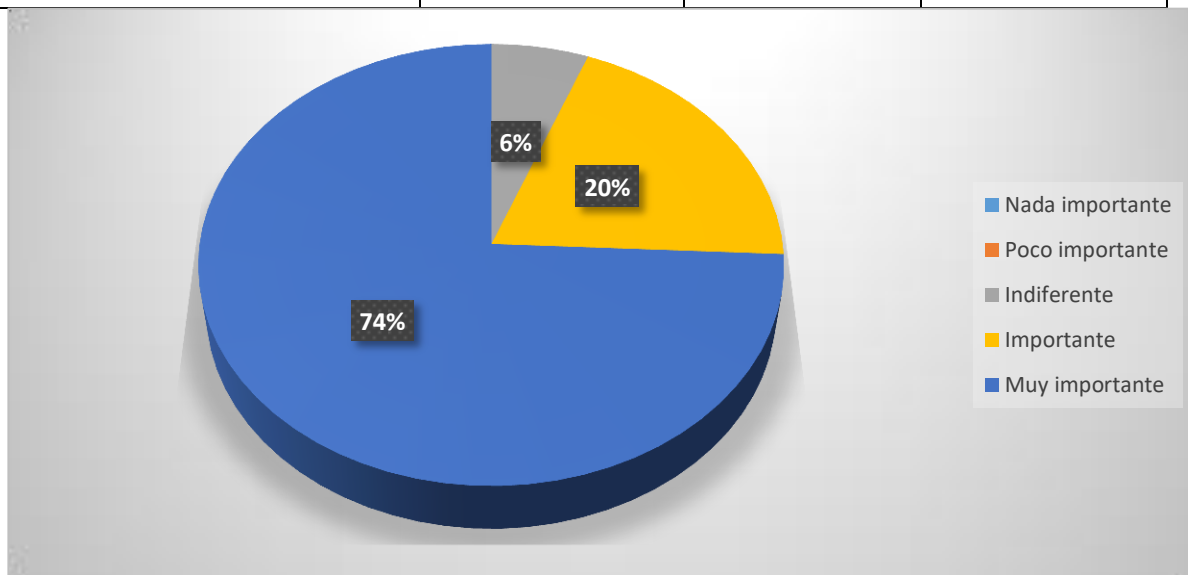


El factor de precio es considerado como muy importante en un 55% y un 30% importante, por lo que se puede decir que es uno de los factores que la población considera de mucha importancia; teniendo un valor de 0% en poco importante y nada importante.

CALIDAD

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	0	0	0
Poco importante	0	0	0
Indiferente	8	5,88	5,88

Importante	27	19,85	25,74
Muy importante	101	74,26	100
TOTAL	136	100	

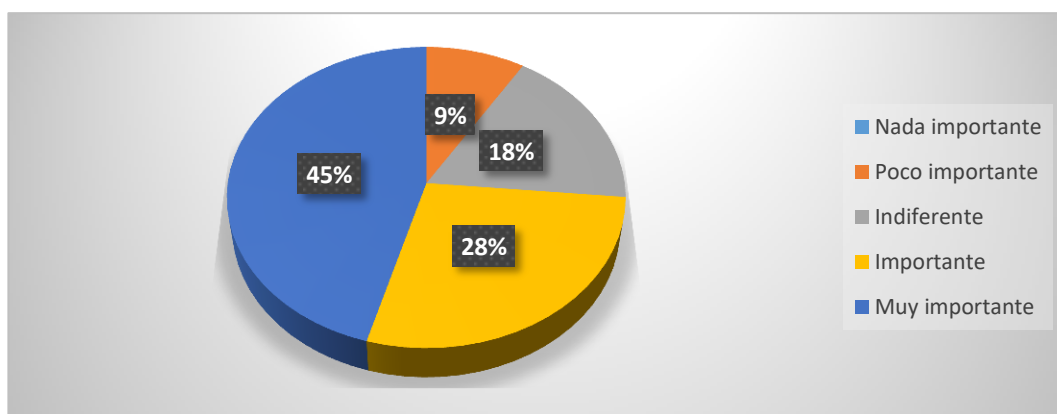


El factor de calidad es considerado como el de más importancia al momento de realizar una compra, con un 74% como muy importante, el 20% como importante y sólo el 6% como indiferente, teniendo un valor de 0% en nada importante y poco importante.

Diseño

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	0	0	0

Poco importante	12	8,82	8,82
Indiferente	24	17,65	26,47
Importante	38	27,94	54,41
Muy importante	62	45,59	100
TOTAL	136	100	

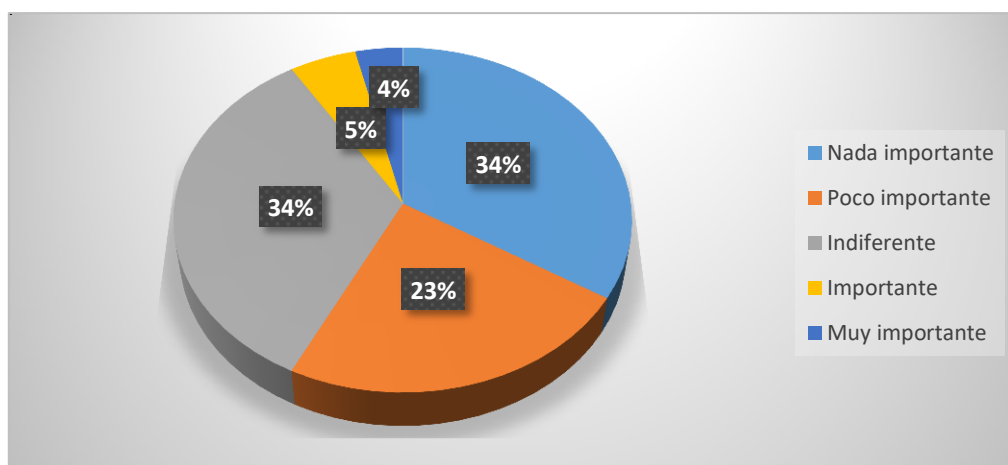


El diseño del producto es un factor que un 45% consideró como muy importante, un 28% consideró a este factor como importante, un 18% consideraron como indiferente el diseño y solo el 9% como poco importante.

Marca

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada	46	33,82	33,82

importante			
Poco importante	32	23,53	57,35
Indiferente	46	33,82	91,18
Importante	7	5,15	96,32
Muy importante	5	3,68	100
TOTAL	136	100,00	

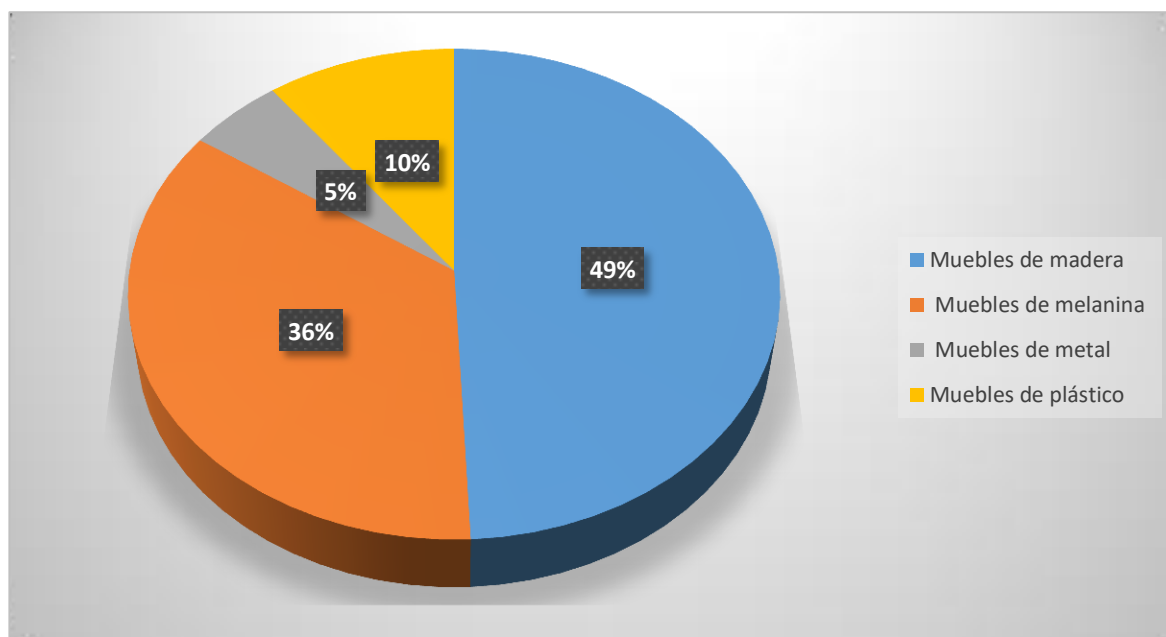


Referente al factor de marca la mayoría en un 34% se mostraron indiferentes o nada importante, un 23% lo consideró como poco importante y los restantes lo consideraron como importante como muy importante.

3. Según su necesidad y alcance económico usted elige muebles de

	FRECUENCIA	PORCRNTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muebles de madera	67	49,26	49,26

Muebles de melanina	48	35,29	84,56
Muebles de metal	7	5,15	89,71
Muebles de plástico	14	10,29	100
TOTAL	136	100	

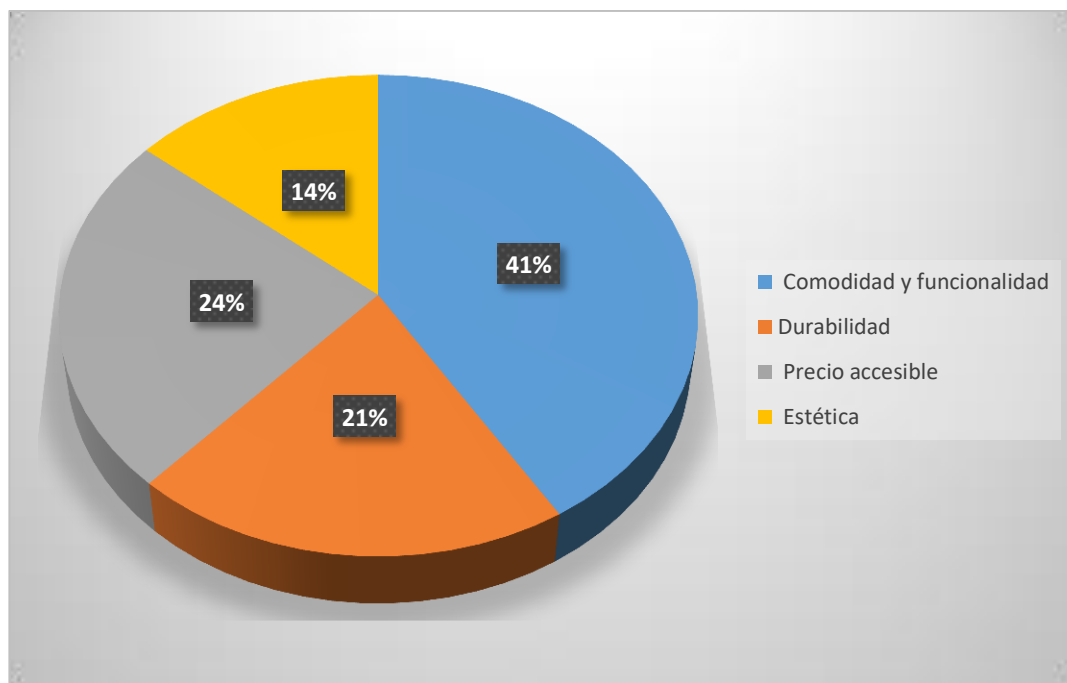


Del total de encuestados un 49% mostro su preferencia por los muebles de madera, un 36% por los muebles de melanina, siendo estos los más preferidos, mientras que los de plástico y metal solo llegan a un 10% y 5% respectivamente.

