

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
COMERCIAL**



**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA PARSAC EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016**

Tesis presentada por el bachiller:

**PAULO SERGIO JOSE COAGUILA ALEGRE**

Para optar por el título profesional de  
Ingeniero Comercial

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**



## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis, está dedicado a mis padres, los cuales me apoyaron para realizarla, motivándome a culminarla, para así mejorar en el ámbito profesional.

A mis familiares que me brindaron información sobre este sector, información útil para el desarrollo de este trabajo, sin el cual no se habría culminado.

A mis compañeros de trabajo que ofrecieron su apoyo y sus conocimientos, permitiendo ampliar mis conocimientos sobre el sector manufactura, y el trato que se da a las empresas para poder asesorarlas.

Finalmente, agradezco a mis profesores que me dieron las pautas necesarias y el tiempo de su ocupada agenda para la realización de este proyecto.

*Paulo Sergio Jose Coaguila Alegre*



## DEDICATORIA

*Este trabajo está dedicado a  
mi familia y profesores, que  
me brindaron el apoyo  
necesario para  
poder desarrollar la tesis.*



## RESUMEN

Existen empresas que están posicionadas en un mercado, donde la aparición de nuevos competidores aumenta y la demanda de sus productos se encuentra estancada, donde su única solución es ingresar a nuevos mercados. En el caso de la empresa PARSAC que fabrica muebles de madera por más de 7 años en Orcopampa, el ingreso al mercado de la ciudad de Arequipa es necesario para obtener más ventas.

Al ser nuevo en el mercado, se propone la elaboración de un plan de marketing, que contribuirá al posicionamiento de la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa. Para desarrollar este plan, es necesario identificar la oferta de muebles de madera y aglomerados en la ciudad de Arequipa y determinar la demanda actual de estos productos. El sector de fabricación de muebles, tiene una participación del 2.7% dentro de todas las actividades del sector manufactura (25 actividades), siendo la octava actividad con mayor participación en el año 2015, demostrando el crecimiento que existe en este sector. La oferta de estas empresas en la ciudad de Arequipa muestra una disminución en los primeros meses, debido a que la tendencia de gasto de las personas, se enfoca más en gastos de diversión por vacaciones, que en adquirir muebles; las proyecciones de la oferta en los siguientes cinco años, muestran un aumento con una tasa de crecimiento del 58%. La demanda de muebles de madera se puede clasificar si el producto está terminado, o si se manda a confeccionar. De acuerdo a la encuesta aplicada en la tesis, existe una mayor demanda de muebles ya terminados (74%) a diferencia de muebles a pedido (26%). Obteniendo una demanda potencial de 21703 personas en el 2017 que solicitan muebles de pedido, se espera un incremento de compradores en los siguientes cinco años.

Teniendo en cuenta la oferta y la demanda de los muebles para el hogar, se considera un análisis interno de la empresa y un análisis externo del mercado, cuyo enfoque determina el mercado al que se desea ingresar. Con la identificación de estos puntos, se propone estrategias y objetivos que permitan el posicionamiento de la empresa

Con el análisis obtenido en función de la demanda insatisfecha de muebles de madera y el conocimiento de los productos necesarios para cubrir la oferta en crecimiento, la propuesta del plan de marketing permitirá cubrir esta futura demanda.

**Palabras clave:** Plan de marketing, posicionamiento, oferta, demanda, muebles de madera, precio, costo.

## ABSTRACT

There are business positioned in a market where the competition increases and the demand of their products is halted. In the case of PARSAC, a business where they produce wood furniture for more than seven years in Orcopampa, entering a new market is necessary to obtain more sales.

Since it's a new market for the business, it's proposed a marketing plan that will contribute to the positioning of PARSAC business in the city of Arequipa. To develop this plan, it's necessary to identify the supply of wood and agglomerate furniture in Arequipa and determine the actual demand of these products.

The furniture fabrication industry has a 2.7% participation of all the activities in the manufacturing industry (25 activities), making it the 8<sup>th</sup> activity with higher participation in 2015, showing an existing increase in this industry. The supply of these businesses in the city of Arequipa shows a decrease in the first months due to the spending tendencies of the people in travels than acquire furniture; supply projections in the next five years show an increase with an increase rate of 58%. The demand of wood furniture can be classified by furniture already made or furniture by request. Based in the poll made for the thesis, there is a major demand for finished furniture (74%) than requested furniture (26%). With a potential demand of 21703 people that demand requested furniture in 2017, there could be an increase of buyers in the next five years.

Having in mind the supply and demand of these products, an internal analysis of the business and external analysis of the foreign market must be carried. Identifying each of these points, strategies and objectives are proposed which will allow the positioning of the business.

With the analysis of unsatisfied demand of wood furniture obtained and the knowledge of necessary products to fill the increasing supply, the proposition of the marketing plan will allow to the business to fulfill the demand.

**Keywords:** Marketing plan, positioning, supply, demand, wood furniture, price, cost.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector manufactura, en especial las empresas fabricantes de muebles en la provincia de Arequipa, tienen más de 30 años en el mercado. Muchas de estas empresas mantienen sus costumbres y hábitos de trabajos, como emplear las mismas técnicas de producción, las mismas maquinas, como también el servicio de venta de sus productos.

Con el ingreso de nuevos competidores tanto nacionales como internacionales, la venta de estos productos se dificulta. Para que una empresa de este sector pueda llegar a nuevos clientes y ampliar la producción que realiza, requiere de un plan de marketing, el cual le permitirá conocer su mercado actual, planteando objetivos y desarrollando estrategias que permita alcanzar sus metas. Existen empresas que consideran el plan de marketing como un gasto, evitando que estas se encuentren preparadas para situaciones a futuro que requiera de planificación. Con esta herramienta, las empresas enfocadas en la fabricación de muebles de madera y derivados, pueden establecerse en un nuevo mercado, cubrir la demanda insatisfecha que exista y expandir sus productos a otros mercados.

La siguiente tesis brindara un aporte técnico para impulsar el posicionamiento y ventas de la empresa como aporte social beneficiando a empresas con relación al rubro de manufacturas que deseen realizar un plan de marketing en sus negocios. A continuación, se presenta el contenido de la presente tesis distribuido en dos capítulos, los cuales son requeridos para planeamiento y realización del plan de marketing.

El capítulo I denominado aspectos metodológicos analiza los resultados de la encuesta aplicada en la ciudad de Arequipa y describe el estudio del análisis externo e interno que se realizó sobre el sector maderero y manufactura en el país y la región, la oferta que existe de estos productos junto a la identificación de la competencia en el mercado actual, los proveedores de insumos para la fabricación de enseres, clientes actuales de estos productos y los precios y costos que involucra la fabricación de muebles de madera y aglomerados.

En el capítulo II denominado resultados se examina la información obtenida del análisis del mercado de la ciudad de Arequipa, realizando un análisis interno y externo de la empresa PARSAC utilizando herramientas como el FODA y el mix de marketing, la realización de las estrategias que se emplearan en el plan de marketing y el presupuesto y los controles para el desarrollo de estas estrategias.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	1
1.1.    Sondeo de Mercado .....	1
1.1.1.    Ficha técnica del instrumento .....	1
1.1.2.    Análisis de resultados .....	3
1.1.3.    Análisis de cruce de variables.....	32
1.1.4.    Demanda potencial .....	48
1.2.    Análisis Externo .....	49
1.2.1.    El sector.....	49
1.2.2.    Características .....	56
1.2.3.    Organización Sectorial.....	58
1.2.4.    Aspectos Económicos.....	61
1.2.5.    Oferta y Proyección de Oferta .....	65
1.2.6.    Mercado Oferta Exterior y Proyección Importación .....	70
1.2.7.    Demanda y Proyección de Demanda .....	74
1.2.8.    Mercado Potencial Exportador y Proyección Exportación.....	83
1.2.9.    Equilibrio de Mercado .....	86
1.2.10.    Población Económicamente Activa del Sector .....	90
1.3.    Análisis Interno .....	91
1.3.1.    Situación actual del Marketing .....	91
1.3.2.    Competidores del sector .....	92
1.3.3.    Posible competencia .....	96
1.3.4.    Proveedores .....	97
1.3.5.    Clientes.....	99
1.3.6.    Productos sustitutos .....	99
1.3.7.    Precio.....	102
1.3.8.    Matriz del perfil referencial .....	110
1.3.9.    Matriz del perfil competitivo .....	111
CAPITULO II: RESULTADOS.....	113
2.1.    Análisis FODA.....	113

2.1.1.	Análisis Externo .....	113
2.1.2.	Análisis Interno .....	118
2.2.3.	Matriz Interna Externa (IE).....	123
2.2.4.	Matriz FODA .....	125
2.2.5.	Mix de Marketing .....	127
2.2.6.	Desarrollo del Plan .....	133
2.2.7.	Cronograma .....	183
2.2.8.	Presupuesto.....	205
ANEXO I: PLAN DE TESIS .....		224
ANEXO II: CUESTIONARIO NRO. 1 – POBLACIÓN GENERAL.....		254
ANEXO III: ENTREVISTA .....		257
ANEXO IV: CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING .....		259

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Rango de Edades .....	3
Tabla N° 2 - Distritos de Arequipa Metropolitana.....	4
Tabla N° 3 - Tipos de muebles .....	6
Tabla N° 4 - Clases de familia.....	7
Tabla N° 5 - Frecuencia de compra de muebles de madera .....	8
Tabla N° 6 - Compra en base al precio o calidad del producto.....	9
Tabla N° 7 - Satisfacción de los muebles que se adquieren.....	11
Tabla N° 8 - Adquisición del mueble de mismo lugar.....	12
Tabla N° 9 - Frecuencia de confección de muebles de madera.....	13
Tabla N° 10 - Pedido en base al precio o calidad del producto .....	14
Tabla N° 11 - Satisfacción de los muebles que se adquieren.....	15
Tabla N° 12 - Contacto con proveedores de confianza.....	17
Tabla N° 13 - Motivo de compra.....	18
Tabla N° 14 - Lugares de venta de muebles de madera.....	19
Tabla N° 15 - Material preferido en muebles .....	20
Tabla N° 16 - Precio dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor .....	22
Tabla N° 17 - Precio dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas) .....	23
Tabla N° 18 - Precio dispuesto a pagar: Juego de dormitorio.....	24
Tabla N° 19 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor .....	25
Tabla N° 20 - Monto adicional dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas) .....	26
Tabla N° 21 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de dormitorio .....	28
Tabla N° 22 - Tipo de muebles ya adquiridos .....	29
Tabla N° 23 - Medios de Información.....	30
Tabla N° 24 - Edades en relación al tipo de muebles que adquieren .....	32
Tabla N° 25 - Edad en relación a las clases de familias.....	33
Tabla N° 26 - Edad frente al momento de comprar muebles .....	34
Tabla N° 27 - Edad frente a los medios de comunicación más solicitados .....	35
Tabla N° 28 - Clase de familia frente al tipo de muebles que adquieren .....	36

Tabla N° 29 - Compra de tipo de muebles frente al motivo de compra .....	37
Tabla N° 30 - Tipos de muebles en relación a lugares de venta .....	38
Tabla N° 31 - Tipos de muebles en relación al material que prefieren .....	39
Tabla N° 32 - Tipo de mueble en relación a muebles del hogar que adquiere .....	40
Tabla N° 33 - Clases de familias frente al motivo de compra de muebles.....	41
Tabla N° 34 - Clases de familias en relación al lugar de compra de muebles.....	42
Tabla N° 35 - Clases de familia en base al tipo de mueble que adquieren.....	43
Tabla N° 36 - Motivo de compra en relación al lugar de compra .....	44
Tabla N° 37 - Motivos de compra de acuerdo al mueble que se adquiere .....	45
Tabla N° 38 - Lugares de venta donde se adquieren muebles para el hogar .....	46
Tabla N° 39 - Lugares de venta de muebles en relación a los medios de comunicación .....	47
Tabla N° 40 – Perú: Producción de Manufactura 2013 – 2015.....	54
Tabla N° 41 – Exportaciones de Muebles de Madera 2011 – 2015 .....	55
Tabla N° 42 – Perú: Producto Bruto Interno .....	62
Tabla N° 43 – Manufactura: Valor Agregado Bruto.....	63
Tabla N° 44 – Oferta de muebles en Arequipa 2015-2016.....	66
Tabla N° 45 – Variación Porcentual Oferta de muebles en Arequipa 2015-2016.....	67
Tabla N° 46 – Proyección de la Oferta en Arequipa 2016-2021.....	69
Tabla N° 47 – Oferta Exterior de Muebles.....	71
Tabla N° 48 – Variación Porcentual Oferta Exterior de Muebles.....	71
Tabla N° 49 – Proyección Importación de Muebles 2015 .....	73
Tabla N° 50 - Demanda Potencial .....	74
Tabla N° 51 - Demanda Potencial – Muebles de Sala .....	75
Tabla N° 52 - Demanda Potencial – Muebles de Comedor .....	75
Tabla N° 53 - Demanda Potencial – Muebles de Oficina .....	76
Tabla N° 54 - Demanda Potencial – Muebles de Dormitorio .....	76
Tabla N° 55 - Proyección de Demanda .....	78
Tabla N° 56 - Proyección de Demanda – Muebles de Sala .....	79
Tabla N° 57 - Proyección de Demanda – Muebles de Comedor .....	80
Tabla N° 58 - Proyección de Demanda – Muebles de Oficina .....	81
Tabla N° 59 - Proyección de Demanda – Muebles de Dormitorio .....	82
Tabla N° 60 - Mercado Potencial Exterior .....	83
Tabla N° 61 – Variación Porcentual Demanda Exterior de Muebles.....	84
Tabla N° 62 - Proyección Exportaciones.....	85
Tabla N° 63 - Demanda Total .....	86
Tabla N° 64 - Oferta Total .....	88
Tabla N° 65 - Demanda Insatisfecha.....	89
Tabla N° 66 – Mueblerías en la provincia de Arequipa.....	93
Tabla N° 67 – Talleres de carpintería en la provincia de Arequipa .....	94
Tabla N° 68 – Tiendas retail/departamental en la provincia de Arequipa.....	96
Tabla N° 69 – Proveedores de insumos en la provincia de Arequipa .....	97
Tabla N° 70 – Productos sustitutos a la madera .....	100
Tabla N° 71 – Precio de materiales para un repostero de melamina.....	102
Tabla N° 72 – Precio de materiales para un juego de dormitorio .....	104
Tabla N° 73 – Precio de materiales para un juego de dormitorio .....	106
Tabla N° 74 – Mano de obra de un repostero de melamina.....	106
Tabla N° 75 – Mano de obra de un juego de dormitorio .....	107
Tabla N° 76 – Cotización Repostero .....	108

Tabla N° 77 – Cotización juego de dormitorio.....	109
Tabla N° 78 – Matriz de Perfil Referencial .....	110
Tabla N° 79 – Matriz de Perfil Competitivo.....	111
Tabla N° 80 - Matriz EFE .....	117
Tabla N° 81 - Matriz EFI .....	122
Tabla N° 82 - Matriz FODA.....	125
Tabla N° 83 - Mix de Marketing .....	127
Tabla N° 84 - Cursos para charlas .....	133
Tabla N° 85 - Instituciones.....	134
Tabla N° 86 - Cotización de Proyectoros .....	135
Tabla N° 87 - Costos de Maquinas Circulares.....	138
Tabla N° 88 - Sierras Circulares.....	140
Tabla N° 89 – Proveedores de tableros de madera .....	142
Tabla N° 90 - Sierras Circulares.....	145
Tabla N° 91 - Proceso de Producción.....	147
Tabla N° 92 - Participación Países Importadores .....	150
Tabla N° 93 - Clasificación CEPAL.....	150
Tabla N° 94 - Contenido de Estudio de Mercado .....	152
Tabla N° 95 - Revistas y Webs de Decoración del Hogar .....	158
Tabla N° 96 - Medios de Información.....	164
Tabla N° 97 - Sierras Circulares para Importar .....	177
Tabla N° 98 - Sierras Circulares – Mercado Local e Internacional .....	177
Tabla N° 99 - Cronograma .....	183
Tabla N° 100 - Presupuesto.....	205

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 - Rango de Edades.....	3
Figura N° 2 - Distritos de Arequipa Metropolitana .....	5
Figura N° 3 - Tipos de muebles.....	6
Figura N° 4 - Clases de familia .....	7
Figura N° 5 - Frecuencia de compra de muebles de madera.....	8
Figura N° 6 - Compra en base al precio o calidad del producto .....	10
Figura N° 7 - Satisfacción de los muebles que se adquieren .....	11
Figura N° 8 - Adquisición del mueble de mismo lugar .....	12
Figura N° 9 - Frecuencia de confección de muebles de madera .....	13
Figura N° 10 - Pedido en base al precio o calidad del producto .....	14
Figura N° 11 - Satisfacción de los muebles que se adquieren .....	16
Figura N° 12 - Contacto con proveedores de confianza .....	17
Figura N° 13 - Motivo de compra .....	18
Figura N° 14 - Lugares de venta de muebles de madera.....	19
Figura N° 15 - Material preferido en muebles .....	21
Figura N° 16 - Precio dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor .....	22
Figura N° 17 - Precio dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas).....	23
Figura N° 18 - Precio dispuesto a pagar: Juego de dormitorio .....	24
Figura N° 19 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor .....	25
Figura N° 20 - Monto adicional dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas).....	27

Figura N° 21 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de dormitorio.....	28
Figura N° 22 - Tipo de muebles ya adquiridos .....	29
Figura N° 23 - Medios de información.....	31
Figura N° 24 - Edades en relación al tipo de muebles que adquieren .....	32
Figura N° 25 - Edad en relación a las clases de familias .....	33
Figura N° 26 - Edad frente al momento de comprar muebles .....	34
Figura N° 27 - Edad frente a los medios de comunicación más solicitados.....	35
Figura N° 28 - Clase de familia frente al tipo de muebles que adquieren .....	36
Figura N° 29 - Compra de tipo de muebles frente al motivo de compra.....	37
Figura N° 30 - Tipos de muebles en relación a lugares de venta .....	38
Figura N° 31 - Tipos de muebles en relación al material que prefieren .....	39
Figura N° 32 - Tipo de mueble en relación a muebles del hogar que adquiere.....	40
Figura N° 33 - Clases de familias frente al motivo de compra de muebles .....	41
Figura N° 34 - Clases de familias en relación al lugar de compra de muebles .....	42
Figura N° 35 - Clases de familia en base al tipo de mueble que adquieren .....	43
Figura N° 36 - Motivo de compra en relación al lugar de compra.....	44
Figura N° 37 - Motivos de compra de acuerdo al mueble que se adquiere .....	45
Figura N° 38 - Lugares de venta donde se adquieren muebles para el hogar.....	46
Figura N° 39 - Lugares de venta de muebles en relación a los medios de comunicación .....	47
Figura N° 40 – Fabricación de Muebles – Empresas.....	52
Figura N° 41 – Valor Agregado Bruto – Muebles de Madera y Metal .....	53
Figura N° 42 – Principales Mercados de Destino .....	55
Figura N° 43 – Población del Perú Periodo 2015 .....	59
Figura N° 44 – Población de Arequipa Metropolitana Periodo 2015 .....	59
Figura N° 45 – Arequipa: Porcentaje de la Población Total Estimada según sexo y edades, 2015 .....	60
Figura N° 46 - Niveles Socioeconómicos en el Perú .....	61
Figura N° 47 – Producto Bruto Interno del Sector Construcción Arequipa .....	64
Figura N° 48 – Oferta de muebles en Arequipa 2016.....	67
Figura N° 49 – Proyección de la Oferta en Arequipa 2016-2021 .....	70
Figura N° 50 – Oferta Exterior de Muebles 2015.....	72
Figura N° 51 – Proyección Importación de Muebles 2015.....	73
Figura N° 52 - Proyección de Demanda 2017-2021 .....	78
Figura N° 53 - Proyección de Demanda – Muebles de Sala .....	79
Figura N° 54 - Proyección de Demanda – Muebles de Comedor .....	80
Figura N° 55 - Proyección de Demanda – Muebles de Oficina .....	81
Figura N° 56 - Proyección de Demanda – Muebles de Dormitorio .....	82
Figura N° 57 - Mercado Potencial Exterior .....	83
Figura N° 58 - Proyección Exportaciones .....	85
Figura N° 59 - Demanda Total .....	86
Figura N° 60 - Oferta Total .....	88
Figura N° 61 - Demanda Insatisfecha.....	89
Figura N° 62 – Ingreso Promedio Mensual Proveniente del Trabajo, Según Ámbito Geográfico, 2010-2014, Arequipa (En soles).....	91
Figura N° 63 - Matriz EI .....	123
Figura N° 64 - Matriz EI .....	124
Figura N° 65 - Mural.....	136
Figura N° 66 - Vendedores de Sierras Circulares .....	138

Figura N° 67 - Información Sierras Circulares .....	139
Figura N° 68 - Sierras Circulares .....	139
Figura N° 69 - Sierra Circular Makita .....	141
Figura N° 70 - Proceso de Producción .....	143
Figura N° 71 - Sierras Circulares .....	144
Figura N° 72 - Sierra Circular Makita .....	146
Figura N° 73 - Proceso de Producción .....	147
Figura N° 74 - Estadísticas del Comercio Exterior del Perú.....	149
Figura N° 75 - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas .....	149
Figura N° 76 - Matriz de Crecimiento y Participación .....	151
Figura N° 77 - Pagina de Portada de Facebook .....	153
Figura N° 78 - Página de YouTube .....	154
Figura N° 79 - Fotos de Muebles Confeccionados .....	154
Figura N° 80 - Video de Confección de Muebles .....	155
Figura N° 81 - Respuesta a Clientes .....	155
Figura N° 82 - Estante de Comedor .....	156
Figura N° 83 - Cama con Cajones .....	156
Figura N° 84 - Pagina: Cama con Cajones .....	157
Figura N° 85 - Pagina: Estante de Comedor.....	157
Figura N° 86 - Foto de Dormitorio 1 .....	159
Figura N° 87 - Foto de Dormitorio 2.....	160
Figura N° 88 - Foto de Comedor 1 .....	160
Figura N° 89 - Foto de Comedor 2.....	160
Figura N° 90 - Juego de Dormitorio Estilo Nórdico .....	161
Figura N° 91 - Mesa de Noche Estilo Nórdico .....	161
Figura N° 92 - Juego de Comedor Estilo Rustico .....	162
Figura N° 93 - Estante de Comedor Estilo Rustico .....	162
Figura N° 94 - Estante de Sala Estilo Rustico .....	163
Figura N° 95 - Facebook: Estante de Sala Rustico .....	163
Figura N° 96 - Medios de información.....	165
Figura N° 97 - Promoción de Pagina.....	166
Figura N° 98 - Dominio GoDaddy .....	167
Figura N° 99 - Dominio Bluehosting .....	167
Figura N° 100 - Dominio “Dominio” .....	167
Figura N° 101 - Dominio PuntoPe .....	168
Figura N° 102 - Hosting Bluehosting .....	168
Figura N° 103 - Hosting GoDaddy.....	169
Figura N° 104 - Hosting Planeta Hosting .....	169
Figura N° 105 - Diseño Pagina Web PARSAC – Zona Superior .....	170
Figura N° 106 - Diseño Pagina Web PARSAC – Zona Inferior .....	171
Figura N° 107 - Pasos para conservar muebles .....	173
Figura N° 108 - Pasos para limpiar muebles .....	174
Figura N° 109 - Tarjeta de presentación.....	174
Figura N° 110 - Botón de mensajes.....	175
Figura N° 111 - Flujograma de Importación .....	179

## **CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS**

El presente capítulo demuestra el estudio del sector, que permitirá identificar como se encuentra el sector maderero y transformación maderera en el Perú y en Arequipa, la competencia y los precios actuales. Se determinará la oferta, la demanda y la proyección de muebles de madera en los siguientes años de la ciudad de Arequipa e internacionalmente, analizando la competencia y la producción que estas empresas realizan.

### **1.1. Sondeo de Mercado**

#### **1.1.1. Ficha técnica del instrumento**

Para la realización de la presente investigación, se ha utilizado dos tipos de instrumentos para la recolección de información: cuestionario y entrevista.

Como menciona García (2004, p. 29) los cuestionarios son un grupo de preguntas, organizadas de forma tanto lógica como psicológica, redactadas en un lenguaje donde el encuestado pueda comprender y responder sin problemas, sin emplear a un encuestador cerca del encuestado. De esta forma, se puede recolectar información de fuentes primarias seleccionando al público del cual se desea obtener los datos.

La entrevista, según los autores Acevedo y López (2007, p. 10) es el intercambio de palabras entre dos personas, con la finalidad de obtener datos acerca de hechos y eventos respondiendo una serie de preguntas formuladas.

#### **a. Cuestionario**

Las encuestas fueron realizadas desde el 13 de setiembre al 2 de octubre del año 2016. Se encuestaron a un total de 382 personas. Se contó con un número de 17 preguntas, todas cerradas, divididas entre opción única y opción múltiple. Los indicadores utilizados para la formulación de las preguntas fueron precio, costos por producto, frecuencia de consumo, precio de competencia y aceptación del producto entre cantidad de demanda. Las preguntas siguen un orden de acuerdo a que las preguntas respondidas tengan relación con

las siguientes, de manera que se complementen. Para la aplicación del cuestionario, se requirió de un encuestador, de tal manera que pueda resolver las dudas que tuviesen las personas. De esta forma, los datos recolectados permiten que se formule un análisis en base a los resultados.

**b. Entrevista**

La entrevista se realizó el 30 de setiembre del año 2016. Se contó con 12 preguntas. Es de tipo formal, debido a que se formuló las preguntas antes de realizar la entrevista con preguntas de respuestas libres, permitiendo que el entrevistado se desenvuelva lo más posible. Las preguntas permiten conocer las características de la empresa, quienes son sus clientes, sus orígenes, el sector en que él se desarrolla y ofrecen sus productos y su situación en la actualidad. Para el registro de la encuesta, el empleo de una computadora es la mejor herramienta. Para la comodidad del encuestado, se debe de comenzar con preguntas que permitan explayarse y no requieran de mucho esfuerzo, de esa manera mientras progresa la entrevista, las preguntas con más fundamento puedan ser respondidas con mayor fluidez, sin desviarse del objetivo principal de la entrevista. Con estos datos, se determina a dónde quiere llegar la empresa a futuro explicando los pasos que siguen actualmente.

### 1.1.2. Análisis de resultados

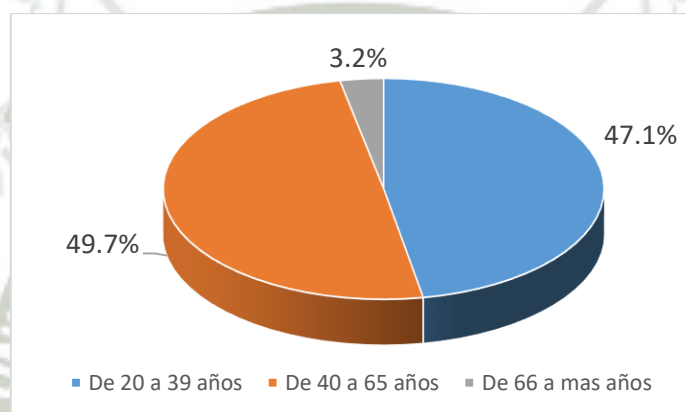
**Tabla N° 1 - Rango de Edades**

	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 39 años	180	47,1%
De 40 a 65 años	190	49,7%
De 66 a más años	12	3,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 1 - Rango de Edades**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En la elaboración de la encuesta, como base se considera los grupos de personas clasificadas por su edad. El rango de 20 a 39 años son las personas que se encuentran en el grupo de la juventud, quienes desean independizarse, se encuentran enfocados a conseguir una estabilidad laboral y conseguir una pareja y formar una familia. Las personas de 40 a 65 años son aquellas que ya cuentan con una familia, tienen estabilidad económica y están enfocados en el presente antes de llegar a la vejez. Por último, la población de 66 a más años de edad tiene menos preocupaciones que las personas de los otros ciclos vitales, solo enfocándose en el cuidado de su salud, alimentación y su hogar. Con esta información, se puede analizar que la muestra obtenida fue principalmente de personas en el rango de 40 a 65 años (190 personas), seguida de personas entre 20 a 39

años (180 personas) y por ultimo un número reducido entre 66 a más años (12 personas). Estos resultados se deben a los distritos en los que se realizó la encuesta, como también los lugares en los que se decidió encuestar, enfocándose en zonas donde la población se asocia mayormente y en horarios donde tengan disponibilidad de tiempo.

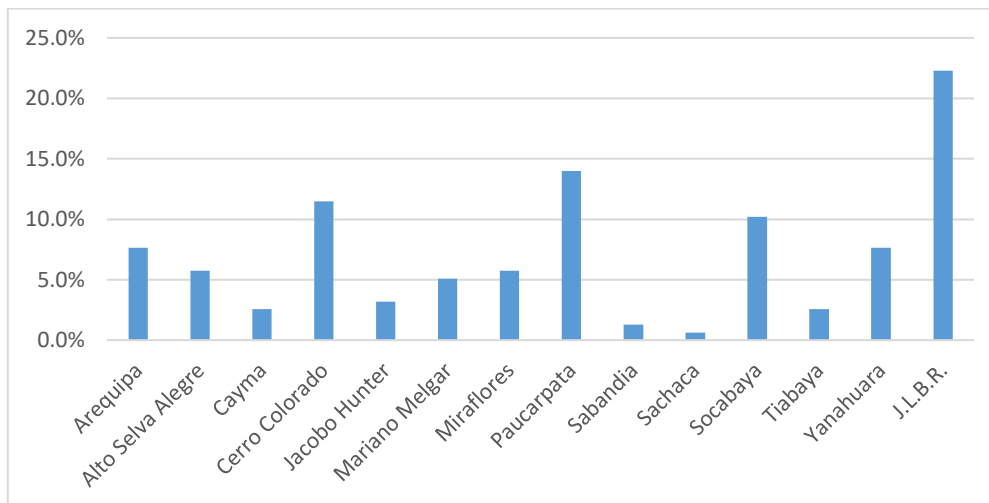
**Tabla N° 2 - Distritos de Arequipa Metropolitana**

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	29	7,6%
Alto Selva Alegre	22	5,7%
Cayma	10	2,5%
Cerro Colorado	44	11,5%
Jacobo Hunter	12	3,2%
Mariano Melgar	19	5,1%
Miraflores	22	5,7%
Paucarpata	54	14,0%
Sabandía	5	1,3%
Sachaca	2	0,6%
Socabaya	39	10,2%
Tiabaya	10	2,5%
Yanahuara	29	7,6%
J.L.B.R.	85	22,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 2 - Distritos de Arequipa Metropolitana**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Con relación al número de personas que respondieron la encuesta, se observa los distritos de la provincia de Arequipa donde se obtuvo esta muestra. Como aclaración señalamos, se decidió trabajar con catorce distritos que conforman Arequipa Metropolitana, la cual engloba a los distritos con mayor población, comercio e industria de la provincia. Analizando los siguientes resultados se puede observar que en José Luis Bustamante y Rivero residen la mayoría de personas que pudieron responder esta encuesta en las zonas estratégicas donde se realizó (22.3%). De acuerdo al estudio de la población realizado por el INEI, se puede tomar en consideración que es el sexto distrito con mayor población en Arequipa (76 711 habitantes), por lo que además concentra mayor actividad comercial. Luego se puede observar a Paucarpata como el segundo distrito donde se obtuvo mayor muestra (14%). Esto se debe principalmente a que el taller de carpintería de la empresa se encuentra establecida en esa zona, por lo cual se pudo captar mayor número de habitantes de esa zona, ya sean clientes de la empresa como transeúntes. Como tercer distrito a resaltar se encuentra Cerro Colorado (11.5%). Se logró captar a muchos pobladores de ese distrito dentro de algunas zonas del Cercado de Arequipa cuando se realizó las encuestas. Con esta información, se podrá analizar cuánto gastan las familias en

muebles de madera, qué tipo de muebles compran, sus preferencias entre otros datos de interés.

