

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA DEL ÁREA DE MARKETING DE
MUEBLES SCALA TACNA, 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**ROSA VANESSA CONDE SOSA
YENNIFER MAMANI MAMANI
CRISTIAN EDUARDO ZAVALA SARDON**

DOCENTE GUÍA:

ERNESTO LEO ROSSI

**TACNA – PERÚ
2016**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad de los autores”

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT	12
INTRODUCCION	14
CAPITULO I.....	15
1.1. Título	15
1.2. Planteamiento Del Problema.....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación	17
1.4.1. Justificación Teórica	17
1.4.2. Justificación Metodológica.....	17
1.4.3. Justificación Práctica	18
1.5. Definiciones Operacionales	18
1.6. Metodología	20
1.6.1. Tipo de Investigación:	20
a) Según el objetivo:	20
b) Según la información:.....	21
1.6.2. Técnicas e instrumentos:.....	22
a) Observación:	22
b) Entrevista:.....	22
c) Encuestas:	22
1.6.3. Presentación de la información:.....	23
1.7. Alcances Y Limitaciones	23
1.7.1. Alcances	23
1.7.2. Limitaciones	24
CAPITULO II.....	25
2.1. ANTECEDENTES DEL MARKETING	25
2.2. BASES TEORICAS	26
2.2.1. ANALISIS	26
2.2.2. PLAN DE MEJORA.....	27

a) Determinar el problema	28
b) Determinar el área involucrada.....	28
c) Formular los objetivos.....	29
d) Seleccionar acciones de mejora.....	29
e) Planificar	29
f) Control de resultados	30
2.2.3. PLAN DE MARKETING	30
a) Análisis de la situación actual	31
b) Determinación de los objetivos	32
c) Elaboración y selección de las estrategias	32
d) Plan de acción.....	33
e) Establecimiento de presupuesto	33
f) Control de resultados	34
2.2.4. LAS 4P'S DE MARKETING	35
a) Precio	35
b) Producto	37
c) Promoción.....	38
d) Distribución	40
CAPITULO III.....	42
3.1 HISTORIA	42
3.2 GIRO DEL NEGOCIO	43
3.3 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	44
3.4. OBJETIVOS.....	47
3.4.1. Objetivos de corto plazo:	47
3.4.2. Objetivos de mediano plazo:	47
3.4.3. Objetivo de largo plazo:	48
3.5. PRIORIDADES DE LA EMPRESA	49
3.6. UBICACIÓN Y MEDIOS DE CONTACTO	49
3.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS	52
3.8 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE MUEBLES SCALA	53
CAPITULO IV	57
4.1. IDENTIFICACION DEL AREA A MEJORAR	57

4.2. DIAGNOSTICO:	60
4.2.1. Entrevista:	60
4.2.2. Análisis e interpretación de datos:	62
4.3. DEFINICION DE OBJETIVOS	80
4.4. DEFINICION DE PROPUESTAS O ESTRATEGIAS	80
4.4.1 Precio	81
4.4.2 Producto	81
4.4.3 Plaza	81
4.4.4 Promoción	81
4.5. Elaboración de los planes de acción	82
4.5.1. Precio	82
4.5.2. Producto	83
4.5.3. Plaza	84
4.5.4. Promoción	85
4.6. COSTOS	90
4.7. DEFINICION DE MECANISMOS DE CONTROL:	91
CAPITULO V	93
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXOS	99

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Pasos para elaborar un Plan de Mejora
Gráfico N° 02	Etapas del Plan de Marketing
Gráfico N° 03	Croquis de Muebles Scala
Gráfico N° 04	Organigrama de Muebles Scala.
Gráfico N° 05	Frontis de Muebles Scala.
Gráfico N° 06	Vista Lateral de Muebles Scala
Gráfico N° 07	Vista Lateral de Muebles Scala
Gráfico N° 08	Croquis de ubicación del Muebles Scala
Gráfico N° 09	Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor decisivo?
Gráfico N° 10	Mencione el nombre de alguna mueblería que conozca
Gráfico N° 11	De la siguiente lista de nombres de empresas, cual reconoce usted como una mueblería.
Gráfico N° 12	Califique del 1 al 5 los servicios que encuentra más relevantes en una mueblería. Donde 1 es “muy relevante” y 5 es “poco relevante”
Gráfico N° 13	¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?
Gráfico N° 14	¿Conoces Muebles Scala?

- Gráfico N° 15** ¿Sabías que Scala vende muebles de sala, comedor, oficina, para TV, mesas de centro y auxiliares?
- Gráfico N° 16** ¿Has encontrado algunos de los productos antes mencionados, en dicho lugar?
- Gráfico N° 17** ¿Compraría algunos de los productos nombrados anteriormente?
- Gráfico N° 18** ¿Con que palabra calificarías a Muebles Scala?
- Gráfico N° 19** ¿Recuerdas haber visto publicidad de Muebles Scala en los últimos meses?
- Gráfico N° 20** ¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?
- Gráfico N° 21** ¿Cuál es el servicio que encuentra más relevante en una mueblería?
- Gráfico N° 22** Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor más decisivo?

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	Funciones de las áreas de Muebles Scala
Tabla N° 02	Productos de Muebles Scala
Tabla N° 03	Diagnostico FODA de Muebles Scala
Tabla N° 04	Identificación de las áreas a mejorar según el modelo de las 4 P's aplicados en Muebles Scala
Tabla N° 05	Identificación de los compradores potenciales
Tabla N° 06	Determinación del margen de error
Tabla N° 07	Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor decisivo?
Tabla N° 08	Mencione el nombre de alguna mueblería que conozca
Tabla N° 09	De la siguiente lista de nombres de empresas, cual reconoce usted como una mueblería.
Tabla N° 10	Califique del 1 al 5 los servicios que encuentra más relevantes en una mueblería. Donde 1 es “muy relevante” y 5 es “poco relevante”
Tabla N° 11	¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?
Tabla N° 12	Cronograma de implementación de las estrategias

Tabla N° 13 **Costo total de la propuesta de mejora estratégica del marketing mix**

Tabla N° 14 **Medidas de control**

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca diseñar un plan de marketing basado en el uso de las 4 P's con el objetivo de mejorar las estrategias de posicionamiento de la empresa de Muebles Scala – Tacna, este es un negocio local que renace de entre sus cenizas, renovado y con un nuevo nombre (anteriormente Muebles Diego) cuya dificultad en estos momentos es la de posicionarse nuevamente en la mente del consumidor, a pesar de la dura competencia del sector; hemos determinado que la empresa Muebles Scala requiere la implementación de nuevas estrategias y planes de acción acordes con las aspiraciones de crecimiento a corto, mediano y largo plazo. Esta tesis consta de cinco capítulos los cuales detallaremos a continuación:

CAPITULO I: EL PROBLEMA. - Este primer capítulo describe las justificaciones para elaborar un plan de mejora; es decir se plantea el problema, se establecen objetivos tanto generales como específicos, metodología de aplicación para el análisis, definición del alcance y las limitaciones del mismo y por último las definiciones operacionales, las cuales engloban una serie de conceptos que son relevantes dentro del desarrollo del presente trabajo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO. - Este capítulo corresponde al marco teórico, es decir la recopilación de información que nos ayudará a comprender los

aspectos importantes dentro del área a mejorar, comprende: antecedentes del marketing, bases teóricas, plan de marketing, las 4p's de marketing, segmentación de mercado y plan de mejora.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL. - En este capítulo nos enfocaremos en los datos referenciales, aquellos que nos permitirán conocer un poco más a fondo la empresa, tales como: historia, giro del negocio, estructura de la organización, objetivos, prioridades de la empresa, ubicación y medios de contacto, productos y servicios.

CAPITULO IV: DESARROLLO DEL TEMA. - En este capítulo concluiremos con el análisis de datos, la interpretación de resultados; producto de ello es que desarrollamos nuestra propuesta de mejora; la cual comprende: la identificación del área o variable a mejorar, diagnostico (encuesta presencial, encuesta virtual y entrevista), definición de propuestas y planes de acción (estrategias, actividades, tareas, responsables, tiempo y costos) y finalmente la definición de los mecanismos de control.

CAPITULO V: SUGERENCIAS. - En este último capítulo desarrollaremos las conclusiones, como respuesta a las demandas de los objetivos y recomendaciones necesarias, aquellas que creamos convenientes para la mejora de la situación actual de la empresa.

ABSTRACT

The present research seeks to design a marketing plan based on the use of the 4 P's in order to improve the positioning strategies of the Scala - Tacna furniture company, this is a local business that is reborn from its ashes, renovated and A new name (previously Muebles Diego) whose difficulty at the moment is to position itself again in the mind of the consumer, despite the tough competition of the sector; We have determined that the company Muebles Scala requires the implementation of new strategies and action plans in accordance with the aspirations of growth in the short, medium and long term. This thesis consists of five chapters which we will detail below:

CHAPTER I: THE PROBLEM.- This first chapter describes the justifications for developing an improvement plan; That is to say, the problem is posed, both general and specific objectives are established, methodology of application for the analysis, definition of the scope and limitations of the same and finally the operational definitions, which encompass a series of concepts that are relevant in development Of the present work.

CHAPTER II: THEORETICAL FRAMEWORK.- This chapter corresponds to the theoretical framework, that is to say the collection of information that will help us to understand the important aspects within the area to be improved, it includes:

marketing background, theoretical bases, marketing plan, 4p` S marketing, market segmentation and improvement plan.

CHAPTER III: REFERENCE FRAMEWORK.- In this chapter we will focus on the reference data, those that will allow us to know the company a little more deeply, such as: history, business rotation, organizational structure, objectives, company priorities , Location and means of contact, products and services.

CHAPTER IV: DEVELOPMENT OF THE THEME.- In this chapter we conclude with the analysis of data, the interpretation of results; Product of it is that we developed our proposal of improvement; Which includes: identification of the area or variable to be improved, diagnosis (face-to-face survey, virtual survey and interview), definition of proposals and action plans (strategies, activities, tasks, responsible, time and costs) and finally Control mechanism.

CHAPTER V: SUGGESTIONS.- In this last chapter we will develop the conclusions, as a response to the demands of the objectives and necessary recommendations, those that we create convenient for the improvement of the current situation of the company.

INTRODUCCION

Actualmente en el mercado, la industria del mueble es cada vez más exigente y detallista, el cliente busca complacer sus necesidades viviendo experiencias a la hora de realizarlas; desde que ingresan al establecimiento hasta la manera en la que lo atienden, desde que le muestran la variedad y calidad de los muebles hasta el precio que estos poseen.

La compra de un mueble para el hogar, oficina u otro uso que el cliente desee darle, va más allá de una simple compra de comodidad; lograr que el cliente viva la experiencia de la compra de su mueble de ensueño es un reto para toda empresa, pero un reto que ahora tiene nombre y es marketing.

La aplicación del marketing es la estrategia más fructífera que una empresa pueda aplicar para el logro del posicionamiento, no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor logrando el prestigio anhelado, impulsado por ello se busca la mejora continua en la áreas de las empresas logrando así la unión de estas y con un trabajo en equipo con el debido compromiso que este requiere.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Título

“Propuesta de mejora del área de Marketing de Muebles Scala Tacna, 2016.”

1.2. Planteamiento Del Problema

Muebles Diego optó por replantear las estrategias de posicionamiento; buscando diferenciarse de la competencia, es así que cambia de nombre comercial, pasando a llamarse Muebles Scala, desde hace aproximadamente 2 años; sin embargo las consecuencias de este cambio trajeron consigo una variación negativa en el posicionamiento de mercado debido a que no fueron consecuentes con la publicidad .

Sea el caso Muebles Scala persista en esta posición, no se aprovecharía el verdadero potencial de la compañía, en consecuencia el crecimiento de la empresa se vería desacelerado; no se cumplirían los objetivos organizacionales; como el reconocimiento de marca, el aumento de la rentabilidad a corto y mediano plazo, y la fidelidad de los clientes.

La importancia de analizar las estrategia de marketing actuales, nos ayudaran a reconocer e identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que estas representan; posteriormente la importancia de la elaboración de un buen plan de marketing, promete incrementar el flujo de ventas, así como también alcanzar el objetivo principal, que es posicionar la marca en la mente del consumidor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer mejoras en las estrategias del Área de Marketing de Muebles Scala

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de Muebles Scala, en función a las estrategias de marketing aplicadas.
- Diseñar acciones de marketing que permitan posicionar la marca en la mente del consumidor y así incrementar el flujo de ventas.
- Diseñar mecanismos de gestión que permitan encaminar correctamente las acciones de marketing de Muebles Scala.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

Un mercado competitivo, es aquel donde el posicionamiento depende del grado de innovación y las estrategias de marketing que las empresas logren gestionar de forma adecuada; el objetivo de esta propuesta de mejora será lograr posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar el flujo de ventas que la empresa percibe actualmente.

Por esta razón, dentro del aspecto teórico recurriremos a la aplicación de herramientas de marketing actuales, que busquen lograr un nivel de diferenciación e innovación más relevante para la empresa. Para ello tomaremos como referencia el conocimiento de diversos gurús del marketing vanguardista, para establecer los conceptos apropiados para el desarrollo del trabajo.

