



LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA BEBÉ**

“Sonrisas de Bebé DECOR”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN DE LA
ORGANIZACIÓN**

AUTORAS: Margarita Merchán Ordóñez

Pola Sánchez Gomezjurado

DIRECTOR: Ing. Pablo Rosales Heredia

CUENCA - ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis hijos, a Pablito, a mi familia, especialmente a mi nieto Martin Nicolás que es el que me inspiró para decidir el tema de tesis, a mis amigos, y a todas aquellas personas que todavía no han tomado la decisión de ser profesionales, esta es una demostración que con interés, voluntad y confianza es posible.

Margarita Merchán Ordóñez

A mi madre, a mis queridos hijos Javier y Verónica, a mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome, a mis nietas Margarita y Francisca; y los dos que están en camino, a todos ellos que son la fuerza que me impulsan a seguir adelante.

A mis Ángeles del Cielo papi Lucho y mi amado hijo Beni, mis protectores y guías, que me bendicen desde la eternidad y que me inspiran a ser cada día mejor.

Pola Sánchez Gomezjurado

AGRADECIMIENTO

Lo que no debe perder el ser humano es la gratitud, son tantas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, por el apoyo y compañía en esta gran etapa que acabo de vivir. Algunas están aquí con nosotros y otras en el recuerdo y en el corazón, a todas aquellas personas quiero hacerles llegar mi gratitud por formar parte de una meta cumplida.

No tengo un lugar especial para nombrarles simplemente quiero hacerlo:

A Dios por ser el pilar fundamental en la vida y por ayudarnos a cumplir un objetivo.

A mis hijos que supieron reconocer el gran esfuerzo que acabo de realizar, gracias por su ayuda incondicional por su tiempo, paciencia y apoyo.

A Pablito por su paciencia y perseverancia y por haber compartido mis logros y tristezas universitarias, con sus palabras de aliento que nunca me faltaron.

A mi amiga muy especial Polita, y todos mis amigos y compañeros sin excluir a ninguno por haber sido la compañía en este camino que hemos recorrido juntos.

No puedo dejar de nombrarles a mis profes a todos y cada uno, por compartir sus conocimientos, especialmente quiero agradecerle a Andrés por haber sido el gestor de esta carrera universitaria, pero todo esto no pudo haberse hecho realidad sin la gestión de la Universidad del Azuay, gracias a la UDA.

Margarita Merchán Ordóñez

Gracias, gracias, gracias, a todas esas personas que estuvieron conmigo en esta etapa importante de mi vida, mi carrera universitaria que hoy culmina.

A Dios, por permitirme alcanzar una vez más una meta. A mi familia, por su apoyo incondicional. A mis maestros, que supieron con paciencia, profesionalismo y excelencia, impartir sus conocimientos. A Pablito, por su guía, sugerencias, asesoría y dirección en la realización de esta tesis. A Ceci y Giordano por su ayuda brindada. A Sofi, por su calidad humana, por su tiempo y sus consejos profesionales. A Margarita, mi querida compañera y amiga de siempre, por su amistad, cariño, ayuda y apoyo incondicional durante todos estos años de formación. A mis compañeros de aula por el tiempo compartido de estudio y esparcimiento. A todos mil gracias.

Pola Sánchez Gomezjurado

Los criterios, ideas y conclusiones son el resultado de la investigación y análisis de datos recopilados y por lo tanto responsabilidad de las autoras.

.....
Margarita Merchán Ordóñez

.....
Pola Sánchez Gomezjurado

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. LA EMPRESA	4
1.1 CONCEPTO	4
1.2 MISIÓN	5
1.3 VISIÓN	5
1.4 ANALISIS FODA	5
1.4.3 OPORTUNIDADES	6
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
1.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:	8
1.7 EL PRODUCTO	10
CAPÍTULO II	20
2. COMERCIALIZACIÓN	20
2.1 MERCADO	21
2.2 TAMAÑO DEL MERCADO	21
2.3 MERCADO ACTUAL	22
2.4 MERCADO OBJETIVO	23
2.5 MERCADO POTENCIAL	23
2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	23
2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.	25
2.8 CONSUMIDOR	44
2.9 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	44
2.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR	44
2.11 PERFIL PSICOGRÁFICO	44
2.12 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	46
2.13 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	46
2.14 COMPETENCIA	46
2.15 ANALISIS DE LA OFERTA	49
2.16 PROYECCION DE LA OFERTA	49
2.17 ANALISIS DE LA DEMANDA	49
2.18 PROYECCION DE LA DEMANDA	50
2.19 DEMANDA INSATISFECHA	50
CAPÍTULO III	51

3. EVALUACIÓN FINANCIERA	51
3.1 ANÁLISIS DE LA INVERSION.	51
3.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.	51
3.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.	52
3.4 ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL PROYECTO	52
3.5 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	53
3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	53
3.7 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN	54
3.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	54
3.9 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO VAN.	54
3.10 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR.	54
CAPÍTULO IV	55
4. VARIABLES DE MARKETING	55
4.1 MARCA	56
4.2 SERVICIO	58
4.3 PUBLICIDAD	60
4.4 PROMOCIÓN	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68

RESUMEN

El Plan de Marketing que se presenta, está basado en una investigación de mercado de muebles para bebé, considerando la escasez de los mismos y ante la necesidad de adquirir este producto se estima necesario crear una comercializadora de muebles para bebé, con productos especializados, que ofrezcan calidad, seguridad y garantía, para llegar al cliente y consumidor y satisfacer sus necesidades, con un conjunto de estrategias que beneficiarán a la comercializadora y al cliente, y que dará como resultado el cumplimiento de los objetivos planteados.

ABSTRACT

The Marketing Plan that is presented is based on a market research of furniture for babies. Considering the scarceness of this type of furniture and in view of the need to acquire this product, it is considered necessary to create a company for the commerce of baby furniture that can provide specialized, safe and quality products with a guaranty that can satisfy the client's and consumer's needs; all this with a set of strategies that will benefit the company and the client, resulting in the accomplishment of the goals that were set up.



Diagfeddas

INTRODUCCIÓN

Los hijos son un don precioso para la familia y la humanidad, en todas las dimensiones de su existencia son la esperanza del porvenir de la sociedad, es en la familia en donde los derechos de los niños se respetan con principios de solidaridad, por su debilidad el niño necesita una protección especial tanto antes como después del nacimiento.

La familia es el núcleo donde el niño viene al mundo, y donde al nacer debe encontrar las mejores condiciones para su desarrollo, los niños constituyen la primavera de algo que florece, son portadores de una promesa para la renovación del mundo, los hijos son el florecimiento de la familia y de la sociedad, son un signo de esperanza para el mundo.

Desde esta perspectiva, la familia es el mejor contexto para acompañar al niño a transitar los cambios que implica la vida.

La idea de negocio surge a partir de experiencias personales, que ayudaron a reconocer una legítima necesidad del mercado para la adquisición de muebles para bebé, con características de seguridad, calidad y garantía.

Con esta primera visión se definen alternativas creativas que permitan generar una propuesta realmente innovadora en la oferta de muebles para bebé, buscando procesos que nos permitan competir en el mercado con calidad y buen servicio.

Se considera emprender oportunamente estrategias de mercadeo con la finalidad de poder conseguir excelencia en el producto y servicio, obteniendo ventajas tanto para el consumidor como para la comercializadora, incrementando la demanda del producto y servicio al satisfacer las necesidades del consumidor, con un positivismo para conseguir un correcto posicionamiento.

Para realizar el Plan de Marketing es necesario tener un objetivo claro de dónde se quiere llegar, con un crecimiento sostenible que beneficie tanto al consumidor como a la comercializadora.

Con una correcta estrategia de marketing se busca conseguir un excelente lanzamiento al mercado y obtener resultados positivos.

El trabajo se realizará de una forma exploratoria, a través de análisis en el mercado existente sobre el producto a comercializarse, tratando de obtener información primaria reciente sobre la demanda del producto.

Se trabajará con un método inductivo partiendo de un análisis de las necesidades particulares y en base a esta información establecer el interés del mercado en los productos a ofrecer.

La técnica a utilizarse es la bibliográfica de textos y documentos electrónicos, por ser necesaria la información para desarrollar este Plan de Marketing “Sonrisas de Bebé DECOR”.

El plan de Comercialización y Marketing se encuentra desarrollado en cuatro capítulos:

El primer capítulo contiene la descripción de la empresa, la misión y visión general de la Comercializadora, incluye el análisis FODA, la estructura organizacional de cómo va a estar planificada con la descripción de sus actividades, además un análisis claro de los productos que va a comercializar con sus características.

El segundo capítulo define el análisis del estudio de mercado, identifica el mercado meta, objetivo y el potencial, con sus necesidades y expectativas, permite identificar las características del consumidor y define a la competencia, las ventajas y desventajas competitivas, obteniendo información necesaria para la toma de decisiones y estrategias para posicionarse en el mercado.

El tercer capítulo comprende el análisis financiero, consta de la inversión del proyecto, la oferta y la demanda, costos, ingresos anuales con una proyección a 5 años plazo, estos datos permiten identificar el punto de equilibrio el VAN y el TIR datos necesarios para definir si el proyecto es rentable y sustentable.

Capítulo cuarto hace un análisis de las variables de marketing, se toma en consideración la marca, servicio, publicidad y promociones, analizando el impacto y aceptación que tendrá en el mercado y cumplir con los objetivos planteados por la comercializadora.

Para el desarrollo de este trabajo se realiza un análisis de mercado, con entrevistas personales a los propietarios y administradores de los lugares de venta de productos de muebles para bebé, se realiza consultas a las personas interesadas con el fin de obtener información sobre la facilidad de obtener el producto deseado con el debido asesoramiento personalizado, y con las características necesarias que debe tener, permitiéndonos tener una idea clara que el mercado de la ciudad de Cuenca no cuenta con este servicio, y que el plan de la comercializadora tendrá una buena aceptación en el mercado al cual se quiere llegar.

CAPÍTULO I

*“Los niños son el recurso
más importante del mundo
y la mejor esperanza
para el futuro.”*
John Kennedy

1. LA EMPRESA

1.1 CONCEPTO

En nuestro medio existe un mercado no satisfecho de muebles para bebé, el cual siente la necesidad y tiene los recursos necesarios para acceder a este tipo de muebles, por cuanto no existe una empresa especializada y reconocida en la comercialización de muebles para niños que ofrezcan calidad, seguridad y garantía, con un servicio de asesoramiento personalizado al cliente.

La empresa se encargará de satisfacer las necesidades de los bebés y niños de hasta aproximadamente 9 años, comercializando muebles que cumplan con las normas y disposiciones del INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización. Además aplicaremos las Normas ISO 9001¹ utilizadas en nuestro País,

“ISO (la Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las normas internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO.”

El propósito de la comercializadora será satisfacer de manera efectiva las necesidades de nuestros clientes, proporcionando productos innovadores de calidad, y variedad con diseños novedosos siguiendo las tendencias y estándares de seguridad mundiales. Debemos comprometernos a tener rentabilidad, continuar creciendo, tener un desarrollo sostenible y cumplir con una responsabilidad social.

La empresa operará en la ciudad de Cuenca, en un local estratégicamente ubicado para una adecuada comercialización, ubicado en la calle Eduardo Crespo y Mariscal Lamar Edificio Alameda 2.

¹ NORMA INTERNACIONAL Traducción certificada Certified translation Traduction certifiée



Fuente: www.googleearth.com

1.2 MISIÓN

Ser una Empresa innovadora y dinámica, conocedora de las necesidades de los niños, de sus padres y de la sociedad que garantice seguridad y tranquilidad a nuestros consumidores y clientes.

1.3 VISIÓN

Posicionar a la comercializadora como la primera empresa en ventas de muebles para bebés con calidad y seguridad, convirtiéndose en un icono en servicio al cliente.

1.4 ANALISIS FODA

Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, que tiene como fin encontrar un nicho estratégico que se pueda explotar.²

1.4.1 FORTALEZAS

Los recursos internos, o las cosas que la organización hace bien, representan sus fortalezas.³

- Ofrecer productos de calidad.
- Conocimiento y asesoramiento de los equipos de ventas.

²ROBBINS Stephen P. Decenzo David A. Fundamentos de Administración Tercera Edición, 2002. pág. 95

³ ROBBINS S. Ibid pág. 94

- Brindar productos basados en normas de seguridad.
- Ubicación estratégica y segura del local, con cómodo parqueadero.
- Garantía y respaldo en los productos.
- Catálogo de productos y capacidad de producción de acuerdo al gusto del cliente.

1.4.2 DEBILIDADES

Los recursos que la organización no tiene o las actividades que no hace bien se consideran como sus debilidades.⁴

- No ser fabricantes directos.
- No contar con una variedad completa de artículos necesarios para el nacimiento del bebé.
- Dificultades para contar con un stock inmediato.

1.4.3 OPORTUNIDADES

Factores positivos del entorno externo que podrá explotar la organización.⁵

- Demanda del mercado local insatisfecho.
- Necesidad de una empresa especializada en productos con calidad, seguridad y garantía.
- El creciente número de nacimientos en la población.
- Interés en la actualidad de adquirir muebles de buena calidad.

1.4.4 AMENAZAS

Es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o utilidades.⁶

- Competencia que ofrece este tipo de productos y demás complementos para el bebé.
- Competencia en el mercado de productos de baja calidad con precios menores.

⁴ ROBBINS S. Ibid. Pág. 94

⁵ ROBBINS S. Ibid. Pág.93

⁶ KOTLER Philip Dirección de Marketing. Décima Edición. 2001. Pág. 77

- Nuevas políticas de gobierno con regulaciones sobre la calidad y variedad de la materia prima que afecte al precio del producto.

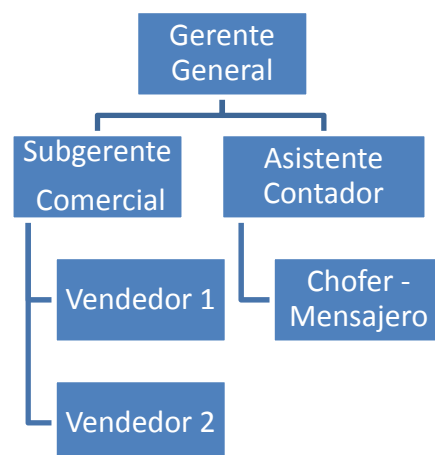
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La calidad de la organización está determinada, en gran medida, por la calidad de las personas que emplea. El éxito de casi todas las organizaciones depende de que éstas encuentren empleados que cuenten con las habilidades necesarias para desempeñar debidamente las tareas y alcanzar las metas estratégicas de la compañía. Las decisiones y los métodos de integración de personal y de administración de recursos humanos son fundamentales para asegurarse de que la organización contrate al personal adecuado y lo retenga.⁷

Una buena definición del organigrama permitirá establecer claramente las eventuales líneas de autoridad y responsabilidad; así como los posibles canales de comunicación y supervisión que ajustan los diversos elementos del sistema organizativo.

Conforme con el modelo de negocio propuesto, hemos considerado idóneo estructurar un organigrama del tipo *lineal funcional*, que se limita a describir las unidades de mayor importancia, por cuanto la administración partirá de la gerencia, a los subgerentes y al resto del personal.

La empresa se desarrollará bajo el siguiente sistema organizacional:



⁷ROBBINS S. Ibid. pág. 184

1.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:

Documento que describe lo qué debe hacer la persona que ocupa un puesto, cómo lo hará y por qué se hace.⁸

1.6.1 ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Documento que contiene las calificaciones mínimas aceptables que debe tener la persona que ocupa un puesto, para desempeñar debidamente un trabajo determinado.⁹

1.6.1.1 GERENTE GENERAL

Descripción del puesto:

- Responsable de la organización, planificación, dirección y control de las actividades, así como de la coordinación y toma de decisiones sobre la comercializadora.
- Ser proactivo y adelantarse a los problemas antes de que esos ocurran, buscar alternativas y soluciones, estar atento a la oportunidad de crecimiento y mejora.
- Estimular suficientemente el interés de sus subordinados hacia el trabajo, personas o grupos, logrando se empeñen voluntariamente en el logro de objetivos.

1.6.1.2 SUBGERENTE COMERCIAL Y MARKETING

Descripción del puesto:

- Brindar un servicio personalizado a los clientes, dar a conocer nuevas promociones y financiamiento con los que cuenta la empresa.
- Dirigir y supervisar las actividades que realiza el personal a su cargo de acuerdo a una estructura organizativa de ventas, capaz de alcanzar los objetivos propuestos.
- Buscar contactos con clientes potenciales de acuerdo a las diferentes categorías de los compradores.

⁸ Robbins S. Ibid. Pág. 189

⁹ Robbins S. Ibid. Pág. 189

- Realizar propuestas para un adecuado marketing promocional.

1.6.1.3 ASISTENTE CONTADOR

Descripción del puesto:

- Llevar un control contable de los ingresos y egresos, elaborar los estados financieros en el tiempo debido e informes para la gerencia
- Mantener interés en la consecución de objetivos y metas y buscar la manera de cómo conseguirlos.
- Tener definidos los tiempos individuales y del equipo estimados para procesos, sistemas o procedimientos. Llevar la agenda y calendario de actividades como una herramienta de planificación a corto plazo, caracterizarse por cumplir a tiempo y ser puntual.
- Supervisar que las labores se realicen de acuerdo a los objetivos previstos.

1.6.1.4 VENDEDOR

Descripción del puesto:

- Trabajar de manera organizada, mantener un ritmo de trabajo exigido para cumplir con sus objetivos.
- Tener conocimiento y preparación profesional suficiente sobre el producto a comercializarse, prospección y captación de otros clientes, argumentación y cierre de ventas para cumplimiento de cuotas, concertación de visitas, demostraciones y pruebas, preparación y ofertas de presupuestos.
- Mantener, acatar y cumplir las normas y políticas de la comercializadora, y poner en práctica en forma permanente.
- Mantener interés en la consecución de objetivos y metas manteniendo un buen ritmo en la ejecución de sus actividades para conseguirlos.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Habilidades de comunicación para informar de forma efectiva, darse cuenta de que cada una de las personas percibe las cosas de diferente manera y se debe utilizar como estrategia en la comunicación con los demás.

1.6.1.5 CHOFER MENSAJERO

Descripción del puesto:

- Conocimiento geográfico urbano y rural de la Provincia del Azuay
- Conocimiento de trámites administrativos (IESS, SRI, trámites bancarios, entre otros).
- Entrega del producto a clientes de acuerdo a normas establecidas por la empresa.
- Trabajo en equipo
- Correcta administración del tiempo.

1.7 EL PRODUCTO

*“No basta amar a los niños,
es preciso que ellos se den
cuenta que son amados”.*
Don Bosco

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.¹⁰

La idea de que los consumidores prefieran productos que ofrecen la mejor calidad, y características, compromete a la organización a mejorar continuamente la oferta de sus productos.



Nada es demasiado para nuestros hijos. Preparar el lugar donde puedan crecer, es una tarea emocionante y de gran responsabilidad, por eso, antes de empezar a pensar en

¹⁰ **Kotler** P. Ibid. Pág. 394

cómo decorarlo, se planea las cosas básicas para que la habitación "funcione". Es decir que tenga todo lo que va a necesitar a medida que el niño crece y cambia sus necesidades.

La habitación debe ser segura y confortable, ya que los padres y sobre todo la madre, pasará gran parte del día alimentándole, atendiéndole y por supuesto disfrutándole. Este sitio importante del hogar, debe poseer un mobiliario básico: cuna, cambiador, mecedora para amamantar, un semanero o cómoda y veladores; el espacio es importante para cuando empiecen a gatear y caminar, una estantería para tener organizados los juguetes.

Cuando los niños son muy pequeños duermen la mayor parte del tiempo, por ello, la necesidad de realizar una buena elección de su lugar de descanso es muy importante. Durante sus primeros meses se puede optar por un moisés o mini cuna. A partir de los cuatro meses, es recomendable que descansen en una cuna, éstas hay en estilos diferentes, de una gran variedad de materiales y en una enorme selección de colores y terminados, por lo que “Sonrisas de Bebé DECOR” ofrecerá productos seleccionados.

Para determinar los posibles productores y proveedores se realizó una investigación exploratoria utilizando la técnica de entrevistas a carpinteros que elaboran muebles para el hogar, consultas a proveedores en internet obteniendo como resultado que es posible adquirir estos productos con calidad, además se ha consultado con empresas de la competencia con el interés de tener un plan alternativo en el supuesto caso que se dificulte la adquisición del producto, la misma que nos ha dado resultados positivos.

La Comercializadora de Muebles para bebés “Sonrisas de Bebé DECOR” se dedicará a negociar muebles funcionales que brinden seguridad, calidad y garantía. Por lo que exigirá a sus proveedores cuando ofrezcan los muebles se tome en consideración las Normas ISO 9001 (International Standardization Organization) aplicadas en nuestro país.

Se debe recalcar que son productos de excelente calidad ya que siempre estarán sujetos a las Normas del INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, Normas NTE INEN 1897-92 Obligatoria CO 03.07-420 6p Edición 2010¹¹ (Muebles de hogar.

¹¹<file:///C:/Users/owner/Desktop/INEN-CATALOGO-2010.htm>

Camas), considerando que el mercado meta de la Comercializadora son clientes que buscan seguridad para sus bebés, con calidad pasando el precio a un segundo término.

En el etiquetado haremos constar las especificaciones, condiciones de uso, mantenimiento y consejos de limpieza.



1.7.1. PRODUCTO INNOVADOR

La innovación se refiere al proceso de tomar una idea creativa y convertirle en un producto, servicio o método de operación útiles.¹²



¹² Robbins S. Ibid, Pág. 245

1.7.1.1 MOISES O MINI CUNA

Por no existir en el mercado de Cuenca, “Sonrisas de Bebé DECOR” ofrece como modelo innovador este producto que brinda comodidad, seguridad y una íntima relación entre madre y el recién nacido, consta de una estructura de madera con barrotes desde el suelo hasta la altura de la cama, adaptable sobre todo durante la noche para comodidad de la madre y bienestar del niño, la altura debe ser de acuerdo a la de la cama de la madre para que pueda adaptarse, los barrotes y el somier tendrán la mismas especificaciones y características que son para la cuna.

Actualmente para que una comercializadora sea competitiva es necesario de la innovación con productos diferentes que cumplan con las expectativas de los clientes, con el afán de satisfacer y adaptarse a los deseos de los consumidores.

1.7.1.2 CUNA

La Comisión de Seguridad de Productos de Consumo de Estados Unidos (US Consumer Product Safety Commission, CPSC)¹³ considerando que la preocupación permanente de la madre es la seguridad de su bebé, sugiere que la cuna deberá cumplir con las siguientes especificaciones: esta debe ser al menos 20 centímetros más larga que la altura del bebé, el ancho debe tener un mínimo de 60 centímetros, la distancia mínima entre los barrotes es de 4,5 centímetros y la máxima de 6,5 centímetros, se debe colocar de tal manera que el bebé no pueda encontrar un punto de apoyo para subirse. La altura interna mínima desde la base donde reposa el bebé hasta el punto más alto de la cuna es de 60 centímetros. La distancia entre las láminas del somier deben ser de 6 centímetros como máximo y la mayor distancia posible entre este y el bastidor debe ser de 2,5 centímetros por los dos lados.

Se recomendará que el colchón tenga un espesor mínimo de 10 a 15 centímetros, la parte superior no debe ser blanda, ésta deberá estar forrada con un protector de un material fácil de lavar. Debe ajustarse bien a la cuna, de tal forma que como máximo quede dos centímetros por cada lado entre éste y las barandillas laterales, para evitar el riesgo que se atasque un brazo, una pierna o la cabeza del bebé con el consiguiente peligro de asfixia. Los pestillos de los costados de la cuna deben ser colocados de tal

¹³ http://php.terra.com/templates/imprime_articulo.php?id=sa18466

manera que el niño no pueda liberarlos. Los tornillos y tuercas que fijan la estructura deben estar ajustados firmemente. No tendrán puntas salientes.

Otra característica importante en la seguridad de la cuna es el somier. Este debe ser sólido y rígido para que sea indeformable y favorezca un desarrollo sano de la estructura ósea y muscular del pequeño. Podrá ser de láminas de madera ya que permite el paso del aire a través del colchón y garantiza un buen apoyo que difícilmente se deforma.¹⁴

1.7.1.2.1 TIPOS DE CUNA



La cuna convencional es un mueble apto para ser colocado en cualquier espacio pequeño.



Las cunas funcionales, están destinadas para espacios grandes, estas servirán al bebé por más tiempo, ya que poseen la especialidad de convertirse, al sacar los barrotes, en

¹⁴ <http://www.mibebeyyo.com/bebes/compras-bebes-ninos/caracteristicas-cunita-3780>

una cama de una plaza o plaza y media, que el niño usará cuando crezca. Su medida es de 1,40 x 80 centímetros.

1.7.2 CAMBIADOR



Por el tiempo de utilidad de este producto no es tan indispensable, pero, debido a su altura, es lo más recomendable para que las madres no se hagan daño la espalda mientras cambian los pañales o ropita al bebé. Generalmente va adosado al pie de la cuna que posteriormente se convertirá en veladores, tiene una altura aproximada de 80 a 90 centímetros, esto permite tener cerca los elementos de limpieza. Como cambiador podría utilizarse también la cómoda, mientras sea necesario este uso.

1.7.3 MECEDORA

Como un complemento necesario, tanto para la madre como para el pequeño, está la mecedora ya que su acción calma, reconforta y proporciona la sensación de protección, el momento de la lactancia será más placentero para la mamá y el niño ya que el bebé experimenta ser acunado en los brazos de su madre, estas sillas están elaboradas pensando en el confort, los cojines están diseñados para sostener la parte inferior de la espalda y proporcionar la postura adecuada para alimentarlo. Sus brazos son suficientemente anchos como para que la madre pueda sostener cómodamente a su bebé.

1.7.4 TIPOS DE MECEDORA



Tendremos dos tipos de modelos: la mecedora clásica, que se adapta al mobiliario tradicional, que combinan la madera y tejido. La mecedora ofrece una sensación de relajación producida por la acción del balanceo. De acuerdo a encuestas realizadas este producto no es de mayor aceptación por los clientes, lo cual se tomará en consideración al momento de comercializarlo.

Considerando las encuestas realizadas se ofrecerá la mecedora especial que incorpora un reposapiés para su mayor comodidad, cuenta con un sistema especial que permite un suave balanceo y ayuda a mantener la postura correcta de la madre para evitar problemas de la espalda y el descanso de sus pies.



1.7.5 CÓMODA



Este tipo de mueble es útil y muy bien aprovechado. Se usa en toda habitación sobre todo en la de los niños para guardar ropa u otros enseres. La cómoda está formada por una estructura de madera, de tres o cuatro cajones con una altura mínima de quince centímetros de ancho. Es muy práctica por su utilidad, puede servir también durante los primeros meses como cambiador.

1.7.6 SEMANERO



El semanero es un mueble similar que ofrece el mismo servicio que la cómoda, con la diferencia que es de mayor altura y dispone de entre seis y siete cajones de iguales características.

1.7.7 SILLAS PARA COMER



Cuando el niño empieza a comer sus alimentos sólidos es necesario tener una silla alta con una repisa frontal, esta debe utilizarse cuando el niño comienza a sentarse, puede incluir un reposapiés para adaptarse conforme el bebé crece, la base debe ser amplia y estable para evitar que se caiga, la altura de la silla debe ser de tal manera para que se nivele con la de una mesa de comedor, para que cuando ya no se necesite la repisa para comer, el niño se integra la mesa familiar.

1.7.8 BAÚL DE JUGUETES



Con el interés de que la habitación del niño se mantenga ordenada, es necesario contar con un baúl en donde, luego de pasar momentos de esparcimiento y distracción, aprenderá desde pequeño a mantener su espacio limpio y cada cosa en su lugar dentro del hogar, como dice la canción:

*“A guardar, a guardar, cada cosa en su lugar;
un lugar para cada cosa, cada cosa en su lugar...”*
(Canción infantil)

Este mueble complementa el mobiliario de la habitación, y por ser de una altura adecuada el niño podrá jugar y tener en orden sus cosas, es también conocido con el nombre de organizador.

Se pondrá sumo interés en que la tapa del baúl cuente con las características necesarias, contará con bisagras y un espacio adicional debajo de la tapa para que el niño pueda manipular con seguridad, facilidad y agilidad, y no se aprieten los dedos.

Con el interés de darle un mayor uso se podría acondicionar como banco para sentarse.

CAPÍTULO II

*No compre participación
en el mercado.
Averigüe como ganárselo*
Philip Kotler

2. COMERCIALIZACIÓN

Se conoce como comercialización a un conjunto de actividades relacionadas con el interés de cumplir objetivos específicos de la empresa, para la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. Comercializar incluye procedimientos para introducir correctamente los productos en el mercado. Es necesario planear y organizar un conjunto de actividades para ubicar el producto y lograr que el cliente conozca y consuma.¹⁵

Para introducir el producto en el mercado, la empresa debe realizar un plan de acción con los diversos componentes de marketing y señalar un cronograma para su desarrollo.