4. De la opción elegida anteriormente, cuál de estos factores esperarías de este producto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Comodidad y funcionalidad	56	41,18	41,18

Durabilidad	28	20,59	61,76
Precio accesible	33	24,26	86,03
Estética	19	13,97	100
TOTAL	136	100	



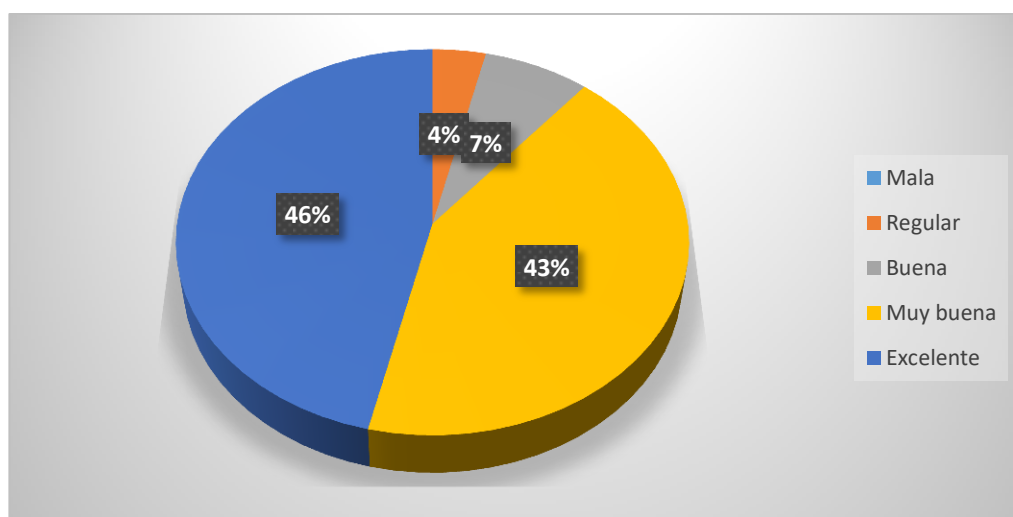
El atributo de mayor preferencia que se espera al momento de comprar un mueble es la comodidad y funcionalidad con un 41%, seguido por la durabilidad con un 21% y por el precio en un 24%.

5. Marque según su criterio la aceptación de los muebles de madera en relación a los muebles de melanina.

Duración

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mala	0	0	0

Regular	5	3,68	3,68
Buena	10	7,35	11,03
Muy buena	58	42,65	53,68
Excelente	63	46,32	100
TOTAL	136	100	

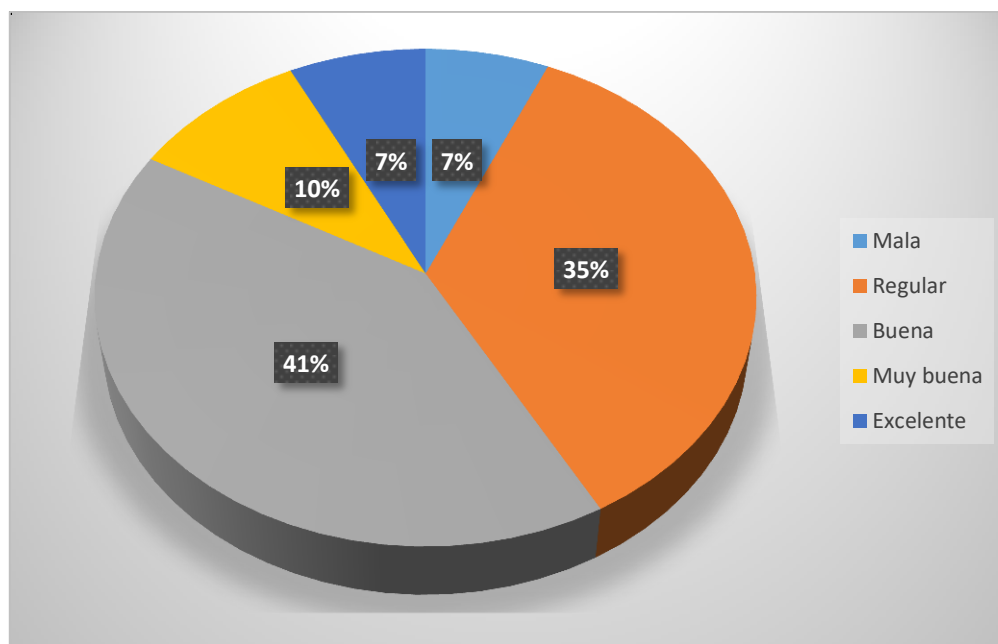


En cuanto al factor duración de los muebles en madera con respecto a la competencia (melanina), del total de los encuestados un 46% eligió esta alternativa, seguido por un 43% que también toma muy en cuenta lo que es duración de los muebles.

Comodidad

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mala	9	6,62	6,62
Regular	48	35,29	41,91
Buena	56	41,18	83,09
Muy buena	13	9,56	92,65
Excelente	10	7,35	100

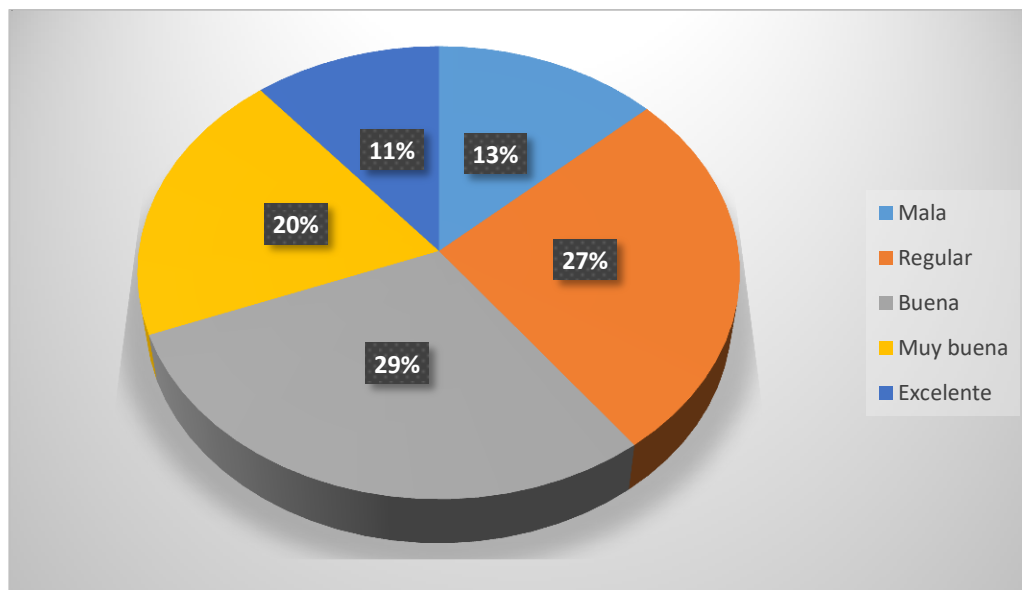
TOTAL	136	100	
--------------	-----	-----	--



En cuanto a comodidad de los muebles de madera en relación a los de melamina del total de los encuestados un 41% le da un valor como bueno y un 35% como regular a la hora de realizar su compra.

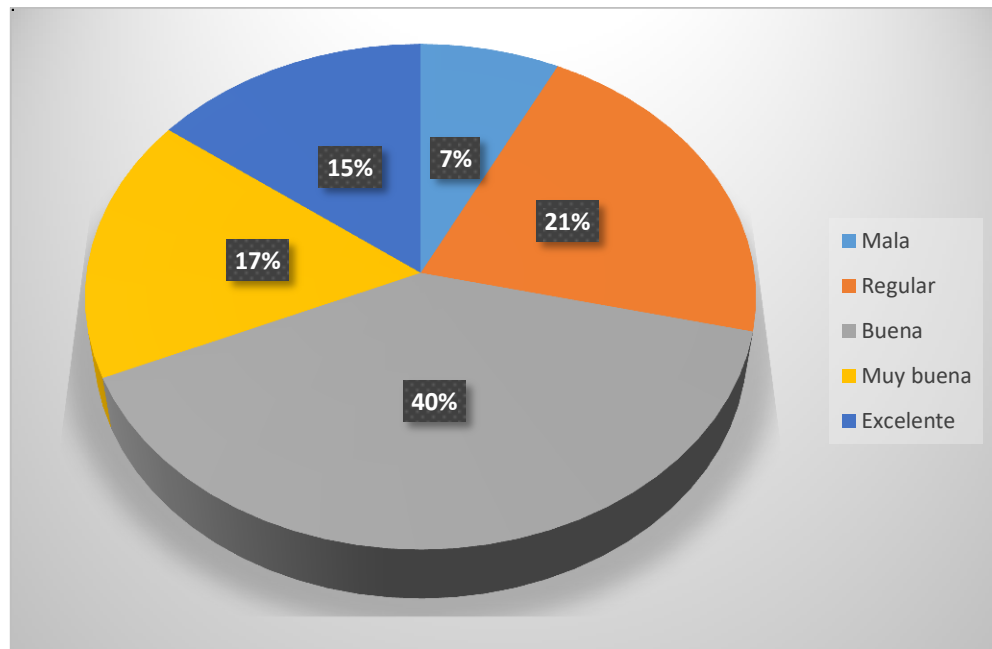
Estética

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mala	18	13,24	13,24
Regular	36	26,47	39,71
Buena	40	29,41	69,12
Muy buena	27	19,85	88,97
Excelente	15	11,03	100
TOTAL	136	100	