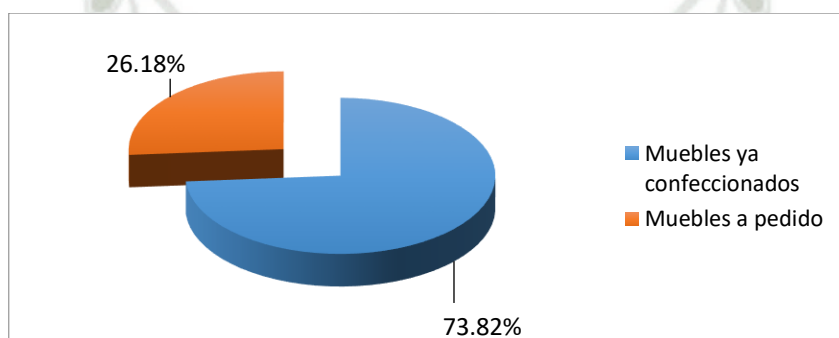
**Tabla N° 3 - Tipos de muebles**

	Frecuencia	Porcentaje
Muebles ya confeccionados	282	73,82%
Muebles a pedido	100	26,18%
Total	382	100,00%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 3 - Tipos de muebles**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Enfocándose en el consumo de muebles de madera se formula esta pregunta, para poder diferenciar las personas que adquieren sus muebles ya confeccionados como muebles que se solicitan a pedido. Al haber definido bien las formas de consumo, con la muestra establecida podemos afirmar que de 382 personas, son 282 pobladores (74%) que prefieren adquirir un mueble ya confeccionado, mientras que 100 personas (26%) las cuales desean mandar a confeccionar de acuerdo a sus gustos y necesidades. Existen diferentes razones por las cuales la gente prefiere comprar muebles confeccionados, siendo las principales el precio por el cual se pueden adquirir, y por la necesidad de obtenerlos lo más antes posible. Muchos de estos productos se pueden adquirir en tiendas especializadas de artículos para el hogar, donde pueden ofrecer descuentos y otros servicios que permiten facilitar su compra. Mientras que los muebles a pedido, se adecua a las personas que

desean personalizar su hogar de acuerdo a gustos específicos, que no se pueden encontrar fácilmente en ningún lugar, pero pagando una cantidad superior a la de un mueble ya confeccionado. Con las diferencias ya establecidas, se podrá analizar cada detalle que los compradores piensan al tomar una decisión al momento de adquirir un mueble nuevo.

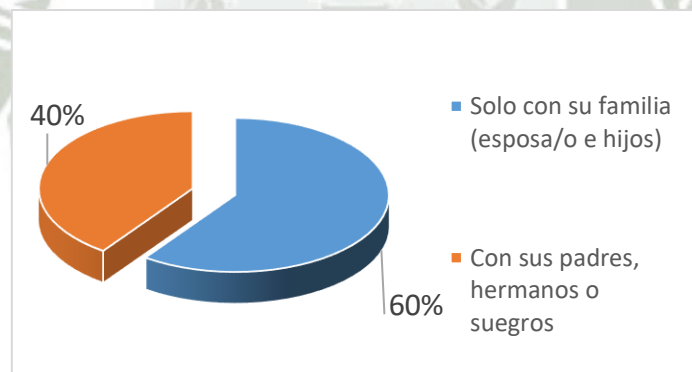
**Tabla N° 4 - Clases de familia**

	Frecuencia	Porcentaje
Solo con su familia (esposa/o e hijos)	229	59,95%
Con sus padres, hermanos o suegros	153	40,05%
Total	382	100,00%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 4 - Clases de familia**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo con estudios realizados por el INEI, los préstamos para la compra de vivienda propia han ido aumentando en los últimos años. Con este dato, podemos hacer una relación al presente cuadro, donde se pregunta a los encuestados, si residen con su cónyuge e hijos o con sus padres, hermanos o suegros. Con la información recolectada de la muestra, un gran número de personas ya establecieron sus viviendas y tienen formada una familia (60%). Mientras que los demás pobladores, residen en las viviendas de sus

padres o suegros. (40%). Con estos datos, el consumo de muebles en las familias varía.

Tomando en consideración que una familia adquiere recientemente un domicilio nuevo, ésta necesita de diferentes tipos de muebles de madera, como camas, roperos, juego de mesas entre otros para que puedan vivir cómodamente. En el caso de las personas que viven con sus padres o suegros, la situación es diferente. Debido a que estas personas ya cuentan con diferentes muebles para el hogar, no resulta necesario adquirir nuevos muebles, ya que la duración de un mueble de madera puede llegar a ser de más de 5 años. Por tal motivo, solo resultaría necesaria la compra, cuando uno de estos no se encuentre en buen estado, o se requiera de un nuevo tipo de mueble para el hogar.

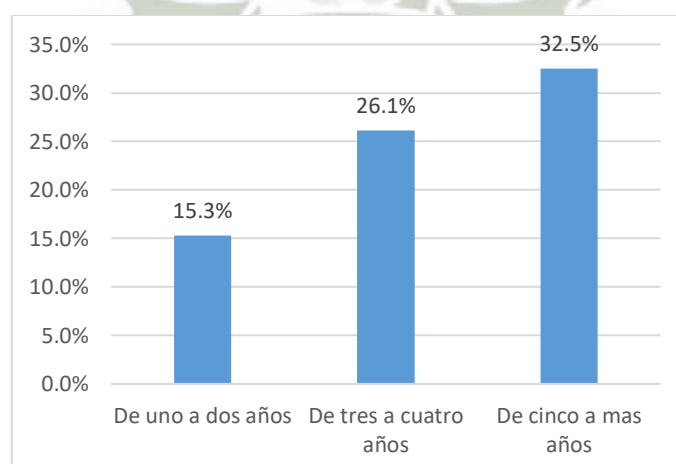
**Tabla N° 5 - Frecuencia de compra de muebles de madera**

	Frecuencia	Porcentaje
De uno a dos años	58	15,3%
De tres a cuatro años	100	26,1%
De cinco a mas años	124	32,5%
Total	282	73,9%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 5 - Frecuencia de compra de muebles de madera**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

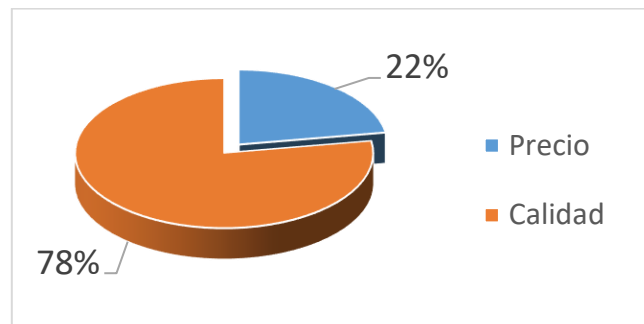
Separando a las personas que adquieren sus muebles de diferente manera, se comenzará analizando a las personas que compran sus muebles ya confeccionados. Como se observa, existe una mayor tendencia en adquirir estos después de un periodo de cinco a más años desde que se adquirió dicho enser para el hogar (124 personas). Seguida de estas, se encuentran la compra de muebles después de un periodo de tres a cuatro años (100 personas) y por ultimo una cantidad reducida adquieren estos luego de un periodo de uno a dos años desde la compra de un mueble (58 personas). Los muebles dependiendo del material, pueden llegar a durar más de cinco años, por lo que muchas familias no encuentran necesario comprar uno nuevo. Otro factor influyente en la adquisición de muebles es la necesidad de la persona, pudiendo tener en consideración si la persona recién cuenta con un hogar propio. En estos casos, al no tener los ingresos suficientes luego de haber adquirido su vivienda, comprará muebles de acuerdo a la necesidad que los requiera, donde al pasar un par de años, pueda adquirir otros que sean fundamentales para su vida diaria. Por ese motivo, es necesario analizar tanto el material como el precio de los muebles, de acuerdo a la disponibilidad del comprador en su compra.

**Tabla N° 6 - Compra en base al precio o calidad del producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	63	16,49%
Calidad	219	57,33%
Total	282	73,82%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 6 - Compra en base al precio o calidad del producto**

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En una encuesta realizada por INDECOPI (2014), los consumidores tienden a preferir más la calidad del producto que el precio. Para esto, el comprador se informa sobre las cualidades del producto, y si este cumple con las características que el consumidor busca, sin importar el precio adquiere el producto. Esta información nos permite relacionarla con los resultados de esta pregunta. La calidad predomina en las encuestas (78%), siendo posible por la preocupación de los compradores antes de adquirir un mueble de madera. Muchas de estas personas tienen una idea clara del producto que van a comprar, sin olvidar cuál sería lo máximo que pudieran gastar por un mueble. La única condición antes de comprar es ver el tipo de material y la mano de obra que se utilizó para realizar dicho producto. Por esto, muchos adquieren sus productos de tiendas especializadas para el hogar, ya que da la seguridad que cumple con estándares de calidad y precio razonable. En el caso de las personas que compran priorizando el precio (22%), se enfocan mucho más en el ahorro al comprar un mueble, consultando precios en diferentes lugares hasta encontrar el precio más económico, sin importar mucho la calidad, con la finalidad de que cumplan su única función. Estas personas son conscientes que tienen poca duración y que deberán de inventar en otro mueble en un corto periodo de tiempo.

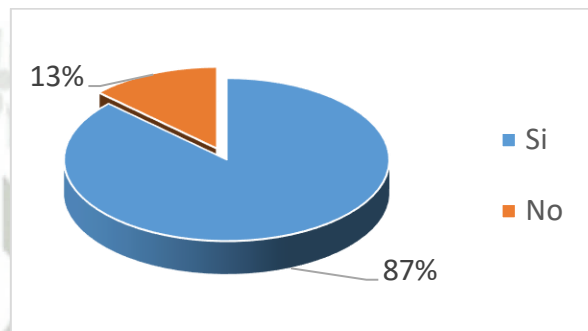
**Tabla N° 7 - Satisfacción de los muebles que se adquieren**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	64,3%
No	36	9,6%
Total	282	73,9%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 7 - Satisfacción de los muebles que se adquieren**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Como define Kotler (2002, p. 22), la satisfacción del cliente es aquella donde el consumidor determina si el producto resulta de su agrado o si no cumple con sus expectativas mediante una comparación entre las expectativas del producto con los resultados que este genera al final. Con los resultados recolectados, podemos observar que un gran número de las personas que participaron en la encuesta, se encuentran satisfechos con los muebles de madera que compraron (87%). De acuerdo con los resultados anteriores, como las personas exigen calidad en los productos que adquieren, en una mayoría de casos los consumidores se encontraron satisfechos con sus compras. Aun así, siempre habrá situaciones donde un comprador que también se enfoca en la calidad, puede no encontrarse satisfecho con su mueble. Como siempre se encuentra en un consumidor, son pocos los participantes de la encuesta que están insatisfechos con los muebles que compran.

Con relación a la pregunta anterior, un porcentaje de personas que adquieren estos muebles por el precio, al saber qué tipo de producto

estaban comprando, estaban conscientes que no cumplirían sus expectativas. A consecuencia de estas reacciones en los consumidores, analizaran cual fue el error al realizar su compra, de forma que puedan evitar este problema y encontrarse satisfechos en su próxima compra.

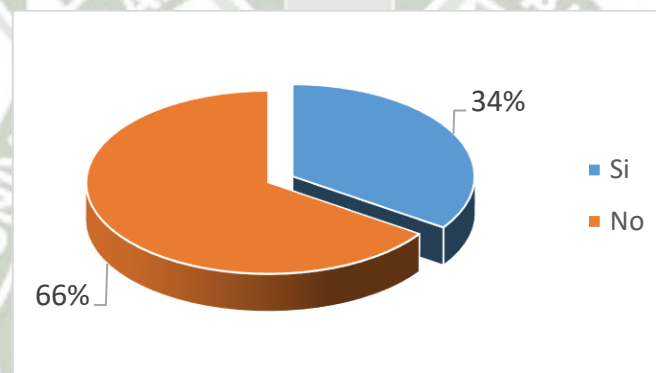
**Tabla N° 8 - Adquisición del mueble de mismo lugar**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	25,39%
No	185	48,43%
Total	282	73,82%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 8 - Adquisición del mueble de mismo lugar**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Relacionando la pregunta anterior sobre el nivel de satisfacción con los datos del número de personas que comprarían un producto en el mismo lugar donde lo adquirieron anteriormente, la mayoría de personas afirman que no estarían dispuestas a comprar de nuevo sus muebles en los establecimientos donde antes los adquirieron (66%). Como Abascal explica (2002, p. 59) la fidelidad en los consumidores es determinada por factores como precio, atención o calidad del producto. Dependiendo de qué medidas tome la empresa, el consumidor volverá a comprar en esa empresa. En caso contrario, la competencia puede tomar acción y fidelizar a ese consumidor. En el caso de muebles de madera, muchas tiendas de muebles ofrecen

productos similares, donde los únicos detalles que los pueden diferenciar es su precio o la calidad que ofertan. Si el consumidor no se encuentra satisfecho con uno de estos luego de realizar su compra, no dudará en buscar otro proveedor de muebles donde pueda encontrar un mueble que se adecue a su gusto. Son pocas las personas (34%) que estando satisfechas con sus muebles, deciden volver a comprar del mismo lugar. Esto se puede deber al precio o calidad del producto, como también a la atención y el servicio post-venta que el negocio brinde. Este último servicio no se observa mucho en la venta de muebles ya confeccionados, pero en el caso de muebles a pedido, la comunicación entre el vendedor y comprador es más cercana, con el fin de ofrecer un buen servicio y conseguir clientes satisfechos y fieles.

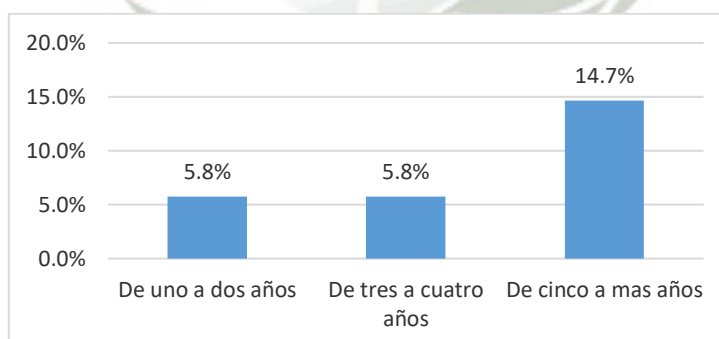
**Tabla N° 9 - Frecuencia de confección de muebles de madera**

	Frecuencia	Porcentaje
De uno a dos años	22	5,8%
De tres a cuatro años	22	5,8%
De cinco a mas años	56	14,7%
Total	100	26,2%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 9 - Frecuencia de confección de muebles de madera**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Los muebles de madera a pedido son aquellos donde el comprador se comunica personalmente con el maestro carpintero, especificando todos los detalles del mueble que se desea adquirir, los materiales

que se desea utilizar y la instalación de los mismos. Aunque las características de los muebles de madera a pedido, suene más conveniente para los compradores, es uno de los medios menos utilizados para obtener un mueble actualmente, como se pudo ver en preguntas anteriores. La frecuencia con la que las personas adquieren un mueble con estas características son de cinco a más años (14.7%). Al elegir el tipo de madera que se empleará, y con mano de obra calificada, la duración de estos muebles supera este periodo de tiempo. Un similar número de personas encuestadas deciden comprar sus muebles entre periodos de uno a dos años y de tres a cuatro años (5.8%). De acuerdo a los comentarios de los encuestados, como solicitan muebles de tamaño pequeño, al observar la buena calidad y la satisfacción en dichos productos, no dudan en solicitar otro tipo de muebles en estos periodos. Al ser productos a base de madera, el consumo de estos puede variar, ya sea por la necesidad de las familias o solo por la moda.

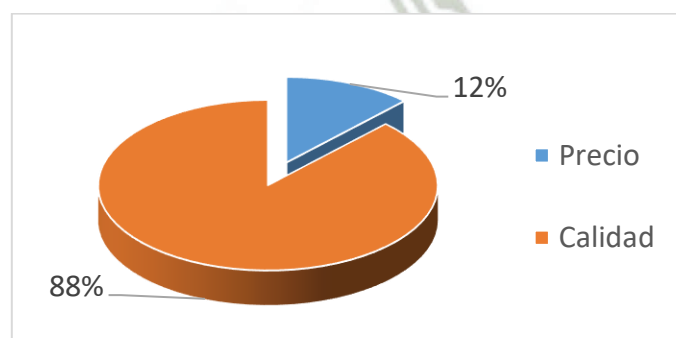
**Tabla N° 10 - Pedido en base al precio o calidad del producto**

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	12	3,1%
Calidad	88	23,0%
Total	100	26,1%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 10 - Pedido en base al precio o calidad del producto**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Al igual que en el caso de muebles ya confeccionados, el número de encuestados que desea un mueble por su calidad es mayor (88%). Estas personas al contratar el servicio de un carpintero al diseñar sus muebles de acuerdo a sus preferencias, saben que recibirán un producto de calidad, sin importar el precio que este resulte. Para esto, las familias ya cuentan con un maestro carpintero de confianza, o que ha realizado trabajos anteriormente. Si este no fuera el caso, las recomendaciones de conocidos influyen al momento de buscar un taller. Las demás personas encuestadas consideran que el precio es importante al momento de comprar un mueble (12%). Tomando como ejemplo el caso anterior, con la calidad, muchas personas al no conocer a una persona de confianza para realizar un trabajo, deciden tomar en consideración qué servicio resultaría el más económico para sus bolsillos.

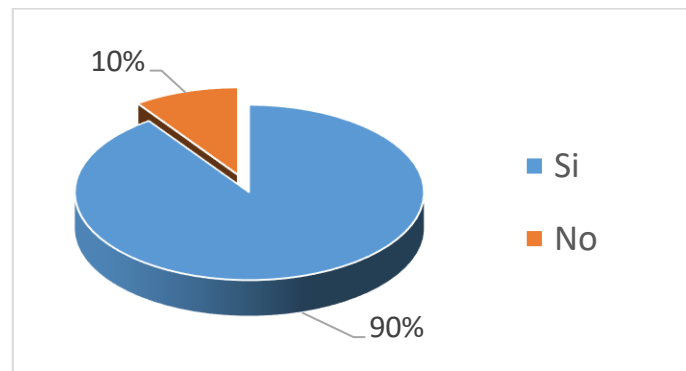
Al aplicar el mismo estudio explicado en los muebles ya confeccionados, los consumidores peruanos siempre tendrán una tendencia a preferir la calidad en sus productos y servicios sobre el precio. Con ambas preguntas realizadas, la calidad es un aspecto que la empresa tiene que tomar en cuenta, lo cual no resultara muy difícil, ya que todos los productos y servicios que PARSAC ofrece son resaltados por sus clientes.

**Tabla N° 11 - Satisfacción de los muebles que se adquieren**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	23,6%
No	10	2,6%
Total	100	26,2%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 11 - Satisfacción de los muebles que se adquieren**

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Con la información acerca de la satisfacción de los clientes, se observa que la mayoría de personas resultaron satisfechas con los muebles que solicitaron confeccionar (90%). Es una cifra muy favorable de analizar, ya que se puede decir que los consumidores no encontraron ningún problema con sus pedidos, cumpliendo con las expectativas que tenían sobre el mueble antes de mandarlo a hacer.

Como explica Kotler (2002, p. 22) un comprador satisfecho le permite asegurar a la empresa la fidelidad del cliente. Y con una cantidad menor, los encuestados no se encontraron satisfechos con los muebles a pedido que obtuvieron (10%). Muchos de los casos suceden cuando los carpinteros no cumplen con alguna especificación que se les dio, como la pintura o el tamaño del mueble; otro disgusto es la mano de obra pobre que se utiliza, provocando insatisfacción en el comprador. Como explican Maqueda y Llaguno (1995, p. 441) toda empresa que ofrece un mal servicio, está destinada a fracasar, al no haber corregido los errores que vienen desarrollando durante todos los años de labor. En los casos de servicios, cuando ofrecen un producto que no cumple con la calidad necesaria, son considerados como un mal servicio y una falta de compromiso de realizar bien las cosas.

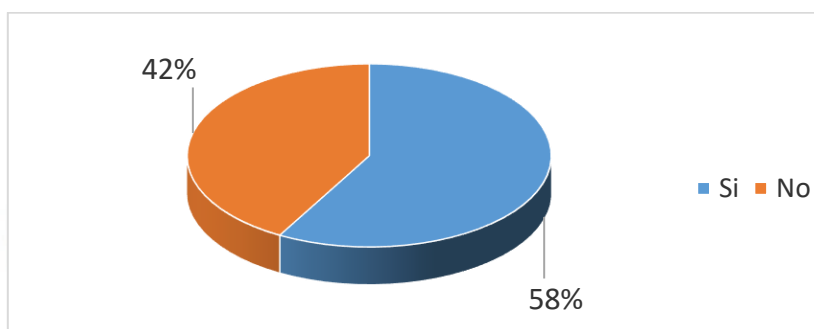
**Tabla N° 12 - Contacto con proveedores de confianza**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	15,3%
No	42	10,8%
Total	100	26,1%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 12 - Contacto con proveedores de confianza**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo a la encuesta, de las personas que solicitan muebles a pedido, se observa que más de la mitad de los encuestados afirmaron tener un carpintero que les brinda seguridad y calidad al momento de realizar un pedido (58%). Muchas de las veces, los carpinteros son familiares o conocidos de los compradores, por lo que existe un grado de confianza entre ellos. En estos casos, son recomendados a otros contactos por el excelente trabajo que realizan, mediante el uso de la publicidad boca a boca. Como resultado del buen trabajo que cumplen, son contratados más de una vez, generando fidelidad con sus clientes. Algunos compradores, al tener una mala experiencia con el producto solicitado o con el proveedor, deciden buscar otros talleres que puedan cumplir con las expectativas que tengan (42%). Además de las causas mencionadas anteriormente, muchos consideran el precio como un factor importante, ya que algunas familias al no tener un conocimiento sobre los precios de los muebles, hay personas que toman ventaja de estos detalles, aprovechándose de los consumidores, incrementando los precios de

sus productos, como el tiempo de entrega de sus pedidos, generando insatisfacción en la mayoría de casos, cuando se manda a confeccionar un producto a pedido.

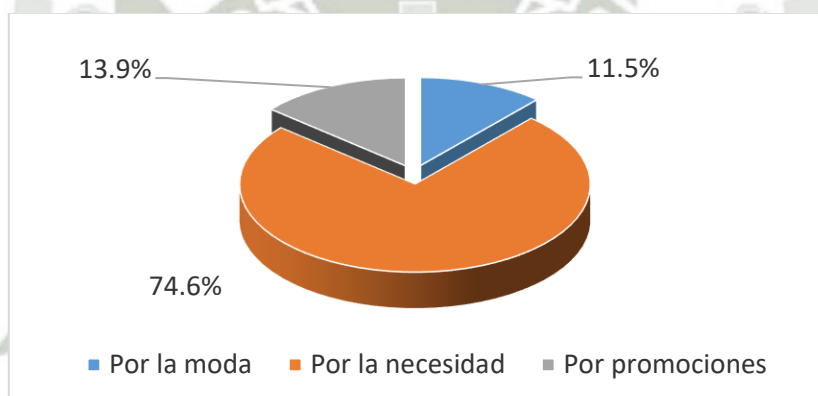
**Tabla N° 13 - Motivo de compra**

	Frecuencia	Porcentaje
Por la moda	44	11,5%
Por la necesidad	285	74,5%
Por promociones	53	14,0%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 13 - Motivo de compra**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Como afirma la Revista Packaging (2009), al momento de adquirir un producto la motivación en los clientes es un elemento importante en la compra, lo cual influye en las decisiones de los consumidores. Algunos factores que se toma en cuenta son la moda, interés, comodidad. En el caso de productos en base de madera, se consideró la moda, necesidad y promociones. Con estos factores, se analiza cual es el motivo de la compra de un mueble nuevo en las personas. Muchos de los encuestados consideran que lo más importante para impulsar una compra es la necesidad que uno tiene de adquirir ese producto (74.5%). Generalmente, las personas que recién están formando una familia, luego de adquirir un departamento o una casa, desean implementarla con todo lo necesario para su comodidad,

como juego de comedor, estantes, mesas, cómodas entre otro tipo de muebles. Un número reducido de personas consideran importante las promociones en tiendas especializadas para comprar muebles (14%). En ocasiones, las familias se encuentran interesadas en precios rebajados, ya que consideran que no habrá otro momento para poder aprovechar esos descuentos en el futuro. Y por último, son pocos los que adquieren un mueble de acuerdo al aspecto que deseen darle a su hogar teniendo en cuenta las tendencias de la moda (11.5%). Generalmente, estas personas adquieren sus muebles a pedido, ya que cuentan con especificaciones precisas que no encontrarían en una tienda especializada de enseres.

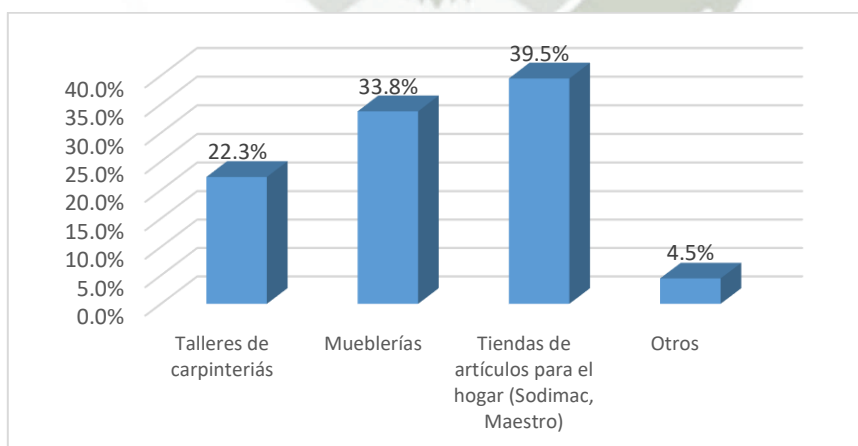
**Tabla N° 14 - Lugares de venta de muebles de madera**

	Frecuencia	Porcentaje
Talleres de carpinterías	85	22,3%
Mueblerías	129	33,8%
Tiendas de artículos para el hogar (Sodimac, Maestro)	151	39,5%
Otros	17	4,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 14 - Lugares de venta de muebles de madera**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

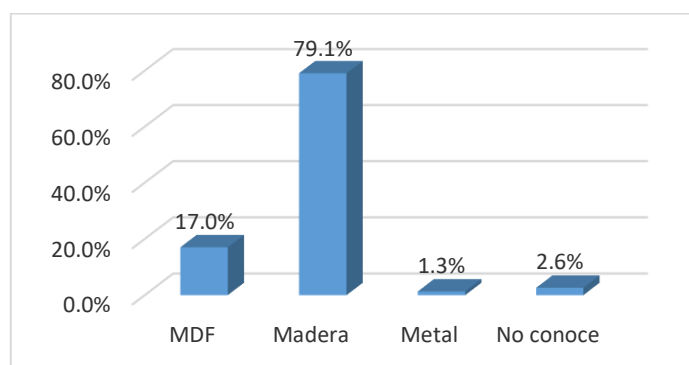
Durante el análisis de los resultados de la encuesta, se explicó acerca de dónde las personas adquirirían sus muebles. Como mencionan un gran número de encuestados, ellos prefieren adquirirlos en tiendas especializadas en artículos para el hogar como Sodimac y Maestro (39.5%). Esto demuestra que los compradores deciden adquirir sus enseres del hogar ya confeccionados, a un precio accesible y donde se puedan encontrar promociones. Como segunda opción para encontrar muebles de madera son las mueblerías donde venden también muebles ya terminados (33.8%). Estas tiendas son para aquellas personas que prefieren el precio sobre la calidad, ya que muchos de estos muebles no siempre son hechos con una buena mano de obra y tienden a durar menos a comparación de otros muebles. La tercera opción a la cual los compradores recurren por un mueble son los talleres de carpintería (22.3%). Muchas de estas personas adquieren sus muebles a pedido por la calidad y el diseño que pueden obtener mediante los talleres, lo cual no es posible en las tiendas especializadas ni mueblerías. Por último, son un número reducido de personas las que cuentan con otros tipos de lugares donde adquirir sus muebles además de los ya mencionados (4.5%), siendo algunos de estos lugares tiendas comerciales donde venden todo tipo de productos como Saga Falabella o Ripley.

**Tabla N° 15 - Material preferido en muebles**

	Frecuencia	Porcentaje
MDF	65	17,0%
Madera	302	79,1%
Metal	5	1,3%
No conoce	10	2,6%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 15 - Material preferido en muebles**

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Existen diferentes tipos de materiales con los cuales se puede realizar un mueble, dependiendo de la finalidad que tenga el producto, como también la estética que se desea tener. La madera es considerada por muchos encuestados el material que prefieren en los muebles (79%). Entre las maderas más solicitadas para los enseres son de pino, roble, cedro y caoba. Esto también depende de la durabilidad que se quiere en los muebles, ya que algunas maderas tienden a conservarse menos tiempo si no se toma las medidas adecuadas para su conservación. Siguiendo a la madera se encuentra el MDF, un material que ha ido ganando más participación en el mercado estos últimos años (17.2%). Muchos carpinteros prefieren trabajar con MDF debido a la facilidad de trabajo que se le puede dar, además que cuenta con más ventajas que desventajas. En el caso de los muebles que se ofrecen para que el consumidor los arme por su cuenta, el MDF resulta más fácil para su construcción. Con menor notoriedad se encuentra el metal, que no se encuentra considerada popular a comparación de la madera y sus derivados (1.3%). Estos se solicitan cuando se desean un mueble de menor tamaño o que soporte menos peso, además que no siempre resulta muy estético a la vista de las personas. Por último, hay algunas personas que no tienen una preferencia fija acerca del tipo de muebles que adquieren (2.5%) por lo que la elección de un material dependerá de la finalidad que el comprador le dé al mueble.