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores actuales y potenciales, fijándose como objetivo incrementar el mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

La comercialización se ocupa de analizar las oportunidades de mercado, para implantar un plan de acción dirigido a establecer los medios necesarios para que las oportunidades se conviertan en cumplimiento de objetivos comerciales.

Para elaborar un plan de comercialización de un producto, es necesario realizar una correcta investigación, planeación y organización de actividades en el mercado, detectar las necesidades de los clientes y consumidores, para encontrar la forma de que el producto que se ofrece cumpla con las necesidades y expectativas.

¹⁵ **Kotler Philip, Armstrong Gary** Fundamentos de Marketing. Sexta edición. 2003. pág. 333

La comercialización en los últimos años es la actividad central de toda empresa, ésta constituye el éxito de un mercado efectivo. La comercialización y marketing parten de las necesidades insatisfechas del mercado, abarcan desde la creación de la empresa, la concepción del producto, el servicio postventa y la necesidad de aumentar la venta de los productos y servicios.

Como parte de la comercialización, se deberá dar descuentos en los precios y promociones de los productos. Un punto importante y atractivo para el cliente es el precio, pero sobre todo se hará énfasis en la calidad, seguridad y garantía de los productos, factores considerados como fortalezas de la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”.

2.1 MERCADO

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.¹⁶

El estudio de mercado es una parte importante del plan, en el cual las empresas deben ofrecer su producción, tratando de exponer un producto innovador, con algún valor agregado, estudiando las variables y seleccionando las estrategias adecuadas para ingresar a un mercado todavía no conquistado.

Para el desarrollo de este proyecto es necesario realizar un dimensionamiento del mercado, encontrando los posibles clientes de muebles para bebé, para conocer la percepción que tienen éstos a cerca del producto y cuáles son los de mayor demanda.

Este análisis ayudará a proyectar la demanda y la participación que se tendrá en el mercado.

2.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Como mercado actual al que se dirige el plan de marketing es la Ciudad de Cuenca, el mercado objetivo será la Provincia del Azuay y el mercado potencial será a nivel nacional. En la ciudad de Cuenca existen pocos locales de muebles para niños, sin

¹⁶Kotler Philip, **Armstrong** Gary Fundamentos de Marketing. Sexta edición 2003. pág. 14

embargo se considera que la comercializadora de muebles “Sonrisas de Bebé DECOR” marcará una diferencia, ofreciendo productos innovadores y tradicionales, que cumplan con todas las normas de calidad, seguridad y garantía, que supere las expectativas de los clientes brindando un servicio personalizado, que será la clave del éxito en el mercado.

2.3 MERCADO ACTUAL

La Comercializadora de Muebles “Sonrisas de Bebé DECOR”, a través de un adecuado plan de marketing buscará posicionarse en el mercado local, para esto es necesario delimitar al mercado en la Ciudad de Cuenca, conocer al cliente para satisfacer sus necesidades de una manera personalizada y eficiente, para lo que se utiliza la información proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que indica que en el Cantón Cuenca – Área Urbana existen 388.420 personas en el año 2009¹⁷, donde el INEC proyecta de acuerdo al censo del año 2001 y lo clasifica por sexo.

VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO CENSO 2001

CANTON CUENCA – AREA URBANA AÑO 2009

CATEGORIAS	CASOS	%
Hombres	183.567	47,26
Mujeres	204.853	52,74
Total	388.420	100,00

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana por Área y Años calendario, según Provincias Periodo 2001-2010 INEC
Elaboración: Las Autoras

Del total de la población del área urbana se divide en un 47,26% en hombres y un 52,74% en mujeres.

¹⁷ INEC. Proyección de la Población Ecuatoriana por Área y años calendario. Según Provincias y Cantones. Periodo 2001-2010

2.4 MERCADO OBJETIVO

Una vez posicionados en el mercado de la Ciudad de Cuenca, el objetivo será llegar a la población de los diferentes cantones, cubriendo la Provincia del Azuay para luego, incursionar en otras plazas del país como mercado potencial, con productos y modelos exclusivos, innovadores y diferentes. Según el INEC se indica que en la Provincia del Azuay existen 441.527 personas.

VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO CENSO 2001

PROVINCIA DEL AZUAY – AREA URBANA AÑO 2009

CATEGORIAS	CASOS	%
Hombres	207.694	47,04
Mujeres	233.833	52,96
Total	441.527	100,00

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana Por Área y Años calendario, según Provincias Periodo 2001-2010 INEC
Elaboración: Las Autoras

Del total de la población del Azuay del área urbana un 47.04% son hombres y un 52.96% son mujeres.

2.5 MERCADO POTENCIAL

El éxito de la Comercializadora será realizar un adecuado análisis y aprovechamiento del mercado nacional, con el ánimo de posicionar los productos con mecanismos de promoción y marketing, donde puedan tener una importante acogida.

2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para desarrollar el proyecto es importante segmentar el mercado ya que nos permitirá determinar las necesidades del consumidor, luego de conocer e identificar a los

distintos compradores, se podrá ofrecer el mejor producto de acuerdo a las necesidades de los clientes de la comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”.

Los segmentos de mercado se podrán identificar analizando las diferencias Demográficas, Psicográficas y del Comportamiento del Cliente.

En la Segmentación Demográfica, al mercado se dividirá en base a las variables: sexo, edad nivel de ingresos de la población del cantón Cuenca. Por estar dirigido a un mercado alto y medio alto, se tomará en consideración los quintiles Q4 y Q5, de acuerdo a la información elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La Segmentación Psicográfica, dividirá a los compradores en grupos de acuerdo al estilo de vida y personalidad, aunque no se descartará los factores de interés de la persona y sus opiniones, lo que permite establecer un sistema de marketing adecuado que ayudará en el diseño de las estrategias efectivas para la comercialización de los productos.

Para segmentar las personas por sexo y edad, tomaremos del total de hombres y mujeres y el porcentaje que corresponde a cada edad.

VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO, EDAD

CANTÓN CUENCA – AREA URBANA AÑO 2009

CATEGORIAS		DE 0 A	4 AÑOS	DE 5 A	9 AÑOS
Hombre	183.567	7,3 %	13.400	7,4 %	13.584
Mujer	204.853	7,3 %	14.954	7,4 %	15.159
Total	388.420		28.354		28.743

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana Por Área y Años calendario, según Provincias
 Periodo 2001-2010 INEC
 Elaboración: Las Autoras

Del total de la población, 28.354 o un 14.6% son niño/as de 0 a 4 años y 28.743 o un 14.8% son niño/as de 5 a 9 años.

VARIABLES DE PERSONAS POR EDAD Y QUINTILES

CANTÓN CUENCA – AREA URBANA

GRUPOS DE EDAD (años)		%	QUINTIL 4	%	QUINTIL 5
De 0 a 4	28.354	20,21	5.730	22,49	6.377
de 5 a 9	28.743	28,15	8.091	22,58	6.490
TOTAL			13.821		12.867

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana Por Área y Años calendario, según Provincias
Periodo 2001-2010 INEC
Elaboración: Las Autoras

Existen en el cantón Cuenca 28.354 niños de 0 a 4 años de lo cual un 20.21% de niños están dentro del Quintil 4 y un 22.49% corresponden a niños ubicados dentro del Quintil 5.

Con los datos encontrados podemos decir que la población de estudio en el cantón Cuenca – Área Urbana que corresponde a la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR” es de 26.688 niño/as

2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La muestra representativa se refiere a un grupo pequeño de personas de una población con características semejantes, el tamaño de la muestra garantizará la representatividad del resto de la población en estudio.

Como es necesario obtener la información de los consumidores interesados en comprar los muebles infantiles, se aplicará la encuesta a una muestra de la población, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula.

$$(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q$$

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

$$(E)^2 \cdot (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q$$

n =Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de qué no ocurra el suceso (50%).

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el sólo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

Es necesario realizar una prueba piloto de 40 personas, lo que nos permitirá conocer si existe interés en comprar, o sea p y q .

La encuesta propuesta tiene la siguiente pregunta:

<i>Para adquirir una cuna, prefiere realizar su compra en?</i>	
Almacén especializado de muebles para bebé	(32) = 0.8%
Directamente con un carpintero	. (8) = 0.2%

Luego de realizada la encuesta piloto a cuarenta personas, se determina que 32% prefieren adquirir el producto en un almacén especializado de muebles para bebés, y 8% prefieren adquirir directamente donde un carpintero. Luego la probabilidad que si van a adquirir el producto en la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”, será

$$p = 32/40 = 0.8$$

$$q = 8/40 = 0.2$$

Este valor de $p = 0.8$ y q que es igual a 0.2 da un total del $100\%100 = 1$. Con estos datos se aplica la fórmula para determinar el número de encuestas a realizar o tamaño de la muestra.

Se determinó que la población de niños de 0 a 4 años es de 28.354 y de 5 a 9 años es de 28.743, que da un total de 57.097 el tamaño de la población, según datos proporcionados por el INEC.

$$n = \frac{(1.96)^2 (57097) (0.8) (0.2)}{(0.05)^2 (57097-1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{35095.0136}{143.354656}$$

$$n = 244.812513$$

Según la fórmula se determina que se debe realizar 245 encuestas, por tal motivo es una población finita.

El tamaño de la muestra es 245 personas a quienes se les va a realizar la siguiente encuesta:

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MERCADO

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, la información recibida en esta encuesta, será utilizada para realizar nuestro Trabajo de Graduación, le agradecemos por contestar las siguientes preguntas:

1.- En su hogar existen niños menores de 9 años.

SI

Si la respuesta es afirmativa favor pasar a la pregunta 2

NO

Si la respuesta es negativa gracias por su tiempo.

2- Qué edad tienen los niño (s) niña (s)

0 a 1
año

2 a 3 años

1 a 2
años

más de 3 años

3.- En donde duermen los niños, tanto en la siesta como en la noche.

CUNA
CORR
AL

CAMA DE PADRES
CAMA DE HERMANOS
OTROS

4.- Para adquirir muebles para niños, prefiere realizar su compra en:

ALMACÉN ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS DE BEBE
DIRECTAMENTE CON UN CARPINTERO
USADOS O DE SEGUNDA MANO
ALMACEN DE DEPARTAMENTOS

5.- Nombre los lugares que usted conoce en donde le podrían ofrecer este tipo de productos

6.- Al momento de la decisión de compra, qué aspecto considera más importante para adquirir una cuna?	
DISEÑO CALIDAD PRECIO FINANCIAMIENTO SEGURIDAD PARA EL NIÑO GARANTÍA	
7.- Le gustaría que la cuna se convierta en cama para cuando el niño crezca	
SI 	NO
8.- Que servicios espera de un almacén de venta de muebles para niños y bebés	
ASESORIA TIEMPO DE ENTREGA GARANTIA Y SERVICIO POST VENTA UBICACIÓN DEL LOCAL	
9.- Que otro tipo de muebles adquirió o adquiriría para la habitación del niño o bebé	
CAMBIADOR SEMANERO BAÚL DE JUGUETES CLOSET MECEDORA	
10.- Que material prefiere para los muebles de la habitación del niño o bebé	
MADERA HIERRO MDF (madera tratada con revestimiento de plástico)	
Gracias por su colaboración	

Los resultados que se obtienen luego de realizar las encuestas nos muestran:

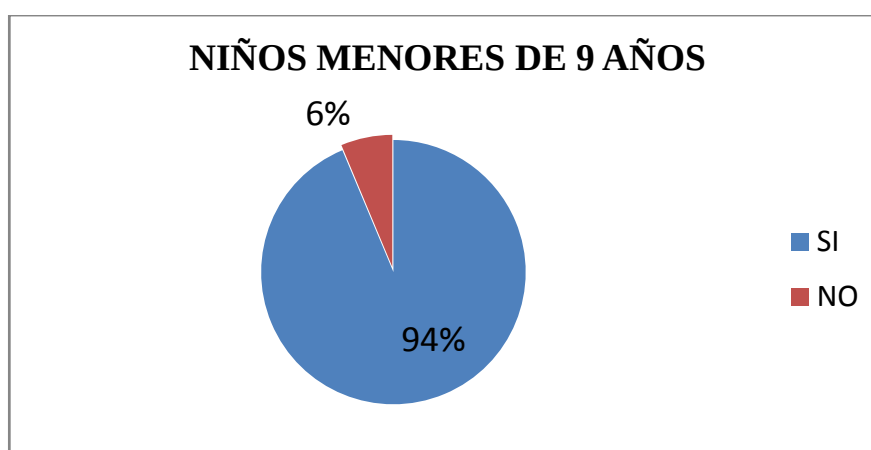
Pregunta No. 1

¿En su hogar existen niños menores de 9 años?

Si () Si la respuesta es afirmativa por favor pasar a la pregunta 2.

No () Si la respuesta es negativa gracias por su tiempo.

NIÑOS MENORES DE 9 AÑOS			
SI		NO	
#	%	#	%
193	94	13	6



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta fue diseñada con el objetivo de identificar si en el hogar existen niños menores de 9 años, futuros clientes a los que deseamos llegar. Esto permitió conocer el mercado meta de la empresa.

Del total de 245 encuestas, se obtiene 206 respuestas, de las cuales 193 que representa el 94%, tienen en su hogar niños menores de 9 años y, 13 que da un 6% no tienen, esto implica que el mayor porcentaje representan nuestros clientes metas.

Pregunta No.2

¿Qué edad tienen los niño (s) niñas (s)?

- 0 a 1 año ()
- 1 a 2 año ()
- 2 a 3 años ()
- Más de tres años ()

Qué edad tienen los niños (s) niñas (s)	
0 a 1 año	24
1 a 2 años	23
2 a 3 años	66
más de 3 años	121

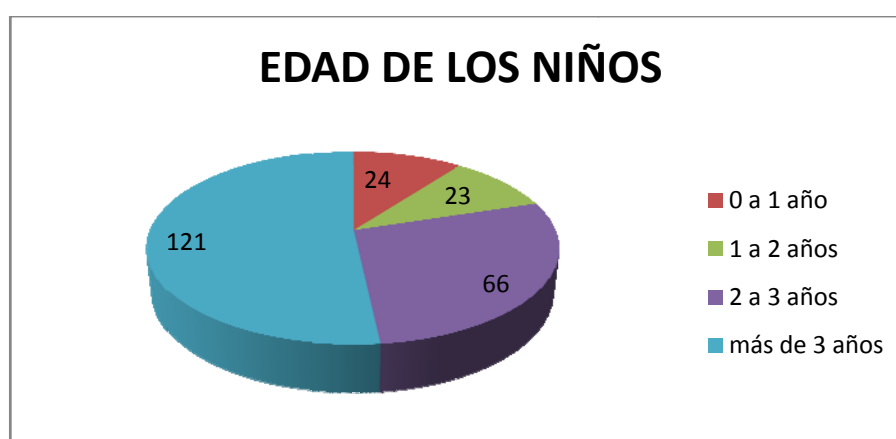


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Como se puede observar en el cuadro, 24 niños están comprendidos en las edades de 0 a 1 año, 23 niños de 1 a 2 años, 66 niños de 2 a 3 años y 121 niños en más de 3 años. Por lo que el mayor número de niños están comprendidos en las edades de dos a tres años y más de tres años, la segmentación es la correcta ya que el producto va dirigido a ese segmento de mercado.

Pregunta No. 3

¿En dónde duermen los niños, tanto en la siesta como en la noche?.

- Cuna ()
- Corral ()
- Cama de padres ()
- Cama de hermanos ()
- Otros ()

¿En dónde duermen los niños en la siesta como en la noche?	
CUNA	43
CORRAL	15
CAMA DE PADRES	25
CAMA DE HERMANOS	19
OTROS	114

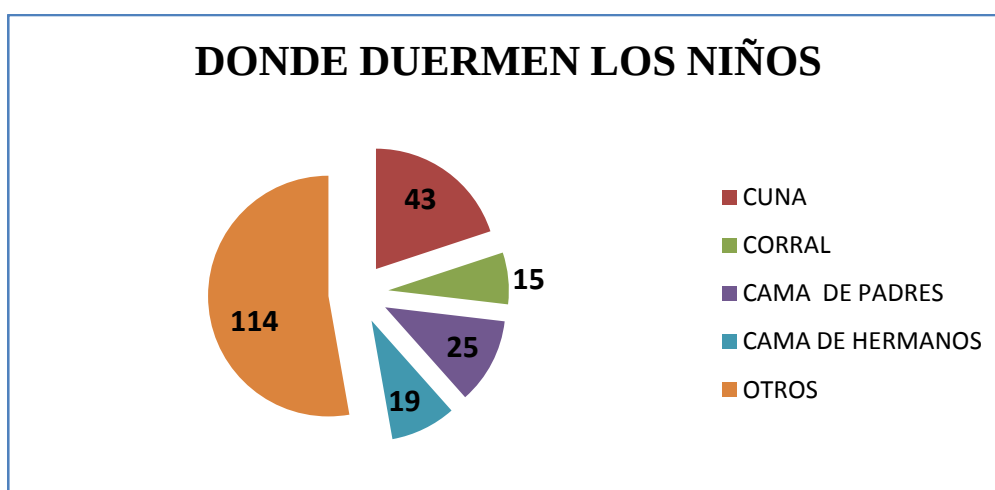


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Para tener un amplio panorama sobre la preferencia de dónde duermen los niños la siesta y durante la noche, se considera necesario plantear diferentes opciones, las mismas que nos demuestran que 43 niños duermen en cuna, 15 en corral, 25 en cama de padres, 19 en cama de hermanos y 114 en otros. Dentro de la clasificación "Otros" los encuestados señalan que los niños duermen en su cama propia, otros en el sofá, etc.

Pregunta No. 4

¿Para adquirir muebles para bebé, prefiere realizar sus compras en?:

Almacén especializado en productos de bebé ()

Directamente con un carpintero ()

Usados o de segunda mano ()

Almacén de departamentos ()

¿Para adquirir muebles de bebé, prefiere realizar su compra en?:	
ALMACÉN ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS DE BEBÉ	136
DIRECTAMENTE CON UN CARPINTERO	36
USADOS O DE SEGUNDA MANO	4
ALMACÉN DE DEPARTAMENTOS	27

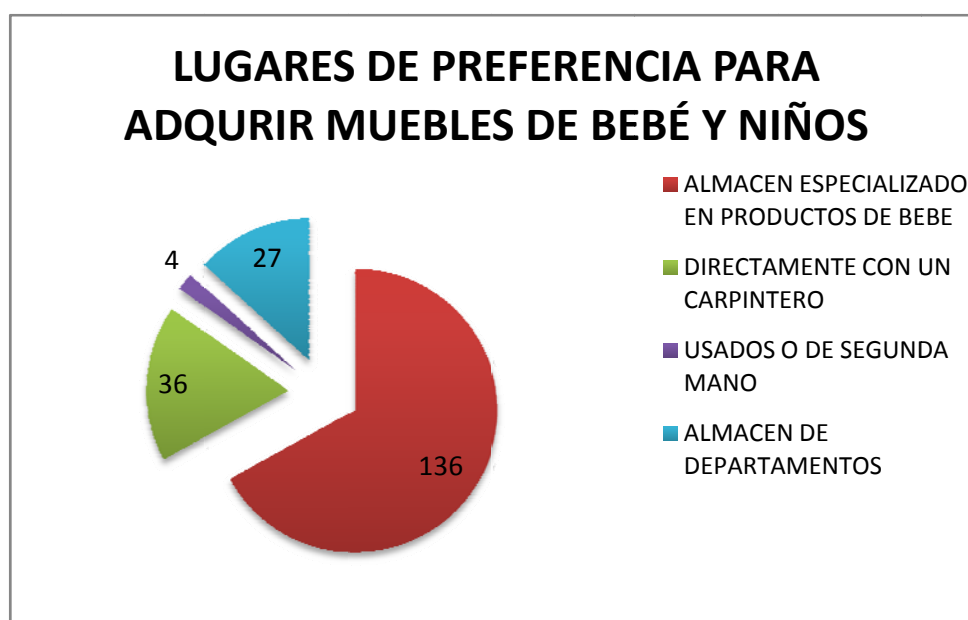


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta nos permite identificar la preferencia de las personas en el momento de adquirir el producto. Se observa que 136 personas adquieren sus muebles en un almacén especializado en muebles para bebés, 36 mandan a elaborar donde un carpintero, 4 utilizan muebles usados o de segunda mano y 27 adquieren en almacenes de departamentos, lo que demuestra que la preferencia del cliente es adquirir el

producto en un almacén especializado en muebles para bebés, permitiendo el ahorro de tiempo y satisfacción, datos importantes para la comercializadora ya que contará con este servicio.

Pregunta No. 5

Nombre los lugares que usted conoce en donde le podrían ofrecer este tipo de productos.

Carpintero ()
Centro Comercial ()
Bebemundo ()
Almacenes ()
Fábricas ()

Nombre los lugares que usted conoce en donde le podrían ofrecer este tipo de productos	
CARPINTERO	39
CENTRO COMERCIAL	30
BEBEMUNDO	117
ALMACENES	45
FÁBRICAS	36

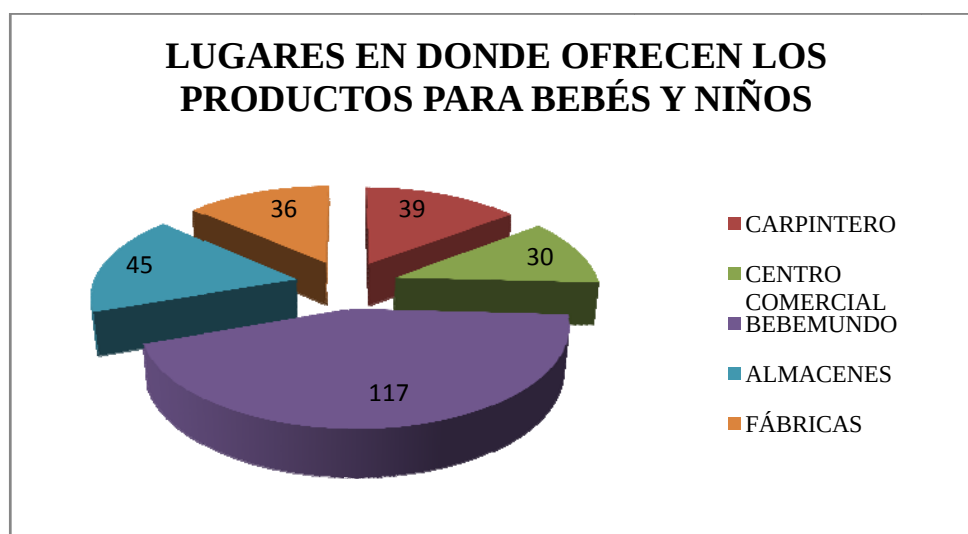


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta variable permite identificar si el cliente tiene conocimiento de los lugares en donde pueden adquirir el producto. Se determina que 39 encuestados indican que el producto adquieren donde un carpintero, 30 conocen que ofrecen el producto los

centros comerciales, 117 en el almacén Bebémundo, 45 en almacenes varios y 34 directamente en las fábricas.

Nuevamente se determina que la preferencia del cliente es el un lugar especializado en muebles para bebés.

Pregunta No. 6

Al momento de la decisión de compra, ¿qué aspecto considera más importante para adquirir una cuna?

Diseño ()
Calidad ()
Precio ()
Financiamiento ()
Seguridad para el niño ()
Garantía ()

Al momento de la decisión de compra, ¿qué aspecto considera más importante para adquirir los muebles?	
DISEÑO	61
CALIDAD	87
PRECIO	48
FINANCIAMIENTO	10
SEGURIDAD PARA EL NIÑO	142
GARANTÍA	19

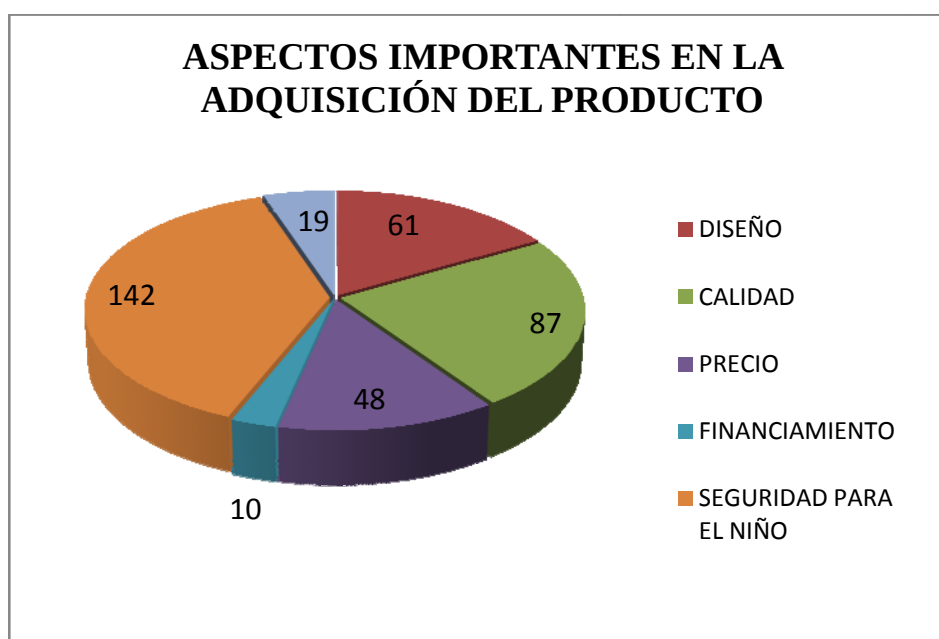


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta indica el aspecto que el cliente da importancia al momento de la decisión de compra. Se observa que 142 respuestas priorizan la seguridad, siguiendo 87 por la calidad y 61 que les interesa el diseño.

A los encuestados les interesa más la seguridad del bebé y luego las características del producto como el precio, garantía y financiamiento, por cuanto están clasificados en los quintiles 4 y 5, que son los clientes meta de la comercializadora.

Pregunta No.7

¿Le gustaría que la cuna se convierta en cama para cuando el niño crezca?

Si ()

No ()

¿Le gustaría que la cuna se convierta en cama cuando el niño crezca?	
SI	NO
168	28



Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta nos da una clara visión de que al cliente le interesa que la cuna se convierta en cama para cuando el niño crezca, 168 nos indica que si con relación a 28 que indican que no, ahorro de dinero.

Pregunta No. 8

¿Qué servicios espera de un almacén de venta de muebles para niños y bebés?

¿Qué servicios espera de un almacén de venta de muebles para niños y bebés?	
ASESORÍA	97
TIEMPO DE ENTREGA	51
GARANTÍA Y SERVICIO POST VENTA	124
UBICACIÓN DEL LOCAL	12

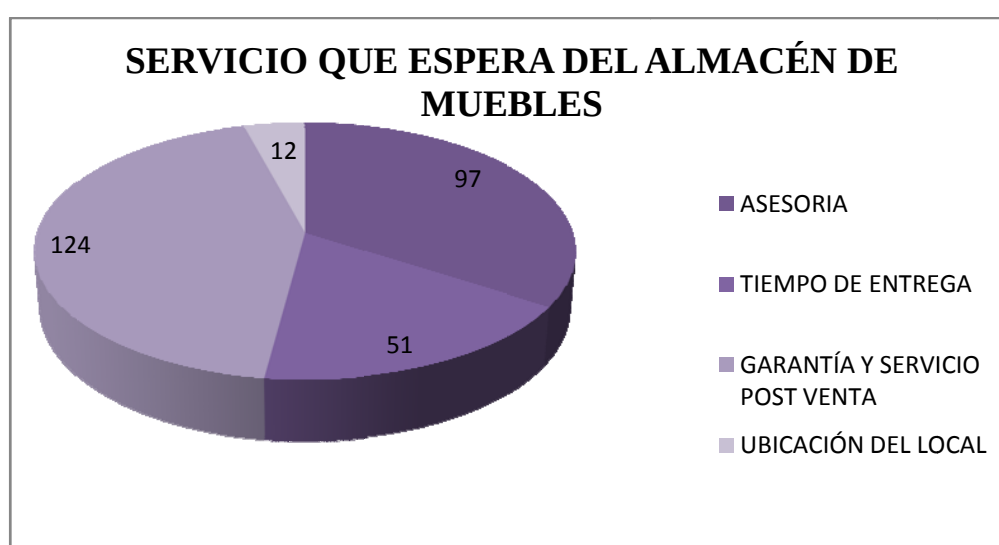


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

El resultado de esta pregunta evidencia que 124 personas consideran importante la garantía y el servicio post venta, 97 señalan que la asesoría es necesaria, 51 les interesa el tiempo de entrega de los muebles. En esta encuesta no le dan mayor importancia a la ubicación del local, por esta razón únicamente 12 consideran importante.

