



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING SOBRE
PUBLICIDAD, APLICADA EN LA EMPRESA VITEFAMA
PARA EL PERIODO 2010-2012”.**

**Tesis previa a la obtención del
Titulo de Ingeniero Comercial.**

AUTORA:

María Elizabeth Torres Arias

DIRECTOR:

Ing. José Erazo Soria.

**CUENCA – ECUADOR
2010**



RESPONSABILIDAD.

Yo, María Elizabeth Torres Arias, declaro que todas las opiniones y comentarios vertidos en esta investigación son responsabilidad exclusiva de la autora.

Ma. Elizabeth Torres A.



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por las bondades recibidas, por haberme dado la fortaleza y la oportunidad de poder cumplir con este objetivo.

A mis padres y a toda mi familia por sus consejos y cariño incondicional, y en especial a mi querido esposo Carlos Picón por la confianza y cariño, por estar siempre a mi lado apoyándome para lograr este sueño.

Agradezco a mi director de tesis, Ing. José Erazo por su tiempo y dedicación que me brindo, por guiarme en este trabajo de tesis con profesionalismos.

También agradezco al Ing. Teófilo Castro y a la Sra. Elida Salinas por ayudarme y permitirme desarrollar este trabajo en su empresa.



DEDICATORIA

Este proyecto de tesis realizado con mucho esfuerzo dedico con todo el corazón a mi amado esposo Carlitos por su comprensión y cuidados, por estar siempre incondicionalmente a mi lado dándome su apoyo, cariño y amor.



ÍNDICE

	Pág.
Introducción. _____	1
<i>CAPITULO I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS.</i>	
1.1. Datos Generales. _____	2
1.1.2. Historia de la empresa. _____	3
1.1.3. Canales de distribución. _____	5
1.1.4. Proveedores. _____	6
1.1.5. Tecnología. _____	7
1.2. Estructura Organizacional y Funcional. _____	8
1.2.1. Organigrama Estructural. _____	9
1.2.2. Organigrama funcional. _____	10
1.3. Objetivos y políticas de la empresa. _____	14
1.3.1. Objetivos. _____	14
1.3.2. Políticas. _____	15
<i>CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO MIX.</i>	
2.1. Mercado Mix. _____	17
2.2. Producto. _____	18
2.2.1. Definición de producto. _____	18
2.2.2. Características del producto. _____	19
2.2.3. Calidad. _____	19
2.2.4. Diseño. _____	20
2.2.5. Servicio. _____	23
2.2.6. Marca. _____	24
2.2.7. Empaque y presentación. _____	24
2.3. Precio. _____	25
2.3.1. Definición de precio. _____	25
2.3.2. Factores que influye en la fijación de los precios. _____	26
2.3.3. Políticas de precios. _____	26
2.3.4. Fijación de los precios. _____	27
2.3.5. Métodos para la fijación de precios. _____	28



2.4.	Canales de distribución.	29
2.4.1.	Concepto.	29
2.4.2.	Tipos de canales de distribución.	29
2.5.	Publicidad y promociones.	32
2.5.1.	Publicidad y promociones.	32
2.5.2.	Objetivos de la publicidad.	33
2.5.3.	Impacto publicitario.	35
2.5.4.	Medios publicitarios utilizados por la empresa Vitefama.	35
2.5.5.	Presupuesto publicitario.	38

***CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ORIENTADO A LA
PUBLICIDAD.***

3.1.	Misión y Visión de la empresa Vitefama.	40
3.1.1.	Misión.	40
3.1.2.	Visión.	40
3.2.	Análisis situacional del mercado.	40
3.2.1.	Investigación del mercado.	40
3.2.2.	Aplicación del modelo de Michael Porter.	56
3.3.	Análisis del FORD.	62
3.4.	Objetivos del plan.	63
3.5.	Estrategias de marketing.	64
3.5.1.	Estrategia de liderazgo en precios.	64
3.5.2.	Estrategia de diferenciación.	67
3.5.3.	Estrategia de crecimiento.	68
3.5.4.	Estrategia a través del internet.	69
3.6.	Formulación de los programas de acción.	69
3.7.	Formulación de los recursos necesarios.	71
3.8.	Evaluación del plan.	72
	Conclusiones.	73
	Recomendaciones.	74
	Bibliografía.	75
	Anexos.	76



ANTECEDENTES HISTORICOS

1.1. Datos Generales. ¹



Muebles VITEFAMA es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de muebles para el hogar, elaborados con mucha responsabilidad y ofreciendo calidad de productos a sus clientes.

En la actualidad, cuenta con un local propio de 8000m², localizada en Ricaurte, calle 10 de Agosto S/N y Julia Bernal (Sector señor de Burgos); produciendo líneas de sala, comedores, dormitorios y complementos para el hogar (consolas, bares, sillones, etc.). Cuenta con almacenes propios en las ciudades de Cuenca y Quito, y con canales de distribución en Machala, Portoviejo, Riobamba, Guayaquil, Loja y Manta, generando trabajo para más de 80 hogares cuencanos.

¹ ARCHIVOS DE LA EMPRESA.



La empresa de muebles Vitefama es un negocio familiar que está dirigida por el Ing. Teófilo Castro, quien es el gerente de la empresa y Representante Legal de la misma.

Esta empresa está registrada y constituida como persona Natural.

Eslogan:

VITEFAMA
MUEBLES Y DECORACIÓN
Su centro en el hogar

Logotipo:



1.1.2 Historia de la Empresa. ²

La Fábrica de Muebles VITEFAMA nació en octubre de 1988 comenzando su actividad productiva en la ciudad de Cuenca realizando trabajos de retapizado y reparaciones de muebles, la misma que se inició con cuatro socios egresados de la Facultad de Administración de Empresas y con un capital suscrito de 400.000 sucres.

La idea de conformarla surgió de estos cuatro jóvenes los mismos que fueron: Vicente Illescas, Teófilo Castro, Fausto Mora y Marco Machuca; debido a la necesidad de asegurar su futuro ya que es difícil conseguir empleo siendo jóvenes recién egresados y más aun sin experiencia en el campo de los negocios.

La empresa se establece con el nombre de Vitefama en honor de los cuatro fundadores ya que se deriva de las dos primeras letras de cada uno de ellos, nombre que se ha ido convirtiendo en punto de atención de grandes y pequeños empresarios.

² ARCHIVOS DE LA EMPRESA.



Cuando se inició esta empresa contaba con un pequeño cuarto arrendado de 24m² ubicado en la calle vieja 5-74 tras el Terminal, en donde desarrollaban sus trabajos de tapizado para los vehículos y salas, además de realizar trabajos de reparaciones y retapizados de muebles, esta pequeña empresa fue levantándose poco a poco con mucho esfuerzo y dedicación de los socios ya que se dedicaban a tiempo completo a su negocio; al transcurso de 6 meses de haber iniciado sus actividades la empresa de muebles Vitefama tuvo la necesidad de contratar personal para poder cumplir con los trabajos; además que para esa fecha la pequeña empresa ha ido progresando y obteniendo maquinaria y herramientas para agilizar la producción y así a logrado mantenerse en el mercado alcanzando sus objetivos de poder distribuir sus muebles en otras ciudades; al principio la empresa comenzó distribuyendo sus productos en la ciudad de Manta y Ambato, estos clientes eran fijos y ya tenían posición en el mercado.

Estos distribuidores fueron:

DISA → de Ambato actualmente ya no trabajan

COARTE → de Manta actualmente sigue siendo cliente de Vitefama

Para el desarrollo de sus actividades únicamente se surtían de materia prima de acuerdo a los pedidos que les hacían y a medida que fueron creciendo compraban más para tener en inventario.

En el año de 1989 se separó uno de los socios para abrirse su propio negocio, la empresa en esa época estaba tomando otro rumbo ya que para ese entonces se hallaban produciendo una variedad de líneas como muebles para el hogar y muebles de oficina dando a conocer sus productos en exposiciones y ferias.

En 1992 la empresa se mantiene con dos socios, siendo en este mismo año posible contar con distribuidores a nivel nacional, debido a la buena aceptación de sus productos en el mercado dando como resultado un gran impulso de desarrollo para la empresa, también en ese mismo año la fábrica de muebles



Vitefama se ubicó en el parque industrial con una planta de 420m², en el cual ya contaban con 15 trabajadores; pese a los problemas económicos del país la empresa nunca dejó de trabajar con la visión de crecer hasta que en el año de 1995 con el incremento de sus ventas se pudo conseguir una de las metas planteadas el de tener su propio local con una área de 1500m².

En 1999 abrieron su primer almacén propio en la ciudad de Quito, y luego en Cuenca, de esta manera a logrado establecerse en el mercado tanto nacional como local y cada vez creciendo su producción y número de pedidos por lo que se ha visto obligado a incrementar el número de obreros llegando a contar en la actualidad con más de 80 trabajadores.

Por esta época se retiró el último socio quedando como único dueño el Ing. Teófilo Castro esto sucedió cuando hubo el cambio de la moneda.

Muebles Vitefama funcionó 15 años en el parque industrial, luego el Ing. Teófilo Castro construyó una nave en Ricaurte con una área de 8000m² en donde opera actualmente la fábrica, pasando a funcionar en este sector hace 2 años atrás (2007).

1.1.3 Canales de Distribución.

Muebles Vitefama hoy en día cuenta con canales de distribución propios como ajenos los mismos que hacen posible comercializar sus productos.

En cuanto a los canales de distribución propios podemos decir que la empresa posee Almacenes en la ciudad de Cuenca y Quito.

En Cuenca Vitefama tiene dos locales los cuales se encuentran ubicados en las siguientes direcciones:

Local 1: Almacene Vitefama
Av. Las América y José Vinuesa frente a Coralcentro
Telf: (593) 072 818-187

Local 2: Almacene Vitefama
Manuel J. Calle 2-100 y Alfonso Cordero.
Telf: (593) 072 888-453



Quito: Almacene Vitefama
Eloy Alfaro
Telf: (593) 072 815-187

Los canales de distribución ajenos con los que cuenta la empresa son distribuidores que poseen una buena posición en el mercado están en condiciones de sociedad los mismos que realizan constantemente pedidos de los productos que elaboran Vitefama.

Estos distribuidores se encuentran ubicados en Machala (Comercial Electrónica Loaiza), Portoviejo (Muebles Cuencanos), Riobamba (Buen Hogar), Guayaquil (Maderas Tenas), Loja (Galerías Carrión) y Manta (COARTE).

1.1.4 Proveedores

VITEFAMA cuenta con una cadena de proveedores tanto Nacionales como Extranjeros.

Proveedores Nacionales:

Proveedores	Insumos
Pisos y maderas	Tableros
Espumas del Austro	Esponjas
Decortextiles	Varios
Pinaure	Lacas
Textiles San Alfonso	Tela
Metalprin	Cerrajería
Varios comerciantes	Materia prima (madera)

El 90% de los materiales que utilizan en la producción son adquiridos de proveedores nacionales.

Proveedores Extranjeros:

Importan tapices, fibras y mecanismos; la mayoría de estos productos provienen de los Estados Unidos.



1.1.5 Tecnología.

- ❖ La mayoría de maquinaria que la empresa Vitefama tienen son nuevas pero no son de alta tecnología ni de última generación.
- ❖ Han implementado nueva tecnología en el área de lacado.
- ❖ Compraron un horno para secado de madera la cual esta funcionando perfectamente.
- ❖ La única máquina que no tienen es para Corte que cuenta con control numérico pero es más útil para productos en serie por lo que podría ser contraproducente (set up/costos altos de calibración).

La Fábrica de Muebles VITEFAMA cuenta con la mayoría de maquinaria importada.



Perforadora múltiple



Tupí para moldear



Cepilladora doble digital



Aserradora múltiple



Cortadora escuadradora



Horno secador de madera

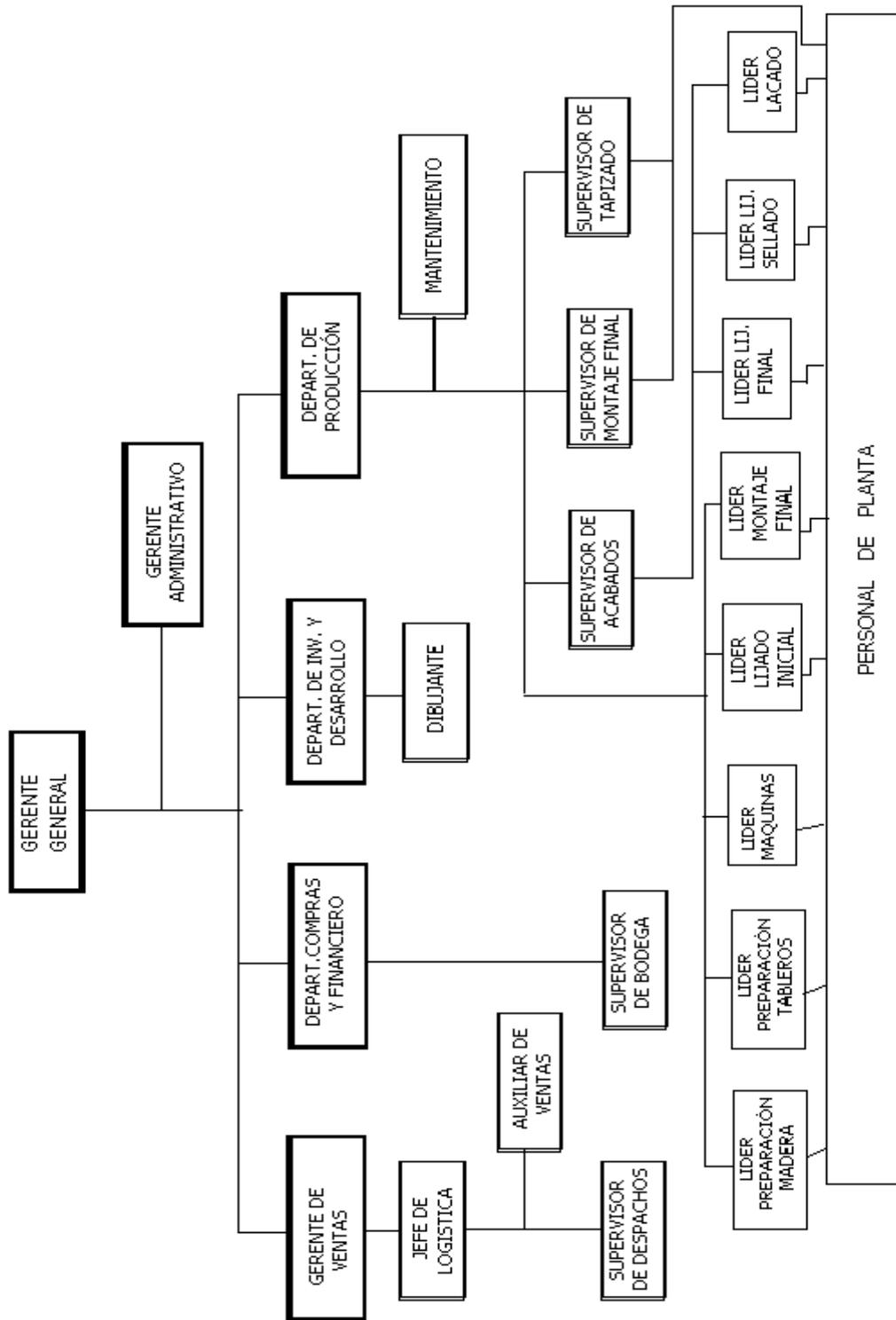
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

Toda empresa por pequeña que sea exige coordinación en las actividades de cada función empresarial a esto se lo denomina organización.

Cada integrante de la organización aporta de manera más eficiente su trabajo si conoce en forma específica cual es la función que va a realizar, quien lo ayudará, ante quien se reportará y quienes pertenecen a su grupo y en que área desempeñaran su trabajo, es por ello que hoy en día es necesario que una empresa tenga bien estructurado su organización para que de esta manera funcione y se desarrolle de mejor manera obteniendo mayores resultados tanto económicos como en el aspecto humano ya que los integrantes de la misma desempeñaran sus actividades mejor.



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Archivos de la Empresa.

1.2.1. Organigrama Estructural.



1.2.2. Organigrama Funcional.

Gerente General.

Está a cargo del Ing. Teófilo Castro, quien es el representante legal de la empresa y a su cargo está la responsabilidad de que la empresa marche bien, así como también está la de tomar dediciones y dar soluciones a los problemas que se presenta en cualquier área de la entidad.

Gerente Administrativo.

Está a cargo del Ing. Ítalo Castro, tiene la responsabilidad de controlar, dirigir, planear y organizar las diferentes actividades que se den en el ámbito de la empresa.

Además tiene la responsabilidad de la asistencia y control del personal, es decir se encarga también del departamento de recursos humanos y del servicio al cliente.

Gerente de Ventas.

Esta área está a cargo de la Sra. Elida Salinas de Castro, quien es la encargada del los almacenes, también está a su responsabilidad dar a conocer los productos, es decir se encarga del área del marketing y la publicidad; de la distribución y venta de los productos, además trabaja en conjunto con el área de logística y despachos.

Jefe de logística.

Esta dependencia está a cargo de la Sra. Jacqueline Castro, en este departamento se prepara día a día el pedido de ventas o manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con el área de ventas, además tiene la responsabilidad de hacer cumplir las órdenes de producción y de revisar su ejecución.



Supervisor de despachos.

Tiene la responsabilidad de revisar que el producto terminado salga en perfectas condiciones, que no tenga rallones, ni estén golpeados, es decir que se encuentren en buen estado, para luego proceder a embalar y despachar.

Jefe de Compras y Finanzas.

Quien se encarga de las compras y finanzas es la Sra. Diana Peláez, tiene la responsabilidad de la administración financiera de la empresa, además a su cargo está el control del área contable y de las adquisiciones de la materia prima y suministros que necesitan para la producción.

Supervisor de Bodega.

A su cargo está llevar un control de los inventarios de las materias primas y suministros que se necesita para llevar a cabo la producción, además que se encarga de realizar las ordenes de compra de los materiales faltantes, de la recepción de los mismos y de despacharlos a producción. El supervisor de bodega es el Sr. Juan Carlos Trujillo.

Director de Investigación y Desarrollo.

Esta dependencia tiene la función de la creación de nuevos productos, del diseño y elaboración de prototipos, esta área está a cargo del Arq. Fernando Castro, bajo su responsabilidad esta controlar que las ordenes de fabricación de los productos estén correctos.

Dibujante.

Quien se encarga de esta área es el Sr. Adrian Álvarez, el mismo que tiene la responsabilidad de elaborar las órdenes de trabajo, en las cuales debe especificar la cantidad de producción, materia prima y demás materiales, medidas de cada trazo, las piezas que se necesita para armar cualquier tipo de muebles y hacer llegar a producción para la fabricación de las mismas.



