



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSTGRADO**

## **TESIS**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS  
MICROEMPRESAS DE MUEBLES EN LA CIUDAD DE ICA, AÑO  
2016**

**PRESENTADO POR:  
BACH. JORGE OCHOA CANCHO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ICA - PERÚ  
2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi madre Isidora, a mi esposa Gloria y a mis hijos Israel, Vannia y Josue, dedico el éxito y la satisfacción de esta Investigación.

¡Todo lo puedo en Cristo que me fortalece! (Filipenses 4:13)

### **AGRADECIMIENTO:**

Deseo expresar un agradecimiento singular a los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Alas Peruanas que me han orientado, apoyado y corregido en mi labor científica.

## **RECONOCIMIENTO**

La realización de esta investigación de tesis maestra fue posible, al apoyo de la Universidad Alas Peruanas.

## INDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	vii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	x

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.1. Delimitación espacial	5
1.2.2. Delimitación social	5
1.2.3. Delimitación temporal	6
1.2.4. Delimitación conceptual	6
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Problema general	6
1.3.2. Problemas específicos	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.5.1. Hipótesis general	8
1.5.2. Hipótesis específicas	8
1.5.3. Variables	9
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6.1 Tipo y nivel de investigación	11
a) Tipo de investigación	11
b) Nivel de investigación	11
1.6.2 método y diseño de la investigación	11
a) Método de investigación	11
b) Diseño de investigación	11
1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	12
a) Población	12
b) Muestra	12

#### 1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnicas	13
b) Instrumentos	13

#### 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a) Justificación	14
b) Importancia	15
c) Limitaciones	15

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. Fundamentos teóricos del Plan de Marketing	22
2.2.1.1. Definición	22
2.2.1.2. Empresa familiar	23
2.2.1.3. Desarrollo de un plan de mercadeo	23
2.2.1.4. La administración de marketing de Guiltman y Gordon.	24
2.2.1.5. Componentes del Marketing mix	25
2.2.1.6. Transformación de la madera	32
2.2.1.7. Perspectivas del Plan de Marketing	35
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	37

### **CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	41
3.2. CONCLUSIONES	69
3.3. RECOMENDACIONES	71
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	73
3.5. ANEXOS	75
3.5.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	
3.5.2 ENCUESTA – CUESTIONARIO	

## RESUMEN

La investigación titulada Implementación de un plan de marketing para las microempresas de muebles en la ciudad de Ica tuvo como objetivo fidelizar la cartera de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing para las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes, mediante productos exclusivos y personalizados.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal, la muestra estuvo conformada por la población en su totalidad, es decir por 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.

Se concluye que los actores que participan en las microempresas de muebles deberán tener en consideración que el crecimiento económico del país ha dado lugar a la aparición de nuevos nichos de mercados reflejados en una nueva clase media que tiene acceso a crédito de consumo, que tiene conocimiento de nuevos productos y que exige calidad; por lo que es necesario la diversificación, creación e innovación de nuevas líneas de productos en base a los gustos de los clientes para mantener la fidelidad de los mismos.

Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes no logran fidelizar en un 50% la cartera de clientes, por lo que se deduce que las Mypes deben recibir orientación y capacitación para lograr satisfacer a sus clientes.

La industria del mueble en Ica no se encuentra lo suficientemente desarrollada, está conformado por una industria tradicionalmente familiar, en la que predomina el estilo artesanal, caracterizada por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado, la baja difusión de técnicas modernas

de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los que normalmente poseen una baja o nula estandarización.

***Palabras claves:***

Plan, Marketing, muebles.



## **ABSTRAC**

The research entitled implementation of a marketing plan for micro-enterprises in the city of Ica furniture aimed to retain the portfolio of clients through the implementation of marketing strategies for micro-enterprises of furniture in the city of Ica, based on the satisfaction of customers through exclusive and personalized products.

The design of the research is not experimental-cross, it shows was formed by the population in its whole, i.e. by 35 entrepreneurs of them Mypes of furniture in Ica.

It is concluded that stakeholders involved in micro-enterprises of furniture must take into consideration that the country's economic growth has given rise to the emergence of new niche markets reflected in a new class media having access to consumer credit, which is aware of new products and required quality; What necessary diversification, creation and innovation of new lines of products based on the tastes of the customers to keep the same fidelity.

Marketing strategies in enterprises of the city of Ica furniture, based on the satisfaction of customers fail to retain 50% portfolio of customers, so it follows that MSEs should receive orientation and training for satisfy their customers.

Ica furniture industry is not as sufficiently developed, consists of a traditionally family industry, dominated by artisanal style, characterized by low technological advancement in design and finish, the low dissemination of modern management techniques and high heterogeneity in the range of manufactured products, which normally have a low or no standardization.

**Key words:**

Plan, Marketing, furniture.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

En la ciudad de Ica, en el parque Industrial de La Angostura, se observan microempresas de muebles como negocio familiar, con la venta de muebles en el mercado local por iniciativa de sus propietarios, los mismos que han creado microempresas con el objetivo principal de satisfacer las necesidades en lo que se refiere a mueblería en general en el mercado de Ica.

En un principio se distribuía muebles ahora fabrican y distribuyen en general todos sus complementarios, creando una competencia leal, transparente lo cual ha contribuido a estas empresas sigan adelante.

La empresa actualmente padece un bajo crecimiento en sus ventas, siendo su situación interna una de las principales causas, dado que sus procesos

operativos, comerciales y administrativos se manejan con mucha informalidad, afectando factores claves de éxito del negocio, como la disponibilidad de inventarios y la atención al cliente, que de hecho son las variables más fuertes de sus principales competidores. De allí surge la necesidad de aplicar un plan de marketing en busca de estrategias para potencializar las fortalezas competitivas del negocio que le permitan posicionarse en el sector.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

La industria del mueble es básica en la economía de los países industrializados, ya que representa entre el 2% y el 4% del valor de la producción de la industria manufacturera, en torno al 2% del Producto Bruto Interno (PBI) y el 2.2% de la capacidad de generación de empleo. (Centro de Innovación y Servicios de la Madera [CIS Madera], 2001). En Japón representa el 2.3% del PBI; en Estados Unidos representa el 3% del PBI; en Europa oriental el 3.2%; en Chile representa el 3.5% y es la segunda actividad económica más importante después de la minería. En Brasil representa el 0.7% del PBI y genera más de 800,000 empleos directos, que equivale a un 7% de la mano de obra utilizada. En México representa el 1.3% del PIB, genera 129,000 empleos directos y cuenta con 17,000 empresas, de las cuales 86.9% son pequeñas, 10.8% medianas y únicamente 2.3% son grandes. En China genera cinco millones de empleos y está constituida por 50,000 compañías, de las cuales 40,000 son pequeñas, 7,500 son medianas y sólo 2,500 son grandes productoras (Manufactura.MX, 2010).

Las siete principales economías industriales por orden de la producción de muebles son Estados Unidos, Italia, Alemania, Japón, Francia, Canadá y el Reino Unido, en conjunto producen alrededor de 131 millones de dólares y representa el 52% del total mundial. La producción de muebles en países de ingresos medios y bajos en la actualidad asciende al 48% del total mundial en valor y los representan China, Polonia y Vietnam, donde la producción está aumentando rápidamente gracias a la reciente inversión en nuevas plantas

especialmente diseñada y construida para la exportación (Centre for Industrial Studies [CSIL], 2011).

Colombia tiene un gran potencial de los bosques, Se estima que la superficie total reforestada (comercial y protectora) son de aproximadamente 500.000 hectáreas, de las cuales se reforestaron con fines industriales 200.000 hectárea, los departamentos líderes en esta actividad industrial fueron: Boyacá con un 7.5%, Cauca con 10.2%, Cundinamarca con un 11.9%, Valle con un 13.2%, y Antioquia con un 17.1%.

En Colombia los productos de silvicultura y extracción de maderas representa el 0.2% del PIB nacional, y según información reportada por la FAO Colombia es el que ocupa el puesto 41 como productor de madera y participa con apenas un 0.2% del total de la población mundial. En cuanto al contexto internacional, este mercado está bastante concentrado, ya que los diez mayores productores mundiales generan el 72% de la oferta de este producto.<sup>1</sup>

La industria del mueble en el Perú está dividida en tres actividades fundamentales: (a) la explotación forestal (extracción de madera), (b) la transformación primaria (aserrío, secado y preservación, fabricación de tableros, chapas y pisos) y (c) la transformación secundaria (partes y piezas, carpintería de obra, muebles y artesanía). En Lima se ubican las empresas más importantes de transformación secundaria dedicadas a la producción de manufacturas con mayor valor añadido como puertas, ventanas y muebles (Centro de Promoción de Biodiversidad Amazónica, 2010).

Por otro lado el Perú es un país con 66´624,700 hectáreas de bosques, lo que representa el 51% del territorio nacional, y es el cuarto país en bosques tropicales y el noveno en bosques del mundo. Se calculan unas 25,000 especies, 10% del total mundial, de las cuales un 30% son endémicas. Del total de hectáreas solo 25,4 millones de hectáreas son aptos para la extracción de madera los mismos que reúnen las condiciones que posibilitan las actividades forestales maderables. Sin embargo, más del 70% de estos bosques no están

---

<sup>1</sup> Productos de Colombia (2009), madera colombiana:  
<http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Madera.asp> (consulta: abril 28 del 2010)

concesionados y el Perú no ha desarrollado una actividad forestal maderable, que esté en concordancia con la superficie boscosa nacional. El sector forestal representa apenas entre el 1% y el 4% del PBI nacional (Grupo de Trabajo Multisectorial [GTM], 2008).

La industria maderera es la segunda más importante en número de empresas en el Perú, se utiliza para la producción de tableros macizos y *tableros manufacturados*<sup>2</sup> y representa el 17% del total de empresas registradas después de la industria textil. Las microempresas dentro de este sector representan el 98.3%, las pequeñas y medianas empresas el 1.6% y las grandes empresas el 0.1% (Ministerio de Producción, 2008).

La industria del mueble es un sector atomizado, caracterizado por un número muy elevado de microempresas; representan más del 98% de las empresas del sector, las cuales se estima que utilizan menos del 50% de su capacidad instalada; empresas que por su escasa tecnología y conocimientos de gestión, ofrecen productos de baja calidad al mercado local, logrando niveles de acumulación y desarrollo mínimos (CCaipane, Corzo, Soria, & Orellana, 2011).

La producción de muebles a finales de agosto del 2011 registró un avance de 5.2% respecto al 2010, producto del mayor número de proyectos inmobiliarios destinados a la vivienda, los cuales fueron respuesta de una mejora en el poder adquisitivo de las familias y el impulso del Estado en programas de vivienda, así como el mayor acceso al financiamiento para los productores. Otro factor a considerar, es la creciente demanda por oficinas del sector corporativo y el aumento de centros comerciales en Lima y provincias. A finales del 2011 se esperó que las importaciones de muebles de madera aumentaran hasta los US\$ 60,3 millones registrando un avance de 15.3% respecto al 2010, dicho avance se sustenta por la gran acogida que viene teniendo este tipo de muebles entre los consumidores de los grandes almacenes y tiendas por departamentos, debido a la amplia gama de productos y las facilidades

---

<sup>2</sup> *Tableros manufacturados*: Compuestos por elementos de madera de varios tamaños, desde chapas hasta fibras, que se mantienen unidos por medio de adhesivos, químicos añadidos o por enlaces químicos naturales.

crediticias que otorgan. Las exportaciones de muebles de madera registrarían un avance de 3% (Maximixe, 2011).

En el 2010, entre las principales empresas de envergadura que participaron en la producción de muebles destacaron Industria Continental con ingresos promedio aproximado de S/. 54 millones, seguido de Industrias el Cisne con S/. 45 millones, Komfort con S/. 23 millones, Muebles Lot's con S/. 9,5 millones, Melamina y Accesorios con S/. 9,5 millones, R. Doy Industrial con S/. 7,5 millones y Carretes y Embalajes del Perú con S/. 6,5 millones. (Maximixe, 2011).

El sector nacional de muebles está conformado por una industria tradicionalmente familiar y predomina el estilo artesanal caracterizada por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, poseen una baja o nula estandarización. Mientras que la oferta nacional de muebles presenta un alto grado de atomización al estar integrada por pequeñas y microempresas con problemas de acabado y calidad, se caracterizan por invertir sus recursos en la extensión de procesos más que en la incorporación de nuevas tecnologías. Las empresas medianas y grandes fabrican muebles de madera que se dirigen a un mercado interno más exigente y a la exportación, estos muebles son comercializados a través de tiendas especializadas, galerías comerciales o por pedido directo (CCaipane et al., 2011).

Las microempresas de muebles al ser un negocio familiar no ha logrado captar una participación representativa de mercado, existe una gestión de ventas limitada y la falta de un estudio de mercado ha limitado el conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, de igual manera su distribución no logra llegar a los consumidores directos del producto.

Por esta razón se define como el problema de Investigación de Mercados la falta de un estudio de mercado que permita obtener información de los clientes, y posteriormente se podrá formular estrategias para lograr obtener un

incremento de la cuota de mercado, así como también las estrategias se enfocarán a fidelizar a los clientes con el producto.

En síntesis, los problemas de las microempresas se definen así:

La empresa no cuenta con un programa que agilice la entrega de las cotizaciones, lo cual perjudica de forma directa a la empresa ya que se pierden los clientes debido a esa debilidad.

No cuenta con un sistema de comunicación e implementación de estrategias que ayude al posicionamiento y recordación de la marca en el mercado objetivo.

La empresa terceriza la producción lo cual aumenta el precio de las maderas y genera inconvenientes ya que se depende de los aserradores.

Se carece de un plan de mercadeo que oriente la gestión comercial.

No posee una información detallada de los clientes que ayude a realizar un seguimiento post venta.

Bajo crecimiento en las ventas; desde el año 2009 al 2011 solo aumentaron en un 0,5%.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 ESPACIAL**

La investigación se realizó con la participación de los microempresarios de muebles en la ciudad de Ica.

### **1.2.2 SOCIAL**

El plan de marketing se presenta hoy como necesidad social, por ello el presente trabajo busca reflexionar sobre la importancia que tiene las técnicas de mercadeo, considerando la comodidad que brinda los distintos productos ofertados por las microempresas de muebles para beneficio de la población Iqueña. Los involucrados que participarán la investigación serán los microempresarios de la ciudad de Ica.



### **1.2.3 TEMPORAL**

La presente investigación inició en el mes de noviembre del año 2015 y finaliza en el mes de octubre del año 2016 siendo el tema de marketing para las microempresas de muebles un tema de actualidad.

### **1.2.4 CONCEPTUAL**

Esta investigación abarca un concepto fundamental como el marketing para las microempresas de muebles.

### **Marketing**

El Dr. Philip Kotler<sup>3</sup> define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

## **1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera la implementación de estrategias de un plan de marketing fidelizaría la cartera de clientes en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016?

### **1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

¿Cómo reducir los costos directos y de gastos de distribución y ventas mediante el mejoramiento de los procesos internos de las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, año 2016?