1.4.2. Justificación Metodológica

Con la finalidad de mejorar las estrategias de marketing aplicados, buscando incrementar la rentabilidad y competitividad que la marca representa, es necesario recurrir a un análisis interno y

externo (FODA); entrevistar al gerente y su personal (Objetivos Organizacionales), realizar encuestas hacia los consumidores (Percepción de mercado), lo que nos permitirá implementar nuevas estrategias que se adecuen a los requerimientos del mercado actual.

1.4.3. Justificación Práctica

El presente trabajo permitirá contribuir a mejorar el flujo de ventas de la empresa, logrando alcanzar un nivel de diferenciación adecuado y competitivo, a posicionar la marca en la mente del consumidor, así atraer nuevos clientes. Propone una base para el entendimiento de la importancia de tener una visión clara y consistente en la formulación de las estrategias de marketing.

1.5. Definiciones Operacionales

- **Mercadotecnia:**

Según Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003) nos dice que: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros.”

- **Concepto de vender:**

Según Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003) nos dice que es: “La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala. “

- **Marketing:**

Según Stanton, William J., et al. (2004) nos dice que: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

- **Personalidad de marca:**

Según Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005) nos indica que son: “Características atribuidas o rasgos descriptivos, por los consumidores, similares a los de la personalidad a las distintas marcas en una amplia variedad. de categorías de productos.”

- **Percepción:**

Según Hawkins, Del I et al. (2004): “Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos.”

- **Posicionamiento**

Según Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005) este: “Se utiliza para decidir en qué forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta.”

1.6. Metodología

A continuación se dará a conocer el tipo de investigación y las técnicas que se llevarán a cabo para identificar las variables que nos permitirán desarrollar nuestro Plan de Marketing, con el cual se busca mejorar la posición de la empresa y los flujos de ventas percibidos.

1.6.1. Tipo de Investigación:

a) Según el objetivo:

Según el objetivo general, nuestra investigación será del tipo descriptiva, quiere decir que planteará un desenlace, entorno a las acciones que permitan el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos planteados. Para ello:

- Se elaborarán estudios de mercado, para identificar la posición en que se encuentra muebles Scala en comparación con otras mueblerías.

- Se realizará un análisis FODA para identificar las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee; para así poder identificar cuáles son los puntos a favor y cuál es el principal problema que tiene, para poder así determinar cuál es la causa que origina este problema y establecer el plan de acción necesario para este problema.
- Se analizará el uso de las 4 P's del marketing (precio, plaza, promoción y producto) dentro de la empresa en cuestión, determinando mecanismos para definir si estas están cumpliendo su propósito en la empresa.
- Se analizará el concepto de marca y lo que esta transmite al público en general, mediante encuestas e idear mejoras, sea necesario el caso.
- Se analizará si la publicidad vigente cumple con características del neuromarketing aplicado; caso contrario plantear nuevas estrategias, logrando así el objetivo planteado.

b) Según la información:

De acuerdo a los objetivos específicos, realizaremos una investigación de los parámetros cuantitativos y cualitativos de la empresa, así como del ambiente en el que esta se desarrolla,

para ser analizados y así encontrar las razones o causas que avalen nuestra propuesta.

1.6.2. Técnicas e instrumentos:

a) Observación:

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Los datos que se obtengan mediante esta técnica, serán tales como: afluencia de clientes y facilidad en la ubicación de la empresa.

b) Entrevista:

Es un instrumento que nos permitirá recopilar datos relevantes con respecto a los deseos, experiencia, conductas y aspiraciones de los miembros que componen la empresa. Los agentes involucrados, son los que mayor relevancia poseen para poder transmitirnos una idea clara de la situación actual de la empresa.

c) Encuestas:

Técnica de obtención directa de información cuantitativa, pretende mostrar el nivel de relevancia que la empresa posee en

el mercado. El tipo de encuesta a utilizar será Ad Hoc ya que nos brinda la posibilidad de recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento y comportamientos.

1.6.3. Presentación de la información:

La investigación utilizará la herramienta Excel de Microsoft Office para tabular la información primaria obtenida, luego utilizando técnicas estadísticas se elaborará tablas y gráficas que muestren los resultados cuantitativos de la investigación, para proceder a interpretar y analizar dicha información.

1.7. Alcances Y Limitaciones

1.7.1. Alcances

- La presente propuesta de mejora comprenderá solamente a Muebles Scala y sus posibles competidores tanto directos como indirectos.
- Explicar la metodología publicitaria que emplea Muebles Scala y las consecuencias directas de su aplicación en los consumidores.
- La presente propuesta de mejora ofrecerá al gerente de Muebles Scala nuevas alternativas en la promoción de su empresa, mediante

la formulación de estrategias que se adecuen a las necesidades inmediatas.

1.7.2. Limitaciones

- La dificultad para acceder a la cartera de clientes de muebles Scala, debido al recelo del gerente.
- Presupuesto limitado para la implementación de un plan de Marketing.
- El tiempo de recolección de datos sobre muebles Scala comprende aproximadamente un mes y su ejecución se daría mediante un acuerdo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL MARKETING

(Santos, liss, 2016) Durante esta última década (90's) también se ha estudiado el marketing y su componente estratégico, estos estudios tratan de enfocar la planificación estratégica de las organizaciones para desarrollar una orientación estratégica de marketing en donde se analiza el FODA en la empresa, la suma de dimensiones estratégicas, la generación de objetivos y estrategias y el proceso de evaluación de éstas.

(Santos, liss, 2016) La conclusión fundamental es que la definición del marketing ha sido tema de debate desde su aparición distintos autores ha elaborado, en síntesis y aunando las diferentes definiciones se puede decir que el marketing es proceso de administración donde se comunica y distribuye ideas, productos y /o servicios para crear intercambios que satisfacen las necesidades y objetivos de vendedores y compradores.

(Pérez Porto, 2008) Hoy en día se habla del Marketing como el Arte de generar valor dentro de una organización, se habla del valor como un mecanismo presente capaz de atraer la atención y la fidelidad de las masas; así como también sobre el estudio del comportamiento de las personas frente a ciertos estímulos (Neuromarketing).

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. ANALISIS

(León y Montero, 2011) Sobre el análisis de datos, "Este análisis se puede hacer de diversas maneras, todo dependerá del tipo de estudio o método que se aplicó y la técnica empleada. Se pueden hacer dos tipos de análisis, cualitativo o cuantitativo. Cualitativo Dentro de la metodología cualitativa se encuentra la Etnografía, Estudio de Casos y la Investigación acción."

Dentro de las técnicas a utilizar tenemos: Observación, Entrevistas y Encuestas; correspondientes al análisis cualitativo de los datos

(Hernández, Fernández y Baptista, 2006) El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, que es "el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos"

2.2.2. PLAN DE MEJORA

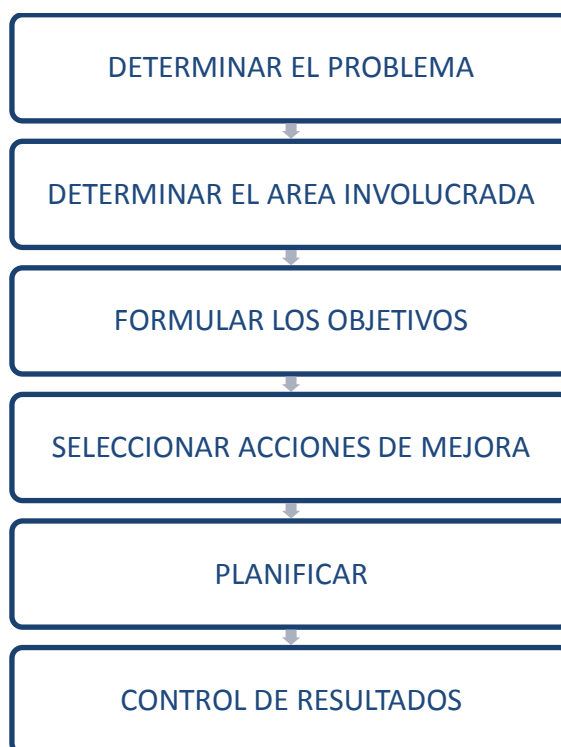
Son un conjunto de medidas orientadas al cambio, que sirven para mejorar el rendimiento, el rendimiento puede manifestarse de distintas maneras, en este caso nos enfocaremos en el área de las ventas relacionadas con el marketing que la empresa pueda manejar; para lo cual pretendemos hacer uso de las 4'Ps.

Para elaborar dicho plan es necesario plantear claramente cuáles son nuestros objetivos, para así poder diseñar las estrategias adecuadas a fin de alcanzar nuestros ideales.

Dichas estrategias permitirán:

- Contar con procesos más competitivos y eficaces.
- Tener mayor control y seguimiento de las acciones que se van a emplear para corregir los problemas que se presentan en los procesos
- Conocer las causas que ocasionan los problemas y encontrar su posible solución.
- Decidir los puntos prioritarios y la estrategia que se debe seguir
- Determinar en un plan, las acciones a realizar en un futuro, al igual que la manera en que se controlará y se dará el seguimiento.
- Aumentar la eficacia y la eficiencia de la empresa.

Gráfico N° 01 Pasos para elaborar un Plan de Mejora



Fuente: Elaboración propia, 2016

a) Determinar el problema

En el primer paso debemos, a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, determinar el porqué del estancamiento de la empresa, y en respuesta a dichas variables (debilidades) atacar las causas que originan dicho cuello de botella.

b) Determinar el área involucrada

Durante el proceso de determinación del problema, también nos daremos cuenta de cuáles son las áreas que estarían involucradas dentro del punto de solución y candidatas para la aplicación de las mejoras correspondientes.

c) Formular los objetivos

Una vez identificado el área de mejora y ya conociendo las causas que la ocasionan debemos fijarnos un objetivo, el cual debe tener un límite de tiempo, para que dicho plan pueda ser aplicado y pueda mostrar los resultados.

d) Seleccionar acciones de mejora

El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas o estrategias de mejora, para que posteriormente podamos aplicar las más adecuadas y viables. Se puede lograr con una serie de técnicas como tormenta de ideas, técnica del grupo nominal, etc. que facilitarán la determinación de las acciones o estrategias de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados.

e) Planificar

El listado obtenido es el resultado del ejercicio realizado, sin haber aplicado ninguna de las acciones o estrategias que hayamos elegido. También es imprescindible tener por conocimiento cuales serían las limitaciones y factores que condicionen la viabilidad. Establecer el mejor orden de prioridad no es tan sencillo como proponer, en primer lugar, la realización

de aquellas acciones asociadas a los factores más urgentes, sino que se deben tener en cuenta otros criterios en la decisión.

f) Control de resultados

Como último paso se debe elaborar un mecanismo de control, como lo es un cronograma que nos permita hacer un seguimiento de las acciones y verificar el cumplimiento de los objetivos, en caso contrario, identificar defectos en el plan, para así poder corregirlos con la inmediatez necesaria.

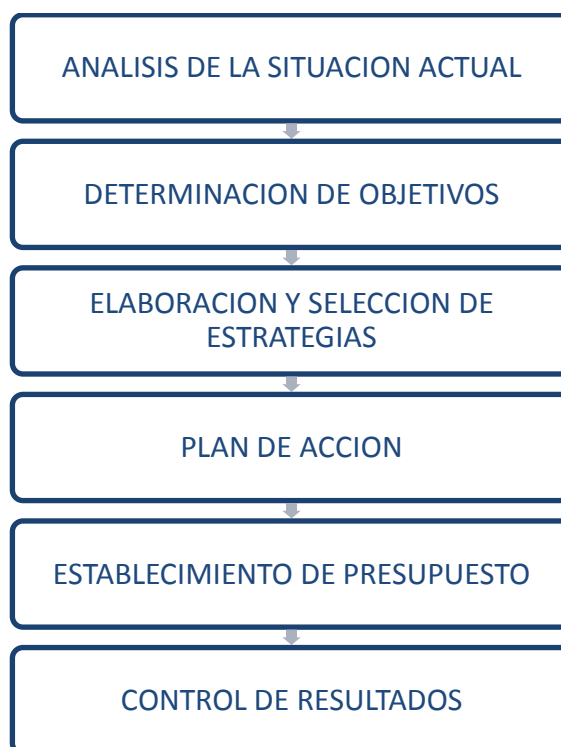
2.2.3. PLAN DE MARKETING

Se refiere a la herramienta que nos ayudara a establecer una guía para la consecución de metas y objetivos; así como también nos permitirá el aumento de las ventas, además de proporcionarnos información esencial sobre el mercado local y la situación actual de la industria.

Dicho plan de marketing nos da una visión clara de cómo se debe aplicar las estrategias y tácticas para dirigir y coordinar de manera efectiva el esfuerzo del marketing.

Para ello es necesario seguir distintas etapas para la elaboración del mismo.