Departamento de Producción.

Aquí se realiza la fabricación de los productos que elabora la empresa, este departamento esta a cargo de la Ing. Andrea Álvarez quien se encarga de todo el área de la producción, siendo la responsable del cumplimiento de las entregas de los productos a tiempo, de la calidad del producto y de la seguridad industrial de quienes trabajan en planta.

Así mismo tiene la responsabilidad de supervisar el proceso de producción y del funcionamiento de las maquinas, por lo que trabaja en conjunto con mantenimiento y con los supervisores de cada área de producción como son de acabados, de montaje final, de tapizado y de montaje inicial.

También bajo su mando están los lideres de preparación de madera y tableros, los lideres de maquinas, de lijado inicial y final, de sellado y lacado.

Jefe de mantenimiento.

Su función es tener la maquinaria de la empresa en perfecto estado, de manera que la producción salga a tiempo; así mismo tiene la responsabilidad de llevar un registro y control del mantenimiento de cada una de las maquinas y entregar un informe anual de mantenimiento a los dirigentes de la empresa. Quien se encarga del mantenimiento de la maquinaria es el Tnlgo. Carlos Picón.

Control de Calidad.

Está a cargo de los supervisores de cada área como de acabado, de montaje, de tapizado, de la preparación de la madera, quienes tienen control sobre los elementos que salen de cada una de esas áreas con el fin de que no encuentren en ellos falla o errores de fabricación.

- ✦ **Supervisor de acabados.**- Se encarga de controlar el acabado de la producción, de darle a los productos el retoque final para luego ser enviados a despachos, la responsable de supervisar el acabado del producto es la Sra. Jenny Quito.



- ✦ Supervisor de montaje final.- Tiene a su cargo inspeccionar que las cerraduras vidrios, espejos y demás materiales estén en perfectas condiciones; el responsable es el Sr. Patricio Lema.
- ✦ Supervisor de tapizado.- Está a cargo del Sr. Pablo Rodríguez quien tiene la responsabilidad de revisar que los sillones, sillas y demás productos que necesiten tapiz estén perfectamente tapizados o forrados.
- ✦ Líder de preparación de madera.- El responsable es el Sr. John Astudillo, se encarga de tener listo la madera, que este bien seco, revisados y curados contra la polilla.
- ✦ Líder de preparación de tableros.- De igual manera se encarga de que los tableros estén en buenas condiciones para proceder al corte en las diferentes dimensiones que se necesite el encargado es el Sr. Elio Encalada.
- ✦ Líder de maquinas.- Está a cargo del Sr. Cristian Zuriaga se encarga de dar forma a la madera y a los tableros así como todas las perforaciones para luego pasar a lijado.
- ✦ Líder de lijado inicial.- Está a cargo de la Sra. Diana Maza, se encarga de realizar el lijado de las piezas que se requiere para la elaboración de los muebles.
- ✦ Líder de montaje inicial.- Está a cargo del Sr. Oscar Sigüenza, se encarga del armando de los muebles.
- ✦ Líder de lijado final.- Está a cargo de la Sra. Ciria Castro, se encarga de darle un mejor lijado a los muebles para que queden perfectamente, que no queden ásperos para luego pasa al área del sellado.
- ✦ Líder de sellado.- La encargada es la Sra. Eva Peralta.
- ✦ Líder de lacado.- El encargado es el Sr. Ángel León.



1.3 OBJETIVOS Y POLITICAS DE LA EMPRESA

1.3.1 Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la organización.

Es por ello que toda organización cualesquiera que sea su actividad debe tener sus objetivos claros y bien definidos para así poder fijarse sus metas y saber que camino tomar para hacerlas cumplir, es decir que actividades conviene realizar.

Los objetivos deben ser flexibles, deben definirse en términos de resultados medibles, es decir, debe especificarse el periodo para la obtención de las mismas, también deben ser claros, alcanzables, realistas, coherentes; además se debe realizar un control periódicamente sobre el cumplimiento de esos objetivos y en lo posible el indicador de los resultados deberá ser cuantificable o sino verificable.

Entre los principales objetivos que tiene la empresa de muebles VITEFAMA para el periodo 2010-2012 están:

- Posicionar la marca Vitefama en el mercado, para lograr la fidelidad de los clientes, ofreciendo productos de calidad.
- Ingresar en Mercados Internacionales, para conseguir el crecimiento de la empresa incrementando las ventas.
- Mejorar la Programación de Producción, para poder cumplir con la demanda que tiene los productos, realizando una correcta planificación de producción.
- Mejorar la tecnología para obtener más productos terminados en corto tiempo, con esto incrementaría la producción.



- Mejorar el nivel y desarrollo de nuestros empleados a través de la capacitación eficaz del área técnica y administrativa.
- Incrementar las ventas.
- Crecer paulatinamente en Rentabilidad.
- Reducir Gastos Operacionales.
- Mejorar las técnicas comerciales.
- Mejorar los tiempos de entrega.

En el (Anexo 1-1) presentaremos un cuadro de los objetivos de la empresa

1.3.2 Políticas

Es necesario implantar normas y políticas dentro de la empresa para así evitar contratiempos en la producción, accidentes, perdidas de clientes y mejorar la estabilidad de la empresa.

Los directores de Vitefama consideran que esto es muy importante para poder llevar adelante a la fábrica, ya que si no hubiera normas y políticas establecidas dentro de la misma ocasionaría muchos problemas debido a que no se podría cumplir con las metas planteadas, es por ello que estas políticas deberán ser conocidas tanto en el área de producción como en la administración; es decir deberá ser exhibidas para que todo el personal conozcan sus políticas con las que se rigen.

Las políticas de muebles Vitefama son las siguientes:

Operativos:

- Tienen una política de ofrecer calidad del producto, es decir entregar productos bien acabados sin fallas.
- Evitar los desperdicios en el proceso de producción.



- Dar un servicio posventa a sus clientes para garantizar sus productos y satisfacer sus necesidades.
- Ventas a crédito desde 3 meses plazos.
- Trabajo en equipo.

Seguridad:

- Que todos los que trabajan en área de producción deben utilizar mascarillas y orejeras, es decir equipo de seguridad para evitar problemas de salud y accidentes.
- No contestar celulares cuando se encuentre operando una maquina para evitar accidente.



ANÁLISIS DEL MERCADO MIX

2.1. MERCADO MIX

La mezcla de mercadotecnia o también conocida como el mercado Mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades, y así, alcanzar los objetivos establecidos.

“Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta".³

Hoy en día esta herramienta es muy útil para cualquier negocio sea esta una fábrica, una institución e incluso una pequeña empresa, y por esta misma razón se tiene que conocer a fondo estas cuatro variables controlables del Marketing, ya que estas hace posible implementar estrategias de mercadeo y así alcanzar los objetivos establecidos como incrementar sus ventas, lograr la fidelidad de los clientes, además que se puede conocer el segmento del mercado al cual va dirigido nuestro producto, etc.

Su función primordial es la satisfacción del cliente potencial o actual mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son los siguientes:

- ✚ Producto.
- ✚ Precio.
- ✚ Puntos de venta o canales de distribución.
- ✚ Publicidad y promociones.

³ INTERNET; <http://WWW.Wikipedia.org/wiki/marketing>.



2.2. PRODUCTO.

El producto es la principal variable controlable del marketing, debido a que el producto es el medio por el cual se proporciona beneficio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, no se debe observar únicamente la parte tangible del producto; sino, es de vital importancia su intangibilidad, es decir el nivel o grado de satisfacción y beneficio que se le brinde al consumidor.⁴

2.2.1 Definición de producto.

Un producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea; por lo tanto, en esencia, los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos, adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.⁵

El producto incluye el estudio de los siguientes elementos:

- ✓ Cartera de productos
- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Servicios
- ✓ Marca
- ✓ Presentación

La empresa de muebles VITEFAMA ofrece a sus clientes una variedad de productos; la estructura de la mezcla de productos que elabora la empresa esta dimensionado tanto por su anchura como por su profundidad.

Por su anchura: Vitefama se encuentra elaborando 4 líneas de productos, los cuales son: salas, comedores, dormitorios y complementos; fabricando un sinnúmero de muebles como son: aparadores, mesa, camas, cómodas, sillas, sillones, relax, coche bar, cines en casa, bares, taburetes, veladores, sofá cama, etc.

⁴ ERAZO, José 2005, mercadotecnia un análisis de la gestión, Pág. Web UDA.

⁵ STANTON, ETZEL, WARKER, fundamentos del marketing, novena edición, México.



Por su profundidad: Elaboran sus muebles en 3 tipos de colores los cuales son: wenguel, nogal, y un color que ellos han identificado como color Vitefama, además que ofrecen una variedad de diseños tales como muebles tradicionales y modernos.

2.2.2. Características del Producto.

Los muebles que elabora la empresa son hechos de una madera especial llamada “Fernán Sánchez”; utilizan este tipo de madera por los beneficios que esta ofrece, ya que permite darle un mejor acabado y por su durabilidad, además que por su contextura facilita el lacado y permite el ahorro de este producto por lo que no absorbe tanto como otras maderas.

También para la elaboración de los muebles utilizan madera MDF, Plywood, y aglomerado.

Para el tapizado de los muebles utilizan tela de tapizado o cuero, de los cuales tienen una gran gama de diseños, colores y diferentes tonos de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes.

La empresa de muebles Vitefama manejan una estructura estándar de productos que ofrecen a los consumidores; aunque no dejan de lado aquellos pedidos especiales, productos con la misma tipología, pero con diferentes dimensiones o con colores del gusto y agrado de los clientes que realizan este tipo de pedido.

2.2.3 Calidad:

Siempre la empresa procura entregar productos de calidad, que tengan un mejor acabado sin fallas de lacado ni golpeados, sin embargo este tema por algunas razones se salen de la mano ya que no pueden hacer un control de calidad de cada producto por el costo que esto representa.

Para ellos la calidad de un producto lo ven reflejado en la aceptación que tiene sus muebles en el mercado y en que el producto que los consumidores están adquiriendo satisfacen sus expectativas; además ofrece un buen servicio y un producto garantizado; así mismo la empresa brinda a sus clientes un servicio de pos-venta, consiguiendo así la tranquilidad y la garantía que el cliente exige.



2.2.4 Diseño:

La empresa produce modelos tradicionales y modernos; la diferencia entre ellos esta en su forma y diseño de los muebles; los tradicionales tienen un forma curvada, perfilados y voluminosos, en cambio los modernos son lineales.

Vitefama cuenta con una gran variedad de diseños en todas sus líneas de productos, de los cuales cada diseño en las diferentes líneas que elaboran cuenta con la misma tipología o estructura propias que hacen que se identifiquen.

Por ejemplo uno de sus diseños que lo identifican con el nombre de Galaxi, todas sus líneas de productos se caracteriza que es de color negro y con pocos perfilados como se observa en las siguientes laminas.



COMEDOR GALAXI



DORMITORIO GALAXI



Los distintos diseños que produce la empresa Vitefama son creaciones basados en la arquitectura de distintos ciudades del mundo y otras que se identifican con la época actual; a continuación detallamos sus diseños:

- ✦ Boston
- ✦ Centauro
- ✦ Charleston
- ✦ Dominik
- ✦ Eco
- ✦ Frankfort
- ✦ Línea Futura
- ✦ Galaxi
- ✦ Italia
- ✦ Valencia
- ✦ Venecia
- ✦ Venus
- ✦ Virrey
- ✦ Colonial

Estos son algunos de sus diseños que tienen más acogida en el mercado, sin desmerecer a los otros, como podemos ver existen una gran variedad de modelos y diseños para poder satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

LINEAS QUE PRODUCE VITEFAMA



COMEDOR CHARLESTÓN



SALA BOSTON



DORMITORIO VENUS PARA NIÑOS



BAR DON LUCHO

Todos sus diseños brindan una flexibilidad en su decoración, en donde el cliente paga por el producto más no por la marca del mismo.

Uno se los diseños mas vendidos es la identificadas con el nombre de Charlestón, el cual es su producto estrella.

2.2.5 Servicio:

En cuanto al servicio la empresa constantemente está capacitando al personal de ventas y de esta manera mejorar cada día el servicio, y así ofrecer una excelente atención a sus clientes.

Vitefama con frecuencia realiza una investigación del mercado acerca del producto que están ofreciendo, y; sobre el servicio que reciben cada uno de sus clientes. (ANEXO 2-1).



2.2.6 Marca:



La marca es esencial en todo tipo de negocio, es identificar al producto que ofrece cada empresa, organismo o institución, es decir la marca pone la diferencia que existe entre un producto y otro; por ejemplo en el ámbito de la fabricación de muebles hay un sin número de empresa que realizan es tipo de producto allí tenemos a Colineal, a muebles Bienestar, Vitefama, Madeform, etc., todos estos son fabricantes de líneas de muebles pero la diferencia esta en su marca. Como ya se dio a conocer en el Capitulo I se puso la marca Vitefama a raíz de las dos primeras letras de los cuatro socios.

El objetivo que persigue la marca es dar a conocer el producto y que el cliente recuerde la calidad del producto, que la marca les ofrezca confianza, teniendo en cuenta que no siempre la marca es símbolo de calidad, sino mas bien de prestigio; y como ya se dijo anteriormente la empresa de muebles Vitefama vende el producto y no su marca.

2.2.7 Empaque y presentación

Para la empresa la presentación o empaque significa la imagen que se proyecta ante los ojos de los clientes, se trata de la forma como la empresa presenta los muebles en el negocio y la forma en la que embalan el producto para protegerles y evitar deterioros.

- Presentación de los muebles debidamente ordenados y una decoración adecuada.
- Proyectar en el local la imagen que el cliente tendría en su casa, dándoles opciones de decoración.



- Entregan el producto debidamente envuelto en plástico de embalaje (stress) y de no estropearlos en el trayecto.
- La atención personalizada y amable.

La empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que todos los productos que la empresa produce tienen una gran demanda a pesar que la empresa no realiza un plan de marketing ni realiza una adecuada publicidad.

2.3. PRECIO.

La tarea del gerente de mercadotecnia está en buscar una técnica para fijar el precio adecuado de los productos, para hacerlo deben tener en cuenta algunos aspectos tales como, los costos de producción, de distribución, el margen de utilidad que desea obtener, la competencia, el costo total de la combinación de marketing, además debe tener en cuenta uno de los aspectos mas importantes que es la reacción de los consumidores ante los precios, es decir su percepción.

2.3.1. Definición de precio.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Tenemos que tener presente que el termino "Precio" varia desde el punto de vista de los consumidores como de los productores, ya que cada uno de ellos tienen una percepción diferente.

Para los consumidores el precio es la parte de un ingreso a cambio de un bien o servicio que satisface sus necesidades, en cambio para los productores el precio es la recuperación de la inversión y la obtención de una utilidad.



Los empresarios muchas veces creen que al ofrecer un precio bajo va a aumentar sus ventas pero no siempre es así, ya que los consumidores pueden asumir que el producto es de mala calidad; entonces se podría decir que el precio no solo determina los ingresos y las utilidades de una empresa, sino también su imagen y el prestigio del producto; en otras palabras “el precio es comunicador de la calidad del mismo o por lo menos así lo percibe el consumidor” *

2.3.2. Factores que influye en la fijación de los precios.

La fijación de los precios es un tanto complicado, es por ellos que antes de proceder a dar un precio a los productos que comercializan, es necesario en primer lugar tener claro cuales son sus objetivos.

Para fijar los precios la empresa Vitefama tiene como objetivo, obtener un margen de utilidad, o sea una cantidad que se agrega al costo de los productos; además que considera otros factores que contribuyen a la fijación de sus precios como la demanda, la competencia y el ingreso de los consumidores.

Esta empresa también para fijar los precios tienen bien claro cual es su mercado meta, saben muy bien que sus producción esta destinada a aquellas personas que se encuentran en un status medio alto, con poder de adquisición.

2.3.3. Políticas de precios

Las políticas de precios que ha establecido la empresa Vitefama para lograr maximizar sus utilidades y poder hacer frente a la competencia son las siguientes:

- Descuentos del 10% para sus distribuidores
- Que el cliente pague por el producto no por la marca
- Otorgando créditos de hasta 3 meses a sus distribuidores sin recargo

* ERAZO, José 2005, mercadotecnia un análisis de la gestión, Pág. Web UDA.



- Concediendo créditos de hasta 12 meses a sus consumidores finales, con tarjetas de créditos.
- Descuento y promociones en sus ferias.
- Producto de calidad
- Garantías de producto
- Entregas a tiempo.

2.3.4. Fijación de los precios

Existen dos alternativas para la fijación de los precios:

1. Estrategia de fijación de los precios en forma técnica.
Esta estrategia está sustentada en la estructura de los costos, precio de equilibrio y punto de equilibrio de la empresa.
2. Estrategia de fijación de precios a través de la percepción.
Cuando hablamos de la percepción estamos hablando de algo intangible, del equilibrio de la mente de las personas, es algo subjetivo.

La estrategia que utilizan los dirigentes de la empresa Vitefama para fijar los precios es en forma técnica; determinan los costos en los que incurren para elaborar un producto.

Para determinar los precios de los productos los dirigentes de esta empresa proceden a realizar un estudio de sus costos de producción, una vez determinado sus costos de producción, ellos a ese costo incrementan un porcentaje del 120% para gastos indirectos tales como pago de los servicios básicos tanto de los locales como de la fábrica, pago de tarjetas de crédito, sueldos, depreciaciones, gastos de publicidad, etc., obteniendo una rentabilidad que oscila entre el 12 y 20%.



La empresa determina los precios mediante los costos en un 90% y en un 10% mediante los precios que tenga la competencia.

$$CF + CV + 120\% = \text{PRECIO}$$

Por ejemplo el precio que fija para su línea de comedor Charleston su estructura de precios es el siguiente:

$$\text{Costos fijos} = 787.2$$

$$\text{Costos variables} = 852.8$$

$$\text{Costos Totales} = 1.640$$

$$\text{Precio de venta} = CT + 120\%$$

$$PV = 1640 + 1968 = 3608$$

El precio de venta establecido se obtiene una rentabilidad de 12 al 20% dependiendo del diseño y modelo del mueble.

2.3.5. Métodos para la fijación de precios.

Para fijar los precios de los productos podemos hacerla a través de:

- * Precios únicos
- * Precios flexibles
- * Fijación de precios de acuerdo con la demanda.
- * Fijación de precios de acuerdo con la competencia.

Esta empresa utiliza el método de fijar precios únicos es decir ofrece el mismo precio para todos sus clientes bajo las mismas condiciones; en otras palabras a todos sus distribuidores ofrecen los mismos precio y condiciones y si se trata de los consumidores finales de igual manera.