Otro factor que se pretende determinar el grado de importancia en la compra de los muebles de madera en relación a los de melamina es la estética donde un 29% señala como buena este factor en el momento de la compra de sus muebles, seguido de un 27% que lo califica como regular. **Funcionalidad**

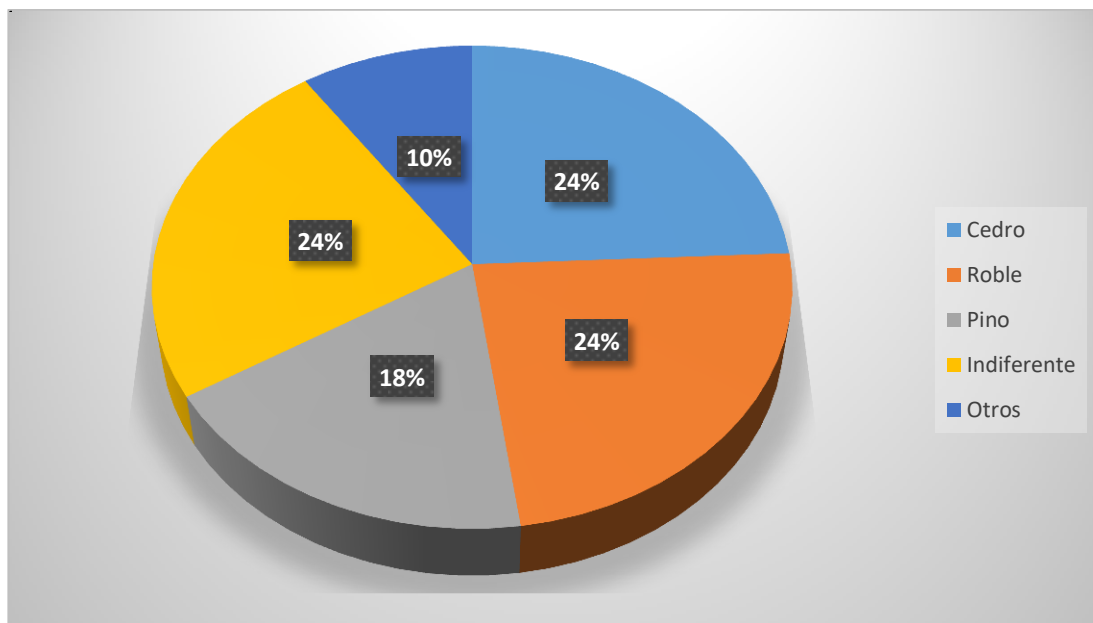
	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Mala	10	7,35	7,35
Regular	29	21,32	28,68
Buena	54	39,71	68,38
Muy buena	23	16,91	85,29
Excelente	20	14,71	100
TOTAL	136	100	



En cuanto al factor de funcionalidad la importancia que le dieron los encuestados es de 40% como buena en el momento de realizar la compra de muebles y un 21% como regular.

¿Cuál es el tipo de madera que prefiere para sus muebles?

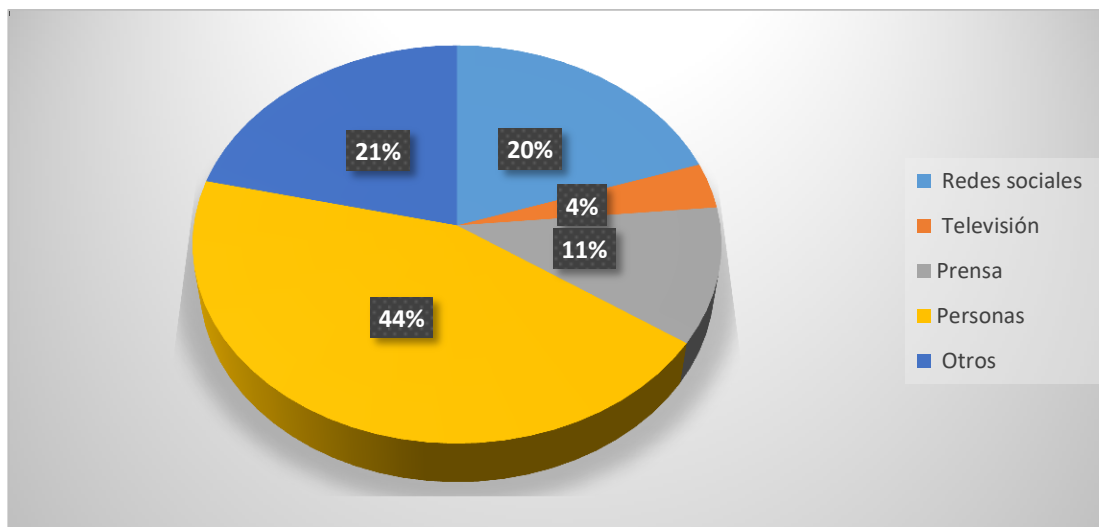
	FRACCION	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Cedro	33	24,26	24,26
Roble	32	23,53	47,79
Pino	25	18,38	66,18
Indiferente	33	24,26	90,44
Otros	13	9,56	100
TOTAL	136	100	



En cuanto al tipo de madera que tiene mayor preferencia en los muebles al momento de realizar una compra los encuestados consideran al cedro y al roble como mejores con un 24%, y en una proporción similar consideraron como indiferente debido a que no conocen o por otro motivo.

6. ¿Por qué medios de comunicación se enteró Ud. del lugar a donde va a comprar sus muebles?

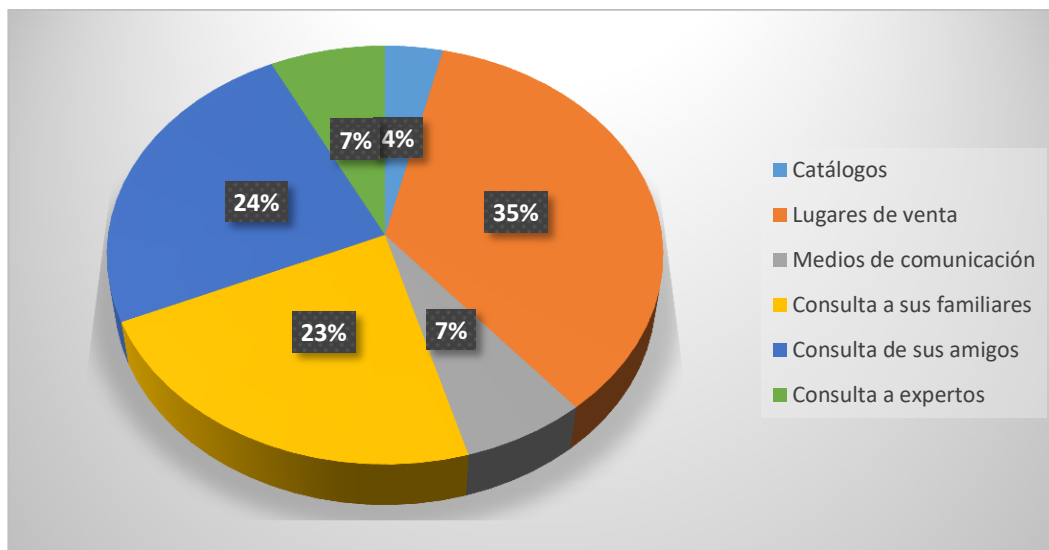
	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Redes sociales	27	19,85	19,85
Televisión	5	3,68	23,53
Prensa	15	11,03	34,56
Personas	60	44,12	78,68
Otros	29	21,32	100
TOTAL	136	100	



En cuanto al medio de información al cliente sobre mueblerías y carpinterías se constató que en un 44% se informan mediante personas, un 21% mediante otros medios, un 20% mediante las redes sociales, esto debido a que no existe mucha publicidad de las mueblerías y carpinterías.

7. ¿Dónde busca información sobre el tipo de mueble que desea comprar?

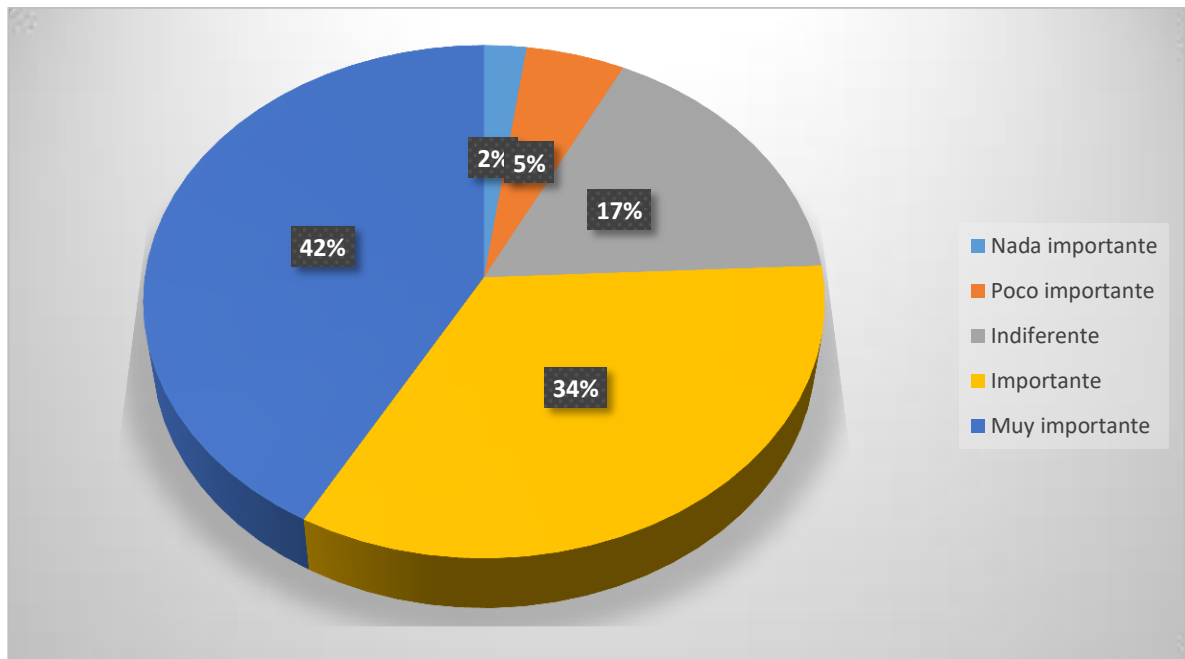
	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Catálogos	5	3,68	3,68
Lugares de venta	48	35,29	38,97
Medios de comunicación	9	6,62	45,59
Consulta a sus familiares	31	22,79	68,38
Consulta de sus amigos	33	24,26	92,65
Consulta a expertos	10	7,35	100
TOTAL	136	100	



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que un 35% de los encuestados visitan lugares de venta para la posterior elección de compra, seguido por un 24% y 23% respectivamente que consulta con amigos y familiares.