---

<sup>3</sup> Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets. Free Press, 1999.

¿Cómo captar nuevos nichos de mercado en las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, año 2016?

¿Cómo generar nuevas líneas de productos que se adapten a otros nichos de mercado en las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, año 2016?

¿Cuál es el nivel de capacitación del personal en el área de producción y ventas de las microempresas de muebles en la ciudad de Ica para el año 2016?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Fidelizar la cartera de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing para las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes, mediante productos exclusivos y personalizados.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Reducir los costos directos y de gastos de distribución y ventas mediante el mejoramiento de infraestructura y maquinaria, negociación con proveedores, y distribuidores así como el mejoramiento de los procesos internos en las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, año 2016.

Captar nuevos nichos de mercado mediante la diversificación y la creación de nuevas líneas de productos, en base a sus gustos, preferencias y necesidades para las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, año 2016.

Crear nuevas líneas de productos que se adapten a las necesidades de otros nichos de mercado en las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, año 2016.

Desarrollar programas de capacitación para las áreas de producción y ventas en las microempresas de muebles en la ciudad de Ica para el año 2016.

## **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes lograrían fidelizar en un 50% la cartera de clientes.

### **1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

La reducción de los costos directos y de gastos de distribución incrementaría en un 30% las ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica para el año 2016.

La diversificación de nuevos productos aumentaría en un 30% la captación de nuevos nichos de mercado para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.

La realización de investigaciones de mercado permitiría obtener información de nuevos requerimientos de clientes potenciales para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016

Los programas de capacitación para las áreas de producción y ventas beneficiarían en un 30% a las microempresas de muebles de Ica en el año 2016.

### 1.5.3 VARIABLES

#### Plan de Marketing

##### A. Definición Conceptual:

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

##### B. Definición Operacional:

Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando intercambiando productos y valor con otros.

#### 1.5.3.1 Operacionalización de Variables:

VARIABLE : PLAN DE MARKETING		
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Perspectiva financiera	Recibió crédito	Nominal SI NO
	Institución donde recibió crédito	Nominal Banco Caja municipal Cooperativa
	Inversión en el mejoramiento del local	Nominal Si No
	Inversión en activos fijos	Nominal Si No

Perspectiva del cliente	Cuota de mercado	Nominal Si Algunas veces No	
	Incremento de clientes		
	Retención de clientes		
	Satisfacción de clientes		
	Rentabilidad del cliente		
Perspectiva del proceso	Ofrece muebles con diseños originales	Nominal: Si Algunas veces No	
	Entrega oportunamente los pedidos a los clientes		
	Ofrece garantía de su producto		
Perspectiva de aprendizaje	Recibió capacitación	Nominal Si Algunas veces No	
	Tipo de curso en la que ha participado		Nominal Inversión del crédito financiero Manejo empresarial Marketing empresarial Otros
	Considera la capacitación como una inversión		Nominal Si Algunas veces No
	Considera la capacitación como relevante		Nominal Si Algunas veces No

Fuente: Elaboración propia

## 1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

#### a) Tipo de Investigación:

El tipo de estudio con el cual se realizó el trabajo es de tipo descriptivo transversal, ya que por medio de éste se pueden recopilar información valiosa sin alterar el objeto de estudio y sin condicionarlo, obteniendo así información precisa y real del problema.

#### b) Nivel de Investigación:

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo que pertenece al nivel II. Sánchez (1996).

### 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

#### a) Método de la investigación

Se empleó el método deductivo, de observación y análisis, porque de situaciones generales se llegó a explicaciones particulares.

#### b) Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal, porque el investigador observó y describió su variable de estudios sin que intervenga o modifique la variable y los datos fueron recolectados en un solo periodo de la investigación.

El diagrama descriptivo fue el siguiente:

M → O

M : 35 microempresarios

O : Medición de los sujetos de una muestra

### 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 235), *“la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (....) Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”*.

#### a) Población

La población observada en esta investigación es finita, constituida por un pequeño número de individuos, la población adquiere su mayor importancia en el momento de la aplicación de la propuesta elaborada por el investigador, por redirigirse al mercado.

#### b) Muestra

La muestra es parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Debido a lo mencionado anteriormente, y a la asesoría de docentes del área, esta investigación no requiere un estudio de tipo estadístico ya que *“como el estudio está enfocado al desarrollo de la empresa y no al lanzamiento de un producto, a la medición de un parámetro que incluya un mercado objetivo o a la participación en el mercado, y, sin contar con que a manejar un tamaño de población bastante reducida y que a la vez sería la misma muestra, arrojaría resultados erróneos, por lo cual se concluye que no es relevante, además de impertinente hacer una inferencia estadística.”*<sup>4</sup>

La muestra estuvo conformada por la población en su totalidad, es decir por 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.

---

<sup>4</sup> Asesoría brindada por el docente Álvaro García tras breve descripción del caso presentado en este anteproyecto por parte de las investigadoras al mencionado docente.

## 1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### a) Técnicas

- **Técnica del análisis documental:** Esta técnica se utilizó, para registrar la información necesaria de los reportes, libros, informes, registros y otros documentos que serán de gran importancia para recabar información de interés para la elaboración de esta investigación.

- **Técnica de la encuesta:** Esta técnica se utilizó para recoger información directamente de la variable de estudio, plan de marketing; el cual está basado en las respuestas orales y/o escritas de una población. Es una técnica de adquisición de información, mediante un formulario/cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto o grupo seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En las encuestas los instrumentos más utilizados son la entrevista y los cuestionarios.

- **Técnica de procesamiento de datos:**

La información se tabuló mediante tablas de frecuencia y se graficó mediante el gráfico de barras para su correspondiente análisis.

- **Técnica de opinión de expertos:** se aplicó para validar la encuesta-cuestionario mediante dos expertos especialistas en la temática.

- **Técnica del software SPSS:** para validar, procesar y contrastar hipótesis.

### b) Instrumentos:

Para obtener la información básica a fin de cumplir con los objetivos propuestos y para probar las hipótesis planteadas, se utilizó el formulario de cuestionario, que tiene la finalidad de recolectar datos con el propósito de describir la implementación de estrategias de marketing para mantener



la fidelidad de la cartera de clientes. El formulario contiene un conjunto de preguntas desglosadas a partir de los indicadores

El cuestionario será aplicado a 35 microempresarios de empresas de mueblerías de Ica. Los instrumentos constaran de 16 ítems; distribuidos en las dimensiones de la variable.

### **Criterios de validez y Confiabilidad de los instrumentos**

#### **Validación a través del Juicio de expertos.**

Se verificó la validez del instrumento para determinar la fidelización de la cartera de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing para las microempresas de muebles de Ica, mediante los siguientes pasos:

##### **- Validez Interna**

Se verificó que el instrumento sea construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

##### **- Validez de constructo**

Este procedimiento se efectuó a través de la opinión del juicio de expertos quienes verificaron que los ítems correspondan en base a una teoría respondiendo al objetivo de la investigación esta se operacionalizará en áreas, dimensiones, indicadores e ítems.

### **1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **a) Justificación.**

Para las microempresas de la ciudad de Ica es fundamental conocer el entorno competitivo en el cual se enfrenta esta industria, exige que se trabaje con criterios de calidad, estrategias de mercadeo, responsabilidad

con el medio ambiente y un conjunto de actividades que conlleven a la presentación de un escenario estratégico para los próximos cinco años, en donde las microempresas de muebles presenten su portafolio de productos con una visión integrada de posicionamiento que ayude a fidelizar a los clientes, crear una marca competitiva y genere rentabilidad que justifique la inversión.

### **b) Importancia**

Este trabajo de investigación es importante por cuanto, se ve la necesidad de que a través de plan de mercadeo estratégico para las microempresas de muebles en la ciudad de Ica, se diseñen estrategias que permitan generar utilidades y a la vez lograr satisfacer las necesidades de los clientes mediante la mejora de su gestión empresarial.

El diseño del plan de mercadeo para las empresas de muebles, permite que esta visualice de manera más real y concreta los problemas que actualmente no le permiten llegar donde esta quiere estar, y a su vez le dará las pautas para enfocarse en las mejoras que esta debe hacer en cuanto a su entorno externo como interno, para así alcanzar la meta propuesta que incrementar las ventas y penetrar el mercado.

### **c) Limitaciones.**

La presente investigación estuvo afecta a las siguientes limitaciones:

A nivel Bibliográfico.- Escasa bibliografía.

A nivel Financiero.- El presupuesto es limitado, para financiar la presente investigación.

Poca predisposición de algunos sectores de la comunidad maderera para el desarrollo del trabajo de investigación

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

- **Aguilar, Z. (2013), *Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*. Tesis para optar el grado de magíster en administración estratégica de empresas.**

La industria del mueble en Lambayeque durante los últimos años se ha visto desatendida debido a la influencia de modernos canales de distribución como los malls y tiendas por departamento, a pesar de ello tiene un gran potencial gracias a la cultura y costumbres que poseen los ebanistas artesanales de la región. El acceso a la tecnología y el desarrollo de capacidades productivas en éste campo han sido limitadas, pero gracias a la demanda interna regional la industria ha crecido notablemente en infraestructura y equipamiento en maquinarias, lo que muestra una intensión de desarrollo. Actualmente el departamento de Lima es el único que exporta muebles; siendo el propósito de nuestro plan estratégico lograr que Lambayeque al año 2020 sea reconocida como la segunda región en exportación de muebles de madera del país y como productora de muebles de madera y derivados en el mercado nacional, caracterizada por la calidad e innovación, el desarrollo tecnológico, logrando la integración de la cadena productiva en armonía con la preservación del medio ambiente, para lo cual se realizó un análisis de la situación general del país y de la región Lambayeque; se desarrolló un análisis del entorno externo e interno.

Al definir la visión se han desarrollado cuatro objetivos de largo plazo y 16 objetivos de corto plazo, que se esperan alcanzar luego de implementar las diez estrategias resultantes de las matrices empleadas, agrupadas en tres grupos: (a) desarrollo de mercados, (b) desarrollo de productos y (c) estrategias específicas. A través del presente plan estratégico integral se impulsará el crecimiento de las ventas de las empresas dedicadas a la fabricación de muebles en Lambayeque, logrando exportar a países como Estados Unidos de América y los que conforman la Unión Europea.

- **Beltrán, C. y Romero, L. (2008). *Diseño de la estructura gerencial integral de la empresa muebles G.R.* Tesis para optar el título de Administración de empresas.**

Con el fin de brindarle mayores posibilidades de conservación e independencia a la empresa Muebles G.R., se pretende, tras la obtención de un cuidadoso diagnóstico, establecer una adecuada estructura organizacional que integre el proceso administrativo y facilite el funcionamiento de un modelo gerencial que permita al área financiera ofrecer la información adecuada en el momento de toma de decisiones a través de una sistematización ordenada de cada uno de los movimientos financieros realizados en la empresa y así lograr la optimización de los recursos. También se plasmarán, después de identificar los clientes meta y potencial, una serie de estrategias dirigidas a cada tipo de clientes, que permitan una fidelización a través de la satisfacción de sus necesidades específicas con los productos de dicha empresa.

Se ha seleccionado el sector de fabricación de muebles en madera, catalogado por el CIIU bajo el código 332, para clasificar a Muebles G.R, además se tendrá en cuenta la gran cantidad de establecimientos correspondientes al estrato de la pequeña y mediana empresa, que componen este sector de la manufactura, así como también a los distintos aspectos de producción, generación de empleo, comercialización, entre otros, y de esta manera brindar una asesoría y tener una mayor aproximación a la globalidad del sector y así responder

y enfrentar el contexto actual del mercado de los negocios de esta industria.

La gran influencia que puede tener el diseño de la estructura gerencial integral de la empresa Muebles GR puede evitar las pérdidas económicas y la desaparición del mercado en la industria de los muebles en madera, cuestión que es ineludible y afecta directamente a los propietarios de las empresas ya que son el grupo de las *mypime`s* los principales generadores del PIB del país, y que en caso de desaparecer, no sólo Muebles G.R. sino la mayoría de las empresas nacidas empíricamente, tendría un alto impacto negativo no solo en las familias que dependen de este tipo de empresas y en el crecimiento de la economía del país.

- **Coro, E. y Lara, M. (2012). *Implementar un plan de marketing para la microempresa comercializadora Lujo Mueble de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo enero – diciembre 2013.***

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la capacidad gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

- **Cortés, E. y Torres, A. (2013). *Plan de mercadeo estratégico para la empresa maderas Leandro*.**

La presente investigación es un plan de mercadeo estratégico para la empresa Maderas Leandro de la ciudad de Buenaventura, la cual se encarga de comercializar madera de diferentes tipos de calidad, para compañías, fábricas o depósitos, que los usan como materias primas para la elaboración de muebles, alcobas, closet, acabados y todo tipo de artefactos a base de este producto.

La empresa actualmente padece un bajo crecimiento de sus ventas, siendo su situación interna una de las principales causas, dado que sus procesos operativos, comerciales y administrativos se manejan con mucha informalidad, afectando factores claves de éxito del negocio, como la disponibilidad de inventarios y la atención al cliente, que de hecho son las variables más fuertes de sus principales competidores, tal como se pudo constatar en la matriz de entorno competitivo.

En primera instancia los resultados del estudio determinaron que el sector maderero brinda una amplia gama de oportunidades para las empresas que participan allí, ya que existen diferentes sectores y nichos de mercado en los cuales los aserradores pueden especializarse en segmentos específicos. En este sentido se logró identificar que el sector de la construcción y especialmente el nicho de vivienda tiene un gran potencial de crecimiento, aspecto que fue relevante a la hora de formular el plan de mercadeo puesto que en ese segmento se concentraron las estrategias, principalmente dirigido a los constructores de vivienda de la ciudad de Cali que es una de las regiones de mayor crecimiento, donde se encontró que la calidad en el corte y la disponibilidad son las variables de mayor importancia, elemento que se tuvo en cuenta para definir su mezcla de mercadeo.

Dentro de su direccionamiento estratégico se pudo establecer que la empresa debe enfocar sus esfuerzos y estrategias hacia la reorganización y mejora de sus actividades internas, por lo tanto, la formulación del plan de mercadeo se basó en esta estrategia genérica para potencializar las fortalezas competitivas del negocio, la cual en su

proceso de evaluación financiera se determinó que el plan de marketing propuesto alcanzaría un retorno del 14,6%, lo que significa que el proyecto es viable, puesto que su rentabilidad (TIR) es superior a su tasa de descuento (12%) y a la rentabilidad esperada por sus inversionistas.

- **Mena, R. (2007). *Diagnóstico de una empresa familiar de fabricación de muebles.***

Luego del análisis económico-financiero y de la gestión de la empresa, junto con el análisis externo e interno para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se elaboró una estrategia de negocios apoyada en una investigación de mercado que debería ser la base de desarrollo y creación de una nueva empresa, con una visión clara en el mediano y largo plazo, sostenible en el tiempo y con una nueva imagen de marca corporativa que la denominamos *Muebles Ebbinghaus*, cuya idea se sintetiza en un brief creativo. La metodología de trabajo permitió obtener importantes antecedentes del segmento meta y del entorno en los cuales debería focalizarse la empresa aprovechando sus competencias centrales.