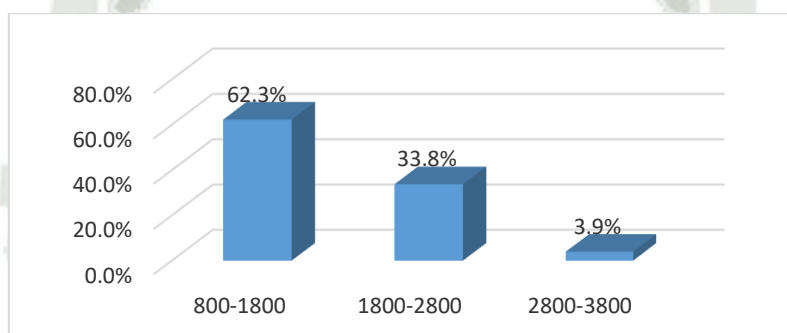
**Tabla N° 16 - Precio dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor**

	Frecuencia	Porcentaje
800-1800	238	62,3%
1800-2800	129	33,8%
2800-3800	15	3,9%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 16 - Precio dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Como se menciona anteriormente, los precios en los muebles se fijan de acuerdo al material, mano de obra y tamaño. Para poder encontrar un precio preferencial para los compradores, se establece tres rangos diferentes de precios. Al analizar a las personas dispuestas a pagar por un mueble de sala para el televisor, un gran número afirma que un precio entre los S/. 800 a S/. 1800 es el que estaría dispuestos a pagar (62.3%). Actualmente la empresa se encuentra vendiendo este tipo de muebles para sala aproximadamente a S/. 1500, por lo cual se encuentre entre el estándar de los compradores. También se encuentran otro tipo de personas que estarían dispuestos a pagar un precio entre S/. 1800 a S/. 2800 por un mueble (33.8%). Aun con un elevado precio, algunos compradores estarían dispuestos a pagar una cantidad grande de dinero para obtener un enser que se acomode a sus necesidades y brinde estética a su domicilio. Por último, aun con un precio excesivo entre S/. 2800 a S/. 3800, son pocas las personas que estarían dispuestas a pagar por un mueble de sala. Algunas de

estas personas no tenían una idea clara sobre el precio de estos enseres para la sala, como algunos que pensaban que diferentes tipos de muebles serían incluidos junto con el mueble para el televisor.

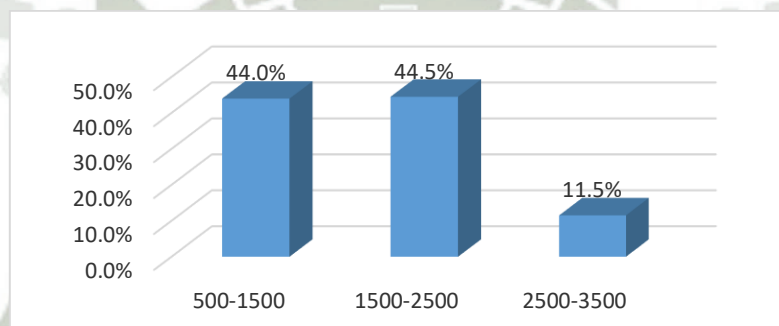
**Tabla N° 17 - Precio dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas)**

	Frecuencia	Porcentaje
500-1500	168	44,0%
1500-2500	170	44,5%
2500-3500	44	11,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 17 - Precio dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas)**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En un juego de comedor, depende del número de sillas como el tamaño de la mesa para poder fijar un precio. En este caso, el encuestador toma como ejemplo un juego de comedor con 4 sillas solamente, resultando en un precio mínimo. La mayoría de personas consideran que un precio adecuado para un juego de comedor se encuentra entre S/. 1500 a S/. 2500 (44.5%). Muchos de los pedidos que se realizan son con especificaciones del comprador, como un diseño en especial, vidrio en el centro de la mesa, una madera más resistente entre otro tipo de factores. Además, cabe recalcar que estos compradores cuentan con la facilidad de poder pagar por un precio alto. Con un número casi igual de encuestados, también existe una mayoría que establece que su precio ideal se encuentra entre S/. 500 a S/. 1500 (44,0%). Estos precios se encuentran en un rango óptimo

para todo tipo de personas que deseen obtener un enser de acuerdo al precio, y pagando un poco más para obtener un trabajo de calidad. Por último se encuentran las personas que están dispuestas a pagar entre S/. 2500 a S/. 3500 con un número reducido (11.5%). Estos compradores, al igual que en la pregunta anterior, prefieren productos en base a sus especificaciones como también de una madera resistente y duradera.

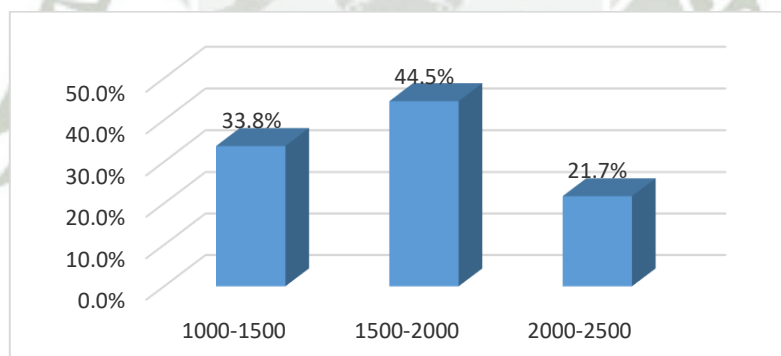
**Tabla N° 18 - Precio dispuesto a pagar: Juego de dormitorio**

	Frecuencia	Porcentaje
1000-1500	129	33,8%
1500-2000	170	44,5%
2000-2500	83	21,7%
Total	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 18 - Precio dispuesto a pagar: Juego de dormitorio**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Los juegos de dormitorios se diferencian de acuerdo a los usos que se le den, como camas, estantes y roperos. En esta ocasión, se escoge un ropero para analizar los diferentes precios que los consumidores están dispuestos a pagar. La mayoría de encuestados considera que el precio ideal para un mueble de dormitorio esta entre S/. 1500 a S/. 2000 (44.6%). El precio que la empresa PARSAC ofrece en la mayoría de muebles de dormitorio, oscila entre ese rango, de acuerdo al tamaño, número de cajones, divisiones y color que se le desee dar. Muchos de estos muebles actualmente están confeccionados a base

de MDF, reduciendo en algunos aspectos el costo de fabricación. Otra gran mayoría de personas opina que un precio entre S/. 1000 a S/. 1500 es el adecuado para pagar por un juego de dormitorio (33.8%). Los productos ofrecidos a este precio, mayormente son muy simples a comparación de otros de mayor precio. Estos suelen venderse más a personas que viven solas o a quienes no cuentan con suficientes enseres como ropa. A diferencia de los productos anteriores, son varios los encuestados que sí estarían de acuerdo en pagar la cantidad más alta entre S/. 2000 a S/. 2500 (21.7%). Muchas personas que están dispuestos a pagar estos precios son las parejas casadas, que requieren de un espacio grande para que puedan darle uso para años posteriores.

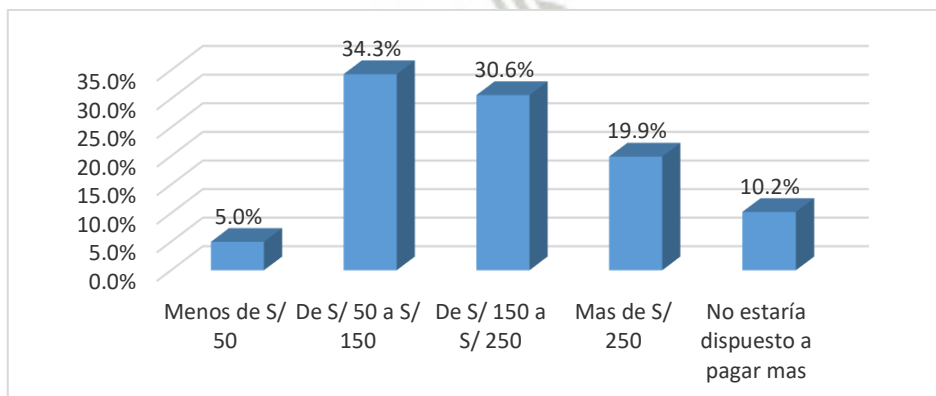
**Tabla N° 19 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 50	19	5,0%
De S/ 50 a S/ 150	131	34,3%
De S/ 150 a S/ 250	117	30,6%
Más de S/ 250	76	19,9%
No estaría dispuesto a pagar mas	39	10,2%
Total	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 19 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de sala para televisor**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Estableciendo los precios que los pobladores arequipeños estarían dispuestos a pagar al adquirir de acuerdo al producto, existen ocasiones donde están dispuestos a pagar un monto extra por las especificaciones que deseen. Para esto, se determinan unos montos aproximados de cuanto podrían pagar, comparando los precios de productos ya terminados con productos a pedido. Con los muebles de sala, muchos encuentran accesible pagar un adicional entre S/. 50 a S/. 150 del precio original del mueble (34.4%). Los compradores son conscientes que pueden obtener un trabajo bien realizado, pagando una cantidad elevada a los S/. 50. Seguido de estos valores, los montos entre S/. 150 a S/. 250 son también considerados por los compradores accesibles para pagar extra. Con una cantidad menor de personas a las anteriores, adicionar más de S/. 250 al precio del mueble de sala es también accesible para los compradores. Entre las opciones que pocas personas respondieron, las opciones de no pagar extra como la de pagar menos de S/. 50 fueron las menos escogidas por el público (10.2% y 5.0% respectivamente). Analizando que es un mueble de sala, a veces muchas familias solicitan modificaciones para que el producto final cumpla sus expectativas para poder estar satisfechos con el precio que estuvieron dispuesto a pagar.

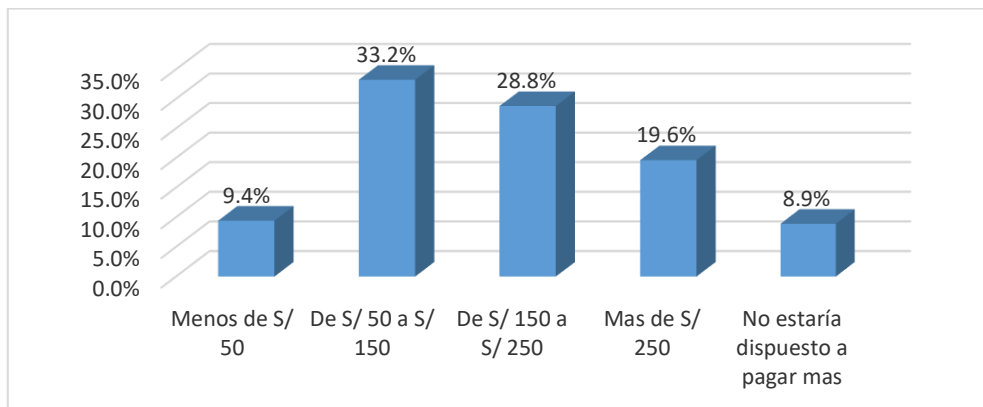
**Tabla N° 20 - Monto adicional dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas)**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 50	36	9,4%
De S/ 50 a S/ 150	127	33,3%
De S/ 150 a S/ 250	110	28,8%
Más de S/ 250	75	19,6%
No estaría dispuesto a pagar mas	34	8,9%
Total	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 20 - Monto adicional dispuesto a pagar: Juego de comedor (4 sillas)**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En los casos de juegos de comedor, como se mencionaba anteriormente, depende del tamaño como del número de sillas que estas incluyen. Los montos entre S/. 50 a S/. 150 demuestran ser los más comunes entre las personas (33.3%), ya que no resulta ser muy costoso ni a la vez muy barato para muchos. A veces se considera que un trabajo a un precio menor al de la competencia, resulta de menos calidad por usar materiales baratos o con mano de obra no profesional. Como segunda opción, un monto entre S/. 150 a S/. 250 resulta favorable a pagar por un enser a pedido (28.8%). Como tercera opción a considerar, un precio mayor a S/. 250 también se considera factible por un trabajo hecho a pedido de los compradores. Estos tres resultados se pueden apreciar de la misma manera que en el análisis anterior, mostrando el interés de las personas por un buen resultado en sus pedidos. Las respuestas con menores resultados obtenidos, al igual que el caso anterior, son que los compradores no están dispuestos a pagar de más, como pagar menos de S/. 50 de adicional, en un mueble ha pedido (8.9% y 9.4% respectivamente). En un juego de comedor, lo que se busca es un producto que pueda durar durante varios años, como también la comodidad y el diseño que las familias tengan en mente, ya que al ser un producto fundamental para las viviendas de las familias, muchos no podrán tener la posibilidad de adquirir otro de manera sencilla.

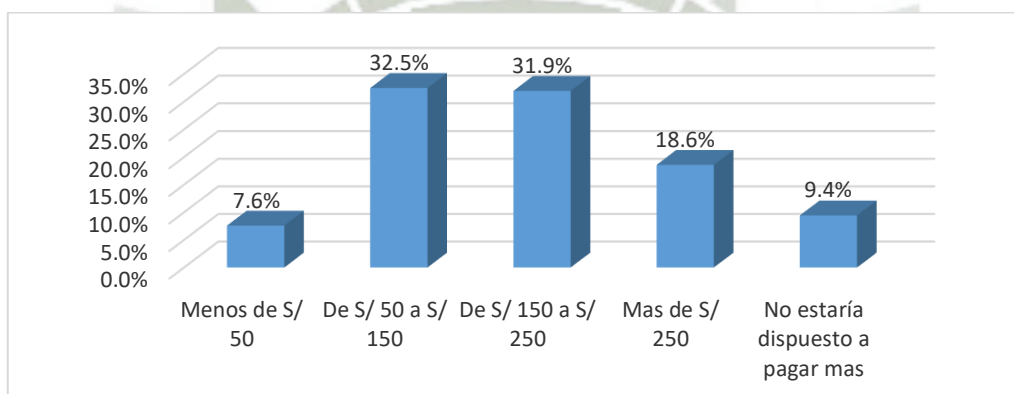
**Tabla N° 21 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de dormitorio**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 50	29	7,6%
De S/ 50 a S/ 150	124	32,5%
De S/ 150 a S/ 250	122	31,9%
Más de S/ 250	71	18,6%
No estaría dispuesto a pagar mas	36	9,4%
Total	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 21 - Monto adicional dispuesto a pagar: Mueble de dormitorio**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En los muebles de dormitorio, al tratarse de diferentes enseres para los cuartos, los precios adicionales dependen del tamaño como los complementos que se les puede adicionar a cada uno de estos. Al tomar como ejemplo a un mueble que incluye ropero y otros compartimientos, los encuestados consideran igual pagar un adicional entre S/. 50 a S/. 150 como también S/. 150 a S/. 250 (32.5% y 31.9% respectivamente). Al ser un producto que se trabaja más de acuerdo a lo solicitado por el comprador, su precio muchas veces varía de acuerdo a la mano de obra y los materiales, además que las personas que lo solicitan no tienen un precio base de un mueble de esas dimensiones, muchas veces pagando de más. Otras personas al tener conocimiento de los precios de los muebles de

dormitorios, son conscientes del precio de los muebles, comentando que una cantidad adicional superior a los S/. 250 sería lo indicado (18.6%). Como también se ve en casos anteriores, las personas que consideran que no se debe de pagar más o un precio menor de S/. 50 son menores. Muchos de los encuestados en las últimas tres preguntas respondían la misma alternativa, donde eran pocos los que variaban de acuerdo al mueble de madera. Otros comentaban que ese precio adicional ya debía estar considerado en el precio final, que a veces no lo tomaban en cuenta, o que por un momento pequeño podrían tener un producto a su gusto.

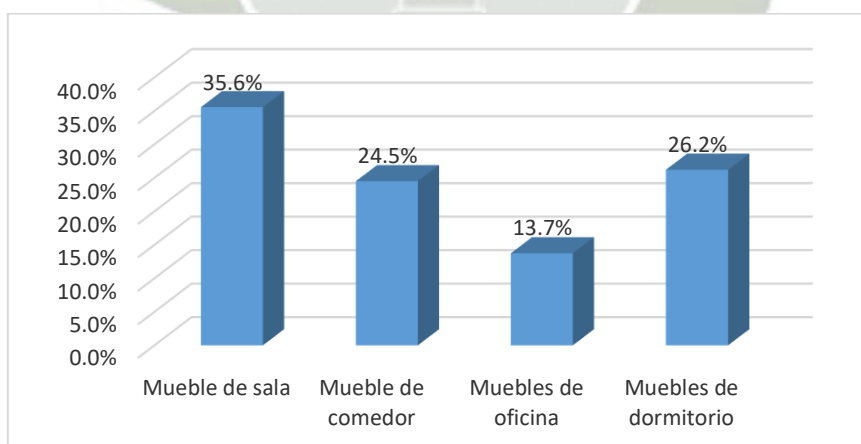
**Tabla N° 22 - Tipo de muebles ya adquiridos**

	Frecuencia	Porcentaje
Mueble de sala	251	35,6%
Mueble de comedor	173	24,5%
Muebles de oficina	97	13,7%
Muebles de dormitorio	185	26,2%
Total	706	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 22 - Tipo de muebles ya adquiridos**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Las preguntas con opción múltiple se utilizan de acuerdo al tipo y número de información que uno desea obtener. Las personas en esta encuesta mencionan la cantidad de muebles que tienen en sus

hogares; de esta forma se observa qué tipo de muebles son más solicitados en el mercado. Uno de los muebles principales en los hogares arequipeños son los muebles de sala (35.6%). En base a los estudios del INEI, se tomó una muestra de familias que se encuentran en los sectores A y B, permitiendo conocer que estas cuentan con más de un televisor en sus viviendas, como también otro tipo de decoración en sus salas. Los muebles de dormitorio también son considerados importantes en los hogares (26.2%), ya que muchos de los encuestados son personas que viven con su pareja, por lo cual requieren de más espacio en sus habitaciones para ropa, zapatos y decoraciones. Los muebles de comedor son también indispensables en un hogar, de acuerdo a la necesidad de la familia como mesas, reposteros o muebles de vitrina. Para esto, un número menor a la mitad de encuestados, afirma que cuenta con uno de estos muebles en sus hogares (24.5%). Como último enser para el hogar, algunas familias no cuentan con habitaciones destinadas solamente para el estudio o trabajo, por lo que no ven necesario muebles de oficinas en sus viviendas, siendo pocas las personas que cuentan con estos enseres para el estudio (13.7%).

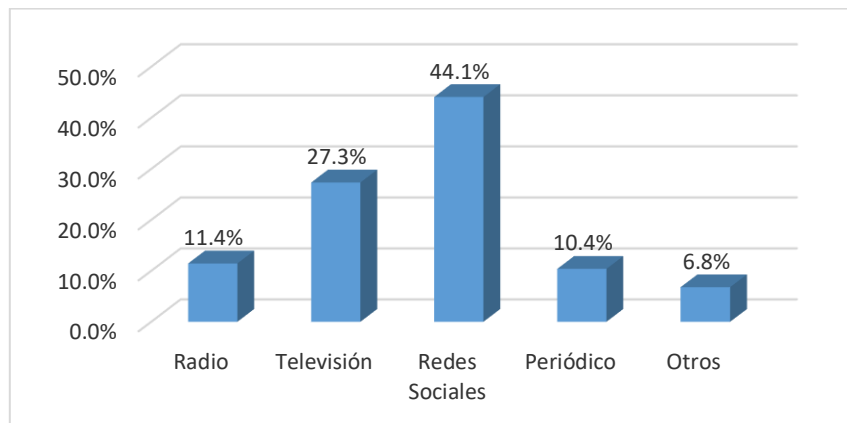
**Tabla N° 23 - Medios de Información**

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	54	11,4%
Televisión	129	27,3%
Redes Sociales	208	44,1%
Periódico	49	10,4%
Otros	32	6,8%
Total	472	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 23 - Medios de información**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Dentro de los medios de comunicación por los cuales las personas les gustaría recibir información o poder conocer a la empresa, la mayoría de los encuestados considera que la utilización de las redes sociales sería su principal medio por el cual pueden dar a conocerse (44.3%). Al tomar en cuenta que muchos de los encuestados se encuentran dentro del rango de juventud y adultez, el empleo de este medio podría resultar más económico, ya que no requiere de un pago excesivo como los otros medios propuestos. Empleando otros medios de comunicación, un comercial de televisión como un anuncio en programas sobre decoración del hogar podría generar más conocimiento sobre la empresa a las personas, pero no asegurando muchas vistas o una respuesta inmediata, provocando en algunos casos, una inversión grande, pero con pocos resultados (27.3%). Otro tipo de público que no recurre a los medios anteriormente mencionados, prefiere la utilización de la radio y publicaciones y avisos en los periódicos, como indicados para este tipo de empresa. Como se mencionó, no siempre habrá una respuesta a esta publicidad, donde invirtiendo una fuerte suma de dinero, no siempre será la mejor opción (11.3% y 10.3% respectivamente). Por último, muchos consideran otros tipos de medios como revistas especializadas en decoración de hogares, indicada para la publicidad de una empresa del rubro maderero (6.8%).

### 1.1.3. Análisis de cruce de variables

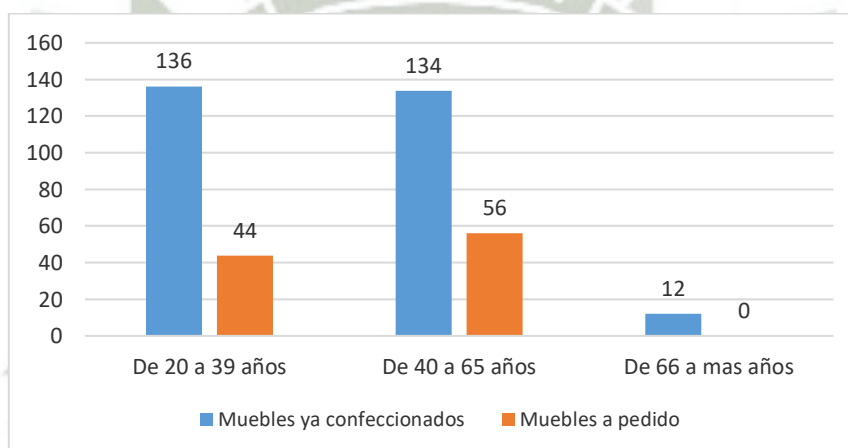
**Tabla N° 24 - Edades en relación al tipo de muebles que adquieren**

		¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?				Total	
		Muebles ya confeccionados	%	Muebles a pedido	%	Número	%
Edad	De 20 a 39 años	136	48%	44	44%	180	47%
	De 40 a 65 años	134	47%	56	56%	190	50%
	De 66 a más años	12	4%	0	2%	12	3%
<b>Total</b>		282	100%	100	100%	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 24 - Edades en relación al tipo de muebles que adquieren**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo al grupo de edades, la decisión del tipo de mueble a comprar resulta afectada. Los muebles ya confeccionados tienen mayor participación en todas las edades, siendo las más importantes entre el rango de juventud y adultez (20 a 29 años y 40 a 65 años respectivamente). Una característica a resaltar es que las personas entre 40 a 65 años, solicita más muebles a pedido que el rango de edad menor. De esta forma, se puede plantear estrategias para acercarse a los consumidores de 20 a 39 años.

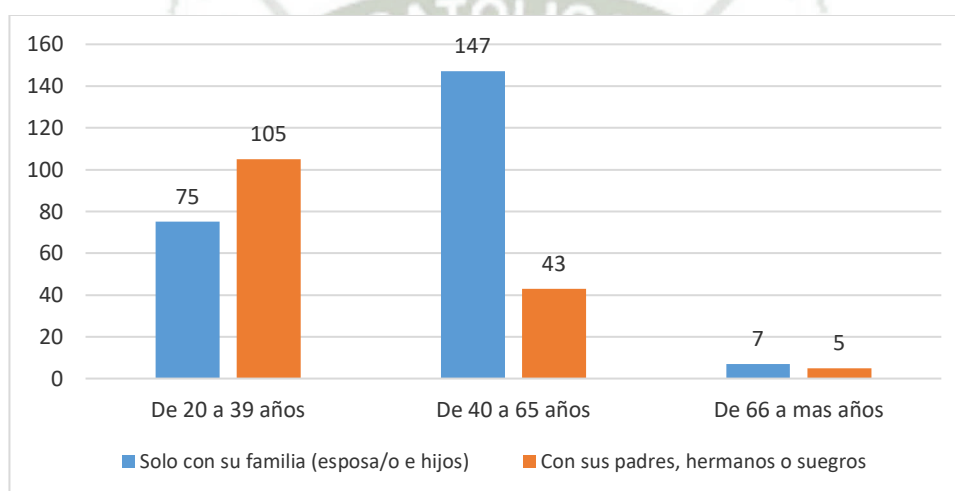
**Tabla N° 25 - Edad en relación a las clases de familias**

		Usted vive:				Total	
		Solo con su familia (esposa/o e hijos)	%	Con sus padres, hermanos o suegros	%	Número	%
<b>Edad</b>	<b>De 20 a 39 años</b>	75	33%	105	69%	180	47%
	<b>De 40 a 65 años</b>	147	64%	43	28%	190	50%
	<b>De 66 a más años</b>	7	3%	5	3%	12	3%
<b>Total</b>		229	100%	153	100%	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 25 - Edad en relación a las clases de familias**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo a las edades de los encuestados, se les puede clasificar si aún viven con sus hermanos, padres o suegros o si cuentan con su propia familia y conviven con sus parejas e hijos. La mayoría de personas entre los 20 a 39 años, aún no están seguros sobre su futuro o pareja, por lo que conviven con sus familias. En un caso contrario, un gran número de personas entre 40 a 65 años ya cuentan con un hogar propio. Con los adultos mayores, existe casi una misma relación de personas que aún viven con sus hermanos, como con su familia propia.

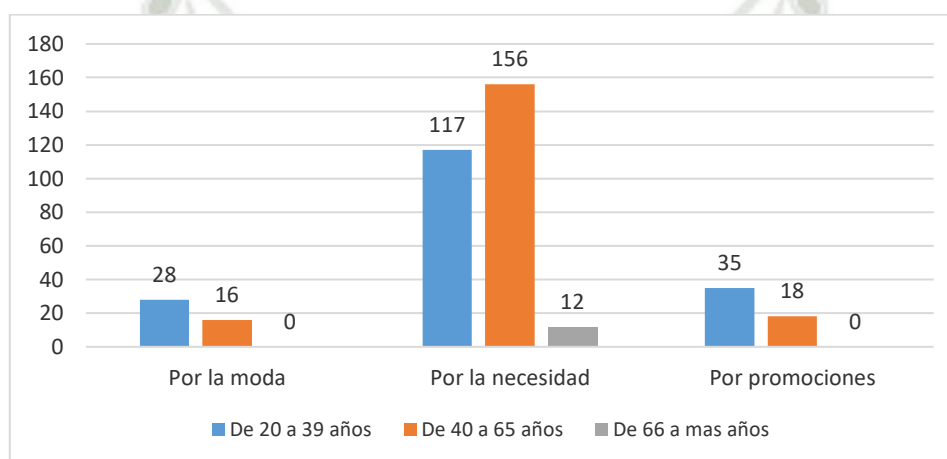
**Tabla N° 26 - Edad frente al momento de comprar muebles**

		¿En qué momento compra sus muebles?						Total	
		Por la moda	%	Por la necesidad	%	Por promociones	%	Número	%
Edad	De 20 a 39 años	28	64%	117	41%	35	66%	180	47%
	De 40 a 65 años	16	36%	156	55%	18	34%	190	50%
	De 66 a más años	0	0%	12	4%	0	0%	12	3%
<b>Total</b>		44	100%	282	100%	57	100%	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 26 - Edad frente al momento de comprar muebles**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Como se analiza en el gráfico anterior, la compra de muebles de madera siempre se dará por la necesidad de una persona. Las personas entre 66 a más años, solo compran muebles por necesidad, sin importar otros motivos. Un número reducido de compradores consideran que las promociones son un factor al momento de adquirir un mueble, siendo seguido por el motivo de la moda y estética en los hogares de los encuestados.

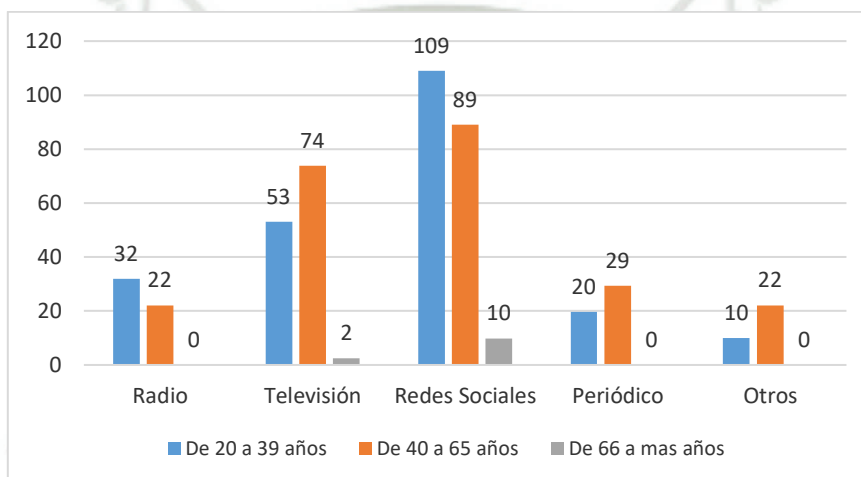
**Tabla N° 27 - Edad frente a los medios de comunicación más solicitados**

		¿Por cuál medio le gustaría obtener información?									
		Radio	%	Televisión	%	Redes Sociales	%	Periódico		Otros	
Edad	De 20 a 39 años	32	59%	53	41%	109	52%	20	40%	10	31%
	De 40 a 65 años	22	41%	74	57%	89	43%	29	60%	22	69%
	De 66 a más años	0	0%	2	2%	10	5%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		54	100%	129	100%	209	100%	49	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 27 - Edad frente a los medios de comunicación más solicitados**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo a los medios de comunicación más utilizados por cada comprador, unos predominan de acuerdo al rango de edad de las personas. Muchos son los jóvenes entre 20 a 39 años que prefieren conocer sobre la empresa por medio de las redes sociales, mientras que las personas entre 40 a 65 años prefieren saber más por medio de la televisión. Un detalle a resaltar es como gran número de las personas mayores a 66 años prefieren informarse por redes sociales y un menor número por televisión.

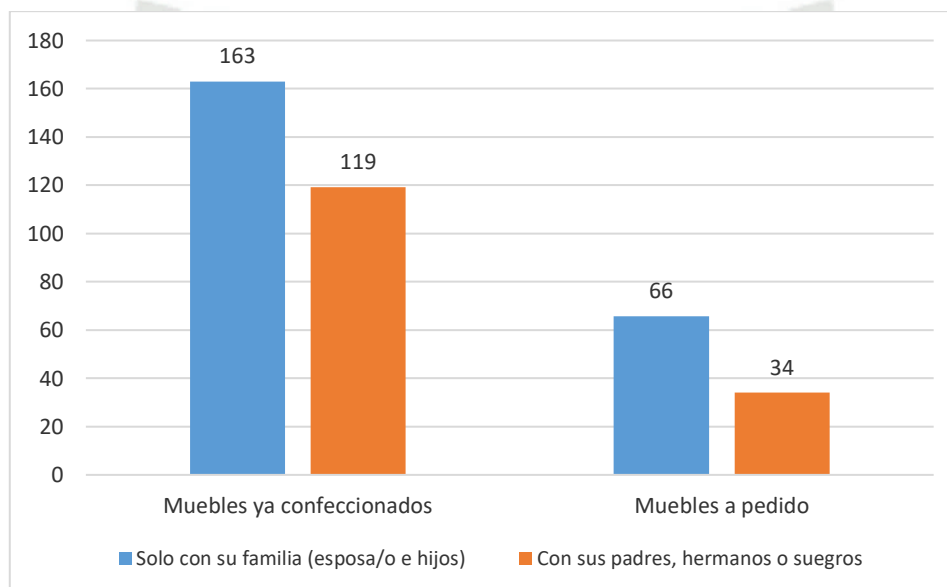
**Tabla N° 28 - Clase de familia frente al tipo de muebles que adquieren**

		¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?				Total	
		Muebles ya confeccionados	%	Muebles a pedido	%	Número	%
Usted vive:	Solo con su familia (esposa/o e hijos)	163	58%	66	66%	229	60%
	Con sus padres, hermanos o suegros	119	42%	34	34%	153	40%
<b>Total</b>		280	100%	102	100%	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 28 - Clase de familia frente al tipo de muebles que adquieren**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En relación de las clases de familias y su compra de muebles de madera, se observa como en ambas situaciones las personas que cuentan con una familia propia (espos/a e hijos) son los que demandan más muebles, ya sea confeccionado o a pedido. En el gráfico anterior se puede apreciar una relación entre los que compran muebles ya confeccionados como los que compran a pedido, demostrando una demanda parecida, pero en menor escala.