Gráfico N° 02 Etapas del Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia, 2016

a) Análisis de la situación actual

Una organización es un conjunto de áreas interdependientes, partiendo de ello, así como cada área tiene su respectiva responsabilidad y funciones, ninguna se encuentra del todo aislada. En el caso del área de marketing, debe priorizarse por ende el cumplir con la misión de la empresa, así como también los objetivos corporativos, la industria y el sector al que pertenecemos. Tomando dichos datos como un marco general para la elaboración del plan de marketing.

b) Determinación de los objetivos

Los objetivos tienen que ir acordes con los intereses de la empresa, así como también son uno de los puntos principales. Una vez definidos los objetivos de forma medible, factible y cuantificable, debemos orientar los mismos a convertirse en solución de los problemas presentes, es decir transformarlos en oportunidades de maximizar el rendimiento de la empresa.

c) Elaboración y selección de las estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

d) Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

e) Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo

expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

f) Control de resultados

Este es el requisito indispensable para poder culminar con la elaboración y ejecución del plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de mando permiten saber a tiempo real el cumplimiento de los objetivos. A través del control se pretende detectar posibles fallos y/o desviaciones para así poder realizar las medidas correctivas en caso de ser necesario.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.2.4. LAS 4P'S DE MARKETING

O Marketing Mix es una herramienta que fue creado por Mc Cardthy en 1960 y tiene cuatro componentes los cuales son; producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Las 4 Ps de marketing son las variables básicas que toda organización, empresa o negocio tiene para lograr sus objetivos comerciales. A continuación describiremos cada una de las partes que lo conforman.

a) Precio

El precio es una variable importante de las 4 p's del, por medio del cual se perciben los ingresos de la mueblería. Para fijar los precios de los muebles se deben estudiar aspectos como el consumidor, el mercado, los costos, los precios de la competencia entre otros. Esta variable nos ayuda a posicionar nuestros productos, por ello es importante establecer de manera efectiva una estrategia de precios de manera coherente.

Una estrategia de precios se refiere a la estimación de los mismos a largo plazo, lo que establece el precio inicial para un producto y las variaciones que este pueda tener en un periodo de tiempo determinado.

Estrategia de Descremado de Precios

Consiste en fijar un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo, que será adquirido por aquellos compradores que realmente lo desean y cuentan con los recursos para hacerlo.

Estrategia de Precios de Penetración

Es aplicable a productos nuevos y consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración en el mercado rápida y eficaz. Sin embargo se debe tener cuidado pues con el afán de ser “humildes” en el precio se podría sesgar la calidad del producto.

Estrategia de Precios de Prestigio

Consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores, conscientes de la calidad, se sientan atraídos por el producto y lo compren.

Estrategia de Precios Orientados a la competencia

La atención se centra en seguir a los competidores, por lo que se pueden seguir las siguientes acciones:

- Equipararse con los precios de los competidores.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores.

- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia.

Estrategias de Precios para la cartera de productos

Algunas veces, la estrategia para fijar el precio de un producto debe ser diferente si el producto forma parte de un grupo.

Estrategias de Precios por Áreas Geográficas

El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables. Dentro de estas estrategias habría que revisar también la cadena de distribución.

b) Producto

El producto engloba los bienes que ofrece nuestra empresa para su comercialización a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Todo producto debe enfocarse en resolver las necesidades y generar valor a los consumidores. El producto debe ser diferenciado, único, se debe trabajar en el ciclo de vida o lanzamiento de nuevos productos. Se debe trabajar la imagen que proyecta, como la marca y los servicios de posventa. Son aspectos muy importantes a trabajar.

Fases del desarrollo de nuevos productos

- Fase Uno: Generación de Ideas
- Fase Dos: Evaluación y Finalizado
- Fase Tres: Test de Concepto
- Fase Cuatro: Desarrollo de Producto
- Fase Cinco: Estudio de Mercado
- Fase Seis: Lanzamiento

Marca

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia. Según la American Marketing Association (A.M.A.)

Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares.

c) Promoción

Dar a conocer al negocio o empresa a través de los beneficios que esta puede ofrecer al público satisfaciendo las necesidades del consumidor. Existen diferentes herramientas en la comunicación: promoción de ventas, marketing directo, publicidad, relaciones públicas entre otros. Se debe buscar la

manera de combinar estas herramientas para comunicar de manera efectiva a los futuros consumidores.

Tipos de Promoción:

La venta personal: Es la promoción que brinda un determinado vendedor a un determinado consumidor individual, con el fin de hacer efectiva la venta.

La promoción de ventas: La Promoción de Ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

La publicidad: La Publicidad es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio el más costoso. ATL significa Por encima de la línea refiriéndose a la publicidad convencional y BTL significa por debajo de la línea y se refiere a los medios poco comunes empleados para provocar en el consumidor alto impacto.

Las Relaciones Públicas: Consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública.

El Marketing Directo: Consiste en promocionar un producto o servicio a través de un trato o relación directa o personal con el

consumidor. Es la promoción que va dirigida a un determinado público objetivo o consumidor específico.

El Merchandising: Consiste en técnicas, características o actividades que se utilizan en los puntos de venta, con el fin de atraer consumidores y/o aumentar las ventas de la empresa.

d) Distribución

La distribución se refiere al conjunto de acciones que concretan el traslado del producto o la materia prima hacia el punto de venta específico y/o al consumidor final. La distribución es clave para una buena gestión comercial en cualquier negocio o empresa. Es necesario buscar el modo más efectivo de lograr que los productos lleguen a los consumidores en un intervalo de tiempo corto y dentro de las condiciones adecuadas, es decir en buen estado.

Funciones claves de los canales de distribución

Funciones de facilitación

- Reunir información acerca de clientes, competidores y otros actores
- Acuerdos de precio y otros términos
- Asumir riesgos relacionados con el trabajo

Funciones logísticas

- Hacer pedidos a fabricantes
- Financiar inventarios
- Almacenamiento y movimiento de los productos
- Funciones transaccionales
- Desarrollo y diseminación de comunicaciones que estimulen la compra
- Tramitar pagos de facturas de los compradores
- Supervisar transferencia real de propiedad

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 HISTORIA

Muebles Scala, es una mueblería con más de 20 años de experiencia en la industria del mueble, envueltos de experiencias, perseverancia y ante todo calidad. Ubicados en una de las avenidas más concurridas en el proceso de búsqueda y compra de muebles, Coronel Mendoza.

Empezó como un negocio familiar en la ciudad de Puno; a un inicio Ana Díaz se unió al negocio familiar, más luego se desligo de este; impulsada por una idea de emprendimiento personal, creó su propio negocio, iniciando en ferias por cinco años posteriormente tras un estudio de mercado en la ciudad de Tacna, sumándole esfuerzo decide emprenderlo, ubicado en Avenida Coronel Mendoza, 1551 – Cercado de Tacna, con un capital de inversión de 5,000 soles.

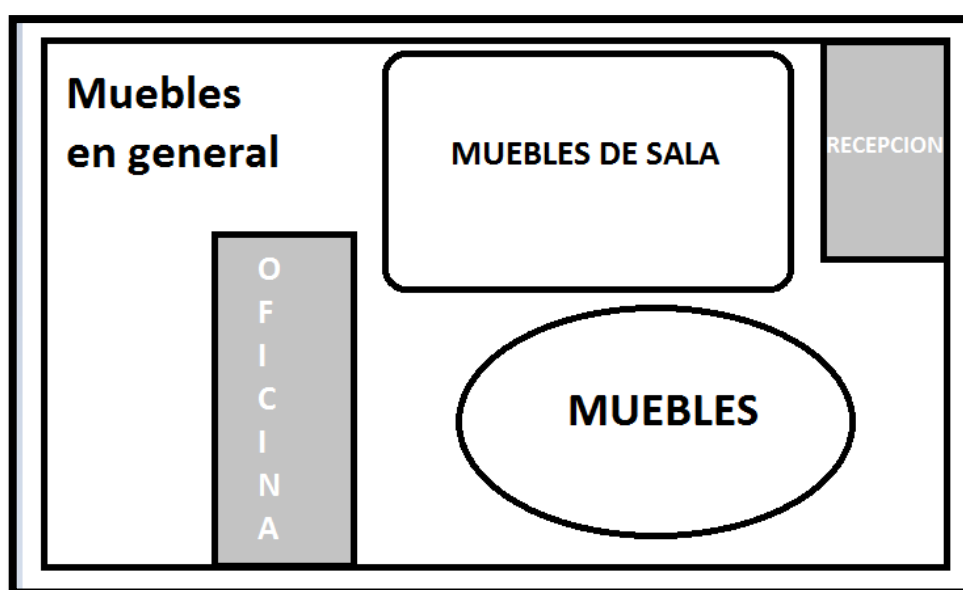
Pronto esa entrega transformada en muebles fue del gusto de la gente y la aceptación no se hizo esperar. La demanda de muebles comenzó a crecer y la preferencia del público era cada vez era mayor, hoy en día ubicado en Calle ROMA NRO. 491, Muebles Scala se especializa en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar con diseños de moda, variedad y calidad, brindando un buen servicio al cliente, siendo estos atendidos de

manera cordial animosa y comprometidos con su empresa; Muebles Scala ha logrado mantenerse en el transcurso de los años a pesar de la competencia dura que tuvo en sus inicios y los intentos de copia de nombre comercial, supo perseverarse y con mucho empeño y un profundo cuidado en los detalles y su calidad busca constantemente posicionarse en el mercado y aun mejor en la mente del consumidor.

3.2 GIRO DEL NEGOCIO

Muebles Scala se encuentra ubicado en Calle ROMA N° 491 (por el gimnasio Golden Gym) del centro de la ciudad de Tacna, el establecimiento tiene un área de 300 m² sin contar con el área de la producción. El establecimiento está distribuido de la siguiente manera:

Gráfico N° 03. Croquis de Muebles Scala.



Fuente: Elaboración propia, 2016

Muebles Scala cuenta con amplios ambientes para la exhibición de su variedad de muebles, a su vez con una zona de recepción y la oficina donde los clientes pueden hablar directamente con la dueña Ana Díaz, la cual ayuda a la elección y si se da el caso, creación del “mueble de sus sueños”. Siendo las fechas más concurridas entre Diciembre y Enero. La mayoría de los clientes están entre los niveles socioeconómicos A, B y C; también se tiene la presencia de clientes de Toquepala, Ilo, Moquegua y Chile.

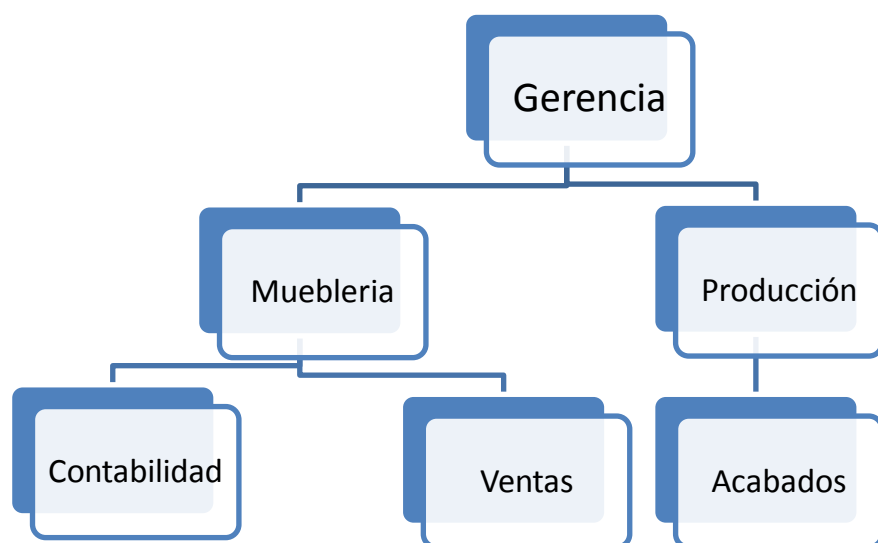
La empresa cuenta con un personal capacitado y calificado en las distintas áreas y con un buen perfil en atención al cliente.

3.3 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Actualmente Muebles Scala es dirigido por su fundadora Ana Díaz encargada de administrar la mueblería. Apoyada de su Esposo quien atiende a los clientes brindándoles consejos en arreglo y equipamiento de los distintos ambientes del hogar que estos deseen adquirir.

Los procesos de armada de estructuras, tapicería, melaminado y laqueado son hechos por trabajadores especialistas. Por consiguiente mostraremos la estructura organizacional de Muebles Scala y sus diversas funciones:

Gráfico N° 04. Organigrama de Muebles Scala.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Mostraremos a continuación las áreas junto a sus funciones:

Tabla N° 01 Funciones de las áreas de Muebles Scala

AREA	Función General	Función Especifica
Gerente	-Planificar -Dirigir -Coordinar	Elaborar planes de acción, venta y marketing. Contratación del personal. Administrar el establecimiento en general.
Contabilidad	Contabilizar	Control de ingresos y egresos.
Ventas	Atención al cliente	Promocionar Operaciones de ventas Recepción de clientes y guía.
Producción	1. Armado de estructuras 2. Melaminado	Armado de estructuras: Este proceso abarca el diseño y armado de estructuras para la fabricación de los muebles. Melaminado: Muebles hechos a base de melamina. Laqueado: La puesta de un brillo exuberante en los muebles.
Acabados	3. Tapizado 4. Laqueado	Tapizado: Cubierta del mueble con el material a utilizar. Laqueado: La puesta de un brillo exuberante en los muebles.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Actualmente Ana Díaz cuenta con el apoyo de su esposo y la contratación de 1 personal de atención al público, 1 encargado de la fabricación de estructuras, 3 personas especializadas en el proceso de tapicería, 3 en el proceso de melaminado, y 2 personas en el proceso del laqueado.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. Objetivos de corto plazo:

1. Posicionar el nuevo nombre, “Muebles Scala”, en la mente del consumidor.
2. Mejorar el interior (la imagen) del establecimiento.
3. Mayor capacitación al personal.
4. Incrementar los ingresos.
5. Nueva campaña publicitaria.