Es importante destacar que, de acuerdo a la investigación realizada, en los hogares del segmento socioeconómico ABC1 de las comunas seleccionadas en el estudio (Vitacura, Las Condes y Lo Barnechea), se destina un 1,17% de su ingreso al consumo de muebles por hogar. Tomando en consideración el ingreso promedio de estos hogares, con relación al porcentaje indicado precedentemente, el mercado potencial de muebles de los hogares ABC1 alcanza a MM\$ 2.000 aproximadamente. Con los datos obtenidos del estudio, en donde determinamos que un 28% de los muebles clásicos o de estilo son preferidos por el segmento ABC1, el mercado potencial de los muebles de estilo y clásicos alcanza a MM\$ 576. Con lo anterior, queda en evidencia la importancia no sólo de la estrategia comercial y del mix de marketing, sino que también de la segmentación del mercado, la focalización en el target y el posicionamiento en la mente de los

consumidores, ya que representan decisiones comerciales trascendentes para enfrentar el entorno competitivo. La idea es aprovechar las competencias centrales que en el caso de nuestra empresa están radicadas en el conocimiento del mercado de los muebles, la experiencia como fabricantes y vendedores y su alto grado de especialización y nivel de detalle en sus procesos productivos, todos difíciles de imitar, valiosos, caros de imitar e insustituibles.

- **Rosso, F. y Caruso, J. (2000). *Factores que afectan la productividad y la calidad en la producción industrial de muebles de madera en Venezuela.***

Se diagnosticaron aspectos que afectan la calidad y productividad en la fabricación de muebles de madera en función a la capacidad de producción a partir de dimensiones y perfiles estándares en series de alta eficiencia. Se evaluaron factores asociados a materia prima, procesamiento y comercialización de productos. Dicha información fue jerarquizada en función al grado de acercamiento que tienen estas empresas de producir series eficientes. Como producto de la interacción de las variables indicadas, se encontró que del total de empresas estudiadas, el 9,1 % se considera como eficientes, reuniendo condiciones propicias para elaborar series de alta eficiencia. El 54,5% poseen niveles de calidad de aceptables a buenos, sin embargo, el control de producción y calidad es poco eficiente y la productividad relativamente baja en función de la capacidad de producir piezas en series de alta eficiencia. El restante 36,4% presentan una baja productividad y calidad que limita la fabricación bajo esta modalidad de producción. Se evidenciaron problemas comunes asociados a clasificación y tratamientos de la materia prima antes de procesar, organización en las operaciones, producción de desperdicios, distribución y disponibilidad del espacio, mantenimiento, manejo y preparación del personal, control de calidad, diseño y promoción de productos.



## 2.2. BASES TEÓRICAS.

### 2.2.1. Fundamentos teóricos del Plan de Marketing

#### 2.2.1.1. Definición

Es un conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa, detectando las necesidades de la clientela, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable posible para la empresa.

De acuerdo a esta definición, el plan de marketing es el documento que desarrolla y responde a las siguientes cuestiones básicas:

- ¿Cuál es la actividad que deseo desarrollar?
- ¿Qué servicios voy a ofrecer?
- ¿A quién voy a vender?
- ¿Dónde los venderé?
- ¿Cuánto voy a vender?
- ¿Cómo me van a conocer?

En todas las secciones industriales, de servicios y de consumo, resulta fundamental acometer el inicio de nuestra actividad desde la perspectiva que quedará definida en el Plan de Marketing. Está justificado que en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, acrecienta las posibilidades de éxito de las nuevas empresas. De hecho es un enfoque innovador de las estrategias de marketing lo que marcará la discrepancia entre el éxito y el fracaso económico de las nuevas empresas.

En resumen, existen ciertos factores determinantes que es preciso definir antes de comenzar la actividad:<sup>5</sup>

- ¿Qué bienes o servicios vamos a producir y ofrecer?
- ¿Cómo es el perfil de nuestra clientela?
- ¿Cuáles son nuestras empresas competidoras potenciales?
- ¿Cuáles serán las formas de presentación de nuestro producto?
- ¿Qué rangos de precios utilizaremos?

---

<sup>5</sup> Manual para la creación de empresas. *El Plan de Marketing*. Cooperación Integral productiva. Chimborazo.

- ¿Qué acciones de publicidad y promoción realizaremos?
- ¿Qué tipo de servicios especiales o personalizados emplearemos para captar y mantener a nuestra clientela?
- ¿Dónde y a través de qué canales comercializaremos nuestros productos?

### **2.2.1.2 Empresa familiar**

Es considerada como *“aquella que está influenciada por una familia o por un vínculo familiar quien como entidad puede controlar efectivamente las operaciones de la empresa porque posee más de 50% de las acciones, o porque los miembros de la familia ocupan importantes posiciones en el management”*<sup>6</sup>

### **2.2.1.3 Desarrollo de un plan de mercadeo**

El desarrollo de un plan de mercadeo es un proceso tan riguroso que exige tiempo y dedicación para redactarlo y, lo más importante implementarlo, controlarlo y revisarlo; es quizá uno de los más significativos instrumentos de la planeación estratégica que busca aumentar las ventas orientando los negocios hacia la retención de los clientes actuales y la conquista de otros nuevos.<sup>7</sup>

Para constituir el plan es preciso realizar primero un diagnóstico situacional; Es decir analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, para formular posteriormente acciones estratégicas que consoliden el posicionamiento de los servicios en cada uno de los mercados donde opera la empresa.

El secreto para escribir un plan eficaz de mercadeo es la planeación disciplinada, un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado pasó por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones, aunque

---

<sup>6</sup> LEACH, Meter. *La empresa familiar*, p 21-22.

<sup>7</sup> COBRA MARCOS.OP CIT PAG 40.

en un principio sea más lento este método incrementa de modo sorprendente las probabilidades de éxito del producto o servicio, es algo totalmente planeado, basado en una base de datos y de carácter exhaustivo, pero realizable.

En el plan de mercadeo figuran dos grandes componentes esenciales, la información básica, que comprende la evaluación del negocio (análisis) también llamado análisis situacional y el segmento de problemas y oportunidades; en segundo orden figura el plan adecuadamente dicho que se elabora con la indagación recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia, el plan incluye todos los elementos comenzando con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias para alcanzarlos<sup>8</sup>

#### **2.2.1.4 La administración de marketing de Joseph P. Guiltan y Gordon W. Paul.**

Para poder escoger un grupo específico del mercado se debe saber algunos de los diferentes tipos de mediciones.

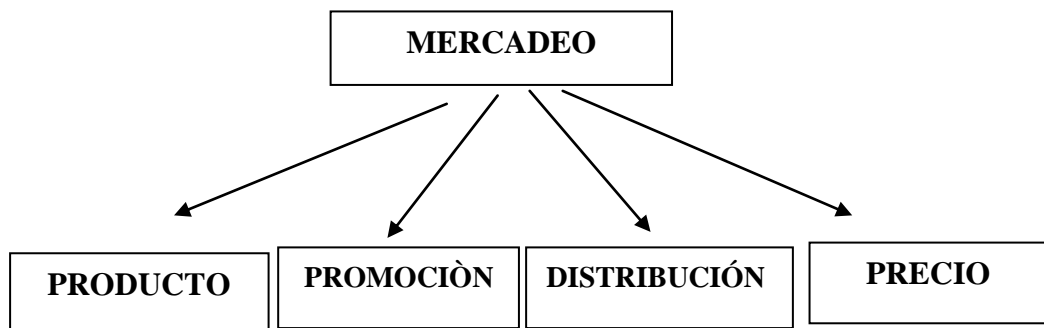
- Las ventajas actuales representan tanto los niveles pasados como los actuales de demanda realmente logrados. Los obtenidos por una empresa se clasifican bajo la categoría de ventas de la empresa y del producto y las de un grupo de empresas vendedoras se conocen como ventas de la industria.
- El potencial del mercado representa el límite máximo de la demanda de un determinado periodo. Es decir, el potencial del mercado simboliza la oportunidad máxima de ventas que todas las empresas vendedoras pueden lograr en este momento (llamando potencial actual del mercado) o que puede alcanzar durante algún periodo futuro (potencial futuro del mercado)

---

<sup>8</sup> ROMAN G Hiebing Jr .*Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia* Ed. Mac Graw Hill.1992

Un aspecto bien trascendental que tanto las organizaciones con ánimo de lucro como las que no tienen, es decir emplean recursos humanos, técnicos y financieros en busca de resultados económicos y sociales y es allí donde la gestión de mercadeo marca la diferencia. Prácticamente a la mezcla de mercadeo resultante de la gestión de mercadeo le denominan similarmente o se usan términos equivalentes como se ven a continuación:

Figura N° 01: Gestión del Mercadeo



*Fuente: Guitinan Joseph p. y Paul Gordon W. Administración de marketing. MC Graw Hill 1992*

### **2.2.1.5 Componentes del marketing mix**

Los especialistas en un inicio solo manejaban las cuatro P's del Marketing, que son: Producto, plaza, promoción y precio, con el paso de los años las múltiples P's han ido aumentando considerablemente, algunos autores afirman que existen seis, siete e incluso diez nuevas variables. La combinación de estas P's de Marketing se encuentra dirigida a las masas, es decir al mercado al cual quiere dirigirse la empresa.

#### **a) Producto**

Se define como producto a todo bien que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

En la actualidad las microempresas de muebles en la ciudad de Ica poseen los siguientes juegos de muebles de madera

- Juegos de sala
- Juegos de comedor
- Juegos de dormitorio
- Juegos de escritorio

### **Niveles de producto**

Las empresas de cualquier rama de actividad se preocupan por entregar al cliente algo adicional al producto de calidad y esto se debe principalmente a los niveles de competitividad del mercado, hoy en día el ofrecer un determinado producto conlleva la necesidad de dar un servicio adicional que le agregue valor, de manera que forme una ventaja competitiva que la diferencie de los competidores, permitiéndole mantener e incrementar su cuota de participación en el mercado y ayude al cliente a tomar una decisión frente a tantas opciones existentes.

Los productos de las microempresas de muebles en la ciudad de Ica tienen dos niveles, el primero es el producto esencial, es decir la parte tangible representada físicamente por el producto, la cual otorga un beneficio esencial al consumidor que es satisfacer las necesidades de comodidad y espacio en los muebles de madera.

### **Ciclo de vida del producto**

Los productos de las microempresas de muebles en la ciudad de Ica se encuentran en la etapa de crecimiento, debido a que se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades, a pesar que las utilidades obtenidas de las ventas no son muy elevadas esto se debe a que ha existido una gestión de ventas limitada, pero se determina que el producto tiene acogida por el mercado y es posible que se incrementen las ventas y como consecuencia de ello se obtengan utilidades más elevadas.

### **Estrategias del ciclo de vida del producto**

La microempresa acogerá estrategias de construcción (crear), que le permitan aumentar la cuota de participación de mercado, debido a que exigen una acción inmediata, aumentar la participación antes de que la tasa de crecimiento decrezca.

Así también se manejarán estrategias de cosechar, que permitan incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo; las estrategias deberán ser combinadas adecuadamente para que permitan incrementar la cuota de participación de mercados al mismo tiempo en el que se incrementen los flujos de efectivo para la microempresa.

### **BRANDING**

El Branding es definido como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, atractivos para los consumidores. El Branding es la percepción de marca, y es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello encuentra en el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La "marca" es un recurso de comunicación de las organizaciones. La identidad sostiene a la marca y las marcas "marcan" la identidad."

#### ***b) Precio***

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

La importancia de la fijación de los precios radica en su estrecha relación con la demanda de los productos y la sensibilidad a los precios que tiene el mercado objetivo.

### **Método de fijación de precios**

Se calcula el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo unitario total del producto, para ello el procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$\mathbf{PV = CTU + (M \times CTU)}$$

Siendo:

PV = Precio de venta

CTU = Costo total unitario

(M x CTU)= Margen sobre coste

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Facilita también el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y lleva los precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican. Además, permite que el comprador confíe en el vendedor, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio.

### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Descuentos periódicos (rebajas)

A diferencia de las ofertas, la ejecución de descuentos periódicos o rebajas será conocida con anterioridad por el consumidor. Al igual que las ofertas las rebajas se practicarán habitualmente en temporadas bajas para estimular la compra de productos pretendiendo captar mayor mercado y vender más cantidad de productos en los meses que la demanda disminuye.

La finalidad de las rebajas es atraer a los clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles a precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos.

### **c) PLAZA**

La plaza o canal de ventas constituye en saber colocar nuestro producto de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

La plaza constituye la estructura organizativa que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, los productores se mueven a través de un canal de distribución que es el circuito en el que ellos ponen a disposición de los consumidores sus productos.

#### **Estructura del canal de distribución**

Existe dos tipos de canales, uno de ellos es el canal para productos de consumo y el otro es para productos industriales, en el caso de las microempresas se define como el canal de distribución el que se utiliza para productos de consumo.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - consumidores
- Productores – minoristas - consumidores
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas - consumidores
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas - consumidores

Para establecer el tipo de canal a utilizar es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

#### *Cobertura de Mercado.*

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.



### *Costos.*

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

En el momento de vender el producto a detallistas o mayoristas el costo de distribución lo asumirán los antes mencionados. En el momento en que la microempresa realice la distribución directa se tomará en cuenta los costos de mantener la sucursal de la microempresa.

Con la finalidad de abarcar mayor cantidad del mercado se utilizará un canal directo, que permita ir directamente hacia los consumidores finales, tener control del producto y costos más bajos.

### *Estrategias de distribución*

Establecer un canal de distribución adecuándolo a los patrones de consumo del mercado objetivo.

Consolidar la fuerza de ventas propia, que se realizará mediante la contratación y capacitación de personal que realice la gestión de ventas.

Contar con un salón de exhibición local propio de la microempresa que permita entregar directamente el producto al cliente, controlar la distribución, los precios y ofrecer servicio post venta.

### ***d) Promoción***

Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca.

### ***e) Personal***

Es el capital humano que elabora generalmente el producto, es parte de la gestión de ventas y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.

Es importante señalar que para la adopción de las estrategias planteadas es necesaria la contratación de personal para el

departamento de comercialización. Así también se establece como una estrategia la generación de programas de capacitación para el personal de las siguientes áreas:

- Comercialización y ventas
- Producción

En la actualidad no existe capacitación al personal de ventas por el mismo hecho que la gestión de ventas es limitada, no obstante se plantea la capacitación del personal de ventas en los siguientes aspectos:

#### *Comunicación persuasiva.*

La comunicación persuasiva es aquella que busca cambiar creencias, actitudes y conductas de las personas, a diferencia de la comunicación informativa en la que sólo se transmiten conocimientos.