Además que fijan los precios de acuerdo a los precios que están establecidos en el mercado claro que este método lo utilizan de vez en cuando; en ciertos productos que no tienen mucha salida.



2.4.CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución, constituyen las rutas y trayectorias que sigue un producto, para llegar desde el productor hasta el consumidor final; bajo este esquema, un canal de distribución es una variable controlable, toda vez, que el empresario selecciona y elige la ruta, de acuerdo a sus intereses y primordialmente las exigencias del mercado.⁶

2.4.1. Concepto

Las plazas o canales de distribución es el lugar mediante el cual el fabricante puede comercializar sus productos, es decir son todas aquellas personas naturales o jurídicas que sirven de intermediarios entre los productores y el consumidor final.

Los canales de distribución facilitan al productor tener una mayor cobertura del mercado, es decir permite expandirse dando a conocer sus productos en diferentes lugares del mundo, y de esta manera tener mayores ganancias; además de que sirven de intermediarios entre la producción y el consumo, ayuda a comercializar sus productos; “un producto no sirve de nada al cliente, si no se encuentra disponible cuando éste lo necesite”.

2.4.2. Tipos de canales de distribución.

Hoy por hoy es necesario contar con canales de distribución ya que los mismos agilitan el proceso de comercialización de la producción que realizan las empresas sea este de bienes o de servicios.

Esta empresa para seleccionar tanto sus canales de distribución directos como indirectos ha realizado un amplio estudio para poder determinar la ubicación de los mismos, considerando importante los siguientes aspectos:

- La proximidad de los locales de la competencia.
- El área geográfica del lugar (parqueo, espacio físico amplio).

⁶ ERAZO, José 2005, mercadotecnia un análisis de la gestión, Pág. Web UDA.



- Mayor afluencia de personas.
- El poder de adquisición de las personas de esa zona.
- El tamaño del distribuidor, medido por su cifra de ventas.
- Imagen y prestigio del local del distribuidor.

Como ya mencionamos en el capítulo anterior Vitefama cuenta tanto con canales de distribución propios como ajenos.

Canales propios:



Canales ajenos:



Esta empresa posee tres canales distribución propios los cuales dos se encuentran en la ciudad de Cuenca y la otra en la ciudad de Quito.

Los mismos que se ubican en:

- a) Parroquia Yanuncay, en la avenida de las Américas y José Vinuesa frente a Coralcentro.
- b) Parroquia Huayna-Capac, en la calle Manuel J. Calle # 2-100 y Alfonso Cordero a 30 metros del centro comercial el Vergel.
- c) En la Ciudad de Quito su sucursal se encuentra ubicado en la parroquia Benalcazar, en la avenida Eloy Alfaro # 2-012 y 6 de diciembre a cuatro cuadras del parque la Carolina.



Muebles Vitefama tiene algunos distribuidores que se encuentran situados en distintas ciudades como Machala, Guayaquil, Portoviejo, Loja, Manta; los cuales son los siguientes:

- a) Uno de sus distribuidores que se halla en la ciudad de Manta es “Coarte” que se encuentra ubicado en la Av. 16 entre 12 y 13; este distribuidor es uno de los más antiguos, ya que Vitefama mantiene relación comercial con la misma desde sus inicios.
- b) El distribuidor de Machala se llama “Comercial electrónica Loayza”, se encuentra ubicado en la calle 25 de junio 710 esquina.
- c) En Portoviejo está “Muebles Cuencanos” se halla ubicado en la Av. Francisco Pacheco y 9 de Octubre.
- d) En Guayaquil su distribuidor es “Maderas tenas” se encuentra ubicado en la calle Víctor Emilio Estrada y Laureles.
- e) En Loja está “Galerías Carrión”, se encuentra ubicado en la Av. Fernando Valdivieso 10 – 45 y Azuay.

Todos estos son los que ayudan a la empresa a comercializar sus productos, y de esta manera es posible que sus muebles lleguen a una gran población del mercado ecuatoriano.

Para la distribución de sus productos la empresa de muebles Vitefama maneja un tipo de canal corto, es decir para hacer llegar sus productos al consumidor final, ellos utilizan un solo intermediario que son cada uno de los que se mencionó anteriormente.

Para evitar la competencia los administradores de la empresa tienen una política de no mantener más de un distribuidor en la misma ciudad, realizan un tipo de estrategia conocida como la distribución exclusiva. En la distribución exclusiva los fabricantes eligen una región predefinida para comercializar sus



productos, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca; y, se compromete generalmente a no vender marcas competitivas; y, la empresa productora, en contrapartida se compromete a no tener ningún otro distribuidor en esa región.

2.5. PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.

Al hablar de publicidad, nos estamos refiriendo a las comunicaciones, en donde los productores por medio de esta herramienta se ponen en contacto con el mercado meta y de esta forma conseguir clientela para sus productos; de tal manera que el empresario debe recurrir a ella utilizándola adecuadamente ya que sin publicidad no es posible darse a conocer ni podrían promocionar sus productos y peor aun venderlos, esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia sin duda es la más significativa, porque la publicidad permite difundir o informar al público sobre los productos que se está produciendo o comercializando a través de los distintos medios de comunicación con el objetivo de motivar al público a que adquieran.

El área de mercadeo necesita de personas que sean especializados en hacer publicidad, que estén en condiciones de estructurar un mensaje adecuado, que sea claro, para así lograr la atención del público.

2.5.1. Publicidad y promociones.

Publicidad:

Este Término es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, ya sea mediante mensajes visuales, audiovisuales u orales.

La publicidad es un fenómeno por el que una marca comercial “nace, se posiciona en el mercado y crece”.



Promociones:

Se refieren a aquellas actividades promocionales, “que tiene la intención de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de marketing de los vendedores, las actividades promocionales incluye cupones, premios, exhibiciones en la tienda, ferias comerciales, muestras, demostraciones en las tiendas y concursos”⁷.

2.5.2. Objetivo de la publicidad

Una de las principales funciones u objetivos que tiene la publicidad es:

- Dar a conocer al mercado meta el producto, mediante los diferentes medios publicitarios como la prensa, revistas, televisión, radio, carteles, etc.
- Comunicar las bondades, atributos y demás características del producto.
- Crear demanda o modificar las tendencias de la demanda de un producto (bien o servicio).
- Lograr que compren y que recuerden la marca del producto.
- Su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Datos generales sobre la publicidad realizada por Vitefama.

La empresa de muebles Vitefama no realiza mucha publicidad es por ello que la mayoría de la población cuencana no conocen de la existencia de la misma y peor aún, desconocen de la actividad que realizan.

Por muchos años han funcionado sin realizar publicidad alguna, no lo consideraban importante debido a que sus productos se venden y que son aceptados en el mercado sin necesidad de hacer anuncios publicitarios en los

⁷ STANTON, ETZEL, WARKER, fundamentos del marketing, novena edición, México



diferentes medios de comunicación, ya que ellos vendían la producción de sus muebles solo a sus distribuidores, únicamente para darse a conocer salen a promocionar sus muebles en ferias que hacen en las diferentes ciudades del país, estas ferias lo realizan en ciertas temporadas como fiestas de fundación, día de madre, navidad, etc.

Esta empresa a partir de que empezaron a vender sus productos en sus propios locales comenzó a realizar un plan de mercadeo para dar a conocer sus productos y la marca, esto ocurrió en el año 2001.

Las primeras actividades que realizó la empresa Vitefama para hacer publicidad eran a través de hoja volantes, trípticos que entregan en las puertas de las casas en zonas en donde existen personas pudientes que tengan ingresos medios altos.

En la actualidad el área de mercadeo está bajo la responsabilidad de la Sra. Elida Salinas de Castro, ella poco a poco con el trascurso de los años ha ido desarrollando publicidad para promover la marca y de esta manera poder seguir manteniéndose en el mercado, además de poder competir con las demás marcas existentes en esta línea de productos; aunque todavía, Vitefama tiene falencias en este campo del marketing, razón por la cual esta no es muy conocida, ni tampoco se ha escuchado mucho hablar de ella, esta falencia que tiene la empresa se debe a que no cuenta con un sistema de presupuestos apropiado, es decir que el presupuesto para realizar publicidad es puesto al asar o al cálculo, según las necesidades que ellos ven conveniente, mas no por que se ha hecho un estudio correcto.

Como ya sabemos que realizar estrategias adecuadas de publicidad es esencial para que los consumidores tengan siempre presente la marca de un producto, y aun más cuando se trata de productos como los que fabrica esta empresa, en este caso que son muebles, ya que para sus adquisición existe una reflexión por parte de los clientes antes de comprarla.



La empresa de muebles Vitefama realiza publicidad más para dar a conocer sus productos, las fechas de las ferias promocionales, y poco para dar a conocer la marca de sus producto, lo que busca es crear una imagen y prestigio de la empresa; que el público conozca sus promociones y la calidad del producto que están ofreciendo.

2.5.3. Impacto Publicitario.

Es muy necesario evaluar el impacto de la publicidad realizada en los distintos medios de comunicación y de esta manera poder determinar cuanta acogida ha tenido el esfuerzo publicitario producido por cualquier empresa; es fundamental que las empresa realicen una evaluación periódica sobre el impacto que ha causado su anuncios publicitarios, ya que muchas veces se invierte en hacer publicidad sin sentido. Se puede medir el efecto publicitario a través de las ventas realizadas.

El impacto que a causado la publicidad de la empresa Vitefama se le puede dar una calificación del 1 al 10 unos 6 puntos esto se ve reflejado en las ventas realizadas en sus propias distribuidoras, ya que la publicidad realizada es para los consumidores finales mas no para sus distribuidores, debido a que ellos conocen de sobra la clase de productos que fabrica la empresa.

Los encargados del área de mercadeo de esta empresa realizan publicidad en la radio, periódicos, hojas volantes, pero nunca han realizado un estudio para medir el impacto que ha tenido cada uno de los anuncios publicitarios que han realizado.

2.5.4. Medios Publicitarios utilizados por la empresa Vitefama.

Los medios de publicidad que utiliza esta empresa para dar a conocer sus productos, sus promociones y sus canales de distribución son los siguientes:

- 1) Periódico.
- 2) Radio.
- 3) Hojas volantes y trípticos.



Periódico:

Vitefama realiza anuncios publicitarios en la prensa “Diario el Mercurio, Diario el Tiempo; este medio no es utilizado con mucha frecuencia ya que ellos únicamente hacen publicidad en cierta temporadas del año con motivo de promocionar las ferias que realizan en sus propios locales.

Al año ellos utilizan este medio de comunicación por tres ocasiones las mismas que son; en el mes de abril, otro lo hacen a finales del mes octubre y noviembre por motivo de las fiestas de Cuenca, y por ultimo, a finales del mes de diciembre; esto en cuanto a la publicidad que realizan en la ciudad de Cuenca.

De igual manera también realizan publicidad en la ciudad de Quito, Machala y Loja a través de la prensa escrita, a si mismo los anuncios son temporales dependiendo de las ocasiones de cada ciudad.

La publicidad que realiza la empresa en este medio, es para dar a conocer las ferias promocionales del mueble, estos anuncios lo publican los días domingos debido a que en este día es más vendido y leído.

A continuación presento un ejemplo de publicidad realizada por la empresa en este medio “Diario el Mercurio”





Radio:

Vitefama a más de realizar la publicidad en la prensa escrita también hacen publicidad radial; las estaciones de radio que usan es:

- Radio K1 FM
- Radio cosmos FM

La publicidad en estos medios es permanente, es decir las cuñas publicitarias de la empresa salen diariamente.

Esta empresa utiliza este tipo de publicidad desde el año 1999, pero las cuñas eran anuncios cortos que lo realizaba el locutor que animaba el programa radial; en la actualidad las cuñas son transmitidas en los espacios comerciales conocidos como propagandas.

La decisión de hacer anuncios publicitarios en estas radios es por la cobertura que tienen, ya que la radio K1 tiene cobertura en Azuay, Cañar, El Oro, y parte de Loja, además que esta emisora es escuchada por hombres y mujeres de 15 a 40 años de clase media y media alta; en cambio Cosmos tiene cobertura en Azuay, parte de Cañar y Loja, es escuchada por adultos con un estatus alto.

- * En la radio K1 los anuncios que sacan son 10 veces al día.
- * En la radio Cosmos los anuncios que sacan son 5 veces al día.

Hojas Volantes:

Otro medio de publicidad que utiliza la empresa Vitefama para dar a conocer sus productos y la marca de la misma, es a través de las hojas volantes y trípticos, este tipo de publicidad lo realizan cada dos meses.

Estos son los medios de publicidad que utilizan con más frecuencia la empresa de muebles Vitefama.



La empresa de muebles Vitefama por una ocasión han realizado publicidad en la televisión, esto fue en el año 2008 por el mes de mayo, cuando; la publicidad se realizo en el canal de Unsión televisión (Canal 25 en la ciudad de Cuenca), su costo fue aproximadamente de 2000 dólares.

Por otro lado se podría decir que la empresa utiliza mucho las ferias comerciales como medio de publicidad, la empresa frecuentemente realizan este tipo de actividad en varias ciudades, aunque con frecuencia lo realizan en la ciudad de Quito, Guayaquil y Loja. Estas ferias comerciales son sumamente costosas ya que para llevar a cabo tienen que alquilar un local y adecuarla; la inversión para estas actividades es más o menos entre 7000 a 10000 dólares; y tiene una duración de 7 a 15 días.

2.4.4. Presupuesto publicitario.

Establecer el presupuesto publicitario es un aspecto de mucha importancia en el campo de la mercadotecnia, por esa misma razón los dirigentes de la empresa debe darle un trato especial a este rubro. La fijación del presupuesto publicitario no se determina al azar o por pura intuición, sino más bien se debe realizar un estudio minucioso para determinar cuanto se destinará a la publicidad, o por lo menos se debe tener un plan general para el gasto publicitario, aunque se trate de una empresa pequeña. Sin embargo no se debe considerar a la publicidad como un gasto sino más bien se debe considerar como una inversión que la empresa hace para tener resultados en el futuro.

Para establecer el presupuesto publicitario se debe tomar en cuenta muchos aspectos tales como:

- Depende de los distintos medios que han elegido.
- De la capacidad financiera.
- Del producto, es decir del ciclo de vida en el que se encuentra, del tipo de producto.
- De la amplitud del mercado.
- De la competencia.



- ✦ De los costo vigentes de la publicidad en los diferentes medios.

Presupuesto publicitario de empresa Vitafama

Como ya mencione, esta empresa no lleva un sistema de presupuestos para publicidad. En los últimos años la inversión de este rubro ha ido incrementando poco a poco. Ya que la empresa no lleva un control de los gastos que realizan para hacer publicidad se me es muy difícil presentar con exactitud dicho presupuesto, es por ello que daré a conocer brevemente la inversión total que ha realizado en los dos últimos años:

- ✦ En el año 2008 su inversión fue más o menos de 10.000 dólares.
- ✦ En el año 2009 su inversión fue alrededor de 19.000 dólares.
- ✦ En el primer trimestre del año 2010 tienen invertido aproximadamente 7.000 dólares.

Esta inversión es utilizada en hojas volantes, publicidad hecha en radio y prensa.



PLAN ESTRATEGICO DE MARGETING ORIENTADO A LA PUBLICIDAD.

3.1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA VITEFAMA. ⁸

3.1.1. Misión.

Producir y comercializar muebles de calidad con responsabilidad social, nuestro compromiso va mas allá de diseñar, fabricar y proveer muebles de alta calidad que cumpla las expectativas del mercado ecuatoriano, también estamos comprometidos a contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad por medio de la creación de fuentes de trabajo.

3.1.2. Visión.

Llegar a ser una empresa líder en la fabricación de muebles que cumplan con las necesidades de los clientes tanto a nivel nacional como internacional, esperando ingresar a distribuir nuestros productos en el mercado extranjero a partir del año 2014.

3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.

3.2.1. Investigación del mercado.

Definición del problema.

En la actualidad el sector industrial de la fabricación de muebles de madera se encuentra muy saturado, existiendo mucha rivalidad en este sector, debido a que en el mercado nacional como local se halla cientos de empresas que elaboran y ofertan este tipo de productos, los cuales compiten por conseguir mayores ventas, ofreciendo mejores precios, mejores promociones, y garantías; de ahí que la industria de la fabricación de los muebles de madera es muy explotado y en el mercado de Cuenca hay un sin número de empresas que comercializan y distribuyen este tipo de productos, elaborando las mismas líneas tales como salas, comedores, dormitorios, y complementos.

⁸ Archivos de la Empresa.



En el mercado de Cuenca encontramos algunos fabricantes de muebles de madera que tienen una historia, y que además tienen una posición y prestigio en el mercado no solo local si no a nivel nacional, como Colineal, Madeform, Status Galería, Muebles Bienestar, Moblime, Carrusel, Classic Collection, Vitefama, etc.; y debido a sus acabados y diseños son destinados para todas aquellas personas que tienen poder de adquisición, que tengan un nivel de ingresos medios y medios altos; de igual manera existen almacenes que proporcionan al consumidor muebles de madera, tales como almacenes Lolita, Coralcentro, almacenes Albita, Moblitec, Excellent muebles, etc.; ofreciendo otras alternativas de consumo más económicos; por esta razón es de vital importancia contar con un plan estratégico de marketing, disponer de un plan publicitario que nos permita conseguir posicionar nuestros productos y la marca en el mercado; y, de este modo obtener estabilidad y ganancias en el futuro.

Debido a la competencia existente en este campo, la empresa de muebles Vitefama proporciona al mercado muebles con diseños exclusivos, elaborados con responsabilidad, ofreciéndoles a los consumidores productos de calidad, durables, con acabados de primera; y, de esta manera lograr satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes; es por eso que para la fabricación de los muebles utilizan materia prima y suministros de calidad, la madera con la que está hecha cada uno de sus muebles son bien tratados, siempre preocupándose que estén en buenas condiciones para que sus muebles tengan larga vida.

El tipo de madera que utilizan es Fernán Sánchez, es una madera especial para elaborar muebles debido a sus características y atributos, permitiendo darles a los muebles elegancia, confort y durabilidad, consiguiendo de esta manera diferenciarnos de la competencia debido a que muy pocas empresas elaboran con este tipo de madera ya que la mayoría utilizan maderas comunes como laurel, pino, canelo, cedro, roble.



Objetivos de la investigación

- ✎ Conocer la demanda de muebles de madera en el Cantón Cuenca.
- ✎ Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con relación al tipo de muebles.
- ✎ Determinar si la empresa de muebles Vitefama es conocida en el mercado de Cuenca.
- ✎ Conocer los medios de comunicación más utilizados por los consumidores potenciales.