3.4.2. Objetivos de mediano plazo:

1. Realizar la implementación y mejoramiento del establecimiento.
2. Difundir la nueva imagen de la empresa.

3. Contar con personal comprometido y capacitado con la empresa.
4. Incrementar la afluencia de clientes chilenos.
5. Lograr mantener una relación sólida con los diversos proveedores y terciarizadores de la empresa.
6. Proveer de los mejores diseños de muebles para los distintos ambientes del hogar u oficina.

3.4.3. Objetivo de largo plazo:

1. Lograr el reconocimiento a nivel nacional y Chile, de la empresa en general y el nivel de calidad de los productos y servicio.
2. Construir un ambiente más amplio en la segunda planta del establecimiento, para la mejor exhibición de los muebles.
3. Con el establecimiento posicionado en el mercado, hacer un estudio de mercado y abrir una sucursal fuera de Tacna.

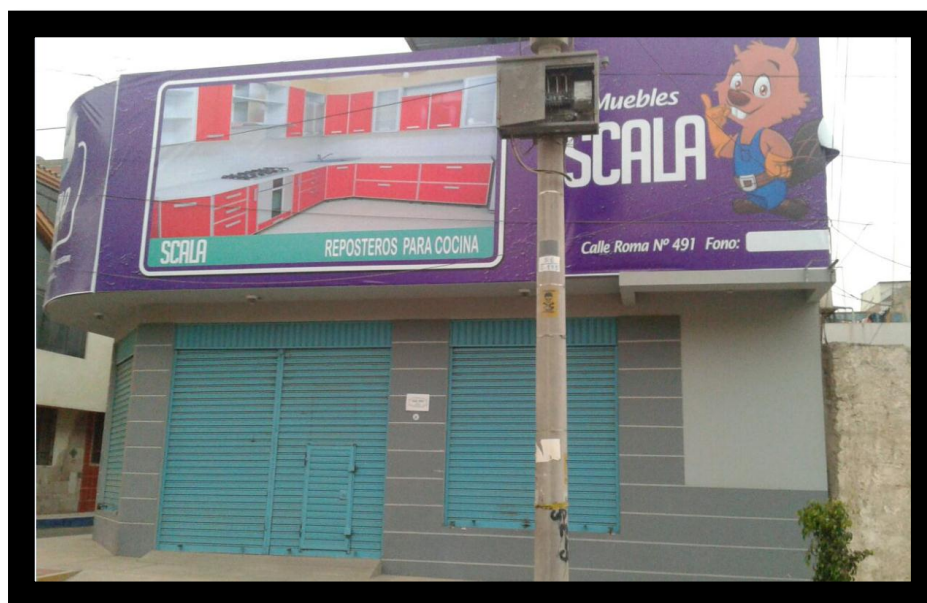
3.5. PRIORIDADES DE LA EMPRESA

La prioridad de Muebles Scala es posicionar en la mente del consumidor su nuevo nombre Muebles Scala, dejando recalcado que su antiguo nombre, Muebles “Diego”, es ahora Scala; superando así el rumor de que tiene otra tienda de baja calidad con el mismo nombre. Dando a conocer mediante diversos medios de comunicación los servicios, la ubicación y la variedad en sus productos.

3.6. UBICACIÓN Y MEDIOS DE CONTACTO

Muebles Scala está ubicado Cal. ROMA NRO. 491, del cercado de Tacna, ciudad de Tacna.

Gráfico N° 05. Frontis de Muebles Scala.



Fuente: Captura propia, 2016

Gráfico N° 06 Vista Lateral de Muebles Scala



Fuente: Captura propia, 2016

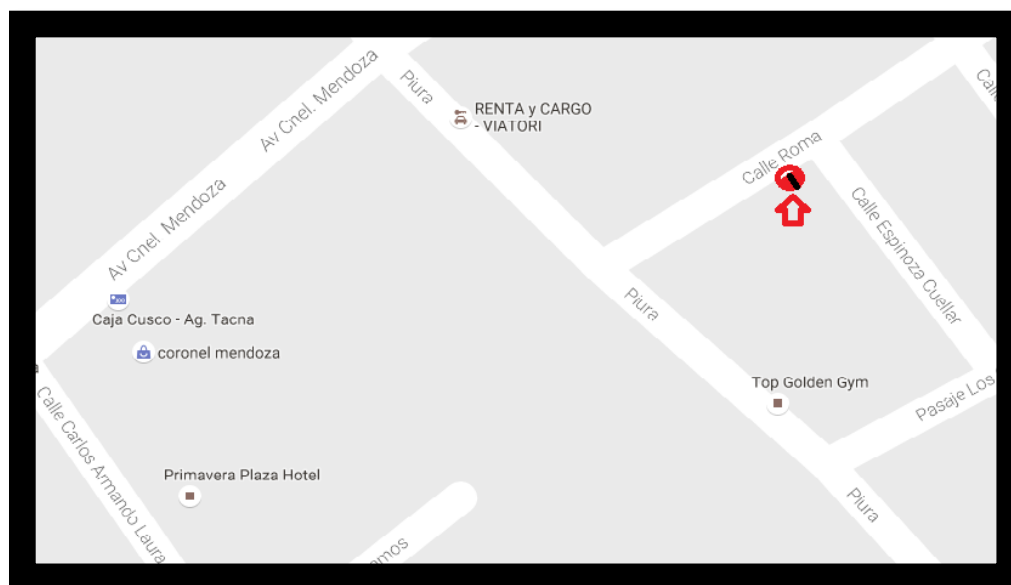
Gráfico N° 07 Vista Lateral de Muebles Scala



Fuente: Captura propia, 2016

A continuación se muestra el croquis de ubicación de Muebles Scala:

Gráfico N° 08 Croquis de ubicación del Muebles Scala



Fuente: Google Maps, 2016

Para más conocimiento de los servicios de Muebles Scala se cuenta con la siguiente información:

- Teléfono: (052) 426739
- Celular: 923254150
- Email: mueblescala@hotmail.com
- Facebook: Muebles Scala
- Página Web: proceso de mejoramiento de página.

3.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Actualmente Muebles Scala brinda variedad en muebles de sala. Comedor, empotrados y de oficina; en materiales a la preferencia del cliente y ante todo la calidad en cada uno de ellos. Por consiguiente se describe los diversos tipos de muebles que se ofrece:

Tabla N° 02 Productos de Muebles Scala

PRODUCTOS	DESCRIPCION
Muebles de sala	Juego de Sillones de 2, 3 y 4 piezas.
Muebles de comedor	Armarios y empotrados en pared. Juego de comedor de 4, 6 y 8 sillas.
Muebles de oficina	Escritorios
Muebles para TV	Variedad de tamaños para los tipos de pantallas y equipos de sonido, con estantes para bar.
Mesas de centro y auxiliares	En acompañamiento a los juegos de sillones.

Fuente: Muebles Scala, 2016

3.8 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DE MUEBLES SCALA

Tras una previa entrevista seguida de un análisis de los términos observados presentaremos un análisis interno y externo según el FODA de Muebles Scala:

Tabla N° 03 Diagnostico FODA de Muebles Scala

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Organigrama (especificando cada área y labor). 2. Productos innovadores. 3. Estructuración definida (valores; objetivos) 4. Estándar de calidad en cada producto. 5. Personal capacitado. 6. Local propio. 7. Espacios amplios 8. Cuenta con almacén 9. Lugar para la fabricación de muebles 10. Cuenta con mascota de castor (disfraz de castor, de elaboración propia) 11. Cuenta con sistema de seguridad	1. Relaciones informales, impiden logro de objetivos. 2. Nombre antiguo del establecimiento, ya posicionado en la mente del consumidor. 3. Publicidad costosa 4. No busca asesoría 5. No se dan pagos al crédito 6. Falta visión de crecimiento a corto plazo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Introducir al mercado sus productos innovadores al gusto e imagen del cliente. 2. Oportunidad de posicionamiento en el mercado y así crear nuevos productos. 3. Habilidades y destrezas de los profesionales que realizan los muebles (tercializadores) 4. Aprovechar las tecnologías e ir mejorando la imagen y publicidad de la empresa.	1. Competencia 2. Copias de muebles 3. Costos bajos que brindan los competidores. 4. La copia del nombre muebles Diego. 5. Nuevo cambio de gobierno, genero bajos niveles de venta. 6. Crecimiento del mercado. 7. Cambio de gustos de los clientes. 8. Ventas bajas en ciertos meses.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

3.9. ANALISIS CRÍTICO

A continuación profundizaremos sobre las debilidades encontradas de muebles Scala, para replantear las estrategias de marketing que la empresa posee.

- Las relaciones informales; para poder hacer frente a dicha debilidad, vemos como solución la aplicación de redes o alianzas estratégicas como ventajas competitivas, aquellas que permitan mejorar tanto los precios como los productos que se ofrecen.

- Antiguo nombre del establecimiento; es sabido por su historia que muebles Scala comenzó su carrera como “Muebles Diego”, una marca que se hizo reconocida por su particular publicidad musical, hoy en día el reto es conseguir posicionar adecuadamente la marca, como alguna vez lo hizo.
- Publicidad costosa; en este punto debemos decir que la debilidad radica en la forma en que el gerente ve con aberración el “gasto”, pues así es como puede percibirse, lo que nos lleva al siguiente punto.
- Falta de asesoramiento; al no contar con un asesoramiento cualquier decisión que se tome por cuenta propia, significara asumir un riesgo aun mayor, ya que al contar con un especialista en el área, se puede llegar a resolver las dudas e inconvenientes que puedan surgir y de esta forma minimizar la aberración al “gasto” que nuestro gerente posee.
- No dar pagos a crédito; la falta de liquidez de la empresa imposibilita dar productos a crédito de la misma forma que otras empresas competidoras lo hacen, hecho que resulta en una gran desventaja para la empresa, pero que termina compensándose con los servicios gratuitos de traslado a domicilio de los muebles.

- Falta de visión; en este caso la “falta de visión” se refiere al corto plazo, es decir a las acciones concretas que logren acercarnos más a los objetivos de la empresa, el resultado es falta de dirección, y compromiso por parte de los empleados, es necesario que el gerente tenga una motivación sólida y sana, que sepa autoanalizarse periódicamente, para generar el impulso que necesita su empresa.

La necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing o elaborar una propuesta de mejora referente a esta área en particular, surge básicamente con el fin de lograr diseñar mecanismos de gestión que permitan encaminar correctamente las acciones de marketing y así reposicionar la nueva marca en la mente del consumidor, de Muebles Scala.

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

4.1. IDENTIFICACION DEL AREA A MEJORAR

En este caso identificamos como el área a mejorar, al área de marketing de la empresa muebles Scala; puesto que, a pesar de tener una noción básica sobre cómo aplicar los diversos métodos de mercadotecnia. Estos no poseen un enfoque claro y/o consistente, que logre satisfacer las necesidades de la empresa, ni lograr cumplir con los objetivos empresariales en los tiempos moderadamente adecuados.

En esta fase de la investigación se estudiara y analizara una de las principales causas del estancamiento en el flujo de ingresos de la empresa, así como el crecimiento poco acelerado que posee, la magnitud y alcance de las estrategias de marketing hasta el momento aplicadas.

Para ello se identifica las siguientes áreas a mejorar según el modelo de las 4 P's del marketing, primeramente analizando la situación actual, con el fin de desarrollar la propuesta de mejora.

**Tabla N° 04 Identificación de las áreas a mejorar según el modelo
de las 4 P's aplicados en Muebles Scala**

PRODUCTO	Muebles Scala brinda variedad en muebles de sala. Comedor, empotrados y de oficina; en materiales a la preferencia del cliente y ante todo la calidad en cada uno de ellos; el producto no es un punto a mejorar en la empresa debido a que brinda al cliente lo que este busca.
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Si bien es cierto tiene creada una página web y una red social Facebook, vemos que no se le da el mantenimiento correspondiente, no se muestra la variedad en los muebles que ofrecen, entre otros detalles que hacen que esta parezca desactualizada y por ende no sea del agrado de los clientes. La principal fuente de publicidad que encontramos fue la propaganda televisiva es por ello que las personas conocen muebles Scala y son orientados por la vivencia de una experiencia nueva y la calidad que ansían. Cuenta también con una mascota personalizada de un castor, el cual causa sensación entre las personas.

	Tiene buenos recursos los cuales pueden pulirse y lograr óptimos resultados posicionando así el nuevo nombre en la mente del consumidor.
PRECIO	Los precios son de acorde a la calidad que se ve reflejada en cada uno de sus muebles, con su respectiva garantía adicionándole el traslado gratuito de sus muebles; logrando así que el costo pagado por este sea aceptado por los clientes.
PLAZA	El establecimiento es amplio, con grandes expectativas de crecimiento en su segundo nivel, la zona donde está ubicado el establecimiento podría considerarse oculta y poco llamativa para los clientes ya que esta fuera del alcance a simple vista y de la zona donde concurren más clientes en busca de muebles.