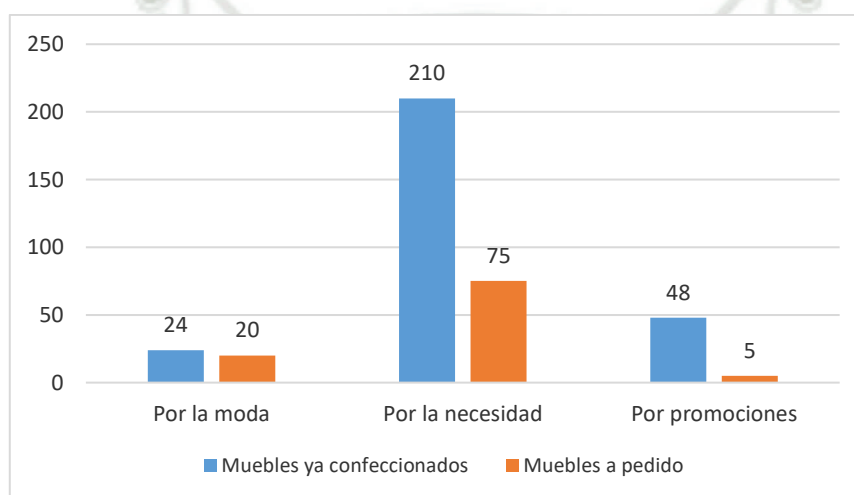
**Tabla N° 29 - Compra de tipo de muebles frente al motivo de compra**

		¿En qué momento compra sus muebles?						Total	
		Por la moda	%	Por la necesidad	%	Por promociones	%	Número	%
¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	Muebles ya confeccionados	24	56%	210	74%	48	91%	282	74%
	Muebles a pedido	20	44%	75	26%	5	9%	100	26%
<b>Total</b>		44	100%	285	100%	53	100%	382	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 29 - Compra de tipo de muebles frente al motivo de compra**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Resaltando que el motivo principal de compra es por la necesidad de las personas, los muebles ya confeccionados al encontrarse disponibles resultan ser los más solicitados frente a un mueble a pedido, ya que la fabricación de este mueble tomaría algunas semanas. En el caso de promociones, solo los lugares de venta de muebles ya confeccionados son capaces de ofrecerlos. Mientras que en la compra de mueble por moda, son solicitados muebles a pedido como confeccionados en una cantidad casi igual.

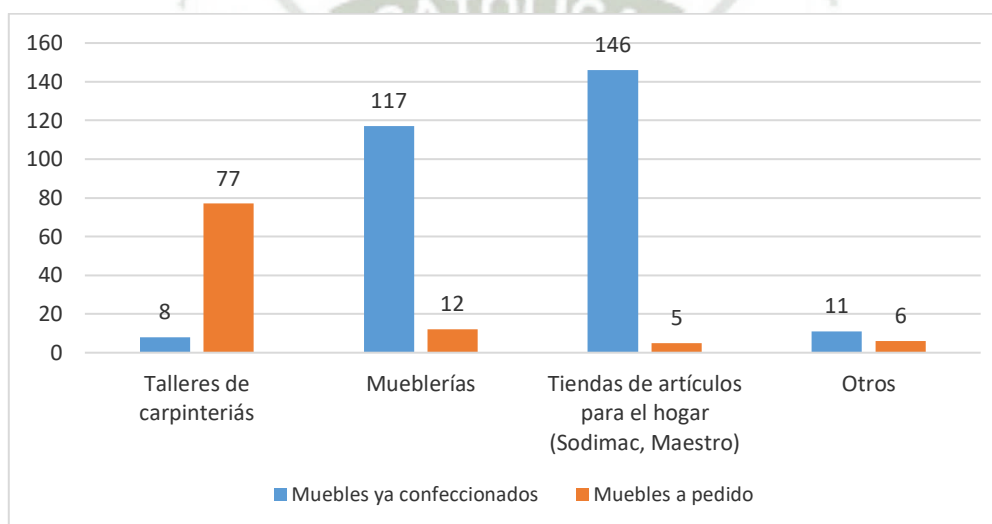
**Tabla N° 30 - Tipos de muebles en relación a lugares de venta**

		¿Usted donde compra mayormente sus muebles?							
		Talleres de carpinterías	%	Mueblerías	%	Tiendas de artículos para el hogar (Sodimac, Maestro)	%	Otros	%
¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	Muebles ya confeccionados	8	9%	117	91%	146	97%	11	65%
	Muebles a pedido	77	91%	12	9%	5	3%	6	35%
<b>Total</b>		85	100%	129	100%	151	100%	17	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 30 - Tipos de muebles en relación a lugares de venta**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo a las preferencias de los compradores, muchas de las personas que adquieren muebles ya confeccionados lo hacen por medio de tiendas de artículos para el hogar como Sodimac o Maestro, ya que éstas otorgan mayores beneficios que una mueblería. En la situación de muebles a pedido, son pocos los que se adquieren de mueblerías, sobresaliendo para estos pedidos los talleres de carpintería.

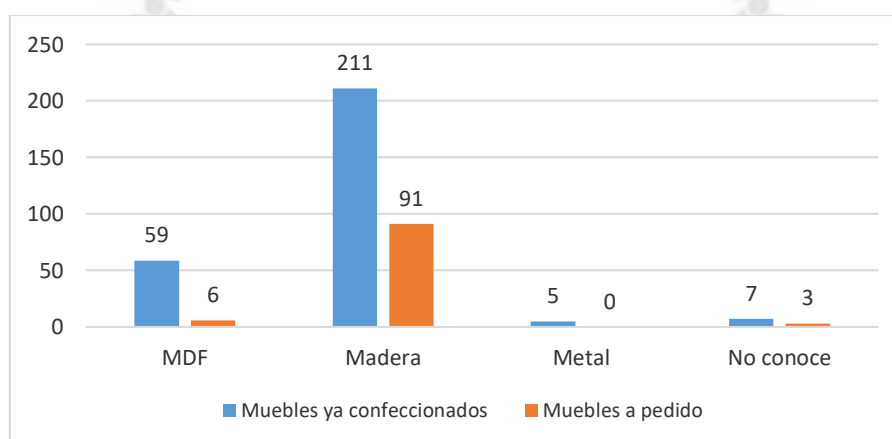
**Tabla N° 31 - Tipos de muebles en relación al material que prefieren**

		¿De qué material prefiere sus muebles?							
		MDF	%	Madera	%	Metal	%	No conoce	%
¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	Muebles ya confeccionados	59	89%	211	69%	5	100%	5	75%
	Muebles a pedido	7	11%	93	31%	0	0%	2	25%
<b>Total</b>		66	100%	304	100%	5	100%	7	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 31 - Tipos de muebles en relación al material que prefieren**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Para la elaboración de los muebles, ya sean confeccionados o a pedido, los materiales que se utilizan afectaran a su duración como también a su precio. En ambos tipos de muebles, la madera es el material más utilizado por muchos, seguido por la utilización del MDF, siendo estos los materiales preferidos. Otro tipo de materiales como el metal, la paja y otros, no son muy considerados para la compra de muebles.

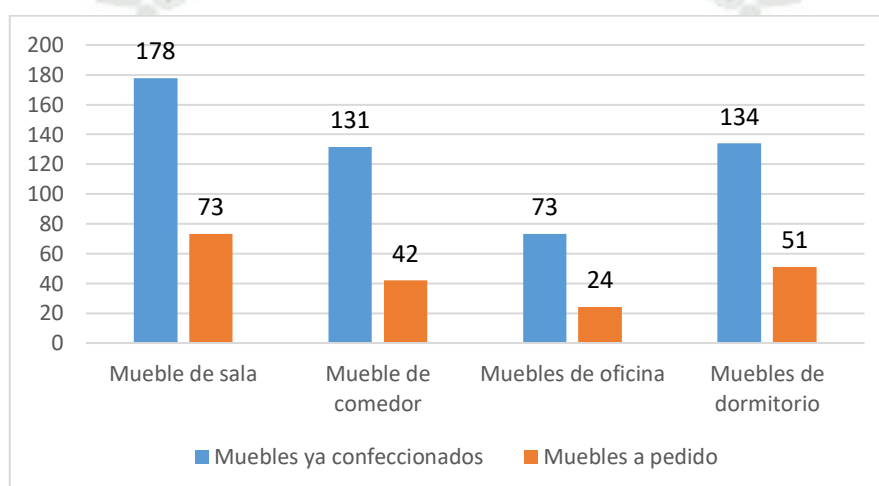
**Tabla N° 32 - Tipo de mueble en relación a muebles del hogar que adquiere**

		¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?							
		Mueble de sala	%	Mueble de comedor	%	Muebles de oficina	%	Muebles de dormitorio	%
¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	Muebles ya confeccionados	178	71%	131	76%	73	75%	134	72%
	Muebles a pedido	73	29%	42	24%	24	25%	51	28%
<b>Total</b>		251	100%	173	100%	97	100%	185	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 32 - Tipo de mueble en relación a muebles del hogar que adquiere**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Los muebles de sala, siendo indispensables para muchas familias, son adquiridos mayormente ya confeccionados, pudiendo encontrarse mayormente en oferta en tiendas para el hogar, como también a un precio reducido en mueblerías, como también son solicitados a talleres de carpintería por la facilidad de confección a pedido del comprador. Teniendo una cantidad solicitada de igual tamaño, están los muebles de dormitorio y comedor, y como menos solicitados entre ambos tipos de muebles, están los muebles de oficina.

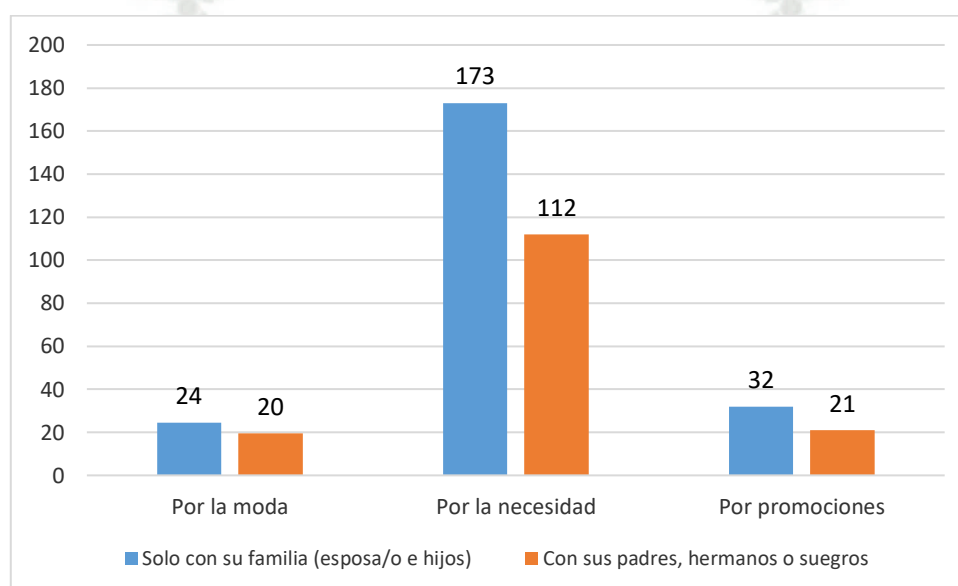
**Tabla N° 33 - Clases de familias frente al motivo de compra de muebles**

		¿En qué momento compra sus muebles?					
		Por la moda	%	Por la necesidad	%	Por promociones	%
Usted vive:	Solo con su familia (esposa/o e hijos)	24	56%	171	61%	32	59%
	Con sus padres, hermanos o suegros	20	44%	113	39%	22	41%
<b>Total</b>		44	100%	284	100%	54	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 33 - Clases de familias frente al motivo de compra de muebles**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo a la situación por las que se deba adquirir un mueble de madera, las familias conformadas por el esposo/a e hijos solicitan más muebles por necesidad que aquellas personas que viven con sus hermanos o padres. Muchas de las personas que recién forman sus familias necesitan de enseres para su hogar como juego de comedor, camas, roperos entre otros. Las promociones es otro factor por las que las familias compran, debido a las promociones que existen. Ya con una estabilidad en el hogar, muchas familias los solicitan por moda, de acuerdo a la estética de su casa.

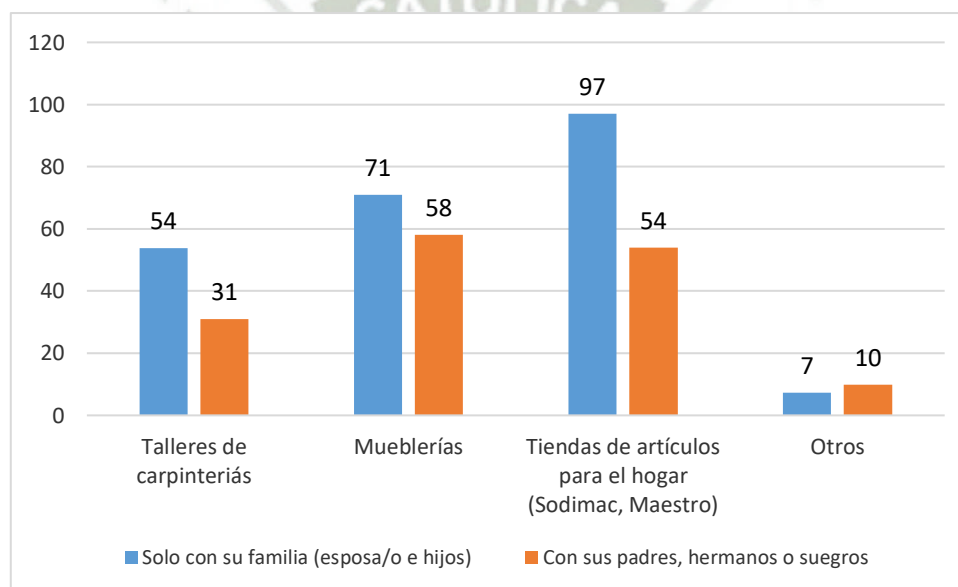
**Tabla N° 34 - Clases de familias en relación al lugar de compra de muebles**

		¿Usted donde compra mayormente sus muebles?							
		Talleres de carpinterías	%	Mueblerías	%	Tiendas de artículos para el hogar (Sodimac, Maestro)	%	Otros	%
Usted vive:	Solo con su familia (esposa/o e hijos)	54	65%	71	55%	96	63%	7	43%
	Con sus padres, hermanos o suegros	29	35%	59	45%	56	37%	10	57%
<b>Total</b>		83	100%	130	100%	152	100%	17	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 34 - Clases de familias en relación al lugar de compra de muebles**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Las nuevas familias, con un enfoque al precio que pueden pagar por enseres nuevos, prefieren comprar sus productos en tiendas de artículos especializados, mientras que las personas que viven con sus padres o hermanos, se enfocan de igual manera en los precios, por lo que mueblerías y tiendas de artículos para el hogar son sus principales proveedores de muebles de madera. Igualmente solicitada pero en menor cantidad son los talleres de carpinterías, de acuerdo a especificaciones que tengan al momento de adquirir un mueble nuevo.

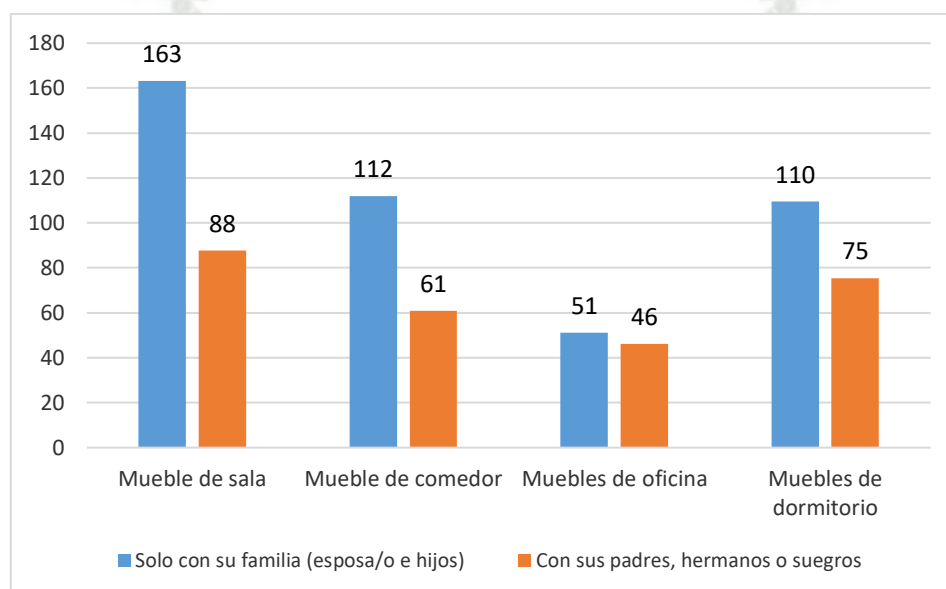
**Tabla N° 35 - Clases de familia en base al tipo de mueble que adquieren**

		¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?							
		Mueble de sala	%	Mueble de comedor	%	Muebles de oficina	%	Muebles de dormitorio	%
<b>Usted vive:</b>	<b>Solo con su familia (esposa/o e hijos)</b>	163	65%	112	65%	51	55%	110	59%
	<b>Con sus padres, hermanos o suegros</b>	88	35%	61	35%	46	45%	75	41%
<b>Total</b>		251	100%	173	100%	97	100%	185	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 35 - Clases de familia en base al tipo de mueble que adquieren**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Todas las familias, ya sean nuevas o ya formadas, consideran que un mueble de sala es fundamental en toda vivienda, demostrándolo en la gráfica anterior. Como otro tipo de mueble importante en los hogares, las familias conformadas por los cónyuges e hijos, precisan que un juego de comedor es tan importante como un mueble de sala, mientras que las familias con padres, hermanos e hijos consideran que los muebles de dormitorio lo son. Esta diferencia se debe a que estas familias ya cuentan con muchos de estos muebles, por lo que renovarlos no les resulta llamativo. Los muebles de oficina en ambos casos, no resulta muy importante en un hogar en la actualidad.

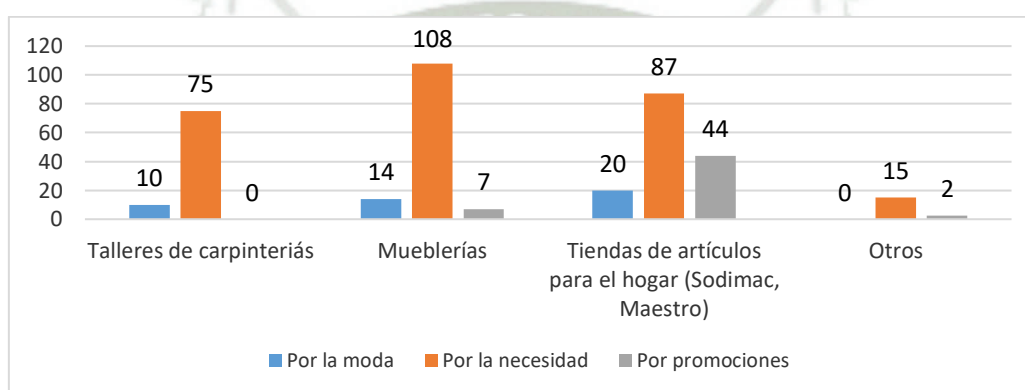
**Tabla N° 36 - Motivo de compra en relación al lugar de compra**

		¿Usted donde compra mayormente sus muebles?							
		Talleres de carpinterías	%	Mueblerías	%	Tiendas de artículos para el hogar (Sodimac, Maestro)	%	Otros	%
¿En qué momento compra sus muebles?	Por la moda	10	12%	14	11%	20	13%	0	0%
	Por la necesidad	75	88%	108	84%	87	58%	15	86%
	Por promociones	0	0%	7	5%	44	29%	2	14%
<b>Total</b>		85	100%	129	100%	151	100%	17	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 36 - Motivo de compra en relación al lugar de compra**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Dependiendo del motivo de compra de un enser para el hogar, el comprador analiza donde sería el mejor lugar para adquirirlo. Si se necesita lo más pronto posible, las mueblerías y tiendas como Sodimac o Maestro cuentan con muebles ya listos para armar e instalar, mientras que los talleres de carpintería los pueden confeccionar en unas pocas semanas. Si el motivo son promociones, las tiendas de artículos para el hogar brindan un precio accesible por un tiempo limitado, incentivando al comprador. Si la moda es el factor de compra, algunas de estas tiendas ofrecen muebles de acuerdo a las últimas tendencias de decoración para el hogar, recurriendo luego a mueblerías y talleres de carpinterías de acuerdo a los productos que se quieran.

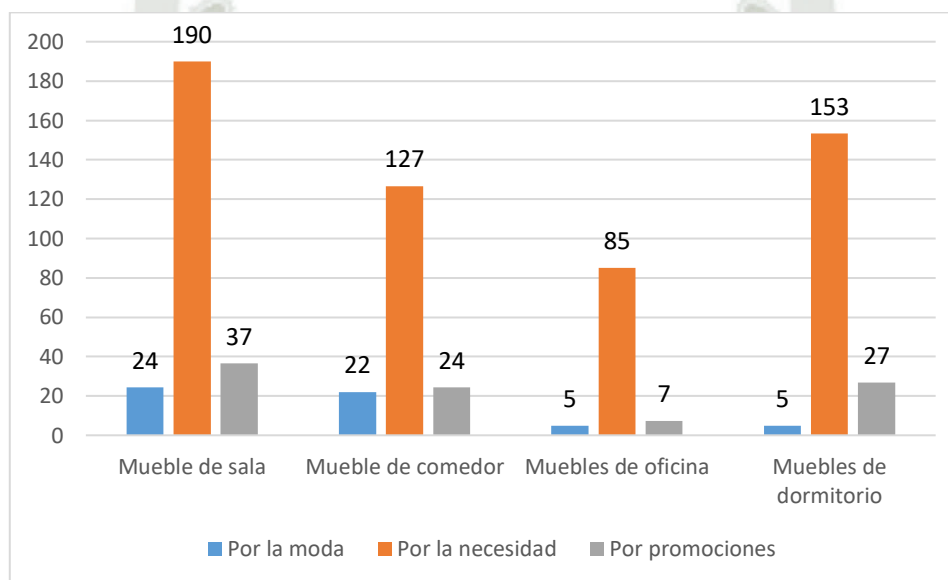
**Tabla N° 37 - Motivos de compra de acuerdo al mueble que se adquiere**

		¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?							
		Mueble de sala	%	Mueble de comedor	%	Muebles de oficina	%	Muebles de dormitorio	%
¿En qué momento compra sus muebles?	Por la moda	24	10%	22	13%	5	5%	5	3%
	Por la necesidad	190	76%	127	73%	85	88%	153	83%
	Por promociones	37	15%	24	14%	7	8%	27	14%
<b>Total</b>		251	100%	173	100%	97	100%	185	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 37 - Motivos de compra de acuerdo al mueble que se adquiere**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

De acuerdo a las necesidades de las familias en su hogar, los muebles de sala y dormitorios se compran frecuentemente. De la misma forma, las personas compran estos mismos muebles cuando existen promociones disponibles. Mientras que en el caso de moda, los muebles más solicitados son muebles de sala y comedor. En base al diseño de los ambientes del hogar, estos muebles suelen estar a la vista de la familia y las visitas, por lo que se da un enfoque importante al momento de compra.

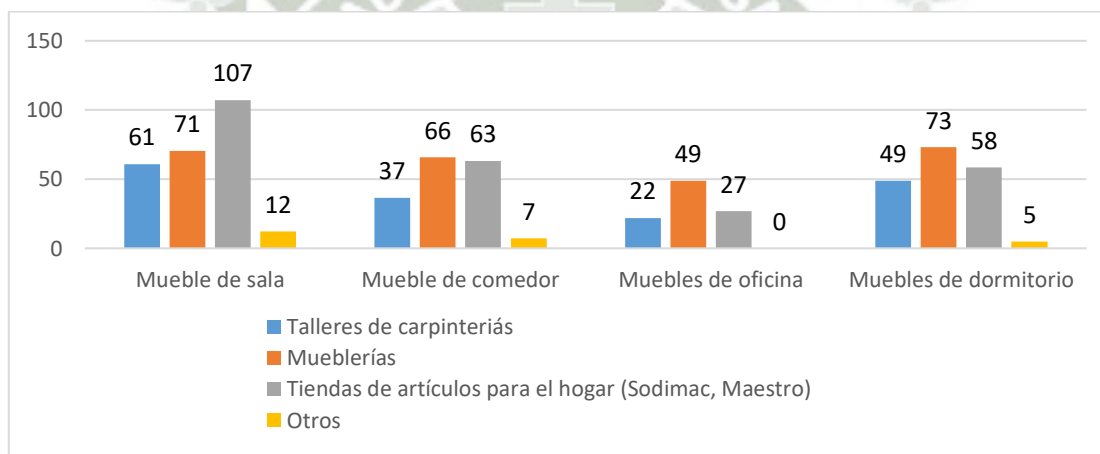
**Tabla N° 38 - Lugares de venta donde se adquieren muebles para el hogar**

		¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?							
		Mueble de sala		Mueble de comedor		Muebles de oficina		Muebles de dormitorio	
¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	Talleres de carpinterías	61	24%	37	21%	22	23%	49	26%
	Mueblerías	71	28%	66	38%	49	50%	73	39%
	Tiendas de artículos para el hogar (Sodimac, Maestro)	107	43%	63	37%	27	28%	58	32%
	Otros	12	5%	7	4%	0	0%	5	3%
<b>Total</b>		251	100%	173	100%	97	100%	185	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 38 - Lugares de venta donde se adquieren muebles para el hogar**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Dependiendo del mueble que se desee adquirir, un comprador cotiza precios y analiza la calidad de los enseres. Las tiendas como Sodimac o Maestro son la primera opción de muchos arequipeños cuando se requiere un mueble de sala. Las mueblerías se encuentran como una opción favorita al adquirir muebles de dormitorio o de comedor. En el caso de los talleres de carpinterías, son solicitadas en menor cantidad que las tiendas o mueblerías, pero no en gran cantidad. De esta forma, los talleres de carpintería podrían confeccionar la misma cantidad que las mueblerías en relación a muebles de sala y dormitorio.

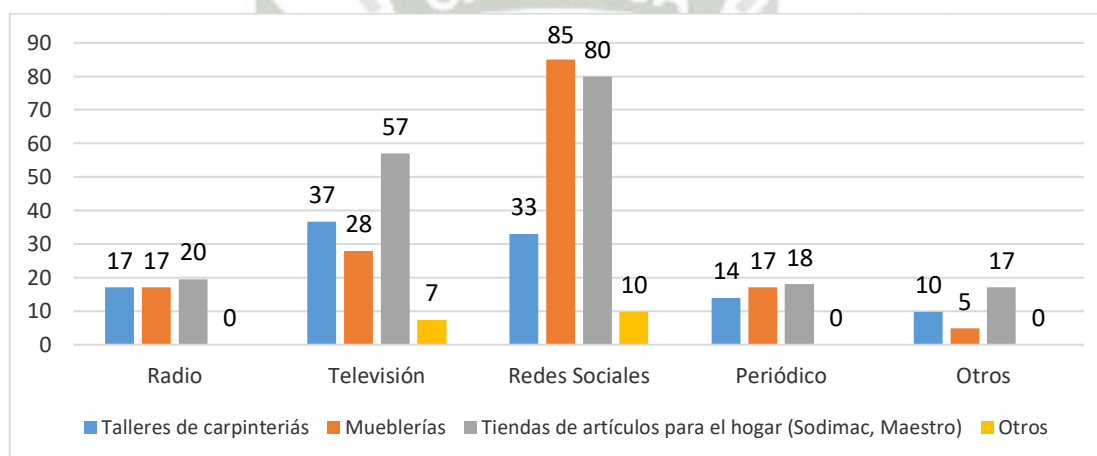
**Tabla N° 39 - Lugares de venta de muebles en relación a los medios de comunicación**

		¿Por cuál medio le gustaría obtener información?									
		Radio	%	Televisión	%	Redes Sociales	%	Periódico	%	Otros	%
¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	Talleres de carpinterías	17	32%	37	28%	33	16%	14	29%	10	31%
	Mueblerías	17	32%	28	22%	85	41%	17	35%	5	15%
	Tiendas de artículos para el hogar	20	36%	57	44%	80	39%	18	37%	17	54%
	Otros	0	0%	7	6%	10	5%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		54	100%	129	100%	208	100%	49	100%	32	100%

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 39 - Lugares de venta de muebles en relación a los medios de comunicación**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Las personas que adquieren sus muebles en mueblerías o tiendas, prefieren recibir noticias de nuevos muebles o promociones por medio de las redes sociales. En el caso de televisión, los compradores prefieren que los talleres de carpinterías y tiendas como Sodimac promocionen sus productos por ese medio. Dentro de medios como radio y periódico, son menos personas que les gustaría recibir información o promociones de las carpinterías, mueblerías o tiendas. De este análisis, muchos compradores consideran que las redes sociales y la televisión son los medios preferidos para que los talleres y mueblerías puedan promocionarse.

#### 1.1.4. **Demanda potencial**

De la información obtenida con las encuestas, podemos concluir que la demanda potencial debe:

- Enfocarse en las personas que adquieren muebles de acuerdo a la necesidad como la moda. Para esto, se debe de conocer las últimas tendencias sobre decoración en el hogar.
- Emplear madera como tableros derivados de esta (MDF y melamina) ya que estos dos son más solicitados al momento de adquirir un mueble.
- Adquirir muebles que puedan durar más de 5 años, de tal manera que puedan volver con el mismo proveedor para solicitar otro mueble de esa misma calidad.
- Dirigirse a hogares que estén formados por cónyuges y sus hijos quienes demandan en cantidad estos productos, debido a que recién adquieren una vivienda sin enseres necesarios.
- Tomar en consideración la necesidad de las personas, ya que influye en la compra de muebles, por lo que las familias que requieran de un mueble lo más antes posible son los principales demandantes en el mercado.
- Enfocarse en la demanda de muebles para los diferentes ambientes en el hogar (sala, comedor, dormitorio y otros), siendo siempre solicitados por lo que se debe de innovar de acuerdo a las novedades en el mercado.

De esta manera, las familias conformadas por la pareja (40 a 65 años) e hijos, con necesidad de decorar su hogar tanto por necesidad y moda, con muebles de materiales que perduren con el tiempo y de calidad, serán la demanda potencial para la empresa. Estas características son las principales para determinar a qué público se enfocará la empresa PARSAC y realizar objetivos de acuerdo a estas cualidades, sin descuidar a posibles compradores que no se encuentren dentro de estas características.