Definición de la extensión de la investigación:

Dimensionar el segmento del mercado al cual va dirigido un determinado producto es lo primero que se debe realizar antes de lanzarlo al mercado y de esta manera conocer cuales van a ser nuestros posibles clientes potenciales.

Los productos que ofrecen la empresa de muebles Vitefama están para satisfacer las necesidades de todas aquellas familias ecuatorianas que se encuentran en las distintas ciudades, es decir los muebles que producen es para venderlos y distribuirlos a nivel nacional con proyectos de expandirlos a nivel internacional.

Los directores de la empresa de muebles Vitefama tienen muy claro cual es su segmento del mercado, sus productos son elaborados para aquellas familias que tiene un poder adquisitivo o un nivel de ingresos medios y medios altos.

Población:

La información del tamaño de la población, y que constituye nuestro segmento fue obtenida en el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El tamaño de la población obtenida es de 212.761 personas, la misma que se detalla en el siguiente cuadro.



PERCEPTORES E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES
AÑO 2009

AÑO	TOTAL POBLACIONAL CANTÓN CUENCA	CUARTO QUINTIL	%	QUINTO QUINTIL	%	TOTAL 4tº Y 5tº QUINTIL
2009	487.537	122.128	25,05	90.633	18,59	212.761

Fuente: INEC- Dirección Regional del Sur-Cuenca

Para determinar la muestra representativa que nos permitirá llevar a cabo esta investigación de mercado, se aplicará un 5% de error muestral, con una probabilidad de cumplimiento y de no cumplimiento del 50%, y con un nivel de confianza del 95%; por lo que tenemos:

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

$$n = \frac{(1,96^2) * 212,761 * (0,50) * (0,50)}{(0,05^2) * (212,761 - 1) + (1,96^2) * (0,50) * (0,50)} =$$

$$n = \frac{204335,66}{531,90 + 0,9604} =$$

$$n = \frac{204335,66}{532,86} = 384 \text{ personas}$$

La muestra representativa para realizar esta investigación de mercado es de 384 personas, la cual se va a realizar en el cantón Cuenca, esta muestra representativa se va a seleccionar por áreas y zonas de la ciudad de Cuenca, considerando aquellas zonas en las que se encuentran familias con un nivel de ingresos medios altos.

Recopilación de la información

Esta investigación del mercado se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca mediante una entrevista personal que se realizó con la ayuda de un cuestionario. La recopilación de esta información es confiable ya que fue hecha personalmente sin interferir en las opiniones de las personas encuestadas.



CUESTIONARIO

Soy egresada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca, estoy realizando una investigación de Mercado por lo que le solicito de la mejor manera se sirva contestar las siguientes preguntas. Gracias.

1. Prefiere comprar muebles para su hogar de:

Madera

Plástico

Hierro

2. Cuando compra muebles de madera lo adquiere por:

Su marca

Por la calidad del producto

Otros

3. Con que frecuencia adquiere muebles de madera para su hogar.

Semestral

Cada año

Rara vez

4. Últimamente que tipo de muebles de madera ha adquirido.

Sala

Comedor

Dormitorio

Otros

Ninguno



5. Qué tipo de muebles de madera le agradaría adquirir.

- Muebles de sala
- Muebles de comedor
- Muebles de dormitorios
- Otros

6. Qué tipo de muebles de madera prefiere.

- Modernos
- Rústicos
- Tradicionales

7. Usted compra muebles de madera :

- Por pedido
- Terminados

8. Cuando compra muebles de madera para su hogar lo adquiere todo el juego o por piezas.

- Todo el juego
- Por piezas

9. Que almacenes de muebles de madera es más conocida por usted:

- Vitefama
- Colineal
- Madeform
- Bienestar
- Status galería
- Clasic collection
- Otros

10. De los almacenes de muebles de Madera que usted conoce cuál es su preferido. _____



11. En que medios de comunicación prefiere que le den a conocer un producto.

- Radio
- Televisión
- Revistas
- Periódicos
- Internet
- Otros

12. Conoce usted o a oído hablar de muebles Vitefama

- Si
- No

13. Por que medio a oído hablar de esta empresa

- Radio
- Periodico
- Hojas volantes
- Otros medios

14. Ha adquirido en alguna ocasión un mueble Vitefama

- Si
- No

15. Si su respuesta es sí, que es lo que más le agrado de su adquisición:

- Buena atención
- Su precio
- La calidad del producto
- Sus diseños

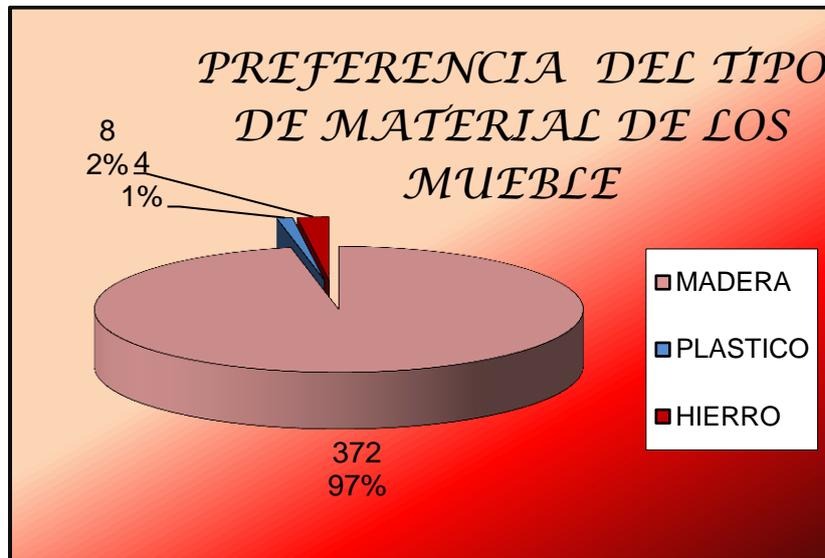
16. Si su respuesta es no, le agradecería realizar alguna compra en muebles Vitefama

- Si
- No



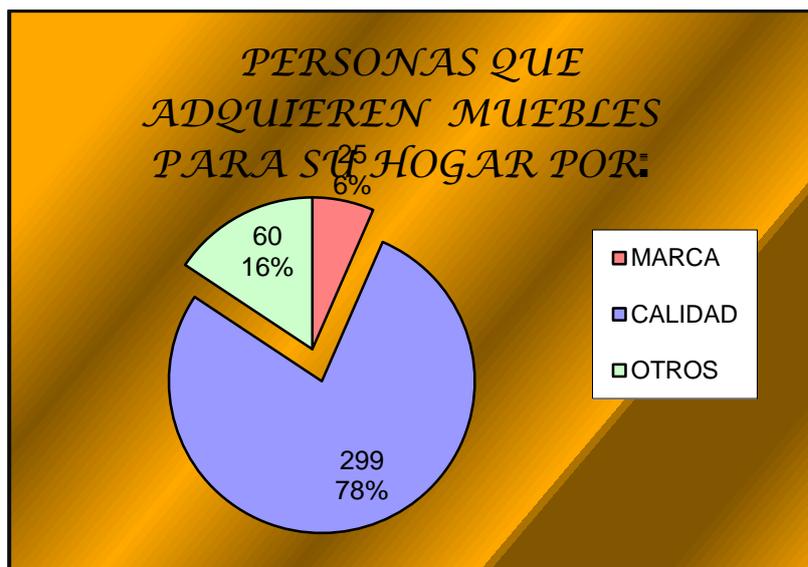
Ordenamiento – sistematización - tabulación e interpretación de los resultados

1. *Prefiere comprar muebles para su hogar de:*



De las personas encuestadas el 97% prefieren adquirir para su hogar muebles de madera, mientras que el 2% y el 1% prefieren de muebles de hierro y plástico respectivamente.

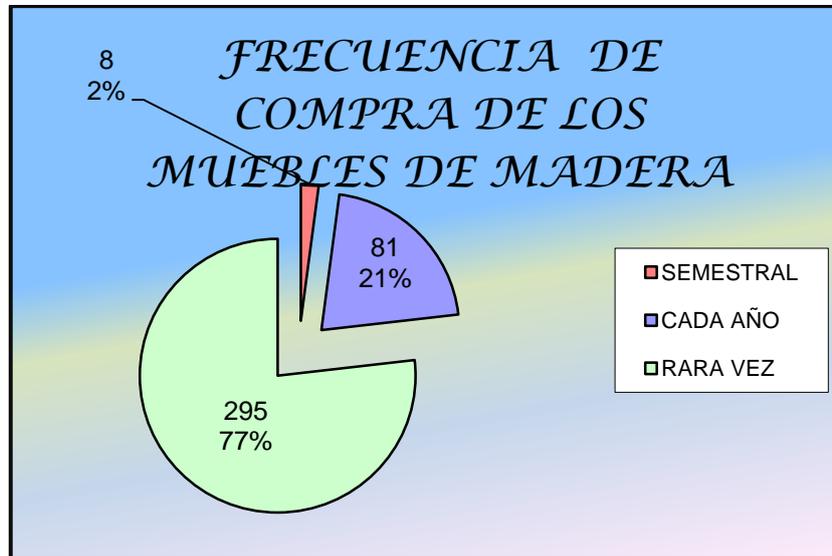
2. *Cuando compra muebles de madera lo adquiere por :*



De las personas encuestadas el 78% adquieren para su hogar muebles de madera; por la calidad del producto, mientras que el 16% por otras características y el 6% por su marca.

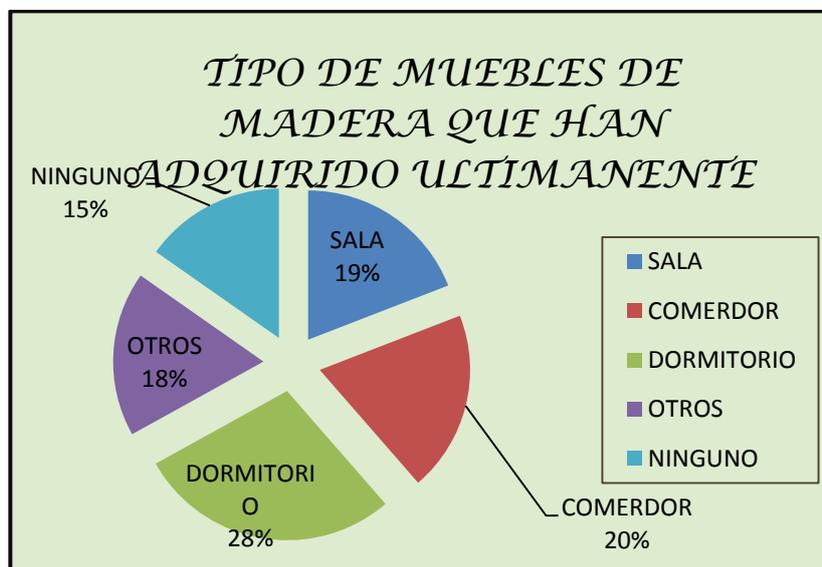


3. Con que frecuencia adquiere muebles de madera para su hogar.



El 77% de las personas encuestadas realizan la compra de muebles rara vez; el 21% lo hacen cada año y el 2% semestralmente.

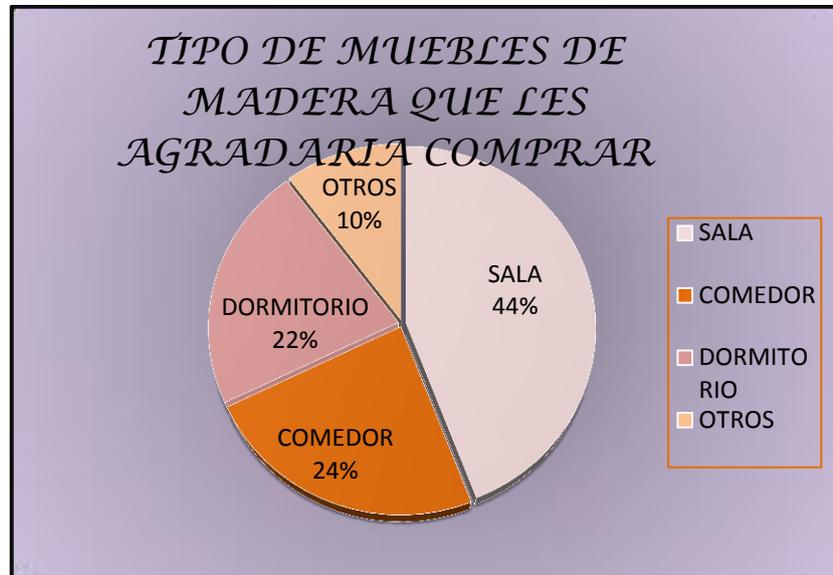
4. Últimamente que tipo de muebles de madera ha adquirido.



De las personas encuestadas el 19% de las personas han adquirido últimamente muebles de sala, el 20% muebles de comedor, el 28% muebles de dormitorio, el 18% otros muebles (complementos), y el 15% no han adquirido ningún tipo de muebles.

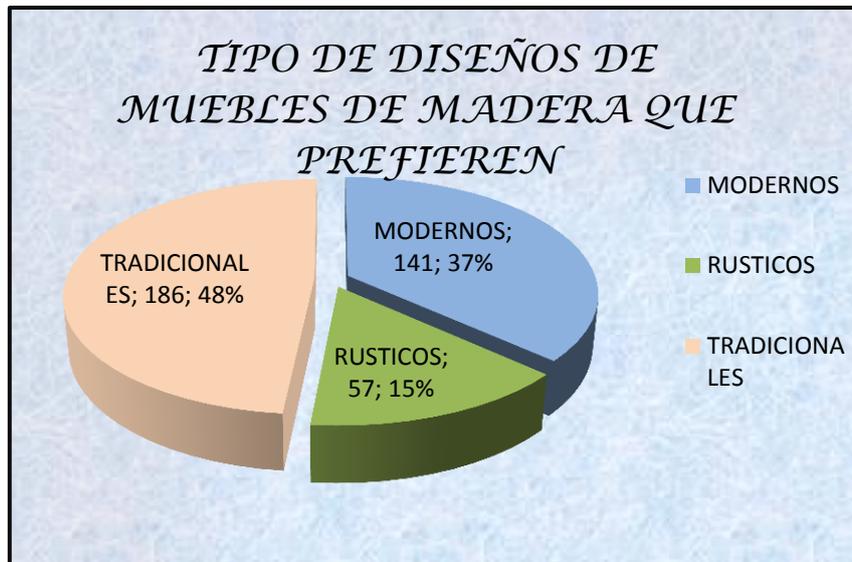


5. Que tipo de muebles de madera le agradaría adquirir.



De las personas encuestadas el 44% les agradaría comprar muebles de sala, los 24% muebles de comedor, el 22% muebles de dormitorio y el 10% otros muebles (complementos).

6. Que tipo de muebles de madera prefieren.



Tomando en cuenta el total de la muestra representativa determinamos que 186 personas les gustan los muebles con diseños tradicionales que representa el 48%; 141 personas prefieren que sean modernos, representa el 37% y el resto prefieren modelos rústicos el cual representa el 15.



7. Usted compra muebles de madera por pedido o terminados.



Del total de las personas encuestada los 296 prefieren adquieren sus muebles en los almacenes (obteniendo un producto terminado), lo cual representa el 77%; y, el resto prefieren adquirir mediante pedido es decir mandar hacer, esto representa el 23%

8. Cuando compra muebles de madera para su hogar lo adquiere todo el juego o por piezas.



De las 384 personas encuestadas, 264 personas realizan la compra de los muebles adquiriendo todo el juego y 120 personas compran los muebles por piezas.

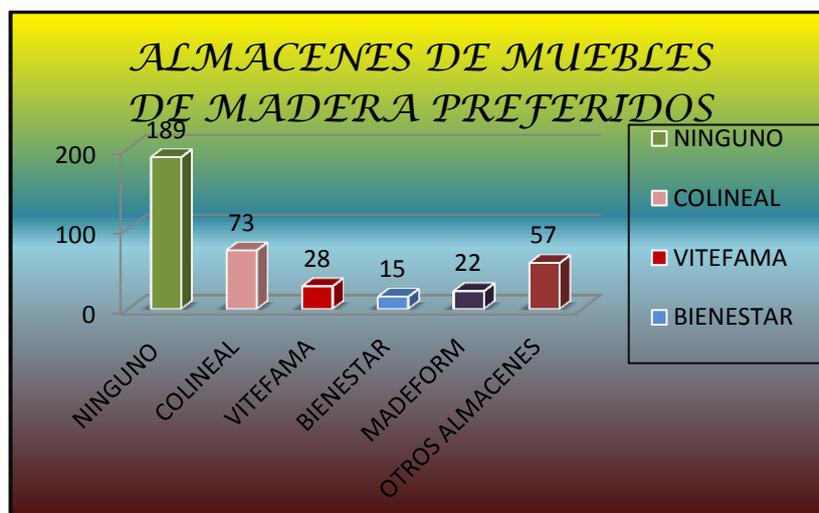


9. Que almacenes de muebles de madera es mas conocida por usted:



Tomando en cuenta el total de la muestra representativa, determinamos que Colineal es una de las empresas mas conocidas por la población cuencana, la cual representó según las encuestas realizadas un 39%; luego le sigue Bienestar obteniendo un resultado del 16%; después esta Madeform con un 14%; seguido de Vitefama con 13%, status galería con un 10%; luego tenemos a Classic collection y otros almacenes de muebles con un 6% y 2% respectivamente

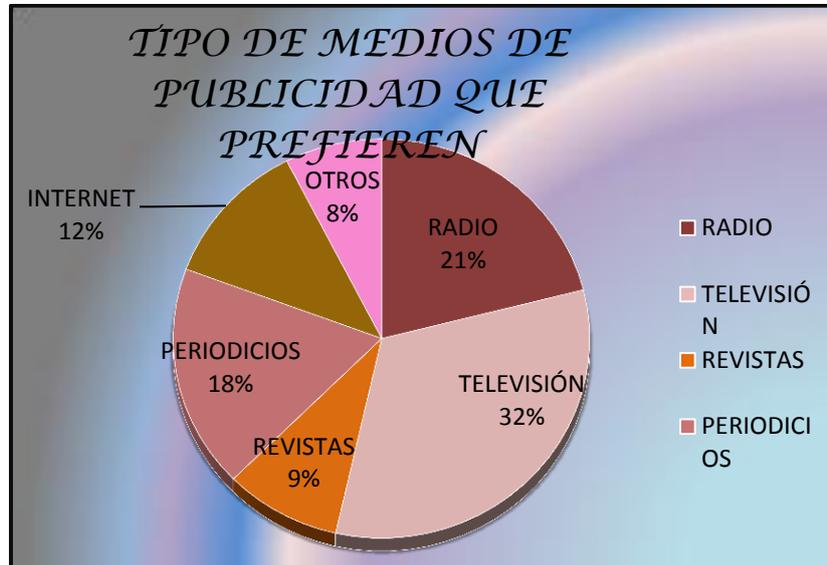
10. De los almacenes de muebles de madera que usted conoce cual es su preferido.