Fuente: Elaboración propia, 2016

Como puede identificarse, estas son las áreas que corresponden al actual manejo de las 4 P's aplicados en la mueblería Scala. Se encuentra actualmente enfocado de dicha manera, entendemos que la falta de asesoría y/o capacitación en el área de marketing han podido segar la visión de la empresa, limitando la innovación y el adecuado posicionamiento que merece.

Desde un principio, ha sido un problema que se ha ido afrontando; el hecho de reorganizar la empresa, cambiar el nombre, y de la misma manera volver a iniciar en un mercado altamente competitivo; del cual en algún momento llego a sentirse pionero y reconocido.

Teniendo identificado las áreas a mejorar, presentaremos en el siguiente estudio las propuestas de mejora que serán de mucha ayuda en el incremento de los ingresos, clientes, participación de mercado y visión innovadora de la empresa Muebles Scala.

4.2. DIAGNOSTICO:

4.2.1. Entrevista:

Según la entrevista que se realizó a la dueña de Muebles Scala nos dio una clara comprensión de como maneja la mueblería, como es la industria del mueble y como vino evolucionando desde sus inicios en

ferias hasta su actual establecimiento; todo ello junto a la visión que desea alcanzar en un futuro.

Muebles Scala empezó con una idea de emprendimiento personal, actualmente contando con personal capacitado, y aun mejor comprometido con la empresa brindando un buen servicio al cliente.

Muebles Scala se especializa en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar con diseños de moda, variedad y calidad.

Actualmente ubicado en Cal. Roma N° 491, ya contando con un ambiente más amplio para la exhibición y venta de su variedad de muebles; Muebles Scala ha logrado mantenerse en el transcurso de los años a pesar de la competencia dura que tuvo en sus inicios y los intentos de copia de nombre comercial, supo sobreponerse y con mucho empeño en los detalles y su calidad busca constantemente posicionarse en el mercado y aún mejor en la mente del consumidor.

4.2.2. Análisis e interpretación de datos:

Tabla N° 05 Identificación de los compradores potenciales

	POBLACION	341638	Hab.
Edad	25 a 60 (39.6%)	135289	Hab.
NSE	A,B,C (15.7% + 32.9%)	65750	Hab.
Estilo de vida	Modernos y Progresistas(22% + 25%)	30903	Hab.
	Frecuencia de compra	0.2	x año
	compradores potenciales	6181	x año
	Porcentaje de mercado	1.81	

Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Para determinar el número de personas encuestadas primeramente hallamos la cantidad de compradores potenciales, como podemos apreciar en la Tabla N° 05 la cantidad de compradores potenciales es de 6181 por año.

Tabla N° 06 Determinación del margen de error

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Fuente: Survey Monkey , 2016.

Seguidamente determinamos el margen de error para así poder estimar que cantidad de encuestas necesitábamos realizar; para ello utilizamos la Tabla N° 06 y así realizando una estimación de acuerdo con los datos de la tabla anterior obtuvimos como resultado que la cantidad de encuestas a realizar es de 160.

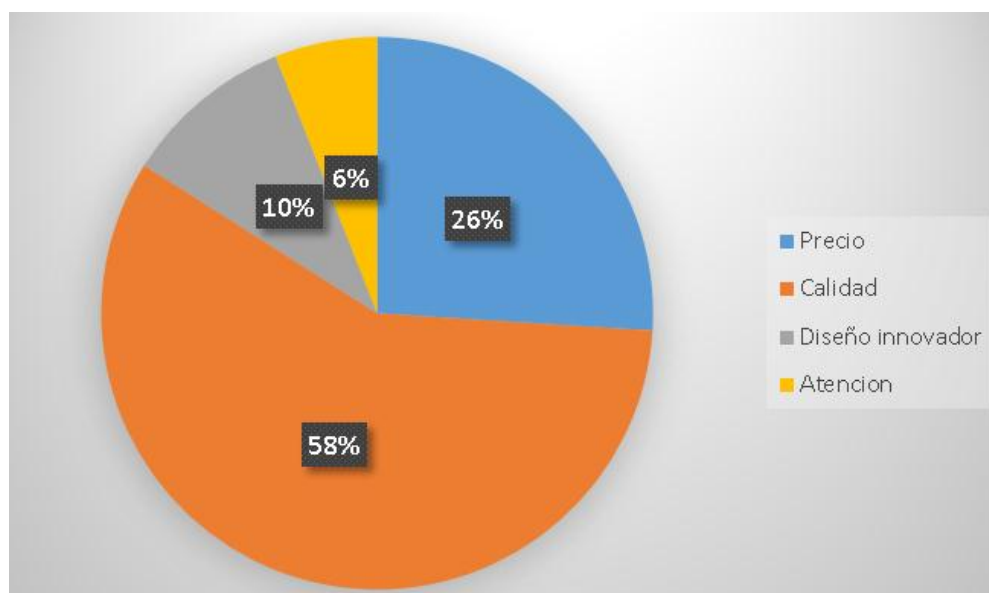
“Propuesta de mejora del área de marketing de Muebles Scala Tacna,
2016 “

Tabla N° 07. Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor decisivo?

		fi	FI	hi
1	Precio	42	42	26%
2	Calidad	92	134	58%
3	Diseño innovador	16	150	10%
4	Atencion	10	160	6%
		160		100%

Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Gráfico N° 09 Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor decisivo?



Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

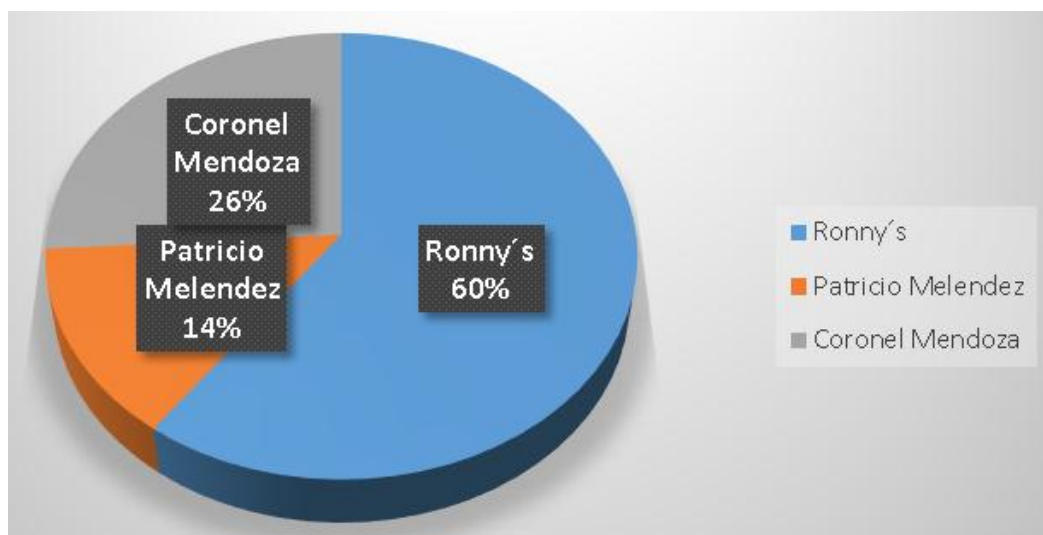
La presente tabla junto a su respectivo gráfico, nos muestra cual considera el cliente su factor decisivo al realizar la compra de un mueble, el análisis determino que el 58% de los encuestados indicaron que su factor decisivo es la calidad en los muebles, la desviación estándar es de 32.3419, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Tabla N° 08 Mencione el nombre de alguna mueblería que conozca

		fi	FI	hi
1	Ronny's	96	96	60%
2	Patricio Melendez	22	118	14%
3	Coronel Mendoza	42	160	26%
		160		100%

Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Gráfico N° 10 Mencione el nombre de alguna mueblería que conozca



Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

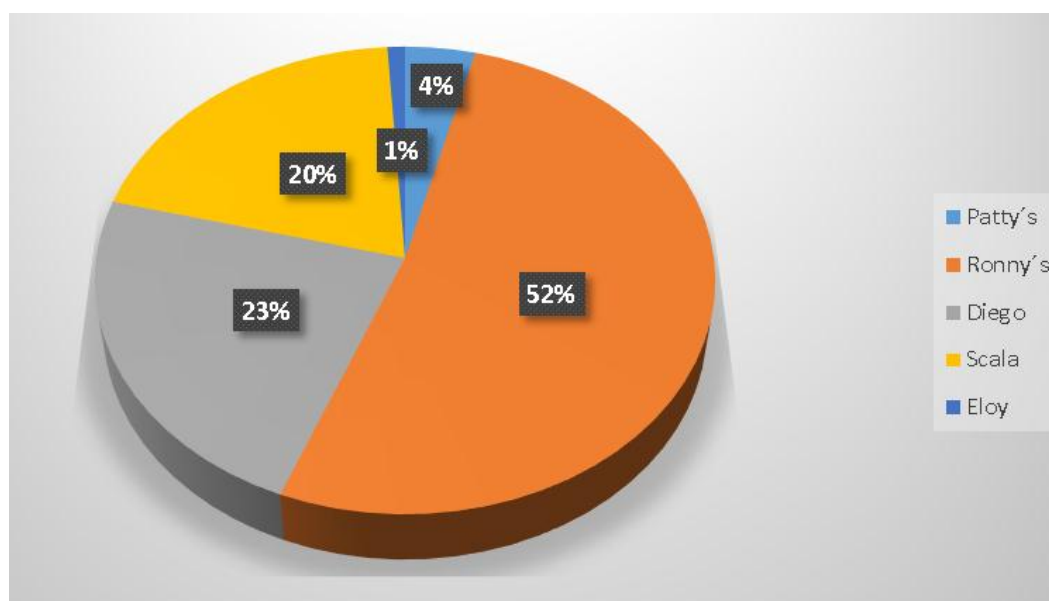
La presente tabla junto a su respectivo gráfico, nos muestra el nombre de alguna mueblería que los encuestados conocen, el análisis determino que el 60% de los encuestados nombran a Muebles Ronny's, la desviación estándar es de 32.2569, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Tabla N° 09 De la siguiente lista de nombres de empresas, cual reconoce usted como una mueblería.

		fi	FI	hi
1	Patty's	6	6	4%
2	Ronny's	83	90	52%
3	Diego	37	126	23%
4	Scala	32	158	20%
5	Eloy	2	160	1%
		160		100%

Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Gráfico N° 11 De la siguiente lista de nombres de empresas, cual reconoce usted como una mueblería.



Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

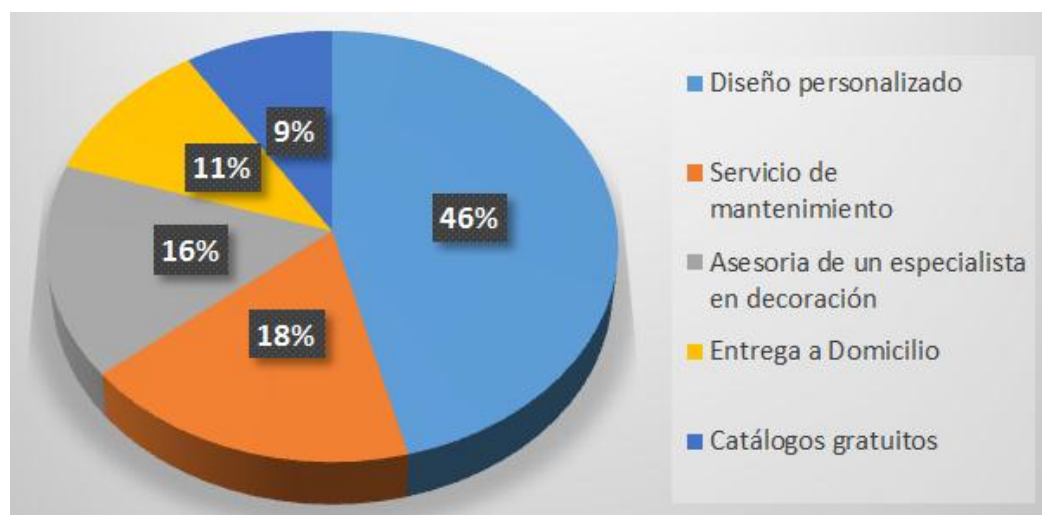
La presente tabla junto a su respectivo gráfico, nos muestra una lista de empresas; entre ellas dos nombres de empresas que no existen en la industria del mueble que son Patty's y Eloy, más un pequeño porcentaje reconoce como mueblería, el análisis determinó que el 52% de los encuestados reconocen a Muebles Ronny's como una mueblería, la desviación estándar es de 28.9827, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Tabla N° 10 Califique del 1 al 5 los servicios que encuentra más relevantes en una mueblería. Donde 1 es “muy relevante” y 5 es “poco relevante”

		fi	FI	hi
1	Diseño personalizado	74	74	46%
2	Servicio de mantenimiento	28	102	18%
3	Asesoría de un especialista	26	128	16%
4	Entrega a domicilio	18	145	11%
5	Catálogos gratuitos	14	160	9%
		160		100%

Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Gráfico N° 12 Califique del 1 al 5 los servicios que encuentra más relevantes en una mueblería. Donde 1 es “muy relevante” y 5 es “poco relevante”



Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

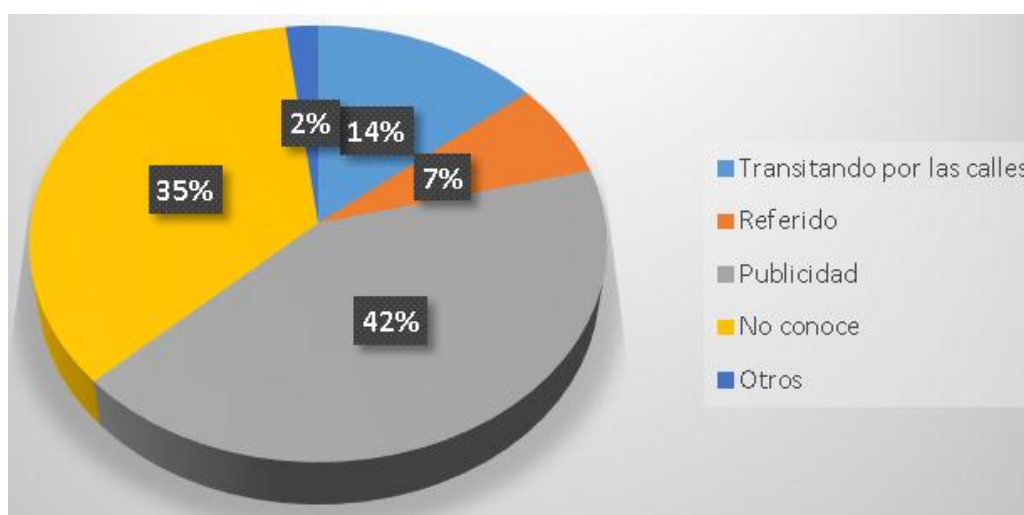
La presente tabla junto a su respectivo gráfico, nos muestra cinco servicios que una mueblería, donde los encuestados procedían a enumerarlos de acorde a su nivel de relevancia, el análisis determino que el 31% de los encuestados ven a los diseños personalizados como el más relevante, la desviación estándar es de 21.6101, el grafico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Tabla N° 11 ¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?

		fi	FI	hi
1	Transitando por las calles	22	22	14%
2	Referido	12	34	7%
3	Publicidad	67	101	42%
4	No conoce	56	157	35%
5	Otros	3	160	2%
		160		100%

Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Gráfico N° 13 ¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?



Fuente: Encuesta – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

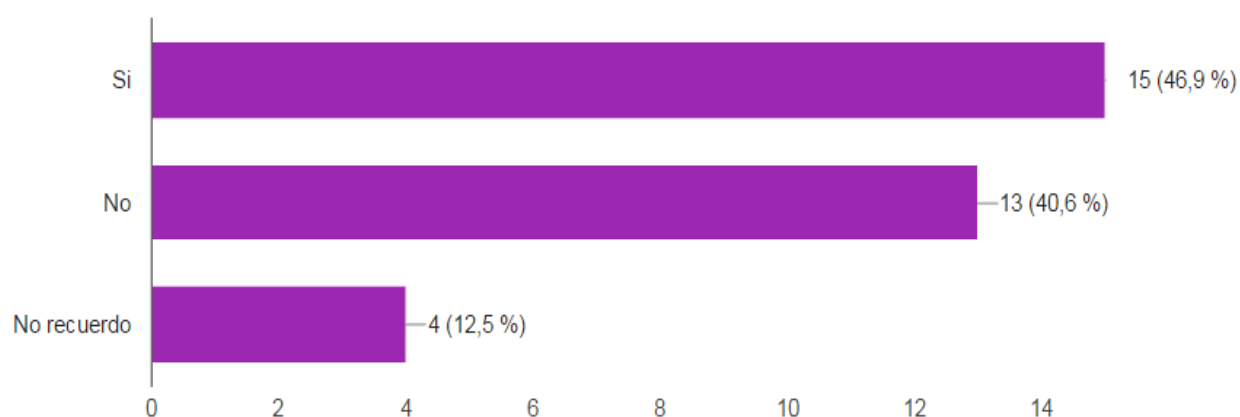
La presente tabla junto a su respectivo gráfico, nos muestra la forma por la cual el encuestado se enteró de la existencia de Muebles Scala, el análisis determinó que el 42% de los encuestados se enteraron por medio de la publicidad, la desviación estándar es de 25.0599, el grafico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Opinión personal, con respecto a empresas en la industria del mueble.

Análisis de opiniones:

En esta última pregunta, la persona encuestada nos dio su punto de vista, una opinión crítica acerca de cómo perciben a las empresas muebleras; todos estas percepciones giran en torno a: atención al cliente, la calidad que brindan en sus muebles, la falta de garantía que algunas empresas no ofrecen, los diseños comunes y homogéneas que suelen encontrar los clientes, las empresas en la industria del mueble están distribuidas en varias zonas de Tacna haciendo extensa la adquisición de estos; como podemos observar son varias las inquietudes y percepciones negativas que estos brindan, como punto clave tras realizar la encuesta observamos que la mayoría de los encuestados buscan buena calidad y óptima atención, dejando de lado el precio, ya que consideran que si una empresa les ofrece estos su elección de compra sería inmediata.

Gráfico N° 14 ¿Conoces Muebles Scala?

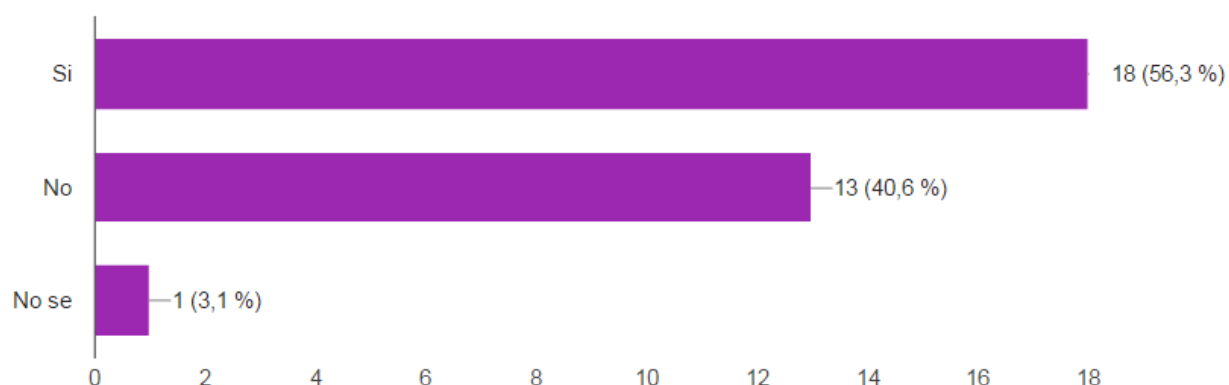


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra si la población encuestada conoce la existencia de Muebles Scala, el análisis determino que el 46.9% de los encuestados conocen muebles Scala, el grafico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 15 ¿Sabías que Scala vende muebles de sala, comedor, oficina, para TV, mesas de centro y auxiliares?

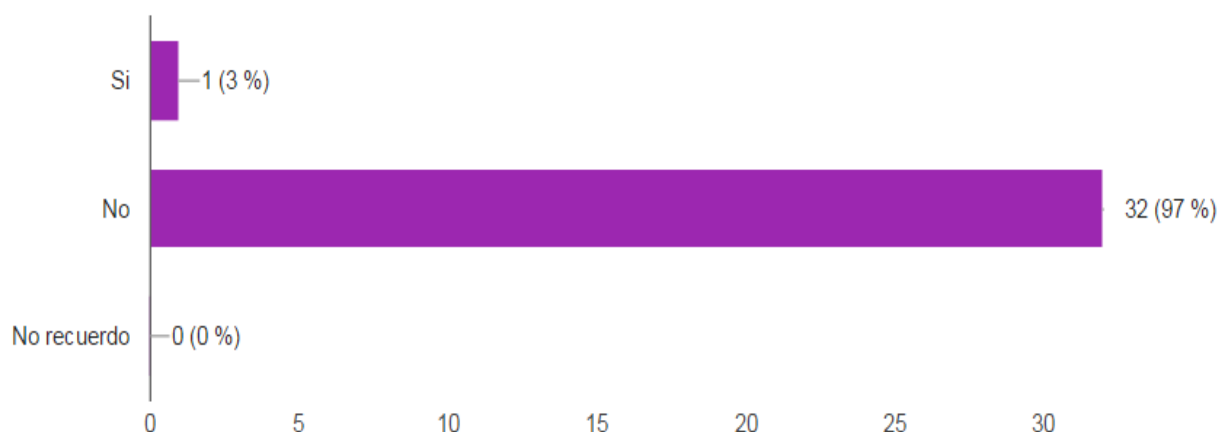


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra si la población encuestada sabe que Scala vende muebles de sala, comedor, oficina, para TV, mesas de centro y auxiliares el análisis determino que el 56.3% de los encuestados si tienen conocimiento al respecto, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 16 ¿Has encontrado algunos de los productos antes mencionados, en dicho lugar?

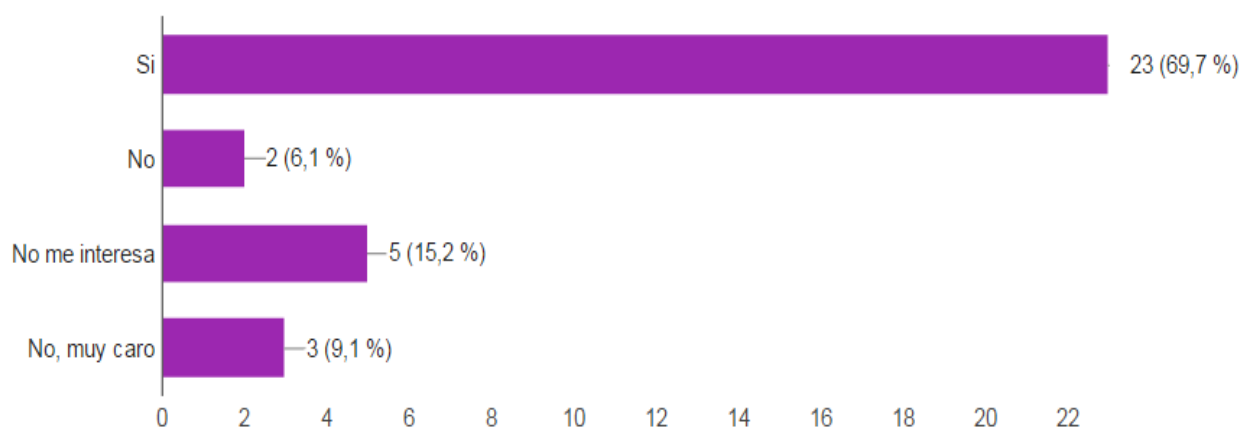


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra si la población encuestada encontró en el establecimiento los productos mencionados en la pregunta anterior, el análisis determinó que el 97% de los encuestados no encontraron dichos productos, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 17 ¿Compraría algunos de los productos nombrados anteriormente?

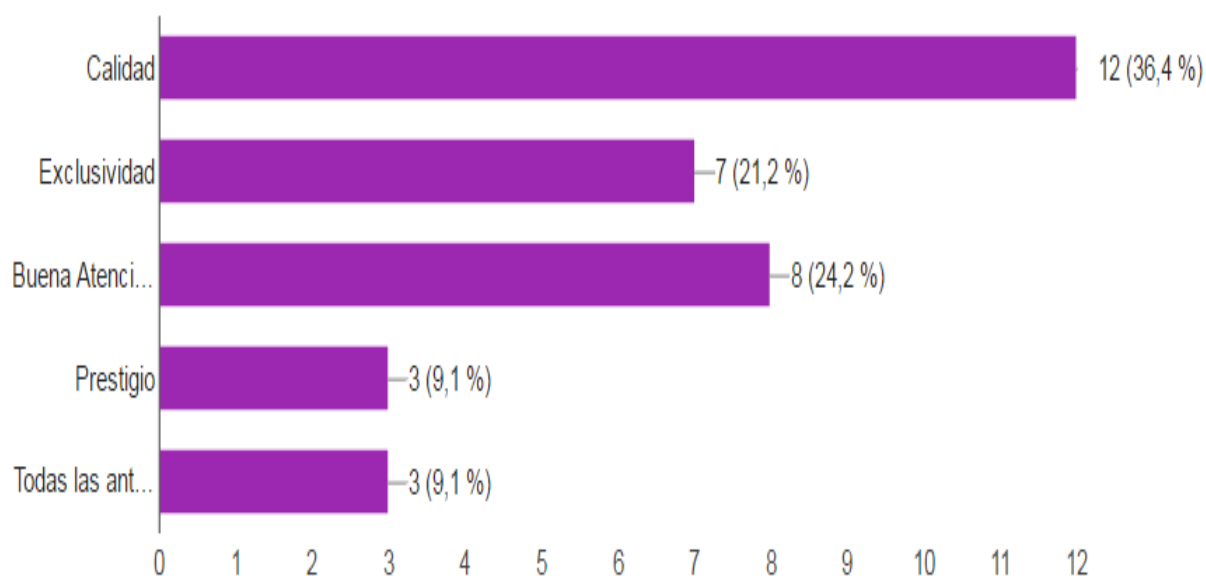


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra si la población encuestada encontró en el establecimiento los productos mencionados en la pregunta anterior, el análisis determino que el 97% de los encuestados no encontraron dichos productos, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 18 ¿Con que palabra calificarías a Muebles Scala?