## 1.2. Análisis Externo

### 1.2.1. El sector

De acuerdo al estudio urbano realizado por DESCO (2011), el Perú es considerado entre uno de los países que cuenta con una gran área de superficie forestal en el planeta, y también el segundo país en América del Sur, siendo el primer país Brasil. Los bosques naturales, ubicados mayormente en las zonas de la selva amazónica, comprenden casi 73 millones de hectáreas y abarca un total de 300 especies por cada hectárea. Aun así, en el Perú no se ha perfeccionado las actividades forestales maderables que se encuentre en proporción con la superficie boscosa a nivel nacional:

- Actualmente el Perú cuenta con un aproximado de 39 millones de hectáreas de bosques, los cuales están en condiciones para extraer madera, pero el área destinada para la utilización forestal apenas abarca aproximadamente 2 millones de hectáreas.
- Estos bosques cuentan con un potencial maderero que llega a los 5.600 millones de m<sup>3</sup>, aun con esta cantidad para aprovechar, sólo se utiliza 8 millones de m<sup>3</sup> en madera por cada año.
- En los bosques de la amazonia peruana existe una gran variedad madera, con un total de 2500 especies existentes, de las cuales lamentablemente, solo se utiliza 80 de éstas.
- El PBI que representa el sector forestal estos últimos años en el Perú, consiste en una pequeña cantidad de 1% a 4%.

Como menciona la investigación de Galarza y La Serna (2003, p. 463) actualmente el sector forestal en el Perú cuenta con gran potencial que puede ser explotado, a comparación de otros sectores económicos, lamentablemente las cifras que refleja la generación de valor agregado, el nivel de exportaciones de madera y la producción son bajos. Aun en esta situación, el impacto que puede generar este sector no solo se puede medir en cifras, ya que otro aspecto en el que se observa su influencia es como un impulsador de otras economías, por ejemplo, en la generación de trabajo en algunas áreas.

Aun con los estudios realizados y con la información disponible, no se cuenta con datos precisos acerca del impacto que puede llegar a tener la producción de madera en el Perú, siendo esta una de las principales actividades en el sector maderero. Sin embargo, realizando un análisis de la situación de las principales regiones madereras de la Amazonía (Loreto, Madre de Dios y Ucayali), se observa que hay un desarrollo menor al esperado y existe una desigualdad en la distribución de los ingresos que se obtienen en este sector. Las empresas relacionadas con la creación de productos de madera con valor agregado y que cuentan con recursos económicos necesarios para estas actividades, son pocas a comparación de aquellas personas que solo realizan actividades de extracción de la madera, que se desarrollan en condiciones no favorables y con una remuneración mínima para sobrevivir.

Continuando con la explicación realizada por DESCO, al realizar otro enfoque en el sector maderas, se observa las condiciones de las micro y pequeñas empresas que se enfocan en la transformación y la distribución de la madera, que comprenden un aproximado del 98% de las industrias del sector maderas en el Perú. Aun con una gran cantidad de empresas que se dedican a este rubro, no cuentan con la tecnología y la organización empresarial necesaria para ofrecer productos de alta calidad en el mercado nacional. De esta forma, los niveles de desarrollo que se espera de estas empresas son mínimas, manteniendo un esquema laboral y de desarrollo bajos.

- **Periodos Clásicos**

Continuando con el estudio de DESCO (2011, p. 28) por 1960, muchas empresas se dedicaban a la transformación primaria de la madera, que solo se encargaban de la obtención de la madera y su tratamiento de ésta para su comercialización y distribución. Pocos eran los comercios que se dedicaban a la transformación secundaria de la madera, encargada de fabricar piezas, puertas, ventanas, muebles, entre otro tipo de productos, dándole un valor agregado a la madera. Debido a la falta de empleo de muchas personas y a la difícil formalización de trabajo, empezaron a surgir pequeñas y

medianas empresas dedicadas al rubro de fabricación de muebles, con los pocos conocimientos que tenían sobre madera y artesanía, además de contar con poco capital de trabajo y falta de tecnología necesaria.

En la década de 1970, empresas dedicadas a la transformación secundaria de la madera empezaron a surgir, donde se pudo notar el incremento en la capital del país, como también en la región de Arequipa. Además de éstas, las regiones con cercanía a esta materia prima como Piura, La Libertad y San Martín, mostraron un incremento en la creación de empresas dedicadas al rubro de fabricación de productos a base de madera. Con el incremento de estas empresas, se observaba el esfuerzo y el emprendimiento de las personas en esos años, pero a la vez, muchas de esas personas no contaban con la capacitación necesaria para administrar sus negocios, por lo que provocaba pérdidas en las empresas, como también impedían el crecimiento del sector. Otro factor importante que influyó en el aumento de estos negocios fue la aparición de instituciones financieras, permitiendo la facilidad de créditos para la creación de esos negocios.

En la entrevista realizada al señor Pedro Alegre Rivera, gerente de la empresa PARSAC, durante esos años en Arequipa, eran pocos los negocios que se dedicaban a ese rubro, los que eran claramente identificados. Muchos jóvenes sin estudios y personas que no contaban con un empleo, trabajaban como ayudantes en los talleres de carpintería, sin necesidad de tener experiencia sobre el proceso de transformación de la madera. Los maestros carpinteros se encargaban de pasar todos sus conocimientos a sus trabajadores, para que el desarrollo de los trabajos pueda cumplirse de manera rápida y con buenos resultados. En el transcurso de los años, la mayoría de los trabajadores tenían una mentalidad de emprendimiento y desarrollo, por lo que muchos de ellos, luego de haber conseguido las habilidades y conocimientos necesarios de la mano de obra de la madera, decidieron crear sus propios talleres de carpintería, con

capital suficiente para la madera y para las herramientas necesarias para el desarrollo del trabajo.

- **Periodos Críticos**

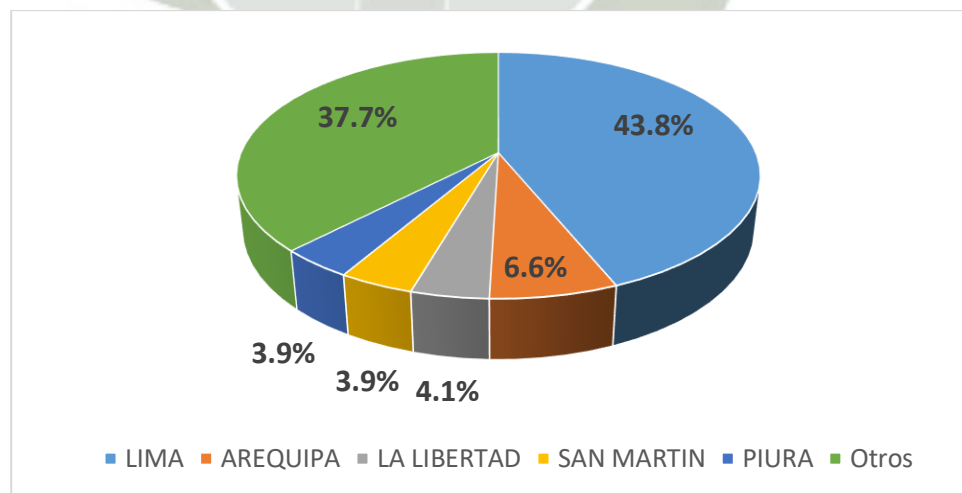
Como indicó el gerente de la empresa PARSAC en la entrevista, mientras pasaban los años, el proceso de trabajar en un taller de carpintería y luego crear un negocio propio, se volvió común en los ayudantes carpinteros. Muchos de ellos iniciaron su negocio en su domicilio o alquilando pequeñas áreas para desarrollar su trabajo.

Las técnicas de transformación secundaria de la madera se fueron desarrollando al pasar los años, como también el uso de nuevas tecnologías. Con estos avances, los empresarios si querían competir en el mercado local como nacional, debían emplear estos avances. La mayoría de estos talleres mantenían las técnicas tradicionales, lo que en el mercado competitivo no resultaba favorable en muchos aspectos del producto final. Debido a esto, estas empresas no pudieron competir en el mercado, lo que los llevo a su cierre.

- **Periodos Exitosos**

Con el incremento de nuevas técnicas de trabajo como maquinaria, aparecieron nuevos tipos de materiales a base de madera, como el MDF (Fibra de Densidad Media) y la melamina.

**Figura N° 40 – Fabricación de Muebles – Empresas**

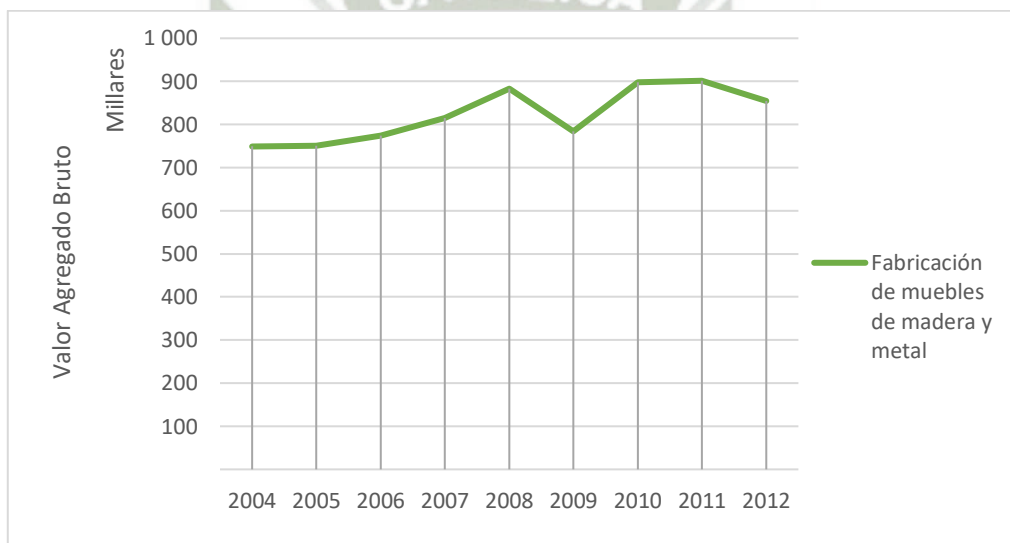


Fuente: PRODUCE (2007). Estructura por CIIU de la industria manufacturera nacional según número de empresas de las regiones. Extraído el 10 de Setiembre de 2016 de <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/SECTCENSO/manufactura.xls>

Elaboración: Propia

En el gráfico 1, de acuerdo al estudio realizado por el INEI en el año 2007, muchas empresas surgieron en diferentes lugares del Perú, donde Lima ocupa el 43.8% de empresas a nivel nacional dedicadas a la fabricación, seguida por Arequipa con el 6.6%, La Libertad con 4.1%, San Martín y Piura con 3.9% y las demás regiones con 37.7%. Se analiza que Lima y Arequipa cuentan con la tecnología necesaria para la transformación de la madera, mientras que las otras tres últimas regiones, se encuentran cerca de las principales regiones proveedoras de este insumo. En los próximos años, seguramente muchas de estas regiones madereras, también se dedicaran al rubro de transformación secundaria, reflejándose los resultados en el PBI.

**Figura N° 41 – Valor Agregado Bruto – Muebles de Madera y Metal**



Fuente: INEI (2013). Valor Agregado Bruto del Sector Manufactura. Extraído el 10 de Marzo de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cap15001.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap15001.xlsx).

Elaboración: Propia

Como se explica en el gráfico anterior, durante los últimos doce años, la producción de muebles de madera y metal, han tenido un crecimiento estable, con algunos problemas en el proceso; se puede observar como desde el 2004 hasta el 2008 el crecimiento de fabricación de muebles aumento, evaluando que en el siguiente año 2009, tuvo una disminución. Desde ese año hasta el 2011 volvió a crecer la producción, con una pequeña baja en el 2012.

**Tabla N° 40 – Perú: Producción de Manufactura 2013 – 2015**

Actividad	Ponderación	Variación %	
		2014/2013	Variación % Ene - Jun 2015/2014
<b>Sector Fabril Total</b>	<b>100,00</b>	<b>-3,3</b>	<b>-2,6</b>
<b>Sector Fabril Primario</b>	<b>24,95</b>	<b>-10,0</b>	<b>-0,1</b>
1020 Elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos	5,30	-37,9	23,2
2420 Fabricación de productos primarios de metales preciosos y otros metales no ferrosos	11,40	-5,2	-9,6
1072 Elaboración de azúcar	0,95	2,5	-16,4
1010 Elaboración y conservación de la carne	2,76	3,9	8,1
1920 Fabricación de productos de la refinación del petróleo	4,54	3,0	-2,4
<b>Sector Fabril No Primario</b>	<b>75,05</b>	<b>-1,0</b>	<b>-3,5</b>
<b>Bienes de Consumo</b>	<b>37,35</b>	<b>-2,6</b>	<b>-3,0</b>
1410 Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	6,77	-9,5	-12,5
1520 Fabricación de calzado	1,23	-14,6	6,4
1629 Fabricación de otros productos de madera; fabricación de artículos de corcho, paja y materiales trenzables	0,46	-80,7	...
3100 Fabricación de muebles	2,70	-6,2	6,6
2211 Fabricación de cubiertas y cámaras de caucho; renovación de cubiertas de caucho	0,48	-27,4	...
3290 Otras industrias manufactureras n.c.p.	1,29	-6,0	...
1050 Elaboración de productos lácteos	1,86	1,5	-0,2
1074 Elaboración de macarrones, fideos, almidón y productos farináceos similares	0,50	6,2	...
1030 Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas	1,61	9,3	-6,3
<b>Bienes Intermedios</b>	<b>34,58</b>	<b>1,5</b>	<b>-4,0</b>
2220 Fabricación de productos de plástico	3,08	7,9	...
2511 Fabricación de productos metálicos para uso estructural	1,83	10,0	...
2394 Fabricación de cemento, cal y yeso	3,42	4,3	...
2011 Fabricación de sustancias químicas básicas	0,84	11,5	...
2410 Industrias básicas de hierro y acero	1,72	4,8	...
1610 Aserrado y acepilladura de madera	2,26	4,6	...
<b>Bienes de Capital</b>	<b>1,82</b>	<b>-21,0</b>	<b>-4,5</b>
2710 Fab. de motores, generadores y transformadores eléctricos y aparatos de distrib. y control de la energía eléctrica	0,40	-46,3	...
2512 Fabricación de tanques, depósitos y recipientes de metal	0,18	-27,8	...
2910 Fabricación de vehículos automotores	0,15	-17,8	...
3091 Fabricación de motocicletas	0,15	-23,0	...

Fuente: INEI (2015). Producción Nacional. Informe Técnico. Extraído el 20 de Setiembre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03\\_produccion\\_ene2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf).

Elaboración: INEI

De acuerdo a la Síntesis Estadística del Perú del año 2015 realizado por el INEI, en la producción de manufactura que se vino realizando desde el 2013 al 2015 en el Perú, se puede observar que la fabricación de muebles tiene una ponderación de 2.70% dentro de todas las actividades dedicadas a la manufactura, tanto del sector Fabril Primario como también del No Primario. Además, se puede observar que la variación que existe entre los años 2013 y 2014 ha ido disminuyendo en un 6.2%. Mientras que la variación que se realizó entre los meses de Enero y Junio del 2014 al 2015 muestran un incremento del 6.6%.

Muchas empresas al encontrar el mercado saturado, deciden optar por exportar sus productos a mercados internacionales, con la finalidad de encontrar oportunidades y ampliar sus ventas.

**Tabla N° 41 – Exportaciones de Muebles de Madera 2011 – 2015**

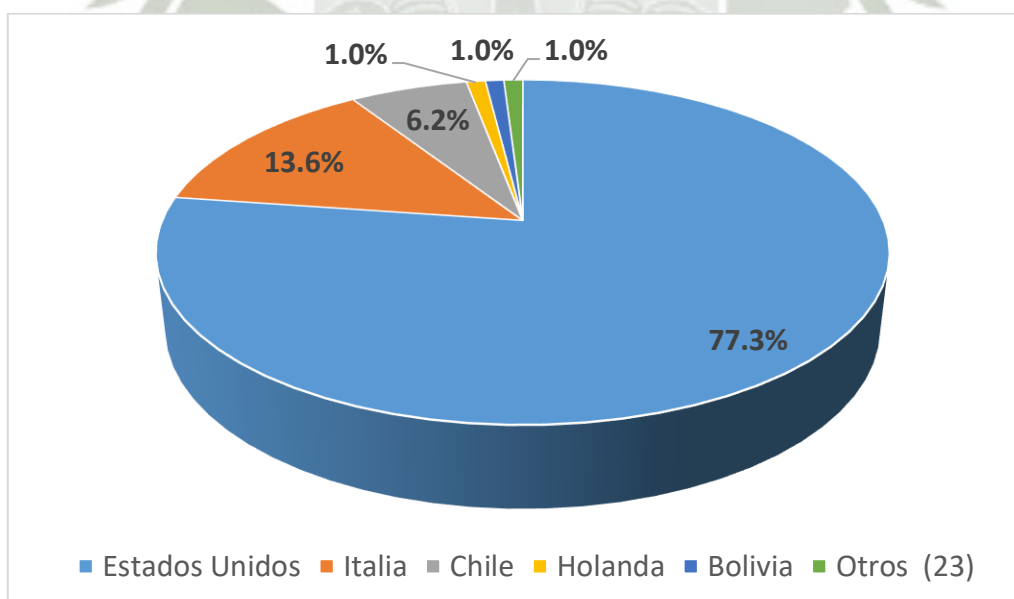
DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % 2015/2014
MUEBLES DE MADERA DEL TIPO DE LOS UTILIZADOS EN DORMITORIOS, OFICINAS Y COCINAS	4,214,575.37	3,797,938.21	4,253,817.54	4,086,756.17	3,445,446.36	-15.7%

Fuente: Base de Datos SUNAT

Elaboración: Propia

Como se puede observar en las exportaciones de los últimos años, los muebles de madera han tenido una gran variación cada año. En el año 2011, se exportaba aproximadamente 4 millones de dólares, pero el siguiente año tuvieron una reducción de 3 millones setecientos mil novecientos dólares. El panorama mejoro en los años 2013 y 2014 manteniéndose a un nivel del año 2011; lamentablemente en el último año se ve que el monto en exportaciones durante este periodo de cinco años, a comparación del año 2014 vario negativamente en un 15.7%.

**Figura N° 42 – Principales Mercados de Destino**



Fuente: Base de Datos SUNAT

Elaboración: Propia

Junto con la información de las exportaciones, también se puede observar cuales son los mercados donde se exportan muebles de madera. De acuerdo a la gráfica siguiente, el principal comprador de muebles de madera del Perú es Estados Unidos (77.3%), seguido de Italia (13.6%), Chile (6.2%) y Holanda, Bolivia y otros países, con un mismo porcentaje de importaciones (1%).

Como se puede apreciar, el sector de fabricación de muebles de madera se encuentra de manera estable ya sea nacional como internacionalmente. Aun con pérdidas registradas algunos años, se observa que se puede salir adelante y recuperar estabilidad. Este sector puede seguir creciendo, si los empresarios están dispuestos a adaptarse a las demandas del mercado, como también mejorando su tecnología y métodos de trabajo.

### 1.2.2. Características

En el mercado actual de muebles en nuestro país, la producción de estos se viene realizando por talleres madereros que se pueden clasificar de acuerdo a como este organizada. Como menciona el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en el perfil de mercado de muebles de madera, estas empresas pueden clasificarse en fabricantes modernos como fabricantes tradicionales.

#### - **Fabricante Modernos**

Entre las características con las que cuenta los fabricantes modernos de muebles son:

- La producción de los fabricantes se encuentra enfocada principalmente a las exportaciones, brindando productos con altos estándares de calidad y de categoría internacional.
- Los insumos que se adquieren son de una alta calidad y de un modo formal.
- Todas las empresas cuentan con la tecnología adecuada para la producción de los muebles.

- Se hace uso de hornos especiales para el secado de madera, lo que permite satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.
- Cuentan con mano de obra calificada para la realización de sus productos.
- Cuenta con una gran capacidad gerencial.
- Es capaz de afrontar exigencias, ya sea en especificaciones del producto como también en los tiempos de entrega de estos.
- Maneja eficientemente los diferentes sistemas de información que utiliza la empresa.
- Tienen la capacidad para producir sus propios diseños, o realizar aquellos que son sugeridos por sus compradores a nivel nacional o internacional.
- Puede cambiar de acuerdo a las tendencias que demanda el mercado, como también a los gustos del comprador.

- **Fabricantes Tradicionales**

Así como existen empresas que se modernizaron de acuerdo a la demanda del mercado, aún hay empresas que continúan con los métodos tradicionales de fabricación de muebles.

Algunas de las características con las que cuentan estas empresas son:

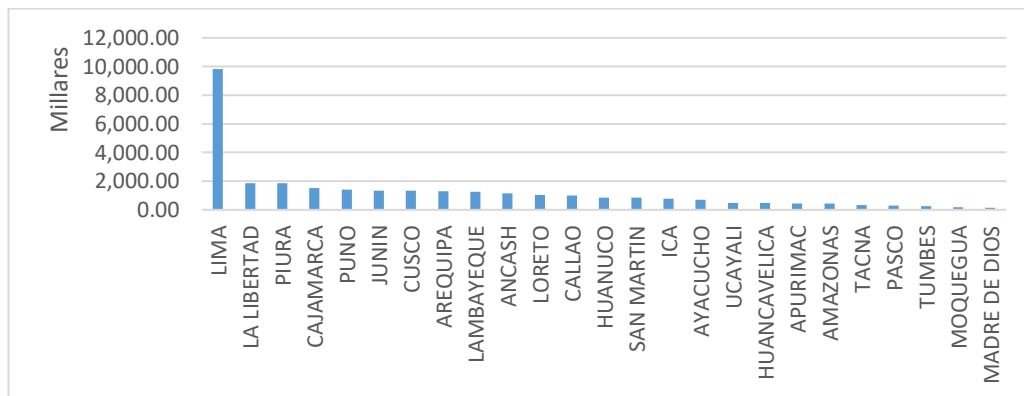
- Mayormente estas empresas son de tipo familiar, heredando las mismas técnicas para la construcción de muebles, con un modelo integral de forma vertical, como es la vivienda-taller-tienda.
- Las empresas tradicionales enfocan su producción de muebles para el mercado local, debido a su falta de tecnología necesaria para poder cubrir la demanda del mercado internacional.

- No cuentan con una visión de una empresa organizada adecuadamente, como además con una falta de cultura exportadora.
- La manera de cómo estas empresas se abastecen de insumos, es por medio de intermediarios o empresas madereras de pequeña escala.
- Los talleres donde se realizan las actividades no cuentan con la infraestructura necesaria y tienen tecnología desactualizada para ofertar grandes cantidades al mercado.
- La mayoría de empresas tradicionales no poseen hornos o sistemas especiales para el secado de la madera.
- No cuentan con facilidad para conseguir un financiamiento.
- La mano de obra de las empresas no está calificada para manejar tecnología de producción.
- Debido a las características mencionadas anteriormente, los fabricantes tradicionales no cuentan con la capacidad de producir muebles a gran escala para poder entrar al mercado externo.
- Realizan la fabricación de nuevos diseños por medio de revistas sobre diseños, de las cuales toman referencias.
- No cuenta con la rapidez necesaria para proporcionar respuestas rápidas que requiere el mercado.

### 1.2.3. Organización Sectorial

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población en el Perú hasta el 31 de Diciembre del 2015 fue de 31 millones 151 mil 643 personas.

**Figura N° 43 – Población del Perú Periodo 2015**

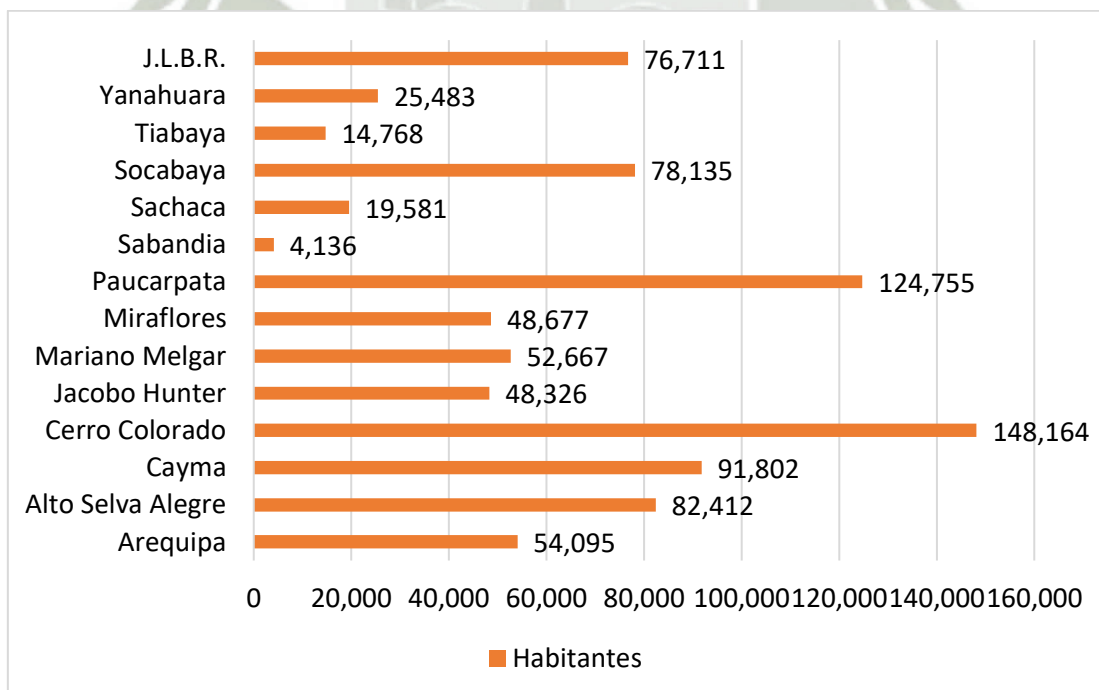


Fuente: INEI (2015). Población 2000 al 2015. Extraído el 15 de Setiembre de 2016 de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion>

Elaboración: Propia

Las cinco regiones que cuentan con mayor población son Lima (31.6%), La Libertad (6%), Piura (5.9%), Cajamarca (4.9%) y Puno (4.5%). La región de Arequipa se encuentra en la octava región con más población en todo el Perú, con aproximadamente 1 millón 287 mil 205 habitantes (4.1%).

**Figura N° 44 – Población de Arequipa Metropolitana Periodo 2015**

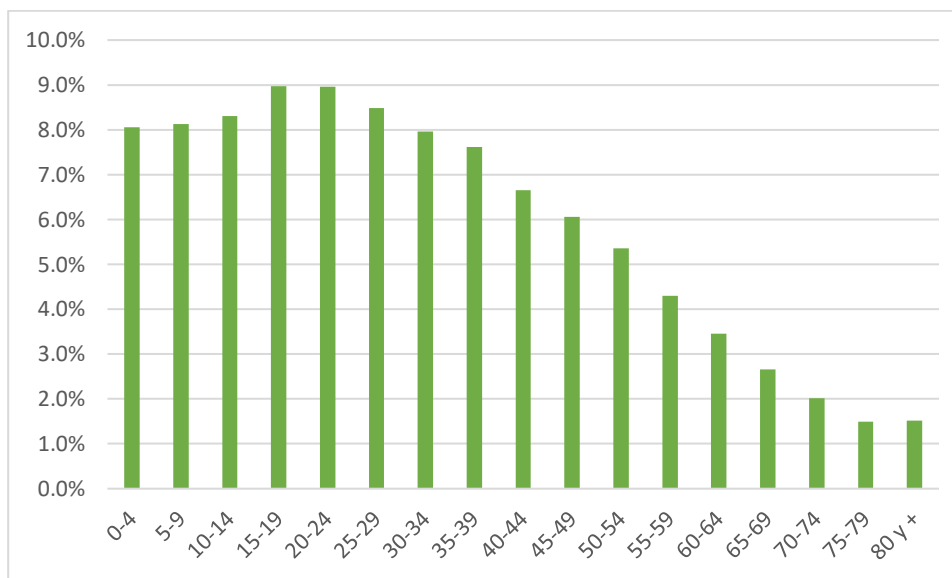


Fuente: INEI (2015). Población 2000 al 2015. Extraído el 15 de Setiembre de 2016 de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion>

Elaboración: Propia

Son aproximadamente 879 712 (89.7%) las personas que residen en los distritos de Arequipa Metropolitana, donde cinco distritos con más habitantes son Cerro Colorado, Paucarpata, Cayma, Alto Selva Alegre y José Luis Bustamante y Rivero.

**Figura N° 45 – Arequipa: Porcentaje de la Población Total Estimada según sexo y edades, 2015**



Fuente: INEI (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quincenales de Edad 1995-2025. Extraído el 15 de Octubre de 2016 de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

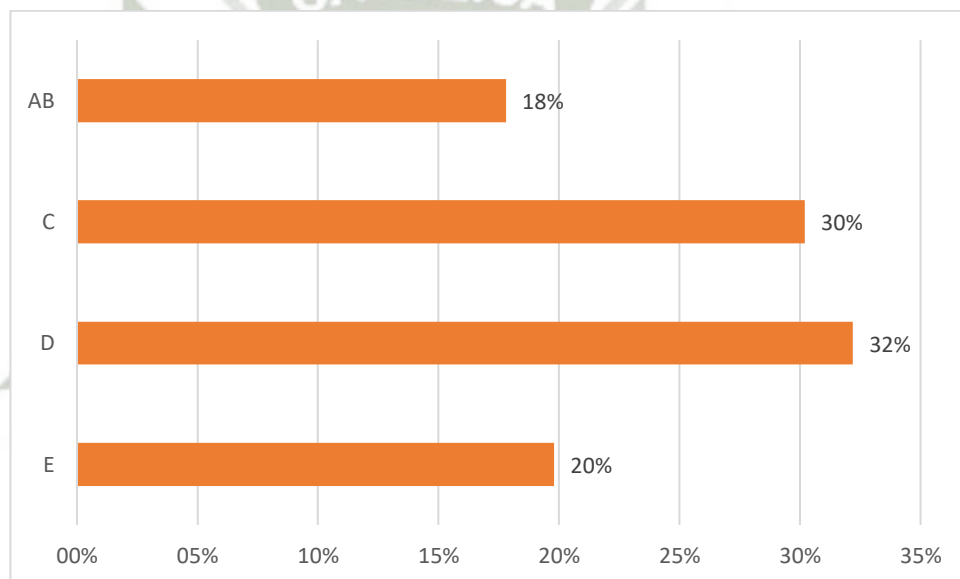
Elaboración: Propia

De acuerdo con el estudio de población por departamentos en el Perú, en la región Arequipa las personas en los grupos etarios de adolescentes y jóvenes, abarcan más del 8% en general de toda la población. Con esta información y con los estimados que se realizó para el año 2020, se afirma que habrá mayor población entre el rango de 20 a 29 años, por lo que esto permitirá el incremento de los jóvenes en obtener un inmueble propio, llevando a que se incentive el equipamiento con enseres del hogar, desde lo más básico hasta los más sofisticado.

- **Análisis Socioeconómico**

Con la distribución de los niveles socioeconómicos en el Perú, se puede determinar los niveles de pobreza que existe en la actualidad. Con un enfoque solo de la región de Arequipa, se puede afirmar que existe una mayor población que está ubicado en un nivel socioeconómico D (32.2%), seguido por el sector C (30.2%), luego el sector E (19.8%) y por último el sector AB (17.8%). Con estos resultados, los empresarios deben de enfocarse en que sus productos actuales o futuros, tengan un enfoque a los sectores que más predominan en la ciudad de Arequipa.

**Figura N° 46 - Niveles Socioeconómicos en el Perú**



Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2015). Niveles Socioeconómicos 2015. Extraído el 28 de Setiembre de 2016 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>.