De las personas encuestadas; 73 dijeron que de los almacenes que conocen prefieren los muebles de Colineal, 28 personas los muebles de Vitefama, 15 personas prefieren a Bienestar, 22 personas a Madeform, 57 personas prefieren otros almacenes de muebles que no tienen marca y 189 personas no tienen preferencia por ningún almacén en particular.

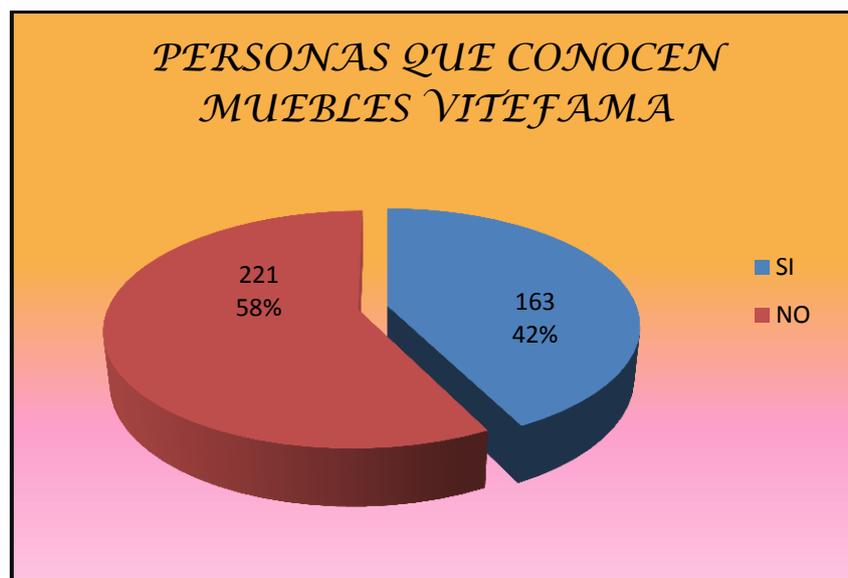


11. En que medios de comunicación prefiere que le den a conocer un producto.



Tomando en cuenta el total de la muestra representativa, determinamos que el 32% prefieren la televisión como medio de comunicación; el 21% prefieren la radio; el 18% prefieren el periódico; el 12% el internet; el 9% prefieren las revistas; y el 8% prefieren publicidad en otros tipos de medios.

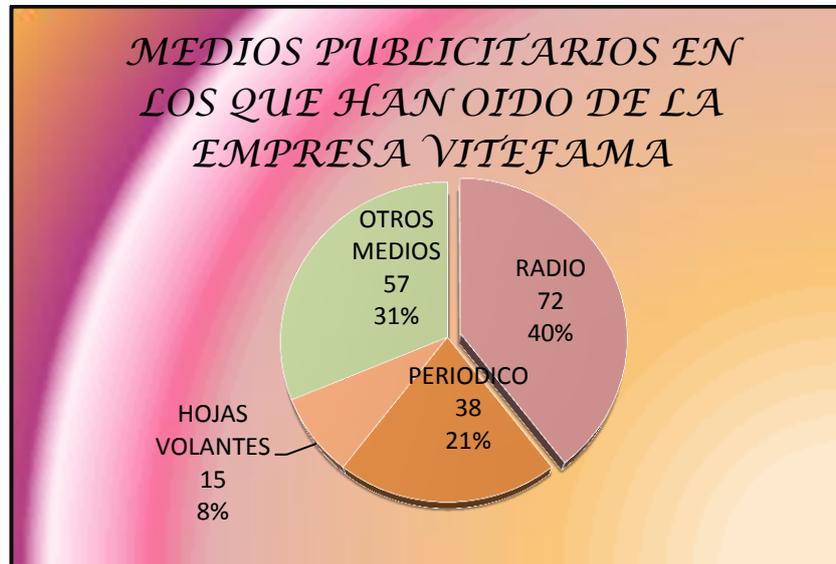
12. Conoce usted o a oído hablar de muebles Vitefama.



De las personas encuestadas el 58% dijeron que no conocen ni han oído hablar de la empresa de muebles Vitefama, mientras que el 42% si han oído de alguna manera hablar de esta empresa de muebles.



13. Por que medio a oído hablar de esta empresa.



El 40% de las personas encuestadas han escuchado hablar de la empresa de muebles Vitefama en la radio, el 21% lo han visto en el periódico, el 31% han oído de la existencia esta empresa por otros medios y el 8% en hojas volantes

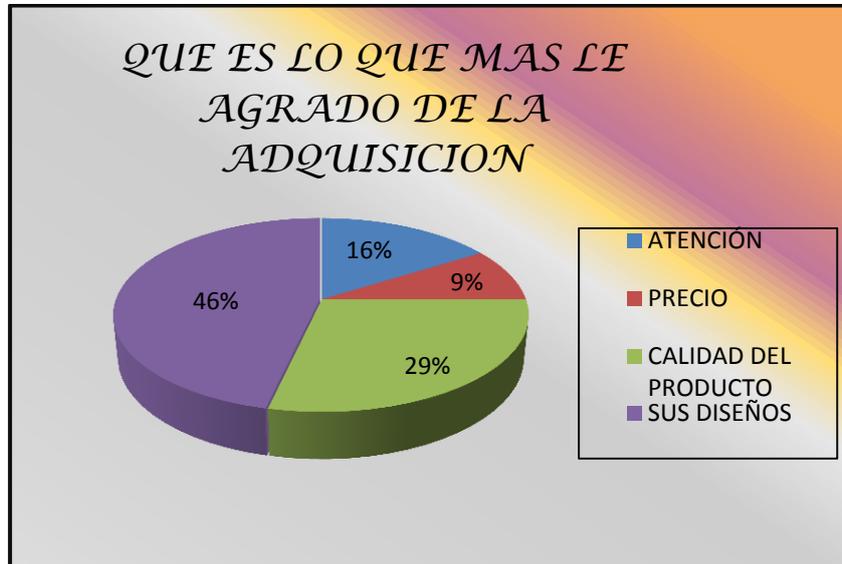
14. Ha adquirido en alguna ocasión un mueble Vitefama.



Del total de las personas encuestadas tan solo el 9% han adquirido en alguna ocasión un mueble Vitefama, mientras que el 91% no han comprado un mueble Vitefama.



15. Si su respuesta es si, que es lo que más le agrado de su adquisición.



De las personas que han adquirido en alguna ocasión un mueble Vitafama, lo que más les ha agradado de la compra es los diseños de los muebles, lo cual representa un 46%; 29% les agradado la calidad del producto; 16% les agrado la atención y el 9% dijeron que lo que más les gusto es el precio.

16. Si su respuesta es no, le agradaría realizar alguna compra en muebles Vitafama.





De las personas encuestada el 82% si les agradaria realizar alguna compra en muebles vitefama y el 18% expresaron que no o talvez les agradaria realizarian una compra en Vitefama.

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Conclusiones:

Una vez realizada la investigación se ha llegado a la conclusión de que en este mercado tiene un altísima aceptación los muebles de madera y que los modelos que más prefieren las personas son los modelos tradicionales y modernos ya que de acuerdo a esta investigación que se realizó el 97% de las personas prefieren los muebles de madera y que el 37%, el 48% prefieren tipos de muebles modernos y tradicionales respectivamente.

También se llegó a la conclusión de que en el mercado cuencano las personas prefieren este tipo de producto no por su marca sino por la calidad del mismo y por otras características tales como su diseño o modelo, debido a que en las encuestas realizadas el 6% de las personas compran por sus marca, el 78% por la calidad y el 16% por sus diseños u otras características; además que en este mercado todas las líneas de muebles tales como salas, comedores, dormitorios y sus complementos son acogidos y adquiridos de igual manera, aunque actualmente entre sus prioridades esta en adquirir un juego de salas obteniendo como resultado un 44%, un 24% requieren un juego de comedor, el 22% le agradaría comprar un juego de dormitorio y el 10% otros tipo de muebles.

Esta investigación de mercado nos permitió determinar que un 77% de las personas encuestadas prefieren adquirir este tipo de producto terminados es decir en almacenes, y que el 23% prefiere mandar a hacer es decir realizan la compra por pedido.

Así mismo se puede decir que mediante esta investigación de mercado se a sacado como conclusión de que la empresa de muebles VITEFAMA y sus productos en el mercado de Cuenca es poco conocido, por lo que tan solo un



13% de las personas encuestadas conocen a profundidad de la existencia de esta empresa y que la empresa Colineal es una de las fábricas de muebles más reconocidas en esta ciudad. Aunque el 42% de las personas encuestadas de alguna manera si han oído hablar de Vitefama y que le 58% desconocen totalmente de su existencia, además se ha logrado determinar con este estudio de mercado que de las personas que si conocen de esta empresa tan solo el 9% han adquirido en alguna ocasión sus productos, llegando a determinar que realmente esta empresa le falta darse a conocer en el mercado de Cuenca, por lo que debería preocuparse en realizar una mejor publicidad que sea llamativa y atrayente para los consumidores, además de que deberían de buscar otras alternativas para realizar publicidad, utilizando otros medios de comunicación como la televisión, anuncios en vallas publicitarias, internet; puesto que esta investigación nos permitió conocer que los medios de comunicación de mas preferencia es la televisión, radio, periódico e internet.

Con esta investigación también se a llegado a determinar que de las personas que conocen de la empresa de muebles VITEFAMA el 40% han oído hablar de la misma en la radio, que el 21% se han enterado en el periódico, que el 31% han oído hablar de la misma por otros medios y que el 8% en hojas volantes; llegando a la conclusión de que los medios de publicidad mas utilizados por la empresa no tienen mucha acogida en especial la publicidad en hojas volantes que es la que con más frecuencia realiza la empresa.

3.2.2. Aplicación del Modelo de Michael Porter.

Con la finalidad de tener una idea mucho más claro sobre la situación del mercado, procederemos a realizar un análisis de las fuerzas competitivas de mercado; por lo cual utilizaremos el modelo de Michael Porter.

La Matriz de Michael Porter hace un análisis de las cinco fuerzas competitivas que existe en el sector industrial, la misma que determina la intensidad



competitiva del sector industrial en la que se encuentren cada empresa, así como también su rentabilidad.

Estas fuerzas competitivas hacen referencia a:

- Rivalidad
- Amenaza de competidores potenciales.
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder negociador de los clientes.
- Poder negociador de los proveedores.

Rivalidad.

La rivalidad entre los competidores existentes en la industria de la producción de muebles de madera es muy alta por lo que este campo existe un sin número de fábricas que elaboran este tipo de producto.

Esta alta rivalidad entre los competidores se da principalmente por el diseño, calidad y la marca de sus productos, locales de exhibición.

La empresa de muebles Vitefama en el mercado ecuatoriano tiene que competir con algunas empresas que ofrecen este tipo de productos. A continuación mencionare algunas industrias de muebles mas conocidas en nuestro medio con los que tiene que competir la empresa Vitefama:

- Colineal.
- Madeform.
- Bienstar.
- Romader.
- Decomueble.
- Carrusel.
- Status Galería.
- Classic collection



Este tipo de rivalidad da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, ofreciendo mejores garantías y tiempo de entrega, etc.

Amenaza de competidores potenciales.

En la industria de la fabricación de los muebles de madera la amenaza de nuevos competidores depende de las barreras de ingresos que estos presenten.

Dichas barreras que se puede presentar en este sector serian:

- El reconocimiento de la Marca de las empresas existentes
- Para ingresar a esta industria necesitan de una fuerte inversión para infraestructura y maquinaria con tecnología avanzada.
- En este sector la mano de obra calificada es un poco escaso.
- Existe dificultad contar con locales propios y conseguir distribuidores en seguida.
- Encontrar mano de obra calificada y con experiencia

Por otro parte puede haber ingresos de pequeños talleres de carpintería.

Amenaza de productos sustitutos.

Las empresas que fabrican muebles de madera tienen que enfrentarse con algunos productos, que de alguna manera satisfacen las mismas necesidades de los clientes; tenemos los siguientes:

- Muebles de plástico (PICA)
- Muebles de hierro (vidrio, tablero): moblime, ecuamueble, talleres artesanales.
- Muebles de mimbre.
- Muebles Melamínicos.



➤ Muebles chinos

La amenaza de productos sustitutos es baja debido al segmento de mercado al que está enfocado el mueble de madera.

Poder negociador con los clientes.

El Poder de negociación que tiene la empresa de muebles Vitefama es complejo debido principalmente a la competencia que existe en el Mercado.

- Existe problemas de cartera.
- Pagos a crédito 80% y al contado 20%.
- Se reciben cheques a largo plazo, (más de 3 meses); mayor al estipulado en las políticas.
- Clientes particulares compran el 50% (mayor margen y mayor liquidez) y el resto mayoristas.
- Los clientes particulares están pagando al contado.
- Hay mucha oferta.
- Exigen garantía y disponibilidad casi inmediata.

La relación que tiene la empresa de muebles Vitefama con sus clientes son razonables debido a que los clientes en este tipo de productos lo que buscan es diseños exclusivos, un buen servicio, promociones, descuentos, formas de pagos accesible.

Poder negociador con los proveedores.

Como ya sabemos la mayoría de los proveedores de esta empresa son nacionales por tal razón no tienen mayor dificultad para negociar con ellos, se podría decir que su poder de negociación es buena, debido a que entre ellos

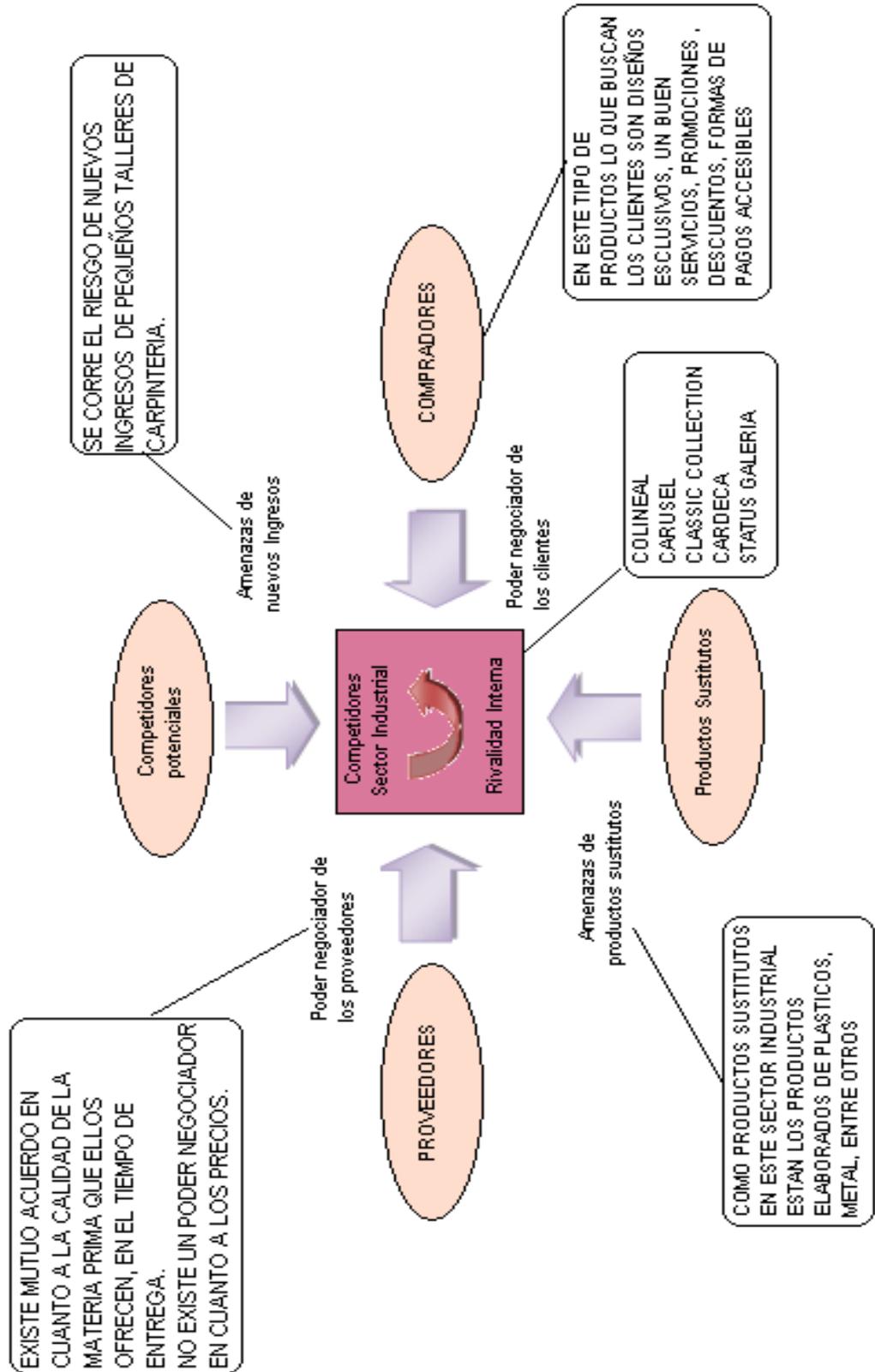


existe un mutuo acuerdo en cuanto a la calidad de la materia prima, plazos de créditos, tiempo de entregas, etc.

- Hay proveedores en los cuales pueden confiar como Pisos y maderas, Decortextiles, Metalprin.
- Hay varios proveedores para elegir entre ellos (excepto lacas).
- Si se puede encontrar apalancamiento (crédito) en los proveedores.
- Entregan a tiempo
- Buen servicio.
- No se pueden negociar precios porque los proveedores son distribuidores (comercializan).
- Existe oligopolio en la producción de tableros.



MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER DE LA "EMPRESA DE MUEBLES VITEFAMA"





3.3 ANÁLISIS DEL FORD.

Fortalezas:

- 👉 La empresa cuenta con una buena capacidad Tecnológica, la mayoría de su maquinaria son nuevas, además que tiene un buen mantenimiento.
- 👉 Cuenta con canales de distribución en varias ciudades del país, (Guayaquil, Loja, Machala, Portoviejo, Manta, etc.)
- 👉 Sus productos son aceptados en el mercado.
- 👉 Cuenta con una infraestructura propia para su producción (Ricaurte) y su comercialización (Almacenes propios en Cuenca y Quito).
- 👉 Adecuada ubicación de la empresa para la protección del medio ambiente de la ciudad.
- 👉 Existe una buena relación entre empleador y empleados.
- 👉 La empresa tiene una buena filosofía de soporte y de servicio posventa, ofrecen buenas garantías.
- 👉 El personal de diseño se encuentra en constante capacitación (exterior) para elaborar su producción.