8. Al momento de realizar la compra de un mueble, que tan importante es para Ud. La entrega a domicilio.

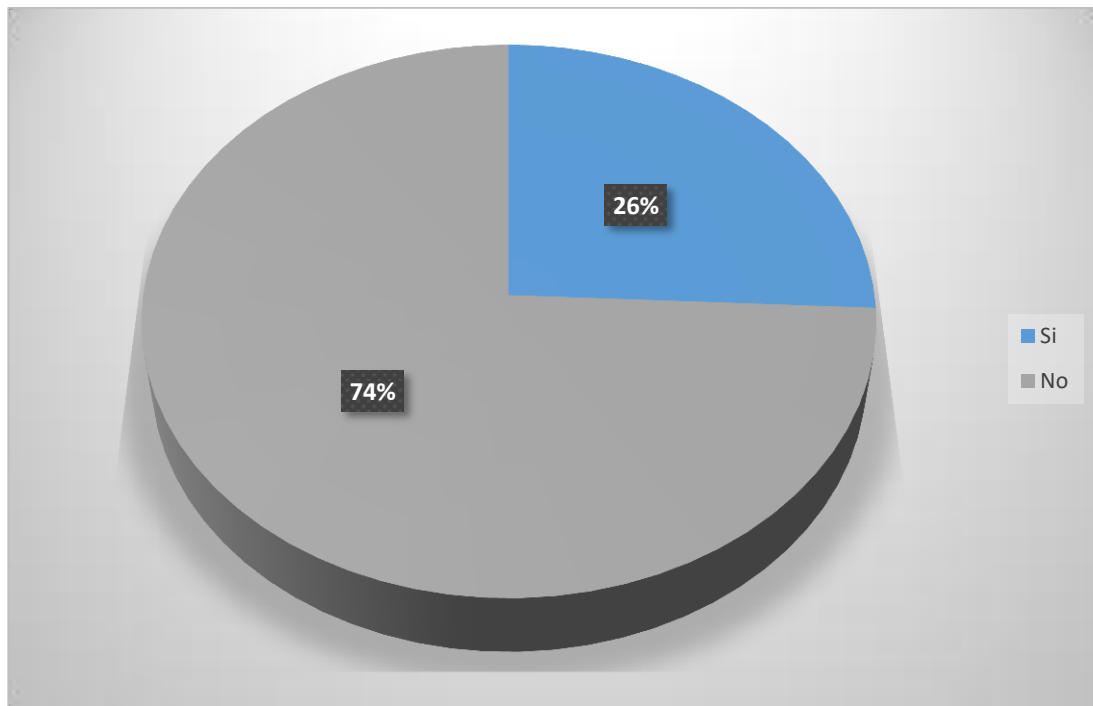
	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada importante	3	2,21	2,21
Poco importante	7	5,15	7,35
Indiferente	23	16,91	24,26
Importante	46	33,82	58,09
Muy importante	57	41,91	100,00
TOTAL	136	100	



En cuanto al servicio de la entrega a domicilio al momento de realizar la compra un 42% considero como muy importante, un 34% como importante.

9. ¿Conoce la empresa "Carpintería y Mueblería FADEMUT"?

	FRACCIÓN	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sì	35	25,74	25,74
No	101	74,26	100
TOTAL	136	100	



De acuerdo a si tienen o no conocimiento sobre la carpintería y mueblería FADEMUT un 74% respondió de manera negativa, de tal manera que este desconocimiento afecta a la demanda de los productos de la empresa.

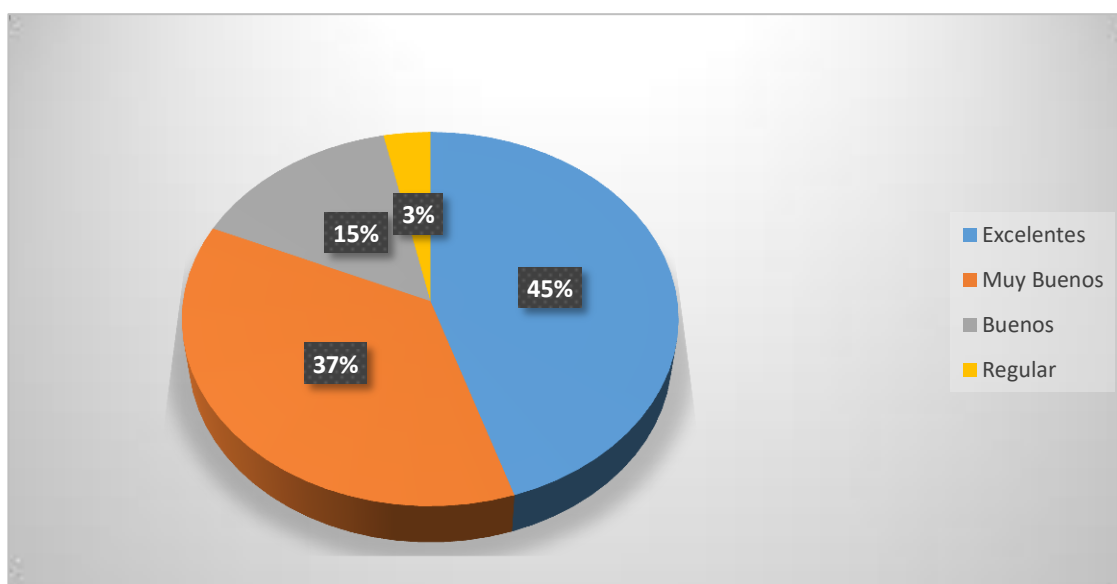
3.5. Encuesta dirigida a los clientes

Para contar con información concreta de los clientes actuales que cuenta esta empresa, se realizó una encuesta dirigida a estos con la finalidad de poder obtener información acerca de los productos ya adquiridos y de esta manera poder plantear estrategias y mejoras para la satisfacción (ENCUESTA ANEXO 8)

Tabulación e interpretación de los datos

- 1. Usted cree que los productos de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” son:**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelentes	27	45	45
Muy Buenos	22	36,67	81,67
Buenos	9	15	96,67
Regular	2	3,33	100
	60	100	

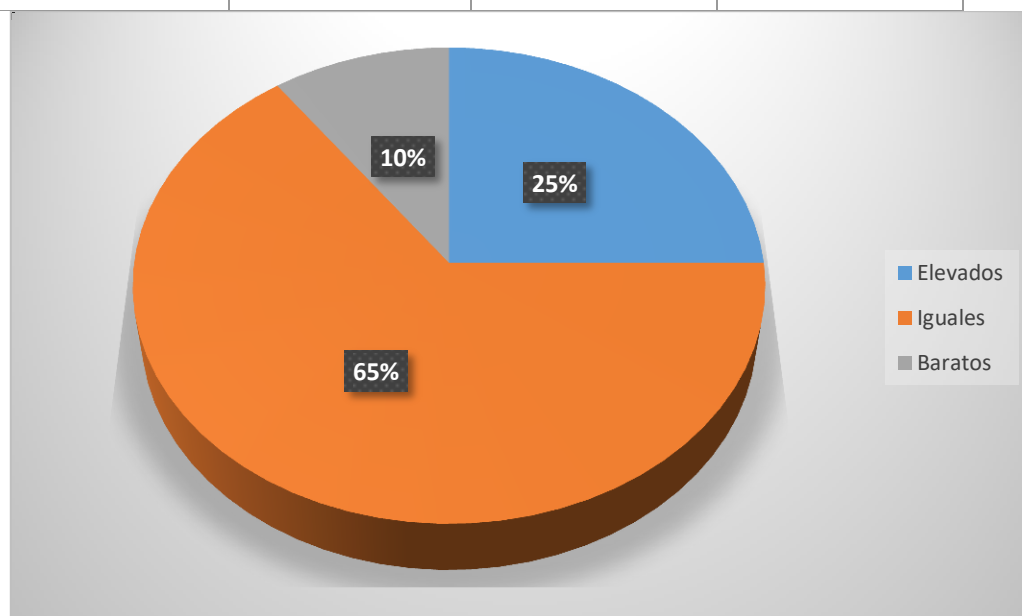


El 3% de las personas encuestadas manifiestan que los productos ofrecidos por la carpintería son regulares, el 15% dijeron que son buenos, el 37% dijeron que son muy buenos y el 45% manifiestan que son excelentes.

- 2. Considera que los precios que tienen la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” por los productos que ofrece en relación a la competencia son:**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Elevados	15	25	25
Iguales	39	65	90

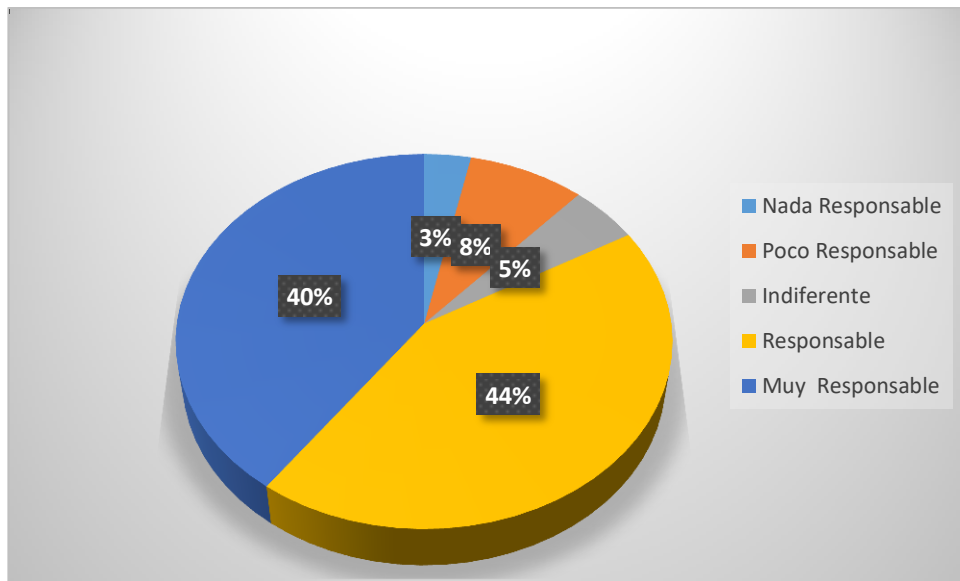
Baratos	6	10	100
	60	100	



El 10% de las personas encuestadas expresaron que los precios son baratos, el 25% que son más elevados que la competencia y el 65% dijeron que los precios son iguales en relación a la competencia.