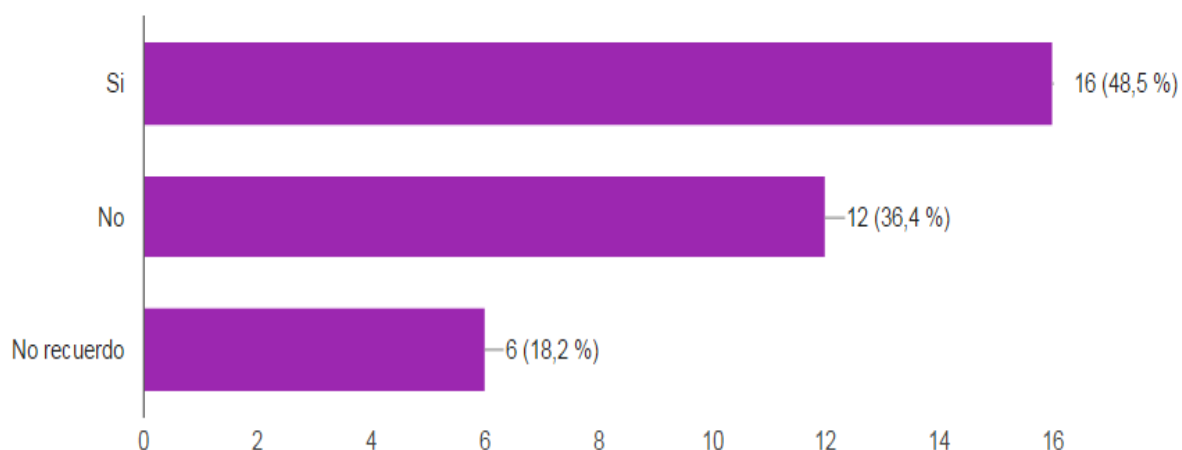


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra con que palabra califica la población encuestada a muebles Scala, el análisis determino que el 36.4% de los encuestados lo califican con la palabra calidad, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 19 ¿Recuerdas haber visto publicidad de Muebles Scala en los últimos meses?

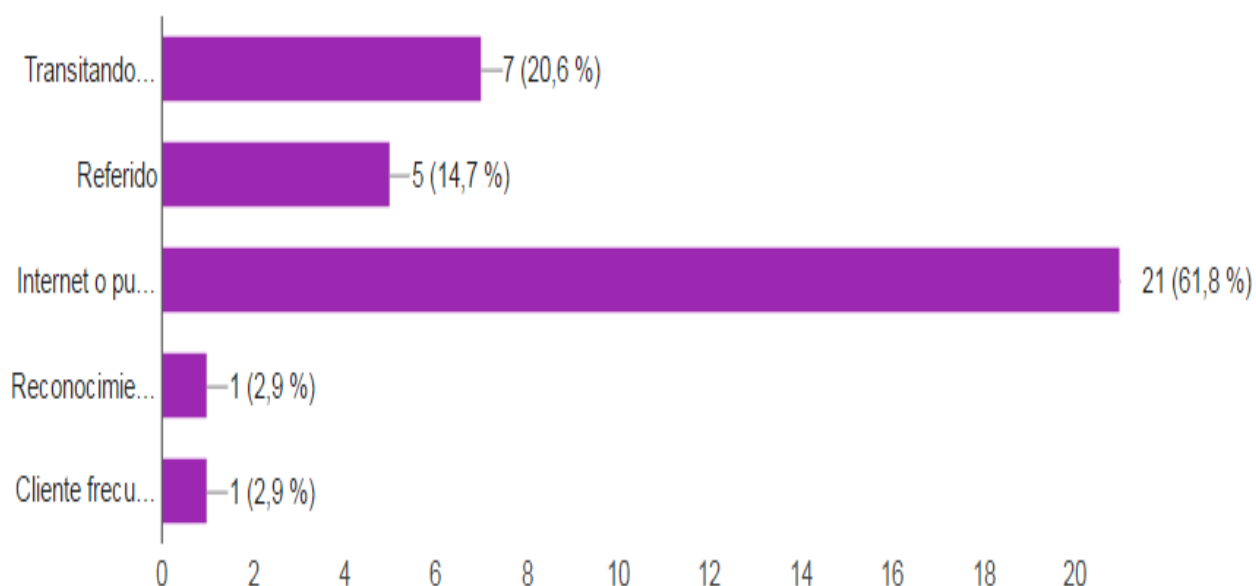


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra si la población encuestada recuerda haber visto publicidad de muebles Scala en los últimos meses, el análisis determino que el 48.5% de los encuestados si han visto publicidad en los últimos meses, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 20 ¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?

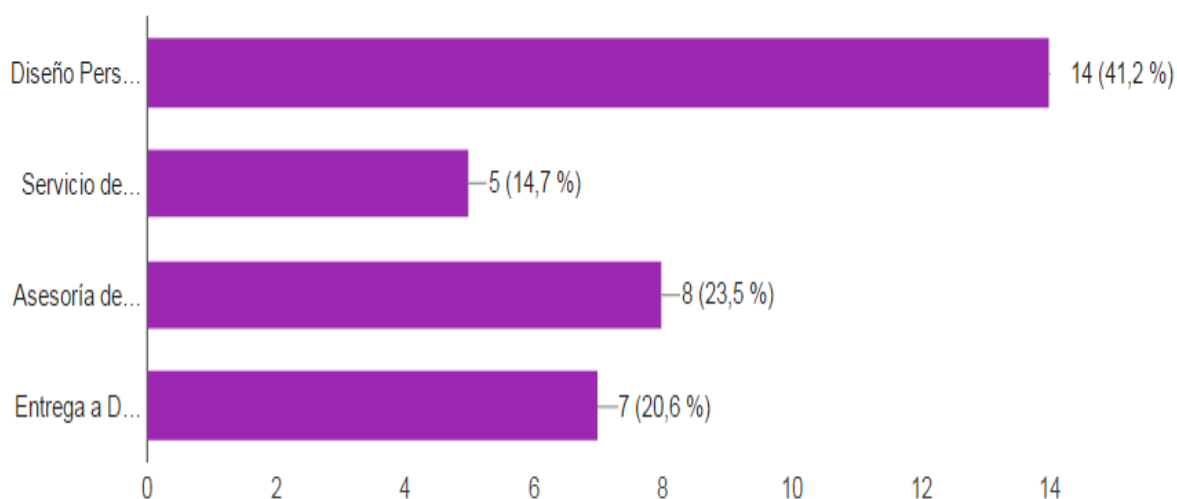


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra cómo se enteró la población encuestada de la existencia de muebles Scala, el análisis determino que el 61.8% de los encuestados se enteraron por internet o publicidad, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 21 ¿Cuál es el servicio que encuentra más relevante en una mueblería?

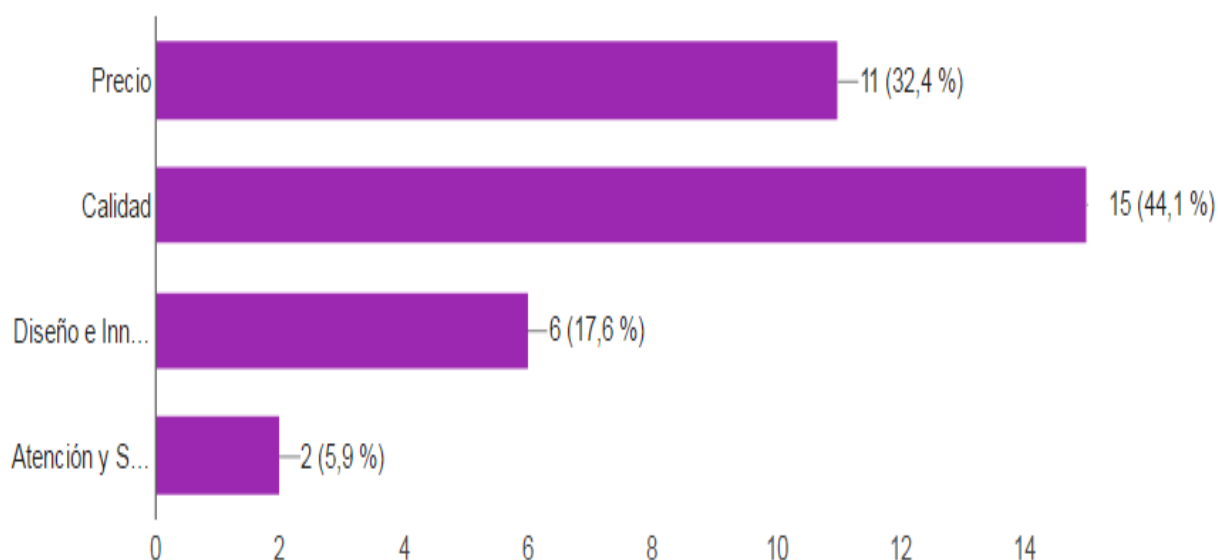


Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra cual es el servicio que el consumidor encuentra más relevante en una mueblería, el análisis determino que el 41.2% de los encuestados encuentran al diseño personalizado lo más relevante, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

Gráfico N° 22 Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor más decisivo?



Fuente: Encuesta online – elaboración propia, 2016.

Análisis e interpretación:

El presente gráfico, nos muestra cual es el factor decisivo al momento de realizar la compra de un, el análisis determino que el 44.1% de los encuestados encuentran a la calidad el factor decisivo de compra, el gráfico propuesto muestra la acumulación correspondiente.

4.3. DEFINICION DE OBJETIVOS

- Optimizar el crecimiento de la empresa en el mercado tacneño, a través del reconocimiento de nuestros productos.
- Generar una imagen de prestigio al consumidor y que nos recomiende.
- Ser reconocidos por la calidad, durabilidad e innovación de nuestros productos, así como de nuestro servicio personalizado.
- Mejorar las relaciones con los proveedores, para que nos brinden insumos de calidad, así como también productos acordes a las tendencias de la industria.
- Brindar la mejor atención posible en todo momento, y brindarle seguridad al cliente.
- Incrementar significativamente el flujo de ingresos percibido por la mueblería.

4.4. DEFINICION DE PROPUESTAS O ESTRATEGIAS

Luego de haber definido al área de marketing como principal factor a mejorar, así como las variables que ayudaran a incrementar las ventas de Muebles Scala, procederemos a plantear las diversas estrategias producto de nuestra investigación con el fin de poder alcanzar los objetivos ya mencionados, de tal forma que desarrollaremos los planes de acción basados en dichos parámetros, las cuales mencionaremos a continuación.

4.4.1 Precio

- Mantener los precios competitivos, siguiendo con calidad que se ofrece en cada uno de los productos.

4.4.2 Producto

- Mantener la posibilidad que se le da al cliente de poder diseñar su propio mueble, junto al apoyo de la empresa misma.

4.4.3 Plaza

- Mejorar el reconocimiento de la zona donde se encuentra Muebles Scala.
- Implementar un proyecto de construcción de la segunda planta del establecimiento.

4.4.4 Promoción

- Aprovechar y mejorar la implementación del neuromarketing, logrando que el cliente viva una experiencia en la empresa misma.
- Mejorar y actualizar la página web y la red social Facebook.

4.5. Elaboración de los planes de acción

Una vez determinadas las estrategias procederemos a elaborar los planes de acción que explican cómo es que se llevaran a cabo para alcanzar cada una de las estrategias, de hecho, en caso la empresa Muebles Scala, decidiera considerar las propuestas presentadas. Recomendamos dar inicio a cada plan de acción, como también las actividades a ejecutarse, responsables, plazos y asignación de recursos necesarios para ello, los cuales detallaremos a continuación:

4.5.1. Precio

Mantener los precios competitivos, siguiendo con calidad que se ofrece en cada uno de los productos.

Acción:

Implementar la diferenciación de costos frente a los competidores, de esta manera generar expectativa por parte de los clientes.

Plazo:

Inicio del año contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Alta

4.5.2. Producto

Mantener la posibilidad que se le da al cliente de poder diseñar su propio mueble, junto al apoyo de la empresa misma.

Acción:

Investigar los productos de mayor tendencia en el mercado, así como los más destacados e innovadores de la industria que se consideran de vanguardia, aplicarlos y orientarlos hacia el cliente, como generador de valor.

Plazo:

Inicio del año contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Alta

4.5.3. Plaza

**Mejorar el reconocimiento de la zona donde se encuentra
Muebles Scala.**

Acción:

Utilizar diferentes mecanismos de orientación al cliente, y de prospección de mercado, utilizar a la mascota de la empresa para incentivar a los clientes de zonas periféricas.

Plazo:

Inicio del año contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Alta

Implementar un proyecto de construcción de la segunda planta del establecimiento.

Acción:

Gestionar un proyecto de ampliación de planta, de esta forma contar con un espacio adecuado para almacenar productos o la implementación de un taller oficina.

Plazo:

Fines del año contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Media

4.5.4. Promoción

Aprovechar y mejorar la implementación del Neuromarketing en futuras campañas publicitarias.

Acción:

Aplicar los conocimientos sobre Neuromarketing en las campañas publicitarias, así como también en el diseño de publicidad funcional y

atrayente, de esta manera lograr que el cliente viva una experiencia en la empresa misma.