Debilidades:

- 👉 Realizan pocas ventas al exterior.
- 👉 No disponen de una página web actualizada para promocionar sus productos.
- 👉 Falta de publicidad en los medios de comunicación.
- 👉 Su producción actual no abastece la demanda, por lo que tienen un amplio portafolio de distribuidores.
- 👉 No tienen establecido una cuenta bancaria que sea exclusiva para la inversión publicitaria (presupuesto para publicidad).
- 👉 Mejorar las estrategias de marketing, ya que no son fuertes todavía en el canal minorista y no están posicionados en el mercado con su marca Vitefama.

Oportunidades:



- 👉 Obtiene la mayor parte de sus materiales primas en el mercado nacional y así reducen sus gastos de importación
- 👉 Una de las oportunidades que tiene que aprovechar la empresa es las nuevas disposiciones legales sobre el alza de aranceles a los muebles importados
- 👉 Tiene facilidad de financiamiento con las instituciones bancarias (confiabilidad de pago).

Riesgos:

- 👉 Cada día existe más competencia.
- 👉 Aumento de aranceles a la materia prima importada.
- 👉 Incumplimiento de los proveedores en la entrega de la materia prima se paraliza la producción.
- 👉 La mayoría de las personas no cuentan con un nivel de ingresos suficientes que les permitan adquirirlos estos productos.
- 👉 No existe un conocimiento de la marca VITEFAMA en el mercado nacional.
- 👉 La inestabilidad económica del país (alza de los precios de los materiales y materia prima).

3.4. Objetivos del plan.

Objetivos:

- 👉 Incrementar las ventas para el año 2011 con relación al año 2010 en un 20%.
- 👉 Alcanzar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.
- 👉 Alcanzar una mayor cobertura en el mercado a nivel nacional e internacional.

3.5. Estrategias de Marketing.

3.5.1. Estrategia de Liderazgo en precios:



Debido a que en la Industria de los muebles de madera existe mucha competencia, y que en la ciudad de Cuenca se encuentran algunos fabricantes y distribuidores de muebles como Colineal, Madeform, Status Galería, Carrusel, y demás almacenes, por lo que cada uno de ellos busca ser más competitivo en un mercado en cuanto a precios se refiere.

LISTA DE PRECIOS DE VITEFAMA					
JUEGO DE SALAS	PRECIO	JUEGO DE DORMITORIO	PRECIO	JUEGO DE COMEDOR	PRECIO
Sala star modular sofa triple + sofa doble + mesa + esq mod + puff + mesa de centro	1.325,00	Dormitorio virrey 2 ½ plaza + 2 veladores + pie de cama	1.507,00	Comedor Boston 8p sillas con brazos	2.261,00
Sala Valencia Sofa triple + sofa doble + sillón individual + meso de centro	1.711,00	Dormitorio Italia 2 ½ plaza + 2 velador	1.109,00	Comedor Charleston 8 puestos	2.401,00
Sala Virrey Sofa triple +sofa doble + sillón individual + mesa de centro	2.200,00	Dormitorio Charleston 2 ½ plaza + 2 veladores + pie de cama	1.791,00	Comedo Galaxi 8 puestos	1.635,00
Sala Boston Sofa triple + sofa doble + 2 butacas + mesa de centro	2.161,00	Dormitorio Galaxi 2 ½ plaza + 2 veladores	952,00	Comedor Linea Furuta 8p con vidrio cuadrado	1.772,00
Sala Imperial Sofa triple + sofa doble + sillón individual + mesa de centro	2.111,00	Dormitorio Valencia 2 ½ plazas + 2 veladores	1.216,00	Comedor Franfrut 6 puestos	1.317,00
Sala Charleston Sofa triple + sofa doble + sillón individual + mesa de centro	2.473,00	Dormitorio Venus 2 plazas para niños + 2 veladores	848,00	Comedor 4 puestos Eco	919,00
Sala Dominik Cheishlon + sofa triple + bar esq + puff + mesa de centro	1.629,00	Dormitorio Dominik 2 ½ plazas + 2 veladores	814,00	Comedor Valencia 8 puestos	2.126,00
Sala Galaxi Sofa triple + sofa doble + butaca + mesa de centro	1.419,00	Dormitorio Janus 3 plazas + 2 veladores	874,00	Comedor Star mesa triangular 6 puestos	1.154,00
Sala Linea futura Cheishlon + sofa triple + 2 butacas + mesa de centro	1.865,00			Comedor lisboa 6 puestos	1.112,00



Cuadro de precios de la competencia

Competencia	Descripción	Precio
Colineal:	Sala Toscano + mesa de centro Kosuel.	2.875,00
	Sala kassual / sofá triple + sofá doble + sillón individual + mesa de centro.	2.040,00
	Comedor Ibize 8 puesto	2.326,00
	Comedor Imperio 8p	3.270,00
	Aparador Ibize	893,00
	Juego de dormitorio 21/2 + 2 veladores	1.677,00
	Madeform:	Sala Creta
Comedor 8p		1.982,00
Juego dormitorio 21/2 plazas + 2 veladores		1250,70
Status Galería:	Sala Americana	1.710,00
	Bristo + mesa de vidrio	1.706,00
	Comedor renacer rectangular 8p	1.432,00
	Comedor 6p negro cuadrado	1.511,00
	Dormitorio color negro 2 plazas	749,70
	Juego Dormitorio BG de 21/2 + 2 veladores	940,00
	Cómoda BG con espejo	628,88
Carrusel:	Sala Viena + mesa de centro color negro	1.230,00
	Modulo centro de entretenimiento	860,00
	Comedor Elip 8 puestos	1.530,00
	Comedor 6 puestos cuadrado	780,00
Moblítec:	Juego de sala Modelo Verona	1.100,00
	Comedor 8p modelo clásico	1.400,00
	Vitrina aparado	1.600,00
Excellent Muebles:	Sala modelo Clásico + mesa de centro	899,00
	Dormitorio 21/2 plazo + 2 veladores	800,00
	Comedor 8puestos base de vidrio	820,00
	Comedor 6 puestos	650,00



Como se podrá apreciar en el cuadro los precios de la competencia varían, esto depende del diseño, de la calidad del material, de tipo de madera, del acabado, y de la marca misma del producto.

A si mismo se podrá notar los precios de Vitefama son un tanto más altos que de la competencia, a diferencia de Colineal que tienen los precios mucho más altos.

Vitefama para poder competir con el resto de empresas y lograr ser competitivo en cuanto a precios se presentará las siguientes estrategias:

- Para conseguir ser líderes en precios tenemos que reducir los costos de producción y esto se lograría con la construcción de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente.
- Realizar controles permanentes en cuanto a los costos tanto en el área administrativa como en el área de producción.
- Otra de las formas que se lograría conseguir ser competitivos es reduciendo sus costos con la eliminación de desperdicios y dando el tratamiento adecuado a los residuos, para que estos sean utilizados en otros procesos (reciclaje) y así aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Vitefama para poder competir con el resto de empresas y lograr ser competitivo en cuanto a precios, a continuación se realizará presentará las siguientes estrategias:
- Entre su gama de productos que ofrece Vitefama se puede encontrar muebles con precios económicos que más o menos están en el rango de la competencia pero también se puede encontrar muebles con precios sumamente altos esto varia según el modelos y de la exclusividad del diseño.



3.5.2. Estrategia de Diferenciación:

Vitefama se diferencia de la competencia por sus diseños exclusivos y por que ofrece a sus clientes calidad de productos, garantizados y proporcionando un servicio de post venta, además cuenta con diferentes modelos modernos y tradicionales para satisfacer cada una de las necesidades y nuevas exigencias de sus clientes.

A su vez una de las estrategias que permitirá diferenciarnos de la competencia es mediante afiches que proporcione toda la información acerca de las características y atributos de los muebles que están adquiriendo cada uno de sus clientes, además de los servicios que la empresa ofrece como servicio técnico en el área de decoración, servicio eléctrico y retapizado; de esta manera lograríamos ser diferentes de la competencia, ya que las demás empresa de muebles no dan a conocer a los consumidores sobre las características de sus producto a menos que el cliente les pregunten, con esto conseguiríamos que los clientes de VITEMAFA satisfagan completamente sus necesidades al recibir un servicio mas personalizado , además de darnos a conocer más en el mercado.

Otras tácticas que podría utilizar Vitefama para diferenciarse de la competencia es dando valor agregado a sus productos mediante ferias promocionales ofreciendo al consumidor final descuentos y gangas como por ejemplo:

- Por la compra de un comedor se le obsequiaría ya sea un juego de vajilla, cubiertos, etc.
- Por la compra de un dormitorio se le obsequiaría un cubrecama, un juego de sábanas, etc.
- Por la compra de un bar se llevaría gratis un juego de copas, etc.
- Por la compra de algún producto dar un descuento de un 2% en la siguiente adquisición de un mueble.

3.5.3. Estrategia de Crecimiento:



Una de los principales objetivos de las empresas es crecer, y para conseguirlo, esta empresa lo haría mediante la siguiente estrategia de crecimiento:

Desarrollar la demanda primaria

- Vitefama para incrementar su demanda en la ciudad de Cuenca y para que lograr el reconocimiento de los clientes en este mercado utilizará como estrategia realizar anuncios con más frecuencia en la prensa diario el Mercurio y diario el Tiempo, además de realizar anuncios en la radio que tengan mas sintonía.
- Un factor importante que utilizará para incrementar la demanda y para dar a conocer su marca en el mercado meta es a través de esta herramienta del marketing llamado “merchandising” entregándoles a los clientes y visitantes artículos llamativos como agendas, esferos o llaveros que tengan la marca Vitefama y de este modo lograr que tengan presente siempre esta marca en su mente.
- También para que la empresa de muebles Vitefama logre incrementar su demanda en la ciudad de Cuenca realizará anuncios publicitarios en la televisión en canal Unión en aquellas horas que se presenten programas en los que tengan mas acogida, además de participar como auspiciante de la misma.
- Por otro lado esta empresa alcanzaría incrementar la demanda actualizando su página Web, haciéndola más atractiva para el usuario, realizando anuncios publicitarios en este medio, con el fin de dar a conocer sus productos; además de colocar un espacio para que los clientes puedan hacer su compra mediante está herramienta, ya que el internet nos permite cubrir grandes áreas geográficas.
- Se contratará una ama de casa para presentar sus anuncios publicitarios en la televisión, mostrando a los televidentes su satisfacción y entusiasmo de ver



como se ve su casa y de esta manera motivar a los consumidores a que adquieran muebles Vitefama; y así obtener una mayor cobertura de mercado.

- Otra forma de poder incrementar el consumo es ofreciendo formas de pago más accesibles, ofreciendo mejores descuentos que la competencia.
- Procurando dar un mejor servicio para que el cliente vuelva y que nos recomiende, ya que un cliente insatisfecho provocaría la pérdida de nuevos clientes.

3.5.4. Estrategia a través del Internet.

- Realizar anuncios publicitarios en internet invitándoles a los usuarios que visiten nuestros locales; diseñando una página web especificando los antecedentes de la empresa, las características y atributos de sus productos, las garantías que ofrece, formas de pago, proporcionando un espacio para que los clientes den sus sugerencias y recomendaciones.
- Registrar la dirección de la página Web en toda la publicidad escrita, también dar a conocer en los anuncios que se realiza en publicidad visual y auditiva.

3.6. Formulación de los Programas de Acción.

Para alcanzar las estrategias plantadas se realizara las siguientes actividades y acciones, las cuales estarán enfocadas a obtener prestigio y reconocimiento.

- En cuanto al producto se procura siempre ir innovando, realizando nuevos diseños y modelos para así satisfacer los diferentes gustos y preferencias de nuestros clientes; y de esta manera mantener la exclusividad y diferenciarnos de la competencia, logrando así ser competente en el mercado local y nacional.
- Realizara más publicidad en los distintos medios publicitarios como la radio, periódico, además que se contara con publicidad en los últimos 6 meses de este año (2010) en la televisión (canal Unión televisión), en la radio Tomebamba FM ya que está emisora tiene mas sintonía que la radio cosmos



y k1, además que esta emisora es escuchada por personas adultas con status medios; también se realizará anuncios en la radio Canela debido a que esta emisoras es escuchadas por hombres y mujeres de todas las edades.

- Realizar convenios con el canal de televisión y estaciones de radios mencionados anteriormente para ser sus auspiciantes en algunos de sus programas.
- Ser más creativos a la hora de hacer los anuncios publicitarios que se realiza en los distintos medios de comunicación, ya sea en los banner, trípticos, hojas volantes, en la radio, periódicos, internet, etc. Y se esta manera llamar la atención del público.
- Realizar constantemente un estudio de la acogida que a tenido la publicidad emanada por la empresa a través de las ventas realizadas.
- Realizar convenios con empresas que den tratamiento a los desperdicios.
- Un factor muy importante para poder llevar adelante las estrategias planteadas es sumamente importante realizar un estudio adecuado sobre el presupuesto publicitario de la empresa para poder realizar todas las actividades de publicidad.
- Organizar más ferias promocionales en la ciudad de Cuenca
- Mejorar en la atención al cliente, capacitando por lo menos una vez al año al personal.

3.7. Formulación de los Recursos Necesarios.

Para lograr llevar a cabo este plan estratégico es de suma importancia que la empresa cuente con los siguientes recursos que le permitan cumplir con las metas planteadas:

- Recursos humanos
- Recursos materiales



- Recursos tecnológicos
- Recursos financieros

En primer lugar la empresa de muebles Vitefama necesitaría contar con mano de obra calificada, es decir se requiere de personal tanto para el área de producción como para el área administrativa de gente emprendedora, responsable, con capacidad y experiencia, que sean creativos, con actitudes positivas, gente con ganas de superarse, este recurso quizás para mi es el más importante porque le permitiría amentar la producción a mas de ofrecer al consumidor productos y un servicio de calidad.

En segundo lugar es necesario seguir manteniendo la calidad de materia prima tanto en maderas como en suministros, y así ofrecer siempre a nuestros consumidores calidad de producto que satisfagan todas sus expectativas.

También requerimos del recurso tecnológico ya que contar con maquinaria y equipos con tecnología les facilitaría el trabajo de producción permitiendo elaborar productos con mejores acabados, además que ayudaría a que el producto sean entregados a tiempo y de esta manera poder contrarrestar a la competencia.

De igual manera se necesita de financiamiento, ya que si no se cuenta con capital es imposible sobrevivir en un mercado debido a que se necesita incurrir en algunos gastos para continuar produciendo, además que para realizar las estrategias que hemos planteado se necesita efectuar fuertes inversiones en publicidad para lograr el reconocimiento de la marca que es una de las principales metas que nos hemos planteado.

Es muy importante tomar en cuenta todos estos aspectos ya que el propósito de la empresa es seguir creciendo en el mercado nacional con fines de expandirse a un mercado internacional, trabajando siempre con responsabilidad social buscando el bienestar y la satisfacción de toda la sociedad.

3.8. Evaluación del plan.



Las estrategias y tácticas que se a realizado para la empresa de muebles Vitefama son viables y factibles de cumplirlas, esperando lograr realizarlas en un corto plazo, y de este modo conseguir cumplir con las metas y objetivos planteados, de seguir creciendo en el mercado local, nacional y porque no en el mercado internacional.

Así mismo con el plan estratégico que hemos realizado se pretende lograr aumentar la aceptación de la población Cuencana, hacer que sus productos y la marca VITEFAMA entre en el subconsciente de la gente y que al momento de elegir cualquier tipo de mueble de sala, comedor, dormitorio y demás complementos; muebles Vitefama sea su primera elección

A medida que se vayan cumpliendo se ira evaluando y comparando si se a llegado a conseguir los propósitos expuestos y conforme se cumplan cada una de ellas se medirá su efectividad y eficiencia para seguirla efectuando o realizar una retroalimentación para irlas perfeccionando.



CONCLUSIONES:

Después de haber realizado la investigación de mercado y de haber elaborado el plan estratégico para la empresa de muebles Vitefama se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita proyectarse de una forma más eficiente en el mercado y peor aun conocer las nuevas necesidades de los clientes.
- Esta empresa no dispone de un plan presupuestario para invertir en publicidad, que les permita planificar en que medios de comunicación realizar publicidad para que la población conozca de las bondades del producto y de la empresa.
- He sacado como conclusión que en el mercado de Cuenca los muebles de madera tienen bastante aceptación y que para los consumidores la marca no es primordial sino la calidad de producto y los diseños, lo cual esto representa una ventaja para Vitefama ya que su marca no es tan reconocida en este mercado.
- Que uno de los medios de comunicación que prefieren las personas es la televisión y radio, es por eso que los dirigentes de la empresa de muebles Vitefama tiene que realizar sus anuncios publicitarios en estos medios, para promocionar sus productos.
- Hoy en día el sector industrial de la fabricación de muebles de madera se encuentra muy saturado, y según la investigación de mercado realizada en la ciudad de Cuenca las empresa que más sobresalen en este campo están Colineal, Muebles Bienestar, Madeform, Status Galería los mismos que compiten ofreciendo productos de calidad.



RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que la empresa disponga de un departamento de Recursos Humanos que les permita llevar un control del personal que trabaja en la empresa, para evaluar la capacidad de cada uno de ellos, y evitar la sobrevaloración o la infravaloración de cargos.
- Deben por lo menos una vez al año darles a todo el personal charlas de liderazgo, charlas de trabajo en equipo, cursos de capacitación, para motivar a sus trabajadores, consiguiendo de este modo que la productividad sea más eficiente y así mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Se recomienda que vayan superando poco a poco sus debilidades haciendo que se vuelvan fortalezas, además que deben aprovechar a lo máximo las oportunidades que se les presenten.
- La empresa tiene que aprovechar que cuenta con una planta de producción y con locales de ventas propios en esta ciudad y en la ciudad de Quito y con distribuidores en algunas ciudades del país como Manta, Loja, Portoviejo, Guayaquil, etc.
- Deben contar con un presupuesto para destinar a la inversión de publicidad y promociones, es decir disponer de una cuenta exclusivamente para publicidad, así mismo ir evaluando y reajustándola, y de este modo cumplir con los objetivos y estrategias planteadas, ya que este es una de las principales debilidades que tiene la empresa.
- También se recomienda que la empresa adecúe un departamento de ventas exclusivamente para comercio exterior y de esta manera se lograría uno de sus objetivos que es incursionar al mercado internacional.
- Además se recomienda a los dirigentes de la empresa realizar programas de integración para que todos sus colaboradores se sientan parte de la empresa dejándoles a que les ayuden a tomar decisiones factibles para conseguir el crecimiento y el progreso de la misma.