Elaboración: Propia

**1.2.4. Aspectos Económicos**

- **Producto Bruto Interno**

En el estudio sobre el comportamiento de la economía peruana del 2015 realizado por el INEI, el Producto Bruto Interno en el último trimestre del 2015 tuvo incremento del 4.7%, manteniendo los índices de crecimiento como resalta en los trimestres anteriores, superando al desempeño trimestral del año 2014. Al finalizar el año

2015, el Producto Bruto Interno aumento en un 3.3%, debido al incremento de las actividades extractivas, el desarrollo de servicios, el consumo final privado y el consumo final del gobierno.

En la gráfica siguiente, se puede apreciar desde un punto de vista de las actividades realizadas. Se observa que las actividades que impulsaron a aumentar el PBI fueron pesca y acuicultura (15.9%), servicios financieros y seguros (10.8%) y extracción de petróleo, gas y minerales (9.2%). Al realizar una comparación de los datos anteriores con el sector manufactura, este no pudo promover el incremento del PBI como las demás al ser reducida en un 1.7%, pero incrementó a diferencia de su periodo anterior, disminuyendo 3.2% del PBI.

**Tabla N° 42 – Perú: Producto Bruto Interno**  
**(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)**

**PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO**  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
Año Base 2007=100

Actividades	2014/2013					2015/2014				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Economía Total (PBI)</b>	<b>4,7</b>	<b>1,7</b>	<b>2,0</b>	<b>1,4</b>	<b>2,4</b>	<b>1,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,2</b>	<b>4,7</b>	<b>3,3</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0,8	-0,2	2,8	3,2	1,4	1,0	3,4	4,2	2,5	2,8
Pesca y acuicultura	-2,7	-11,7	-10,4	-61,1	-28,4	-9,8	35,2	-21,9	41,2	15,9
Extracción de petróleo, gas y minerales	5,2	-3,9	-2,7	-0,2	-0,5	4,2	7,4	10,0	14,7	9,2
Manufactura	3,2	-4,0	-2,3	-9,0	-3,2	-5,1	-0,1	-2,4	0,9	-1,7
Electricidad, gas y agua	5,9	5,2	4,8	4,7	5,1	4,8	5,6	6,3	8,2	6,2
Construcción	3,8	0,1	-0,1	3,3	1,8	-6,9	-8,3	-6,7	-2,3	-5,9
Comercio	5,3	4,7	4,0	4,4	4,6	3,7	4,1	4,3	4,0	4,0
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5,1	1,8	1,3	2,5	2,7	1,8	2,5	2,8	2,2	2,3
Alojamiento y restaurantes	5,4	4,7	3,5	3,1	4,2	2,9	3,1	3,3	2,6	3,0
Telecomunicaciones y otros servicios de información	5,8	6,7	5,9	7,7	6,5	9,9	6,8	9,6	10,9	9,3
Servicios financieros, seguros y pensiones	11,1	13,2	11,5	14,1	12,4	11,9	10,2	9,6	11,8	10,8
Servicios prestados a empresas	7,5	6,6	6,2	6,4	6,7	5,1	5,3	4,1	3,9	4,6
Administración pública y defensa	4,6	3,8	4,1	3,4	4,0	3,2	3,5	3,6	4,9	3,9
Otros servicios	5,1	5,1	5,0	5,2	5,1	4,5	5,0	4,1	4,2	4,4
<b>Total Industrias (VAB)</b>	<b>4,9</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>	<b>1,4</b>	<b>2,5</b>	<b>2,1</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	<b>5,1</b>	<b>3,5</b>
DM-Otros Impuestos a los Productos	2,7	1,4	-0,2	0,6	1,1	-0,5	-1,1	1,7	1,5	0,4

Fuente: INEI (2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2015. Extraído el 16 de Octubre de 2016 de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01\\_pbi-trimestral-2015iv.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01_pbi-trimestral-2015iv.pdf)

Elaboración: INEI

El Valor Agregado Bruto del sector manufactura se puede clasificar por el tipo de industria que se trabaja, tanto agrícola como de manufactura. Durante la variación del periodo entre el 2014 y 2015 algunos sectores no lograron un desempeño positivo al esperado. Pero se puede recalcar que de todos estos, la industria de madera y muebles ha tenido una variación en el año de 5.7%. Como se observa en su desarrollo durante los trimestres del año anterior, se ve un incremento de estos del primer al segundo trimestre, a comparación de otros tipos de industria. Aunque no haya concluido con cifras mayores en el último trimestre (0.5), el desarrollo de esta industria y el aporte que brinda al sector manufactura en el Valor Agregado Bruto se debe de tener en consideración, ya que con el desarrollo de nuevas tecnologías y técnicas, se podrán ver resultados superiores para este nuevo periodo como también en los próximos años.

**Tabla N° 43 – Manufactura: Valor Agregado Bruto**  
**(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)**

**MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO**  
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
Valores a precios constantes de 2007

Actividades	2015/2014				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
<b>Manufactura</b>	<b>-5,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>-2,4</b>	<b>0,9</b>	<b>-1,7</b>
Industria alimenticia	-6,3	8,2	-1,2	6,2	1,9
Industria textil y de cuero	-9,8	-2,0	-5,0	-4,3	-5,5
Industria de madera y muebles	2,5	3,7	14,3	0,5	5,7
Industria del papel, edición e impresión	-17,9	-0,3	0,2	0,5	-5,4
Industria química	-4,7	-0,1	1,9	1,0	-0,5
Fabricación de productos minerales no metálicos	0,9	-5,7	-4,8	-3,7	-3,4
Industrias metálicas básicas	-1,3	-3,8	-6,6	10,1	-0,7
Fabricación de productos metálicos	2,4	-1,2	-3,3	-2,2	-1,1
Productos manufacturados diversos	-11,9	-13,8	-15,9	-11,7	-13,4

Fuente: INEI (2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2015. Extraído el 16 de Octubre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01\\_pbi-trimestral-2015iv.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01_pbi-trimestral-2015iv.pdf)

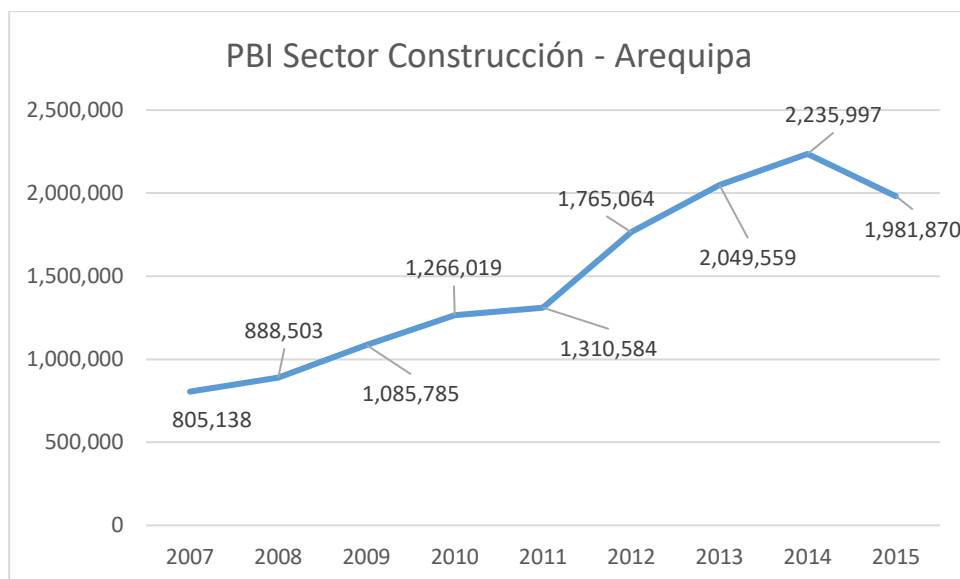
Elaboración: INEI

#### - **Sector Construcción**

El tema de esta tesis se enfoca en el consumo de muebles de madera en la región Arequipa, por esta razón, el enfoque del sector construcción será considerado para realizar una comparación entre

el aumento de las viviendas con la compra de muebles y accesorios indispensables para el hogar.

**Figura N° 47 – Producto Bruto Interno del Sector Construcción Arequipa**



Fuente: INEI (2016). Construcción: Valor Agregado Bruto por Años, según Departamentos. Extraído el 30 de Setiembre de 2016 de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/pbi\\_act06\\_1.xlsx](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_act06_1.xlsx)

Elaboración: Propia

Con la información del INEI, se puede analizar que el sector construcción ha ido en aumento durante los últimos siete años, pero en el último año, se observa una disminución en el sector construcción pudiéndose deber a la desaceleración económica, poniendo en incertidumbre el futuro del sector en los próximos años.

#### - **Sector Inmobiliario**

De acuerdo al Instituto de la Construcción y el Desarrollo de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), las viviendas con un precio de aproximadamente US\$ 50 000 y US\$ 120 000 fueron las que más se vendieron a la población ubicada en la clase media durante los últimos años, gracias a su fácil acceso para su compra. La clase media abarca aproximadamente el 56.24% de la demanda de inmuebles del sector económico, mientras que la clase media baja

se encuentra en el 42.35% de la demanda, donde solo son capaces de pagar por un inmueble hasta US\$ 37 000.

Como se sigue explicando en este trabajo, las constructoras han ido descuidando la oferta de inmuebles a las personas de clase baja, ya que no cuentan con la inversión necesaria para adquirir un inmueble. La clase baja representa un porcentaje significativo en la ciudad de Arequipa, por lo cual las constructoras deben de tomar en cuenta lo antes señalado.

### 1.2.5. **Oferta y Proyección de Oferta**

Para identificar la oferta de muebles de madera en el mercado arequipeño, hallar la variación porcentual, es necesaria para determinar el crecimiento o la disminución de estos durante el período estudiado. La siguiente ecuación nos explica la fórmula utilizada para hallar estos datos.

$$t = \sqrt[n]{\frac{Cf}{Ci}} - 1$$

Donde:

Cf = Cantidad Final

Ci = Cantidad Inicial

t = Tasa de Crecimiento (Variación Porcentual)

n = Período (Número de años – 1)

**Tabla N° 44 – Oferta de muebles en Arequipa 2015-2016**

TOTAL	2015				2016			
	Meses	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio	Sala	Comedor	Oficina
<b>Enero</b>	5	5	7	3	8	2	7	7
<b>Febrero</b>	8	7	6	8	7	4	10	6
<b>Marzo</b>	4	9	8	5	2	5	9	5
<b>Abril</b>	6	1	6	9	2	9	4	7
<b>Mayo</b>	1	6	13	2	3	2	19	4
<b>Junio</b>	1	7	5	7	8	7	4	3
<b>Julio</b>	2	4	5	3	1	4	8	5
<b>Agosto</b>	4	9	6	7	0	6	14	6
<b>Septiembre</b>	5	5	5	4	6	4	2	11
<b>Octubre</b>	5	4	9	2	1	10	9	3
<b>Noviembre</b>	3	3	4	7	7	3	8	3
<b>Diciembre</b>	8	4	4	10	4	3	0	7
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>64</b>	<b>78</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>59</b>	<b>94</b>	<b>67</b>

Para poder obtener la variación de cada mueble de madera, se realizó el siguiente cálculo de la oferta de muebles de sala en el mes de

Enero:

Donde:

Cf = 8

Ci = 5

n = 2-1

$$t = \sqrt[1]{\frac{8}{5}} - 1$$

$$t = 1.6 - 1$$

$$t = 0.6$$

$$t = 60\%$$

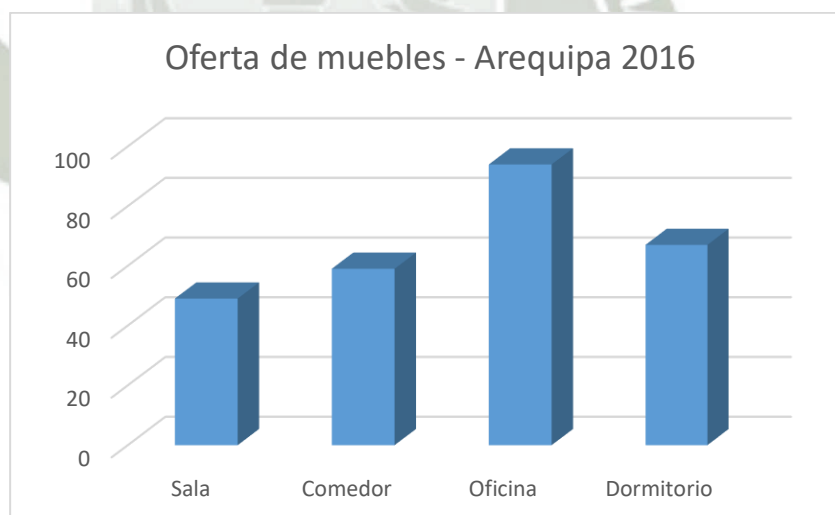
**Tabla N° 45 – Variación Porcentual Oferta de muebles en Arequipa 2015-2016**

Meses	% Var Sala	% Var Comedor	% Var Oficina	% Var Dormitorio
<b>Enero</b>	60.00%	-60.00%	0.00%	133.33%
<b>Febrero</b>	-12.50%	-42.86%	66.67%	-25.00%
<b>Marzo</b>	-50.00%	-44.44%	12.50%	0.00%
<b>Abril</b>	-66.67%	800.00%	-33.33%	-22.22%
<b>Mayo</b>	200.00%	-66.67%	46.15%	100.00%
<b>Junio</b>	700.00%	0.00%	-20.00%	-57.14%
<b>Julio</b>	-50.00%	0.00%	60.00%	66.67%
<b>Agosto</b>	-100.00%	-33.33%	133.33%	-14.29%
<b>Septiembre</b>	20.00%	-20.00%	-60.00%	175.00%
<b>Octubre</b>	-80.00%	150.00%	0.00%	50.00%
<b>Noviembre</b>	133.33%	0.00%	100.00%	-57.14%
<b>Diciembre</b>	-50.00%	-25.00%	-100.00%	-30.00%
<b>Promedio</b>	<b>58.68%</b>	<b>54.81%</b>	<b>17.11%</b>	<b>26.60%</b>

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 48 – Oferta de muebles en Arequipa 2016**



Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

En la oferta de muebles en el mercado de Arequipa, se toma como muestra cuatro empresas de este sector durante el periodo de dos años. Al analizar entre los tipos de muebles que ofrecen estas empresas, se observa que la demanda disminuye durante los primeros meses del año, ya que las estaciones de lluvia de esas fechas afectan tanto a la madera como al transporte de esta, además que las personas prefieren durante ese periodo, gastar más en las vacaciones que en muebles. Entre las unidades que se demandan en mayor cantidad son los muebles de oficina, entre ellos mesas y sillas, ya que suelen solicitar éstas en varias cantidades, a diferencia de muebles de sala, comedor y dormitorio, que se solicitan en menor cantidad. Comparando el número de unidades con el valor monetario que se obtiene, se puede ver una gran diferencia, ya que por un solo mueble de madera, se puede obtener una gran ganancia. Dentro de la variación de estos enseres para el hogar, existió un incremento en muebles de sala comedor, y una estabilidad en los de oficina y dormitorio.

Para calcular la proyección de unidades vendidas en los próximos años, se realizó el siguiente cálculo:

$$Cf = Ci * (1 + t)^n$$

Donde:

Cf = Cantidad Final

Ci = Cantidad Inicial

t = Tasa de Crecimiento (Variación Porcentual)

n = Periodo (Número de años – 1)

Para obtener la proyección de cada mueble de madera, se realizó el siguiente cálculo de la oferta de muebles de sala en el año 2016:

Donde:

$$C_i = 49$$

$$t = 0.5868$$

$$n = 2-1$$

$$C_f = 49 * (1 + 0.5868)^1$$

$$C_f = 49 * 1.5868$$

$$C_f = 78$$

En las proyecciones de los años siguientes, se debe de contar el número de periodos que pasan desde el último año (2016), como en el siguiente ejemplo para el 2018:

Donde:

$$C_i = 49$$

$$t = 0.5868$$

$$n = 3-1$$

$$C_f = 49 * (1 + 0.5868)^2$$

$$C_f = 49 * 2.5179$$

$$C_f = 123$$

**Tabla N° 46 – Proyección de la Oferta en Arequipa 2016-2021**

<b>Año</b>	<b>Sala</b>	<b>Comedor</b>	<b>Oficina</b>	<b>Dormitorio</b>	<b>Total</b>
<b>2017</b>	78	91	110	85	364
<b>2018</b>	123	141	129	107	501
<b>2019</b>	196	219	151	136	702
<b>2020</b>	311	339	177	172	998
<b>2021</b>	493	525	207	218	1,443

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 49 – Proyección de la Oferta en Arequipa 2016-2021**

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

Observando la proyección de ventas dentro del período de cinco años, se puede ver que la oferta en el mercado arequipeño aumentará a consecuencia del incremento poblacional, en una tasa de crecimiento de 1.30% anual. Otra de las razones del aumento de la oferta, se debe al incremento del ingreso en las familias durante los próximos años, lo que permitiría adquirir más enseres para éstas. Analizando estos resultados, se observa que los muebles de sala y comedor tendrán un incremento mayor que los demás, como se mencionaba en la gráfica anterior. Con estos resultados, se puede plantear una opción para exportar, de acuerdo a la capacidad productiva de las empresas durante los siguientes años.

#### **1.2.6. Mercado Oferta Exterior y Proyección Importación**

Para analizar las importaciones de muebles de madera que Perú realiza en el mundo, se consideran los principales países a los cuales se demanda en mayor cantidad.

**Tabla N° 47 – Oferta Exterior de Muebles**

País	Sala		Comedor		Oficina		Dormitorio	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Brasil</b>	5,461	4,500	1,492	1,875			6,784	7,222
<b>China</b>	2,501	3,000	192	232	1,117	625	408	278
<b>Dinamarca</b>					225	201	153	100
<b>Colombia</b>	857	500	858	615	198	181	319	278
<b>Corea del Sur</b>					841	527		
<b>Total</b>	8,819	8,000	2,542	2,722	2,381	1,534	7,664	7,878

Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

Para poder obtener la variación de cada mueble de madera entre los años 2015 y 2016, se realizó el siguiente cálculo de la oferta exterior de muebles de sala:

Donde:

$$C_f = 4500$$

$$C_i = 5461$$

$$n = 2-1$$

$$t = \sqrt[1]{\frac{4500}{5461}} - 1$$

$$t = 0.8240 - 1$$

$$t = -0.1760$$

$$t = -17.60\%$$

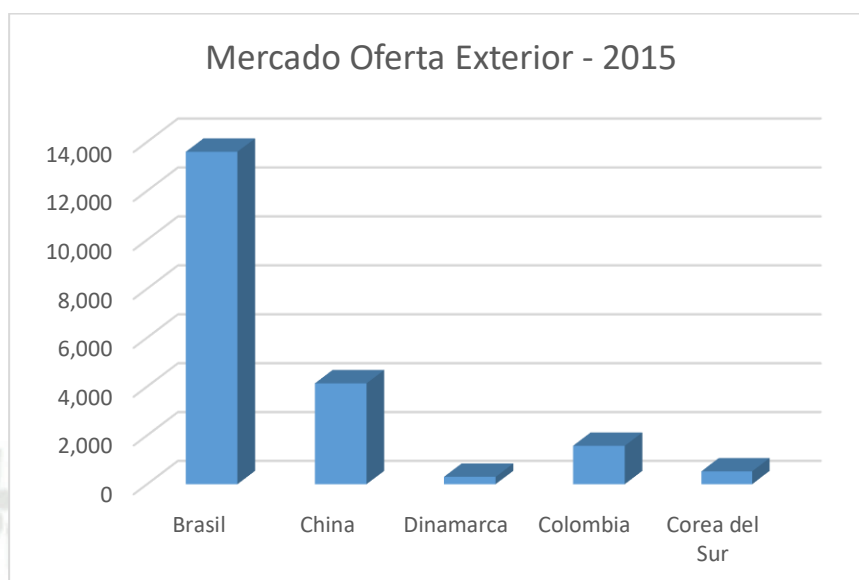
**Tabla N° 48 – Variación Porcentual Oferta Exterior de Muebles**

Países	% Var Sala	% Var Comedor	% Var Oficina	% Var Dormitorio
<b>Brasil</b>	-17.60%	25.65%		6.45%
<b>China</b>	19.96%	21.03%	-44.05%	-31.88%
<b>Dinamarca</b>			-10.41%	-34.76%
<b>Colombia</b>	-41.69%	-28.32%	-8.52%	-12.87%
<b>Corea del Sur</b>			-37.37%	
<b>Promedio</b>	-13.11%	6.12%	-25.09%	-18.26%

Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

**Figura N° 50 – Oferta Exterior de Muebles 2015**



Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

Brasil se ubica como el principal proveedor de muebles a Perú, con grandes cifras de muebles de madera durante el último año, con productos como muebles de sala, comedor y dormitorio. Luego China se ubica como el segundo proveedor de muebles, con diferentes tipos de enseres para el hogar. Ya en menores cantidades, tenemos a Colombia, Dinamarca y Corea del Sur. De estos países, se resalta que dos de estos están ubicados en América del Sur y que cuentan con los insumos necesarios para la fabricación de muebles en grandes cantidades. En el caso de China y Corea del Sur, la mano de obra resulta más económica para la fabricación de muebles, por lo que sus productos se ofrecen a menor precio en el mercado. Observando los productos más importados, tenemos que los muebles de sala y dormitorio son los más solicitados, a diferencia de los de comedor y oficina.

En las proyecciones de los años siguientes, se debe de contar el número de periodos que pasan desde el último año (2016), como en el siguiente ejemplo para el 2017:

Donde:

$C_i = 8000$

$t = -0.1311$

$n = 2-1$

$$C_f = 8000 * (1 - 0.1311)^1$$

$$C_f = 8000 * 0.8689$$

$$C_f = 6951$$

**Tabla N° 49 – Proyección Importación de Muebles 2015**

Año	Salas	Comedor	Oficina	Dormitorio	Total
2017	6,951	2,889	1,149	6,439	17,428
2018	6,040	3,065	861	5,263	15,230
2019	5,249	3,253	645	4,302	13,449
2020	4,561	3,452	483	3,516	12,012
2021	3,963	3,664	362	2,874	10,863

Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

**Figura N° 51 – Proyección Importación de Muebles 2015**



Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

Al analizar el desarrollo de las importaciones durante los siguientes años, se observa que la cantidad de muebles demandados se irán reduciendo. Actualmente, se importan muebles en grandes cantidades, lo que dificulta las ventas a los productores locales. Con el desarrollo de nuevas técnicas en la fabricación de estas, el mercado local podrá mejorar su oferta, permitiendo competir con la oferta extranjera, de esta manera se podrá reducir la cantidad importada durante los siguientes años. Aún con esta información, en el mercado pueden aparecer nuevos competidores, ya sean locales como internacionales, ofreciendo productos de mayor calidad o de menor precio, para lo cual los empresarios deben prepararse para todo tipo de cambio en oferta del mercado.

### 1.2.7. Demanda y Proyección de Demanda

Con un tamaño de la población establecida, se puede identificar la demanda potencial dentro de un periodo de tiempo, junto con los resultados obtenidos de la encuesta. Para esto se segmentará a la población de acuerdo a los factores que se consideren relevantes.

**Tabla N° 50 - Demanda Potencial**

Nro.	Pregunta	Factor Relevante	Segmento Potencial
1	¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	26%	227,082
2	Usted vive:	60%	135,795
11	¿En qué momento compra sus muebles?	75%	101,167
13	¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	22%	22,560
14	¿De qué material prefiere sus muebles?	96%	21,703

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

La segmentación del tamaño de la población comienza filtrando a las personas que adquieren un mueble a pedido con las que compran uno ya confeccionado. Luego, se observa que las personas que habitan con su cónyuge solicitan más estos muebles que las familias conformadas por hermanos y padres. El momento de la compra de un mueble junto con el lugar de donde se adquieren estos enseres nos permite determinar qué personas adquieren muebles en talleres de

carpintería y en momentos de necesidad. Como último paso para segmentar el mercado, se analiza cual es el material mayormente solicitado para este tipo de trabajos. Con todas estas preguntas, se puede encontrar la demanda potencial de Arequipa Metropolitana.

**Tabla N° 51 - Demanda Potencial – Muebles de Sala**

<b>Muebles de sala</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Factor Relevante</b>	<b>Segmento Potencial</b>
1	¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	26%	227,082
2	Usted vive:	60%	135,795
11	¿En qué momento compra sus muebles?	75%	101,167
12	¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?	29%	29,338
13	¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	22%	6,542
14	¿De qué material prefiere sus muebles?	96%	6,294

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Al igual que en la tabla anterior, se realiza las mismas preguntas con la adición de qué tipo de mueble el encuestado adquirió. Al ser un mueble de sala, el 29% de las personas cuentan con ese mueble en su hogar, sean repisas, mini bares, sillones entre otros.

**Tabla N° 52 - Demanda Potencial – Muebles de Comedor**

<b>Muebles de Comedor</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Factor Relevante</b>	<b>Segmento Potencial</b>
1	¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	26%	227,082
2	Usted vive:	60%	135,795
11	¿En qué momento compra sus muebles?	75%	101,167
12	¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?	24%	24,280
13	¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	22%	5,414
14	¿De qué material prefiere sus muebles?	96%	5,209

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Para el caso de los muebles de comedor, el porcentaje de personas que tiene uno de estos en sus domicilios es de 24%, siendo menor a

comparación de los enseres para la sala. Entre algunos de estos muebles tenemos juego de comedores, sillas, repisas, estantes y otros.

**Tabla N° 53 - Demanda Potencial – Muebles de Oficina**

<b>Muebles de Oficina</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Factor Relevante</b>	<b>Segmento Potencial</b>
1	¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	26%	227,082
2	Usted vive:	60%	135,795
11	¿En qué momento compra sus muebles?	75%	101,167
12	¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?	25%	25,292
13	¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	22%	5,640
14	¿De qué material prefiere sus muebles?	96%	5,426

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

En muebles de oficina, un 25% de la muestra cuenta con estos muebles en sus hogares. No son muchas las personas que cuenta con este tipo de muebles, ya que consisten mayormente en escritorios, asientos y repisas para libros, enseres enfocados mayormente para el estudio.

**Tabla N° 54 - Demanda Potencial – Muebles de Dormitorio**

<b>Muebles de Dormitorio</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Factor Relevante</b>	<b>Segmento Potencial</b>
1	¿Usted qué tipo de muebles de madera adquiere?	26%	227,082
2	Usted vive:	60%	135,795
11	¿En qué momento compra sus muebles?	75%	101,167
12	¿Qué tipo de mueble ha comprado usted?	28%	28,327
13	¿Usted donde compra mayormente sus muebles?	22%	6,317
14	¿De qué material prefiere sus muebles?	96%	6,077

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Por último, los muebles de dormitorio son los principales que una familia debe de tener en todo hogar con un 28% de muestra. Entre este tipo de muebles se incluye las camas, mesas de noche, cómodas, roperos, closets entre otros.

Al obtener nuestra segmentación potencial en el año 2016, se podrá analizar cuál será la demanda proyectada para los siguientes cinco años. Para poder calcular estos datos, se deberá de utilizar la siguiente formula:

$$Cf = Ci * (1 + t)^n$$

Donde:

Cf = Cantidad Final

Ci = Cantidad Inicial

t = Tasa de Crecimiento (Variación Porcentual)

n = Periodo (Número de años – 1)

La tasa de crecimiento de la población en la región de Arequipa del 2010 al 2015 establecida por el INEI es de 1.30%.

Para determinar el crecimiento de la población durante los próximos años, se realiza el siguiente cálculo:

Donde:

Ci = 21703

t = 0.0130

n = 2-1

$$Cf = 21703 * (1 + 0.0130)^1$$

$$Cf = 21703 * 1.0130$$

$$Cf = 21985$$

**Tabla N° 55 - Proyección de Demanda**

Año	Población	Unidades	Demanda Potencial
2017	21,703	1	21,703
2018	21,985	1	21,985
2019	22,271	1	22,271
2020	22,560	1	22,560
2021	22,854	1	22,854

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 52 - Proyección de Demanda 2017-2021**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Al observar en cuanto aumentara la población durante estos años, se puede analizar que en cada año existirá demanda de muebles de madera, tomando en consideración que existen algunos muebles como los de sala y dormitorio que usualmente suelen solicitarse dentro de un periodo de 3 a 4 años, mientras que otros muebles como los de comedor y oficina se solicitan en un periodo de 1 a 2 años. Con el incremento de las personas en la ciudad de Arequipa, las familias solicitarán mayor cantidad de muebles para que tengan un estilo de vida cómodo o de acuerdo a los gustos que tengan. En un punto en que la demanda ya haya sido cubierta, las empresas podrán pensar en un plan de exportación, de manera que puedan expandir su mercado.

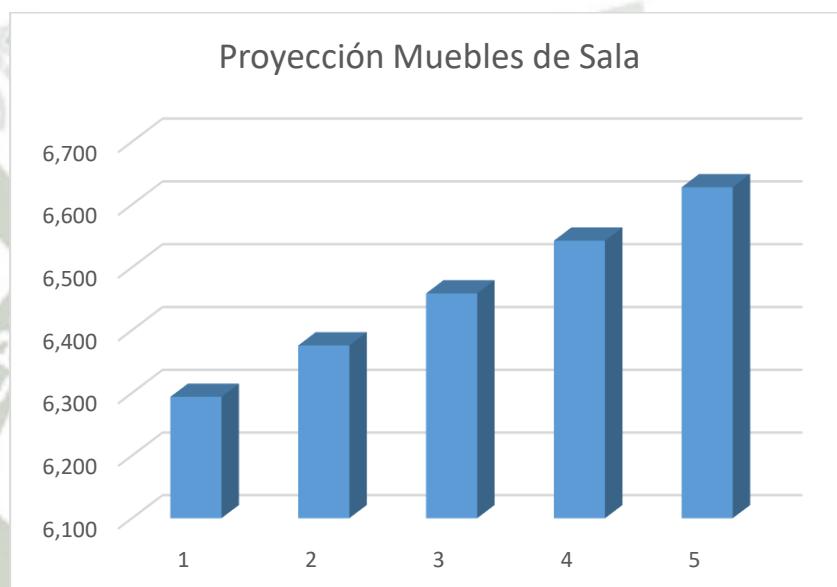
**Tabla N° 56 - Proyección de Demanda – Muebles de Sala**

Muebles de Sala			
Año	Población	Unidades	Demanda Potencial
2017	6,294	1	6,294
2018	6,376	1	6,376
2019	6,459	1	6,459
2020	6,543	1	6,543
2021	6,628	1	6,628

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 53 - Proyección de Demanda – Muebles de Sala**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Mencionado anteriormente, la demanda de muebles de sala mantendrá un crecimiento durante el periodo de cinco años. De acuerdo a las tendencias de la moda que existan sobre decoración de salas, las familias al obtener mayores ingresos económicos podrán solicitar confeccionar uno de estos de acuerdo a sus gustos.