Uno de los aspectos más importantes para que una comunicación sea persuasiva es la credibilidad del emisor, por lo que los vendedores deberán aprender que a largo plazo es mejor ser veraz, que engañar al cliente una vez y perderlo para siempre.

#### *Técnicas de venta.*

En técnicas de venta se incluirán todos los aspectos para identificar al cliente, satisfacer sus necesidades, proporcionar información sobre el producto, saber destacar las ventajas del producto sobre los de la competencia, entre otros.

#### *Cierre de la venta.*

Uno de los aspectos más difíciles en el proceso de la venta es concretarla.

Para lograr lo anterior, el vendedor deberá aprender a llegar a acuerdos y tomar decisiones que satisfagan tanto a su cliente como a su empresa.

### *Negociación.*

Para poder cerrar la venta, el vendedor muchas veces tendrá que negociar con el cliente, aprendiendo a ceder en cosas poco trascendentes y manteniéndose firme en aspectos importantes. Por ejemplo nunca debe dar descuentos más allá de los márgenes mínimos establecidos en la política de precios.

### *Servicio al cliente.*

Una venta que busque lograr la lealtad del cliente e incrementar la tasa de recompra, debe incluir el antes y el después de la venta. Asimismo, resulta primordial la capacitación de los vendedores para resolver los problemas post venta, es un hecho comprobado que un cliente satisfecho con el servicio que se le ha brindado recurrirá nuevamente a comprar a esa compañía.

En el caso del personal contratado para realizar tele marketing necesita una capacitación especial, ya que es un proceso mucho más complejo convencer a un cliente por teléfono. El personal que labora en el área de tele marketing debe conocer los siguientes aspectos:

- Abordar al cliente
- Identificar el tipo de cliente de acuerdo a perfiles establecidos
- Modulación de la voz

## **2.2.1.6 Transformación de la madera**

### **A. Industria Primaria**

Realiza el primer proceso a la madera en rollo o cualquier otra materia prima proveniente directamente del bosque y la conforman:

**Aserraderos.-** Son las instalaciones industriales donde se efectúa la elaboración de la madera en rollo para obtener madera aserrada, reciben el nombre de serrerías o aserraderos que pueden ser de dos tipos: Instalaciones fijas e instalaciones móviles.

La influencia del tipo de aserrío determina el rendimiento de la madera, puesto que con los aserraderos fijos (aserraderos de sierra principal de banda) se logra un mejor aprovechamiento de la materia prima, situación que no se obtiene de los aserraderos móviles (sierra alternativa múltiple o circular).

**Fábricas de Contrachapado (Tableristas).**- El contrachapado es un material que está compuesto de chapas pegadas de madera extraídas por el método del desenrollado, sobrepuestas en capas impares con la y etapa perpendicular entre ellas, proporcionándole mayor resistencia mecánica que la madera sólida de igual superficie y grosor.

**Fábricas de aglomerados (tableros de partículas) y MDF.**- El *aglomerado*, son planchas (placas, tableros, etc.) hechas con una mezcla de partículas de madera (generalmente pinos) y colas especiales, prensadas en condiciones de presión y temperatura controladas. Obteniéndose planchas de aglomerado, de medidas fijas estandarizadas, con características mecánicas y físicas uniformes y bien definidas. Estas planchas de aglomera o pueden ser enchapadas, melaminizadas o decoradas para diversas aplicaciones.

**Fábrica de Astillas.**- La astilla, conceptualmente, es el fragmento irregular que salta o queda de una pieza u objeto de madera que se parte o rompe violentamente.

## **B. Industria Secundaria**

Es la que procesa los productos provenientes de la industria primaria que son usados en la construcción, muebles, parquet, puertas, pisos, etc.

**Industria de muebles.-** Es el segmento más importante de la industria maderera secundaria, incluyendo desde talleres hasta pequeñas fábricas. Este segmento se divide en dos áreas:

- *Fábricas de muebles modulares:* Este segmento incluye todas aquellas fábricas de muebles que utilizan como material esencial el tablero de partículas cubierto con vinil, fórmica, papel impregnado o chapas decorativas de madera.

Fabrica primordialmente muebles de oficina, divisiones, escritorios, mesas de conferencia y sillas, mientras que otros producen gabinetes de baño y de cocina.

Este sector tiene pocos problemas relacionados con la producción y fabricación puesto que las técnicas utilizadas son muy simples.

Probablemente la única necesidad de asistencia técnica es en el diseño, aunque algunos de los fabricantes producen muebles de estilos modernos aceptados y cotizados internacionalmente.

- *Talleres y pequeñas fábricas de muebles:* Este grupo está compuesto principalmente por talleres y pequeñas fábricas de madera sólida o combinaciones de contrachapados decorativos con madera sólida.

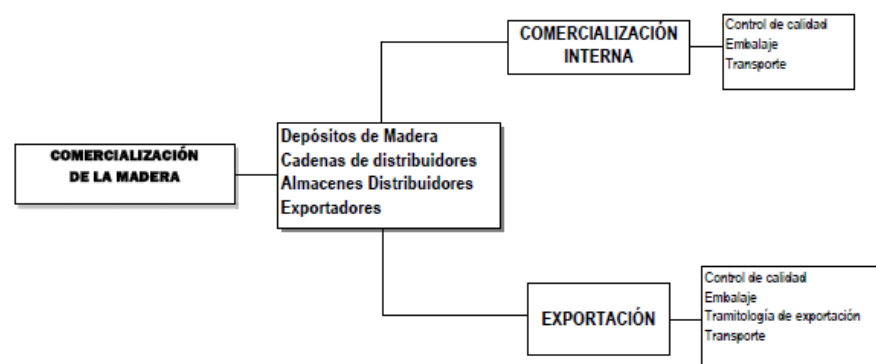
Este sector de la industria tiene muchos problemas. Desde el secado de la madera sólida y estabilidad dimensional relacionada, hasta el mantenimiento de las herramientas y maquinaria, así como el terminado final del producto. Los talleres y pequeñas fábricas, por lo general, carecen de un espacio adecuado.

Visto que este sector quiere orientarse hacia la exportación, es posible que ello se expanda.

**Pisos, puertas y marcos.-** Muchos de los problemas mencionados en la sección de muebles son también válidos para los pisos, como parquet, tiras y revestimientos porque se dificulta el obtener madera de calidad y uniforme.

Además, otros importantes problemas son los de secado, maquinado y terminado.

Las puertas de madera sólida son artículos de lujo que tienen buena salida en el mercado nacional e internacional. El mercado interno acepta todavía puertas con defectos pero cualquier fabricante interesado en la exportación de sus productos, debe tomar en cuenta el contenido de humedad en la madera, el tipo de madera, la estabilidad dimensional, la uniformidad del color, etc.



*Fuente: Transformación y Comercialización de madera en Ecuador  
Elaboración propia*

### 2.2.1.7 PERSPECTIVAS DEL PLAN DE MARKETING

#### ***Perspectiva financiera***

La estrategia financiera de crecimiento tiene como base aumentar los ingresos de la organización mediante el aumento de los ingresos vía nuevas fuentes (construir franquicia) o por incrementar el valor de los clientes.

La estrategia de construir franquicia consiste en la obtención de nuevas fuentes de ingresos mediante la venta del producto en nuevos mercados, el desarrollo y creación de nuevos productos o la obtención de nuevos clientes.

La estrategia de incrementar el valor de los clientes consiste en obtener nuevos ingresos profundizando las relaciones con nuestros clientes,

conocer a nuestros clientes nos permite conocer sus necesidades con el efecto de poder ofrecerles productos y soluciones altamente especializado para ellos.

### ***Perspectiva del cliente***

En las perspectivas del cliente, las empresas identifican el segmento de clientes y de mercado en que han elegido competir. Para ello, es necesario que la estrategia utilice una investigación en profundidad del mercado.

Indicadores centrales del cliente:

- Cuota de mercado
- Incremento de clientes
- Adquisición de clientes
- Satisfacción de clientes
- Rentabilidad de los clientes
- 

### ***Perspectiva del proceso***

Cada negocio tiene un conjunto único de procesos para crear valor para los clientes y producir resultados financieros. Existe un modelo genérico de cadena de valor que proporciona una plantilla que las empresas pueden adaptar a su medida. Este modelo abarca tres procesos principales:

a) El proceso de innovación es un proceso crítico interno, la importancia relativa del ciclo de innovación sobre el ciclo de operación es especialmente importante para las empresas que tienen unos largos ciclos de diseño y desarrollo.

Consta de 2 componentes:

Identificación del mercado y creación del producto/oferta del servicio.

b) El proceso operativo comienza con la llegada de un pedido por parte de un cliente y termina con la entrega del producto o servicio. Este proceso recalca la entrega eficiente, consistente y oportuna de los productos y servicios a los clientes. Son operaciones repetitivas y le son

aplicables métodos de control y de mejora. Generalmente han sido monitorizados y controlados por indicadores financieros.

c) La fase final es la del servicio de posventa, son actividades de garantía y reparaciones, tratamiento de los defectos y devoluciones. Las empresas que intentan satisfacer las expectativas de sus clientes seleccionados en cuanto a un servicio postventa superior pueden medir su actuación aplicando indicadores de tiempo, calidad, y costos utilizados en los procesos operativos a sus procesos de servicio de posventa.

### ***Perspectiva de aprendizaje***

Los directivos de varias organizaciones se han dado cuenta de que cuando se las evaluaba únicamente por la actuación financiera a corto plazo, con frecuencia encontraban difícil el sostenimiento de unas inversiones que realzaran la capacidad del personal, sistemas y procesos de la organización. El modelo de contabilidad financiera trata las inversiones como gastos plurianuales a fin de que los recortes en estas inversiones sean una manera fácil de producir beneficios a corto plazo. Las consecuencias adversas a largo plazo de fallos relacionados con las capacidades de los empleados, los sistemas y de la organización no aparecieron a corto plazo, y cuando lo hagan, piensan estos directivos, puede que sea durante el «mandato» de alguna otra persona.

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:**

- **AMENAZAS**

Factores externos de la empresa que afectan o ponen en riesgo la organización.

- **ESTRATEGIA DE MARKETING**

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar



los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico.

- **OPORTUNIDADES**

Factores externos de la empresa que son beneficio para la organización si se saben aprovechar

- **PLAN DE ACCIÓN**

Es conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados

- **PLAN DE MARKETÍNG**

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para ésto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

- **MARKETING**

Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando intercambiando productos y valor con otros.

- **MERCADEO ESTRATÉGICO**

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico

- **MEZCLA DE MERCADEO**  
Mejor conocida como marketing mix es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4ps) de que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos
  
- **PRODUCTO**  
Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
  
- **ALCANCE DEL MERCADO**  
Se utiliza algunas veces para indicar cobertura. Otras veces para indicar penetración.
  
- **VENTAJA COMPETITIVA**  
Característica única de una empresa o producto que le permite diferenciarse de la competencia.
  
- **ALCANCE**  
Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un periodo de tiempo determinado.
  
- **MARKETING ESTRATÉGICO**  
Consiste en conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**  
Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones de marketing.
- **ENCUESTA**  
Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población.  
Para conocer la opinión sobre un tema determinado.

# CAPÍTULO III

## PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

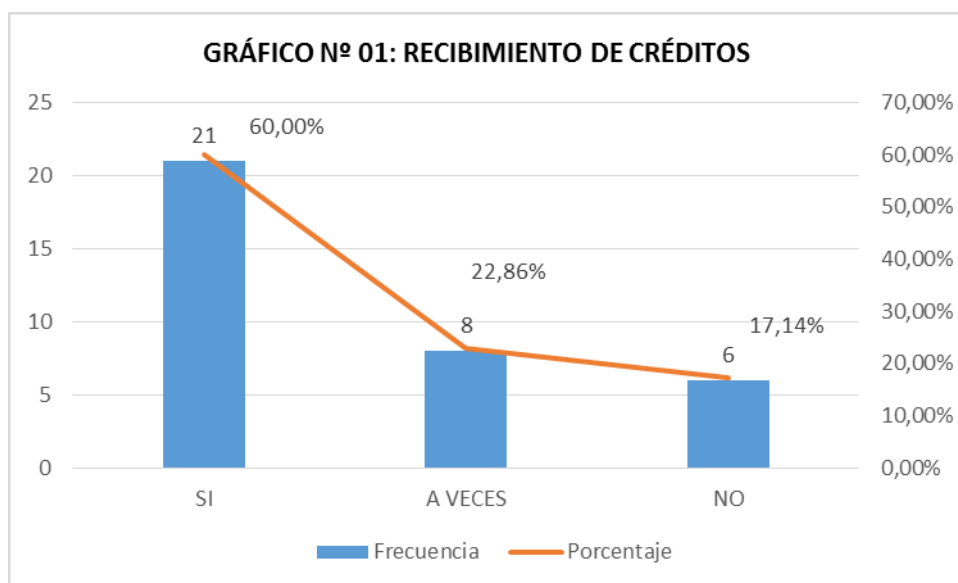
### 3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

#### 3.1.1 Análisis de datos

**Tabla N° 01: ¿Recibió crédito?**

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	21	60.00%	60.00%
A VECES	8	22.86%	82.86%
NO	6	17.14%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de Ica



Fuente: Tabla N° 01

**Interpretación:**

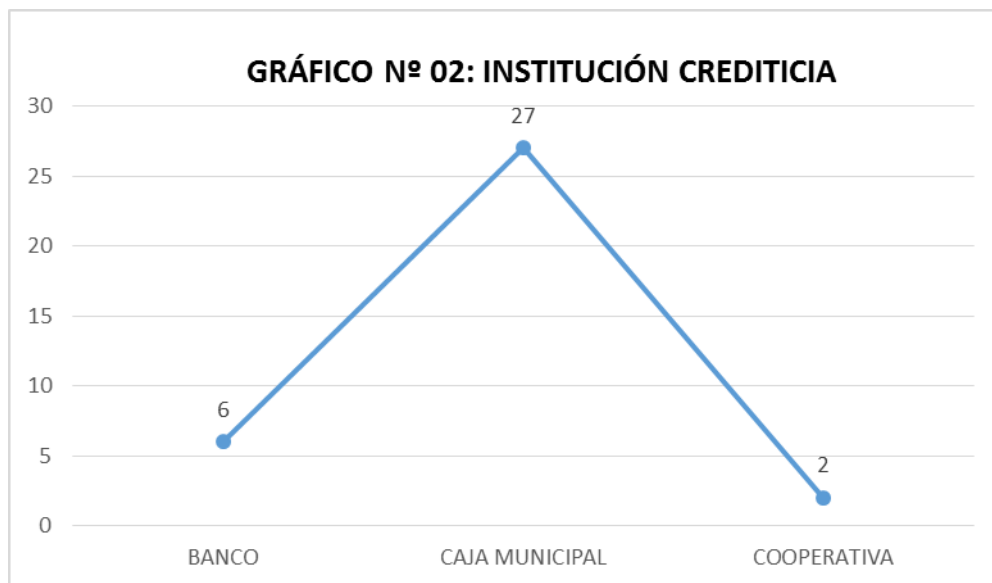
En la figura N° 01, se obtiene los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100% de la muestra en estudio, de los cuales un 60,00% manifestó que si recibió créditos, el 22,86% afirmó que solo a veces y el 17,14% declaró que no recibió créditos.