BLIOGRAFIA

LIBROS:

- ERAZO, José, 2005, Mercadotecnia un análisis de la gestión, página Web UDA.
- FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge "Mercadotecnia".
- GUILTINAN, Joseph, 1990, Administración del Mercadeo, Interamericana Mc Graw-Hill, México
- HAKE, Bruno, 1974, Estrategias de Nuevos Productos, Ediciones Pirámide S.A. Madrid.
- KOTLER, Philip, 1998, Fundamentos de la Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- SANTESMASES, Miguel, 1984, Marketing: conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide S.A., Madrid (España)
- SCHOELL Y GUILTINAN, Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas, tercera edición, Printice hall Hispanoamérica S.A.
- STANTON, William, 1994, Fundamentos de Marketing, Interamericana MC Graw - Hill, México.

INTERNET:

- <http://www.promonegocios.net>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_
www.sipalonline.org/glosario.html
<http://www.masr.com.mx/responsabilidad>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.



ANEXOS



ANEXO 1-1

MAPA ESTRATEGICO 2008-2010 MUEBLES VITEFAMA

		Frecuencia		Metas	
Mejorar la Programación de Producción	% cumplimiento=órdenes no atrasadas/órdenes planificadas				Utilizar tecnología de Diseños disponible. Mejorar Gestión del Proceso de Diseño. Buscar eficiencia de maquinaria. Coordinación con Planificación. Seguimiento de órdenes de producción
Capacitación eficaz del área técnica y administrativa	Evaluación de los programas de capacitación	70%	75%	80%	Generar Perfil de Competencias de todo el Personal. Ejecutar Plan de Capacitación. Monitorear
Mejorar las técnicas comerciales	% cumplimiento del Plan de Marketing	90%	95%	95%	Marketing: capacitación de vendedores, conocimiento del producto, promociones, publicidad.
Mejora la tecnología	# maquinas funcionando/total de maquinas	60%	75%	85%	Realizar un plan de financiamiento para llevar a cabo este objetivo. Buscar proveedores que nos proporcionen máquinas más sofisticadas y garantizadas.
Mejorar tiempos de entrega		Totales			áreas. Mejorar la comunicación



ANEXO 2-1



VITEFAMA
 MUEBLES Y DECORACIÓN
 Diseño que combina clase y belleza...

**ENCUESTA DE
 SERVICIO AL CLIENTE**
 N° 000546

Por favor llene esta encuesta, esto nos ayudara a servirte mejor. Escoja desde el 1 hasta el 5 siendo 1 pésimo, 2 malo, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente.

¿Como fue atendido por el personal de ventas?

1 2 3 4 5

¿Le informaron de los beneficios de nuestro producto?

1 2 3 4 5

¿Llegaron los muebles el día acordado cuando se realizó la compra?

1 2 3 4 5

¿Llegaron los muebles a la hora acordada con la persona de despachos?

1 2 3 4 5

¿Cómo fue la atención del personal que hizo la entrega?

1 2 3 4 5

¿Volvería a comprar nuestro producto?

SI NO

DESPACHADO 30 ABR 2009

PD # 100484

100485

Telf# 2885565

Si su respuesta anterior fue SI cual producto compraría?

Juego de Dormitorio

Si su respuesta es NO cual es la razón?

Nombre: Cecilia Vivar Beltrán

Firma:



ENCUESTA POST VENTA

000400

¿Esta satisfecho con el producto que adquirió?

SI

NO

Si su respuesta anterior fue NO, ¿cuál es la razón?

¿Volvería a comprar nuestro producto?

SI

NO

Si su respuesta anterior fue SI, ¿que producto compraría y cuándo?

COMEDOR EN 2 MESES

Si su respuesta fue NO, ¿cuál es la razón?

De qué tipo de mueble le gustaría recibir más información?

Salas

Dormitorios

Comedores

Oficinas

Complementos

Alguna sugerencia que pueda darnos para mejorar nuestro servicio

NINGUNA TODO ME PARECE BIEN

Nº de Orden: 100832

Fecha: 19/11/09

Cliente: Bertha Martinez



FOTOS DE LOS MUEBLES DE LA EMPRESA









DISEÑO DE TESIS



1.1 IMPORTANCIA:

La razón que me impulsó a seleccionar este tema es que es muy importante que en todas las organizaciones exista una investigación de mercado, aplicando una serie de estrategias para que puedan promocionar su producto permitiéndole captar mas segmento del mercado y que entre en el subconsciente de los consumidores.

La empresa elegida para esta investigación es VITEFAMA ya que no tiene tanta publicidad, por lo que no es muy reconocida en el mercado.

1.2 MOTIVACIÓN:

Escogí este tema porque me llama bastante la atención lo que es el marketing y sobre todo porque en la actualidad es muy importante esta herramienta debido a la gran competencia en la que vivimos.

1.3 DELIMITACIÓN:

Contenido:	Plan Estratégico
Campo de aplicación:	Marketing "Sobre Publicidad
Espacio:	Vitefama
Periodo:	2010 - 2012

1.4 JUSTIFICACIÓN:

Criterio Académico.

El proyecto de tesis servirá como fuente de información a nuestra carrera ya que ayudaría a los estudiantes de la facultad de economía a desarrollar sus trabajos en la materia de marketing tomando en cuenta que esta área es muy amplia e importante en sus carreras profesionales.

Criterio Institucional:

La tesis va a estar enfocada a ayudar a la empresa VITEFAMA realizando un plan estratégico de marketing para que esta empresa sea más competitiva y reconocida en el mercado tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Impacto Social:

Esta tesis busca a través de la publicidad que la empresa VITEFAMA y su producto se establezca en la mente de los consumidores y a más de ello satisfacer de una mejor manera sus necesidades y sus nuevas exigencias.

Criterio Personal:

Este tema de tesis es interesante ya que hoy en día es muy importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier organización, es por eso que escogí este tema no solo para ayudar a la empresa VITEFAMA sino también para mi formación profesional.

Factibilidad:



Para el desarrollo de nuestro tema de tesis el Ing. Teofilo Castro dueño y gerente de la empresa VITEFAMA muy cordialmente ha aceptado que lleve a cabo la investigación en su empresa proporcionándome su apoyo y la información necesaria.

1.5 DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO:



VITEFAMA
MUEBLES Y DECORACIÓN
Diseño que combina clase y belleza

Ing. Teofilo Castro
GERENTE

R.U.C. 1400145072001
Dirección: Ricaurte, 10 de agosto y Julia Bernal (Sector señor de Burgos)
Telefono: (07) 4085247
www.vitefama.com.ec
E-mail: Vitefama@vitefama.com.ec

1.5.1 Historia de la Empresa:

Muebles VITEFAMA nació en octubre de 1988 en la ciudad de Cuenca inicialmente como un negocio dedicado al servicio de retapizado y reparación de muebles con un capital suscrito de 400.000 sucres.

Siendo jóvenes y de pocos recursos, la empresa se levantó a base de empeño y de sacrificio diario de los administradores y de su gente que han ido desarrollando y madurando sus ideas y principios a lo largo del tiempo en servicio de nuestros clientes, con el objetivo de dar vida a los hogares cuencanos, por medio de la creatividad y diseño de nuestros muebles.

La empresa se establece con el nombre de VITEFAMA que se deriva de las dos primeras letras del nombre de los cuatro fundadores (Vicente, Teofilo, Fausto, Marco), nombre que ha ido convirtiéndose en punto de atención de grandes y pequeños empresarios.

Cuando se inicio esta empresa contaba con un pequeño cuarto arrendado de 24m², donde a falta de recursos se tenía un gran optimismo para cumplir los trabajos para los principales jefes de cualquier empresa, nuestros clientes.

En el año de 1992 se ubicó en un lugar en el parque industrial de 420m² y ya se contaba con quince trabajadores pese a los problemas económicos del país la empresa nunca dejó de trabajar con la visión de crecer hasta que en el año de 1995 con el incremento de sus ventas y producción se pudo conseguir una de las metas planteadas, un local propio con un área de 1500m².

En la actualidad, muebles VITEFAMA cuenta con una planta de 8000m², localizada en Ricaurte, produciendo líneas de sala, comedores, dormitorios y complementos para el hogar. Cuenta con almacenes propios en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil, y con canales de distribución en Machala, Portoviejo, Riobamba, y Manta, generando trabajo para más de 80 hogares cuencanos.



1.5.2 Misión:

Producir y comercializar muebles de calidad con responsabilidad social.

Nuestro compromiso va más allá de diseñar, fabricar, y proveer muebles de alta calidad, que cumplan las necesidades del mercado ecuatoriano, también estamos comprometidos a contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad por medio de la creación de fuentes de trabajo y con una mejora continua.

1.5.3 Visión:

Se quiere llegar a ser una empresa líder en la fabricación de muebles, que cumpla con las necesidades de los clientes, tanto en el país como en el exterior.

Muy orgullosos de nuestro pasado y proyección futura nos hemos propuesto ser los numero uno en la industria nacional, y colocarnos entre los lideres a nivel internacional.

1.6 Objetivo General:

Posicionar la marca en el mercado nacional e internacional, ofreciendo productos de excelente calidad, para lograr mantenernos en el mismo, satisfaciendo así las necesidades de los clientes y de esta manera incrementar la rentabilidad.

1.6.1 Objetivos Específicos:

- Mejorar la productividad de la empresa expandiéndonos hacia los mercados internacionales e incrementando el posicionamiento dentro del mercado nacional.
- Expansión de la empresa sin afectar el medio ambiente, cumpliendo con todas las normas inherentes a la actividad.
- Ampliar la empresa para lo cual se ha planificado la construcción y traslado de la planta.
- Proporcionar bienestar y satisfacción a nuestros clientes a través de los diseños y calidad de nuestros productos.
- Mejorar el nivel y desarrollo de nuestros empleados a través de la capacitación.
- Dividir la producción a través de líneas, tapizados y muebles de madera.



VITEFAMA siempre está en constante financiamiento con los bancos del Pichincha y Bolivariano para adquirir mayor tecnología permitiéndole incrementar su capacidad en la producción de muebles, realizar nuevos diseños, mejorar su planta y garantizar la continuidad de su producción.

VITEFAMA cuenta con una cadena de proveedores tanto Nacionales como Extranjeros.

1.7 Proveedores Nacionales:

Proveedores	Insumos
Pisos y maderas	Tableros
Espumas del Austro	Esponjas
Decortextiles	Varios
Pinaure	Lacas
Textiles San Alfonso	Tela
Metalprin	Cerrajería
Varios comerciantes	Materia prima (madera)

El 90% de los materiales que utilizan en la producción son adquiridos de proveedores nacionales.

Proveedores Extranjeros:

Importan tapices, fibras y mecanismos; la mayoría de estos productos provienen de los Estados Unidos.

1.8 Canales de Distribución:

Vitefama cuenta con tres canales de distribución:

- Almacenes propios
- Mayoristas
- Promociones y ventas directas al público (ferias)

Sus puntos de venta a nivel nacional son:

Quito: Almacenes Vitefama
Eloy Alfaro
Telf: (593) 072 815-187



Portoviejo: Muebles Cuencanos
Francisco Pacheco y 9 de octubre
Telf: (593) 052 651-998

Manta: Coarte
Av. 16 entre 12 y 13
Telf: (593) 052 623-127

Machala: Comercial Electrónica Loaiza
9 de octubre 710
Telf: (593) 072-920-177

Cuenca: Almacén Vitefama
Av. Las América y José Vinueza
Telf: (593) 072 818-187

Almacén Vitefama
Manuel J. Calle 2-100 y Alfonso Cordero
Telf: (593) 072 888-453

1.9 Problemas actuales que tiene la Empresa:

VITEFAMA tiene problemas con la producción debido a que no esta abasteciendo su demanda, y entre una de sus debilidades están las ventas vía Internet ya que solo a realizado por este medio tres ventas.

Perspectivas:

Esta empresa busca a futuro poder exportar sus productos haciéndose conocer a nivel internacional e incrementar sus ventas Nacionales.

Particularidad:

A mi me llamo la atención de que el 90% de los trabajadores son del mismo sector donde se encuentra ubicada la empresa (Ricaurte) y el 10% restante proviene se otros sectores de cuenca.



2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL MERCADO.

Mercado, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

Conceptos tradicionales.

- Academia de Lengua: “Mercado, es el lugar geográfico, donde se venden las cosas necesarias para la subsistencia; y, para las diferentes necesidades de la vida”
- “Es la compra y la venta, que se expande en un lugar determinado”
- “Mercado, es el lugar en donde se encuentran personas, que quieren comprar y quieren vender”

Conceptos modernos.-

- “Mercado, es en general, la situación de mutua dependencia en el cambio, cuando se efectúa entre oferentes y demandantes”
- “En economía, se define, como la coincidencia de la oferta y la demanda, referida a una época, a un área; y, a un bien o servicio determinado”
- “Mercado, es el conjunto de ofertas y demandas, relativas a un bien o servicio determinado”.
- Mercado, es el lugar en donde se articulan las dos fuerzas componentes de toda la estructura, como son, la oferta y la demanda; es decir, los sujetos económicos, producen bienes y servicios para el mercado; y, se aprovisionan también en el mercado, es el punto ideal que convergen oferentes y demandantes, para fines de intercambio y satisfacción de sus necesidades.

Premisas del Mercado.

- Todo mercado, cualesquiera que sea su naturaleza, es dinámico, sujeto a permanentes cambios; y a una constante evolución.
- En todo mercado existen fuerzas que desarrollan acciones y reacciones, generadas por las instituciones de mercado, representadas por productores, intermediarios y consumidores.
- En todo mercado están presentes una serie de factores que condicionan el comportamiento del mismo, éstos pueden ser de índole: productivo, tecnológico,



económico, financiero, competitivo, político, jurídico, social, cultural, entre los más importantes.♣

Oferta.- Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." La ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"⁹

Demanda.- "Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"¹⁰

"Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"¹¹

Competencia.- La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores.

Comentario:

En la actualidad es necesario conocer ampliamente el mercado para así poder definir la demanda y la aceptación del producto ya que cada día el mercado va cambiando debido al desarrollo de la tecnología y a las nuevas exigencias que se presentan por parte de los consumidores, las cuales deben ser atendidas por las empresas existentes proporcionando productos y servicios de alta calidad, tomando siempre en cuenta que vivimos en un mundo de competencia al cual debemos enfrentarnos realizando una serie de estrategias e innovaciones para llegar a ser más competitivos.

Aplicación:

Para llevar a cabo este tema de tesis, me parece que es necesario realizar un análisis del entorno de la empresa, que nos permita tener una mayor información

* ERAZO, José, Mercadotecnia, Ecuador

⁹ FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge libro "Mercadotecnia"

¹⁰ Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing",

¹¹ Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía

Bibliografía: Internet: <http://www.promonegocios.net>



sobre la demanda actual de la empresa y de sus competidores, y de esta manera poder realizar un plan estratégico, para poder ayudar a la empresa Vitafama a que sea mas competitiva y reconocida en el mercado, que sus productos tengan una mayor aceptación y satisfagan de la mejor manera las necesidades de sus clientes.

2.2 MARKETING O MERCADOTECNIA

Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

El marketing tiene muchas funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Publicidad y promociones del producto.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Principales objetivos, que una empresa persigue a través de la publicidad:

- ✓ Hacer conocer de la existencia del producto en el mercado;
- ✓ Hacer conocer las características, bondades, beneficios, y, valores agregados del producto;



- ✓ Familiarizar al consumidor con el uso del producto;
- ✓ Hacer hincapié en la marca del producto;
- ✓ Crear un buen nombre para el producto, la marca; y, la empresa;
- ✓ Crear opinión, interés y aceptación, del consumidor ante el producto;
- ✓ Construir lealtad del cliente al producto; y, a la marca;
- ✓ Introducir producto nuevos;
- ✓ Hacer conocer el desarrollo e innovación de productos;
- ✓ Conservar la cooperación y buena relación entre productor y canales de distribución; e,
- ✓ Informar los precios de venta a los clientes;

Medios Utilizados por la Publicidad

Los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, catálogos, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias, las revistas destinadas a diversos sectores profesionales y el Internet. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser una exhibición, el folleto de una tienda, calendarios y mensajes desplegados con aviones.

En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

Medios publicitarios.

Los medios publicitarios más conocidos en nuestro mercado, son los siguientes:

- * Medios impresos: Periódicos, revistas, correo directo, volantes, directorios telefónicos, etc.
- * Medios electrónicos: Televisión, radio, Internet, correo electrónico, etc.
- * Otros: Exteriores, puntos de venta, tele marketing, etc.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les



permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales.

Comentario:

Todas las empresas deben utilizar y realizar un estudio de marketing o mercadeo para poder dar a conocer sus productos y así poder obtener más rentabilidad, debido a que este tema es de mucha importancia para el buen desarrollo de cualquier organización; ya que si los productores que ofrecen bienes o servicios no ejecutan un verdadero anuncio publicitario, promociones y otras estrategias de marketing no podrán darse a conocer en el mercado, dando así una ventaja a sus competidores.

Aplicación:

Hoy en día el marketing es una herramienta muy importante que debe ser utilizada por todas las organizaciones, es por ello que para desarrollar nuestro tema de tesis y para asesorar a la empresa Vitafama, vamos a llevar a cabo un Plan Estratégico de Marketing, que le permita a la empresa establecerse en la mente de los consumidores mediante diseños de publicidad y promociones, e incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades de su demanda mediante la localización de sus puntos de venta en lugares estratégicos.

2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es una combinación de instituciones (personas naturales y/o jurídicas), que sirven de intermediarios entre la producción y el consumo; es decir, sirven de vínculo entre el productor y el consumidor final; en otros términos, posibilitan y facilitan la venta de los productos.

Existen canales de distribución cortos o directos, en donde el productor vende directamente al consumidor final; este canal es común en los mercados industriales. A su vez, existen canales de distribución largos o indirectos, en donde hay la presencia de intermediarios, como son:

Los mayoristas, minoristas, detallistas, etc., hasta llegar al consumidor final; será más largo el canal, mientras exista la presencia de más intermediarios.

Los canales de distribución presentan algunas características; entre las principales tenemos:



- Sirven de intermediarios entre la producción y el consumo;
- Su acción es directa en el mercado;
- Permiten una área de cobertura mayor de mercado; y,
- Posibilitan la compra – venta de productos, entre consumidores finales y productores.

Intermediarios.