Dentro de los objetivos planteados por la comercializadora, se destacan entre otras, la asesoría personalizada, la garantía y servicio post venta; por lo tanto, se demuestra que se va a cumplir con los planes establecidos.

Pregunta No.9

¿Qué otro tipo de muebles adquirió o adquiriría para la habitación del niño o bebé?

Cambiador ()
Semanero ()
Baúl de Juguetes ()
Closet ()
Mecedora ()

¿Qué otro tipo de muebles adquiriría para la habitación del niño o bebé?	
CAMBIADOR	29
SEMANERO	112
BAUL DE JUGUETES	92
CLOSET	74
MECEDORA	21



Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta nos ayuda a identificar el interés de las personas al adquirir productos para amoblar la habitación de los niños o bebés. De esta investigación se puede observar que a 112 les interesa el semanero, a 92 el baúl de juguetes, a 74 el closet, a 29 el cambiador y a 21 la mecedora. Cabe resaltar que los clientes buscan productos que les provea de orden en la habitación de los niños.

Pregunta No. 10

¿Qué material prefiere para los muebles de la habitación del niño o bebé?

Madera ()

Hierro ()

MDF (Madera tratada con revestimiento de plástico) ()

¿Qué material prefiere para los muebles de la habitación del bebé?	
MADERA	180
HIERRO	2
MDF (Madera tratada)	25

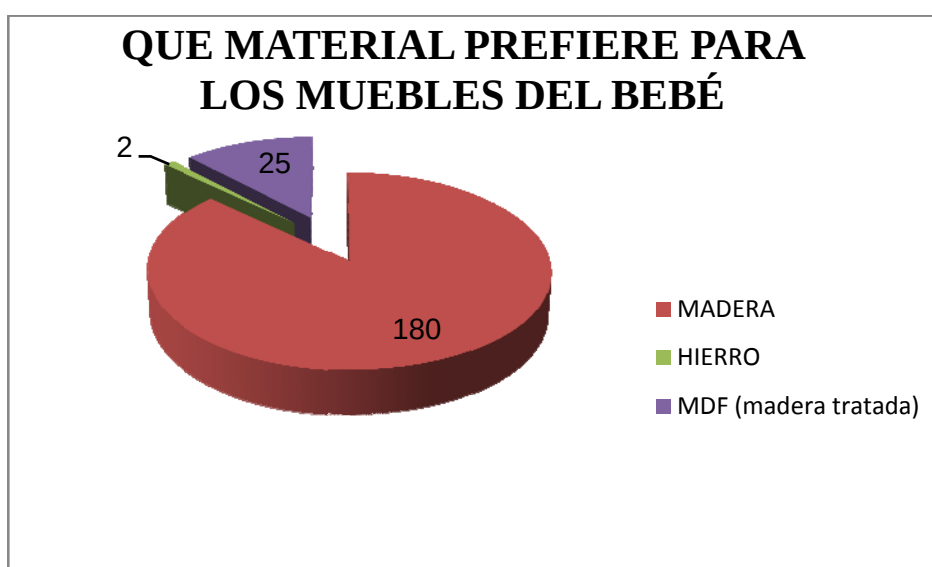


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Se puede observar que 180 encuestados prefieren los muebles de madera, al cual va dirigido nuestro producto, el hierro no tiene mayor aceptación, mientras que por los muebles MDF se inclinan 25 personas. Esto demuestra que la comercializadora tendrá acogida por ofrecer muebles de madera.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

Como análisis general de las encuestas realizadas, se puede observar que las personas tienen interés en adquirir muebles en un almacén especializado para niños. Priorizan, sobre todo, la seguridad y calidad del producto, no dan mayor importancia al precio y financiamiento, lo que nos permite determinar que el mercado segmentado va dirigido a una clase alta y media alta, comprendidos en los quintiles 5 y 4 respectivamente.

Entre las preferencias de las personas señalan la necesidad de que la cuna que adquieran se convierta en cama cuando el niño crezca. El mayor porcentaje de encuestados se inclinan por los muebles de madera y consideran además útil el semanero y el baúl de juguetes. Les interesa también que se les brinde garantía y servicio post venta, una vez adquirido el producto.

2.8 CONSUMIDOR

Es la persona natural o jurídica que adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, los términos de cliente y consumidor tienen distintos conceptos ya que existen productos que son adquiridos por una persona diferente a la que consume, en el caso de la comercializadora, el cliente es una persona del núcleo familiar o amistad y el consumidor es el bebé o niño que utilizará el producto.

La Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”, dirige su oferta a clientes de clase alta y media alta, en base a los ingresos establecidos por el INEC, a los cuales se les brindará productos de calidad, seguridad y garantía. Cada cliente es único, tiene características propias de acuerdo a su condición económica, necesidades y deseos; un cliente satisfecho aumenta las ventas.

2.9 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Al adquirir un producto el cliente espera que sus expectativas se cumplan, los muebles serán de buena calidad, con las seguridades necesarias, considerando que los consumidores son los niños. Se deberá crear interés en el cliente para que vaya completando el mobiliario necesario para la comodidad del niño.

2.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor tendrá características y condiciones similares, al pertenecer a la clase alta y media alta, éstos buscan productos de calidad que proporcionen principalmente seguridad a sus bebés, sin tener importancia para ellos el precio y el financiamiento.

2.11 PERFIL PSICOGRÁFICO

Dentro de este perfil encontraremos variables intangibles en los clientes, motivos por el cual adquiere el producto, actitud, valores entre otros.

- **Motivo**, es la razón que tiene el cliente al adquirir un producto. En la Comercializadora será por su calidad, seguridad y garantía, factores considerados necesarios por ser los consumidores bebés y niños.

- **Valores**, son la relación del consumidor con el medio, son actitudes que demostrarán que tan importante es realizar una actividad para alcanzar un objetivo propuesto, siendo el empeño de la comercializadora la relación con el cliente.
- **Actitudes**, son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo, permiten desarrollar actitudes u opiniones, éstas permiten valorar el modo de lealtad hacia el producto y por ende hacia la Comercializadora, **un cliente bien atendido volverá.**
- **Necesidades**, son la capacidad de satisfacer una insuficiencia requerida por el cliente o consumidor, y que la Comercializadora está en posibilidad de hacerlo, con lo que los bebés y los niños disfrutarán cómodamente con nuestros productos.



- **Expectativas**, son lo que los clientes esperan al adquirir un producto, con relación al trato, calidad y servicio. Es conveniente que el cliente tenga la seguridad que lo que adquiere para su bebé o niño, es lo que necesita.
- **Servicio al cliente**, es la actividad principal dirigida al cliente, con el interés de superar sus expectativas y satisfacción para conseguir que vuelva en otra oportunidad.
- **Responsabilidad**, la Comercializadora ofrecerá calidad, seguridad y garantía, cumplirá con las exigencias que merece el cliente, estarán los productos basados en las normas de seguridad nacionales, europeas y americanas, con el fin de tener la certeza de que el producto que se ofrece es el correcto.

2.12 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Son aquellas requeridas por el cliente. La Comercializadora está en la capacidad de satisfacer las necesidades al brindar productos de calidad. Este perfil depende mucho de la personalidad y estilo de vida del cliente.

2.13 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del cliente y del consumidor se conseguirá brindando un servicio y asesoramiento personalizado. Es conveniente que el cliente tenga la seguridad de que el producto que necesita es realmente bueno y necesario.

Al conseguir la satisfacción de nuestros clientes, lograremos beneficios para la Comercializadora como, lealtad, marketing gratuito, y participación en el mercado.

2.14 COMPETENCIA



“La estrategia competitiva significa ser diferente.

Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor.”

-Michael Porter

El marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores. La venta competitiva es la ventaja que tiene la empresa con respecto a otras empresas competidoras.¹⁸

Para que la competencia sea efectiva debe ser:

¹⁸**Kotler Philip, Armstrong Gary** Fundamentos de Marketing. Sexta edición. 2003. pág. 121

- Difícil de igualar.
- Única.
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a varias situaciones del mercado.

Una manera de adquirir ventajas competitivas, es a través de la diferenciación, es ofrecer un producto diferente e innovador para que tenga éxito.

Las empresas no se encuentran solas en el mercado, es necesario competir con otras que satisfagan las mismas necesidades de un mismo grupo de consumidores. No solo es necesaria la orientación al cliente, sino que la oferta sea más eficaz y eficiente que la de la competencia.

Para analizar la competencia se deberá ubicar dentro del contexto de un mercado de clientes que necesitan adquirir muebles para niños.

Se puede identificar dos tipos de competencias:

- **Competencia directa**, son las empresas que ofrecen productos similares a los mismos clientes y con precios parecidos.
- **Competencia indirecta**, son las empresas que ofrecen productos y servicios que permiten satisfacer las necesidades del consumidor, sin utilizar nuestros productos o similares.

La competencia en el sector de muebles para bebé no es muy fuerte, a pesar de que existen empresas establecidas desde hace muchos años, con prestigio y categoría en el mercado.

Para obtener buenos resultados es necesario analizar minuciosamente a la competencia directa, realizar un análisis profundo de las políticas de comercialización y marketing que puedan compararse con nuestra oferta.

Al hablar de calidad, la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”, competirá con sus productos que brindan *calidad, seguridad y garantía*.

También es interesante hacer un análisis de la competencia, pensando en la rentabilidad potencial del negocio, tomando el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

1. **Amenazas de nuevos competidores.** El éxito que obtendrá la empresa “Sonrisas de Bebé DECOR”, generará que en el futuro se presenten posibles nuevos competidores que tratarán de participar del mercado.
2. **Existencia de competidores existentes.** En la ciudad de Cuenca hay otras empresas que ofrecen el mismo tipo de productos, lo que disminuye nuestra participación en el mercado.
3. **Existencia de productos sustitutos.** Los clientes que necesitan satisfacer las necesidades de los consumidores, en caso de no poder adquirir nuestros productos, utilizarán otros como sustitutos, tal es el caso, que si no disponen de un semanero, guardarán los artículos en un closet de otra habitación.
4. **Poder negociador de los proveedores.** La capacidad de organización y la disponibilidad de recursos de los proveedores, genera que vean atractivo el mercado pudiendo convertirse en posibles competidores de la empresa.
5. **Poder negociador de los compradores.** Como los compradores tienen el dinero, pueden en determinado momento, generar competencia, exigiendo entre otras opciones baja de precios, o políticas de crédito.

2.14.1 FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA

- Mayor tiempo de existencia en el mercado.
- Capacidad de producción.
- Importadores directos (Bebemundo, Coralcentro)
- Mayor publicidad y promoción de los productos
- Productos con calidad, y garantía.(Bebemundo, Romader)

2.14.2 DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

- Baja calidad de productos (“Muebles Bebé “en la Calle Bolívar).
- Falta de espacio físico en las salas de exhibición (“Muebles Bebé” en la Calle Bolívar).
- Escaso servicio personalizado.
- No existe exclusividad en los diseños.
- Falta de merchandising en los showrooms.

2.15 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta de muebles para bebé en nuestra ciudad se concentra en tres empresas comercializadoras: Luriq, Romader y Bebemundo, las cuales desde hace varios años han sido partícipes del 80% del mercado. (ANEXO No. 10).

Por esta razón, se ha determinado la oferta de muebles para bebé en base a las ventas realizadas por las cuatro empresas en mención y su histórico de pedidos.

2.16 PROYECCION DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta se ha aplicado la regresión lineal, tomando como referencia la evolución de las ventas y pedidos desde el año 2006 hasta el 2010. (ANEXO No. 10)

AÑOS	OFERTA TOTAL
2006	420.262,67
2007	466.958,52
2008	518.842,80
2009	576.492,00
2010	640.546,67
2011	685.384,93
2012	733.361,88
2013	784.697,21
2014	839.626,01
2015	898.399,84

2.17 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para este análisis vamos a citar la cantidad de unidades vendidas por Luriq, Romader y Bebemundo en relación a su precio promedio.

2.18 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para efectuar la proyección de la demanda se ha aplicado el método de la regresión lineal, tomando como referencia la evolución de la demanda de los principales comercializadores desde el año 2006 hasta el 2010. (ANEXO No. 11)

AÑOS	DEMANDA
2006	511.903,22
2007	568.781,35
2008	631.979,28
2009	702.199,20
2010	780.221,33
2011	834.836,83
2012	893.275,40
2013	955.804,68
2014	1.022.711,01
2015	1.094.300,78

2.19 DEMANDA INSATISFECHA

Se determina la demanda insatisfecha, tomando como referencia la oferta y demanda proyectadas de comercializadores de muebles de bebé más importantes de la ciudad. La demanda insatisfecha se considera con una oferta indirecta.(ANEXO No.12)

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	UNIDADES
1	149.451,89	219
2	159.913,53	235
3	171.107,47	251
4	183.085,00	269
5	195.900,95	288

CAPÍTULO III

3. EVALUACIÓN FINANCIERA

3.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.

La inversión del proyecto es de **\$84,355.75** y está dividida entre Inversión Propia por un monto de \$.20, 000.00 y por financiamiento externo por un monto de \$ **63.976,85** que incluyen \$ 49,204.16 de Inversión en Activos fijos y \$15,151.59 de Capital de Trabajo.

3.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El financiamiento de la inversión se realizará por medio de la aportación de capital directa de cada uno de los socios en un 12.5% en total un 24.10% del monto total de inversión, estará dividido en partes iguales la aportación individual, cada participación será equivalente a \$10,000.00; y por un préstamo financiero del Banco del Austro S.A., adquirido para solventar el otro 75.9%, a una tasa del 13%, con un plazo de 5 años, los pagos se realizarán mensualmente. (ANEXO No 6)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	49.204,16
FINANCIAMIENTO PROPIO	20.000,00
Pola Sánchez	10.000,00
Margarita Merchán	10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	15.151,59
FINANCIAMIENTO EXTERNO	63.976,85
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO	84.355,75

Banco del Austro, tasa de interés de la semana 28 de febrero al 4 de Marzo del 2011

3.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.

Los ingresos que va a percibir el proyecto “Muebles de Bebé DECOR” durante los 5 años de vida económica, serán por concepto de comercialización de muebles para bebé directa a los clientes finales, los cuales serán obtenidos mediante la contratación de mano de obra calificada en carpintería para la elaboración y adquisición de los mismos bajo parámetros y diseños preestablecidos sin incurrir en gastos de materia prima sino que estos serán de responsabilidad del fabricante. Se considera un incremento discreto en los primeros años hasta el posicionamiento de la marca.(ANEXO No14)

PRODUCTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEMANDA DE CUNAS	96.000,00	100.800,00	105.840,00	116.424,00	128.066,40
DEMANDA DE COMODAS	28.800,00	30.240,00	31.752,00	34.927,20	38.419,92
DEMANDA DE CAMBIADORES	18.000,00	18.900,00	19.845,00	21.829,50	24.012,45
OBRAS	24.000,00	25.200,00	26.460,00	29.106,00	32.016,60
TOTAL VENTAS	166.800,00	175.140,00	183.897,00	202.286,70	222.515,37

3.4 ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

Los Costos de Ventas, Gastos Financieros y los Gastos de Administración en los que va a incurrir el proyecto “Muebles de Bebé DECOR”, en los 5 años de vida económica son los siguientes determinados por año. (ANEXO No 2)

	AÑO				
	1	2	3	4	5
TOTAL GASTOS DE VENTAS	36.470,00	32.543,50	33.670,68	34.854,21	36.096,92
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	31.667,00	33.120,35	34.646,37	36.248,69	37.931,12
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	2.010,00	2.010,00	2.010,00	2.010,00	2.010,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(19.280,65)	(15.759,08)	(12.880,71)	(10.528,08)	(8.605,15)
TOTAL COSTOS Y GASTOS	94.443,65	88.448,93	88.223,76	88.656,97	89.659,18

3.5 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar cuál es la cantidad mínima económica del proyecto se han clasificado los costos tanto fijos como variables; y se utilizó como marco de referencia al presupuesto de ingresos por ventas.

El análisis del punto de equilibrio cumple con el propósito de calcular el nivel de ventas en el que los ingresos permiten cubrir exactamente los costos fijos y variables del proyecto. (ANEXO No15)

CONCEPTOS	AÑO 1
Costo Fijo	75.163,00
Costo Variable	1.529,00
Costo Total	76.692,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta Unitario CUNA	800,00
Precio de Venta Unitario CÓMODA	400,00
Precio de Venta Unitario CAMBIADOR	300,00
Precio de Venta Unitario OBRAS	400,00
Total Ingresos	166.800,00
Punto de Equilibrio	45,48

3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Denominado también Presupuesto de Ingresos y Costos o Estado de Pérdidas y Ganancias. Nos indica, para cada uno de los años de la vida útil del proyecto (cinco años) los distintos ingresos y gastos en que incurrirá el mismo como resultado de su gestión productiva.

Muestra las utilidades y pérdidas netas que se esperan para cada año, el valor a pagar por utilidades a los trabajadores (15%), el cálculo del impuesto a la renta (25%) estos datos según la legislación. (ANEXO No3)

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	46.127,35	55.949,57	62.394,92	74.596,94	87.646,10
	28%	32%	34%	37%	39%

3.7 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN

Para facilitar la evaluación se requiere presentar los estados financieros del primer período de actividad del proyecto, con la finalidad de establecer todos los bienes que la empresa posee, así como también el capital de trabajo con el que va a iniciar su actividad, además de los pasivos que posee a la fecha. (ANEXO No17)

3.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Es un análisis financiero que nos ayuda a la evaluación y administración del riesgo con la finalidad de evitar futuros imprevistos que hagan que la empresa pierda dinero, se ha proyectado este análisis para los 5 años de vida económica del proyecto. (ANEXO No.16)

3.9 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO VAN.

Como principal elemento de evaluación se considera el Valor Presente Neto para el cálculo del mismo se ha considerado como referencia una tasa mínima de rendimiento del 14% (ANEXO No16)

El VAN generado por el proyecto es de: \$ 137.695,13

(ANEXO No16)

3.10 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR.

Según este indicador, se demuestra que la inversión para poner en práctica el proyecto de Comercialización de “Muebles de Bebé DECOR”; es económicamente rentable. (ANEXO No. 16)

TIR DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO =87%

CAPÍTULO IV

4. VARIABLES DE MARKETING

Se cree que el marketing es sólo anunciar y vender, diariamente nos bombardean con anuncios comerciales a través de todos los medios de difusión, es necesario entender lo que es el marketing.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición:

La Administración de) Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.¹⁹

Por lo que se puede decir que el marketing no es solamente alcanzar una venta sino identificar y satisfacer las necesidades del cliente y los consumidores, si se parte de este concepto se brindará productos que ofrezcan mayor valor, y asignándoles precios apropiados se obtendrá una comercialización eficaz, entonces estos productos, se venderán muy fácilmente.

El marketing trata de influir en el mercado creando demanda en los productos que ofrece, por esto es necesario descubrir e identificar las necesidades no satisfechas a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa. El marketing debe desempeñar funciones determinadas orientadas a analizar el mercado donde se mueve la empresa, para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecer una demanda de los productos.

Entonces y partiendo de éste concepto tenemos las siguientes variables del marketing:

¹⁹KOTLER Philip Dirección de Marketing. Décima Edición. 2001Pag. 8

4.1 MARCA

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.²⁰

La marca es un bien inmaterial importante en la empresa, sirve para distinguir productos o servicios, puede ser considerada como uno de los activos más importantes de la comercializadora.

Para conseguir que una marca sea exitosa, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Diferenciarse de la competencia.
- Cumplir las promesas.
- Lealtad hacia su propia marca.
- Los clientes deben crecer con una misma línea de productos.

Para los consumidores la marca es importante, se ha convertido en una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay producto que no se identifique con su marca, esta ayuda a los compradores a identificarlo acerca de la calidad del producto, existen compradores que siempre adquieren la misma marca por sus características, y beneficios.

El nombre de una marca contribuye de forma positiva o negativa a la aceptación del producto, es necesario que sea fácil de recordar y pronunciar, es la imagen del producto y genera la posibilidad de lealtad del consumidor, debe ser utilizada como un elemento importante dentro del marketing.

²⁰Kotler& Armstrong pag. 208

4.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para construir una marca eficaz se seguirá los siguientes pasos:

➤ MARCA

En la comercializadora luego de un análisis y con un sondeo de mercado se decide el nombre “DECOR” por tratarse de vender muebles, es un nombre elegante para el tipo de producto a ofrecer, además, cumple con las características, funciones y requisitos básicos que debe tener la marca, es fácil de identificar con el tipo de producto a comercializar.



➤ SLOGAN

El primer comportamiento social que tiene el bebé es la sonrisa, es la manifestación con las personas que le rodean, es un sentimiento de felicidad, comodidad y tranquilidad, describiendo estas frases se creyó conveniente colocar como slogan “Sonrisas de Bebé”.



➤ LOGOTIPO

Es un símbolo que acompaña a la marca, es la forma visual que desempeña un papel importante dentro de la presentación, por esta razón se considera la representación con una luna sonriente y un bebé osito dormido bajo un cielo estrellado, representa la tranquilidad con la que descansa el bebé en un dulce sueño.



➤ EL NOMBRE DE MARCA

Conjugando las tres características que representarán a la comercializadora se resume que “Sonrisas de Bebé DECOR” está creada en un concepto de negocio que un bebé que sonríe es feliz, y DECOR porque se trata de vender muebles con diseños atractivos reforzando en la seguridad, calidad, garantía y buen ambiente, factores importantes que debe tener el bebé dentro de su hogar.



4.2 SERVICIO

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.²¹

²¹ UGALDE, Cecilia, Material de apoyo del Módulo: “Comunicación y Marketing de Servicios”. 2009.

Es un valor agregado en la calidad del servicio, es un componente importante que percibe el cliente. Un factor que predomina en la apreciación y determina la satisfacción de los consumidores.

Los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de servicios:

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad.** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía.** Brindar a los clientes atención personalizada.
- **Tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

El servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, si se pone interés, se podrá competir con empresas más grandes que están en mejores condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos, financiamiento más largo y otros beneficios adicionales.

Para asegurarse de que la empresa cumple con los servicios de calidad al cliente, será necesario conocer lo que hace la competencia para imitarle y superarle. Una empresa debe buscar siempre cómo mejorar los aspectos de su negocio, a través de una actitud positiva y amable, con un servicio personalizado, una atención post venta, estrategias que motivan al cliente a comprar los productos.

“Las empresas inteligentes buscan *encantar* a los clientes, prometiendo sólo lo que pueden entregar, y entregando luego *más* de lo que prometieron.”²²

Un buen servicio en “Sonrisas de Bebé DECOR” se canalizará a través de la presentación del producto, la exhibición en la comercializadora, la atención a los clientes, por lo que es necesario considerar las siguientes preguntas importantes:

²²UGALDE, Cecilia, Ibid

- ¿El asesoramiento cumplió con las expectativas?.
- ¿La mercadería está correctamente exhibida?.
- ¿Cada producto tiene marcado su precio?.
- ¿El despachador entregó el producto en el vehículo?.
- ¿Se indicaron las especificaciones necesarias para el armado del producto?.
- ¿La atención fue amigable y satisfactoria?.
- ¿La exhibición del producto es la correcta para la necesidad y comodidad del cliente?.
- ¿Las promociones están claramente identificadas?.

4.3 PUBLICIDAD

Labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta específico durante un periodo específico.²³

La publicidad permite llegar a grandes masas de compradores ubicados en distintos lugares geográficos a través de los diferentes medios de difusión, es el conjunto de medios que se emplean para propagar y hacer conocer un producto o servicio.

La publicidad es una forma expresiva de difundir un producto o servicio, es convencer al posible comprador que necesita la mercadería anunciada. Actualmente la publicidad va mucho más allá, ya que actúa con la intención de crear en las personas nuevas necesidades.

Los consumidores hoy en día están mucho más informados a través de los medios de difusión de la publicidad, por esta razón cuando requieren adquirir un producto están en la posibilidad de analizar diferentes opciones que más les convenga a sus intereses, por esto la necesidad de que esté muy bien dirigida, este sistema es mucho más marcado en los segmentos de clase alta y media alta que son los que mayores ingresos tienen.

En la comercializadora la publicidad se dirigirá a través de flyers publicitarios, con diseños atractivos, full color, para ser distribuidos conjuntamente con los estados de cuenta de las tarjetas de crédito segmentados por categoría, importancia y cupo de las

²³ Kotler & Armstrong pag. 371

tarjetas de crédito, anuncios en la prensa local en lugares comerciales de productos para niños y bebés, consultorios médicos, etc., con el fin de llegar al mayor número de clientes potenciales.

Es necesario realizar convenios con una empresa emisora de tarjetas de crédito para emitir una tarjeta propia de la empresa DECOR con la entidad financiera emisora, para distribuir flyers en los estados de cuenta de los clientes de la tarjeta de crédito, las compras que se realicen en convenio recibirán un descuento en el precio.

Se emitirá una tarjeta propia de “Sonrisas de Bebé DECOR” para ofrecer promociones como descuentos a los clientes, segmentando en base al consumo que realicen. También se ofrecerán tarjetas con valores específicos para que se puedan ofrecer como obsequio a futuras mamás.

Se realizará convenios con ciertos Médicos Pediatras, ofreciéndoles una cuna que reemplace a la camilla del consultorio para que el niño se sienta más cómodo y sea menor el impacto de asistir a la consulta, ésta contará con todas las necesidades que el médico requiere, adjunto se incluirá el logotipo de la Empresa, y flyers que serán colocados en la recepción del consultorio.

A los Médicos Ginecólogos se les ofrecerá una sábanas con el logotipo de la Empresa que les servirá para asistir a los pacientes en los chequeos médicos, igualmente se colocarán los flyers de promoción en los consultorios de los médicos.

FLYER “Sonrisas de Bebé DECOR”

The flyer has a dark wood-grain background with an orange border. At the top left, a cartoon bear is shown jumping towards a large yellow crescent moon, with three small yellow stars floating nearby. To the right of this illustration, the word **DECOR** is written in large, bold, orange 3D letters. Below it, the phrase **sonrisas de bebé** is written in a similar orange 3D font. In the center, there are four images of baby furniture: a wooden crib and dresser set, a white rocking chair, a dark wooden crib, and a wooden crib with a changing table. Below these images, the text **Por inauguración tendremos excelentes ofertas y sorpresas!!!!** is written in white. Underneath that, the text **Visítenos en nuestro Show Room ubicado en:** is followed by the address **Edificio Alameda 2**, **Eduardo Crespo y Lamar**, **Telefono: 2848504**, and **e mail: sonrisasdebebedecor@gmail.com**. At the bottom, the text **Presentando este cupón recibe un** is followed by a large **5%** in yellow, and then **adicional en tus compras mayores a USD. 500**.

DECOR
sonrisas de bebé

Por inauguración tendremos excelentes ofertas y sorpresas!!!!

Visítenos en nuestro Show Room ubicado en:
Edificio Alameda 2
Eduardo Crespo y Lamar
Telefono: 2848504
e mail: sonrisasdebebedecor@gmail.com

Presentando este cupón recibe un **5%**
adicional en tus compras mayores a USD. 500

4.4 PROMOCIÓN

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencer a los consumidores meta de comprarlo.²⁴

La promoción se basa en un conjunto de actividades y métodos que se utilizan para lograr un objetivo, como informar y recordar a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que se comercializan.

Consiste en incentivos a corto plazo que la empresa realizará con el fin de incrementar la comercialización de un producto o servicio, es además una manera de comunicar los méritos y beneficios de sus productos.

Los objetivos de las promociones de ventas para los consumidores serán:

- Motivar las ventas de productos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar al lanzamiento del producto o empresa.
- Aumentar ventas en épocas críticas o de mayor venta.
- Superar a la competencia.
- Bajar el stock del producto.

El éxito se mide por el incremento en las ventas, para conseguir este objetivo se considera conveniente la implementación de un Plan Estratégico de Marketing a un determinado período de tiempo.

Por introducción en la apertura de la Comercializadora se entregarán regalos por las compras, los paquetes de productos o combos se realizarán en función de la experiencia que la demanda de nuestros productos nos vaya brindando.

Como una manera de aprovechar la publicidad que se va realizar a través de los medios escritos y las tarjetas de crédito, se incluirán desprendibles en los flyers de cupones con porcentajes de descuentos y obsequios.

²⁴ **Kotler& Armstrong** pag. 52

Se realizará convenios con los lugares en donde se efectúa la recepción de la fiesta de advenimiento (baby shower), para que las asistentes puedan depositar su cuota y adherirse a la adquisición de producto que fue elegido por la mamá, como promoción se entregará un porcentaje del valor de la compra al lugar donde se realice la recepción.

A continuación se presenta un Cronograma de Planificación de Marketing (ANEXO 18) con la respectiva descripción del plan (ANEXO 19), que se utilizará para aplicar las estrategias o variables de Marketing.

CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado, se detecta que existe un mercado insatisfecho que siente la necesidad y tiene los recursos económicos necesarios para adquirir muebles de calidad en un almacén especializado.
- De acuerdo al estudio de mercado no existe un almacén de muebles para bebé que ofrezca calidad, seguridad y garantía con una atención personalizada, y con un espacio físico adecuado para su exhibición.
- Considerando la preferencia de los clientes les interesan muebles de madera, lo cual es importante para la comercializadora ya que el producto que ofreceremos será únicamente de este material.
- El estudio financiero demuestra que el VAN es mayor que cero y es positivo, el TIR del proyecto y la inversión es superior a la tasa mínima de rendimiento lo que demuestra que el proyecto es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

- Por los resultados positivos obtenidos en el análisis financiero, se recomienda la creación de la comercializadora.
- Se recomienda mantener la calidad y garantía en los productos, de manera que no baje sus características de seguridad para los bebés, para evitar la pérdida e insatisfacción del cliente.
- La comercializadora debe ser manejada con eficiencia, para optimizar los recursos y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.
- Continuamente debe estar buscando nuevos productores y proveedores, de manera que se puede aprovechar mejores oportunidades, y no tener un posible desabastecimiento por incumplimiento en la entrega.
- Realizar una investigación y análisis de los productos continuamente, de manera que exista una constante innovación de mejoramiento en los productos que se ofrecen.
- Efectuar estudios de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes, lo que permite un incremento en el número de los mismos.
- Se recomienda mantener la publicidad y promociones para mantener el posicionamiento de la comercializadora y la fidelidad de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC

KOTLER Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing Sexta edición, 2003

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing. Decima Edición. 2001

KOTLER, Philip, **KELLER**, Kevin Lane, Dirección de Marketing, Duodécima edición, 2006.

MURKOFF, Heidi M., **EISENBERG**, Arlene, **HATHAWAY**, Sandee H., El Primer año del bebé. Grupo Editorial Norma. 2005

ROBBINS Stephen P. Decenzo David A. Fundamentos de Administración Tercera Edición, 2002

UGALDE, Cecilia, Material de apoyo del Módulo: “Comunicación y Marketing de Servicios”. 2009.

DIRECCIONES DE INTERNET

www.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=

www.decorahoy.com/2008/10/31/consejos-a-la-hora-de-elegir-muebles-de-bebe/

www.mibebeyyo.com/bebes/compras/bebes/ninos/caracteristicas-cunita-3780

cunasbebesmoisescochecitos.blogspot.com/2010/02/sillas-para-bebes-comer.html

www.gestiopolis.com

www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm

www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html

php.terra.com/templates/imprime_articulo.php?id=sa18466

www.googleearth.com

ANEXOS



LICENCIATURA EN GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA BEBÉ**

“Sonrisas de Bebé DECOR”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN DE LA
ORGANIZACIÓN**

AUTORAS: Margarita Merchán Ordóñez

Pola Sánchez Gomezjurado

DIRECTOR: Ing. Pablo Rosales Heredia

CUENCA - ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis hijos, a Pablito, a mi familia, especialmente a mi nieto Martin Nicolás que es el que me inspiró para decidir el tema de tesis, a mis amigos, y a todas aquellas personas que todavía no han tomado la decisión de ser profesionales, esta es una demostración que con interés, voluntad y confianza es posible.

Margarita Merchán Ordóñez

A mi madre, a mis queridos hijos Javier y Verónica, a mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome, a mis nietas Margarita y Francisca; y los dos que están en camino, a todos ellos que son la fuerza que me impulsan a seguir adelante.

A mis Ángeles del Cielo papi Lucho y mi amado hijo Beni, mis protectores y guías, que me bendicen desde la eternidad y que me inspiran a ser cada día mejor.

Pola Sánchez Gomezjurado

AGRADECIMIENTO

Lo que no debe perder el ser humano es la gratitud, son tantas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, por el apoyo y compañía en esta gran etapa que acabo de vivir. Algunas están aquí con nosotros y otras en el recuerdo y en el corazón, a todas aquellas personas quiero hacerles llegar mi gratitud por formar parte de una meta cumplida.

No tengo un lugar especial para nombrarles simplemente quiero hacerlo:

A Dios por ser el pilar fundamental en la vida y por ayudarnos a cumplir un objetivo.

A mis hijos que supieron reconocer el gran esfuerzo que acabo de realizar, gracias por su ayuda incondicional por su tiempo, paciencia y apoyo.

A Pablito por su paciencia y perseverancia y por haber compartido mis logros y tristezas universitarias, con sus palabras de aliento que nunca me faltaron.

A mi amiga muy especial Polita, y todos mis amigos y compañeros sin excluir a ninguno por haber sido la compañía en este camino que hemos recorrido juntos.

No puedo dejar de nombrarles a mis profes a todos y cada uno, por compartir sus conocimientos, especialmente quiero agradecerle a Andrés por haber sido el gestor de esta carrera universitaria, pero todo esto no pudo haberse hecho realidad sin la gestión de la Universidad del Azuay, gracias a la UDA.

Margarita Merchán Ordóñez

Gracias, gracias, gracias, a todas esas personas que estuvieron conmigo en esta etapa importante de mi vida, mi carrera universitaria que hoy culmina.

A Dios, por permitirme alcanzar una vez más una meta. A mi familia, por su apoyo incondicional. A mis maestros, que supieron con paciencia, profesionalismo y excelencia, impartir sus conocimientos. A Pablito, por su guía, sugerencias, asesoría y dirección en la realización de esta tesis. A Ceci y Giordano por su ayuda brindada. A Sofi, por su calidad humana, por su tiempo y sus consejos profesionales. A Margarita, mi querida compañera y amiga de siempre, por su amistad, cariño, ayuda y apoyo incondicional durante todos estos años de formación. A mis compañeros de aula por el tiempo compartido de estudio y esparcimiento. A todos mil gracias.

Pola Sánchez Gomezjurado

Los criterios, ideas y conclusiones son el resultado de la investigación y análisis de datos recopilados y por lo tanto responsabilidad de las autoras.

.....
Margarita Merchán Ordóñez

.....
Pola Sánchez Gomezjurado

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. LA EMPRESA	4
1.1 CONCEPTO	4
1.2 MISIÓN	5
1.3 VISIÓN	5
1.4 ANALISIS FODA	5
1.4.3 OPORTUNIDADES	6
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
1.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:	8
1.7 EL PRODUCTO	10
CAPÍTULO II	20
2. COMERCIALIZACIÓN	20
2.1 MERCADO	21
2.2 TAMAÑO DEL MERCADO	21
2.3 MERCADO ACTUAL	22
2.4 MERCADO OBJETIVO	23
2.5 MERCADO POTENCIAL	23
2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	23
2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.	25
2.8 CONSUMIDOR	44
2.9 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	44
2.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR	44
2.11 PERFIL PSICOGRÁFICO	44
2.12 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	46
2.13 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	46
2.14 COMPETENCIA	46
2.15 ANALISIS DE LA OFERTA	49
2.16 PROYECCION DE LA OFERTA	49
2.17 ANALISIS DE LA DEMANDA	49
2.18 PROYECCION DE LA DEMANDA	50
2.19 DEMANDA INSATISFECHA	50
CAPÍTULO III	51

3. EVALUACIÓN FINANCIERA	51
3.1 ANÁLISIS DE LA INVERSION.	51
3.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.	51
3.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.	52
3.4 ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL PROYECTO	52
3.5 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.	53
3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	53
3.7 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN	54
3.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	54
3.9 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO VAN.	54
3.10 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR.	54
CAPÍTULO IV	55
4. VARIABLES DE MARKETING	55
4.1 MARCA	56
4.2 SERVICIO	58
4.3 PUBLICIDAD	60
4.4 PROMOCIÓN	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68

RESUMEN

El Plan de Marketing que se presenta, está basado en una investigación de mercado de muebles para bebé, considerando la escasez de los mismos y ante la necesidad de adquirir este producto se estima necesario crear una comercializadora de muebles para bebé, con productos especializados, que ofrezcan calidad, seguridad y garantía, para llegar al cliente y consumidor y satisfacer sus necesidades, con un conjunto de estrategias que beneficiarán a la comercializadora y al cliente, y que dará como resultado el cumplimiento de los objetivos planteados.

ABSTRACT

This Marketing Plan is based in a baby's furniture market investigation; considering the lack of these items and ever since the need to buy these products. In our society it is important to market baby's furniture with specialized items that offer quality, safety and guaranty, so we would be able to reach to customers and consumers, and satisfy all their needs. Besides, with a set of strategies we would benefit the marketplace and all the customers and we would be able to achieve the accomplishment of the formulated goals in this work.

INTRODUCCIÓN

Los hijos son un don precioso para la familia y la humanidad, en todas las dimensiones de su existencia son la esperanza del porvenir de la sociedad, es en la familia en donde los derechos de los niños se respetan con principios de solidaridad, por su debilidad el niño necesita una protección especial tanto antes como después del nacimiento.

La familia es el núcleo donde el niño viene al mundo, y donde al nacer debe encontrar las mejores condiciones para su desarrollo, los niños constituyen la primavera de algo que florece, son portadores de una promesa para la renovación del mundo, los hijos son el florecimiento de la familia y de la sociedad, son un signo de esperanza para el mundo.

Desde esta perspectiva, la familia es el mejor contexto para acompañar al niño a transitar los cambios que implica la vida.

La idea de negocio surge a partir de experiencias personales, que ayudaron a reconocer una legítima necesidad del mercado para la adquisición de muebles para bebé, con características de seguridad, calidad y garantía.

Con esta primera visión se definen alternativas creativas que permitan generar una propuesta realmente innovadora en la oferta de muebles para bebé, buscando procesos que nos permitan competir en el mercado con calidad y buen servicio.

Se considera emprender oportunamente estrategias de mercadeo con la finalidad de poder conseguir excelencia en el producto y servicio, obteniendo ventajas tanto para el consumidor como para la comercializadora, incrementando la demanda del producto y servicio al satisfacer las necesidades del consumidor, con un positivismo para conseguir un correcto posicionamiento.

Para realizar el Plan de Marketing es necesario tener un objetivo claro de dónde se quiere llegar, con un crecimiento sostenible que beneficie tanto al consumidor como a la comercializadora.

Con una correcta estrategia de marketing se busca conseguir un excelente lanzamiento al mercado y obtener resultados positivos.

El trabajo se realizará de una forma exploratoria, a través de análisis en el mercado existente sobre el producto a comercializarse, tratando de obtener información primaria reciente sobre la demanda del producto.

Se trabajará con un método inductivo partiendo de un análisis de las necesidades particulares y en base a esta información establecer el interés del mercado en los productos a ofrecer.

La técnica a utilizarse es la bibliográfica de textos y documentos electrónicos, por ser necesaria la información para desarrollar este Plan de Marketing “Sonrisas de Bebé DECOR”.

El plan de Comercialización y Marketing se encuentra desarrollado en cuatro capítulos:

El primer capítulo contiene la descripción de la empresa, la misión y visión general de la Comercializadora, incluye el análisis FODA, la estructura organizacional de cómo va a estar planificada con la descripción de sus actividades, además un análisis claro de los productos que va a comercializar con sus características.

El segundo capítulo define el análisis del estudio de mercado, identifica el mercado meta, objetivo y el potencial, con sus necesidades y expectativas, permite identificar las características del consumidor y define a la competencia, las ventajas y desventajas competitivas, obteniendo información necesaria para la toma de decisiones y estrategias para posicionarse en el mercado.

El tercer capítulo comprende el análisis financiero, consta de la inversión del proyecto, la oferta y la demanda, costos, ingresos anuales con una proyección a 5 años plazo, estos datos permiten identificar el punto de equilibrio el VAN y el TIR datos necesarios para definir si el proyecto es rentable y sustentable.

Capítulo cuarto hace un análisis de las variables de marketing, se toma en consideración la marca, servicio, publicidad y promociones, analizando el impacto y aceptación que tendrá en el mercado y cumplir con los objetivos planteados por la comercializadora.

Para el desarrollo de este trabajo se realiza un análisis de mercado, con entrevistas personales a los propietarios y administradores de los lugares de venta de productos de muebles para bebé, se realiza consultas a las personas interesadas con el fin de obtener información sobre la facilidad de obtener el producto deseado con el debido asesoramiento personalizado, y con las características necesarias que debe tener, permitiéndonos tener una idea clara que el mercado de la ciudad de Cuenca no cuenta con este servicio, y que el plan de la comercializadora tendrá una buena aceptación en el mercado al cual se quiere llegar.

CAPÍTULO I

*“Los niños son el recurso
más importante del mundo
y la mejor esperanza
para el futuro.”*
John Kennedy

1. LA EMPRESA

1.1 CONCEPTO

En nuestro medio existe un mercado no satisfecho de muebles para bebé, el cual siente la necesidad y tiene los recursos necesarios para acceder a este tipo de muebles, por cuanto no existe una empresa especializada y reconocida en la comercialización de muebles para niños que ofrezcan calidad, seguridad y garantía, con un servicio de asesoramiento personalizado al cliente.

La empresa se encargará de satisfacer las necesidades de los bebés y niños de hasta aproximadamente 9 años, comercializando muebles que cumplan con las normas y disposiciones del INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización. Además aplicaremos las Normas ISO 9001¹ utilizadas en nuestro País,

“ISO (la Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las normas internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO.”

El propósito de la comercializadora será satisfacer de manera efectiva las necesidades de nuestros clientes, proporcionando productos innovadores de calidad, y variedad con diseños novedosos siguiendo las tendencias y estándares de seguridad mundiales. Debemos comprometernos a tener rentabilidad, continuar creciendo, tener un desarrollo sostenible y cumplir con una responsabilidad social.

La empresa operará en la ciudad de Cuenca, en un local estratégicamente ubicado para una adecuada comercialización, ubicado en la calle Eduardo Crespo y Mariscal Lamar Edificio Alameda 2.

¹ NORMA INTERNACIONAL Traducción certificada Certified translation Traduction certifiée



Fuente: www.googleearth.com

1.2 MISIÓN

Ser una Empresa innovadora y dinámica, conocedora de las necesidades de los niños, de sus padres y de la sociedad que garantice seguridad y tranquilidad a nuestros consumidores y clientes.

1.3 VISIÓN

Posicionar a la comercializadora como la primera empresa en ventas de muebles para bebés con calidad y seguridad, convirtiéndose en un icono en servicio al cliente.

1.4 ANALISIS FODA

Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, que tiene como fin encontrar un nicho estratégico que se pueda explotar.²

1.4.1 FORTALEZAS

Los recursos internos, o las cosas que la organización hace bien, representan sus fortalezas.³

- Ofrecer productos de calidad.
- Conocimiento y asesoramiento de los equipos de ventas.

²ROBBINS Stephen P. Decenzo David A. Fundamentos de Administración Tercera Edición, 2002. pág. 95

³ ROBBINS S. Ibid pág. 94

- Brindar productos basados en normas de seguridad.
- Ubicación estratégica y segura del local, con cómodo parqueadero.
- Garantía y respaldo en los productos.
- Catálogo de productos y capacidad de producción de acuerdo al gusto del cliente.

1.4.2 DEBILIDADES

Los recursos que la organización no tiene o las actividades que no hace bien se consideran como sus debilidades.⁴

- No ser fabricantes directos.
- No contar con una variedad completa de artículos necesarios para el nacimiento del bebé.
- Dificultades para contar con un stock inmediato.

1.4.3 OPORTUNIDADES

Factores positivos del entorno externo que podrá explotar la organización.⁵

- Demanda del mercado local insatisfecho.
- Necesidad de una empresa especializada en productos con calidad, seguridad y garantía.
- El creciente número de nacimientos en la población.
- Interés en la actualidad de adquirir muebles de buena calidad.

1.4.4 AMENAZAS

Es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o utilidades.⁶

- Competencia que ofrece este tipo de productos y demás complementos para el bebé.
- Competencia en el mercado de productos de baja calidad con precios menores.

⁴ ROBBINS S. Ibid. Pág. 94

⁵ ROBBINS S. Ibid. Pág.93

⁶ KOTLER Philip Dirección de Marketing. Décima Edición. 2001. Pág. 77

- Nuevas políticas de gobierno con regulaciones sobre la calidad y variedad de la materia prima que afecte al precio del producto.

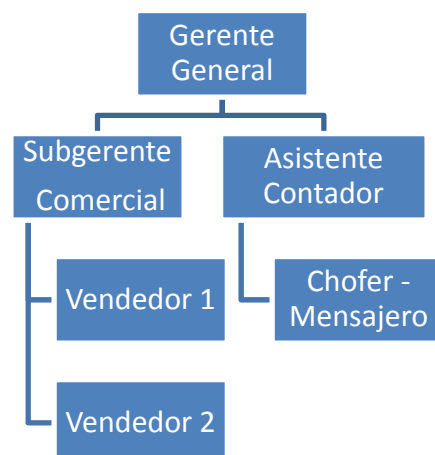
1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La calidad de la organización está determinada, en gran medida, por la calidad de las personas que emplea. El éxito de casi todas las organizaciones depende de que éstas encuentren empleados que cuenten con las habilidades necesarias para desempeñar debidamente las tareas y alcanzar las metas estratégicas de la compañía. Las decisiones y los métodos de integración de personal y de administración de recursos humanos son fundamentales para asegurarse de que la organización contrate al personal adecuado y lo retenga.⁷

Una buena definición del organigrama permitirá establecer claramente las eventuales líneas de autoridad y responsabilidad; así como los posibles canales de comunicación y supervisión que ajustan los diversos elementos del sistema organizativo.

Conforme con el modelo de negocio propuesto, hemos considerado idóneo estructurar un organigrama del tipo *lineal funcional*, que se limita a describir las unidades de mayor importancia, por cuanto la administración partirá de la gerencia, a los subgerentes y al resto del personal.

La empresa se desarrollará bajo el siguiente sistema organizacional:



⁷ROBBINS S. Ibid. pág. 184

1.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:

Documento que describe lo qué debe hacer la persona que ocupa un puesto, cómo lo hará y por qué se hace.⁸

1.6.1 ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Documento que contiene las calificaciones mínimas aceptables que debe tener la persona que ocupa un puesto, para desempeñar debidamente un trabajo determinado.⁹

1.6.1.1 GERENTE GENERAL

Descripción del puesto:

- Responsable de la organización, planificación, dirección y control de las actividades, así como de la coordinación y toma de decisiones sobre la comercializadora.
- Ser proactivo y adelantarse a los problemas antes de que esos ocurran, buscar alternativas y soluciones, estar atento a la oportunidad de crecimiento y mejora.
- Estimular suficientemente el interés de sus subordinados hacia el trabajo, personas o grupos, logrando se empeñen voluntariamente en el logro de objetivos.

1.6.1.2 SUBGERENTE COMERCIAL Y MARKETING

Descripción del puesto:

- Brindar un servicio personalizado a los clientes, dar a conocer nuevas promociones y financiamiento con los que cuenta la empresa.
- Dirigir y supervisar las actividades que realiza el personal a su cargo de acuerdo a una estructura organizativa de ventas, capaz de alcanzar los objetivos propuestos.
- Buscar contactos con clientes potenciales de acuerdo a las diferentes categorías de los compradores.

⁸ Robbins S. Ibid. Pág. 189

⁹ Robbins S. Ibid. Pág. 189

- Realizar propuestas para un adecuado marketing promocional.

1.6.1.3 ASISTENTE CONTADOR

Descripción del puesto:

- Llevar un control contable de los ingresos y egresos, elaborar los estados financieros en el tiempo debido e informes para la gerencia
- Mantener interés en la consecución de objetivos y metas y buscar la manera de cómo conseguirlos.
- Tener definidos los tiempos individuales y del equipo estimados para procesos, sistemas o procedimientos. Llevar la agenda y calendario de actividades como una herramienta de planificación a corto plazo, caracterizarse por cumplir a tiempo y ser puntual.
- Supervisar que las labores se realicen de acuerdo a los objetivos previstos.

1.6.1.4 VENDEDOR

Descripción del puesto:

- Trabajar de manera organizada, mantener un ritmo de trabajo exigido para cumplir con sus objetivos.
- Tener conocimiento y preparación profesional suficiente sobre el producto a comercializarse, prospección y captación de otros clientes, argumentación y cierre de ventas para cumplimiento de cuotas, concertación de visitas, demostraciones y pruebas, preparación y ofertas de presupuestos.
- Mantener, acatar y cumplir las normas y políticas de la comercializadora, y poner en práctica en forma permanente.
- Mantener interés en la consecución de objetivos y metas manteniendo un buen ritmo en la ejecución de sus actividades para conseguirlos.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Habilidades de comunicación para informar de forma efectiva, darse cuenta de que cada una de las personas percibe las cosas de diferente manera y se debe utilizar como estrategia en la comunicación con los demás.

1.6.1.5 CHOFER MENSAJERO

Descripción del puesto:

- Conocimiento geográfico urbano y rural de la Provincia del Azuay
- Conocimiento de trámites administrativos (IESS, SRI, trámites bancarios, entre otros).
- Entrega del producto a clientes de acuerdo a normas establecidas por la empresa.
- Trabajo en equipo
- Correcta administración del tiempo.

1.7 EL PRODUCTO

*“No basta amar a los niños,
es preciso que ellos se den
cuenta que son amados”.*
Don Bosco

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.¹⁰

La idea de que los consumidores prefieran productos que ofrecen la mejor calidad, y características, compromete a la organización a mejorar continuamente la oferta de sus productos.



Nada es demasiado para nuestros hijos. Preparar el lugar donde puedan crecer, es una tarea emocionante y de gran responsabilidad, por eso, antes de empezar a pensar en

¹⁰ **Kotler** P. Ibid. Pág. 394

cómo decorarlo, se planea las cosas básicas para que la habitación "funcione". Es decir que tenga todo lo que va a necesitar a medida que el niño crece y cambia sus necesidades.

La habitación debe ser segura y confortable, ya que los padres y sobre todo la madre, pasará gran parte del día alimentándole, atendiéndole y por supuesto disfrutándole. Este sitio importante del hogar, debe poseer un mobiliario básico: cuna, cambiador, mecedora para amamantar, un semanero o cómoda y veladores; el espacio es importante para cuando empiecen a gatear y caminar, una estantería para tener organizados los juguetes.

Cuando los niños son muy pequeños duermen la mayor parte del tiempo, por ello, la necesidad de realizar una buena elección de su lugar de descanso es muy importante. Durante sus primeros meses se puede optar por un moisés o mini cuna. A partir de los cuatro meses, es recomendable que descansen en una cuna, éstas hay en estilos diferentes, de una gran variedad de materiales y en una enorme selección de colores y terminados, por lo que “Sonrisas de Bebé DECOR” ofrecerá productos seleccionados.

Para determinar los posibles productores y proveedores se realizó una investigación exploratoria utilizando la técnica de entrevistas a carpinteros que elaboran muebles para el hogar, consultas a proveedores en internet obteniendo como resultado que es posible adquirir estos productos con calidad, además se ha consultado con empresas de la competencia con el interés de tener un plan alternativo en el supuesto caso que se dificulte la adquisición del producto, la misma que nos ha dado resultados positivos.

La Comercializadora de Muebles para bebés “Sonrisas de Bebé DECOR” se dedicará a negociar muebles funcionales que brinden seguridad, calidad y garantía. Por lo que exigirá a sus proveedores cuando ofrezcan los muebles se tome en consideración las Normas ISO 9001 (International Standarization Organization) aplicadas en nuestro país.

Se debe recalcar que son productos de excelente calidad ya que siempre estarán sujetos a las Normas del INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización, Normas NTE INEN 1897-92 Obligatoria CO 03.07-420 6p Edición 2010¹¹ (Muebles de hogar.

¹¹<file:///C:/Users/owner/Desktop/INEN-CATALOGO-2010.htm>

Camas), considerando que el mercado meta de la Comercializadora son clientes que buscan seguridad para sus bebés, con calidad pasando el precio a un segundo término.

En el etiquetado haremos constar las especificaciones, condiciones de uso, mantenimiento y consejos de limpieza.



1.7.1. PRODUCTO INNOVADOR

La innovación se refiere al proceso de tomar una idea creativa y convertirle en un producto, servicio o método de operación útiles.¹²



¹² Robbins S. Ibid, Pág. 245

1.7.1.1 MOISES O MINI CUNA

Por no existir en el mercado de Cuenca, “Sonrisas de Bebé DECOR” ofrece como modelo innovador este producto que brinda comodidad, seguridad y una íntima relación entre madre y el recién nacido, consta de una estructura de madera con barrotes desde el suelo hasta la altura de la cama, adaptable sobre todo durante la noche para comodidad de la madre y bienestar del niño, la altura debe ser de acuerdo a la de la cama de la madre para que pueda adaptarse, los barrotes y el somier tendrán la mismas especificaciones y características que son para la cuna.

Actualmente para que una comercializadora sea competitiva es necesario de la innovación con productos diferentes que cumplan con las expectativas de los clientes, con el afán de satisfacer y adaptarse a los deseos de los consumidores.

1.7.1.2 CUNA

La Comisión de Seguridad de Productos de Consumo de Estados Unidos (US Consumer Product Safety Commission, CPSC)¹³ considerando que la preocupación permanente de la madre es la seguridad de su bebé, sugiere que la cuna deberá cumplir con las siguientes especificaciones: esta debe ser al menos 20 centímetros más larga que la altura del bebé, el ancho debe tener un mínimo de 60 centímetros, la distancia mínima entre los barrotes es de 4,5 centímetros y la máxima de 6,5 centímetros, se debe colocar de tal manera que el bebé no pueda encontrar un punto de apoyo para subirse. La altura interna mínima desde la base donde reposa el bebé hasta el punto más alto de la cuna es de 60 centímetros. La distancia entre las láminas del somier deben ser de 6 centímetros como máximo y la mayor distancia posible entre este y el bastidor debe ser de 2,5 centímetros por los dos lados.

Se recomendará que el colchón tenga un espesor mínimo de 10 a 15 centímetros, la parte superior no debe ser blanda, ésta deberá estar forrada con un protector de un material fácil de lavar. Debe ajustarse bien a la cuna, de tal forma que como máximo quede dos centímetros por cada lado entre éste y las barandillas laterales, para evitar el riesgo que se atasque un brazo, una pierna o la cabeza del bebé con el consiguiente peligro de asfixia. Los pestillos de los costados de la cuna deben ser colocados de tal

¹³ http://php.terra.com/templates/imprime_articulo.php?id=sa18466

manera que el niño no pueda liberarlos. Los tornillos y tuercas que fijan la estructura deben estar ajustados firmemente. No tendrán puntas salientes.

Otra característica importante en la seguridad de la cuna es el somier. Este debe ser sólido y rígido para que sea indeformable y favorezca un desarrollo sano de la estructura ósea y muscular del pequeño. Podrá ser de láminas de madera ya que permite el paso del aire a través del colchón y garantiza un buen apoyo que difícilmente se deforma.¹⁴

1.7.1.2.1 TIPOS DE CUNA



La cuna convencional es un mueble apto para ser colocado en cualquier espacio pequeño.



Las cunas funcionales, están destinadas para espacios grandes, estas servirán al bebé por más tiempo, ya que poseen la especialidad de convertirse, al sacar los barrotes, en

¹⁴ <http://www.mibebeyyo.com/bebes/compras-bebes-ninos/caracteristicas-cunita-3780>

una cama de una plaza o plaza y media, que el niño usará cuando crezca. Su medida es de 1,40 x 80 centímetros.

1.7.2 CAMBIADOR



Por el tiempo de utilidad de este producto no es tan indispensable, pero, debido a su altura, es lo más recomendable para que las madres no se hagan daño la espalda mientras cambian los pañales o ropita al bebé. Generalmente va adosado al pie de la cuna que posteriormente se convertirá en veladores, tiene una altura aproximada de 80 a 90 centímetros, esto permite tener cerca los elementos de limpieza. Como cambiador podría utilizarse también la cómoda, mientras sea necesario este uso.

1.7.3 MECEDORA

Como un complemento necesario, tanto para la madre como para el pequeño, está la mecedora ya que su acción calma, reconforta y proporciona la sensación de protección, el momento de la lactancia será más placentero para la mamá y el niño ya que el bebé experimenta ser acunado en los brazos de su madre, estas sillas están elaboradas pensando en el confort, los cojines están diseñados para sostener la parte inferior de la espalda y proporcionar la postura adecuada para alimentarlo. Sus brazos son suficientemente anchos como para que la madre pueda sostener cómodamente a su bebé.

1.7.4 TIPOS DE MECEDORA



Tendremos dos tipos de modelos: la mecedora clásica, que se adapta al mobiliario tradicional, que combinan la madera y tejido. La mecedora ofrece una sensación de relajación producida por la acción del balanceo. De acuerdo a encuestas realizadas este producto no es de mayor aceptación por los clientes, lo cual se tomará en consideración al momento de comercializarlo.

Considerando las encuestas realizadas se ofrecerá la mecedora especial que incorpora un reposapiés para su mayor comodidad, cuenta con un sistema especial que permite un suave balanceo y ayuda a mantener la postura correcta de la madre para evitar problemas de la espalda y el descanso de sus pies.