**Tabla N° 02:**

¿Institución donde recibió crédito?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
Banco	6	17,14%	17,14%
Caja Municipal	26	74,29%	91,43%
Cooperativa	3	8,57%	100,00%
Tota	35	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



**Interpretación:**

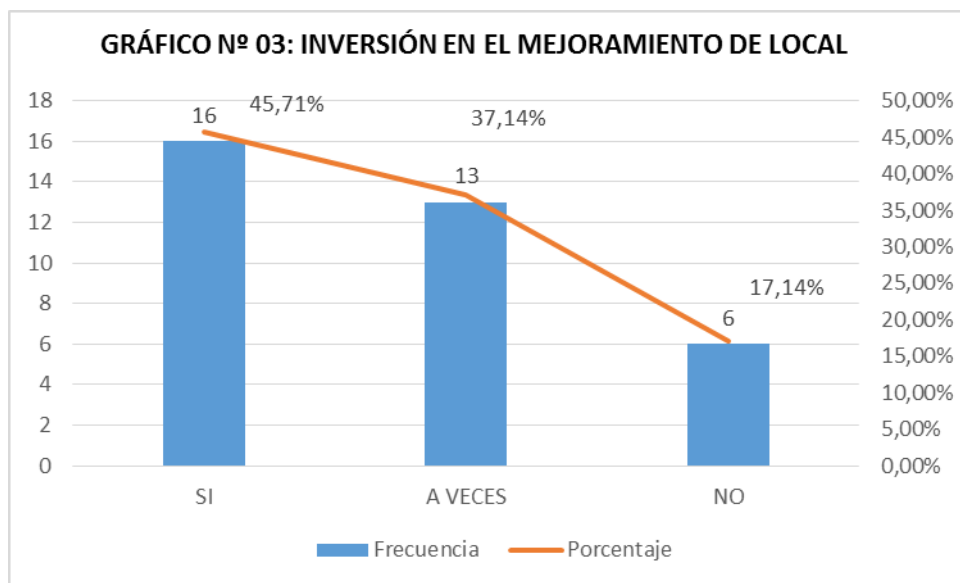
En la figura N° 02, se observa los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100% de la muestra en estudio, de los cuales un 77,14% manifestó que recibió crédito de las Cajas Municipales, el 17,14% afirmó que obtuvo su crédito a través de bancos y el 8,57% declaró que a través de Cooperativa.

**Tabla N° 03:**

¿Inversión en el mejoramiento del local?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	16	45.71%	45.71%
A VECES	13	37.14%	82.86%
NO	6	17.14%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 03

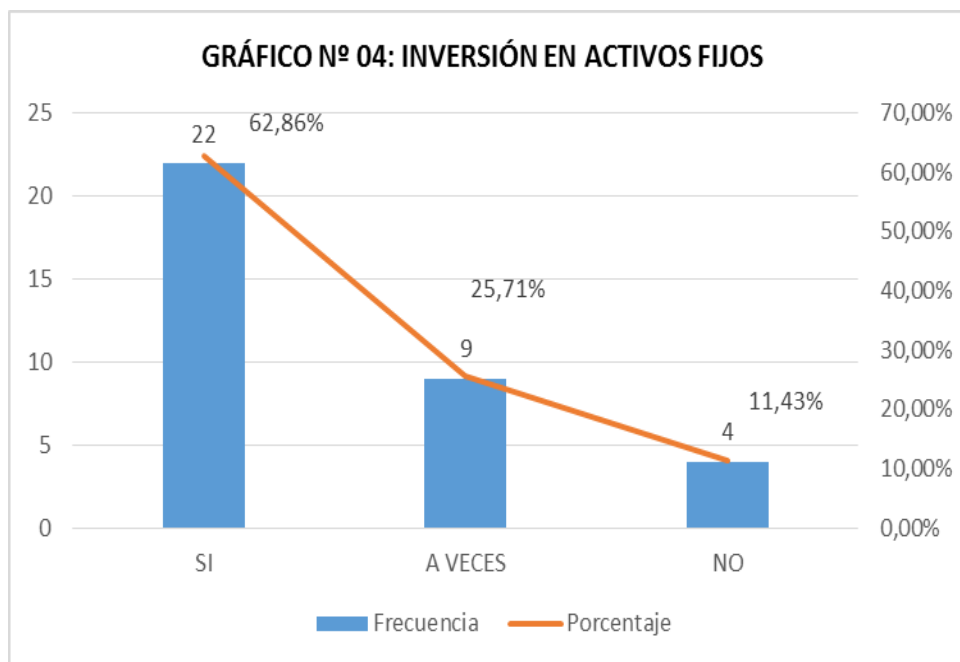
**Interpretación:**

En la figura N° 03, se obtiene los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100%, de los cuales un 45,71% sustentó que si invirtió en el mejoramiento del local, el 37,14% afirmó que solo a veces y el 17,14% manifestó que no recibió créditos.

**Tabla N° 04**  
¿Inversión en activos fijos?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	22	62.86%	62.86%
A VECES	9	25.71%	88.57%
NO	4	11.43%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 04

**Interpretación:**

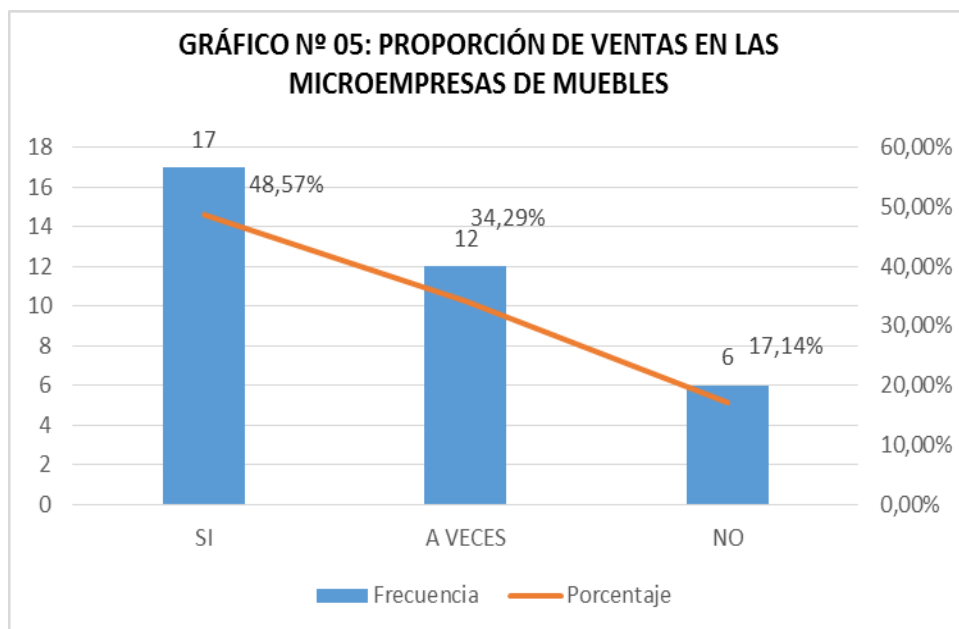
En la figura N° 04, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100%, de los cuales un 62,86% afirmó que acceden a créditos financieros con la intención de comprar activos fijos para sus empresas y así mejorar la calidad de sus servicios o productos, el 25,71% alegaron que solo a veces y el 11,43% manifestó que no invirtió en activos fijos.

**Tabla N° 05**

¿Refleja la proporción de ventas en las microempresas de muebles?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	17	48.57%	48.57%
A VECES	12	34.29%	82.86%
NO	6	17.14%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 05

**Interpretación:**

En la figura N° 05, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes representan el 100%, de los cuales el 48,57% afirmaron que si se refleja la proporción de ventas en las microempresas de muebles, el 34,29% alegaron que solo a veces y el 17,14% manifestaron que no se refleja la proporción de ventas en las microempresas de muebles.

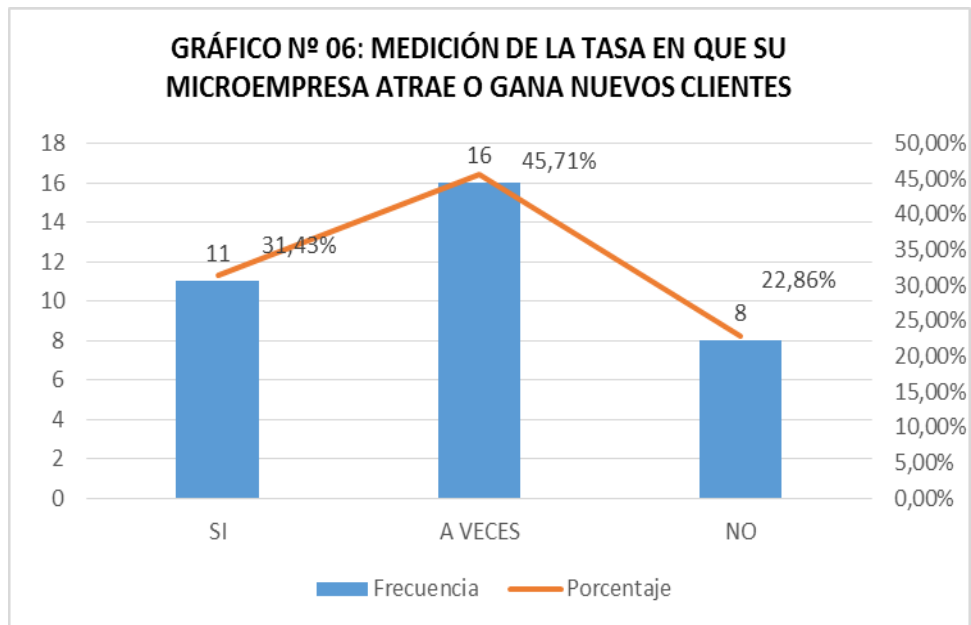


**Tabla N° 06**

¿Mide la tasa en que su microempresa atrae o gana nuevos clientes?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	11	31.43%	31.43%
A VECES	16	45.71%	77.14%
NO	8	22.86%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 06

**Interpretación:**

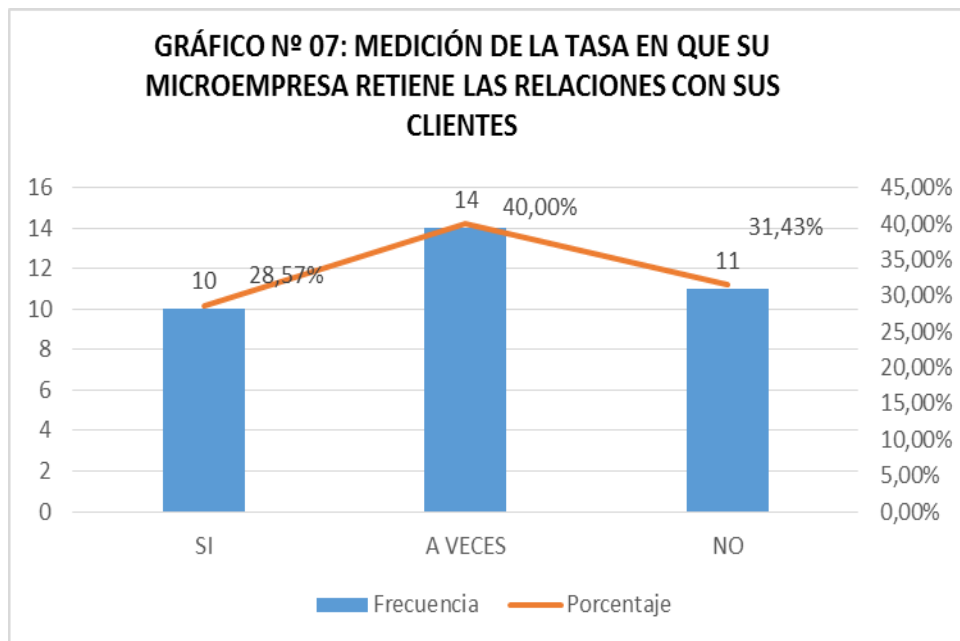
En la figura N° 06, obtenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles que constituyen el 100%, de los cuales el 45,71% afirmaron que solo a veces mide la tasa en que su microempresa atrae o gana nuevos clientes, el 31,43% manifestaron que sí y el 22,86% sostuvieron que no realizan esta medición sobre la tasa en que su microempresa atrae o gana nuevos clientes.

**Tabla N°07**

¿Mide la tasa en que su microempresa retiene las relaciones existentes con sus clientes?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	10	28.57%	28.57%
A VECES	14	40.00%	68.57%
NO	11	31.43%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 07

**Interpretación:**

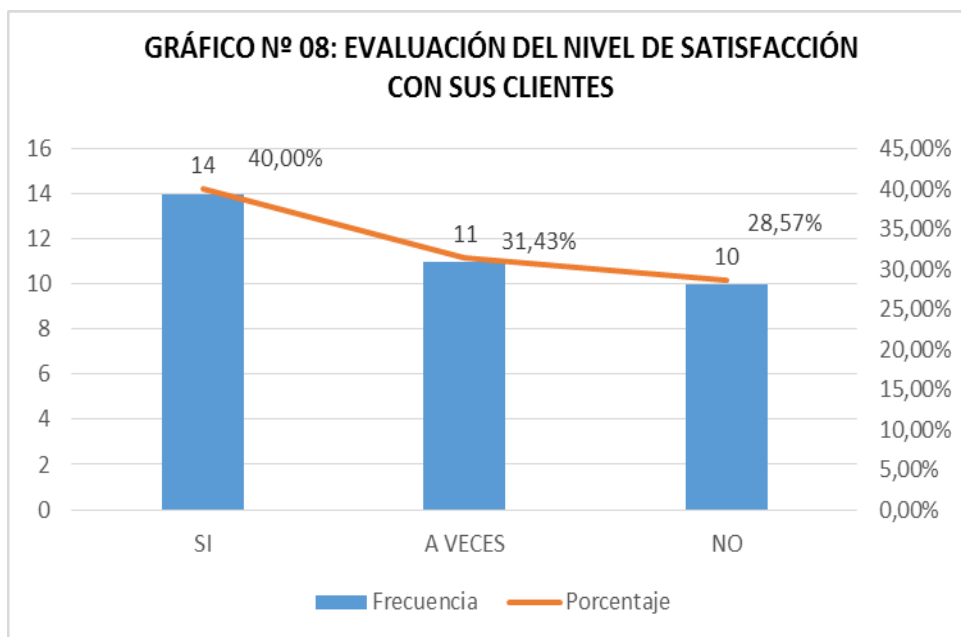
En la figura N° 07, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles que constituyen el 100%, de los cuales el 40,00% afirmaron que solo a veces mide la tasa en que su microempresa retiene las relaciones existentes con sus clientes, el 31,43% manifestó que no y el 28,57% sostuvo que si mide la tasa en que su microempresa retiene las relaciones existentes con sus clientes.