3. De un porcentaje del 1 al 5 ¿Cuánto le calificaría usted a las responsabilidades y tiempo de entrega del producto:

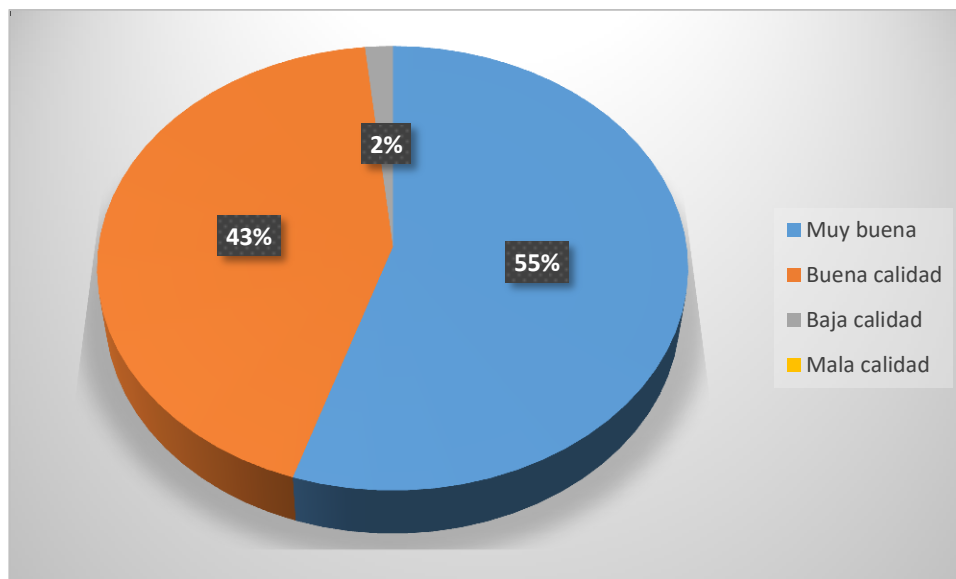
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Nada Responsable	2	3,33	3,33
Poco Responsable	5	8,33	11,67
Indiferente	3	5	16,67
Responsable	26	43,33	60
Muy Responsable	24	40	100
Total	60	100	



El 44% de los encuestados dieron calificaron como responsable la entrega de los pedidos, el 40% calificaron como muy responsable, y sólo el 8% y el 3% calificaron a la empresa como poco responsable y nada responsable respectivamente.

4. Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

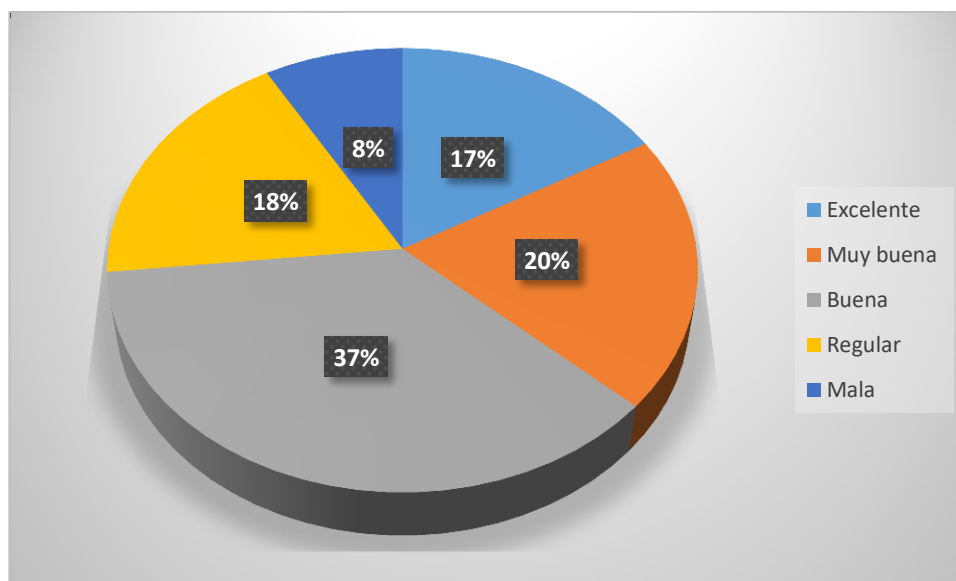
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy buena	33	55	55
Buena calidad	26	43,33	98,33
Baja calidad	1	1,67	100,00
Mala calidad	0	0	100,00
	60	100	



El 2% de las personas encuestadas manifestaron que califican a los productos y servicios que ofrece la carpintería de baja calidad, el 43% calificaron como buena calidad, y el 55% calificaron de muy buena calidad.

5. Cómo cree usted que es la ubicación de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

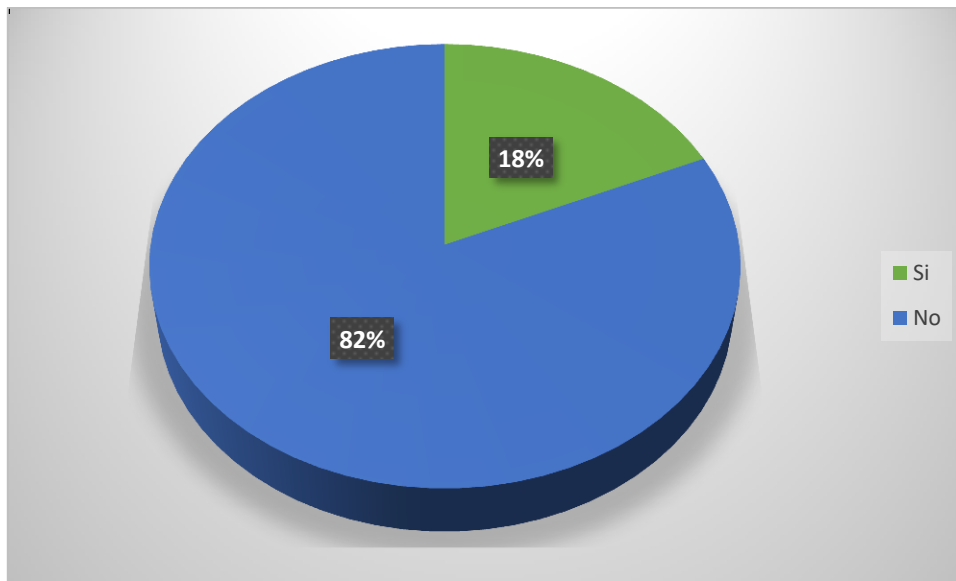
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Excelente	10	16,67	16,67
Muy buena	12	20	36,67
Buena	22	36,67	73,33
Regular	11	18,33	91,67
Mala	5	8,333	100
	60	100	



Del 100% de las personas encuestadas, el 8% creen que la ubicación de la carpintería y mueblería FADEMUT es mala, el 18% cree que es regular, el 17% manifiesta que la ubicación es Excelente porque es fácil de localizar, el 37% manifiesta que es buena ubicación porque está cerca y el 20% manifestó que es muy buena la ubicación ya que está, cerca y en centro.

6. Considera usted que el puesto de venta de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” son adecuadas para su funcionamiento:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sí	11	18,33	18,33
No	49	81,67	100
	60	100	



Del total de los encuestado consideran que la ubicación del puesto de venta es inadecuado un 82% porque no tiene mucho espacio para exhibir los muebles que tiene para vender y no hay donde estacionar, y un 18% considera que es adecuado

Una vez realizado un diagnostico tanto en un micro y macro ambiente, además de una investigación de mercado los mismos servirán para determinar las estrategias posibles de aplicar a la empresa “Carpintería y Mueblería FADEMUT”, en base al análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

4. ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se tiene conocimientos sobre las materia primas y sus cualidades para la fabricación de los diferentes productos • Experiencia en la transformación de la madera • Mano de obra especializada en 	<ul style="list-style-type: none"> • Una reducida fuerza de ventas • Dependencia de terceros para la logística de distribución • Estructura tradicional • Inexistente planeación a largo y mediano plazo • Ambiente de trabajo

<p>la fabricación de los productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos innovadores • Durabilidad de los productos • Tecnología y capacidad de innovación • Ubicación geográfica • Provisión y almacenamiento de la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaza investigación de desarrollo • Mala distribución de la planta • Poco espacio de las instalación del punto de venta
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del mercado • Actitud ante la calidad y precio de producto • Expansión de mercado • Ubicación • Lealtad de los clientes 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva competencia • Productos sustitutos • Cambio de gustos de los clientes • Cambio del entorno • Competencia desleal (contrabando) • Entrada de productos extranjeros

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

1. La “Carpintería y Mueblería FADEMUT”, se encuentra operando en un macro entorno favorable, pues se reporta un crecimiento económico en el sector de la industria y la agricultura.
2. En el micro entorno el mercado presenta demasiados competidores y ubicados en el mismo lugar, en cuanto a sus proveedores su poder de negociación es bajo pues existen una gran cantidad de proveedores.

3. La empresa oferta muebles personalizados de acuerdo a las exigencias del comprador, pues los muebles que se realizan en la carpintería son a requerimiento.
4. Los consumidores o clientes potenciales toman muy en cuenta el precio al momento de realizar su compra en un 55%, y la procedencia del material concebido como calidad del mueble lo consideran en un 74% como un factor que lo consideran al momento de la compra.
5. Los consumidores prefieren un mueble de madera por su alta durabilidad y resistencia, entre la madera de mayor preferencia se encuentra el cedro como materia prima de mayor preferencia.
6. En cuanto a los medio de información que utilizan para informarse los consumidores potenciales se encuentra la publicidad personal es decir por recomendación y las redes sociales en mayor frecuencia.
7. La percepción de los clientes de la empresa de estudio es muy bueno y bueno en un mayor porcentaje en un 45 y 36,67%, respectivamente, es decir que los muebles se producen de acuerdo a las expectativas del cliente.
8. En cuanto al precio sus actuales clientes consideran que cuenta con precios iguales a los de la competencia y su calidad es mayor, pero que su actual instalación de su punto de venta no es el adecuado.