1.7.5 CÓMODA



Este tipo de mueble es útil y muy bien aprovechado. Se usa en toda habitación sobre todo en la de los niños para guardar ropa u otros enseres. La cómoda está formada por una estructura de madera, de tres o cuatro cajones con una altura mínima de quince centímetros de ancho. Es muy práctica por su utilidad, puede servir también durante los primeros meses como cambiador.

1.7.6 SEMANERO



El semanero es un mueble similar que ofrece el mismo servicio que la cómoda, con la diferencia que es de mayor altura y dispone de entre seis y siete cajones de iguales características.

1.7.7 SILLAS PARA COMER



Cuando el niño empieza a comer sus alimentos sólidos es necesario tener una silla alta con una repisa frontal, esta debe utilizarse cuando el niño comienza a sentarse, puede incluir un reposapiés para adaptarse conforme el bebé crece, la base debe ser amplia y estable para evitar que se caiga, la altura de la silla debe ser de tal manera para que se nivele con la de una mesa de comedor, para que cuando ya no se necesite la repisa para comer, el niño se integra la mesa familiar.

1.7.8 BAÚL DE JUGUETES



Con el interés de que la habitación del niño se mantenga ordenada, es necesario contar con un baúl en donde, luego de pasar momentos de esparcimiento y distracción, aprenderá desde pequeño a mantener su espacio limpio y cada cosa en su lugar dentro del hogar, como dice la canción:

*“A guardar, a guardar, cada cosa en su lugar;
un lugar para cada cosa, cada cosa en su lugar...”*
(Canción infantil)

Este mueble complementa el mobiliario de la habitación, y por ser de una altura adecuada el niño podrá jugar y tener en orden sus cosas, es también conocido con el nombre de organizador.

Se pondrá sumo interés en que la tapa del baúl cuente con las características necesarias, contará con bisagras y un espacio adicional debajo de la tapa para que el niño pueda manipular con seguridad, facilidad y agilidad, y no se aprieten los deditos.

Con el interés de darle un mayor uso se podría acondicionar como banco para sentarse.

CAPÍTULO II

*No compre participación
en el mercado.
Averigüe como ganárselo*
Philip Kotler

2. COMERCIALIZACIÓN

Se conoce como comercialización a un conjunto de actividades relacionadas con el interés de cumplir objetivos específicos de la empresa, para la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. Comercializar incluye procedimientos para introducir correctamente los productos en el mercado. Es necesario planear y organizar un conjunto de actividades para ubicar el producto y lograr que el cliente conozca y consuma.¹⁵

Para introducir el producto en el mercado, la empresa debe realizar un plan de acción con los diversos componentes de marketing y señalar un cronograma para su desarrollo.

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores actuales y potenciales, fijándose como objetivo incrementar el mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

La comercialización se ocupa de analizar las oportunidades de mercado, para implantar un plan de acción dirigido a establecer los medios necesarios para que las oportunidades se conviertan en cumplimiento de objetivos comerciales.

Para elaborar un plan de comercialización de un producto, es necesario realizar una correcta investigación, planeación y organización de actividades en el mercado, detectar las necesidades de los clientes y consumidores, para encontrar la forma de que el producto que se ofrece cumpla con las necesidades y expectativas.

¹⁵ **Kotler Philip, Armstrong Gary** Fundamentos de Marketing. Sexta edición. 2003. pág. 333

La comercialización en los últimos años es la actividad central de toda empresa, ésta constituye el éxito de un mercado efectivo. La comercialización y marketing parten de las necesidades insatisfechas del mercado, abarcan desde la creación de la empresa, la concepción del producto, el servicio postventa y la necesidad de aumentar la venta de los productos y servicios.

Como parte de la comercialización, se deberá dar descuentos en los precios y promociones de los productos. Un punto importante y atractivo para el cliente es el precio, pero sobre todo se hará énfasis en la calidad, seguridad y garantía de los productos, factores considerados como fortalezas de la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”.

2.1 MERCADO

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.¹⁶

El estudio de mercado es una parte importante del plan, en el cual las empresas deben ofrecer su producción, tratando de exponer un producto innovador, con algún valor agregado, estudiando las variables y seleccionando las estrategias adecuadas para ingresar a un mercado todavía no conquistado.

Para el desarrollo de este proyecto es necesario realizar un dimensionamiento del mercado, encontrando los posibles clientes de muebles para bebé, para conocer la percepción que tienen éstos a cerca del producto y cuáles son los de mayor demanda.

Este análisis ayudará a proyectar la demanda y la participación que se tendrá en el mercado.

2.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Como mercado actual al que se dirige el plan de marketing es la Ciudad de Cuenca, el mercado objetivo será la Provincia del Azuay y el mercado potencial será a nivel nacional. En la ciudad de Cuenca existen pocos locales de muebles para niños, sin

¹⁶Kotler Philip, Armstrong Gary Fundamentos de Marketing. Sexta edición 2003. pág. 14

embargo se considera que la comercializadora de muebles “Sonrisas de Bebé DECOR” marcará una diferencia, ofreciendo productos innovadores y tradicionales, que cumplan con todas las normas de calidad, seguridad y garantía, que supere las expectativas de los clientes brindando un servicio personalizado, que será la clave del éxito en el mercado.

2.3 MERCADO ACTUAL

La Comercializadora de Muebles “Sonrisas de Bebé DECOR”, a través de un adecuado plan de marketing buscará posicionarse en el mercado local, para esto es necesario delimitar al mercado en la Ciudad de Cuenca, conocer al cliente para satisfacer sus necesidades de una manera personalizada y eficiente, para lo que se utiliza la información proporcionada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que indica que en el Cantón Cuenca – Área Urbana existen 388.420 personas en el año 2009¹⁷, donde el INEC proyecta de acuerdo al censo del año 2001 y lo clasifica por sexo.

VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO CENSO 2001

CANTON CUENCA – AREA URBANA AÑO 2009

CATEGORIAS	CASOS	%
Hombres	183.567	47,26
Mujeres	204.853	52,74
Total	388.420	100,00

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana por Área y Años calendario, según Provincias Periodo 2001-2010 INEC
Elaboración: Las Autoras

Del total de la población del área urbana se divide en un 47,26% en hombres y un 52,74% en mujeres.

¹⁷ INEC. Proyección de la Población Ecuatoriana por Área y años calendario. Según Provincias y Cantones. Periodo 2001-2010

2.4 MERCADO OBJETIVO

Una vez posicionados en el mercado de la Ciudad de Cuenca, el objetivo será llegar a la población de los diferentes cantones, cubriendo la Provincia del Azuay para luego, incursionar en otras plazas del país como mercado potencial, con productos y modelos exclusivos, innovadores y diferentes. Según el INEC se indica que en la Provincia del Azuay existen 441.527 personas.

VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO CENSO 2001

PROVINCIA DEL AZUAY – AREA URBANA AÑO 2009

CATEGORIAS	CASOS	%
Hombres	207.694	47,04
Mujeres	233.833	52,96
Total	441.527	100,00

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana Por Área y Años calendario, según Provincias Periodo 2001-2010 INEC
Elaboración: Las Autoras

Del total de la población del Azuay del área urbana un 47.04% son hombres y un 52.96% son mujeres.

2.5 MERCADO POTENCIAL

El éxito de la Comercializadora será realizar un adecuado análisis y aprovechamiento del mercado nacional, con el ánimo de posicionar los productos con mecanismos de promoción y marketing, donde puedan tener una importante acogida.

2.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para desarrollar el proyecto es importante segmentar el mercado ya que nos permitirá determinar las necesidades del consumidor, luego de conocer e identificar a los

distintos compradores, se podrá ofrecer el mejor producto de acuerdo a las necesidades de los clientes de la comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”.

Los segmentos de mercado se podrán identificar analizando las diferencias Demográficas, Psicográficas y del Comportamiento del Cliente.

En la Segmentación Demográfica, al mercado se dividirá en base a las variables: sexo, edad nivel de ingresos de la población del cantón Cuenca. Por estar dirigido a un mercado alto y medio alto, se tomará en consideración los quintiles Q4 y Q5, de acuerdo a la información elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La Segmentación Psicográfica, dividirá a los compradores en grupos de acuerdo al estilo de vida y personalidad, aunque no se descartará los factores de interés de la persona y sus opiniones, lo que permite establecer un sistema de marketing adecuado que ayudará en el diseño de las estrategias efectivas para la comercialización de los productos.

Para segmentar las personas por sexo y edad, tomaremos del total de hombres y mujeres y el porcentaje que corresponde a cada edad.

VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO, EDAD

CANTÓN CUENCA – AREA URBANA AÑO 2009

CATEGORIAS		DE 0 A	4 AÑOS	DE 5 A	9 AÑOS
Hombre	183.567	7,3 %	13.400	7,4 %	13.584
Mujer	204.853	7,3 %	14.954	7,4 %	15.159
Total	388.420		28.354		28.743

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana Por Área y Años calendario, según Provincias
 Periodo 2001-2010 INEC
 Elaboración: Las Autoras

Del total de la población, 28.354 o un 14.6% son niño/as de 0 a 4 años y 28.743 o un 14.8% son niño/as de 5 a 9 años.

VARIABLES DE PERSONAS POR EDAD Y QUINTILES

CANTÓN CUENCA – AREA URBANA

GRUPOS DE EDAD (años)		%	QUINTIL 4	%	QUINTIL 5
De 0 a 4	28.354	20,21	5.730	22,49	6.377
de 5 a 9	28.743	28,15	8.091	22,58	6.490
TOTAL			13.821		12.867

Fuente: Proyección del Población Ecuatoriana Por Área y Años calendario, según Provincias
Periodo 2001-2010 INEC
Elaboración: Las Autoras

Existen en el cantón Cuenca 28.354 niños de 0 a 4 años de lo cual un 20.21% de niños están dentro del Quintil 4 y un 22.49% corresponden a niños ubicados dentro del Quintil 5.

Con los datos encontrados podemos decir que la población de estudio en el cantón Cuenca – Área Urbana que corresponde a la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR” es de 26.688 niño/as

2.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La muestra representativa se refiere a un grupo pequeño de personas de una población con características semejantes, el tamaño de la muestra garantizará la representatividad del resto de la población en estudio.

Como es necesario obtener la información de los consumidores interesados en comprar los muebles infantiles, se aplicará la encuesta a una muestra de la población, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula.

$$(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q$$

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

$$(E)^2 \cdot (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q$$

n =Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de qué no ocurra el suceso (50%).

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el sólo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

Es necesario realizar una prueba piloto de 40 personas, lo que nos permitirá conocer si existe interés en comprar, o sea p y q .

La encuesta propuesta tiene la siguiente pregunta:

<i>Para adquirir una cuna, prefiere realizar su compra en?</i>	
Almacén especializado de muebles para bebé	(32) = 0.8%
Directamente con un carpintero	. (8) = 0.2%

Luego de realizada la encuesta piloto a cuarenta personas, se determina que 32% prefieren adquirir el producto en un almacén especializado de muebles para bebés, y 8% prefieren adquirir directamente donde un carpintero. Luego la probabilidad que si van a adquirir el producto en la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”, será

$$p = 32/40 = 0.8$$

$$q = 8/40 = 0.2$$

Este valor de $p = 0.8$ y q que es igual a 0.2 da un total del $100\%100 = 1$. Con estos datos se aplica la fórmula para determinar el número de encuestas a realizar o tamaño de la muestra.

Se determinó que la población de niños de 0 a 4 años es de 28.354 y de 5 a 9 años es de 28.743, que da un total de 57.097 el tamaño de la población, según datos proporcionados por el INEC.

$$n = \frac{(1.96)^2 (57097) (0.8) (0.2)}{(0.05)^2 (57097-1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{35095.0136}{143.354656}$$

$$n = 244.812513$$

Según la fórmula se determina que se debe realizar 245 encuestas, por tal motivo es una población finita.

El tamaño de la muestra es 245 personas a quienes se les va a realizar la siguiente encuesta:

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MERCADO

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, la información recibida en esta encuesta, será utilizada para realizar nuestro Trabajo de Graduación, le agradecemos por contestar las siguientes preguntas:

1.- En su hogar existen niños menores de 9 años.

SI

Si la respuesta es afirmativa favor pasar a la pregunta 2

NO

Si la respuesta es negativa gracias por su tiempo.

2- Qué edad tienen los niño (s) niña (s)

0 a 1
año

2 a 3 años

1 a 2
años

más de 3 años

3.- En donde duermen los niños, tanto en la siesta como en la noche.

CUNA
CORR
AL

CAMA DE PADRES
CAMA DE HERMANOS
OTROS

4.- Para adquirir muebles para niños, prefiere realizar su compra en:

ALMACÉN ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS DE BEBE
DIRECTAMENTE CON UN CARPINTERO
USADOS O DE SEGUNDA MANO
ALMACEN DE DEPARTAMENTOS

5.- Nombre los lugares que usted conoce en donde le podrían ofrecer este tipo de productos

6.- Al momento de la decisión de compra, qué aspecto considera más importante para adquirir una cuna?	
DISEÑO CALIDAD PRECIO FINANCIAMIENTO SEGURIDAD PARA EL NIÑO GARANTÍA	
7.- Le gustaría que la cuna se convierta en cama para cuando el niño crezca	
SI 	NO
8.- Que servicios espera de un almacén de venta de muebles para niños y bebés	
ASESORIA TIEMPO DE ENTREGA GARANTIA Y SERVICIO POST VENTA UBICACIÓN DEL LOCAL	
9.- Que otro tipo de muebles adquirió o adquiriría para la habitación del niño o bebé	
CAMBIADOR SEMANERO BAÚL DE JUGUETES CLOSET MECEDORA	
10.- Que material prefiere para los muebles de la habitación del niño o bebé	
MADERA HIERRO MDF (madera tratada con revestimiento de plástico)	
Gracias por su colaboración	

Los resultados que se obtienen luego de realizar las encuestas nos muestran:

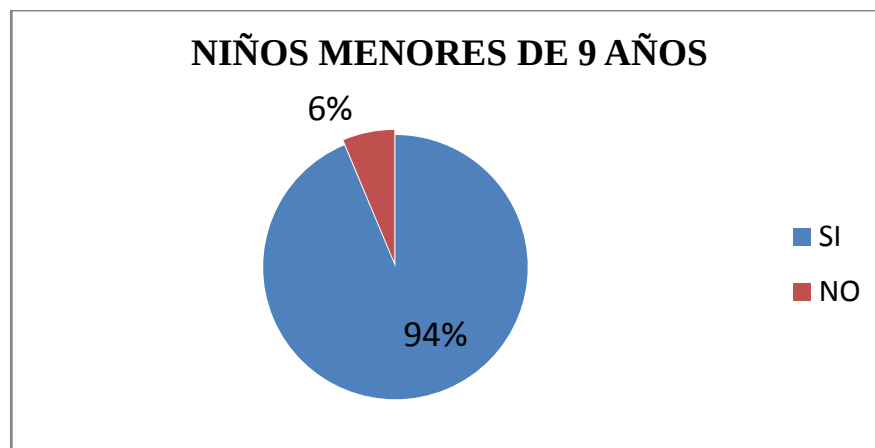
Pregunta No. 1

¿En su hogar existen niños menores de 9 años?

Si () Si la respuesta es afirmativa por favor pasar a la pregunta 2.

No () Si la respuesta es negativa gracias por su tiempo.

NIÑOS MENORES DE 9 AÑOS			
SI		NO	
#	%	#	%
193	94	13	6



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta fue diseñada con el objetivo de identificar si en el hogar existen niños menores de 9 años, futuros clientes a los que deseamos llegar. Esto permitió conocer el mercado meta de la empresa.

Del total de 245 encuestas, se obtiene 206 respuestas, de las cuales 193 que representa el 94%, tienen en su hogar niños menores de 9 años y, 13 que da un 6% no tienen, esto implica que el mayor porcentaje representan nuestros clientes metas.

Pregunta No.2

¿Qué edad tienen los niño (s) niñas (s)?

- 0 a 1 año ()
- 1 a 2 año ()
- 2 a 3 años ()
- Más de tres años ()

Qué edad tienen los niños (s) niñas (s)	
0 a 1 año	24
1 a 2 años	23
2 a 3 años	66
más de 3 años	121

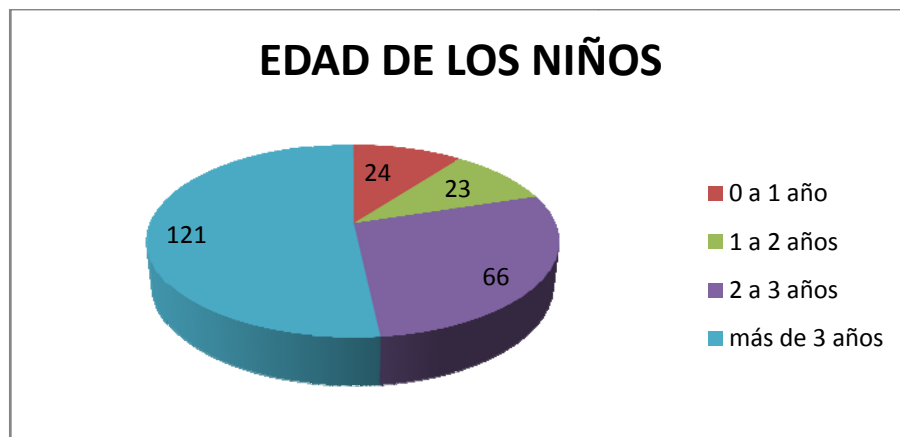


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Como se puede observar en el cuadro, 24 niños están comprendidos en las edades de 0 a 1 año, 23 niños de 1 a 2 años, 66 niños de 2 a 3 años y 121 niños en más de 3 años. Por lo que el mayor número de niños están comprendidos en las edades de dos a tres años y más de tres años, la segmentación es la correcta ya que el producto va dirigido a ese segmento de mercado.

Pregunta No. 3

¿En dónde duermen los niños, tanto en la siesta como en la noche?.

- Cuna ()
- Corral ()
- Cama de padres ()
- Cama de hermanos ()
- Otros ()

¿En dónde duermen los niños en la siesta como en la noche?	
CUNA	43
CORRAL	15
CAMA DE PADRES	25
CAMA DE HERMANOS	19
OTROS	114

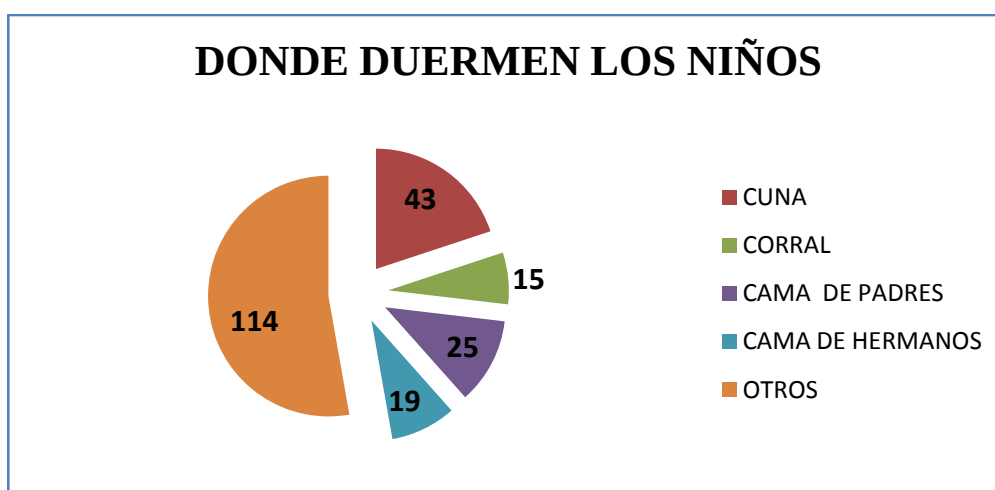


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Para tener un amplio panorama sobre la preferencia de dónde duermen los niños la siesta y durante la noche, se considera necesario plantear diferentes opciones, las mismas que nos demuestran que 43 niños duermen en cuna, 15 en corral, 25 en cama de padres, 19 en cama de hermanos y 114 en otros. Dentro de la clasificación "Otros" los encuestados señalan que los niños duermen en su cama propia, otros en el sofá, etc.

Pregunta No. 4

¿Para adquirir muebles para bebé, prefiere realizar sus compras en?:

Almacén especializado en productos de bebé ()

Directamente con un carpintero ()

Usados o de segunda mano ()

Almacén de departamentos ()

¿Para adquirir muebles de bebé, prefiere realizar su compra en?:	
ALMACÉN ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS DE BEBÉ	136
DIRECTAMENTE CON UN CARPINTERO	36
USADOS O DE SEGUNDA MANO	4
ALMACÉN DE DEPARTAMENTOS	27

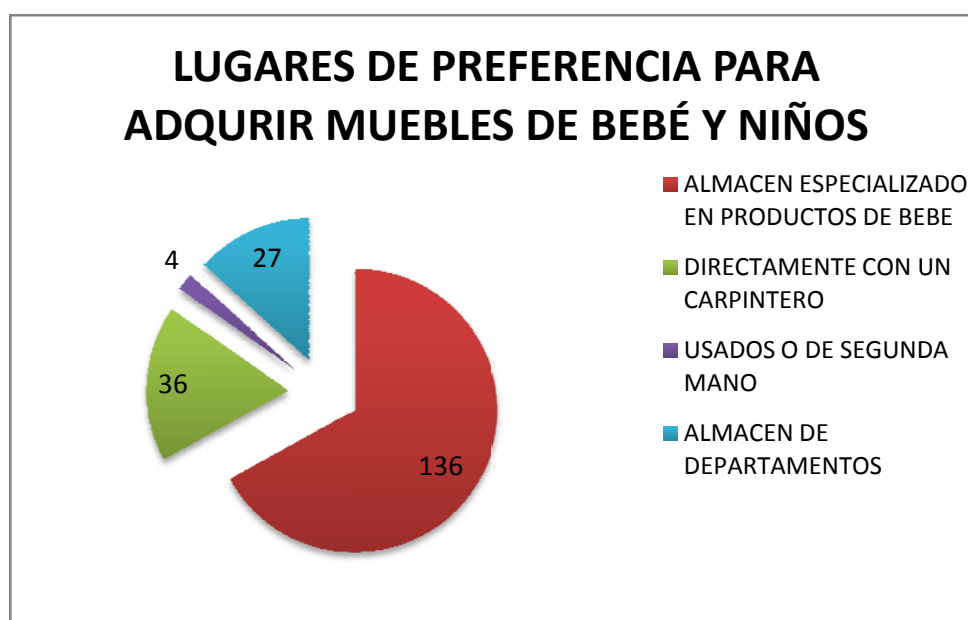


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta nos permite identificar la preferencia de las personas en el momento de adquirir el producto. Se observa que 136 personas adquieren sus muebles en un almacén especializado en muebles para bebés, 36 mandan a elaborar donde un carpintero, 4 utilizan muebles usados o de segunda mano y 27 adquieren en almacenes de departamentos, lo que demuestra que la preferencia del cliente es adquirir el

producto en un almacén especializado en muebles para bebés, permitiendo el ahorro de tiempo y satisfacción, datos importantes para la comercializadora ya que contará con este servicio.

Pregunta No. 5

Nombre los lugares que usted conoce en donde le podrían ofrecer este tipo de productos.

Carpintero ()
Centro Comercial ()
Bebemundo ()
Almacenes ()
Fábricas ()

Nombre los lugares que usted conoce en donde le podrían ofrecer este tipo de productos	
CARPINTERO	39
CENTRO COMERCIAL	30
BEBEMUNDO	117
ALMACENES	45
FÁBRICAS	36

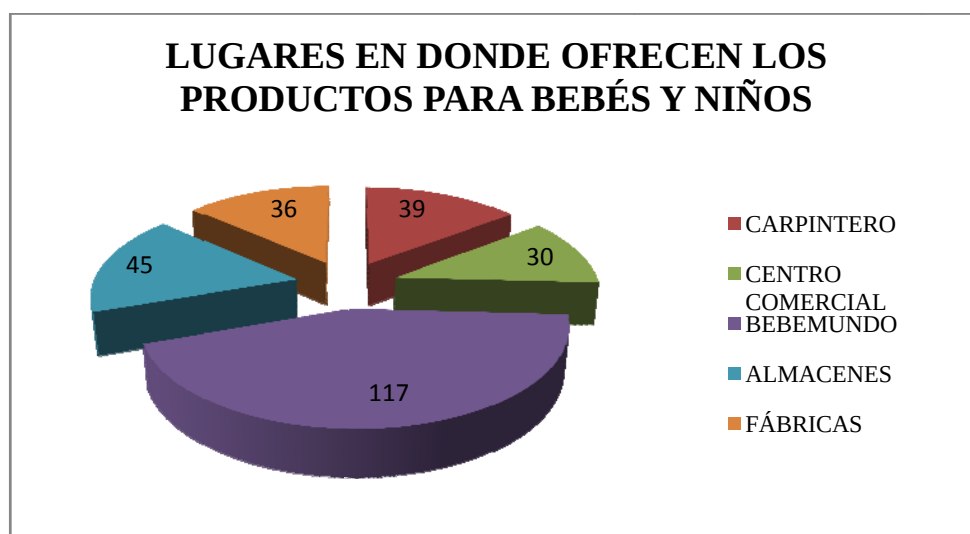


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta variable permite identificar si el cliente tiene conocimiento de los lugares en donde pueden adquirir el producto. Se determina que 39 encuestados indican que el producto adquieren donde un carpintero, 30 conocen que ofrecen el producto los

centros comerciales, 117 en el almacén Bebémundo, 45 en almacenes varios y 34 directamente en las fábricas.

Nuevamente se determina que la preferencia del cliente es el un lugar especializado en muebles para bebés.

Pregunta No. 6

Al momento de la decisión de compra, ¿qué aspecto considera más importante para adquirir una cuna?

Diseño ()
Calidad ()
Precio ()
Financiamiento ()
Seguridad para el niño ()
Garantía ()

Al momento de la decisión de compra, ¿qué aspecto considera más importante para adquirir los muebles?	
DISEÑO	61
CALIDAD	87
PRECIO	48
FINANCIAMIENTO	10
SEGURIDAD PARA EL NIÑO	142
GARANTÍA	19

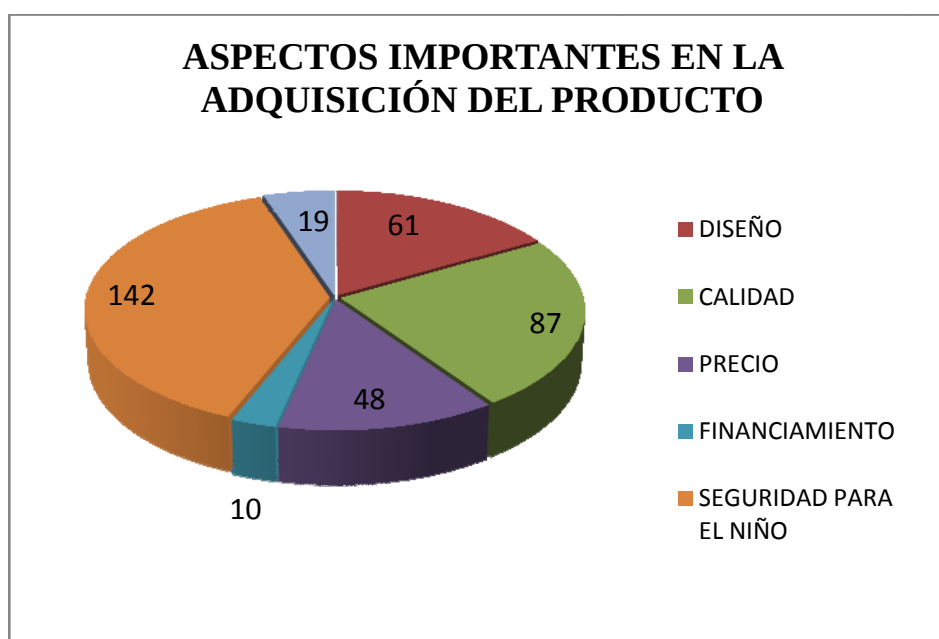


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta indica el aspecto que el cliente da importancia al momento de la decisión de compra. Se observa que 142 respuestas priorizan la seguridad, siguiendo 87 por la calidad y 61 que les interesa el diseño.

A los encuestados les interesa más la seguridad del bebé y luego las características del producto como el precio, garantía y financiamiento, por cuanto están clasificados en los quintiles 4 y 5, que son los clientes meta de la comercializadora.

Pregunta No.7

¿Le gustaría que la cuna se convierta en cama para cuando el niño crezca?

Si ()

No ()

¿Le gustaría que la cuna se convierta en cama cuando el niño crezca?	
SI	NO
168	28



Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta nos da una clara visión de que al cliente le interesa que la cuna se convierta en cama para cuando el niño crezca, 168 nos indica que si con relación a 28 que indican que no, ahorro de dinero.