**Tabla N° 08**

¿Evalúa el nivel de satisfacción con sus clientes?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	14	40.00%	40.00%
A VECES	11	31.43%	71.43%
NO	10	28.57%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 08

**Interpretación:**

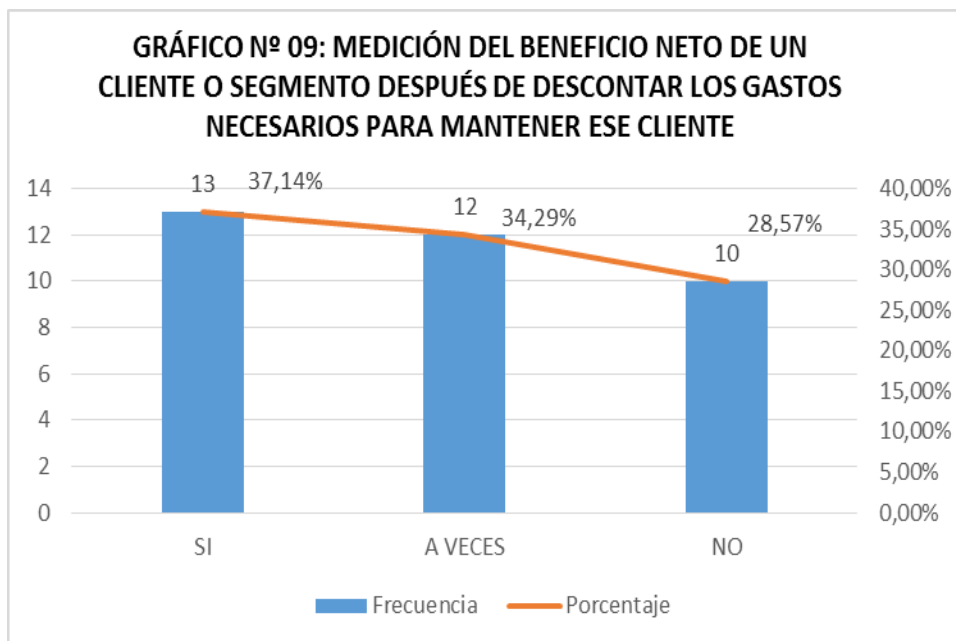
En la figura N° 08, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes representan el 100%, de los cuales el 40,00% aseveraron que si evalúan el nivel de satisfacción con sus clientes, el 31,43% alegó que solo a veces y el 28,57% manifestó que no evalúa el nivel de satisfacción con sus clientes.

**Tabla N°09**

¿Mide el beneficio neto de un cliente o segmento después de descontar los gastos necesarios para mantener ese cliente?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	13	37.14%	37.14%
A VECES	12	34.29%	71.43%
NO	10	28.57%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 09

**Interpretación:**

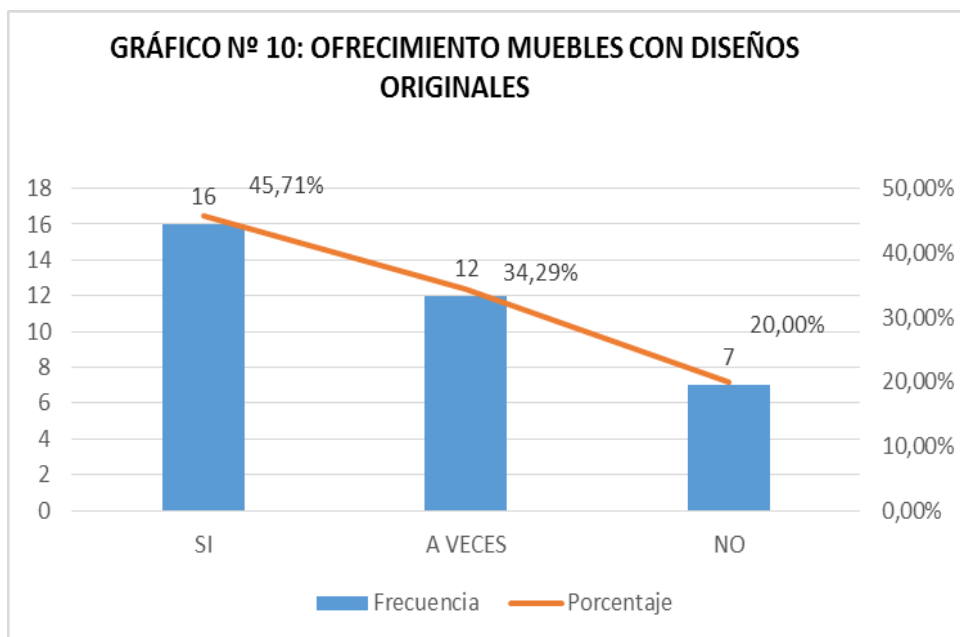
En la figura N° 09, obtenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles que constituyen el 100%, de los cuales el 37,14% afirmaron que si miden el beneficio neto de un cliente o segmento después de descontar los gastos necesarios para mantener ese cliente, el 34,29% manifestaron que solo a veces y el 28,57% sostuvieron que no miden el beneficio neto de un cliente o segmento después de descontar los gastos necesarios para mantener ese cliente.

**Tabla N° 10**

¿Ofrece muebles con diseños originales?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	16	45.71%	45.71%
A VECES	12	34.29%	80.00%
NO	7	20.00%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 10

**Interpretación:**

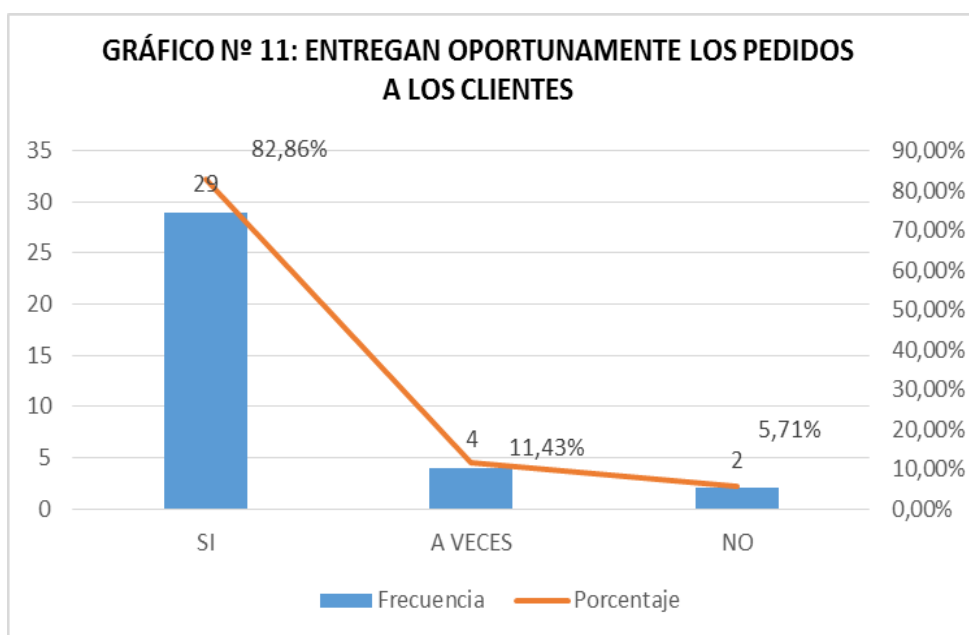
En la figura N° 10, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes representan el 100%, de los cuales el 45,71% confirmaron que existe diversificación en sus productos y que ofrece muebles con diseños originales, el 34,29% alego que solo a veces y el 20,00% manifestó que no ofrece muebles con diseños originales.

**Tabla N° 11:**

¿Entrega oportunamente los pedidos a los clientes?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	29	82.86%	82.86%
A VECES	4	11.43%	94.29%
NO	2	5.71%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 11

**Interpretación:**

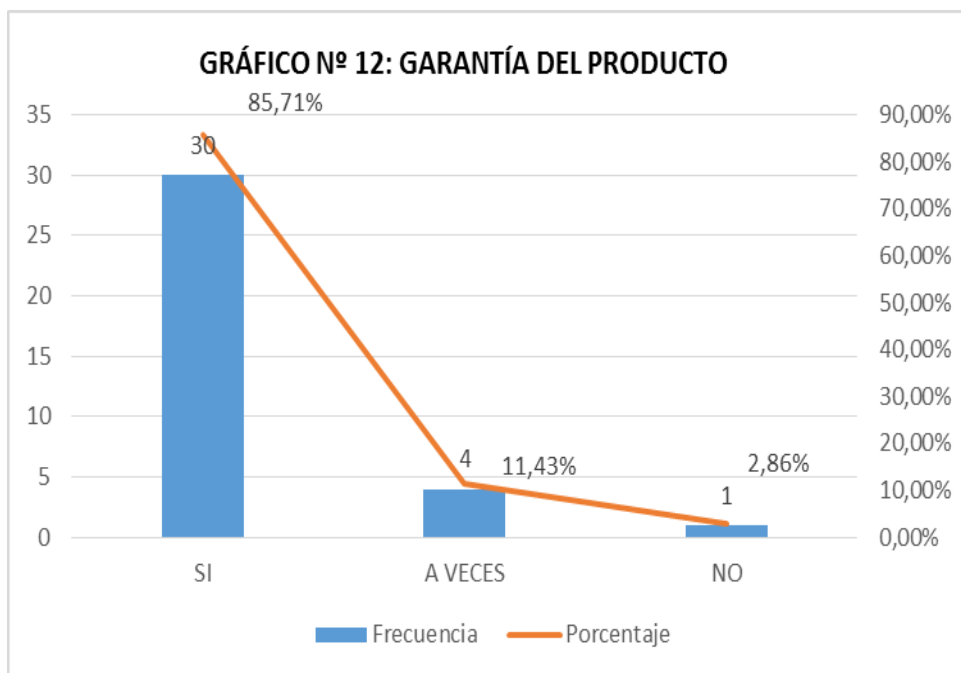
En la figura N° 11, obtenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes representan el 100%, de los cuales el 82,86% aseveraron que si entrega oportunamente los pedidos a los clientes, el 11,43% manifiestan que solo a veces y el 5,71% manifestaron que no entrega oportunamente los pedidos a los clientes.

**Tabla N° 12**

¿Ofrece garantía de su producto?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	30	85.71%	85.71%
A VECES	4	11.43%	97.14%
NO	1	2.86%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 12

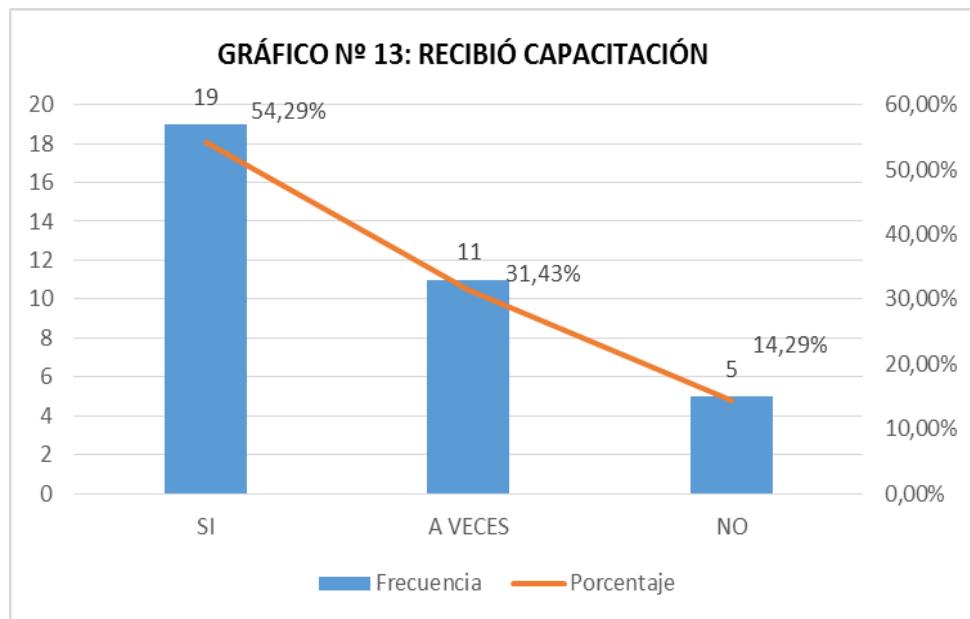
**Interpretación:**

En la figura N° 12, se obtiene los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100%, de los cuales un 85,71% manifestaron que si ofrece garantía de su producto, el 11,43% afirmó que solo a veces y el 2,86% declaró que no ofrece garantía de su producto.

**Tabla N° 13:**  
¿Recibió capacitación?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	19	54.29%	54.29%
A VECES	11	31.43%	85.71%
NO	5	14.29%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 13

**Interpretación:**

En la figura N° 13, se obtiene los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100%, de los cuales un 54,29% sustentaron que si recibieron capacitación, el 31,43% afirmó que solo a veces y el 14,29% manifestaron que no recibieron capacitación identificando como un indicador de que para ellos no es importante perder el tiempo en capacitaciones que no le ayudan a obtener mayor rentabilidad en sus empresas.