Constituye una persona natural o jurídica independiente, que funciona como vínculo entre productores y consumidores finales de un producto; tipos de intermediarios existentes en nuestro medio:

Mayorista.- Constituye un establecimiento comercial, administrado por una persona natural o jurídica, que se dedica a adquirir productos a los fabricantes en grandes cantidades; y, comúnmente almacena y maneja físicamente esos productos; para luego, revender los mismos a: Minoristas, detallistas, usuarios industriales, empresas o consumidores finales.

Minorista.- También constituye un establecimiento comercial, administrado por una persona natural o jurídica, que se dedica a adquirir productos a fabricantes y/o mayoristas; y, comúnmente almacena y maneja físicamente esos productos en medianas y/o pequeñas cantidades; para luego, revender a los detallistas y/o consumidores finales;

Detallista.- Se trata de un intermediario comerciante, que compra en pequeñas cantidades diferentes productos, bien sea a los fabricantes, mayoristas o minoristas; y, se compromete básicamente a revender a los consumidores finales.

Tipos de canales de distribución:

- **Canales de distribución propios:** Son aquellos intermediarios que administrativa y financieramente dependen del fabricante o productor (sucursales, agencias, representantes, agentes, etc.); este tipo de canales presentan algunas ventajas y desventajas con respecto a su comportamiento en el mercado:

Ventajas:

- Permiten mantener y controlar los precios en el mercado, establecidos por el fabricante.



- Permiten un contacto directo entre el fabricante y el consumidor final;
- Posibilitan la introducción de políticas de precios, en beneficio de los consumidores finales (descuentos, promociones, crédito, etc.);
- Permiten una mayor facilidad para orientar y controlar la publicidad;
- Posibilitan mayor seguridad en el mercado, frente a la competencia; y,
- Permiten una racionalización y optimización de costos de distribución.

Desventajas:

- Implica mayores recursos económicos;
- Aunque exista una racionalización y optimización de los costos de distribución, hay posibilidades de crecimiento en los mismos;
- Implica ampliación de instalaciones físicas (puntos de venta);
- Implica incremento de recurso humano, y,
- Cobertura geográfica de mercado limitada.

Canales de distribución ajenos.- Son aquellos intermediarios que no dependen ni administrativa ni financieramente del fabricante (mayoristas, minoristas, detallistas, etc.); este tipo de canales presentan algunas ventajas y desventajas con respecto a su comportamiento en el mercado:

Ventajas:

- Posibilitan una mayor cobertura geográfica de mercado;
- Implican recursos económicos menores;
- Permiten agilidad para llegar a cualquier parte del mercado;
- Posibilitan disminución en los costos de distribución; y,
- Para algunas empresas fabricantes, posibilitan mantenerse en el anonimato en el mercado.

Desventajas:

- Limitado control del fabricante hacia los canales de distribución;
- Dificultad para controlar los precios en el mercado, particularmente frente al consumidor final;
- No posibilitan la exclusividad;
- Dificultad en el control de la publicidad;
- Posibilidades de competencia interna en los canales de distribución; y,



- Dificultad en el control de stock en los canales de distribución.

Comentario:

Los canales de distribución es un tema muy importante que deben tener en cuenta todas las organizaciones, porque de esto depende su éxito para poder comercializar sus productos y expandirse en el mercado tanto a nivel nacional como internacional; además es indispensable que se realice un estudio de los puntos estratégicos de venta; es decir aquellos lugares en donde las empresas tengan más posibilidades de venta y una demanda insatisfecha, dándole a éstas la oportunidad de ingresar a ese segmento del mercado y satisfacer esas necesidades que aun no han sido atendidas.

Aplicación:

Para el desarrollo de nuestro tema de tesis es indispensable contar con un buen estudio de los canales de distribución, que nos permita así orientar a la empresa Vitefama para que tenga una mayor cobertura en el mercado y logre cubrir una mayor segmentación del mismo mediante canales de distribución amplios para que así pueda satisfacer las crecientes necesidades de los consumidores. Además es necesario darles una buena ubicación a estos canales buscando lugares estratégicos para que pueda comercializar sus productos.

3. PROBLEMATIZACIÓN.

Listado amplio de problemas:

1. Falta de publicidad en los diferentes medios de comunicación como: en la televisión y en la radio.
2. El producto no esta impactando al mercado.
3. No disponer de una página Web actualizada para promocionar sus productos y hacer conocer todos los beneficios que ofrece
4. Falta de creatividad en la publicidad.
5. Falta de nuevos diseños del producto que atraigan al cliente.
6. No existe un conocimiento de la marca del producto.
7. Falta de innovación para satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores.
8. No tiene un buen diseño de publicidad en el Internet.
9. Falta de artículos llamativos para la publicidad como esferos, llaveros, entre otros.
- 10.No tienen realizado un estudio adecuado del mercado.



3.1 Integración:

Problema 1:

La empresa no esta abasteciendo a su demanda debido a que no ha realizado un estudio adecuado del mercado, debido a esto la empresa no es muy reconocida en el mercado, por lo que le falta realizar una mayor publicidad en los distintos medios de comunicación: como en la televisión, la radio, entre otros y además le falta creatividad y un buen diseño de publicidad que atraiga la atención de los consumidores. (10, 1, 4)

Problema 2:

A la empresa le falta realizar un estudio amplio sobre el impacto que esta causando su producto en el mercado ya que actualmente no existe un conocimiento de la marca del producto por los consumidores, debido a que no realiza una publicidad con artículos llamativos como esferos, llaveros, entre otros; y a demás le falta innovar y realizar nuevos diseños de sus productos para así satisfacer las nuevas exigencias de los clientes (2, 6, 9, 7, 5)

Problema 3:

La empresa no dispone de una página Web actualizada para promocionar sus productos y hacer conocer todos los beneficios que ofrece y así ganar otro tipo de segmento de mercado y darse a conocer en todo el mundo, ni tampoco tiene una buen diseño publicitario en el Internet . (3, 8)

3.2 Ubicación de los Problemas:

Problema central.

Uno de los problemas más importantes que tiene la empresa Vitefama es que carece de un buen análisis del mercado y de una buena creatividad en cuanto a publicidad, para así lograr establecer en la mente de los consumidores la marca del producto que es vitefama.

Problema Complementario 1.

Vitefama no lleva a cabo un estudio sobre el impacto del producto que le permita medir la aceptación del mismo en el mercado, y además le falta realizar una publicidad agresiva e innovar y diseñar nuevos productos para darse a conocer en el mercado y satisfacer las exigencias de los consumidores.

Problema Complementario 2.

Vitefama no dispone de una pagina Web actualizada para promocionar sus productos y hacer conocer todos los beneficios que ofrece, que les permita a los clientes dar sus opiniones y sugerencia, y así poder entrar a otros mercados y poder realizar ventas por este medio, realizando un buen diseño publicitario para conseguir este objetivo.



3.3 Redacción de los problemas:

Problema central

Descripción.

Unos de los principales problemas que tienen las empresas hoy en día es que no llevan a cabo una buena publicidad, ya sea porque no cuenta con los recursos suficientes o por que no le ha dado una mayor importancia a este tema, sin darse cuenta que al no implementar esta herramienta tan necesaria, la empresa no podrá lograr su objetivo de obtener mayores beneficios tanto económicos como sociales y tampoco podrá enfrentar a la competencia, ya que en la actualidad vivimos en un mundo muy competitivo en donde cada vez estas empresas van buscando oportunidades para superar a sus oponentes.

La empresa vitefama no cuenta con una publicidad agresiva, en los diferentes medios de comunicación como: en la televisión, radio, periódicos entre otros, que le permita darse a conocer; así mismo no dispone de un buen diseño publicitario que atraiga la atención de la gente y es por ello que la marca de esta empresa no es muy reconocida por la gente de Cuenca ni tampoco a logrado expandirse a nivel internacional, por lo que actualmente para lograr atraer a los consumidores es necesario que la empresa sea innovadora y creativa al momento de presentar su producto en el mercado,

Características.

- 👉 Vitefama no realiza una buena publicidad para dar a conocer sus productos.
- 👉 A vitefama le falta implementar propagandas en la televisión y otros medios de comunicación.
- 👉 La empresa no esta logrando atraer la atención de los clientes con la publicidad que actualmente esta realizando.
- 👉 Le falta creatividad en su diseño publicitario en el Internet.

Repercusiones.

La empresa al no innovar su publicidad le esta dando una ventaja a sus competidores, la cual ellos la aprovecharan satisfaciendo las necesidades de los consumidores que no están siendo atendidas por vitefama debido a que la mayoría no conoce de sus existencia.

Problema Complementario 1

Descripción.

La empresa vitefama hoy en día no realiza una adecuada y profunda investigación del mercado, que le permita establecer el grado de aceptación de su producto en el mercado, y debido a esto tampoco puede determinar los gustos y preferencias de los consumidores por este motivo le es difícil desarrollar e innovar nuevos productos para satisfacer las nuevas exigencias y necesidades de sus cliente; necesidades que continuamente van cambiando



debido a los avances tecnológicos y al nivel de ingresos de las personas, es por esto que es necesario que todas las empresas realicen un buen estudio del mercado.

Además Vitafama no cuenta con diseños publicitarios llamativos como llaveros, esferos, entre otros; para que mediante estos artículos la gente siempre tenga presente la marca y el nombre de la empresa que es Vitafama para que logre su objetivo propuesto que es ampliarse a nivel nacional y expandirse a nivel internacional.

Características.

- 👉 Vitafama no realiza publicidad con artículos de uso cotidiano y fáciles de llevar (llaveros, esferos).
- 👉 Le falta que realice un mayor estudio del mercado para que pueda satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Repercusiones.

Al no realizar un estudio adecuado del mercado no le permite conocer hasta que punto esta satisfaciendo a la sociedad, ni tampoco puede tener claro en que medida esta siendo aceptado su producto en el mercado.

Problema Complementario 2

Descripción

A Vitafama le falta actualizar su página Web y además realizar publicidad en este medio de comunicación ya que esta herramienta es muy importante porque permite darse a conocer en todo el mundo también le permitirá a la empresa promocionar de mejor manera sus productos, y a los clientes proporcionándoles mayor comodidad a la hora de escoger los modelos de los muebles y al momento de realizar su compra, y de esta manera la empresa Vitafama pueda incrementar sus ventas y obtener más acogida a nivel Internacional que le permita crecer y satisfacer las necesidades que aun no son atendidas, satisfacer de mejor manera sus necesidades y nuevas exigencias.

Características:

- 👉 Vitafama no dispone de una página Web actualizada para promocionar sus productos.
- 👉 Le falta realizar un buen diseño publicitario en el Internet



Repercusiones:

Al no disponer de una adecuada página Web y una buena publicidad en este medio de comunicación que de a conocer todos los beneficios que la empresa



ofrece a los clientes, ocasiona que la empresa no pueda crecer, ni le permita dar a conocer la marca de sus producto en otros sectores y además no le desarrollarse en el mercado, ya que está herramienta es muy importante ya que es bastante utilizada por la mayoría de las persona.

4. OBJETIVOS.

4.1 Objetivo general:

Elaborar una investigación de mercado sobre publicidad en la empresa Vitefama para el periodo 2010 -2012, con el propósito de que la empresa cuente con una mejor publicidad para que sea mas reconocida en el mercado tanto a nivel nacional como internacional y así pueda llegar a ser mas competitiva para que logre obtener una mayor rentabilidad y servir de la mejor manera las necesidades de sus clientes.

4.2 Objetivos específicos:

1. Elaborar un estudio de mercado sobre la situación actual de la empresa.
2. Analizar las variables controlables del marketing
3. Elabora un estudio sobre el impacto de la publicidad actual de empresa Vitefama.
4. Realizar un plan estratégico de Publicidad y diseños de Publicidad para la empresa.



5. ESQUEMA TENTATIVO.

OBJETIVOS	CAPITULOS
	<p>Capitulo I: <i>Antecedentes Históricos</i></p> <p>1.1 Datos Generales. 1.2 Estructura Organizacional y Funcional 1.3 Objetivos y políticas de la Empresa.</p>
<p>Objetivo Especifico 1 Analizar las Variables Controlables del Marketing.</p>	<p>Capitulo II: <i>Análisis del Mercado Mix</i></p> <p>2.1 Producto. 2.2 Precio. 2.3 Canales de Distribución. 2.4 Publicidad y Promoción. 2.4.1 Impacto Publicitario. 2.4.2 Medios Publicitarios.</p>
<p>Objetivo Especifico 2 Elaborar un plan Estratégico de Publicidad y Promociones</p>	<p>Capitulo III: <i>Plan Estratégico de publicidad.</i></p> <p>3.1 Misión y Visión. 3.2 Análisis situacional del mercado. 3.3 Análisis FODR 3.4 Objetivos del Plan. 3.5 Estrategias de Marketing orientadas a Publicidad y Promociones. 3.6 Programas de Acción. 3.7 Recursos Necesarios. 3.8 Evaluación del Plan.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>Conclusiones y Recomendaciones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones • Recomendaciones



6. Listado de Variables y Categorías

VARIABLES	CATEGORÍAS
Oferta actual	Gustos y Preferencias
Demanda Actual	Satisfacción de las Necesidades
Precio	Autenticidad
Nivel de Ingresos	Confiabilidad
Factor Geográfico	Ética
Tamaño de la Familia	Veracidad
Calidad	Efectividad
Diseño	Credibilidad
Promociones	Solvencia
Forma de Pago	Responsabilidad
Tipos de Medios	Compromiso
Costos	Competitividad
Impacto	Excelencia
Aceptación del Producto	
Diseños Publicitarios	
Tipos de Canales	
Propios	
Ajenos	
Instituciones Financieras	
Créditos	
Plazos	
Propagandas	



7. Técnicas de Investigación (Cualitativas y Cuantitativas)

VARIABLES Y CATEGORIAS	TECNICAS CUANTITATIVAS				TECNICAS CUALITATIVAS			
	Estadística	Registros	Encuestas	Observación	Entrevista	Testimonios	Grupo Focal	Talleres
VARIABLES								
Oferta Actual	75%	75%		25%			25%	
Demanda Actual	75%	75%	25%				25%	
Precio	50%	75%	50%	25%			75%	
Nivel de Ingresos	80%		60%		15%			
Factor Geográfico	75%	15%	50%	5%			50%	
Tamaño de la Familia	50%	20%	50%					
Calidad	50%	65%		20%		25%	100%	75%
Diseño		20%		25%			100%	100%
Promociones	25%	15%		20%			75%	
Forma de Pago		40%	20%	10%				
Tipos de Medios	10%	15%					80%	
Costos	50%	75%					100%	
Impacto	20%		40%	10%			20%	
Aceptación del Producto	50%	25%	50%	25%		10%	10%	
Diseños Publicitarios	60%	50%	25%				100%	
Tipos de Canales	60%	30%	5%	40%				
Propios				50%	50%		50%	
Ajenos				50%	50%		50%	
Instituciones Financieras		45%					85%	20%
Créditos		50%		60%			56%	
Plazos		40%					20%	
Propagandas	20%	50%	15%	50%		10%	30%	
CATEGORIAS								
Gustos y Preferencias			70%			70%		15%
Satisfacción de las Necesidades			50%	10%				15%
Autenticidad						5%	10%	
Confiabilidad							20%	
Ética						60%		
Veracidad							40%	
Efectividad								
Credibilidad							40%	
Solvencia							50%	
Responsabilidad							50%	50%



Compromiso							70%	
Competitividad							80%	
Excelencia							80%	

8. Diseño Metodológico

I Etapa: Recolección y Procesamiento de la Información.

Para el desarrollo de esta tesis se va a realizar una investigación de mercado en la ciudad de Cuenca, basada en una muestra significativa que pueda proporcionar la información necesaria para poder cumplir con el objetivo que es el de ayudar a la empresa "VITEFAMA" a que tenga una mayor acogida en el mercado.

Formula de la muestra:

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

Para realizar la investigación de mercado se va a utilizar instrumentos como estadísticas, registros, encuestas; que permita determinar en que medida el producto que comercializa "Vitefama" esta siendo aceptado por la población Cuencana; estos instrumentos también servirán para conocer de mejor manera la situación actual de la empresa en cuanto, a su publicidad, canales de distribución, diseños publicitarios, promociones, entre otros y de esta manera realizar un Plan Estratégico de Marketing que nos permita ayudar a la empresa "Vitefama" a ser mas competitiva y conocida en el mercado.

Además mediante esta investigación de mercado podré determinar los problemas a los que se enfrenta actualmente la empresa y mediante la información obtenida poder establecer soluciones y mejorar la estabilidad de la misma.

También me pondré en contacto con el dueño de la empresa, ya que considero que está opción es la mejor para poder conocer con más profundidad las actividades llevadas a cabo por la misma, en este caso se empleara como instrumento la entrevista personal.

Una vez obtenida toda la información necesaria para el desarrollo de esta tesis se procederá a procesar la información y esto se hará en forma electrónica (en el programa Microsoft Excel), la información se representara en forma gráfica y mediante cuadros para que así sea más fácil poder analizar y entender los resultados obtenidos mediante esta investigación de mercado

II Etapa: Análisis y Propuesta



Para poder llevar a cabo este proyecto de tesis se va a necesitar tanto técnicas cualitativas como cuantitativas y para esto me voy a ayudar de cuadros y gráficos que me permitan procesar y tabular la información y los datos que anteriormente he recopilado, para así poder conocer en que porcentaje la ciudadanía Cuencana conoce la existencia de el producto que comercializa esta empresa y sobre todo si tienen conocimiento de la existencia de la empresa Vitefama; y de esta manera poder realizar una serie de estrategias publicitarias que nos permitan establecer en la mente del consumidor la marca y el producto que ofrece Vitefama.

III Etapa: Redacción del Texto

1) Parte Preliminar.

- ✚ Portada
- ✚ Firmas de Responsabilidad
- ✚ Acuerdos
- ✚ Resumen de la tesis
- ✚ Palabras claves
- ✚ Indices

2) Parte Principal.

- ✚ Introducción
- ✚ Cuerpo del Texto
- ✚ Conclusiones y recomendaciones

3) Parte Referencial.

- ✚ Anexos y bibliografía



9. CRONOGRAMA	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVIDADES							
CAPITULO 1							
Recopilación de la información	█						
Proceso de la información		█					
Análisis de la Información		█					
Redacción del Capítulo		█					
Revisión del Director			█				
Reajuste			█				
CAPITULO 2							
Recopilación de la información			█				
Proceso de la información			█				
Análisis de la Información			█				
Redacción del Capítulo				█			
Revisión del Director					█		
Reajuste					█		
CAPITULO 3							
Recopilación de la información						█	
Proceso de la información						█	
Análisis de la Información						█	
Redacción del Capítulo							█
Recomendaciones							█
Conclusiones							█
Revisión del Director							█
Reajuste							█