Pregunta No. 8

¿Qué servicios espera de un almacén de venta de muebles para niños y bebés?

¿Qué servicios espera de un almacén de venta de muebles para niños y bebés?	
ASESORÍA	97
TIEMPO DE ENTREGA	51
GARANTÍA Y SERVICIO POST VENTA	124
UBICACIÓN DEL LOCAL	12

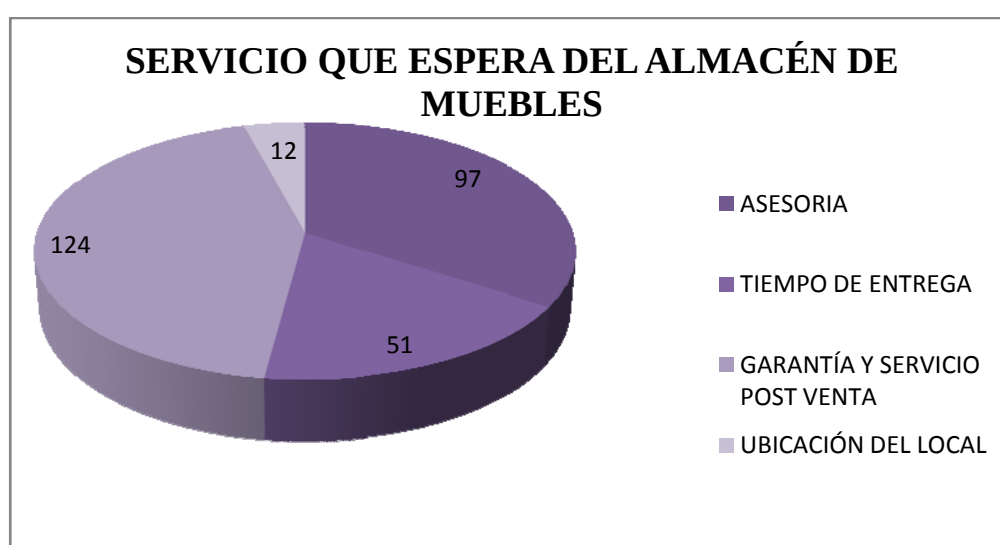


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

El resultado de esta pregunta evidencia que 124 personas consideran importante la garantía y el servicio post venta, 97 señalan que la asesoría es necesaria, 51 les interesa el tiempo de entrega de los muebles. En esta encuesta no le dan mayor importancia a la ubicación del local, por esta razón únicamente 12 consideran importante.

Dentro de los objetivos planteados por la comercializadora, se destacan entre otras, la asesoría personalizada, la garantía y servicio post venta; por lo tanto, se demuestra que se va a cumplir con los planes establecidos.

Pregunta No.9

¿Qué otro tipo de muebles adquirió o adquiriría para la habitación del niño o bebé?

Cambiador ()
Semanero ()
Baúl de Juguetes ()
Closet ()
Mecedora ()

¿Qué otro tipo de muebles adquiriría para la habitación del niño o bebé?	
CAMBIADOR	29
SEMANERO	112
BAUL DE JUGUETES	92
CLOSET	74
MECEDORA	21



Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Esta pregunta nos ayuda a identificar el interés de las personas al adquirir productos para amoblar la habitación de los niños o bebés. De esta investigación se puede observar que a 112 les interesa el semanero, a 92 el baúl de juguetes, a 74 el closet, a 29 el cambiador y a 21 la mecedora. Cabe resaltar que los clientes buscan productos que les provea de orden en la habitación de los niños.

Pregunta No. 10

¿Qué material prefiere para los muebles de la habitación del niño o bebé?

Madera ()

Hierro ()

MDF (Madera tratada con revestimiento de plástico) ()

¿Qué material prefiere para los muebles de la habitación del bebé?	
MADERA	180
HIERRO	2
MDF (Madera tratada)	25

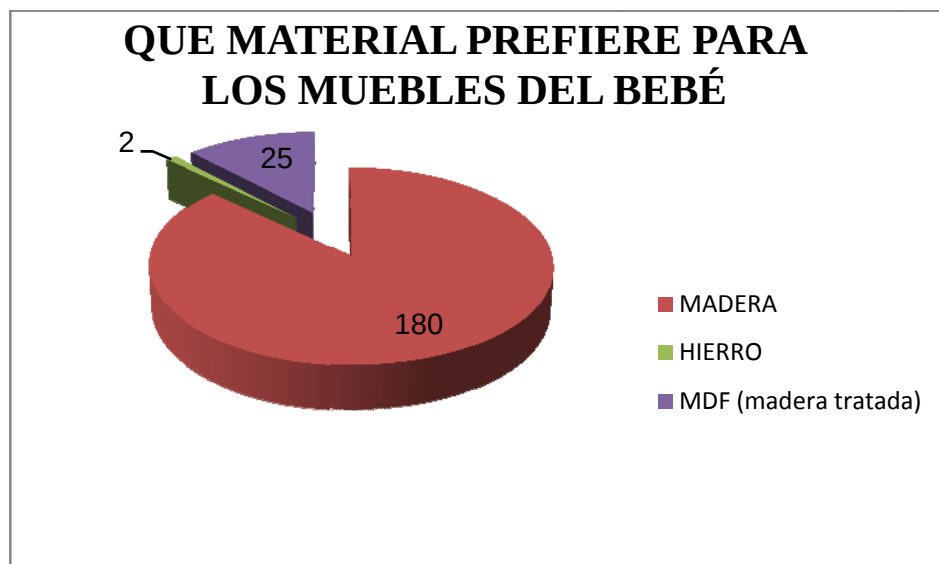


Gráfico realizado en función al número de respuestas obtenidas.
Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

Conclusiones:

Se puede observar que 180 encuestados prefieren los muebles de madera, al cual va dirigido nuestro producto, el hierro no tiene mayor aceptación, mientras que por los muebles MDF se inclinan 25 personas. Esto demuestra que la comercializadora tendrá acogida por ofrecer muebles de madera.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

Como análisis general de las encuestas realizadas, se puede observar que las personas tienen interés en adquirir muebles en un almacén especializado para niños. Priorizan, sobre todo, la seguridad y calidad del producto, no dan mayor importancia al precio y financiamiento, lo que nos permite determinar que el mercado segmentado va dirigido a una clase alta y media alta, comprendidos en los quintiles 5 y 4 respectivamente.

Entre las preferencias de las personas señalan la necesidad de que la cuna que adquieran se convierta en cama cuando el niño crezca. El mayor porcentaje de encuestados se inclinan por los muebles de madera y consideran además útil el semanero y el baúl de juguetes. Les interesa también que se les brinde garantía y servicio post venta, una vez adquirido el producto.

2.8 CONSUMIDOR

Es la persona natural o jurídica que adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, los términos de cliente y consumidor tienen distintos conceptos ya que existen productos que son adquiridos por una persona diferente a la que consume, en el caso de la comercializadora, el cliente es una persona del núcleo familiar o amistad y el consumidor es el bebé o niño que utilizará el producto.

La Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”, dirige su oferta a clientes de clase alta y media alta, en base a los ingresos establecidos por el INEC, a los cuales se les brindará productos de calidad, seguridad y garantía. Cada cliente es único, tiene características propias de acuerdo a su condición económica, necesidades y deseos; un cliente satisfecho aumenta las ventas.

2.9 EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Al adquirir un producto el cliente espera que sus expectativas se cumplan, los muebles serán de buena calidad, con las seguridades necesarias, considerando que los consumidores son los niños. Se deberá crear interés en el cliente para que vaya completando el mobiliario necesario para la comodidad del niño.

2.10 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor tendrá características y condiciones similares, al pertenecer a la clase alta y media alta, éstos buscan productos de calidad que proporcionen principalmente seguridad a sus bebés, sin tener importancia para ellos el precio y el financiamiento.

2.11 PERFIL PSICOGRÁFICO

Dentro de este perfil encontraremos variables intangibles en los clientes, motivos por el cual adquiere el producto, actitud, valores entre otros.

- **Motivo**, es la razón que tiene el cliente al adquirir un producto. En la Comercializadora será por su calidad, seguridad y garantía, factores considerados necesarios por ser los consumidores bebés y niños.

- **Valores**, son la relación del consumidor con el medio, son actitudes que demostrarán que tan importante es realizar una actividad para alcanzar un objetivo propuesto, siendo el empeño de la comercializadora la relación con el cliente.
- **Actitudes**, son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo, permiten desarrollar actitudes u opiniones, éstas permiten valorar el modo de lealtad hacia el producto y por ende hacia la Comercializadora, **un cliente bien atendido volverá.**
- **Necesidades**, son la capacidad de satisfacer una insuficiencia requerida por el cliente o consumidor, y que la Comercializadora está en posibilidad de hacerlo, con lo que los bebés y los niños disfrutarán cómodamente con nuestros productos.



- **Expectativas**, son lo que los clientes esperan al adquirir un producto, con relación al trato, calidad y servicio. Es conveniente que el cliente tenga la seguridad que lo que adquiere para su bebé o niño, es lo que necesita.
- **Servicio al cliente**, es la actividad principal dirigida al cliente, con el interés de superar sus expectativas y satisfacción para conseguir que vuelva en otra oportunidad.
- **Responsabilidad**, la Comercializadora ofrecerá calidad, seguridad y garantía, cumplirá con las exigencias que merece el cliente, estarán los productos basados en las normas de seguridad nacionales, europeas y americanas, con el fin de tener la certeza de que el producto que se ofrece es el correcto.

2.12 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Son aquellas requeridas por el cliente. La Comercializadora está en la capacidad de satisfacer las necesidades al brindar productos de calidad. Este perfil depende mucho de la personalidad y estilo de vida del cliente.

2.13 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del cliente y del consumidor se conseguirá brindando un servicio y asesoramiento personalizado. Es conveniente que el cliente tenga la seguridad de que el producto que necesita es realmente bueno y necesario.

Al conseguir la satisfacción de nuestros clientes, lograremos beneficios para la Comercializadora como, lealtad, marketing gratuito, y participación en el mercado.

2.14 COMPETENCIA



“La estrategia competitiva significa ser diferente.

Quiere decir escoger deliberadamente un conjunto distinto de actividades para brindar una mezcla única de valor.”

-Michael Porter

El marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores. La venta competitiva es la ventaja que tiene la empresa con respecto a otras empresas competidoras.¹⁸

Para que la competencia sea efectiva debe ser:

¹⁸**Kotler Philip, Armstrong Gary** Fundamentos de Marketing. Sexta edición. 2003. pág. 121

- Difícil de igualar.
- Única.
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a varias situaciones del mercado.

Una manera de adquirir ventajas competitivas, es a través de la diferenciación, es ofrecer un producto diferente e innovador para que tenga éxito.

Las empresas no se encuentran solas en el mercado, es necesario competir con otras que satisfagan las mismas necesidades de un mismo grupo de consumidores. No solo es necesaria la orientación al cliente, sino que la oferta sea más eficaz y eficiente que la de la competencia.

Para analizar la competencia se deberá ubicar dentro del contexto de un mercado de clientes que necesitan adquirir muebles para niños.

Se puede identificar dos tipos de competencias:

- **Competencia directa**, son las empresas que ofrecen productos similares a los mismos clientes y con precios parecidos.
- **Competencia indirecta**, son las empresas que ofrecen productos y servicios que permiten satisfacer las necesidades del consumidor, sin utilizar nuestros productos o similares.

La competencia en el sector de muebles para bebé no es muy fuerte, a pesar de que existen empresas establecidas desde hace muchos años, con prestigio y categoría en el mercado.

Para obtener buenos resultados es necesario analizar minuciosamente a la competencia directa, realizar un análisis profundo de las políticas de comercialización y marketing que puedan compararse con nuestra oferta.

Al hablar de calidad, la Comercializadora “Sonrisas de Bebé DECOR”, competirá con sus productos que brindan *calidad, seguridad y garantía*.

También es interesante hacer un análisis de la competencia, pensando en la rentabilidad potencial del negocio, tomando el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

1. **Amenazas de nuevos competidores.** El éxito que obtendrá la empresa “Sonrisas de Bebé DECOR”, generará que en el futuro se presenten posibles nuevos competidores que tratarán de participar del mercado.
2. **Existencia de competidores existentes.** En la ciudad de Cuenca hay otras empresas que ofrecen el mismo tipo de productos, lo que disminuye nuestra participación en el mercado.
3. **Existencia de productos sustitutos.** Los clientes que necesitan satisfacer las necesidades de los consumidores, en caso de no poder adquirir nuestros productos, utilizarán otros como sustitutos, tal es el caso, que si no disponen de un semanero, guardarán los artículos en un closet de otra habitación.
4. **Poder negociador de los proveedores.** La capacidad de organización y la disponibilidad de recursos de los proveedores, genera que vean atractivo el mercado pudiendo convertirse en posibles competidores de la empresa.
5. **Poder negociador de los compradores.** Como los compradores tienen el dinero, pueden en determinado momento, generar competencia, exigiendo entre otras opciones baja de precios, o políticas de crédito.

2.14.1 FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA

- Mayor tiempo de existencia en el mercado.
- Capacidad de producción.
- Importadores directos (Bebemundo, Coralcentro)
- Mayor publicidad y promoción de los productos
- Productos con calidad, y garantía.(Bebemundo, Romader)

2.14.2 DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

- Baja calidad de productos (“Muebles Bebé “en la Calle Bolívar).
- Falta de espacio físico en las salas de exhibición (“Muebles Bebé” en la Calle Bolívar).
- Escaso servicio personalizado.
- No existe exclusividad en los diseños.
- Falta de merchandising en los showrooms.

2.15 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta de muebles para bebé en nuestra ciudad se concentra en tres empresas comercializadoras: Luriq, Romader y Bebemundo, las cuales desde hace varios años han sido partícipes del 80% del mercado. (ANEXO No. 10).

Por esta razón, se ha determinado la oferta de muebles para bebé en base a las ventas realizadas por las cuatro empresas en mención y su histórico de pedidos.

2.16 PROYECCION DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta se ha aplicado la regresión lineal, tomando como referencia la evolución de las ventas y pedidos desde el año 2006 hasta el 2010. (ANEXO No. 10)

AÑOS	OFERTA TOTAL
2006	420.262,67
2007	466.958,52
2008	518.842,80
2009	576.492,00
2010	640.546,67
2011	685.384,93
2012	733.361,88
2013	784.697,21
2014	839.626,01
2015	898.399,84

2.17 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para este análisis vamos a citar la cantidad de unidades vendidas por Luriq, Romader y Bebemundo en relación a su precio promedio.

2.18 PROYECCION DE LA DEMANDA

Para efectuar la proyección de la demanda se ha aplicado el método de la regresión lineal, tomando como referencia la evolución de la demanda de los principales comercializadores desde el año 2006 hasta el 2010. (ANEXO No. 11)

AÑOS	DEMANDA
2006	511.903,22
2007	568.781,35
2008	631.979,28
2009	702.199,20
2010	780.221,33
2011	834.836,83
2012	893.275,40
2013	955.804,68
2014	1.022.711,01
2015	1.094.300,78

2.19 DEMANDA INSATISFECHA

Se determina la demanda insatisfecha, tomando como referencia la oferta y demanda proyectadas de comercializadores de muebles de bebé más importantes de la ciudad. La demanda insatisfecha se considera con una oferta indirecta.(ANEXO No.12)

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	UNIDADES
1	149.451,89	219
2	159.913,53	235
3	171.107,47	251
4	183.085,00	269
5	195.900,95	288

CAPÍTULO III

3. EVALUACIÓN FINANCIERA

3.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.

La inversión del proyecto es de **\$84,355.75** y está dividida entre Inversión Propia por un monto de \$20,000.00 y por financiamiento externo por un monto de **\$ 63.976,85** que incluyen \$ 49,204.16 de Inversión en Activos fijos y \$15,151.59 de Capital de Trabajo.

3.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El financiamiento de la inversión se realizará por medio de la aportación de capital directa de cada uno de los socios en un 12.5% en total un 24.10% del monto total de inversión, estará dividido en partes iguales la aportación individual, cada participación será equivalente a \$10,000.00; y por un préstamo financiero del Banco del Austro S.A., adquirido para solventar el otro 75.9%, a una tasa del 13%, con un plazo de 5 años, los pagos se realizarán mensualmente. (ANEXO No 6)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	49.204,16
FINANCIAMIENTO PROPIO	20.000,00
Pola Sánchez	10.000,00
Margarita Merchán	10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	15.151,59
FINANCIAMIENTO EXTERNO	63.976,85
TOTAL INVERSIÓN PROYECTO	84.355,75

Banco del Austro, tasa de interés de la semana 28 de febrero al 4 de Marzo del 2011

3.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.

Los ingresos que va a percibir el proyecto “Muebles de Bebé DECOR” durante los 5 años de vida económica, serán por concepto de comercialización de muebles para bebé directa a los clientes finales, los cuales serán obtenidos mediante la contratación de mano de obra calificada en carpintería para la elaboración y adquisición de los mismos bajo parámetros y diseños preestablecidos sin incurrir en gastos de materia prima sino que estos serán de responsabilidad del fabricante. Se considera un incremento discreto en los primeros años hasta el posicionamiento de la marca.(ANEXO No14)

PRODUCTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEMANDA DE CUNAS	96.000,00	100.800,00	105.840,00	116.424,00	128.066,40
DEMANDA DE COMODAS	28.800,00	30.240,00	31.752,00	34.927,20	38.419,92
DEMANDA DE CAMBIADORES	18.000,00	18.900,00	19.845,00	21.829,50	24.012,45
OBRAS	24.000,00	25.200,00	26.460,00	29.106,00	32.016,60
TOTAL VENTAS	166.800,00	175.140,00	183.897,00	202.286,70	222.515,37

3.4 ANÁLISIS DE LOS COSTOS DEL PROYECTO

Los Costos de Ventas, Gastos Financieros y los Gastos de Administración en los que va a incurrir el proyecto “Muebles de Bebé DECOR”, en los 5 años de vida económica son los siguientes determinados por año. (ANEXO No 2)

	AÑO				
	1	2	3	4	5
TOTAL GASTOS DE VENTAS	36.470,00	32.543,50	33.670,68	34.854,21	36.096,92
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00	3.016,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	31.667,00	33.120,35	34.646,37	36.248,69	37.931,12
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	2.010,00	2.010,00	2.010,00	2.010,00	2.010,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	(19.280,65)	(15.759,08)	(12.880,71)	(10.528,08)	(8.605,15)
TOTAL COSTOS Y GASTOS	94.443,65	88.448,93	88.223,76	88.656,97	89.659,18

3.5 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar cuál es la cantidad mínima económica del proyecto se han clasificado los costos tanto fijos como variables; y se utilizó como marco de referencia al presupuesto de ingresos por ventas.

El análisis del punto de equilibrio cumple con el propósito de calcular el nivel de ventas en el que los ingresos permiten cubrir exactamente los costos fijos y variables del proyecto. (ANEXO No15)

CONCEPTOS	AÑO 1
Costo Fijo	75.163,00
Costo Variable	1.529,00
Costo Total	76.692,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta Unitario CUNA	800,00
Precio de Venta Unitario CÓMODA	400,00
Precio de Venta Unitario CAMBIADOR	300,00
Precio de Venta Unitario OBRAS	400,00
Total Ingresos	166.800,00
Punto de Equilibrio	45,48

3.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Denominado también Presupuesto de Ingresos y Costos o Estado de Pérdidas y Ganancias. Nos indica, para cada uno de los años de la vida útil del proyecto (cinco años) los distintos ingresos y gastos en que incurrirá el mismo como resultado de su gestión productiva.

Muestra las utilidades y pérdidas netas que se esperan para cada año, el valor a pagar por utilidades a los trabajadores (15%), el cálculo del impuesto a la renta (25%) estos datos según la legislación. (ANEXO No3)

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	46.127,35	55.949,57	62.394,92	74.596,94	87.646,10
	28%	32%	34%	37%	39%

3.7 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN

Para facilitar la evaluación se requiere presentar los estados financieros del primer período de actividad del proyecto, con la finalidad de establecer todos los bienes que la empresa posee, así como también el capital de trabajo con el que va a iniciar su actividad, además de los pasivos que posee a la fecha. (ANEXO No17)

3.8 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Es un análisis financiero que nos ayuda a la evaluación y administración del riesgo con la finalidad de evitar futuros imprevistos que hagan que la empresa pierda dinero, se ha proyectado este análisis para los 5 años de vida económica del proyecto. (ANEXO No.16)

3.9 VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO VAN.

Como principal elemento de evaluación se considera el Valor Presente Neto para el cálculo del mismo se ha considerado como referencia una tasa mínima de rendimiento del 14% (ANEXO No16)

El VAN generado por el proyecto es de: \$ 137.695,13

(ANEXO No16)

3.10 TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO TIR.

Según este indicador, se demuestra que la inversión para poner en práctica el proyecto de Comercialización de “Muebles de Bebé DECOR”; es económicamente rentable. (ANEXO No. 16)

TIR DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO =87%

CAPÍTULO IV

4. VARIABLES DE MARKETING

Se cree que el marketing es sólo anunciar y vender, diariamente nos bombardean con anuncios comerciales a través de todos los medios de difusión, es necesario entender lo que es el marketing.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición:

La Administración de) Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.¹⁹

Por lo que se puede decir que el marketing no es solamente alcanzar una venta sino identificar y satisfacer las necesidades del cliente y los consumidores, si se parte de este concepto se brindará productos que ofrezcan mayor valor, y asignándoles precios apropiados se obtendrá una comercialización eficaz, entonces estos productos, se venderán muy fácilmente.

El marketing trata de influir en el mercado creando demanda en los productos que ofrece, por esto es necesario descubrir e identificar las necesidades no satisfechas a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa. El marketing debe desempeñar funciones determinadas orientadas a analizar el mercado donde se mueve la empresa, para identificar las necesidades de los clientes y poder ofrecer una demanda de los productos.

Entonces y partiendo de éste concepto tenemos las siguientes variables del marketing:

¹⁹KOTLER Philip Dirección de Marketing. Décima Edición. 2001Pag. 8

4.1 MARCA

Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.²⁰

La marca es un bien inmaterial importante en la empresa, sirve para distinguir productos o servicios, puede ser considerada como uno de los activos más importantes de la comercializadora.

Para conseguir que una marca sea exitosa, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Diferenciarse de la competencia.
- Cumplir las promesas.
- Lealtad hacia su propia marca.
- Los clientes deben crecer con una misma línea de productos.

Para los consumidores la marca es importante, se ha convertido en una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay producto que no se identifique con su marca, esta ayuda a los compradores a identificarlo acerca de la calidad del producto, existen compradores que siempre adquieren la misma marca por sus características, y beneficios.

El nombre de una marca contribuye de forma positiva o negativa a la aceptación del producto, es necesario que sea fácil de recordar y pronunciar, es la imagen del producto y genera la posibilidad de lealtad del consumidor, debe ser utilizada como un elemento importante dentro del marketing.

²⁰Kotler& Armstrong pag. 208

4.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para construir una marca eficaz se seguirá los siguientes pasos:

➤ MARCA

En la comercializadora luego de un análisis y con un sondeo de mercado se decide el nombre “DECOR” por tratarse de vender muebles, es un nombre elegante para el tipo de producto a ofrecer, además, cumple con las características, funciones y requisitos básicos que debe tener la marca, es fácil de identificar con el tipo de producto a comercializar.



➤ SLOGAN

El primer comportamiento social que tiene el bebé es la sonrisa, es la manifestación con las personas que le rodean, es un sentimiento de felicidad, comodidad y tranquilidad, describiendo estas frases se creyó conveniente colocar como slogan “Sonrisas de Bebé”.



➤ LOGOTIPO

Es un símbolo que acompaña a la marca, es la forma visual que desempeña un papel importante dentro de la presentación, por esta razón se considera la representación con una luna sonriente y un bebé osito dormido bajo un cielo estrellado, representa la tranquilidad con la que descansa el bebé en un dulce sueño.



➤ EL NOMBRE DE MARCA

Conjugando las tres características que representarán a la comercializadora se resume que “Sonrisas de Bebé DECOR” está creada en un concepto de negocio que un bebé que sonríe es feliz, y DECOR porque se trata de vender muebles con diseños atractivos reforzando en la seguridad, calidad, garantía y buen ambiente, factores importantes que debe tener el bebé dentro de su hogar.



4.2 SERVICIO

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.²¹

²¹ UGALDE, Cecilia, Material de apoyo del Módulo: “Comunicación y Marketing de Servicios”. 2009.

Es un valor agregado en la calidad del servicio, es un componente importante que percibe el cliente. Un factor que predomina en la apreciación y determina la satisfacción de los consumidores.

Los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de servicios:

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad.** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía.** Brindar a los clientes atención personalizada.
- **Tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

El servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, si se pone interés, se podrá competir con empresas más grandes que están en mejores condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos, financiamiento más largo y otros beneficios adicionales.

Para asegurarse de que la empresa cumple con los servicios de calidad al cliente, será necesario conocer lo que hace la competencia para imitarle y superarle. Una empresa debe buscar siempre cómo mejorar los aspectos de su negocio, a través de una actitud positiva y amable, con un servicio personalizado, una atención post venta, estrategias que motivan al cliente a comprar los productos.

“Las empresas inteligentes buscan *encantar* a los clientes, prometiendo sólo lo que pueden entregar, y entregando luego *más* de lo que prometieron.”²²

Un buen servicio en “Sonrisas de Bebé DECOR” se canalizará a través de la presentación del producto, la exhibición en la comercializadora, la atención a los clientes, por lo que es necesario considerar las siguientes preguntas importantes:

²²UGALDE, Cecilia, Ibid

- ¿El asesoramiento cumplió con las expectativas?.
- ¿La mercadería está correctamente exhibida?.
- ¿Cada producto tiene marcado su precio?.
- ¿El despachador entregó el producto en el vehículo?.
- ¿Se indicaron las especificaciones necesarias para el armado del producto?
- ¿La atención fue amigable y satisfactoria?.
- ¿La exhibición del producto es la correcta para la necesidad y comodidad del cliente?.
- ¿Las promociones están claramente identificadas?.

4.3 PUBLICIDAD

Labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta específico durante un periodo específico.²³

La publicidad permite llegar a grandes masas de compradores ubicados en distintos lugares geográficos a través de los diferentes medios de difusión, es el conjunto de medios que se emplean para propagar y hacer conocer un producto o servicio.

La publicidad es una forma expresiva de difundir un producto o servicio, es convencer al posible comprador que necesita la mercadería anunciada. Actualmente la publicidad va mucho más allá, ya que actúa con la intención de crear en las personas nuevas necesidades.

Los consumidores hoy en día están mucho más informados a través de los medios de difusión de la publicidad, por esta razón cuando requieren adquirir un producto están en la posibilidad de analizar diferentes opciones que más les convenga a sus intereses, por esto la necesidad de que esté muy bien dirigida, este sistema es mucho más marcado en los segmentos de clase alta y media alta que son los que mayores ingresos tienen.

En la comercializadora la publicidad se dirigirá a través de flyers publicitarios, con diseños atractivos, full color, para ser distribuidos conjuntamente con los estados de cuenta de las tarjetas de crédito segmentados por categoría, importancia y cupo de las

²³ Kotler & Armstrong pag. 371

tarjetas de crédito, anuncios en la prensa local en lugares comerciales de productos para niños y bebés, consultorios médicos, etc., con el fin de llegar al mayor número de clientes potenciales.

Es necesario realizar convenios con una empresa emisora de tarjetas de crédito para emitir una tarjeta propia de la empresa DECOR con la entidad financiera emisora, para distribuir flyers en los estados de cuenta de los clientes de la tarjeta de crédito, las compras que se realicen en convenio recibirán un descuento en el precio.

Se emitirá una tarjeta propia de “Sonrisas de Bebé DECOR” para ofrecer promociones como descuentos a los clientes, segmentando en base al consumo que realicen. También se ofrecerán tarjetas con valores específicos para que se puedan ofrecer como obsequio a futuras mamás.

Se realizará convenios con ciertos Médicos Pediatras, ofreciéndoles una cuna que reemplace a la camilla del consultorio para que el niño se sienta más cómodo y sea menor el impacto de asistir a la consulta, ésta contará con todas las necesidades que el médico requiere, adjunto se incluirá el logotipo de la Empresa, y flyers que serán colocados en la recepción del consultorio.

A los Médicos Ginecólogos se les ofrecerá una sábanas con el logotipo de la Empresa que les servirá para asistir a los pacientes en los chequeos médicos, igualmente se colocarán los flyers de promoción en los consultorios de los médicos.

FLYER “Sonrisas de Bebé DECOR”

The flyer has a dark wood-grain background with an orange border. At the top left, there is a cartoon illustration of a brown bear sitting on a yellow crescent moon, surrounded by three yellow stars. To the right of this illustration, the word **DECOR** is written in large, bold, orange 3D letters. Below it, the phrase **sonrisas de bebé** is written in a similar orange 3D font.