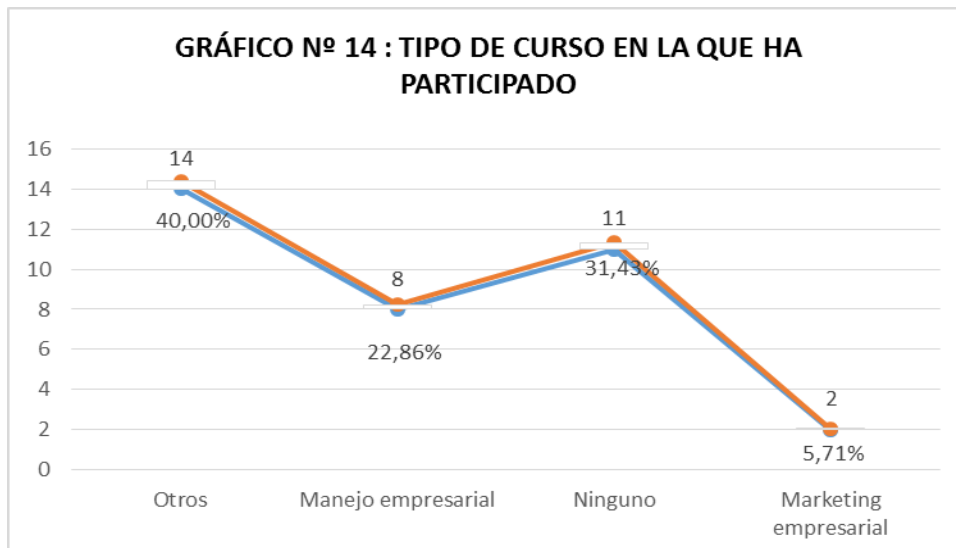


**Tabla N° 14**

¿Tipo de curso en la que ha participado?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
Otros	14	40,00%	40,00%
Manejo empresarial	8	22,86%	62,86%
Ninguno	11	31,43%	94,29%
Marketing empresarial	2	5,71%	100,00%
Total	35	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 14

**Interpretación:**

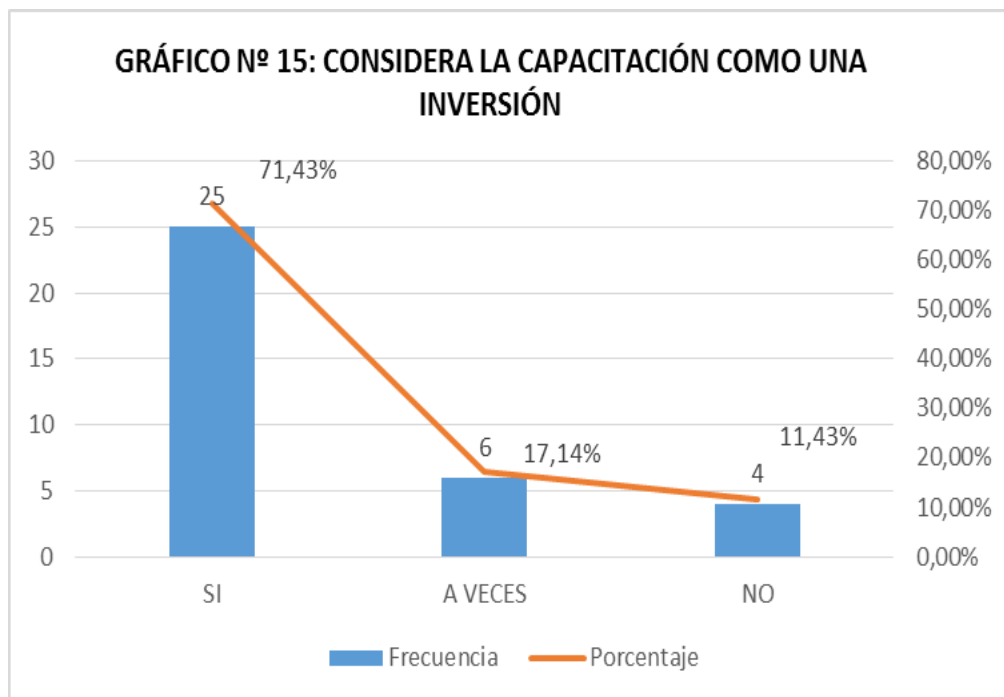
En la figura N° 14, se obtiene los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100%, de los cuales un 40% sustento que si recibió capacitación en otros cursos prácticos, un 31.43% manifiesta que no recibió ninguna capacitación, mientras que un 22.86% sostiene que ha recibido capacitación en manejo empresarial y un banal 5.71% manifiesta que fue capacitado en Marketing empresarial. Observándose que los empresarios están más interesados en temas de constitución de empresas y no a temas de rentabilidad por lo tanto es necesario buscar un nuevo enfoque.

**Tabla N° 15**

¿Considera la capacitación como una inversión?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	25	71.43%	71.43%
A VECES	6	17.14%	88.57%
NO	4	11.43%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 15

**Interpretación:**

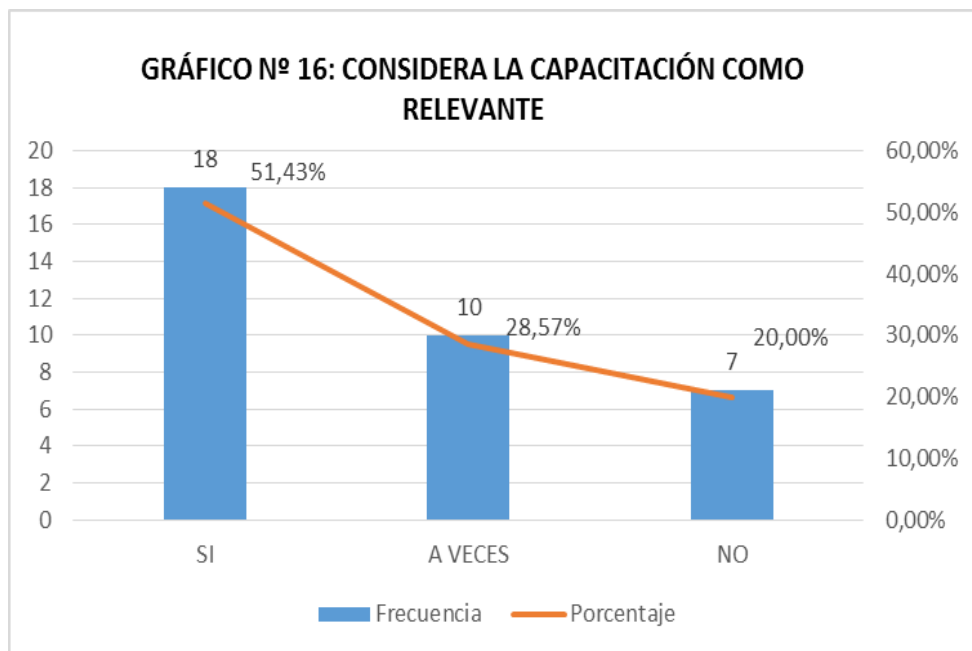
En la figura N° 15, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes constituyen el 100%, de los cuales un 71,43% afirmó que si considera la capacitación como una inversión, el 17,14% alegó que solo a veces y el 11,43% manifestó que no considera la capacitación como una inversión. Es decir que poco le interesa ser capacitado por lo que no toma conciencia de la importancia que esta tiene para el desarrollo de los recursos humanos como para los administradores de microempresas de muebles.

**Tabla N° 16**

¿Considera la capacitación como relevante?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%	ACUMULADO
SI	18	51.43%	51.43%
A VECES	10	28.57%	80.00%
NO	7	20.00%	100.00%
TOTAL	35	100.00%	

Fuente: Encuesta aplicada a 35 microempresarios de las Mypes de muebles en Ica.



Fuente: Tabla N° 16

**Interpretación:**

En la figura N° 16, tenemos los resultados de 35 microempresarios de las Mypes de muebles quienes representan el 100%, de los cuales el 51,43% afirmó que las capacitaciones si son de gran importancia, el 28,57% alegó que solo a veces y el 20,00% manifestó que no considera la capacitación como principal elemento para el desarrollo de la misma. Por ende es necesario establecer políticas de desarrollo en capacitaciones, que estén basadas en las necesidades de los microempresarios de nuestra localidad.

### 3.1.2 Prueba de hipótesis:

#### 3.1.2.1 Prueba de Hipótesis General:

$H_0$ : Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes no lograrían fidelizar en un 50% la cartera de clientes.

$H_1$ : Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes lograrían fidelizar en un 50% la cartera de clientes.

**Tabla de contingencia N° 01**

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		ESTRATEGIAS DE MARKETING				TOTAL
		Reducción de costos	Diversificación de productos	Investigaciones de mercado	Programas de capacitación	
		Reducción de costos	3	4	1	
Diversificación de productos	4	5	2	3	14	
Investigaciones de mercado	1	2	0	2	5	
Programas de capacitación	1	1	0	5	7	
<b>TOTAL</b>	9	12	3	11	35	

### CHI CUADRADO DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Celda	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	3	2,31	0,5	0,2
2	4	3,09	0,8	0,3
3	1	0,77	0,1	0,1
4	1	2,83	3,3	1,2
5	4	3,60	0,2	0,0
6	5	4,80	0,0	0,0
7	2	1,20	0,6	0,5
8	3	4,40	2,0	0,4
9	1	1,29	0,1	0,1
10	2	1,71	0,1	0,0
11	0	0,43	0,2	0,4
12	2	1,57	0,2	0,1
13	1	1,80	0,6	0,4
14	1	2,40	2,0	0,8
15	0	0,60	0,4	0,6
16	5	2,20	7,8	3,6
$\chi^2$				8,75

$\chi^2_c = 8,75$  (valor de Chi cuadrado calculado)

G.L. = (F-1) (C-1) = (5-1) (5-1) = 16

G.L. = 16

Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0,5

$\chi^2_t = 15.34$  (valor de Chi cuadrado teórico)

$\chi^2_c > \chi^2_t$

$8,75 < 15.34$

#### **Decisión:**

Para la validación de la hipótesis se contrastó el valor del Chi cuadrado calculado con el valor de Chi cuadrado teórico, considerando un nivel de significancia de 0,5% y 16 grados de libertad se rechaza la hipótesis planteada ( $H_G$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo que se determina que las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes no logran fidelizar

en un 50% la cartera de clientes, por lo que se deduce que las Mypes alcanzan menos de un 50% de fidelización de su cartera de clientes por cuanto las estrategias de marketing de las Mypes de muebles deben recibir orientación y capacitación para lograr satisfacer a sus clientes.

### 3.1.2.2 Prueba de Hipótesis específicas

#### Prueba de hipótesis específica 1

$H_0$  : La reducción de los costos directos y de gastos de distribución no incrementaría en un 30% las ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica para el año 2016.

$H_1$  : La reducción de los costos directos y de gastos de distribución incrementaría en un 30% las ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica para el año 2016.

**Tabla de contingencia N° 02**

REDUCCIÓN DE COSTOS DIRECTOS Y GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	VENTAS EN LAS MYPES DE MUEBLES			
	SI	A VECES	NO	Total
SI	8	12	2	<b>22</b>
A VECES	5	2	1	<b>8</b>
NO	3	0	2	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>35</b>

## CHI CUADRADO COMO PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Celda número	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	8	10,06	0,4
2	12	8,80	1,2
3	2	3,14	0,4
4	5	3,66	0,5
5	2	3,20	0,5
6	1	1,14	0,0
7	3	2,29	0,2
8	0	2,00	2,0
9	2	0,71	2,3
$\chi^2$			7,50

$X^2_c = 7,50$  (valor de Chi cuadrado calculado)

G.L. =  $(F-1)(C-1) = (3-1)(3-1) = 4$

G.L. = 4

Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0,5

$X^2_t = 9,49$  (valor de Chi cuadrado teórico)

$X^2_c > X^2_t$

$7,50 < 9,49$

### Decisión:

Para la validación de la hipótesis se contrastó el valor del Chi cuadrado calculado con el valor de Chi cuadrado teórico, considerando un nivel de significancia de 0,5% y 4 grados de libertad se rechaza la hipótesis planteada ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo que se determina que la reducción de los costos directos y de gastos de distribución no incrementa en un 30% las ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica para el año 2016. Quiere decir que si los microempresarios tomaron la decisión de reducir los costos de sus productos esta situación no contribuye a que aumente las ventas de los mismos quedando demostrado que esta situación se da en un porcentaje menor al 30%.

## Prueba de hipótesis específica 2

$H_0$  : La diversificación de nuevos productos no aumentaría en un 30% la captación de nuevos nichos de mercado para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.

$H_2$  : La diversificación de nuevos productos aumentaría en un 30% la captación de nuevos nichos de mercado para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.

**Tabla de contingencia N° 03**

DIVERSIFICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	NICHOS DE MERCADOS			Total
	SI	A VECES	NO	
SI	14	8	2	<b>24</b>
A VECES	5	2	0	<b>7</b>
NO	0	1	3	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>35</b>

## CHI CUADRADO COMO PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Celda número	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	14	13,03	0,1
2	8	7,54	0,0
3	2	3,43	0,6
4	5	3,80	0,4
5	2	2,20	0,0
6	0	1,00	1,0
7	0	2,17	2,2
8	1	1,26	0,1
9	3	0,57	10,3
<b><math>\chi^2</math></b>			<b>14,64</b>



$X^2_c = 14,64$  (valor de Chi cuadrado calculado)

$G.L. = (F-1) (C-1) = (3-1) (3-1) = 4$

$G.L. = 4$

Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0,5

$X^2_t = 9,49$  (valor de Chi cuadrado teórico)

$X^2_c > X^2_t$

$14,64 > 9,49$

**Decisión:**

Para la validación de la hipótesis se contrastó el valor del Chi cuadrado calculado con el valor de Chi cuadrado teórico, considerando un nivel de significancia de 0,5% y 4 grados de libertad se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_2$ ), por lo que se determina que la diversificación de nuevos productos aumenta en un 30% la captación de nuevos nichos de mercado para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016, situación que beneficia a las Mypes de la ciudad de Ica y a su vez estas deben considerar que siempre tienen que rediseñar e innovar sus productos.

### Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$  : La realización de investigaciones de mercado no permitiría obtener información de nuevos requerimientos de clientes potenciales para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.

$H_3$  : La realización de investigaciones de mercado permitiría obtener información de nuevos requerimientos de clientes potenciales para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016

**Tabla de contingencia N° 04**

INVESTIGACIONES DE MERCADO	REQUERIMIENTOS DE CLIENTES			Total
	SI	A VECES	NO	
SI	11	7	2	<b>20</b>
A VECES	4	0	2	<b>6</b>
NO	1	3	5	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>35</b>

### CHI CUADRADO COMO PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Celda número	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	11	9,14	0,4
2	7	5,71	0,3
3	2	5,14	1,9
4	4	2,74	0,6
5	0	1,71	1,7
6	2	1,54	0,1
7	1	4,11	2,4
8	3	2,57	0,1
9	5	2,31	3,1
<b><math>\chi^2</math></b>			<b>10,56</b>

$X^2_c = 10,56$  (valor de Chi cuadrado calculado)

$G.L. = (F-1)(C-1) = (3-1)(3-1) = 4$

$G.L. = 4$

Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0,5

$X^2_t = 9,49$  (valor de Chi cuadrado teórico)

$X^2_c > X^2_t$

$10,56 > 9,49$

**Decisión:**

Para la validación de la hipótesis se contrastó el valor del Chi cuadrado calculado con el valor de Chi cuadrado teórico, considerando un nivel de significancia de 0,5% y 4 grados de libertad se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_3$ ), por lo que se determina que la realización de investigaciones de mercado permite obtener información de nuevos requerimientos de clientes potenciales para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, para ello las Mypes deben considerar que los requerimientos de los clientes esta direccionado en que la microempresas de muebles les ofrezca garantía en sus productos, entregar oportunamente los pedidos y ofrecer muebles con diseños originales.

#### Prueba de hipótesis específica 4

$H_0$ : Los programas de capacitación para las áreas de producción y ventas no beneficiarían en un 30% a las microempresas de muebles de Ica en el año 2016.

$H_1$ : Los programas de capacitación para las áreas de producción y ventas beneficiarían en un 30% a las microempresas de muebles de Ica en el año 2016.