CAPÍTULO III PROPUESTA

1. PLAN DE MARKETING PARA LA “CARPINTERÍA Y MUEBLERÍA FADEMUT”

Para desarrollar el presente capítulo se hizo uso de la información recopilada y analizada durante el diagnóstico, mismo que se complementa con el desarrollo de la investigación de mercado, donde se analizará la misma información con la finalidad de identificar las estrategias pertinentes que den una solución a los principales problemas que atraviesa la empresa “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

Se plantea en esta propuesta un plan de marketing porque se pretende incrementar la participación de las ventas mediante el uso y el análisis de la estrategia de las 4 Ps ya que se analizaron necesidades de los clientes y a través de ello desarrollar cualidades distintas que diferencien a la empresa de la competencia.

La presente propuesta toma como referencia la misión y visión traducida de, manera explícita en función de la información descrita en el capítulo II (diagnostico), además de una estrategia de diferenciación la misma que ayudara como referencia al plan de marketing que se plantea en la siguiente propuesta.

1.1. Formulación de la misión y visión

“Carpintería y Mueblería FADEMUT” actualmente no cuenta con una misión y visión documentada y clara, que permita ver hacia el futuro la sostenibilidad y crecimiento en este sentido se propone la siguiente misión y visión:

- **Misión**

Satisfacer al cliente, brindando las mejores soluciones de mobiliario y diseño de interiores con muebles de excelente calidad, comodidad y elegancia; apoyándonos en las capacidades de nuestro personal comprometido, garantizando durabilidad, innovación y entregas a tiempo con responsabilidad y amabilidad.

- **Visión**

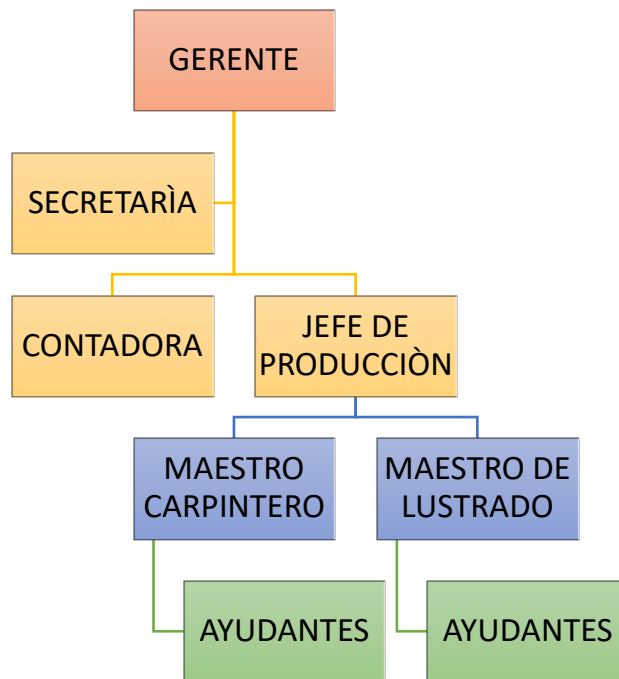
Ser líder en el mercado regional de muebles ofreciendo calidad e innovación, reconocidos por nuestra experiencia, vocación, diseños y estabilidad a través de un equipo altamente capacitado, haciendo uso de la tecnología a nuestro alcance.

- **Objetivo general**

Incrementar la participación en el mercado de los productos de madera en la ciudad de Tarija logrando posicionarse en la mente del consumidor y obteniendo una imagen reconocida mediante una comercialización eficiente.

1.2. Organigrama

GRAFICO N°6
ORGANIGRAMA DE LA “CARPINTERÍA Y MUEBLERÍA
FADEMUT”



Fuente: Elaboración propia

1.3. Estrategia general de marketing

El presente trabajo está enfocado en el desarrollo del mix promocional para comunicar a los potenciales y actuales clientes sobre los productos que elabora la empresa, es necesario realizar una mezcla de marketing para lograr el consumo de los mismos.

1.3.1. Estrategia de diferenciación

Para liderar el mercado Tarijeño se basarán en realizar la estrategia de diferenciación, se podrá dar mayor visualidad y posicionamiento en la mente del consumidor, en base a ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Para poder diferenciar a la empresa “Mueblería y Carpintería FADEMUT” con el resto de los competidores se recomienda realizar lo siguiente:

- **Cambio de imagen de la infraestructura**
- **Optimización en el proceso de compra**

A continuación se detallan los procedimientos para la estrategia diferenciación:

- **Cambio de imagen de la infraestructura**

Se recomienda tener una fachada que tenga un pintado y un letrero con bastidor para el frente de la mueblería, con una longitud de 2,5 m de largo y 2m de ancho cada uno, el mismo que tendrá un costo de 1000 Bs.



El diseño y calidad a tu medida

Como se puede apreciar en el cuadro sugerido le da una mejor apariencia a la empresa sumándole calidad y diferenciándola de las demás de este rubro.

Lo que se pretende llegar siguiendo este tipo de re modelamiento es posicionar el nombre de la empresa en la mente del cliente es por eso que no se utiliza muchas imágenes que opaquen el nombre de la empresa.

- **Optimización del proceso de compra**

Los clientes se van por el demasiado tiempo de espera cuando la dueña está ocupada. En caso de que el encargado está atendiendo a otro cliente las personas que esperan tendrán a la disposición catálogos para que ellos puedan ir viendo al mismo tiempo para que puedan tener una mejor información de los productos que ofrece la empresa.

El material visual que se le ofrecerá al cliente mientras espera tendrá las siguientes características:

Diseño: tendrá la mayor especificación posible en cuanto a los diseños de los diferentes muebles que la empresa puede diseñar y los que tiene a disposición inmediata, de los cuales ayudara a los clientes a poder tomar una decisión más clara en cuanto a su pedido.

Fotografías: se mostrarán fotografías llamativas de los productos más demandados ya sea que se tenga a disposición o para pedido, desde los precios más económicos hasta los más elevados, enfocado en el precio y diseño del producto terminado.

Tiempo De Preparación: es muy importante añadir el tiempo que durará la elaboración del pedido, el mismo que será determinado entre ambas partes (ofertante y demandante), ya que este tiempo no deberá exceder de lo establecido y de esta manera cumplir con el cliente.

1.3.2. Estrategia de segmentación

En este estudio se optó por aplicar la estrategia de diferenciación; es decir que la empresa ofrece productos o marcas adaptados a las necesidades de sus segmentos objetivos utilizando diferentes planes de marketing o diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos.

El objetivo es que se alcance una tasa de penetración elevada en los diferentes segmentos del mercado.

La “Carpintería y Mueblería FADEMUT” ha elegido dirigir su mobiliario a un sector económico, donde se establezca la marca por la calidad, buen diseño, precio competitivo, y la durabilidad de los muebles que produce.

Es una de las estrategias más ventajosas, pues existen diferentes grupos de consumidores. Sin embargo, como contra está el gasto adicional que supone tener que establecer diferentes métodos de venta para cada grupo.

En este caso la estrategia de segmentación se dividió en tres etapas:

- En la primera Etapa la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” destinará esfuerzos principalmente económicos con la finalidad de hacer conocer sus productos al público objetivo mediante distintos medios publicitarios; entre ellos las redes sociales y páginas web.
- Se trabajará simultáneamente con promociones mediante redes sociales, páginas web y catálogos de la empresas; cabe señalar que los anuncios se realizaran en meses estratégicos como Mayo y Diciembre, que debido a ser meses festivos por el Día de la Madre y Navidad respectivamente, reforzando acciones publicitarias se logrará un continuo crecimiento en las ventas.
- Para concluir, la estrategia de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” en los meses restantes, consistirá en el posicionamiento de la empresa, como una de las empresas líderes en el mercado de muebles, logrando un incremento en las ventas.

1.3.2.1.Variables de segmentación

Las estrategias serán los medios de acción que a través de este plan de acción, deben procurar el posicionar de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” ventajosamente en el mercado frente a la competencia, para así alcanzar mayor rentabilidad.

La empresa ha identificado en el desarrollo de su negocio que la competencia ha logrado que los muebles sean cada vez más adaptados a las preferencias de sus clientes, por esta razón se determinaron ciertos factores que nos ayudaran a determinar la segmentación como:

Geográfica: variables establecidas son región, tamaño, densidad, clima.

Demográfica: variables como edad, sexo, tamaño familiar, estado civil, talla, eso, religión, nacionalidad.

Psicográfica: variables como estilo de vida, personalidad, clase social.

Socioeconómica: variables como ingresos, profesión, estudios.

Segmento objetivo

La “Carpintería y Mueblería FADEMUT” está dirigido a un sector económico en especial que como resultado de la investigación, serán los estratos medio alto y alto ubicados en la ciudad de Tarija.

Perfil del consumidor

En el mercado Tarijeño existe un mercado formal representado por el consumidor de muebles de lujo, y un mercado informal, representado por el comprador de un estilo contemporáneo.

El consumidor Tarijeño, no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica; a la hora de comprar muebles existe mucha variación en cuanto a gustos. Este comportamiento se da por el poder adquisitivo del consumidor, que no se encuentra en condiciones óptimas de pagar altos precios, teniendo a este como criterio determinante.

Sin embargo, existe un sector económico de la población que está dispuesto a pagar precios más altos por los factores de durabilidad, diseño y calidad, éste es el mercado que para la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” resulta atractivo.

Por lo tanto este tipo de muebles está dirigido a personas de estratos medio alto y alto, que residen principalmente en las ciudad de Tarija donde está ubicada la “Mueblería y Carpintería FADEMUT”

1.3.3. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de esta marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Dado a que el target se concentra en los estratos sociales medio alto y alto, se basará la estrategia de precios en la relación de calidad y precio más equilibrado.

Por tal motivo la Marca destacando las fortalezas de la empresa y las diferencias que la hacen mejor que la competencia.