Plazo:

Mediados de año contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Media

Difundir la promoción de la Mueblería

Acción:

Elaboración de campañas publicitarias para lo cual se empleara tanto el marketing tradicional, como el marketing digital. Uso de banners publicitarios que se colocaran en posiciones estratégicas, tanto en avenidas principales, como por los puntos de ingreso y salida de la ciudad. Potenciar el uso de las Redes Sociales, un perfil de Facebook más dinámico y llamativo.

Plazo:

Inicio del año contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Alta

**Mejorar y actualizar los elementos del Marketing Digital de la
empresa**

Acción:

Re-activar los sistemas de marketing digital que posee la empresa, tanto en la gestión de una página web, mas interactiva y con mejor presentación; como en el uso de Facebook para replicar publicaciones, responder comentarios y contactar posibles clientes.

Plazo:

Inicio del área contable

Evaluación:

Trimestral

Responsable:

Gerencia

Prioridad:

Media

Evaluación de las estrategias

Es crítico y fundamental establecer un proceso de revisión trimestral de resultados. Esto permitirá:

- Que cada trimestre se pueda evaluar los objetivos de su empresa
- Revisar el avance de los objetivos
- Reajustar las prioridades de los objetivos
- Ajustar tu plan de acción para seguir adelante en lo que te quede del año.

Es de vital importancia para la empresa ya que su supervivencia depende de la capacidad de adaptación de la misma, la asimilación de las nuevas estrategias, el compromiso de cumplir los objetivos planteados. Por un lado, hacer las revisiones cada tres meses ayudaran a direccionar las estrategias y evitar la especulación, es decir tener las cosas claras y la capacidad de enderezar la marcha.

Seguidamente daremos a conocer los periodos trimestrales en los cuales aplicaremos las estrategias a implementar:

Tabla N° 12 Cronograma de implementación de las estrategias.

ESTRATEGIAS	AÑO CONTABLE IMPLEMENTACION			
	TRIM. 01	TRIM. 02	TRIM. 03	TRIM. 04
PRECIO				
Mantener los precios competitivos, siguiendo con calidad que se ofrece en cada uno de los productos.	X	X	X	X
PRODUCTO				
Mantener la posibilidad que se le da al cliente de poder diseñar su propio mueble, junto al apoyo de la empresa misma.	X	X	X	X
PLAZA				
Mejorar el reconocimiento de la zona donde se encuentra Muebles Scala.	X			
Implementar un proyecto de construcción de la segunda planta del establecimiento.				X
PROMOCION				
Aprovechar y mejorar la implementación del neuromarketing, logrando que el cliente viva una experiencia en la empresa misma.			X	X
Mejorar y actualizar la página web y la red social Facebook.	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2016

4.6. COSTOS

En vista que el desarrollo del negocio tiene ya una trascendencia establecida en el mercado, será más deducible contar a la estimación de costos con montos congruentes para la orientación y buena dirección de las estrategias elaboradas.

Dependiendo de planeación, se realizaran las evaluaciones para servicios de seguridad, elaboración de afiches y personal encargado del branding, todo lo cual tuvo un costo promedio de 9,950.00 nuevos soles monto que está dentro de los presupuestos del restaurant, para poder hacer las mejoras.

Tabla N° 13 Costo total de la propuesta de mejora estratégica del marketing mix.

PLANES DE ACCION	COSTO EN SOLES 2016
ESTRATEGIA DE PRECIO	S/. 450.00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	S/. 2,000.00
ESTRATEGIA DE PLAZA	S/. 4,500.00
ESTRATEGIA DE PROMOCION	S/. 3,000.00
TOTAL:	S/. 9,950.00

Fuente: Elaboración propia, 2016.

En conclusión, dado que el negocio cuenta con el capital requerido para poner en marcha las estrategias de marketing propuesto, diríamos que el proyecto es viable.

4.7. DEFINICION DE MECANISMOS DE CONTROL:

Tras la elaboración del plan de acción se nos hace necesario determinar los respectivos mecanismos de control que la gerencia de Muebles Scala debería poner en práctica para garantizar una buena implementación y desarrollo correcto, sabiendo que el plan de acción tiene la característica de ser flexible para así adaptarlo a la realidad que rodeara a la empresa en ciertos momentos. Debido a ello, los mecanismos de control están orientados a medir la eficiencia en el alcance de los objetivos asociados a las estrategias del marketing mix.

Concerniente a las estrategias relacionadas con el precio, el producto y la promoción es necesario medir constantemente el índice de rentabilidad que se origina de las operaciones de la empresa, visto desde el nivel de Margen de Contribución Bruto, cuya fórmula financiera es la siguiente:

Margen de Contribución Bruto = Ventas Netas – Costo de Ventas / Ventas Netas

La fórmula presentada nos permitirá obtener la rentabilidad del negocio mensualmente describiendo así su evolución mensual.

Tabla N° 14 Medidas de control.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	MEDIDAS DE CONTROL	TIEMPO
Lograr el crecimiento de la empresa manteniendo los estándares de calidad a un precio justo.	PRECIO	Venta total de muebles / progreso del crecimiento propuesto.	TRIMESTRAL
	Mantener los precios competitivos, siguiendo con calidad que se ofrece en cada uno de los productos.		
Ser reconocidos por nuestro servicio personalizado al gusto del cliente.	PRODUCTO	Evaluacion de todos los productos personalizados por clientes.	TRIMESTRAL
	Mantener la posibilidad que se le da al cliente de poder diseñar su propio mueble, junto al apoyo de la empresa misma.		
Hacer conocida la ubicación de la empresa y poder brindar una mejor atencion al cliente.	PLAZA	Cotizacion y evaluacion monetario.	TRIMESTRAL
	- Mejorar el reconocimiento de la zona donde se encuentra Muebles Scala. - Implementar un proyecto de construcción de la segunda planta del establecimiento.		
Incrementar considerablemente los ingresos de la muebleria.	PROMOCION	Estudio de mercado y revision constante de los medios publicitarios.	TRIMESTRAL
	- Aprovechar y mejorar la implementación del neuromarketing, logrando que el cliente viva una experiencia en la empresa misma. - Mejorar y actualizar la página web y la red social Facebook.		

Fuente: Elaboración propia, 2016.

CAPITULO V

SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

- Tras realizar el análisis y dar el diagnostico de muebles Scala llegamos a la conclusión que el objetivo primordial sería establecer un correcto posicionamiento del nuevo nombre de la empresa estudiada en la mente del consumidor, tanto local como a nivel nacional e internacional; debido a que en un inicio dicha empresa logro su posicionamiento con su antiguo nombre “Muebles Diego” siendo este copiado por otra empresa competidora afectando la originalidad propia de la empresa tanto en sus muebles como en su imagen corporativa.
- Hasta el momento la empresa “Muebles Scala” ha realizado una inversión muy fuerte enfocada al área publicitaria, pues justamente esta acción no dio muy buenos resultados ya que no se logró el objetivo que se tenía en mente, entonces la recomendación seria ante todo tener un presupuesto antes de cualquier inversión que se va a realizar para evitar este tipo de perdidas; de la mano con este mismo tema es que no se cuenta con profesionales altamente capacitados , que a conveniencia de la empresa podría ser un gran realce para su crecimiento y sobre todo para obtener un buen posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Tras el análisis respectivo de las distintas áreas internas y la imagen externa de la empresa en mención, recomendaríamos las siguientes medidas de acción a emplear para la mejora y el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa y la rentabilidad proyectada.

- Muebles Scala debería proveer estrategias las cuales, debidamente formuladas deban incrementar la rentabilidad de la empresa, en pocas palabras recomendamos aplicar las estrategias anteriormente plasmadas.
- Actualmente la empresa se encuentra en la etapa de introducción es por ello que otras de las recomendaciones que se establecerían tienen mucho que ver con el área de publicidad, ya que en vista de las encuestas realizadas hemos podido denotar que el público tacneño no tiene mucho conocimiento de esta empresa, lo cual aún sigue siendo una de las desventajas más fuertes, es por ello se tendría que realizar un refuerzo en lo que respecta los medios publicitarios que se están utilizando.

- Por el mismo motivo antes mencionado, involucra también la necesidad de contar con el personal profesional adecuado ante las respectivas áreas, sea del área administrativo, contable, marketing, etc. Para la buena gestión de los proyectos del porvenir como también para obtener la efectividad económica y así lograr los objetivos de corto plazo.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., & Keller. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Capriotti, P, (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a. ed.). Málaga: IIRP.

Kotler (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. México: Pearson Educación.

Juan Carlos Fernández. (2007) Plan de mejora.

Naresh k. Malhotra. (2008). Investigación de mercados quinta edición.

Álvarez, R. (2011). Fusión Perfecta Neuromarketing

Aaker, D., & Myers, J. (s.f.). Management de la publicidad.

Investigación de mercados: Métodos y procedimientos para el marketing competitivo, 2da edición - J. Linares Cazola

Rafael Currás Pérez (2010). Identidad e imagen corporativas.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. (6a. ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. (8a. ed.). México: Pearson Educación.

Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. (9a. ed.). México: Mc Graw Hill.

Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing (13a. ed.). México: Mc Graw Hill.

José Roberto Alvarenga Larín. (2009). Imagen corporativa.

Landon, W. (2015). Diferenciar identidad corporativa de imagen corporativa, estudio visual. Barcelona.

Barrón Araoz, R. (1995). Marketing Estratégico. Lima: Herrera editores.

McCarthy, J. (1960). "Marketing "

E.Mccarthy, J. (1992). Comercialización –Basic Marketing. En J. Jerome E.

Maccarthy, & W. Perrault, Comercialización-Basic Marketing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección del marketing. México: Pearson Educación.

Capriotti, P. (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa.

ANEXOS

ENTREVISTA

Preguntas:

1. ¿A qué se debió el cambio de nombre?
2. ¿Cuál es la historia de muebles Scala?
3. Dentro de la inversión en publicidad ¿Invirtió en algún tipo de asesoramiento profesional?
4. ¿Que otro tipo de publicidad utilizan, aparte de los spots en televisión?
5. ¿Ofrece algún tipo de garantía en sus muebles?
6. ¿Qué servicios adicionales brinda?
7. ¿Ofrece la posibilidad del pago a plazos?
8. ¿Se ha planteado la idea de expandir su negocio?
9. ¿Cuál es el organigrama de la empresa?
10. ¿De dónde provienen sus potenciales clientes?
11. ¿Qué servicios adicionales brinda la empresa?
12. ¿Cuál fue su capital de inversión?
13. ¿Qué aspiración tiene a futuro junto a muebles Scala?

DEFINICION DEL TARGET:

PERSONAS DE 25 años a más que gusten de muebles cómodos, resistentes, duraderos y con diseños innovadores; que les brinde status y transmita elegancia.

ENCUESTA

1. Cuando compra un mueble ¿Cuál cree usted que es el factor decisivo?

Precio___ Calidad___ Diseño Innovador___ Atención___

2. Mencione el nombre de alguna mueblería que conozca: (Mínimo 2)

a)_____ b)_____ c)_____

3. De la siguiente lista de nombres de empresas, cual reconoce usted como una mueblería.

Patty's___ Ronny's___ Diego___ Scala___ Eloy___

4. Califique del 1 al 5 los servicios que encuentra más relevantes en una mueblería.

Donde 1 es “muy relevante” y 5 “poco relevante”

Diseño personalizado

Servicio de mantenimiento

Asesoría de un especialista en decoración

Entrega a domicilio

Catálogos gratuitos

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala?

Transitando por las Calles

Referido

Internet o publicidad

Reconocimiento en el mercado

Cliente frecuente

Otro ¿Cuál?: _____

6. Opinión personal (sugerencias, punto de vista, etc.) con respecto a empresas de la misma industria.

PERCEPCIÓN DE MERCADO (MUEBLES SCALA)

Este Formulario tiene por objetivo conocer, el nivel de percepcion de Mercado que los usuarios poseen de Muebles Scala

*Obligatorio

¿Reconoces a este personaje?



1. ¿Conoces Muebles Scala? *



Si



No



No recuerdo

2. ¿Sabías que Scala vende muebles de sala, comedor, oficina, para TV, mesas de centro y auxiliares? *

☐ Si

☐ No

☐ No se

3. ¿Has comprado algunos de los productos antes mencionados, en dicho lugar? *

☐ Si

☐ No

☐ No recuerdo

4. ¿Compraría algunos de los productos nombrados anteriormente? *

☐ Si

☐ No

☐ No me interesa

☐ No, muy caro

5. ¿Con que palabra calificarías a Muebles Scala? *

- ☐ Calidad
- ☐ Exclusividad
- ☐ Buena Atencion
- ☐ Prestigio
- ☐ Todas las anteriores

6. ¿Recuerdas haber visto publicidad de Muebles Scala en los últimos meses? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No recuerdo

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de Muebles Scala? *

- ☐ Transitando por las Calles
- ☐ Referido
- ☐ Internet o publicidad
- ☐ Reconocimiento en el mercado
- ☐ Cliente frecuente

8. ¿Cual es el servicio que encuentra mas relevante en una mueblería? *

- ☐ Diseño Personalizado
- ☐ Servicio de Mantenimiento
- ☐ Asesoría de un Especialista en Decoración
- ☐ Entrega a Domicilio

9. Cuando compra un mueble ¿Cual cree usted que es el factor más decisivo? *

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Diseño e Innovación
- ☐ Atención y Servicio al Cliente

ENVIAR