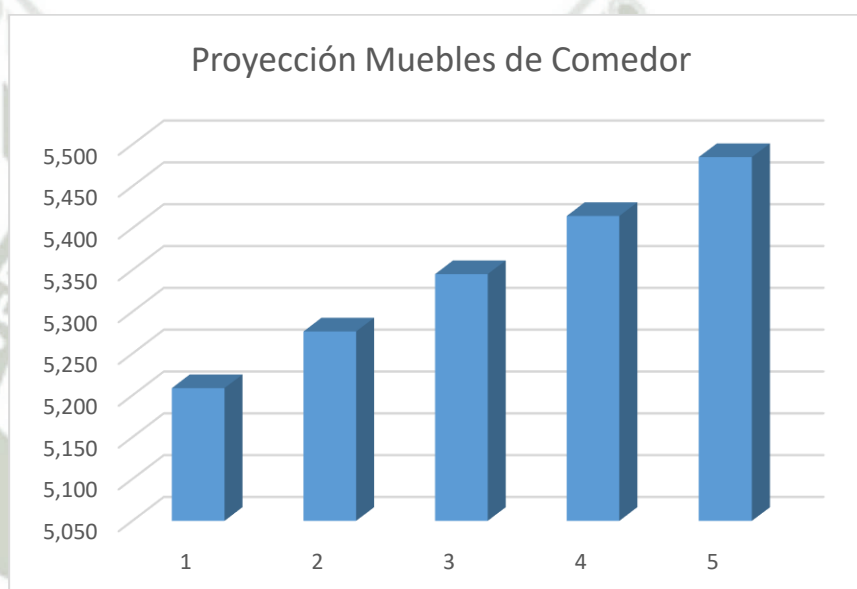
**Tabla N° 57 - Proyección de Demanda – Muebles de Comedor**

Muebles de Comedor			
Año	Población	Unidades	Demanda Potencial
2017	5,209	1	5208.7
2018	5,276	1	5276.4
2019	5,345	1	5345.0
2020	5,415	1	5414.5
2021	5,485	1	5484.9

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 54 - Proyección de Demanda – Muebles de Comedor**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Con los muebles de comedor, al tener un menor incremento a diferencia de los muebles de sala, serán mayormente solicitados cuando exista un deseo de renovar enseres que ya cumplieron un tiempo de uso, con el fin de obtener nuevos muebles que cumplan con un periodo de uso igual al anterior.

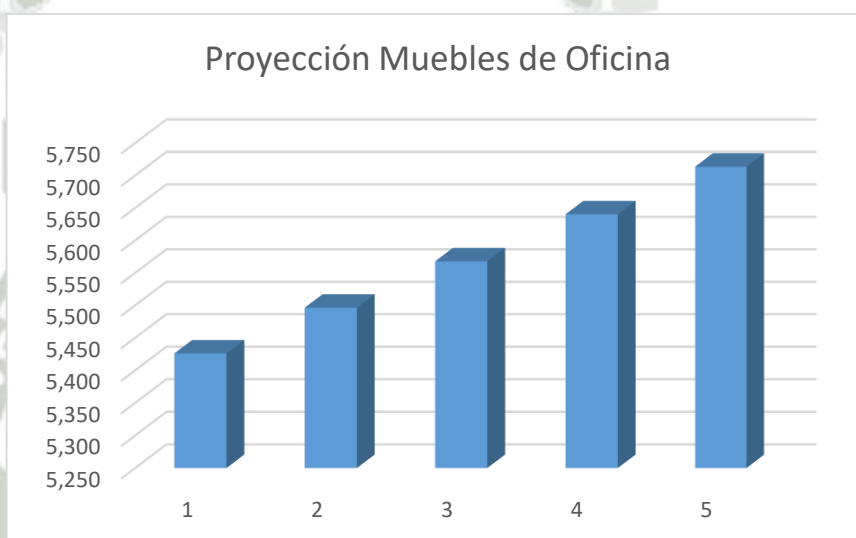
**Tabla N° 58 - Proyección de Demanda – Muebles de Oficina**

Muebles de Oficina			
Año	Población	Unidades	Demanda Potencial
2017	5,426	1	5426
2018	5,496	1	5496
2019	5,568	1	5568
2020	5,640	1	5640
2021	5,713	1	5713

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 55 - Proyección de Demanda – Muebles de Oficina**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Los muebles de oficina, que consisten en escritorios y mesas la mayoría de veces, tendrá de los menores incrementos de demanda en la población. Con el empleo de otro tipo de materiales para estos enseres, es probable que afecte la demanda de muebles de madera como estos.

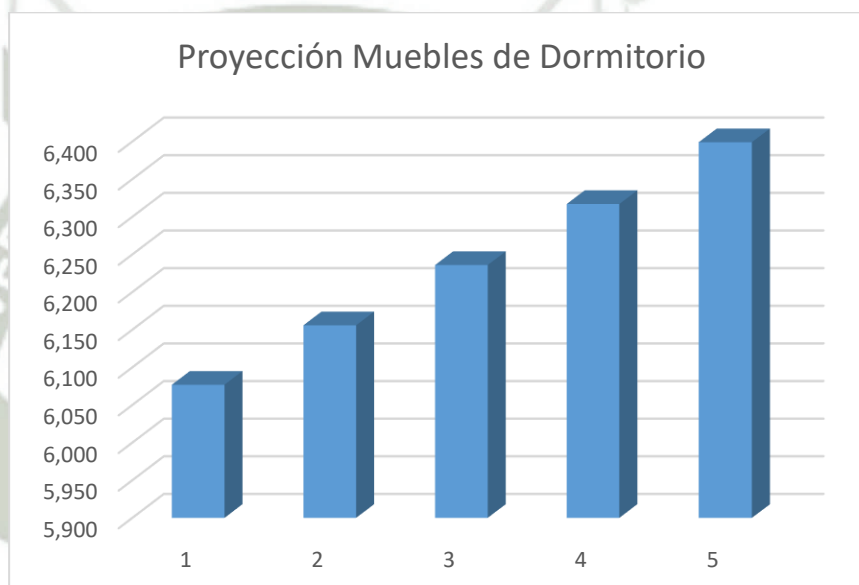
**Tabla N° 59 - Proyección de Demanda – Muebles de Dormitorio**

<b>Muebles de Dormitorio</b>			
<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Unidades</b>	<b>Demanda Potencial</b>
2017	6,077	1	6,077
2018	6,156	1	6,156
2019	6,236	1	6,236
2020	6,317	1	6,317
2021	6,399	1	6,399

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 56 - Proyección de Demanda – Muebles de Dormitorio**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Por último, en el mismo caso de los muebles de sala, al tener una mayor demanda durante los próximos cinco años, se relaciona que se debe al incremento de la población, donde se solicitarán juegos de dormitorios para nuevos miembros de la familia, como para familias recién establecidas.

### 1.2.8. Mercado Potencial Exportador y Proyección Exportación

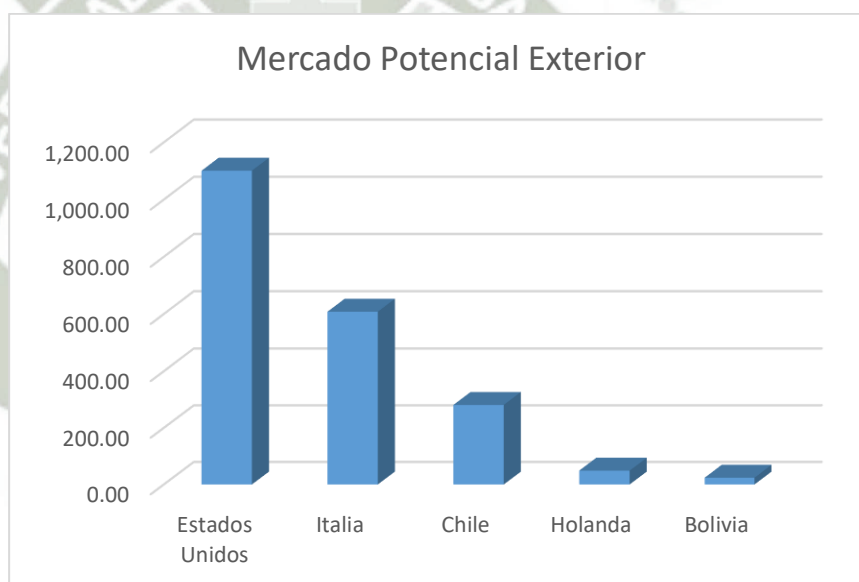
**Tabla N° 60 - Mercado Potencial Exterior**

País	Dormitorio		Comedor		Oficina		Sala	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Estados Unidos</b>	332	255	5	8	62	64	960	774
<b>Italia</b>	59	188		-		-	397	420
<b>Chile</b>	46	78	16	32	1	1	151	170
<b>Holanda</b>	-	-		-		-	41	49
<b>Bolivia</b>	31	-		-		-	12	24
<b>Total</b>	468	521	21	40	63	65	1,159	1,437

Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

**Figura N° 57 - Mercado Potencial Exterior**



Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

Para el análisis de las exportaciones que Perú realiza en el mundo, se toma en consideración los principales destinos de los muebles de madera, de acuerdo al tipo de mueble que se exporte. El principal destino de estos productos es Estados Unidos, demandando una mayor unidad de enseres para dormitorios como también para salas u otros tipos de muebles para otros ambientes. Además de estos productos, se exporta en menor cantidad muebles de cocina como de

oficina. El segundo destino es Italia, que de manera similar a Estados Unidos, se exporta solamente muebles de dormitorio como otros tipos de muebles no comprendidos en otras partidas. Chile es considerado como el tercer país al que proveemos muebles, solicitando muebles de todo tipo, similar a Estados Unidos, solo que en menores cantidades. En caso de Holanda y Bolivia, los productos que se exportan mayormente son solo los muebles diferentes a los mencionados, ya sean para sala u otro tipo de ambientes.

Para determinar la variación entre las exportaciones de muebles entre el periodo del 2015 al 2016 se realiza el siguiente cálculo:

Donde:

$$C_f = 255$$

$$C_i = 332$$

$$n = 2-1$$

$$t = \sqrt[1]{\frac{255}{322}} - 1$$

$$t = 0.7680 - 1$$

$$t = -0.2320$$

$$t = -23.20\%$$

**Tabla N° 61 – Variación Porcentual Demanda Exterior de Muebles**

Países	% Var Dormitorio	% Var Comedor	% Var Oficina	% Var Sala
Estados Unidos	-23.2%	70.54%	4.00%	-19.34%
Italia	218.6%			5.68%
Chile	69.6%	102.45%	0.00%	12.56%
Holanda				19.71%
Bolivia	-100.0%			101.48%
<b>Promedio</b>	<b>11.25%</b>	<b>86.50%</b>	<b>3.00%</b>	<b>24%</b>

Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

En la proyección de los siguientes años, se realiza la siguiente operación:

Donde:

$$Ci = 1437$$

$$t = 0.24$$

$$n = 2-1$$

$$Cf = 1437 * (1 + 0.24)^1$$

$$Cf = 1437 * 1.24$$

$$Cf = 1782$$

**Tabla N° 62 - Proyección Exportaciones**

<b>Año</b>	<b>Sala</b>	<b>Comedor</b>	<b>Oficina</b>	<b>Dormitorio</b>	<b>Total</b>
<b>2017</b>	1,770	75	67	580	2,491
<b>2018</b>	2,195	139	69	645	3,048
<b>2019</b>	2,722	259	71	717	3,770
<b>2020</b>	3,376	484	73	798	4,731
<b>2021</b>	4,187	902	75	888	6,052

Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

**Figura N° 58 - Proyección Exportaciones**



Fuente: COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

Analizando las proyecciones en el próximo periodo de cinco años, las exportaciones en el Perú de muebles de madera tendrán un leve incremento durante los primeros años, para luego aumentar en mayor cantidad. El factor que influye en estas exportaciones dependerá de la capacitación que tengan estas empresas del sector, tanto en el número de la demanda exterior que deban de cubrir como mínimo, como también la calidad y precio en el que deberán ofrecer sus productos a comparación de otros mercados extranjeros. El estado y entidades encargadas de capacitar a las empresas cumplirán un rol importante que permita apoyar a estas empresas en el futuro. De esta forma, se podrá competir con países que han exportado durante mayor tiempo como Colombia y Chile.

### 1.2.9. Equilibrio de Mercado

**Tabla N° 63 - Demanda Total**

Año	Demanda Local				Demanda Exterior			
	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio
2017	6,294	5,209	5,426	6,077	1,770	75	67	580
2018	6,376	5,276	5,496	6,156	2,195	139	69	645
2019	6,459	5,345	5,568	6,236	2,722	259	71	717
2020	6,543	5,415	5,640	6,317	3,376	484	73	798
2021	6,628	5,485	5,713	6,399	4,187	902	75	888

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

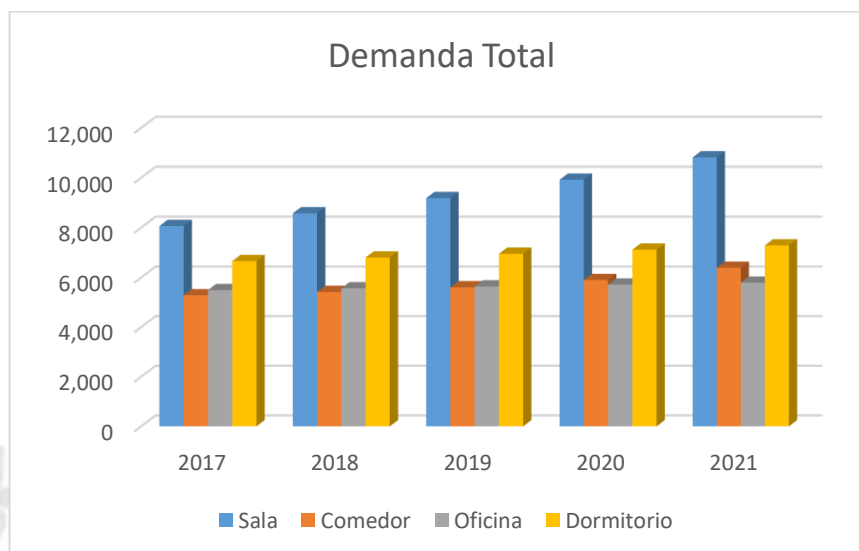
Elaboración: Propia

Año	Demanda Total			
	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio
2017	8,064	5,283	5,493	6,656
2018	8,571	5,416	5,565	6,801
2019	9,181	5,604	5,639	6,953
2020	9,918	5,898	5,713	7,115
2021	10,814	6,387	5,789	7,287

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 59 - Demanda Total**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Con los datos recolectados sobre la demanda, tanto local como exterior, se puede comparar como la demanda local es mucho mayor que la demanda exterior en el año 2015. En estos casos, cuando la demanda local suele ser menor, las empresas deciden optar por entrar al mercado internacional. En ambos casos, los tipos de muebles que son más solicitados son los muebles de sala y los de dormitorio, por lo cual las empresas deben especializarse en como brindar un mejor producto en base a la moda o la necesidad del cliente, sin descuidar además los muebles de comedor como los de oficina. Durante las proyecciones de la demanda total, se puede observar como los muebles de comedor son superados por los de oficina los primeros tres años, donde luego en los últimos periodos se invierten y se exporta más enseres de dormitorio.

**Tabla N° 64 - Oferta Total**

Año	Oferta Local				Oferta Exterior			
	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio
2017	78	91	110	85	6,951	2,889	1,149	6,439
2018	123	141	129	107	6,040	3,065	861	5,263
2019	196	219	151	136	5,249	3,253	645	4,302
2020	311	339	177	172	4,561	3,452	483	3,516
2021	493	525	207	218	3,963	3,664	362	2,874

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Año	Oferta Total			
	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio
2017	7,029	2,980	1,260	6,524
2018	6,164	3,207	990	5,370
2019	5,444	3,472	796	4,438
2020	4,871	3,791	660	3,688
2021	4,456	4,188	569	3,092

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 60 - Oferta Total**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

Para el caso de la oferta local e internacional, la oferta local de las cuatro empresas escogidas en el análisis son cantidades menores a comparación de las cantidades que se importan de otros países. En los siguientes cinco años, se observa como la oferta local seguirá

creciendo, tanto en pequeñas o grandes cantidades, mientras que la oferta internacional, tendrá un reducción constante durante los años. Esto se produce a causa de que las personas demandaran más productos nacionales, haciendo que las importaciones se reduzcan, permitiendo que influya en la oferta local y esta aumente. En la oferta total, se puede observar como los muebles de sala, oficina y dormitorio se irán reduciendo con los años, pero los muebles de comedor se incrementarán en una menor cantidad. Además se puede resaltar que la población demanda más muebles de madera comedor y dormitorio en el mercado.

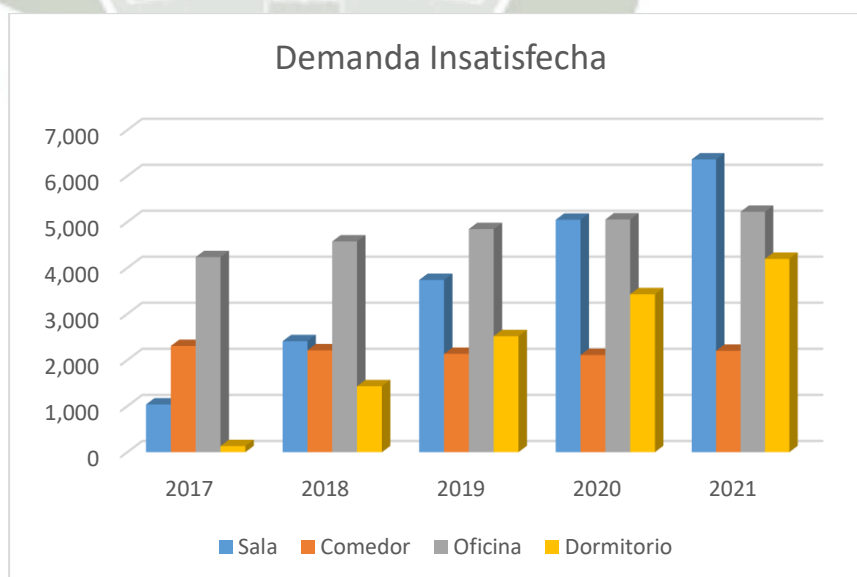
**Tabla N° 65 - Demanda Insatisfecha**

Año	Demanda Insatisfecha			
	Sala	Comedor	Oficina	Dormitorio
2017	1,034	2,303	4,233	133
2018	2,407	2,209	4,575	1,430
2019	3,736	2,132	4,843	2,515
2020	5,047	2,107	5,053	3,427
2021	6,359	2,199	5,220	4,195

Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

**Figura N° 61 - Demanda Insatisfecha**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

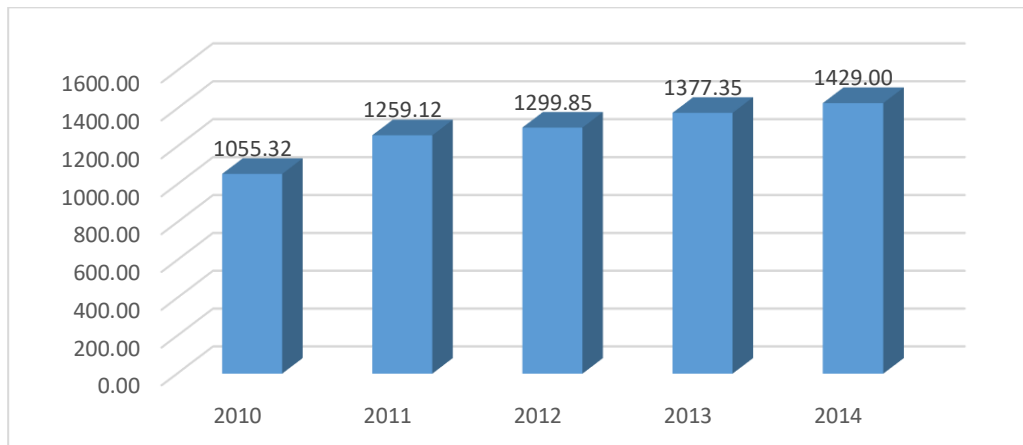
Elaboración: Propia

Utilizando la información de la demanda y oferta total, se puede obtener la demanda insatisfecha. Con estos datos, se analiza que durante los siguientes cinco años, sí existirá una demanda insatisfecha en el mercado. En el periodo del 2017, se observa como la demanda de muebles de sala y dormitorio es menor debido a que la oferta total de muebles tiene un número de unidades casi igual de la demanda total. Durante los siguientes años, estos muebles junto con los de oficina tendrán un incremento hasta el periodo del 2021. Los muebles de comedor, a diferencia de los otros muebles mencionados, no tendrá un incremento mayor, pero tampoco disminuirán en el tiempo, lo que la demanda estará consolidada por unos años más. De acuerdo a esta información, la empresa PARSAC deberá realizar un plan para establecerse en el mercado local, de manera que en los próximos años sus ventas aumenten y permita la posibilidad de ingresar al mercado exterior en el futuro.

#### **1.2.10. Población Económicamente Activa del Sector**

Conforme a la encuesta nacional de hogares realizada por el INEI en el 2014, el ingreso promedio mensual a nivel nacional es de 1229.90 soles. En nuestra región, considerada para el estudio, se puede analizar que el promedio de ingreso de una persona es de 1429.00 soles, lo cual supera al promedio a nivel nacional, pero siendo superado por Lima, Madre de Dios y Moquegua (1620, 1848, 1823 soles respectivamente). El aumento que existe durante estos últimos años se puede justificar con el incremento de empleo en esos mismos años, como se explica en las encuestas poblacionales realizadas por el INEI, pudiendo promover la generación de nuevos negocios y puestos de trabajos. Con este aumento en los ingresos, les es posible a las familias arequipeñas la adquisición de bienes básicos, como también poder adquirir un domicilio propio, y junto con estos los muebles de madera necesarios para convivir de manera adecuada y cómoda.

**Figura N° 62 – Ingreso Promedio Mensual Proveniente del Trabajo, Según Ámbito Geográfico, 2010-2014, Arequipa (En soles)**



Fuente: INEI (2015). Ingreso Promedio Mensual Proveniente del Trabajo, Según Ámbito Geográfico, 2010-2014. Extraído el 12 de Octubre de 2016 de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/orden-1\\_76.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/orden-1_76.xls).

Elaboración: Propia

### 1.3. Análisis Interno

#### 1.3.1. Situación actual del Marketing

La empresa PARSAC durante el tiempo que desarrolló sus actividades en la localidad de Orcopampa, la utilización de marketing fue mínimo, toda vez que se consideró que no era necesario, por la poca población en la zona y por el número de competidores. Su principal medio de promoción fue por medio de la publicidad boca a boca, permitiendo que sus clientes que obtuvieron un trabajo de calidad, pudiesen recomendar a sus conocidos sobre la calidad del trabajo de la empresa PARSAC.

Con el paso de los años, la empresa se incorpora a las redes sociales, con el fin de promocionarse por esos medios. Con un manejo inadecuado de este medio, no obtuvo los resultados esperados. Actualmente con su incorporación a la ciudad de Arequipa, uno de sus principales medios de publicidad es a través de tarjetas de presentación. Con la propuesta de este plan, se espera que la empresa pueda aplicar mejor el marketing, para conseguir las metas propuestas al incorporarse en este nuevo mercado.


### 1.3.2. Competidores del sector

Las empresas que ofertan muebles de madera y aglomerados de estos, son consideradas como competidores en este sector. Algunos de estos competidores son identificados como mueblerías, talleres de carpinterías y tiendas especializadas en artículos para el hogar. Actualmente, los competidores están distribuidos por toda la provincia de Arequipa, pero donde se encuentran concentrados en mayor número son en los distritos de Paucarpata, Cercado y Mariano Melgar.

- **Mueblerías**

Las mueblerías son locales donde el comprador puede adquirir todo tipo de mueble de acuerdo a las características que busca. Algunas se caracterizan por ofrecer muebles de acuerdo al ambiente del hogar, como sala, comedor, dormitorio y oficinas, mientras que otros ofrecen para todo tipo de ambiente. Cuentan con proveedores que les facilitan el abastecimiento de estos productos. Este tipo de tiendas permite que las personas puedan observar el producto final para poder comparar la calidad y las dimensiones de estas con las de su hogar. El precio en el que se ofrecen estos productos tiende a variar entre diferentes mueblerías, generando preferencia de unos con otros. Mayormente esto se debe al número de producción que se realiza de muebles, permitiendo reducir costos y venderlo a menor precio. Como existen compradores que no encuentran muebles de acuerdo a algunos detalles, suelen recurrir a otros establecimientos como talleres de carpinterías para la compra de muebles.

**Tabla N° 66 – Mueblerías en la provincia de Arequipa**

<b>Nombre</b>	<b>Servicios</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Foto</b>
Slm Servicios Generales	Comercialización, producción y servicios de madera y afines	Jirón Piura Gz.19 Mz. 1 LE 2 Zona F - Semirural Pachacútec Cerro Colorado	
Muebles y Decoración Encanto	Confección y diseño de juegos de dormitorio, comedor, sala entre otros.	Urb. León XIII, H - 21 Cayma	<b>MUEBLES Y DECORACIÓN ENCANTO</b>
Adria Mueblería	Venta de muebles confeccionados para niños, hogares, oficinas y otros, con certificación ISO 90001-2008.	Avenida Porongoche N.508 CC Expo Amipe N. 508 STAND B-6 (Fondo a la derecha)	

Fuente: Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas del sector madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 19 de Noviembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>.

Elaboración: Propia

#### ▪ **Talleres de Carpintería**

Son las empresas que se encargan de la transformación secundaria de la madera, dándole a estos productos un valor agregado. Desarrollan todo tipo de trabajo a base de madera y sus aglomerados, en base al pedido que los demandantes soliciten. El precio depende del tipo de trabajo, como un tipo de madera diferente, un mueble de mayor dimensión, cantidad de enseres que se solicitan entre otras. La ubicación de este tipo de negocios es en un terreno amplio, o en muchos casos, establecidos en el mismo domicilio del maestro carpintero. Al trabajar mayormente a pedido, algunos de estos maestros carpinteros o ebanistas cuentan con propias mueblerías o asociaciones donde pueden vender sus productos.

Estos productos al tener un precio fijo con poca variación, suelen ser demandados por personas con mayores ingresos. Otro factor que influye en el lugar de compra es la necesidad, si es un producto que se requiere con prontitud, el comprador visitara mueblerías o tiendas retail o departamentales.

**Tabla N° 67 – Talleres de carpintería en la provincia de Arequipa**

Nombre	Servicio	Ubicación	Foto
Servicios Generales Héctor Valdivia	Brindar muebles de oficinas y acondicionamiento de edificios.	Mz.A Lt.16 - Urb. Uratalaya Zn.A Mariano Melgar	
Villamuebles E.I.R.L.	Especialistas en el rubro de muebles y tapizados.	Calle Manuel Muñoz Najar, 420	
Melamina S.A.C.	Fabricantes de muebles en base de melamina de acuerdo a las exigencias del cliente.	Urb. Pablo VI, J-13 - Cercado	
Carpintería Espinoza Soluciones Integrales	Empresa dedicada al diseño y mantenimiento de muebles de melamina y madera.	Primero de Mayo, 117	
Carpintería y Melamine Vlady	Encargados de fabricar y reparar muebles en madera y melamine.	Calle Rosaspata, 246 - Mariano Melgar	

Nombre	Servicio	Ubicación	Foto
Arte en Madera Ferrer	Trabajos en madera y melamina con arte y estilo.	Calle Ricardo Palma, 513 - J.L.B. y R.	ARTE EN MADERA "FERRER"
Carpintería Aqp	Venta de madera y artículos y productos a base de madera.	Calle Comandante Canga, 107 - Mariano Melgar	
Solidaridad Talleres Industriales S.R.L.	Carpintería en general.	Avenida Lambramani, 202 – Cercado	

Fuente: Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas del sector madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 19 de Noviembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>.

Elaboración: Propia

#### ▪ **Tiendas retail / departamental**

Son tiendas que ofrecen productos para el hogar al por menor. Ofrecen tanto muebles de madera u otros materiales, como también los mismos insumos para la producción de los enseres. La mayoría de muebles que se ofertan en estas tiendas son importados de otros países, por lo que el precio resulta más económico. Con la posibilidad de comprar con tarjeta de crédito y las promociones que ofrecen, muchos compradores consideran estas tiendas como primera opción al buscar un mueble a buen precio y de calidad, sabiendo que estarán satisfechos con sus adquisiciones. Solo cuando las personas no encuentren un mueble de acuerdo a sus especificaciones, recurren a los talleres de carpintería para obtener trabajos personalizados.

**Tabla N° 68 – Tiendas retail/departamental en la provincia de Arequipa**

Nombre	Servicios	Ubicación	Foto
Maestro Home Center	Ofrecer soluciones para todo tipo de proyectos al mejor precio de mercado.	Av. Lambramani con Av. Los Incas, al costado del Parque Lambramani	
Sodimac Home Center	Brindar productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado.	Av. Porongoche 721, Paucarpata	

Fuente: Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas del sector madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 19 de Noviembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>.

Elaboración: Propia

### 1.3.3. Posible competencia

En los talleres de carpintería, es común contratar a asistentes carpinteros para poder culminar trabajos con mayor rapidez, permitiendo desarrollar un mejor trabajo y generar empleo a personas que pueden o no contar con experiencia en el rubro de transformación de la madera. Mientras pasan los años, los asistentes consiguen mayor experiencia sobre la producción de muebles, lo que los impulsa a formar su propio taller de carpintería. Durante los años siguientes, muchos de estos asistentes formaran sus empresas, pero como negocios que no están registrados en la SUNAT, por lo que se les considera como talleres informales. Debido a la informalidad de estos talleres, los compradores optan por enseres realizados por estas personas, ya que el precio de los muebles resulta menor por obviar algunos pagos al Estado. Como consecuencia de esto, son pocas las personas que conocen de estos talleres por lo que su demanda es

mínima, además de no poder realizar trabajos a entidades o empresas grandes, al no poder entregar factura por el trabajo realizado.

#### 1.3.4. Proveedores

Para la realización de muebles, se requiere de diferentes insumos de acuerdo al trabajo que se realiza. En Arequipa existen diferentes empresas que se encargan de distribuir solo melamina, MDF, madera o las tres anteriores, las cuales se encuentran concentradas mayormente cerca del centro de la ciudad como los distritos de Mariano Melgar, Paucarpata y Cercado. Mientras que para las piezas más pequeñas, las ferreterías son las indicadas de proveer dichos materiales, pudiéndose encontrar en diferentes partes de la ciudad. De acuerdo a la calidad y el precio de estos insumos, el carpintero debe conocer cuáles son los mejores proveedores de éstos para realizar un trabajo de calidad, generando de esta manera un proveedor de confianza a futuro.

**Tabla N° 69 – Proveedores de insumos en la provincia de Arequipa**

Nombre	Servicio	Ubicación	Foto
Madera de Transformación Comerciaización Rompeola E.I.R.L.	Venta de madera al por mayor y menor. Atención a Lima y Provincias.	Avenida Jesús, 326 - Mariano Melgar	
Maderera Lazo S.R.L.	Venta de todo tipo de madera.	Avenida Mariscal Castilla, 626	
Maderera Bejarano	Venta al mayor y menor de madera de calidad.	Calle Andia, 207	
Corpomasur S.R.L.	Venta de todo tipo de madera, trabajos en madera y alquiler de maquinaria.	Calle Montreal, 102 - UR La Isla	

Nombre	Servicio	Ubicación	Foto
Tablesur S.R.L.	Distribuidor de tableros de madera, MDF, aglomerados entre otros.	Calle Elías Aguirre, 628 - Mariano Melgar	
Tableros Múltiples y Servicios E.I.R.L.	Venta al por mayor de materiales de construcción y artículos de ferretería.	Malecón Chorrillos 106 - Miraflores	
Maderera Comercial Irene E.I.R.L.	Venta de las mejores maderas al por mayor y menor.	Avenida Porongoche, 707 - Paucarpata	
Centro Comercial “Don Manuel”	Venta de todo tipo de material para construcción	Av. Virgen del Pilar	
Sodimac	Ofrecer soluciones para todo tipo de proyectos al mejor precio de mercado.	Av. Lambramani con Av. Los Incas, al costado del Parque Lambramani	
Maestro	Brindar productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado.	Av. Porongoche 721, Paucarpata	

Fuente: Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas del sector madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 19 de Noviembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>.