2. MARKETING MIX

El marketing mix establecido para la empresa “Carpintería y Mueblería FADEMUT”, constituye cuatro elementos básicos del marketing que están relacionados entre sí producto, precio, plaza y promoción. La correcta combinación de estos cuatro elementos permitirá a la empresa abordar el mercado orientado a la venta de sus productos con éxito, mismo que responden al diagnóstico inicial realizado para la empresa cuyas estrategias deben ser estructuradas acorde a la estructura que se presenta a continuación.

Gráfico N°6

MARKETING MIX



El sistema permitirá a la empresa realizar de manera eficiente sus actividades de venta manteniendo procesos acorde a las necesidades y deseos del consumidor.

2.1. Producto

En este caso el producto ha sido clasificado como un bien tangible de larga duración, su servicio se orienta especialmente al sector de la familia y oficinas cuya demanda representan el 55% de los clientes de los productos para el hogar.

A fin de alcanzar los objetivos de venta la empresa Carpintería y Mueblería FADEMUT, se plantea algunas estrategias que implementaremos relaciones al producto, que responden básicamente a las necesidades del cliente, por tantos se han definido características del producto del segmento al cual está dirigido los productos de la empresa.

2.1.1. Diseño de slogan

Se utilizó el color verde, que inmediatamente se lo relaciona con la naturaleza, en este caso a los árboles, el verde fue aplicado en toda las palabras “Carpintería y Mueblería FADEMUT”, también se utilizó el color café en referencia a la madera.

Finalmente para el Slogan se plasmó una frase corta que es:

El diseño y calidad hecho a tu medida

2.1.2. Creación y diseño de la marca

La marca de la empresa “Carpintería y Mueblería FADEMUT” deberá ir en la mayoría de los productos, lo cual causara mayor impresión al cliente dándole valores de calidad, modernidad y prestigio.

Diseñar una marca que distinga sus productos con los de la competencia para esto sugeridos es el nombre propio que tiene la empresa.

La marca sugerida se expone a continuación:



Lo que se trata de transmitir con la imagen de la marca es el arte que se utiliza para crear los diferentes muebles, el diseño, la calidad, son características que despiertan el interés de algunas personas, además que este sello brinda originalidad y exclusividad ya que éste irá plasmado en cada producto por la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

La empresa contará con una pistola estampadora la cual realizara este trabajo el mismo que no tomara mucho tiempo realizarlos.

2.2. Precios

Una vez desarrollado el estudio de mercado, es clave de la competitividad de la empresa una adecuada fijación precios.

Por ello se determinó efectuar la fijación de precios en función de los costos y en función de la competencia; a fin de establecer precios sobre los costos y a un precio

representativo frente a la competencia. En este sentido se plantea las siguientes estrategias:

2.2.1. Determinación Del Precio

2.2.1.1.Fijación del Precio en Función al Costo

A continuación de detalla los valores al costo de los productos de mayor demanda en el mercado de muebles cabe resaltar que dentro de estos precios al costo están considerados: materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta y costos de fabricación indirecta.

Cuadro N°11

JUEGO DE COMEDOR

	Bolivianos	Cantidad	TOTAL(Bs)
Materiales por plg	13	80	1040
Mano de Obra			280
Sellado			42
Tapizado			60
COSTO TOTAL			1422

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°12

JUEGO DE DORMITORIO

	Bolivianos	Cantidad	TOTAL(Bs)
Materiales por plg	13	50	650
Mano de Obra			280
Sellado			45
Tapizado			50
COSTO TOTAL			1025

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°13

JUEGO DE LIVING

	Bolivianos	Cantidad	TOTAL(Bs)
Materiales por plg	13	60	780
Mano de Obra			320

Sellado			45
Tapizado			100
COSTO TOTAL			1245

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°14
PUERTAS

	Bolivianos	Cantidad	TOTAL(Bs)
Materiales por plg	8	60	480
Mano de Obra			200
Sellado			32
Tapizado			20
COSTO TOTAL			632

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°15
ESCRITORIO

	Bolivianos	Cantidad	TOTAL(Bs)
Materiales por plg	13	25	325
Mano de Obra			240
Sellado			40
Tapizado			50
COSTO TOTAL			655

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°16
Estante

	Bolivianos	Cantidad	TOTAL(Bs)
Materiales por plg	8	25	200
Mano de Obra			200
Sellado			32
Tapizado			35
COSTO TOTAL			467

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2.Precios en función del precio de venta al público actual

A continuación se muestran los precios de venta al público (P.V.P) que maneja la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

Cuadro N°17
PRODUCTOS PARA EL HOGAR

DESCRIPCION	P.V.P.	MARGEN%
Juego De Comedor	3000	53%
Juego De Dormitorio	2500	59%
Juego De Living	2000	38%
Puertas	1000	50%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°18
PRODUCTOS PARA OFICINA

DESCRIPCION	P.V.P.	MARGEN%
Escritorio	1500	56%
Estante	1000	30%

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1.3. Precios de la competencia

Para un adecuado análisis de los precios de la competencia se realizó una entrevista a las diferentes carpinterías y mueblerías cercanas a la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” para conocer los precios de los productos estas venden como se puede apreciar en el cuadro anexo N°7, en el cual se detalla los valores establecidos de los productos más vendidos, así como el porcentaje de diferencia en comparación a los precios que actualmente tiene la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

Una vez analizados los precios tanto en función del costo como de la competencia, y tomando en cuenta un porcentaje de ganancia del 45%, se establecieron los siguientes precios bases:

Cuadro N°19
PRECIOS BASE

Juego De Comedor	2100 Bs
Juego De Dormitorio	1500 Bs
Juego De Living	1900 Bs
Puertas	950 Bs
Escritorio	1000 Bs
Estante	700 Bs

Fuente: Elaboración propia

Los precios fueron elaborados tomando en cuenta los precios de la competencia directa, en este caso Mueblería y Carpintería CIMA, que es la empresa más representativa del sector y que ofrece productos similares a los de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

Cabe recalcar que de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del cliente, los costos fijos y variables pueden variar, por ende el precio de venta al público estará sujeto a cambio.

2.2.2. Políticas de pago

Un elemento importante es la determinación de las formas de pago y los plazos de crédito que la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” concederá a sus clientes.

Las políticas de pago y los plazos de crédito se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro N°20

POLÍTICAS DE COBRO Y PLAZOS DE CRÉDITO

En Prepago.- los compradores realizan el pedido para inmediatamente efectuar y reportar el depósito por el monto del pedido en instalaciones de la empresa, para que en un tiempo establecido entre el cliente y la empresa despache el pedido.

En Crédito.- la empresa concederá un crédito a 4 pagos para adquirir un mueble a un tiempo determinado.

En caso de demoras por el pago, aquellos clientes pierden la posibilidad de adquirir un nuevo crédito y dependiendo del monto hasta pueden perder los muebles.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Distribución y Plaza

Esta estrategia permite aprovechar los medios posibles de distribución, esto implica determinar los medios y los canales de distribución más idóneos.

El canal de distribución utilizado será el directo, es decir que no se tendrá intermediarios, porque la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” fabrica y su vez comercializa por ende tiene contacto directo con el comprador antes, durante y después de efectuar la venta.

En primera instancia los muebles se fabrican por pedidos donde se encuentra el taller de fabricación, pintado y secado de los muebles, para inmediatamente ser transportados al punto de venta que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, demostrando de esta forma la estrecha relación que existe únicamente entre el fabricante y el consumidor final.

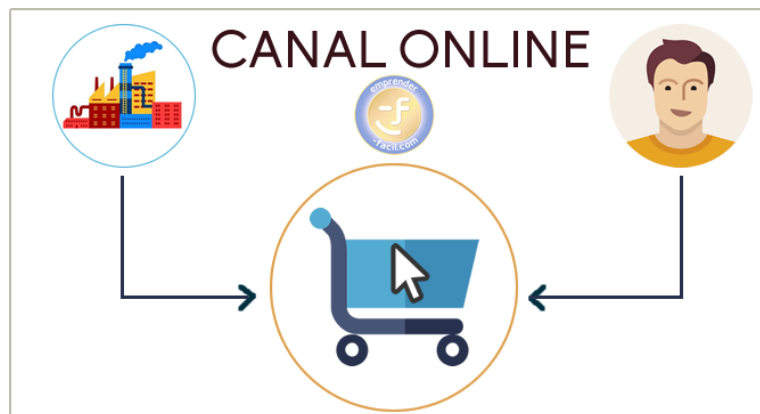
Grafica N°6

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



En el caso de que la compra sea mediante venta en línea el canal de distribución sería:

Grafica N°7



Cabe destacar que generalmente el canal de distribución directo o conocido también como canal corto, es posible para la comercialización de productos duraderos y de alto costo que son vendidos mediante agentes del fabricante, como es el caso de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

2.3.1. Punto de venta

El local del punto de venta deberá ampliar su espacio para que de esta manera la empresa pueda exhibir mayor cantidad de muebles y de una mejor manera. El local

deberá ser amplio y tener una vista amplia desde fuera del punto de venta para que resulte más llamativo para las personas que pasen por el lugar.

2.3.1.1. Ambientación del local

En la actualidad, es fácil darse cuenta que lo estético es de suma importancia y no solamente en cuanto a indumentaria, sino que también la decoración y la ambientación. En los locales comerciales, la ambientación es el tema esencial en cuanto a los elementos decorativo que se emplearan, los colores, las texturas que predominaran y por su puesto uno de los temas más importantes, el aroma e iluminación, muy de moda hoy en día.

Las luces que se colocarán serán suaves pero que resalten los puntos más fuertes y estéticos de los muebles; además se distribuirán algunos espacios dentro del local para: sala, dormitorio, comedor, otros; los mismos que estarán ubicados en espacios amplios, con la finalidad que los clientes se conciban en el lugar dependiendo del mueble que buscan.



Con el aroma se ubicarán sahumeros con olor a canela, éstos le darán un olor particular al local y permitirá que muchos clientes asocien dicho olor con la marca “FADEMUT”.

2.4. Promoción

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar las características o beneficios de un producto. Por ello a través de una adecuada promoción se pretende difundir de manera eficiente los beneficios que traerá consigo la adquisición de muebles fabricados en la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

Para la etapa de introducción del productor, durante el primer trimestre captar la atención de los clientes potenciales valiéndose de los siguientes medios publicitarios:

2.4.1. Catálogos

Se determinará un monto de dinero del presupuesto de marketing para la elaboración e impresión de catálogos que permitan la atracción visual del cliente, ya que podrá apreciar imágenes de la variedad de productos que ofrece la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”, inicialmente se hará uso de tres, y los tres restantes servirán para suplir los primeros en caso de deterioro.