Below the title, there are four images of baby furniture: a wooden crib and dresser set, a white rocking chair, a dark wooden crib, and a wooden crib with a changing table. Below these images, the text **Por inauguración tendremos excelentes ofertas y sorpresas!!!!** is written in white. This is followed by the text **Visítenos en nuestro Show Room ubicado en:** in white. Below this, the address and contact information are listed in white: **Edificio Alameda 2**, **Eduardo Crespo y Lamar**, **Telefono: 2848504**, and **e mail: sonrisasdebebedecor@gmail.com**.

At the bottom, the text **Presentando este cupón recibe un** is followed by a large **5%** in yellow, and then **adicional en tus compras mayores a USD. 500** in white.

4.4 PROMOCIÓN

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencer a los consumidores meta de comprarlo.²⁴

La promoción se basa en un conjunto de actividades y métodos que se utilizan para lograr un objetivo, como informar y recordar a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que se comercializan.

Consiste en incentivos a corto plazo que la empresa realizará con el fin de incrementar la comercialización de un producto o servicio, es además una manera de comunicar los méritos y beneficios de sus productos.

Los objetivos de las promociones de ventas para los consumidores serán:

- Motivar las ventas de productos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar al lanzamiento del producto o empresa.
- Aumentar ventas en épocas críticas o de mayor venta.
- Superar a la competencia.
- Bajar el stock del producto.

El éxito se mide por el incremento en las ventas, para conseguir este objetivo se considera conveniente la implementación de un Plan Estratégico de Marketing a un determinado período de tiempo.

Por introducción en la apertura de la Comercializadora se entregarán regalos por las compras, los paquetes de productos o combos se realizarán en función de la experiencia que la demanda de nuestros productos nos vaya brindando.

Como una manera de aprovechar la publicidad que se va realizar a través de los medios escritos y las tarjetas de crédito, se incluirán desprendibles en los flyers de cupones con porcentajes de descuentos y obsequios.

²⁴ **Kotler& Armstrong** pag. 52

Se realizará convenios con los lugares en donde se efectúa la recepción de la fiesta de advenimiento (baby shower), para que las asistentes puedan depositar su cuota y adherirse a la adquisición de producto que fue elegido por la mamá, como promoción se entregará un porcentaje del valor de la compra al lugar donde se realice la recepción.

A continuación se presenta un Cronograma de Planificación de Marketing (ANEXO 18) con la respectiva descripción del plan (ANEXO 19), que se utilizará para aplicar las estrategias o variables de Marketing.

CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado, se detecta que existe un mercado insatisfecho que siente la necesidad y tiene los recursos económicos necesarios para adquirir muebles de calidad en un almacén especializado.
- De acuerdo al estudio de mercado no existe un almacén de muebles para bebé que ofrezca calidad, seguridad y garantía con una atención personalizada, y con un espacio físico adecuado para su exhibición.
- Considerando la preferencia de los clientes les interesan muebles de madera, lo cual es importante para la comercializadora ya que el producto que ofreceremos será únicamente de este material.
- El estudio financiero demuestra que el VAN es mayor que cero y es positivo, el TIR del proyecto y la inversión es superior a la tasa mínima de rendimiento lo que demuestra que el proyecto es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

- Por los resultados positivos obtenidos en el análisis financiero, se recomienda la creación de la comercializadora.
- Se recomienda mantener la calidad y garantía en los productos, de manera que no baje sus características de seguridad para los bebés, para evitar la pérdida e insatisfacción del cliente.
- La comercializadora debe ser manejada con eficiencia, para optimizar los recursos y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.
- Continuamente debe estar buscando nuevos productores y proveedores, de manera que se puede aprovechar mejores oportunidades, y no tener un posible desabastecimiento por incumplimiento en la entrega.
- Realizar una investigación y análisis de los productos continuamente, de manera que exista una constante innovación de mejoramiento en los productos que se ofrecen.
- Efectuar estudios de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes, lo que permite un incremento en el número de los mismos.
- Se recomienda mantener la publicidad y promociones para mantener el posicionamiento de la comercializadora y la fidelidad de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC

KOTLER Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing Sexta edición, 2003

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing. Decima Edición. 2001

KOTLER, Philip, **KELLER**, Kevin Lane, Dirección de Marketing, Duodécima edición, 2006.

MURKOFF, Heidi M., **EISENBERG**, Arlene, **HATHAWAY**, Sandee H., El Primer año del bebé. Grupo Editorial Norma. 2005

ROBBINS Stephen P. Decenzo David A. Fundamentos de Administración Tercera Edición, 2002

UGALDE, Cecilia, Material de apoyo del Módulo: “Comunicación y Marketing de Servicios”. 2009.

DIRECCIONES DE INTERNET

www.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=

www.decorahoy.com/2008/10/31/consejos-a-la-hora-de-elegir-muebles-de-bebe/

www.mibebeyyo.com/bebes/compras/bebes/ninos/caracteristicas-cunita-3780

cunasbebesmoisescochecitos.blogspot.com/2010/02/sillas-para-bebes-comer.html

www.gestiopolis.com

www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm

www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html

php.terra.com/templates/imprime_articulo.php?id=sa18466

www.googleearth.com

ANEXOS

ANEXO No. 1
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
ROL DE PAGOS

Empleado	Salario Mensual	DATOS ANUALES						
		Salario Anual	12,15% IESS, IECE, SECAP	Dcmo 3	Dcmo 4	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Anual
SUELDOS Y SALARIOS (GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN)								
Gerente	800,00	9.600,00	1.166,00	800,00	264,00	400,00	800,00	13.030,00
Asistente Contador	400,00	4.800,00	583,00	400,00	264,00	200,00	400,00	6.647,00
Chofer - mensajero	264,00	3.168,00	385,00	218,00	264,00	132,00	218,00	4.385,00
TOTAL	1.464,00	17.568,00	2.134,00	1.200,00	528,00	732,00	1.200,00	19.677,00

SALARIOS VENDEDORES										
Empleado	Salario Mensual	DATOS ANUALES								
		Salario Anual	12,15% IESS, IECE, SECAP	Dcmo 3	Dcmo 4	Vacaciones	Fondos de Reserva	Comisiones	total anual sin comision	Total Anual
SUELDOS Y SALARIOS (VENTAS)										
Subgerente Comercial	600,00	7.200,00	875,00	600,00	264,00	300,00	600,00	695,00	9.839,00	10.534,00
Vendedor 1	300,00	3.600,00	437,00	300,00	264,00	150,00	300,00	417,00	5.051,00	5.468,00
Vendedor 2	300,00	3.600,00	437,00	300,00	264,00	150,00	300,00	417,00	5.051,00	5.468,00
TOTAL	600,00	7.200,00	874,00	600,00	528,00	300,00	600,00	1.529,00	19.941,00	21.470,00

ANEXO No. 02
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
COSTOS Y GASTOS

GASTOS VENTAS					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Subgerente Comercial	10.534,00	11.060,70	11.613,74	12.194,42	12.804,14
Vendedor 1	5.468,00	5.741,40	6.028,47	6.329,89	6.646,39
Vendedor 2	5.468,00	5.741,40	6.028,47	6.329,89	6.646,39
Sueldos y Salario (ventas)	21.470,00	22.543,50	23.670,68	24.854,21	26.096,92
Publicidad, transporte y otros	15.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Gastos de Ventas	36.470,00	32.543,50	33.670,68	34.854,21	36.096,92
TOTAL GASTOS DE VENTAS	36.470,00	32.543,50	33.670,68	34.854,21	36.096,92
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	4.216,00	4.216,00	4.216,00	4.216,00	4.216,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Sueldos de Administración					
Gerente	13.030,00	13.681,50	14.365,58	15.083,85	15.838,05
Contador (Externo)	6.647,00	6.979,35	7.328,32	7.694,73	8.079,47
Secretaria	5.005,00	5.255,25	5.518,01	5.793,91	6.083,61
Chofer mensajero	4.385,00	4.604,25	4.834,46	5.076,19	5.329,99
Total Sueldos de Administración	29.067,00	30.520,35	32.046,37	33.648,69	35.331,12
Servicios Básicos (Agua, Luz y Teléfono)	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
*Arriendo de Oficinas	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gastos Indirectos de Administración	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	31.667,00	33.120,35	34.646,37	36.248,69	37.931,12
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	2.810,00	2.810,00	2.810,00	2.810,00	2.810,00
GASTOS FINANCIEROS					
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Intereses por préstamo	-19.280,65	-15.759,08	-12.880,71	-10.528,08	-8.605,15
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	19.280,65	15.759,08	12.880,71	10.528,08	8.605,15
TOTAL COSTOS Y GASTOS	94.443,65	88.448,93	88.223,76	88.656,97	89.659,18

ANEXO No. 3
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	166.800,00	175.140,00	183.897,00	202.286,70	222.515,37
- Costo de Ventas	-1.529,00	-1.529,00	-1.529,00	-1.529,00	-1.529,00
Comision Vendedores	-1.529,00	-1.529,00	-1.529,00	-1.529,00	-1.529,00
Utilidad Bruta en Ventas	165.271,00	173.611,00	182.368,00	200.757,70	220.986,37
- Gastos de Administración	-51.608,00	-53.061,35	-54.587,37	-56.189,69	-57.872,12
- Gastos financieros	-19.280,65	-15.759,08	-12.880,71	-10.528,08	-8.605,15
Gastos de publicidad	-15.000,00	-10.000,00	-10.000,00	-10.000,00	-10.000,00
- Depreciaciones y Amortizaciones	-7.026,00	-7.026,00	-7.026,00	-7.026,00	-7.026,00
Utilidad Antes de Beneficios	72.356,35	87.764,57	97.873,92	117.013,94	137.483,10
- 15% Utilidad de Trabajadores	-10.853,00	-13.165,00	-14.681,00	-17.552,00	-20.622,00
Utilidad Antes de Impuestos	61.503,35	74.599,57	83.192,92	99.461,94	116.861,10
- 25% Impuesto a la Renta	-15.376,00	-18.650,00	-20.798,00	-24.865,00	-29.215,00
Utilidad Neta	46.127,35	55.949,57	62.394,92	74.596,94	87.646,10
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	28%	32%	34%	37%	39%

PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR".
CUADRO DE DEPRECIACIONES DE INVERSIONES FIJAS TANGIBLE

[illegible]

ANEXO NO. 4
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR".
CUADRO DE AMORTIZACIONES DE INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	VALOR	REPOSICIÓN DE ACTIVOS					TASA DE AMORTIZACIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL AMORTIZACIONES	VALOR RESIDUAL
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5								
Gastos de Constitución	560,00		-	-	-	-	5,00%	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	140,00	420,00
Gastos de Adecuación	300,00		-	-	-	-	5,00%	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00	225,00
Gastos de Estudio	250,00		-	-	-	-	5,00%	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	65,00	185,00
TOTALES	1.110,00		-	-	-	-		56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	280,00	830,00
									7.026,00	7.026,00	7.026,00	7.026,00	7.026,00	
														2.210,00

ANEXO NO. 5
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
PRÉSTAMO (FINANCIAMIENTO AJENO)
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

MONTO :		63.976,85	INTERES 13,00%	
PLAZO DE PAGO :		5 AÑOS	FORMA DE PAGO : ANUAL	
			CUOTA MENSUAL : 663,14	
Fecha de Vencimiento	Saldo al Inicio	Amortización de Capital	Intereses	Total Dividendo
abr-11	63.976,85	1.066,28	693,08	1.759,36
may-11	62.910,57	1.048,51	681,531127	1.730,04
jun-11	61.862,06	1.031,03	670,1722748	1.701,21
jul-11	60.831,02	1.013,85	659,0027369	1.672,85
ago-11	59.817,17	996,95	648,019358	1.644,97
sep-11	58.820,22	980,34	637,2190354	1.617,56
oct-11	57.839,88	964,00	626,5987181	1.590,60
nov-11	56.875,88	947,93	616,1554061	1.564,09
dic-11	55.927,95	932,13	605,8861494	1.538,02
ene-12	54.995,82	916,60	595,7880469	1.512,39
feb-12	54.079,22	901,32	585,8582461	1.487,18
mar-12	53.177,90	886,30	576,093942	1.462,39
abr-12	52.291,60	871,53	566,4923763	1.438,02
may-12	51.420,08	857,00	557,0508367	1.414,05
jun-12	50.563,08	842,72	547,7666561	1.390,48
jul-12	49.720,36	828,67	538,6372118	1.367,31
ago-12	48.891,69	814,86	529,6599249	1.344,52
sep-12	48.076,82	801,28	520,8322595	1.322,11
oct-12	47.275,54	787,93	512,1517219	1.300,08
nov-12	46.487,62	774,79	503,6158598	1.278,41
dic-12	45.712,82	761,88	495,2222622	1.257,10
ene-13	44.950,94	749,18	486,9685578	1.236,15
feb-13	44.201,76	736,70	478,8524152	1.215,55
mar-13	43.465,07	724,42	470,8715416	1.195,29
abr-13	42.740,65	712,34	463,0236826	1.175,37
may-13	42.028,30	700,47	455,3066212	1.155,78
jun-13	41.327,83	688,80	447,7181775	1.136,52
jul-13	40.639,03	677,32	440,2562079	1.117,57
ago-13	39.961,72	666,03	432,9186044	1.098,95
sep-13	39.295,69	654,93	425,7032943	1.080,63
oct-13	38.640,76	644,01	418,6082394	1.062,62
nov-13	37.996,75	633,28	411,6314354	1.044,91
dic-13	37.363,47	622,72	404,7709115	1.027,50
ene-14	36.740,74	612,35	398,0247297	1.010,37
feb-14	36.128,40	602,14	391,3909842	993,53
mar-14	35.526,26	592,10	384,8678011	976,97
abr-14	34.934,15	582,24	378,4533377	960,69
may-14	34.351,92	572,53	372,1457821	944,68
jun-14	33.779,39	562,99	365,9433524	928,93
jul-14	33.216,40	553,61	359,8442965	913,45
ago-14	32.662,79	544,38	353,8468916	898,23
sep-14	32.118,41	535,31	347,9494434	883,26
oct-14	31.583,10	526,39	342,150286	868,54
nov-14	31.056,72	517,61	336,4477812	854,06
dic-14	30.539,11	508,99	330,8403182	839,83
ene-15	30.030,12	500,50	325,3263129	825,83
feb-15	29.529,62	492,16	319,9042077	812,06
mar-15	29.037,46	483,96	314,5724709	798,53
abr-15	28.553,50	475,89	309,3295964	785,22
may-15	28.077,61	467,96	304,1741031	772,13
jun-15	27.609,65	460,16	299,1045347	759,27
jul-15	27.149,49	452,49	294,1194592	746,61
ago-15	26.697,00	444,95	289,2174682	734,17
sep-15	26.252,05	437,53	284,397177	721,93
oct-15	25.814,51	430,24	279,6572241	709,90
nov-15	25.384,27	423,07	274,9962703	698,07
dic-15	24.961,20	416,02	270,4129992	686,43
ene-16	24.545,18	409,09	265,9061159	674,99
feb-16	24.136,09	402,27	261,4743473	663,74
mar-16	23.733,83	395,56	257,1164415	652,68
TOTALES		40.638,58	26.415,08	67.053,66
Banco del Austro				

ANEXO NO. 6
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	49.204,16
FINANCIAMIENTO PROPIO	20.000,00
Pola Sánchez	10.000,00
Margarita Merchán	10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	(15.151,59)
FINANCIAMIENTO EXTERNO	63.976,85
TOTAL INVERSION PROYECTO	84.355,75

	TOTAL	PROPIO	FINANCIADO	PORCENTAJE
INVERSION EN ACTIVOS	49.204,16	20.000,00	63.976,85	130%
CAPITAL DE TRABAJO	(15.151,59)			100%
	64.355,75	20.000,00		

ANEXO No. 07
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	MESES					
	1	2	3	4	5	6
INGRESOS				41.700,00		
EGRESOS	7.870,30	7.281,29	7.168,59	7.106,06	7.086,02	-
SALDO	-7.870,30	-7.281,29	-7.168,59	34.593,94	-7.086,02	-
SALDO ACUMULADO	-7.870,30	<u>-15.151,59</u>	-7.168,59	34.593,94	-7.086,02	-

ANEXO NO. 8

PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"

PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTO EN EL MERCADO (COMPETENCIA)

PRODUCTO	BEBEMUNDO	ROMADER	LURIQ	PVP PROMEDIO
CÓMODA DE MADERA	570	600	570	580,00
CUNA CAMBIADOR	965	1100	970	1011,67
CAMBIADOR	420	470	465	451,67
			PVP PROMEDIO	681,11

ANEXO No. 09
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
CUADRO DE INVERSIONES FIJAS

INVERSION FIJA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL TANGIBLE			48.094,16
DEPRECIABLE			35.030,00
Maquinarias y Equipos			1.400,00
Sistemas de Alarmas	1	1.000,00	1.000,00
Herramientas de Trabajo		400,00	400,00
Vehículos			30.000,00
Camioneta Luv año 2011	1	30.000,00	30.000,00
Equipos de Computación			2.600,00
Computadoras	3	800,00	2.400,00
Software	1	200,00	200,00
Muebles y Enseres			1.030,00
Separadores de ambientes	5	300,00	1.500,00
Auxiliares de exhibicion	5	250,00	1.250,00
Sistema Modular Oficina	1	700,00	700,00
Utiles de Oficina		80,00	80,00
Equipos de Comunicación	5	50,00	250,00
TANGIBLE NO DEPRECIABLE			13.064,16
Inventario	24	544,34	13.064,16
INTANGIBLES			1.110,00
AMORTIZABLES			1.110,00
Gastos de Constitución		560,00	560,00
Gastos de Adecuación		300,00	300,00
Gastos de Estudio		250,00	250,00
TOTAL INVERSION FIJA			49.204,16

ANEXO No. 10
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
OFERTA Y PROYECCIÓN DESDE 2006

MUEBLERIA	BEBEMUNDO	ROMADER	LURIQ	TOTAL
AÑOS	DOLARES	DOLARES	DOLARES	
2006	119.948,20	231.773,89	68.540,58	420.262,67
2007	133.275,78	257.526,54	76.156,20	466.958,52
2008	148.084,20	286.140,60	84.618,00	518.842,80
2009	164.538,00	317.934,00	94.020,00	576.492,00
2010	182.820,00	353.260,00	104.466,67	640.546,67
TOTAL	748.666,18	1.446.635,03	427.801,45	2.623.102,65

PROYECCION

2011	195.617,40	377.988,20	111.779,33	685.384,93
2012	209.310,62	404.447,37	119.603,89	733.361,88
2013	223.962,36	432.758,69	127.976,16	784.697,21
2014	239.639,73	463.051,80	136.934,49	839.626,01
2015	256.414,51	495.465,42	146.519,90	898.399,84

FUENTE: INVESTIGACIÓN DECAMPO

PROYECCIÓN

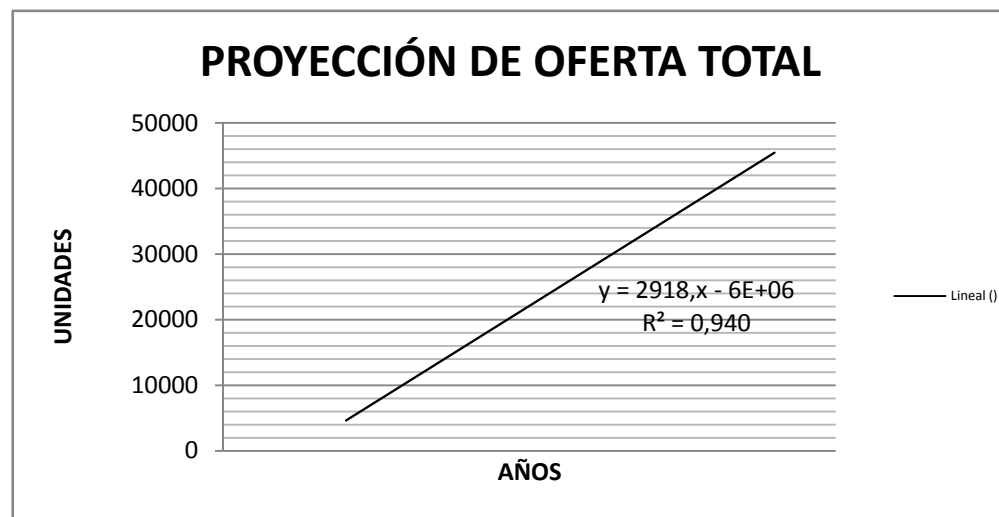
AÑOS	OFERTA TOTAL
2006	420.262,67
2007	466.958,52
2008	518.842,80
2009	576.492,00
2010	640.546,67
2011	685.384,93
2012	733.361,88
2013	784.697,21
2014	839.626,01
2015	898.399,84

ANEXO No. 10
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR.
OFERTA Y PROYECCIÓN DESDE 2006

	CUNAS		CÓMODA		CAMBIADOR		TOTAL
BEBÉ	144	145.680,00	36	20.880,00	36	16.260,00	182.820,00
ROMADER	288	291.360,00	60	34.800,00	60	27.100,00	353.260,00
LURIQ	80	80.933,33	25	14.500,00	20	9.033,33	104.466,67

PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTO EN EL MERCADO (COMPETENCIA)

PRODUCTO	BEBEMUNDO	ROMADER	LURIQ	PVP PROMEDIO
CÓMODA DE MADERA	570	600	570	580,00
CUNA CAMBIADOR	965	1100	970	1011,67
CAMBIADOR	420	470	465	451,67
			PVP PROMEDIO	681,11



ANEXO No 11
PROYECTO DE MUEBLES "SONRISAS DE BEBE DECOR"
ANALISIS DE LA DEMANDA

MUEBLERÍA	BEBEMUNDO	ROMADER	LURIQ	TOTAL
AÑOS	DOLARES	DOLARES	DOLARES	DOLARES
2006	167.927,48	248.018,92	95.956,81	511.903,22
2007	186.586,09	275.576,58	106.618,68	568.781,35
2008	207.317,88	306.196,20	118.465,20	631.979,28
2009	230.353,20	340.218,00	131.628,00	702.199,20
2010	255.948,00	378.020,00	146.253,33	780.221,33
TOTAL	1.048.132,65	1.548.029,70	598.922,03	3.195.084,38

PROYECCION

2011	273.864,36	404.481,40	156.491,07	834.836,83
2012	293.034,87	432.795,10	167.445,44	893.275,40
2013	313.547,31	463.090,75	179.166,62	955.804,68
2014	335.495,62	495.507,11	191.708,29	1.022.711,01
2015	358.980,31	530.192,61	205.127,87	1.094.300,78

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

PROYECCIÓN

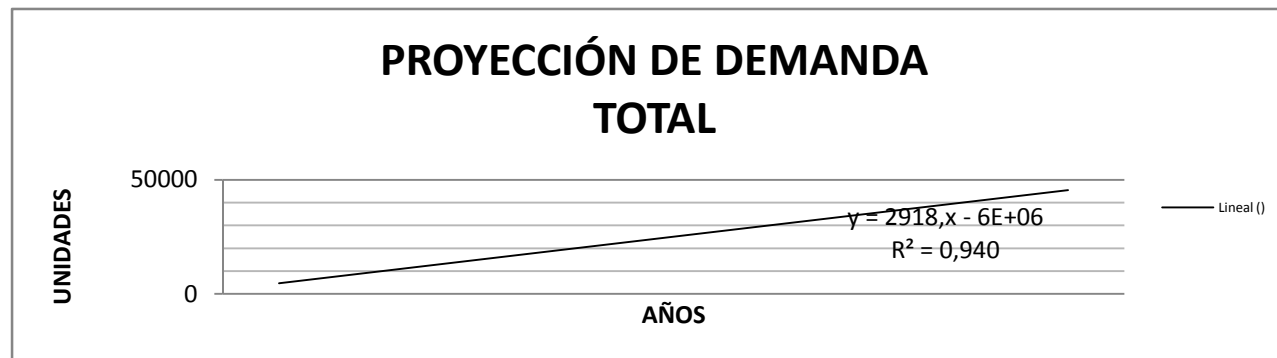
AÑOS	DEMANDA
2006	511.903,22
2007	568.781,35
2008	631.979,28
2009	702.199,20
2010	780.221,33
2011	834.836,83
2012	893.275,40
2013	955.804,68
2014	1.022.711,01
2015	1.094.300,78

ANEXO No 11
PROYECTO DE MUEBLES "SONRISAS DE BEBE DECOR"
ANALISIS DE LA DEMANDA

LUGARES DE VENTA	CUNAS		CÓMODA		CAMBIADOR		TOTAL
BEBÉ	202	203.952,00	50,4	29.232,00	50,4	22.764,00	255.948,00
ROMADER	403	291.360,00	84	48.720,00	84	37.940,00	378.020,00
LURIQ	112	113.306,67	35	20.300,00	28	12.646,67	146.253,33
							780.221,33

PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTO EN EL MERCADO (COMPETENCIA)

PRODUCTO	BEBEMUNDO	ROMADER	LURIQ	PVP PROMEDIO
CÓMODA DE MADERA	570	600	570	580,00
CUNA CAMBIADOR	965	1100	970	1011,67
CAMBIADOR	420	470	465	451,67
			PVP PROMEDIO	681,11



ANEXO No. 12
PROYECTO "SONRISAS DE BEBÉ DECOR".
ANÁLISIS DEMANDA INSATISFECHA

RESUMEN	OFERTA	UNIDADES	DEMANDA	UNIDADES	DEMANDA INSATISFE	UNIDADES	PRECIO PROMEDIO
							681,11
AÑO 2011	685.384,93	1.006	834.836,83	1.226	149.451,89	219	
AÑO 2012	733.361,88	1.077	893.275,40	1.311	159.913,53	235	
AÑO 2013	784.697,21	1.152	955.804,68	1.403	171.107,47	251	
AÑO 2014	839.626,01	1.233	1.022.711,01	1.502	183.085,00	269	
AÑO 2015	898.399,84	1.319	1.094.300,78	1.607	195.900,95	288	

AÑOS	DEMANDA INSATISFECH	UNIDADES
1	149.451,89	219
2	159.913,53	235
3	171.107,47	251
4	183.085,00	269
5	195.900,95	288

Se considera una oferta indirecta para el cálculo de la demanda insatisfecha

ANEXO NO. 13
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
COSTO DE VENTAS

COSTO DE VENTAS TOTAL POR AÑO

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEMANDA DE CUNAS	62.640,00	67.024,80	71.716,54	76.736,69	82.108,26
DEMANDA DE CÓMODAS	20.736,00	22.187,52	23.740,65	25.402,49	27.180,67
DEMANDA DE CAMBIADORE	13.320,00	14.252,40	15.250,07	16.317,57	17.459,80
OBRAS	14.400,00	15.408,00	16.486,56	17.640,62	18.875,46
TOTAL COSTO	111.096,00	118.872,72	127.193,81	136.097,38	145.624,19

incremento del costo de ventas anual
(inflación)
7%

COSTOS DE VENTAS

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO				
PRODUCTO	UNIDADES MENSUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL EN DOLARES	UNIDADES ANUALES
CUNAS	10	522	62.640,00	120
CÓMODAS	6	288	20.736,00	72
CAMBIADOR	5	222	13.320,00	60
OBRAS	5	240	14.400,00	60
-	26,00		111.096,00	312,00

ANEXO No. 14
PROYECTO MUEBLES "SONRISAS DE BEBÉ DECOR".
INGRESOS ANUALES

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEMANDA DE CUNAS	96.000,00	100.800,00	105.840,00	116.424,00	128.066,40
DEMANDA DE CÓMODAS	28.800,00	30.240,00	31.752,00	34.927,20	38.419,92
DEMANDA DE CAMBIADORES	18.000,00	18.900,00	19.845,00	21.829,50	24.012,45
OBRAS	24.000,00	25.200,00	26.460,00	29.106,00	32.016,60
TOTAL VENTAS	166.800,00	175.140,00	183.897,00	202.286,70	222.515,37

TOTAL INGRESOS	166.800,00	175.140,00	183.897,00	202.286,70	222.515,37
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

POYECCIÓN DE VENTAS POR PRODUCTO PRIMER AÑO			
PRODUCTO	UNIDADES MENSUALES	PVP	TOTAL ANUAL EN DOLARES
CUNAS	10	800	96.000,00
CÓMODAS	6	400	28.800,00
CAMBIADOR	5	300	18.000,00
OBRAS	5	400	24.000,00
-	26,00		166.800,00

incremento anual de ventas ano 1-3
incremento anual de ventas ano 4 y 5

5%
10%

ANEXO No. 15
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTOS	AÑO 1
Costo Fijo	75.163,00
Costo Variable	1.529,00
Costo Total	76.692,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta Unitario CUNA	800,00
Precio de Venta Unitario CÓMODA	400,00
Precio de Venta Unitario CAMBIADOR	300,00
Precio de Venta Unitario OBRAS	400,00
Total Ingresos	166.800,00
Punto de Equilibrio	45,48

FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO = $\frac{\text{Total Costos Fijos}}{(\text{Ventas} - \text{Total Costos Variables})} \times 100$

PUNTO DE EQUILIBRIO	45,48
----------------------------	--------------

ANEXO NO.16
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
FLUJO DE CAJA

Tasa mínima aceptable de rendimiento	14%
VAN	\$ 137.695,13
TIR	87%

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	49.204,16		-	-	-	-
Inversión Variable	15.151,59					
venta de equipos de computacion				100,00		
nueva inversion por equipos					2.600,00	
INVERSIÓN TOTAL	-64.355,75	-	-	-	-	-
INGRESOS TOTALES		166.800,00	175.140,00	183.997,00	199.686,70	222.515,37
COSTOS Y GASTOS TOTALES		-94.443,65	-88.448,93	-88.223,76	-88.656,97	-89.659,18
UTILIDAD ANTES DE BENEFICIOS		72.356,35	86.691,07	95.773,24	111.029,73	132.856,19
15% UTILIDAD TRABAJADORES		-10.853,00	-13.004,00	-14.366,00	-16.654,00	-19.928,00
-GASTOS FINANCIEROS		-19.280,65	-15.759,08	-12.880,71	-10.528,08	-8.605,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		42.222,70	57.927,99	68.526,53	83.847,65	104.323,04
25% IMPUESTO A LA RENTA		-10.556,00	-14.482,00	-17.132,00	-20.962,00	-26.081,00
UTILIDAD NETA		31.666,70	43.445,99	51.394,53	62.885,65	78.242,04
+ DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		7.026,00	7.026,00	7.026,00	7.026,00	7.026,00
+ VALOR RESIDUAL						830,00
+ RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						-15.151,59
FLUJO NETO SIN FINANCIAMIENTO	-64.355,75	38.692,70	50.471,99	58.420,53	69.911,65	70.946,45
FLUJOS DE BENEFICIO	-64.355,75	38.692,70	50.471,99	58.420,53	69.911,65	70.946,45
+ INTERESES (1-T)		-12.291,41	-10.046,41	-8.211,46	-6.711,65	-5.485,78
FINANCIAMIENTO AJENO	-					
FLUJO NETO CON FINANCIAMIENTO	-64.355,75	50.984,11	60.518,41	66.631,98	76.623,30	76.432,23

ANEXO No. 17
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CODIGO	CUENTA	AUXILIA	DEBITOS	CREDITOS
1	<u>ACTIVOS</u>		28.971,41	
11	CORRIENTES		-7.168,59	
1101	DISPONIBLE		-7.168,59	
110101	Capital de Trabajo		-7.168,59	
12	FIJO TANGIBLE		35.030,00	
1201	DEPRECIABLE		35.030,00	
120101	Muebles y Enseres		1.030,00	
120102	Equipos de Computación		2.600,00	
120103	Maquinaria y Equipos		1.400,00	
120104	Vehículos		30.000,00	
13	OTROS ACTIVOS INTANGIBLES		1.110,00	
1301	AMORTIZABLE		1.110,00	
130101	Gastos de Constitución		560,00	
130102	Gastos de Adecuación		300,00	
130103	Gastos de Estudio		250,00	
2	<u>PASIVO</u>			63.976,85
22	NO CORRIENTES O LARGO PLAZO			63.976,85
	Préstamo "Banco del Austro" S.A.		63.976,85	
3	<u>PATRIMONIO</u>			20.000,00
31	CAPITAL			20.000,00
3101	CAPITAL PAGADO			20.000,00
310101	Aportes de los Socios		20.000,00	
	Margarita Merchán	10.000,00		
	Pola Sánchez	10.000,00		
	<u>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</u>			83.976,85

ANEXO No. 18
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
CRONOGRAMA DE MARKETING

FECHA DE PROGRAMACIÓN	FECHA DE EVENTO	PLAN	REQUERIMIENTOS	RESPONSABLE	MEDICIÓN DE CUMPLIMIENTO
ABRIL	MAYO	PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO DE LA EMPRESA	3 ANUNCIOS 1/4 DE PAG FULL COLOR INDETERMINADA. C/U.- MATERIAL POP	GERENTE COMERCIAL	
JUNIO	JULIO - AGOSTO	INSERTOS DE FLYERS EN ESTADOS DE CUENTA DE TARJETAS DE CRÉDITO VISA Y MASTER BANCO DEL AUSTRO	6000 FLYERS	GERENTE COMERCIAL	
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	INSERTOS DE FLYERS EN ESTADOS DE CUENTA DE TARJETAS DE CREDITO DINERS CLUB	6000 FLYERS	GERENTE COMERCIAL	
NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PLAN DE NAVIDAD	MERCHANDISING LOCAL	GERENTE GENERAL Y GERENTE COMERCIAL	

ANEXO No. 19
PROYECTO MUEBLES"SONRISAS DE BEBÉ DECOR"
DESCRIPCION PLAN DE MARKETING

PLAN	OBJETIVO	RECURSOS	TOTAL USD	TOTAL ANUAL
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO DE APERTURA DE LOCAL	*Dar a conocer a la ciudadanía la inauguración del local a través de la prensa y material POP *Posicionar la marca	* Castillo inflable para niños de hasta 5 años ubicado en el exterior del local.	\$ 150,00	
		* 1/4 de página en diario el mercurio en tres publicaciones	\$ 450,00	
		* Entrega de mantitas con logo a los primeros 100 compradores (hasta agotar stock)	\$ 300,00	
		* 2500 Flyers publicitarios	\$ 80,00	
		*modelo disfrazada de muñeca para entregar flyers	\$ 100,00	
			\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
PLAN	OBJETIVO	RECURSOS	TOTAL USD	
INSERTOS DE FLYERS EN ESTADOS DE CUENTA DE TARJETAS DE CRÉDITO VISA Y MASTER BANCO DEL.	*Promocionar a los socios de tarjetas de crédito la facilidad de comprar con financiamiento *Posicionar la marca	*12000 flyers	\$ 500,00	
			\$ 500,00	\$ 500,00
PLAN	OBJETIVO	RECURSOS	TOTAL USD	
PLAN DE NAVIDAD	Promocionar los productos mediante ofertas especiales por la Navidad	*Contratación de payasos para semana navideña	\$ 400,00	
		*Entrega de flyers con promociones	\$ 120,00	
		*Entrega de globos y caramelos	\$ 30,00	
		*Publicación en el periódico local	\$ 450,00	
			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL ANUAL				\$ 2.580,00

ANEXO NO. 20

**VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO CENSO 2001
CANTON CUENCA**

AREA # 01	AZUAY				
Categorías	Casos	%	Acumulado %		
Hombre	131,099	47.26	47.26		
Mujer	146,275	52.74	100.00		
Total	277,374	100.00	100.00		
RESUMEN					
Categorías	Casos	%	Acumulado %		
Hombre	131,099	47.26	47.26		
Mujer	146,275	52.74	100.00		
Total	277,374	100.00	100.00		

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001

Elaboración: Las autoras

ANEXO NO. 21

**VARIABLES DE PERSONAS POR SEXO CENSO 2001
PROVINCIA DEL AZUAY**

AREA # 01	AZUAY		
Categorías	Casos	%	Acumulado %
Hombre	147,041	47.04	47.04
Mujer	165,553	52.96	100.00
Total	312,594	100.00	100.00
RESUMEN			
Categorías	Casos	%	Acumulado %
Hombre	147,041	47.04	47.04
Mujer	165,553	52.96	100.00
Total	312,594	100.00	100.00

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001

Elaboración: Las autoras

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES

PERÍODO 2001 - 2010

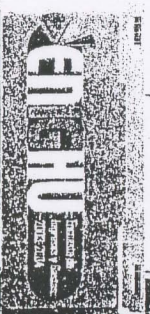
PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL
TOTAL PAÍS	13.805.095	8.993.796	4.811.299	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
AZUAY	691.054	425.410	265.644	702.994	441.527	261.467	714.341	457.041	257.300
CUENCA	479.614	374.242	105.372	487.901	388.420	99.481	495.776	402.068	93.708
GIRÓN	14.466	4.747	9.719	14.716	4.928	9.788	14.953	5.100	9.853
GUALACEO	44.360	14.412	29.948	45.127	14.959	30.168	45.855	15.484	30.371
NABÓN	17.383	1.413	15.970	17.684	1.466	16.218	17.969	1.518	16.451
PAUTE	26.563	6.765	19.798	27.022	7.021	20.001	27.458	7.268	20.190
PUCARÁ	11.131	1.264	9.867	11.323	1.312	10.011	11.506	1.358	10.148
SAN FERNANDO	4.554	1.882	2.672	4.632	1.953	2.679	4.708	2.022	2.686
SANTA ISABEL	19.286	5.706	13.580	19.619	5.922	13.697	19.836	6.130	13.806
SIGSIG	28.321	4.489	23.832	28.810	4.659	24.151	29.275	4.823	24.452
ONA	3.714	922	2.792	3.779	956	2.823	3.840	990	2.850
CHORDELEG	12.484	3.203	9.281	12.699	3.324	9.375	12.904	3.441	9.463
EL PAN	3.535	571	2.964	3.596	592	3.004	3.654	613	3.041
SEVILLA DE ORO	6.017	1.044	4.973	6.121	1.084	5.037	6.220	1.122	5.098
GUACHAPALA	3.593	1.102	2.491	3.655	1.144	2.511	3.714	1.184	2.530
CAMILO PONCE ENRÍQUEZ	16.033	3.648	12.385	16.310	3.787	12.523	16.573	3.920	12.653
BOLÍVAR	181.607	61.645	119.962	183.193	64.639	118.554	185.049	67.898	117.151
GUARANDA	87.542	29.552	57.990	88.305	30.987	57.318	89.201	32.548	56.653
CHILLANES	20.035	3.328	16.707	20.210	3.490	16.720	20.415	3.666	16.749
CHIMBO	16.089	5.566	10.523	16.230	5.837	10.393	16.394	6.131	10.263
ECHÉANDÍA	11.742	6.520	5.222	11.845	6.836	5.009	11.965	7.181	4.784
SAN MIGUEL	28.679	8.521	20.158	28.930	8.935	19.995	29.223	9.386	19.837
CALUMA	11.874	6.461	5.413	11.978	6.775	5.203	12.099	7.117	4.982
LAS NAVES	5.646	1.697	3.949	5.695	1.779	3.916	5.752	1.869	3.883

ANEXO 23

CUADRO No. 29
ENIGHU - POBLACIÓN - INGRESOS - CUENCA
POBLACIÓN E INGRESOS CORRIENTES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD DEL JEFE ECONÓMICO

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL		QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	POBLACIÓN TOTALES	INGRESO TOTALES	POBLACIÓN TOTALES	INGRESO TOTALES	POBLACIÓN TOTALES	INGRESO TOTALES	POBLACIÓN TOTALES	INGRESO TOTALES	POBLACIÓN TOTALES	INGRESO TOTALES	POBLACIÓN TOTALES	INGRESO TOTALES
TOTAL	292,224	615,289,897	77,146	58,694,415	62,571	86,901,982	60,181	119,123,299	52,993	151,863,060	39,333	198,707,141
10 A 24 AÑOS	17,722	26,765,886	6,759	5,424,485	4,564	6,290,432	4,344	7,913,515	1,429	4,119,339	626	3,018,114
25 A 34 AÑOS	56,934	109,846,468	18,082	13,524,215	13,001	17,666,691	10,602	21,556,802	7,831	22,114,774	7,419	34,984,186
35 A 44 AÑOS	68,253	139,946,001	17,225	14,998,473	17,662	24,621,843	10,764	20,654,050	15,269	43,611,663	7,332	36,559,971
45 A 54 AÑOS	83,340	178,795,929	22,618	16,706,704	15,699	21,612,155	12,764	35,092,616	14,035	39,440,203	13,224	65,944,252
55 A 64 AÑOS	38,933	86,216,704	8,580	4,966,901	6,742	9,782,915	10,891	21,517,241	7,861	23,122,047	5,059	26,827,599
65 AÑOS Y MÁS	27,043	73,718,909	3,882	3,573,637	4,904	6,927,945	5,815	12,399,274	6,768	19,455,035	5,674	31,373,018
TOTAL HOMEBRES	214,864	471,852,112	53,431	41,920,428	42,340	59,108,814	45,454	89,951,945	41,423	118,749,044	32,236	162,121,881
10 A 24 AÑOS	11,932	17,008,893	5,032	3,838,760	3,698	5,131,147	1,539	4,716,944	1,284	3,607,028	379	1,645,015
25 A 34 AÑOS	42,091	86,945,157	11,866	9,474,819	8,944	12,109,414	9,171	18,330,148	5,400	15,132,949	6,711	31,897,807
35 A 44 AÑOS	51,941	110,710,439	12,736	11,085,115	11,086	15,422,397	8,817	14,575,214	13,351	37,926,160	5,951	29,301,553
45 A 54 AÑOS	61,334	142,851,728	14,673	11,152,691	9,099	12,637,117	14,563	28,656,648	10,917	30,474,438	12,082	59,871,833
55 A 64 AÑOS	30,334	69,372,269	6,102	3,505,196	6,390	9,325,430	6,722	16,111,921	6,957	20,966,854	4,163	22,562,568
65 AÑOS Y MÁS	17,251	44,963,627	3,022	2,863,847	3,123	4,483,309	4,642	10,682,071	3,514	10,641,595	2,950	16,892,805
TOTAL MUJERES	77,341	143,437,785	23,715	16,773,987	20,231	27,793,168	14,727	29,171,354	11,570	33,114,015	7,097	36,585,260
10 A 24 AÑOS	5,790	9,756,993	1,727	1,585,726	866	1,159,285	2,805	5,126,571	145	5,12,312	247	1,373,099
25 A 34 AÑOS	14,843	22,901,311	6,216	4,049,396	4,056	5,557,278	1,431	3,226,454	2,431	6,981,805	708	3,086,379
35 A 44 AÑOS	16,312	29,225,562	4,489	3,413,358	6,576	9,199,447	1,947	3,678,836	1,978	5,885,502	1,381	7,528,419
45 A 54 AÑOS	22,006	35,944,202	7,945	5,554,013	6,600	8,975,037	3,201	6,326,968	3,117	8,965,764	1,142	6,122,419
55 A 64 AÑOS	8,599	16,844,435	2,378	1,461,705	352	457,486	4169	8,505,320	704	2,155,193	896	4,264,731
65 AÑOS Y MÁS	9,791	28,755,283	859	709,790	1,781	2,444,636	1,174	2,307,203	3,254	8,813,440	2,724	14,480,213

Fuente: I-EC, ENIGHU 2003 - 2004





Universidad del Azuay

Licenciatura en Gestión de la Organización

DISEÑO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA BEBÉ

“Sonrisas de Bebé DECOR”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada
en

“Gestión de la Organización”

AUTORAS:

Margarita Merchán Ordóñez
Pola Sánchez Gomezjurado

DIRECTOR:

Ing. Pablo Rosales Heredia

**CUENCA-ECUADOR
2010**

DISEÑO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

1. TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA BEBÉ “SONRISAS DE BEBÉ DECOR”

2. INTRODUCCIÓN

Esta idea nace por la necesidad en el mercado de muebles para bebés, y en vista de la falta de variedad y una creciente demanda en la adquisición de muebles adecuados para el dormitorio, hemos considerado interesante realizar un Plan de Marketing para la Comercialización de Muebles para Bebé “Sonrisas de Bebé DECOR”

3. PROBLEMA GENERAL

Considerando que la vida cotidiana se ha convertido en una lucha contra el tiempo, y en vista de la escasa oferta de muebles para bebés en el mercado local que ofrezcan calidad, hemos visto la necesidad de crear y establecer estrategias que permitan al consumidor satisfacer sus requerimientos con muebles acogedores, cómodos y elegantes, que contraste con la garantía y seguridad en sus diseños de muebles para niños de aproximadamente cinco años de edad.

3.1. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

Basándonos en el problema general, podríamos identificar las deficiencias para la adquisición de este producto:

- 1- Falta de oferta en variedad del producto en el mercado de la ciudad de Cuenca.
- 2- Falta de calidad, seguridad y garantía en los muebles ofertados
- 3- Falta de asesoramiento en la adquisición de acuerdo a necesidades.

Analizando estos problemas específicos consideramos que el proyecto Plan de Marketing para la Comercialización de Muebles para Bebé es conveniente realizarlo.

Este diseño del problema podemos decir que es un problema empírico, porque perciben la necesidad pero no se ha realizado una investigación, es una experiencia sin teoría.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Ante el requerimiento exigido por la Universidad del Azuay previo a la obtención del Título de la Licenciatura en Gestión de la Organización y analizando el mercado actual sobre la demanda en la adquisición de muebles para bebés, el mismo que se incrementa día a día hemos creído conveniente elaborar un Plan de Marketing para la Comercialización de Muebles para Bebés, dirigido a consumidores que tienen la necesidad de adquirir este tipo de artículos.

Con el interés de obtener conocimientos previos sobre la elaboración de un plan de Marketing hemos considerado la oportunidad para el desarrollo de nuestro proyecto, que sea sustentable, rentable y su implementación a corto plazo.

Para su funcionamiento será necesario contar con un Plan de Marketing y Comercialización, dirigido a que el cliente tenga la satisfacción y la seguridad de adquirir nuestro producto de calidad.

Al realizar un análisis de mercado y conociendo la demanda de muebles para bebé, es factible incrementar este tipo de productos considerando la gran demanda y la poca variedad que ofrece el mercado.

5. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

Por lo expuesto el tema motivo de esta tesis es la Elaboración de un Plan de Marketing para la Comercialización de Muebles para Bebé.

“Sonrisas de Bebé DECOR”

Este Plan de Marketing se realizará para la comercialización de muebles, especializándonos en muebles para bebé y niños hasta los cinco años de edad aproximadamente, en la ciudad de Cuenca durante el período 2010-2012.

“Calidad y garantía para su Bebé”

6. OBJETIVO GENERAL

Formular un Plan de Marketing que proporcione elementos consistentes y adecuados que permitan obtener una mejor planeación y manejo de la organización con un enfoque viable para el Proyecto “Sonrisas de Bebé DECOR”.

6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Basándonos en el problema general, podríamos identificar las deficiencias actuales para la adquisición de este producto:

- 1- Ejecutar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda de muebles para bebés.
- 2- Con los resultados de la investigación plantear una estrategia de marketing.
- 3- Realizar una estructura organizacional adecuada para la Empresa Comercializadora, para conseguir un posicionamiento en el mercado.

7. MARCO TEORICO

La historia de amoblar el cuarto del bebé ocupa un lugar importante dentro del hogar. Con la evolución social aparece el deseo de exclusividad en la decoración, como símbolo de status social y económico, es así que los muebles para bebés se convierten en una obra de arte, pasando de ser una necesidad a cumplir una función estética, así anteriormente se requería solo de una cuna, en la actualidad la decoración incluye varios muebles con características especiales. Cada estilo tiene un momento de apogeo en el tiempo que es creado, sin embargo, algunos muebles logran trascender a su época y continúan elaborándose con éxito.

El presente proyecto pretende tener una orientación práctica que facilite la Comercialización de Muebles para niños “Sonrisas de Bebé DECOR”, demostrando la importancia estratégica de la utilización de un Plan de Marketing. Creemos que toda empresa sin importar su tamaño o sector en el que se desenvuelve, requiere disponer de un Plan de Marketing que reúna la información necesaria, con procesos establecidos y que especifique los objetivos que como “Sonrisas de Bebé DECOR” desea alcanzar.

Como Empresa Comercializadora de Muebles para Bebé en la Ciudad de Cuenca, debemos adaptarnos al entorno buscando ser competitivos y a la vez obtener rentabilidad de los inversionistas. Por ello un Plan de Marketing nos facilitará la tarea, permitiéndonos clarificar la situación de la empresa y llegar al cliente final satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Debemos dar un trato especial al analizar cuál es la estrategia que queremos utilizar para comercializar el producto, conociendo y definiendo la ventaja competitiva para llegar a los consumidores, no solo a corto sino a largo plazo. Es necesario conocer también cuales son las fuerzas del entorno que puedan ser factores importantes en el desenvolvimiento del negocio.

Teniendo una perspectiva clara que se conozca de manera integral sobre la empresa, podemos establecer metas y las estrategias.

Todo negocio, está siempre expuesto a ciertos riesgos, sin embargo, con una correcta planificación estaremos preparados para poderlos enfrentar y tratar de encontrar las mejores soluciones.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de modo tal que se venda solo, de ésta manera pretendemos que los muebles de “Sonrisas de Bebé DECOR” lleguen a cumplir las expectativas del cliente y poder cubrir significativamente el mercado de la Ciudad de Cuenca enfocándonos al tipo de cliente que se defina en el presente proyecto.

Las técnicas de planeación serán de crecimiento a futuro, para esto debemos establecer proyectos que sean manejables y se adaptan a la realidad de mercado.

7.1. MARCO CONCEPTUAL

Planificación Estratégica: Incluye establecer objetivos enfocados a la misión y visión de la organización relacionando los puntos fuertes y débiles las oportunidades y las amenazas (FODA)¹, desde el punto de vista conceptual es la planeación establecida por un equipo organizado de trabajo, obtener información, cubrir la mayor parte del mercado, manejar estrategias para combatir la

¹ ROBBINS, Stephen P., DECENZO, David A., Fundamentos de Administración, 2002.

competencia, ser innovadores en el mercado, todo esto se puede lograr con estrategias de marketing que puede desarrollarse con un equipo organizado.

El beneficio de la planeación es la base del control, proporcionando normas con las cuáles puede medirse un desempeño. El proceso mediante el cual se determinan los objetivos o puntos de referencia deseados y se diseñan los medios para alcanzarlos “Cómo queremos que sea el futuro? Qué queremos hacer para garantizar el logro del futuro que deseamos?”.²

Misión: Declaración en la que una organización explica a que clientes sirve, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece³

Visión: Estrategia de largo plazo a cerca de cómo alcanzar una meta o metas.⁴

Fijación de objetivos: Con el fin de fijarse resultados, es necesario delimitar sus objetivos. Las propiedades de un objetivo son específicas, medibles, alcanzables, realistas y relacionadas con el tiempo.

Desarrollo de estrategias: El propósito para el cual se desarrolla este proyecto es el de realizar un planteamiento estratégico de un plan de marketing para comercializar muebles para niños “Sonrisas de Bebé DECOR”, realizando un análisis minucioso de mercado y buscar la oferta y demanda de los productos a ser comercializados.

Mercado Potencial: Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado.

Recopilación de información: Para realizar este proyecto se necesita almacenar información acerca del producto a ser comercializado, obteniendo datos necesarios para el desarrollo de la comercialización.

² IVANCEVICH, John M., LORENZI, Peter, SKINNER, Steven J., CROSBY, Philip B., Gestión Calidad y Competitividad 1, p.244

³ STANTON J. Willan, MICHAEL J. Etzel, BRUCE J. Walker Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición 2007

⁴ ROBBINS, Stephen, P. JUDGE, Timothy A. Comportamiento Organizacional Decimotercera Edición 2009, p.415

Todo proyecto tiene como meta un crecimiento futuro, para esto un correcto plan de marketing ayudará a definir un cálculo preciso en la comercialización, y una planeación de productos a ofrecer, repercutiendo en un crecimiento positivo.

Establecimiento de procedimientos: Con procesos estandarizados de acción, constituye la manera más eficiente de desempeñar una función, proporcionando igualdad para concluirla; por ejemplo un pedido puede ser registrado con un procedimiento estándar establecido por la comercializadora, o puede requerir una forma mucho más detallada en la que especifique características que ofrezcan datos para manejo de diferentes parámetros que puedan requerirse en el presente y pasado de la organización.

Canales de Comercialización: Tendremos la necesidad de un conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso para que el producto esté disponible para su consumo.

Mercado: Optimizar los recursos existentes para llegar a clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, el tamaño dependerá del número de personas que muestren la necesidad.

Estudio de Mercado: El éxito será determinar un buen nivel de confianza en los potenciales clientes del producto a comercializarse, analizar el precio con relación al mercado, identificar los canales de comercialización, las ventajas y desventajas competitivas.

Demanda: Dependerá de los canales de distribución de los productos específicos que están respaldados por su calidad, servicio y poder adquisitivo.

Presupuesto: En un Plan de comercialización y marketing debemos tener un presupuesto establecido para un determinado período de tiempo.

El deleite del cliente: *“El deleite del cliente es recibir productos y servicios que colmen sus expectativas. El deleite del cliente representa la excelencia en todos los aspectos. El concepto podría incluir mayor rapidez en la entrega, un período de vida más prolongada, un coste más bajo, un valor que se perciba con toda claridad, unos resultados coherentes o un valor de reventa más elevado. En resumen, es*

cualquier cosa que usted pueda hacer por su cliente, tanto si se trata de un cliente interno como externo a la empresa, para que pueda decir: “Estoy encantado”. Esto podrá traducirse en una clara ventaja en un mundo cada vez más competitivo”.⁵

8. ESQUEMA

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Concepto

1.2 Misión

1.3 Visión

1.4 FODA

1.5 Estructura Organizacional

1.6 Producto

CAPITULO II

EL MERCADO

2.1 Tamaño del Mercado

2.2 Segmentación del Mercado

2.3 Mercado actual

2.4 Competencia

CAPITULO III

3.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

3.2 Inversiones del Proyecto

3.3 Flujo de Caja

3.4 Análisis del punto de equilibrio

3.5 Indicadores de decisión (TIR, VAN)

⁵ IVANCEVICH, John M., LORENZI, Peter, SKINNER, Steven J., CROSBY, Philip B., Op.cit., p.264

CAPITULO IV

VARIABLES DE MARKETING

4.1 Marca

4.2 Servicio

4.3 Publicidad

4.4 Promoción

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

9. METODOLOGÍA

El trabajo se realizará de una forma exploratoria, a través de análisis en el mercado existente sobre el producto a comercializarse, tratando de obtener información primaria reciente sobre la demanda del producto.

Se trabajará con un método inductivo partiendo de un análisis de las necesidades particulares y en base a esta información establecer el interés del mercado en los productos a ofrecer.

La técnica a utilizarse es la bibliográfica, de textos y documentos electrónicos, por ser necesaria la información para desarrollar este plan de Marketing “Sonrisas para Bebé DECOR”.

10. CRONOGRAMA

No.	Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
		1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1	Aprobación del diseño de tesis						
2	Investigación bibliografía y obtención de datos						
3	Desarrollo de tesis						
4	Aprobación de la tesis						
5	Sustentación de la tesis						

11. PRESUPUESTO

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	Justificación
Cartucho de tinta	US\$ 35,00	3	US\$ 105,00	Impresión
Hojas A4 (500)	US\$ 5,00	1	US\$ 5,00	Impresión
Anillado	US\$ 3,00	5	US\$ 15,00	
CD	US\$ 0,80	5	US\$ 4,00	Respaldos
Movilización			US\$ 40,00	Transporte para la investigación
Imprevistos y otros			US\$ 50,00	
Gastos de graduación	US\$ 60,00	2	US\$ 120,00	
TOTAL			US\$ 339,00	

12. BIBLIOGRAFÍA

BECERRA ORTIZ, Edgar, GUÍAS PARA ELABORAR DISEÑOS DE INVESTIGACION._ Tipos de Investigación 2002.

KOTLER, Philip, **KELLER**, Kevin Lane, Dirección de Marketing Duodécima Edición 2006.

LEMUS ÁVILA, Claudia Patricia, Análisis de las Oportunidades y Retos de los Fabricantes de Muebles de Madera en Bogotá ante la posibilidad de exportar a los Estados Unidos, Pontifica Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Administración de Empresas, Bogotá 2008.

MÉNDEZ A. Carlos E.METODOLOGÍA.- Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación Tercera Edición. Mc Graw Hill.2004

ROBBINS, Stephen P., **DECENZO**, David A., Fundamentos de Administración, 2002.

ROBBINS Stephen P. **JUDGE** Timothy A. Comportamiento Organizacional decimotercera edición 2009. p.415

ROJAS REYES Carlos, **MORENO** Aguilar Joaquín. LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD. Universidad del Azuay. 2002.

STANTON J. Willan, **MICHAEL J.** Etzel, **BRUCE J.** Walker Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición 2007

VALLEJO Raúl MANUAL DE ESCRITURA ACADÉMICA “Guía para estudiantes y maestros, Biblioteca General de Cultura. 2006

DIRECCIONES INTERNET

<http://www.babyearth.com/american-baby-company.html>

[www.American Baby Company, Inc.](http://www.AmericanBabyCompany.com)

file:///D:/Tesis de Grado Presentado por Andrea Nataly Miranda Miranda - Eugenia Zambrano Verduga - Johnny Yaguana Hidalgo.htm