**Tabla de contingencia N° 05**

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	PRODUCCIÓN Y VENTAS			Total
	SI	A VECES	NO	
SI	7	5	2	14
A VECES	7	1	3	11
NO	1	3	6	10
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>35</b>

#### CHI CUADRADO COMO PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Celda número	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	7	6,00	0,2
2	5	3,60	0,5
3	2	4,40	1,3
4	7	4,71	1,1
5	1	2,83	1,2
6	3	3,46	0,1
7	1	4,29	2,5
8	3	2,57	0,1
9	6	3,14	2,6
<b><math>\chi^2</math></b>			<b>9,56</b>

$X^2_c = 9,56$  (valor de Chi cuadrado calculado)

$G.L. = (F-1) (C-1) = (3-1) (3-1) = 4$

$G.L. = 4$

Nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0,5

$X^2_t = 9,49$  (valor de Chi cuadrado teórico)

$X^2_c > X^2_t$

$9,56 > 9,49$

**Decisión:**

Para la validación de la hipótesis se contrastó el valor del Chi cuadrado calculado con el valor de Chi cuadrado teórico, considerando un nivel de significancia de 0,5% y 4 grados de libertad se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_3$ ), por lo que se determina que los programas de capacitación para las áreas de producción y ventas beneficiarían en un 30% a las microempresas de muebles de Ica en el año 2016.

### **3.1.3 Discusión de resultados.**

Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes no logran fidelizar en un 50% la cartera de clientes. Considerando lo sostenido por Aguilar (2013) quien caracteriza este fenómeno por la calidad e innovación, el desarrollo tecnológico, logrando la integración de la cadena productiva en armonía con la preservación del medio ambiente, para lo cual realizó un análisis de la situación general del país e impulsando el crecimiento de las ventas de las empresas dedicadas a la fabricación de muebles.

La reducción de los costos directos y de gastos de distribución no incrementa en un 30% las ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica. Por lo que debemos tener en cuenta lo sostenido por Beltrán (2008) sobre la gran influencia que puede tener el diseño de la estructura gerencial integral de la empresa de muebles para evitar las pérdidas económicas y la desaparición del mercado en la industria de los muebles en madera, cuestión que es ineludible y afecta directamente a los propietarios de las microempresas ya que son los principales generadores del PIB del país, y que en caso de desaparecer, la mayoría de las empresas nacidas empíricamente, tendría un alto impacto negativo no solo para las familias que dependen de este tipo de empresas sino para el crecimiento de la economía del país.

La diversificación de nuevos productos aumenta en un 30% la captación de nuevos nichos de mercado para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica. Confirmando lo investigado por Cortes y Torres (2013), quienes determinaron que el sector maderero brinda una amplia gama de oportunidades para las empresas que participan allí, ya que existen diferentes sectores y nichos de mercado en los cuales los aserradores pueden especializarse en segmentos específicos, asimismo dentro de su direccionamiento estratégico se estableció que la empresa debe enfocar sus esfuerzos y estrategias hacia la reorganización y mejora de sus

actividades internas, por lo tanto, la formulación del plan de mercadeo se basó en esta estrategia genérica para potencializar las fortalezas competitivas del negocio, la cual en su proceso de evaluación financiera se determinó que el plan de marketing propuesto alcanzaría un retorno del 14,6%, lo que significa que el proyecto es viable.

La realización de investigaciones de mercado permite obtener información de nuevos requerimientos de clientes potenciales para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, afirmando la investigación de Mena (2007) quien luego de un análisis externo e interno elaboró una estrategia de negocios apoyada en una investigación de mercado que debería ser la base de desarrollo y creación de una nueva empresa, con una visión clara en el mediano y largo plazo, sostenible en el tiempo y con una nueva imagen de marca corporativa y con los datos obtenidos del estudio, en donde determinamos que un 28% de los muebles clásicos o de estilo son preferidos por el segmento ABC1, queda en evidencia la importancia no sólo de la estrategia comercial y del mix de marketing, sino que también de la segmentación del mercado, la focalización en el target y el posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que representan decisiones comerciales trascendentes para enfrentar el entorno competitivo.

Los programas de capacitación para las áreas de producción y ventas beneficiarían en un 30% a las microempresas de muebles de Ica en el año 2016. Situación que se ve reflejada con los resultados según la tabla N° 13 en la que el 54.29% sustentó que si reciben capacitaciones y un preocupante 14.29% no ha sido entrenado por la empresa donde trabaja.

### **3.2 CONCLUSIONES**

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes para entender el papel de la industria del mueble en el entramado productivo, social y territorial de la ciudad de Ica, después de analizar la situación general de la industria del mueble se concluyó en lo siguiente:

La industria maderera es la segunda más importante en número de empresas en el Perú representa el 17% del total de empresas registradas después de la industria textil; por otro lado la actividad de transformación secundaria se encuentra bastante atomizado, las microempresas representan alrededor del 90% del total de la industria del mueble.

Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes no logran fidelizar en un 50% la cartera de clientes, por lo que se deduce que las Mypes deben recibir orientación y capacitación para lograr satisfacer a sus clientes.

Se ha notado un crecimiento del número de nuevas viviendas y oficinas, por lo que existe una clara tendencia local de abastecer los mercados locales con muebles de bajo valor para ello las microempresas deben reducir los costos directos y de gastos de distribución.

Los valores más importantes para el logro de la visión son la calidad, eficiencia, responsabilidad, compromiso, trabajo en equipo, respeto e integridad.

Los actores que participan en las microempresas de muebles deberán tener en consideración que el crecimiento económico del país ha dado lugar a la aparición de nuevos nichos de mercados reflejados en una nueva clase media que tiene acceso a crédito de consumo, que tiene conocimiento de nuevos productos y que exige calidad; por lo que es necesario la diversificación, creación e innovación de nuevas líneas de productos en base a los gustos de los clientes para mantener la fidelidad de los mismos.



Por otro lado, el perfil del consumidor Iqueño tiene una preferencia por el mueble utilitario durable, flexible y multifuncional, una predominancia de diseños sencillos y elegantes acorde al tamaño de las casas, diseños innovadores y combinaciones de materiales y colores.

La industria del mueble en Ica no se encuentra lo suficientemente desarrollada, está conformado por una industria tradicionalmente familiar, en la que predomina el estilo artesanal, caracterizada por el escaso avance tecnológico en el diseño y acabado, la baja difusión de técnicas modernas de gestión y la alta heterogeneidad en la gama de productos fabricados, los que normalmente poseen una baja o nula estandarización.

Las empresas analizadas no usan herramientas de gestión de calidad para sus procesos, se da un control de inventarios primarios, existe una distribución de planta básica haciendo que el proceso productivo sea deficiente.

El acceso a la tecnología y al desarrollo de capacidades productivas en éste campo han sido limitadas, pero gracias a la demanda interna regional han crecido notablemente en infraestructura y equipamiento en maquinarias, lo que muestra una intención de desarrollo y un despertar con la finalidad de gestionar los procesos internos de la producción del mueble.

### **3.3 RECOMENDACIONES**

Dentro de la perspectiva del cliente, la Industria de Muebles en la ciudad de Ica debe satisfacer a sus clientes para alcanzar sus objetivos financieros y para ello debe diseñar una estructura gerencial integral de la empresa de muebles para evitar las pérdidas económicas y la desaparición del mercado en la industria de los muebles en madera. En la perspectiva financiera se propone considerar el objetivo de incrementar el nivel de ventas en un 50% a partir del 2017 y al mismo tiempo se incremente el número de empresas que expendan productos de muebles de madera.

Para el desarrollo de la Industria de Muebles en Ica debe existir mejoras en su adecuación tecnológica y sobre todo en el desarrollo del recurso humano que lo conforma, brindando capacitaciones en gestión institucional y gestión de procesos. La gestión del cambio presenta como propuestas principales el trabajo en equipo para alcanzar el beneficio recíproco, así como también la pasión de los colaboradores de cada una de las empresas que conforman la Industria de Muebles en Ica hacia la mejora constante de la calidad y el servicio al cliente, para la prosperidad de la misma.

Gestionar con las instituciones como SENATI para que brinden la carrera de carpintería en madera y melamine, así como capacitaciones a los trabajadores de las microempresas sobre cursos cortos de capacitación.

Se sugiere crear el portal web de la industria de muebles en la ciudad de Ica para mejorar los servicios brindados realizar ventas por este medio.

Se recomienda ofrecer a los clientes muebles de calidad para mantener la fidelidad de los mismos.

Se debe suscribir alianzas con visa y master card para el comercio y evitar la deserción de los clientes por falta de efectivo.

Producir muebles con material ecológico que no dañen el medio ambiente y material que provengan de bosques certificados.

Premiar la innovación como reconocimiento a la generación de ideas y a la participación en diseños originales.

Participar y asistir a las ferias nacionales.

Elaborar catálogos de tendencias por temporada.

### 3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, Z. (2013), *Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Beltrán, C. y Romero, L. (2008). *Diseño de la estructura gerencial integral de la empresa muebles G.R.* Universidad La Salle. Bogotá.
- CCaipane et al. (2011). *Hombres y Mujeres emprendedores en la Industria del Mueble de Madera en Lima Sur*. Breña, Lima: Sinco editores SAC.
- Ccaipane, J. (2008). *Condiciones laborales en los dos últimos eslabones de la cadena productiva de la madera*. Lima: Desco.
- CCaipane, J., Corzo, P., Soria, L., & Orellana, S. (2011). *Hombres y Mujeres emprendedores en la Industria del Mueble de Madera en Lima Sur*. Breña, Lima: Sinco editores SAC.
- Coro, E. y Lara, M. (2012). *Implementar un plan de marketing para la microempresa comercializadora Lujo Mueble de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo enero – diciembre 2013*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- Cortés, E. y Torres, A. (2013). *Plan de mercadeo estratégico para la empresa maderas Leandro*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.
- Kotler, Philip Armstrong. *Marketing*. Editorial Prentice Hall. 8va edición. México.
- Luther, William M. (1995). *El Plan de Mercadeo*. Edición Económica. Editorial Norma. Bogotá.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2001). *Mercadotecnia, adaptación a la Latinoamérica*. Prentice Hall. México.
- Kotler, P; Armstrong, G (2004). *Marketing*. 10 ed. España: Pearson educación S.A.
- Kotler, P. (1986). *Mercadotecnia*. Prentice Hall. Hispanoamericana, México.
- Manual para la creación de empresas (s/f). *El plan de marketing*. Cooperación Integral productiva. Chimborazo – Ecuador.
- Mena, R. (2007). *Diagnóstico de una empresa familiar de fabricación de muebles*. Universidad de Chile.
- Organización Internacional de Maderas Tropicales [OIMT]. (2011). *La OIMT en acción*. Recuperado de [http://www.itto.int/es/at\\_work/](http://www.itto.int/es/at_work/) orter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Barcelona.: Ediciones Deusto.
- Rodríguez, I. (2011). *Manufactura. MX*. Muebles Mexicanos. Obtenido de <http://www.manufactura.mx/industria/2012/02/13/muebles-mexicanos-pierden-terreno-frente-a-China>.
- Roman, G. & Hiebing, S. (1992), *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México.
- Rosso, F. y Caruso, J. (2000). *Factores que afectan la productividad y la calidad en la producción industrial de muebles de madera en Venezuela*. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- LEACH, Meter. (1999). *La empresa familiar*, Barcelona: Ediciones Garnica S.A.

**3.5 ANEXOS**  
**- MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**- INSTRUMENTOS**

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LAS MICRO EMPRESAS DE MUEBLES DE LA CIUDAD DE ICA EN EL AÑO 2016**

<b>PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>OBJETIVO DE INVESTIGACION</b>	<b>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Variables</b>	<b>DIMENSIÓN</b>
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b> ¿De qué manera la implementación de estrategias de un plan de marketing fidelizaría la cartera de clientes en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016?	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b> Fidelizar la cartera de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes, mediante productos exclusivos y personalizados.	<b>HIPÓTESIS PRINCIPAL</b> Las estrategias de marketing en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, basado en la satisfacción de los clientes lograrían fidelizar en un 50% la cartera de clientes.		X <sub>1</sub> = Perspectiva financiera
<b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b> ¿Cómo reducir los costos directos y de gastos de distribución y ventas mediante el mejoramiento de los procesos internos de las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016?	<b>OBJETIVOS SECUNDARIOS</b> Reducir los costos directos y de gastos de distribución y ventas mediante el mejoramiento de infraestructura y maquinaria, negociación con proveedores, y distribuidores así como el mejoramiento de los procesos internos en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.	<b>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</b> La reducción de los costos directos y de gastos de distribución incrementaría en un 30% las ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.		X <sub>2</sub> = Perspectiva del cliente  X <sub>3</sub> = Perspectiva del proceso

<p>¿Cómo captar nuevos nichos de mercado en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016?</p>	<p>Captar nuevos nichos de mercado mediante la diversificación y la creación de nuevas líneas de productos, en base a sus gustos, preferencias y necesidades para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, en el año 2016.</p>	<p>La diversificación de nuevas productos aumentaría en un 30% la captación de nuevos nichos de mercado para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.</p>	<p>X: PLAN DE MARKETING</p>	<p>X4 = Perspectiva de aprendizaje</p>
<p>¿Cómo generar nuevas líneas de productos que se adapten a otros nichos de mercado en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016?</p>	<p>Crear nuevas líneas de productos que se adapten a las necesidades de otros nichos de mercado en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.</p>	<p>La realización de investigaciones de mercado permitiría obtener información de nuevos requerimientos de clientes potenciales para las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de capacitación del personal en el área de producción y ventas de las microempresas de muebles de la ciudad de Ica para el año 2016?</p>	<p>Desarrollar programas de capacitación para las áreas de producción y ventas en las microempresas de muebles de la ciudad de Ica para el año 2016.</p>	<p>Los programas de capacitación para las áreas de producción y ventas beneficiarían en un 30% a las microempresas de muebles de la ciudad de Ica, año 2016.</p>		



Lea cuidadosamente la presente encuesta y sea sincero(a), de antemano le agradeceré su colaboración.

### CUESTIONARIO

PLAN DE MARKETING		
	PERSPECTIVA DE FINANCIERA	ESCALA
1	¿Recibió crédito?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
2	¿Institución donde recibió crédito?	BANCO ( ) CAJA MUNICIPAL ( ) COOPERATIVA ( )
3	¿Inversión en el mejoramiento del local?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
4	¿Inversión en activos fijos?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
5	¿Refleja la proporción de ventas en las microempresas de muebles?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
6	¿Mide la tasa en que su microempresa atrae o gana nuevos clientes?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
7	¿Mide la tasa en que su microempresa retiene las relaciones existentes con sus clientes?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
8	¿Evalúa el nivel de satisfacción con sus clientes?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
9	¿Mide el beneficio neto de un cliente o segmento después de descontar los gastos necesarios para mantener ese cliente?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )

<b>PERSPECTIVA DEL PROCESO</b>		
10	¿Ofrece muebles con diseños originales?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
11	¿Entrega oportunamente los pedidos a los clientes?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
12	¿Ofrece garantía de su producto?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
<b>PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE</b>		
13	¿Recibió capacitación?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
14	¿Tipo de curso en la que ha participado?	Inversión del crédito financiero ( ) Manejo empresarial ( ) Marketing empresarial ( ) Otros ( )
15	¿Considera la capacitación como una inversión?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
16	¿Considera la capacitación como relevante?	SI ( ) A VECES ( ) NO ( )