2.4.2. Mailing

Este medio se aprovechara para el caso de la venta de los productos bajo pedido, el cual consistirá en una retroalimentación del proceso de fabricación del mueble de acuerdo a las especificaciones del cliente, es decir periódicamente se enviarán mails con los avances del mueble hasta la obtención del producto final.

2.4.3. Promociones de ventas

Se implementará incentivos de corto plazo para alentar la compra de los consumidores, a través de las siguientes promociones:

- Descuentos en fechas especiales: se realizará la asignación de un porcentaje de descuento seleccionado para las siguientes fechas:
 - Día de la madre;
 - Día del padre;
 - Navidad

2.4.4. Servicio post-venta

Al momento del cierre de venta se concretará un mantenimiento básico del mueble (barnizado) de periodicidad anual, mismo que beneficiará a ambas partes empresa y comprador, puesto que el cliente recibirá el servicio señalado de forma gratuita, acercándose al local y a su vez esto permitirá un posible enganche con la compra de productos adicionales.

2.4.5. Creación de página web

2.4.5.1. Ventas en línea

Squarespace y Shopify están equipados con soluciones de carrito de compras de primera clase; el que usara la empresa será Squarespace.

El editor de Squarespace es muy simple de usar. Las plantillas para elegir se dividen en categorías fáciles de navegar, que incluyen negocios, fotografía, bodas, artistas y música. Estas plantillas se pueden personalizar completamente agregando imágenes y texto y eligiendo características de diseño como fondo o fuentes, y agregando plantillas adicionales en la parte superior en un efecto de capas. Las características mejor definidas se muestran a continuación:

Cuadro N°21
CARACTERÍSTICAS DE SQUARESPACE

Características del diseño del sitio web	Características de publicación
Plantillas categorizadas	Almacenamiento ilimitado y ancho de banda
Optimizado para móviles	Nombre de dominio personalizado gratis
Características de comercio electrónico disponibles	Páginas Ilimitadas
Integración de redes sociales	SEO y análisis incluidos

Características del diseño del sitio web	Características de publicación
Galerías de fotos fáciles de editar	Atención al cliente 24/7

Fuente: <https://www.top10bestwebsitebuilders.com>

- **Precios**

Después de una prueba gratuita de 14 días, hay cuatro planes disponibles, dos para cada sitio web y tiendas en línea. A medida que aumenta el precio de los paquetes, también aumenta la cantidad de funciones disponibles. El paquete del sitio web personal es de \$ 12.00 por mes y con este paquete, los usuarios obtendrán un sitio móvil optimizado, almacenamiento y ancho de banda ilimitado, y 20 páginas. Este paquete es ideal para aquellos que están creando un sitio sencillo y personal con poco tráfico moderado. Si está buscando vender más de 1 producto, este no es el paquete para usted. El paquete de negocios cuesta \$ 18.00 por mes y ofrece tarifas de transacción más bajas con páginas ilimitadas.

Cuadro N°22
PRECIO DE SQUARESPACE

Paquete	Precio por mes	# de páginas	Ancho de banda y almacenamiento	Tarifas de transacción
Persona L	\$ 12 / mes	20 paginas	Ilimitado	3%
Negocio	\$ 18 / mes	Ilimitado	Ilimitado	2%

Fuente: <https://www.top10bestwebsitebuilders.com>

2.4.5.2. Publicidad en el facebook

Las características de esta publicidad son:

 <p>Siempre tienes el control</p> <p>Defines tu presupuesto y puja. Nunca gastaremos un importe mayor que el de tu puja máxima.</p>	 <p>Consigue resultados, independientemente del presupuesto</p> <p>Los anuncios se muestran a las personas con mayores probabilidades de estar interesadas, de modo que obtienes resultados.</p>	 <p>Paga por las acciones que quieras</p> <p>Selecciona tu objetivo (como impresiones, conversiones, etc.) y paga solo por eso.</p>
---	--	---

- **Presupuesto**

El presupuesto lo puede definir la dueña de la empresa dependiendo del anuncio y de la población a la quiera llegar (un importe total que quiera gastar cada día o a lo largo de la campaña) y puede editarlo en cualquier momento. También define una puja (el importe máximo que estás dispuesto a pagar cuando alguien vea tu anuncio o realice la acción deseada). El presupuesto puede ir desde los 5\$.

- **Público**

Se puede elegir quién era el anuncio. Puede usar datos demográficos, como edad, sexo y ciudades actuales, para conectarse con las personas o cosas, como intereses, dispositivos o acciones pasadas.

- **Contenido**

Por último, se puede decidir el aspecto que se quiera que el anuncio tenga. Puede usar texto, imágenes y videos para captar la atención de las personas. Una vez que crea el anuncio, va a la subasta de anuncios donde se empieza a mostrar a las personas.

La empresa ya cuenta con una página de Facebook, por lo tanto, dentro de esta se mostrara un link que envíe directamente a la página de ventas en línea. También existen otros medios como es la colección de vallas publicitarias y anuncios en periódicos que la empresa podría implementar paulatinamente, ya que estos son muy costosos y representaría una fuerte inversión por ahora para la empresa “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.

2.5. Matriz de estrategia Mix.

En la siguiente matriz se muestra los objetivos que persiguen las estrategias planteadas anteriormente.

Cuadro N°23

MATRIZ DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Marketing Mix		Objetivos		
Componentes	Estrategias	Posicionamiento	Ventas	Servicio

Producto	Creación de la imagen de la marca	X		
Precio	Estrategias para fijar precios		X	
	Políticas de pago y plazos de crédito		X	
Plaza y/o Distribución	Estrategias de distribución		X	X
	Estrategia de ambientación del local		X	X
Promoción	Estrategias de promoción De Ventas (catálogos, ventas personales, promoción de ventas, servicio post venta)	X	X	
	Estrategia de Merchandising (mailing)	X	X	
	Estrategia de publicidad(creación de página web, ventas en línea, publicidad en Facebook)		X	X

Fuente: Elaboración propia

2.6. Presupuesto

El siguiente cuadro muestra el requerimiento en efectivo necesario para la ejecución del plan operativo de marketing elaborado para la empresa “Carpintería y Mueblería FADEMUT”

Cuadro N°24 PRESUPUESTO DE MARKETING (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
INVERSIÓN PUBLICITARIA					2.200
1	Pistola estampadora	PZA	1	1200	1.200
2	Letrero de 2.5 m por 2 m	PZA	1	1000	1.000
GASTO ANUAL EN PUBLICIDAD					9.629

1	Talones de cotizaciones	PZA	20	10	200
2	Ambientación del local	SERVICIO	1	2500	2.500
3	Internet mensual	SERVICIO	12	250	3.000
4	Promoción de venta (llaveros, porta cuchillos, protectores de computadora, etc.)	ANUAL	1	1000	1.000
5	Catálogos	PZA	6	60	360
6	Venta en línea (Squarespace)	SERVICIO	12	179,28	2.151
7	Publicidad en Facebook	SERVICIO	12	34,8	418

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total para ejecutar el plan de marketing desarrollado, tiene una inversión en marketing publicitario de única vez cada cuatro años de 2200 Bs., y tiene un presupuesto anual en gasto publicitario de 9.629 Bs, para la ejecución del plan de marketing como se muestra en el cuadro anterior.

La inversión más significativa se podría decir que es la ambientación del local la cual se utilizara para poder tener una mejor exhibición de sus productos.

2.7. Control del plan de marketing operativo

El control plan de marketing se lo realizará mediante acciones que se detallan en el siguiente cuadro como también así el tiempo requerido para lograrlos.

Cuadro N°25
CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo	Acciones	Fecha
Mejorar el grado de posicionamiento de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”	Realizar encuestas	Noviembre 2019
Incrementar el porcentaje de ventas de meses de más baja demanda	Análisis de los costos de la materia prima	Cada trimestre de enero de 2019
	Análisis de ventas	Cada trimestre desde enero de 2019
Reducir el porcentaje de clientes que ingresan y no	Análisis de ventas diarias	Cada mes desde enero de 2019

compran o realizan su pedido	Análisis de registro de clientes	Cada mes desde enero de 2019
------------------------------	----------------------------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3.1. Conclusiones

Una vez realizado el análisis de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” su entorno se establece las siguientes conclusiones:

- La “Carpintería y Mueblería FADEMUT” carece de una Misión y Visión claramente definida que no le ha permitido tener un horizonte.
- Se determinó que una Misión y Visión de la carpintería ayudará a guiar la dirección de la empresa.
- La “Carpintería y Mueblería FADEMUT” carece de un Plan de Marketing
- El Plan de marketing a ser implementado trata sobre realizar una campaña constante de difusión de los productos y servicios mediante los medios de comunicación preferidos en el sector para dar a conocer los productos que ofrece la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”
- La” Carpintería y Mueblería FADEMUT” carece de un buen punto de venta, debido a que el ambiente es muy pequeño
- El presupuesto total del plan de marketing es de 9.629 Bs., que se realizará en el año 2019.
- A través del presente estudio se ha elaborado un PLAN DE MARKETING para la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”, lo que le permitirá desarrollarse de manera eficaz y eficiente.
- Concluimos que es fundamental que la “Carpintería y Mueblería FADEMUT” debe poner en marcha el Plan de Marketing sugerido.

- La falta de difusión y promoción de los servicios no permite que los clientes se encuentren bien informados acerca de los beneficios, actividades y convenios, que viene desarrollando la empresa.

3.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa ejecute el Plan propuesto mediante esta investigación, ya que le permitirá continuar con su actividad de manera eficiente y eficaz.
- Que la Misión y Visión establecidas sean adoptadas por la empresa.
- Implementar estrategias de publicidad, promoción y ventas para que le permita alcanzar una cobertura amplia del mercado, y así pueda alcanzar mayores ingresos y una mejor utilidad.
- Mantener informado al personal sobre la Misión, Visión, objetivos y metas que la empresa desea llegar, para que puedan enfocarse y hablar un mismo lenguaje
- Mantener capacitaciones constantes a los empleados y así actualizarse a los nuevos requerimientos de los consumidores.
- Implementar una forma de incentivos a los empleados para tener personas más eficiente y un buen ambiente laboral
- Incrementar personal de producción para cumplir con el tiempo de entrega y acelerar la producción.
- Estar pendiente de los cambios que puedan surgir en la competencia tomando en consideración las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir, más aun siendo estos factores determinantes para el éxito o fracaso de la empresa.