Elaboración: Propia

### 1.3.5. **Clientes**

Las personas y empresas que adquieren muebles son aquellas que tienen que satisfacer una necesidad. Los clientes en el mercado de muebles son aquellos que compran por una necesidad o por moda.

Desde un juego de sala hasta un juego de dormitorio, las familias siempre buscan estos enseres por la necesidad que tienen en ese momento. Una familia instalada en un nuevo domicilio que no cuenta con muebles básicos en su hogar, como mesa de comedor, camas y armarios, tiene la necesidad de adquirirlos, por lo que buscan los más económico y rápido posible. Para estos compradores, las mueblerías como tiendas retail o departamentales cuentan con los productos indicados para ellos. Las empresas o entidades que solicitan muebles en grandes cantidades, requieren de enseres para poder renovar los que tienen en la actualidad como escritorios de oficina y estantes. Para esto, solicitan cotizaciones a talleres de carpintería, ya que al demandar en grandes cantidades, el precio de estos resultara menor. Las empresas analizaran diferentes cotizaciones presentadas, y elegirá aquella que cumpla con el precio o la calidad que se requiera.

Otros compradores se enfocan en la decoración de su hogar de acuerdo a las últimas tendencias, como también en la remodelación de muebles antiguos. Estos compradores están dispuestos a pagar cantidades altas por un mueble según sus especificaciones. Para adquirir estos muebles, los talleres de carpintería realizan todo tipo de pedido que se les solicite.


### 1.3.6. **Productos sustitutos**

Cuando un comprador no cuenta con el presupuesto necesario para un mueble de madera, o no considera necesario que sea de ese material, tiene la posibilidad de adquirir otro en base a otro material. Los muebles a base de metal son utilizados mayormente para productos de oficina. Actualmente debido a sus características de resistencia, peso y durabilidad, los clientes ahora los solicitan para muebles de cocina, de jardín, sala y dormitorios. El precio varía de

acuerdo al tamaño del mueble. Estos muebles se pueden adquirir en tiendas especializadas de productos para el hogar como también mueblerías de metal.

Los enseres hechos de plástico son los más económicos en el mercado debido a que son importados. Estos muebles son preferidos por las familias que desean enseres económicos y fáciles de instalar en los hogares. Los más solicitados son muebles de jardín, mesas y estantes. Sus debilidades son la poca durabilidad que tiene en el tiempo y los compuestos que contaminan el ambiente y pueden ser perjudiciales para las familias. Tiendas como Sodimac y Maestro cuentan con este tipo de muebles, como también algunas mueblerías que ofertan productos en madera y metal. Algunas de las empresas que venden estos productos son:

**Tabla N° 70 – Productos sustitutos a la madera**

Nombre	Servicio	Ubicación	Foto
Aluminio Arequipa	Experiencia y calidad en trabajos de vidrio y aluminio	Avenida Tacna y Arica, 101 – A, Arequipa	
Ángulos Ranurados Record	Fabricación de muebles metálicos, con pedidos a provincias por mayor y menor.	Avenida Venezuela, 188 - Piso 2, Arequipa	
Construcciones Metálicas Rodríguez E.I.R.L.	Realización de trabajos a base de carpintería metálica.	Avenida Aviación - Km 5.5 Cerro Colorado	

Nombre	Servicio	Ubicación	Foto
Escomsur S.A.C.	Fabricación de todo tipo de estructura metálica, ángulos ranurados y servicios.	Urb. Santa Catalina Sección, 3 – Dpto. 118 J.L.B. y Rivero	
Fadimsur	Ingeniería y desarrollo de estructuras metálicas.	Avenida Mariscal Castilla, 607 - Miraflores	
Sodimac	Ofrecer soluciones para todo tipo de proyectos al mejor precio de mercado.	Av. Lambramani con Av. Los Incas, al costado del Parque Lambramani	
Maestro	Brindar productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado.	Av. Porongoche 721, Paucarpata	

Fuente: Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas del sector madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 19 de Noviembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>.




Elaboración: Propia

**1.3.7. Precio**

**1.3.7.1. Precio de los materiales e insumos en el mercado**

Para la realización de muebles de madera o aglomerados, el tipo de material y sus dimensiones, como grosor y tamaño, afectará el precio de este insumo. En las siguientes tablas se observa los materiales necesarios para la realización de un repostero de melamina y un juego de dormitorio (velador, cómoda, tocador y cama).

**Tabla N° 71 – Precio de materiales para un repostero de melamina**

Repostero de Melamina		
2013		
Producto	Precio S/.	Imagen
Melamina color blanco	7.50	
MDF	6.50	
Formica grafito color gris	2.50	
Correderas para cajón	10.00	
Bisagras tipo cangrejo	10.50	

Repostero de Melamina		
2013		
Producto	Precio S/.	Imagen
Tornillos Spack Rack	0.84	
Jaladores cromados	9.50	
Tapacanto delgado	1.80	
Terokal	90.00	

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

**Tabla N° 72 – Precio de materiales para un juego de dormitorio**

Juego de Dormitorio		
2016		
Producto	Precio S/.	Imagen
MDF de 18mm. (para cómoda, veladores y tocador)	8.50	
Madera cedro (para cama)	12.00	
MDF de 4 mm. (trasera y fondos de cajón)	1.50	
Cola sintética	6.50	
Correderas telescópicas para cajón	13.50	
Bisagras tipo cangrejo	4.00	
Tornillos Spack	0.35	
Jaladores cromados	10.00	

Juego de Dormitorio		
2016		
Producto	Precio S/.	Imagen
Laca Selladora	50.00	
Thinner acrílico	20.00	

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

### 1.3.7.2. Efecto económico del precio de los materiales en la producción y comercialización

Durante los años, los precios de algunos insumos como la madera o el MDF han ido aumentando. Observando los precios de los insumos para la realización de un repostero de melamina en el 2013 y en el 2016, unos aumentaron algunos céntimos, mientras que otros más de S/. 2. Los insumos grandes como la melamina, el MDF o la formica, al ser productos que se importan, si el dólar en ese periodo de tiempo sube, estos productos también subirán su precio. En otros casos que se traiga el producto de otras regiones, debido al alza del combustible, el costo de transporte también aumentara, lo que provocará que suba el costo de dichos insumos. En consecuencia, llevará que el precio de los productos aumente, en este caso un repostero de S/. 1310 pasara a costar S/. 1533.

**Tabla N° 73 – Precio de materiales para un juego de dormitorio**

<b>Repostero de Melamina</b>			
<b>2013</b>		<b>2016</b>	
<b>Producto</b>	<b>Precio S/.</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio S/.</b>
Melamina color blanco	7.50	Melamina color blanco	8.50
MDF (interior de cajones)	6.50	MDF (interior de cajones)	7.50
Formica grafito color gris	2.50	Formica grafito color gris	3.50
Correderas para cajón	10.00	Correderas para cajón	13.50
Bisagras tipo cangrejo	10.50	Bisagras tipo cangrejo	12.50
Tornillos Spack rack	0.84	Tornillos Spack rack	1.20
Jaladores cromados	9.50	Jaladores cromados	12.50
Tapacanto delgado	1.80	Tapacanto delgado	2.00
Terokal	90.00	Terokal	94.00

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

### 1.3.7.3. Mano de obra

Para la producción de muebles de madera, se requieren de dos personas: un operario que supervise y realice el trabajo y un oficial que asista al operario en la elaboración del mueble. Pueden haber más de dos personas en un mismo puesto, lo que puede permitir desarrollar el trabajo de una manera rápida, pero aumentando el gasto de mano de obra. El precio de la mano de obra depende del número de días que tome la realización del mueble. En el siguiente ejemplo se puede observar la comparación de precios de mano de obra en el 2013 y del 2016, como también otro costo para la realización de un juego de comedor en el 2016.

**Tabla N° 74 – Mano de obra de un repostero de melamina**

<b>Repostero de Melamina</b>			
<b>2013</b>		<b>2016</b>	
<b>Mano de Obra</b>	<b>Precio</b>	<b>Mano de Obra</b>	<b>Precio</b>
Fabricación general e instalado de reposteros (operario)	101.93	Fabricación general e instalado de reposteros (operario)	122.32
Servicio de posformado en tapa (oficial)	68.58	Servicio de posformado en tapa (oficial)	82.30

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

**Tabla N° 75 – Mano de obra de un juego de dormitorio**

<b>Juego de Dormitorio</b>	
<b>2016</b>	
<b>Mano de Obra</b>	<b>Precio</b>
Fabricación general e instalado de reposteros (operario)	122.32
Servicio de posformado en tapa (oficial)	82.30

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

**1.3.7.4. Costo de transporte**

Como menciona el señor Pedro Alegre en la entrevista realizada en el mes de noviembre, el costo de transporte dependerá de la distancia entre el taller y la dirección del cliente, si la distancia entre comprador y vendedor es de 1 a 2 kilómetros, el costo de transporte resultara gratis. En el caso de que supere los 2 kilómetros, el costo aumentara entre S/. 40 a S/. 80, dependiendo de la distancia que se deba recorrer para entregar el mueble. Si el cliente se encuentra ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, por su cercanía del taller que se encuentra ubicado en el distrito de Paucarpata, no se cobrara el transporte de dicho mueble. En el caso que se deba de transportar un mueble al distrito de Cayma o Cerro Colorado, el costo será de S/. 40 o más, dependiendo de su ubicación.

**1.3.7.5. Precio del producto en el mercado**

Luego de haber observado los precios de los insumos, la mano de obra y el costo de transporte, se puede definir un precio para el mercado. Estos productos fueron cotizados en el año 2016.

Los siguientes productos son:

**Tabla N° 76 – Cotización Repostero**

MANO DE OBRA:	UM	CANT.	PRECIO U.	IMPORTE	
Fabricación general e instalado de reposteros (operario)		2	61.16	244.64	
Servicio de posformado en tapa (oficial)		1	41.15	82.3	
<b>SUB TOTAL 1 : MANO DE OBRA</b>					<b>326.94</b>

MATERIALES	UM	CANT	PRECIO U.	IMPORTE	
Melamina color blanco	p <sup>2</sup>	58.00	8.50	493.00	-
Mdf (interior de cajones)	p <sup>2</sup>	9.00	7.50	67.50	-
Formica grafito color gris	p <sup>2</sup>	10.50	3.50	36.75	-
Correderas para cajon	und.	1.50	13.50	20.25	-
Bisagras tipo cangrejo	jgo.	1.50	12.50	18.75	-
Tornillos Spack rack	und.	27.50	1.20	33.00	-
Jaladores cromados	und.	3.00	12.50	37.50	-
Tapacanto delgado	mt.	13.00	2.00	26.00	-
Terokal	gln.	0.75	94.00	70.50	-
<b>SUB TOTAL 2 : MATERIALES</b>					<b>803.25</b>

SUB- TOTAL 1 + SUB-TOTAL 2	S/.	1,130.19
GASTOS ADMINISTRATIVOS + UTILIDAD 15%	S/.	169.53
VALOR TOTAL SIN I.G.V.	S/.	1,299.72
VALOR TOTAL CON I.G.V.	S/.	<b>1,533.67</b>

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

**Tabla N° 77 – Cotización juego de dormitorio**

MANO DE OBRA:	UM	CANT.	PRECIO U.	IMPORTE	
Fabricación general de un juego de dormitorio (operarios)		8.5	122.32	1039.72	
Laqueado general de un juego de dormitorio (oficial)		3	82.30	246.90	
<b>SUB TOTAL 1 : MANO DE OBRA</b>					<b>1,286.62</b>

MATERIALES	UM	CANT	PRECIO U.	IMPORTE	
MDF de 18mm. (para cómoda, veladores y tocador)	p <sup>2</sup>	150	8.50	1275.00	-
Madera cedro (para cama)	p <sup>2</sup>	70	12.00	840.00	-
MDF de 4 mm. (trasera y fondos de cajón)	p <sup>2</sup>	90	1.50	135.00	-
Cola sintética	kl.	4	6.50	26.00	-
Correderas telescópicas para cajón	und.	8	13.50	108.00	-
Bisagras tipo cangrejo	jgo.	3	4.00	12.00	-
Tornillos Spack	und.	100	0.35	35.00	-
Jaladores cromados	und.	16	10.00	160.00	-
Laca Selladora	gln.	2	50.00	100.00	-
Thinner acrílico	gln.	4	20.00	80.00	-
<b>SUB TOTAL 2 : MATERIALES</b>					<b>2,771.00</b>

SUB- TOTAL 1 + SUB-TOTAL 2	S/.	4,057.62
GASTOS ADMINISTRATIVOS + UTILIDAD 15%	S/.	608.64
VALOR TOTAL SIN I.G.V.	S/.	4,666.26
VALOR TOTAL CON I.G.V.	S/.	<b>5,506.19</b>

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

### 1.3.8. Matriz del perfil referencial

La matriz del perfil referencial nos permite realizar una comparación entre una empresa específica y dos empresas a las que se quiere llegar a ser a futuro. De esta manera, se puede analizar que característica sobresalen de estas empresas modelo, para que se realice estrategias que permitan facilitar la entrada al mercado tomando en cuenta esas referencias. En la siguiente tabla se analizará la empresa PARSAC junto con la empresa Foresta AQP y Corporación Inti AQP, empresas que llevan en el mercado arequipeño más de 10 años y tienen las características para exportar sus productos.

**Tabla N° 78 – Matriz de Perfil Referencial**

FCE	Peso	Foresta AQP S.R.L.		Corporación Inti AQP SAC		PARSAC EIRL	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
<b>Posicionamiento</b>	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
<b>Calidad</b>	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>Demanda</b>	0.3	3	0.9	4	1.2	2	0.6
<b>Precio de productos</b>	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
<b>Cartera de productos</b>	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.2</b>		<b>3.5</b>		<b>2.7</b>

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

Al analizar a las empresas, se puede observar la gran diferencia entre estas empresas. Foresta AQP y Corporación Inti AQP al tener más tiempo en el mercado, cuentan con un mejor posicionamiento que PARSAC, por lo cual se debe de estudiar la forma de ingresar a ese mercado. La calidad que estas empresas ofrecen en cada uno de sus productos es alta. La demanda que reciben estas empresas tiene una relación con su posicionamiento, ya que mientras más tiempo llevan en el mercado, su cartera de clientes ira aumentando, permitiendo recibir más pedidos de clientes, ya sean personas naturales como empresas. Los precios de sus productos dependerán tanto del tamaño como de los insumos que se requiera, en este caso con materiales de calidad. Dentro de la cartera de productos que ofertan, solo uno de

ellos se enfoca en muebles, mientras que las otras en todo tipo de trabajo en madera que les solicitan. Como conclusión, la empresa PARSAC no cuenta con algunas características que las otras empresas tienen, al estar establecidas por más años en el mercado, pero se puede planificar estrategias que permita a PARSAC competir y establecer un lugar en ese mercado.

### 1.3.9. Matriz del perfil competitivo

Como menciona D'Alessio (2008, p. 145), la matriz del perfil competitivo permite identificar a los competidores principales de una empresa específica, evaluando de acuerdo a sus fortalezas y debilidades. De esta manera, se podrá identificar cómo se encuentra esta empresa en comparación de la muestra, tomando medidas para poder mejorar de acuerdo a la competencia. En la siguiente tabla, se puede analizar cómo se encuentra la empresa PARSAC frente a otras empresas del sector de muebles que tienen el mismo periodo de tiempo en el mercado y con algunos clientes en común.

**Tabla N° 79 – Matriz de Perfil Competitivo**

FCE	Peso	Josavic S.A.C.		Taller de Carpintería los Pinos S.C.R.L.		PARSAC EIRL	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
<b>Posicionamiento</b>	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
<b>Calidad</b>	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
<b>Demanda</b>	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9
<b>Precio de productos</b>	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45
<b>Cartera de productos</b>	0.2	3	0.6	2	0.4	4	0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.05</b>		<b>2.85</b>		<b>3.4</b>

Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

Luego de observar los resultados, se verifica que la empresa PARSAC tiene una ventaja frente a estas. Las tres empresas tienen el mismo nivel de posicionamiento, ya que llevan en el mercado más de 10 años. La calidad del producto depende de los materiales que se utilizan; en el caso de Josavic SAC, permite ofrecer un precio más bajo que sus competidores, pero a cambio de un producto con menor

calidad. La demanda de estas empresas es similar, ya que tienen un cliente común que es la minera Buenaventura. Los precios de sus productos dependen del tamaño del producto, la empresa Los Pinos al realizar sólo trabajos para la mina, ofrece productos a un alto precio. Dentro de la cartera de productos que ofrecen estas empresas, PARSAC destaca en ofrecer todo tipo de servicio, ya sea para entidades grandes o personas naturales. Con estos factores, se llegó a la conclusión que PARSAC cuenta con características adecuadas que le permite destacar de la competencia.



## **CAPITULO II: RESULTADOS**

Luego de haber analizado la oferta y demanda del sector maderero en la ciudad de Arequipa, como también identificando la competencia, precios y elementos internos de la empresa PARSAC, se podrá realizar el análisis FODA utilizando herramientas como el mix de marketing, que permitirá establecer las estrategias del plan de marketing junto con los objetivos a realizar.

### **2.1. Análisis FODA**

#### **2.1.1. Análisis Externo**

##### **2.1.1.1. Factores Políticos (P)**

Tratados comerciales existentes y futuros (O): Como establece el MINCETUR (s.f.), gracias a los acuerdos comerciales con los que Perú cuenta, las exportaciones e importaciones de los productos se puede realizar con mayor facilidad. En el caso de las empresas que fabrican muebles, permite que los países compradores importen sin tener que pagar aranceles. Por el lado de los vendedores, la importación de materia prima del exterior resulta más económica, como también la posibilidad de solicitar drawback de estos.

Especificaciones para confección de muebles a entidades del estado (A): De acuerdo a algunas entidades del estado, en este caso el MINEDU (2014), establecen algunas especificaciones para la confección de mobiliario escolar, como mesas, sillas, pupitres entre otros. Algunas de estas son las dimensiones específicas, los materiales que pueden y no pueden ser utilizados, como también el control de calidad. Empresas que no tengan el conocimiento de estas normas, realizarían trabajos infringiendo algunas de estas especificaciones, rechazándose el trabajo ya terminado, produciendo el descarte de este trabajo, gasto de materiales y mano de obra empleados, debiendo volver a realizar el mismo trabajo otra vez.

**2.1.1.2. Factores Económicos (E)**

Aumento del ingreso (O): Como se analiza en el capítulo I, el INEI (2014) establece que durante los últimos años el ingreso de la población ha ido aumentando durante ese periodo y se prevé que continúe de esa forma durante los próximos años. De esta forma, las familias tendrán más poder adquisitivo, permitiendo que el consumo de enseres para el hogar, ya sea por necesidad o por moda, aumente en gran escala durante los años.

Aumento del tipo de cambio (A): A consecuencia de la subida del dólar, algunos insumos para la fabricación de muebles subirán de precio, como lo establece el economista Gonzáles (2015). Ya sea por los insumos que se requieran para fabricarlos o por el transporte que se utilice, lo que perjudicará en los costos del producto, llevando a un aumento de precio del producto final.

**2.1.1.3. Factores Sociales (S)**

Crecimiento de la población (O): Explicado en el capítulo anterior, el INEI (2015) establece que la población en la provincia de Arequipa está en un crecimiento de 1.3% anual. Las familias que aumentan durante estos periodos futuros, tendrán la necesidad de adquirir mobiliarios de acuerdo a la necesidad en el hogar. Los hogares que recién se instalan y tienen un recién nacido, deberán de acondicionar su casa de acuerdo a las necesidades como por ejemplo nuevos juegos de dormitorio y enseres de comedor, ya sea para ellos como también de su hijo. Algunas de las familias que pudieron heredar mobiliarios de sus parientes, al querer modernizar sus muebles en el hogar, deciden conseguir nuevos enseres que puedan reemplazar a los antiguos.

#### **2.1.1.4. Factores Tecnológicos (T)**

Creación de nuevas máquinas para el desarrollo de muebles (O): Con el pasar de los años, se vino desarrollando nuevas tecnologías para el trabajo de fabricación de muebles. Uno de estos casos son las maquinas que permiten el corte automático de la madera o sus aglomerados, con solo especificar las dimensiones que se necesitan, en lugar de utilizar una maquina cortadora simple, con el cual pueden producirse más riesgos en el ambiente de trabajo.

Creación de aglomerados a base de otros productos (O): Con el tema del cuidado del medio ambiente y el reciclaje, muchas empresas se enfocan en la creación de materiales que permitan perdurar largos periodos de tiempo sin llegar a contaminar el ambiente. Con estos avances se puede llegar a fabricar un material con las mismas características de los productos actuales en el mercado, siendo ofrecidos a un mismo o menor precio y con una alta calidad.

Reducción de la mano de obra por maquinaria moderna (A): De la misma manera que se desarrollan tecnologías para facilitar el trabajo de los carpinteros, también existen maquinarias que pueden llegar a reemplazar a estos, de acuerdo a las funciones que se requieran cubrir. En muchos casos se prefiere que una maquina desarrolle. Pero según el estudio realizado por DESCO (2011), la tecnología en muchos casos no podría superar a la mano de obra, ya que en muchos casos la calidad de cómo se realiza el trabajo es lo que importa.

#### **2.1.1.5. Factores Ambientales (A)**

Disposición de aserrín para fabricación de otros productos (O): Al término de todo trabajo en base a madera, el aserrín es un excedente que se dispone a la basura o a la quema de ésta. El estudio que realizó

DESCO (2011) menciona que el CITE Madera analizó que el 62% de los talleres de madera no tiene un manejo adecuado de la viruta y aserrín. Existen diferentes usos para el aserrín como: abono para cultivos, fuego para las cocinas a base de leña o carbón y el uso más empleado actualmente, la fabricación de aglomerados como MDF y melamina.

Tala informal de árboles (A): Al no poder abastecer en grandes cantidades a los talleres de carpintería, existen ocasiones donde se realiza la tala informal en áreas protegidas de nuestra selva peruana. Como revela el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre, en el 2015, 95 mil árboles fueron extraídos ilegalmente de las zonas de Loreto y Ucayali. Esto lleva a la deforestación de la amazonia, generando cambios climáticos y afectando la vida de la población y animales de la zona.

Cambios climáticos (A): Durante las fuertes lluvias que se producen en la selva peruana los primeros meses del año, el aprovisionamiento de madera en diferentes partes del Perú disminuye, debido a la dificultad de la tala como al transporte de estos insumos.

#### **2.1.1.6. Oportunidades y Amenazas**

- **Oportunidades**

- Tratados comerciales existentes y futuros (O)
- Aumento del ingreso (O)
- Crecimiento de la población (O)
- Creación de nuevas máquinas para el desarrollo de muebles (O)
- Creación de aglomerados a base de otros productos (O)
- Disposición de aserrín para fabricación de otros productos (O)

- **Amenazas**

- Especificaciones para realización de muebles a entidades del estado (A)
- Aumento del tipo de cambio (A)
- Reducción de la mano de obra por maquinaria moderna (A)
- Tala informal de árboles (A)
- Cambios climáticos(A)

### 2.1.1.7. Matriz EFE

Tabla N° 80 - Matriz EFE

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Especificaciones para realización de muebles a entidades del estado (A)	0.08	2	0.16
Aumento del tipo de cambio (A)	0.12	2	0.24
Reducción de la mano de obra por maquinaria moderna (A)	0.12	1	0.12
Tala informal de árboles (A)	0.08	2	0.16
Cambios climáticos(A)	0.1	3	0.3
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tratados comerciales existentes y futuros (O)	0.1	3	0.3
Aumento del ingreso (O)	0.12	3	0.36
Crecimiento de la población (O)	0.1	3	0.3
Creación de nuevas máquinas para el desarrollo de muebles (O)	0.06	2	0.12
Creación de aglomerados a base de otros productos (O)	0.06	2	0.12
Disposición de aserrín para fabricación de otros productos (O)	0.06	2	0.12
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>		<b>2.3</b>

Fuente: Análisis del Mercado

Elaboración: Propia

Observando las características de la empresa PARSAC en un análisis externo del mercado, se concluye que se encuentra regularmente débil frente a amenazas que se puedan presentar en el mercado a futuro. Para esto, se debe de trabajar con las cualidades internas que tenga,

para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas.

## **2.1.2. Análisis Interno**

### **2.1.2.1. Factores de Administración (A)**

Comunicación y apoyo del gerente a los trabajadores (F): Permite que el gerente de la empresa pueda tener un dialogo con el personal, permitiendo identificar los problemas que existan en este ambiente laboral. Con una buena administración desarrollada en la empresa, permitirá que todas las áreas puedan trabajar sin ningún problema, evitando conflictos de falta de información o malentendidos, que pueden llevar a tomar malas decisiones, ya sea en el área de finanzas, producción u otras.

### **2.1.2.2. Factores de Marketing (M)**

Atención al cliente postventa (F): En referencia a lo conversado con el dueño de la empresa, al finaliza la producción del producto y la entrega en el punto establecido con el comprador, la empresa se encarga de la instalación de dicho mobiliario. Al finalizar este proceso, la empresa ofrece sus servicios por si existiera algún inconveniente con su producto o si desea algún otro tipo de servicio. Algunos de estos servicios incluyen mantenimiento de los muebles o el pintado de estos.

Poca inversión en el área de marketing (D): Muchas empresas en la actualidad consideran que invertir en el área de marketing es un gasto insulso, lo que resulta ser todo lo contrario. Enfocarse en el marketing de la empresa permite que la empresa sea conocida por muchas personas, generando una idea de calidad sobre los clientes. De esta manera, estos clientes volverán a solicitar enseres de todo tipo a la empresa.

### 2.1.2.3. Factores de Organización (O)

El proceso de fabricación de muebles cumple el orden establecido para su producción (F): A la referencia del dueño, para la fabricación de cualquier tipo de muebles, se requiere la cotización de los costos de los insumos que se emplearan. Al tener un presupuesto listo, el área encargada de provisionar los insumos se encargara de la compra de estos, brindándolas al área de producción para que se realice en el menor tiempo posible, pasando por la preparación de la madera, el corte de acuerdo a las dimensiones, el ensamblado de las piezas de madera y el pintado. Sabiendo cual es el orden que se deben de realizar, la fabricación de muebles puede tomar menos días del promedio establecido.

Falta implementación de las 5S (D): Como establece Rey (2005, p.17) las 5S son cinco términos japoneses (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) que consisten en implementar nuevas técnicas para el mejoramiento y orden del ambiente laboral, permitiendo mejores resultados en sus productos finales. La empresa, al contar con talleres grandes y varios insumos, le resulta complicado seguir un orden en el ambiente de la producción. Con la mejora de este punto, será posible que el desarrollo de los muebles en el taller genere mejores resultados.

### 2.1.2.4. Factores Financieros (F)

No se reporta incremento continuo en las ventas durante los años (D): Para las empresas dedicadas al rubro de manufactura, existen años donde no generan las mismas ganancias que años anteriores. Como hace referencia el gerente de la empresa PARSAC, algunos de los factores que influyen en esto, es el ingreso de las familias en ese mercado, como también que la demanda haya reducido en ese periodo. Los muebles al ser productos que una

persona no suele solicitar más de una vez al mes o al año, suelen tener problemas para ser ofertados en el mercado. Una solución para estos casos es expandir la cartera de productos de las empresas, para abarcar más segmentos en el mercado. Si en los próximos años la empresa queda estancada en números bajos, una solución sería entrar en otro mercado con mayor demanda o retirarse del mercado actual si sus ventas disminuyen a comparación de años anteriores.

#### **2.1.2.5. Factores de Recursos Humanos (H)**

Mano de obra capacitada (F): Para la elaboración de todo trabajo con maquinaria que presente ser un riesgo para la salud del trabajador, se requiere de personas con los conocimientos suficientes para la utilización de estas máquinas. Además los trabajadores deben de conocer todas las técnicas para el trabajo con madera o sus aglomerados, de no ser así solo se produciría el aplazamiento de estos trabajos, generando costos en la fabricación del mueble. No solo se requiere de personal con habilidades en estos insumos, sino también de personas con valores que puedan realizar un trabajo de forma puntual, ordenada y con honestidad, ya que ellos son los encargados de brindar una buena imagen a la empresa, generando aceptación en los consumidores permitiendo volver a comprar muebles de la empresa.

#### **2.1.2.6. Factores de Innovación**

Elaboración de muebles de acuerdo a las últimas tendencias del hogar (F): Para poder competir en este mercado, no solamente se requiere del precio para sobresalir de los demás, también se debe de conocer cuáles son los nuevos estilos en los hogares y que las familias solicitan en la actualidad. Un maestro carpintero que conoce de estas tendencias, podrá realizar un trabajo llamativo para todo tipo de comprador,

No contar con ideas propias ocasionalmente (D): Realizar trabajos con modelos que ya existen en otro mercado, permitirá dar una ventaja a los demás competidores al imitar y ofrecerlo a la población. De esta forma, si una empresa no innova y solo se basa en trabajo de otros, no permitirá desarrollar nuevas ideas para competir en el mercado, no permitiendo generar diferencia de la empresa con los competidores del mercado.

#### **2.1.2.7. Factores Tecnológicos**

Falta de maquinaria moderna para algunos trabajos (D):

El avance de la tecnología permite reducir el tiempo de desarrollo de algunas tareas en las empresas.

Lamentablemente, la adquisición de este tipo de maquinaria resulta ser inaccesible para muchos talleres.

Las empresas que invierten en este tipo de maquinaria suelen tener una ventaja competitiva frente a los demás competidores. Cada empresa debe de hacer una evaluación para analizar si resulta accesible y favorable

la adquisición de dichas maquinarias, evaluando el tiempo y costos que se podrían ahorrar con estas.

Algunos deciden tercerizar algunas tareas a otras empresas que cuenta con este tipo de maquinarias, por lo que no requieren de las nuevas tecnologías, pero generaría otro tipo de gasto para estas.

#### **2.1.2.8. Fortalezas y Debilidades**

- **Fortalezas**

- Comunicación y apoyo del gerente a los trabajadores (F)
- Atención al cliente postventa (F)
- El proceso de fabricación de muebles cumple el orden establecido para su producción (F)
- Mano de obra capacitada (F)

- Elaboración de muebles de acuerdo a las últimas tendencias del hogar (F)

- **Debilidades**

- Poca inversión en el área de marketing (D)
- Falta implementación de las 5S (D)
- No se reportar incremento continuo en las ventas durante los años (D)
- No contar con ideas propias ocasionalmente (D)
- Falta de maquinaria moderna para algunos trabajos (D)

**2.1.2.9. Matriz EFI**  
**Tabla N° 81 - Matriz EFI**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca inversión en el área de marketing (D)	0.12	3	0.36
Falta implementación de las 5S (D)	0.10	3	0.3
No se reportar incremento continuo en las ventas durante los años (D)	0.10	3	0.3
No contar con ideas propias ocasionalmente (D)	0.08	2	0.16
Falta de maquinaria moderna para algunos trabajos (D)	0.08	2	0.16
<b>FORTALEZAS</b>			
Comunicación y apoyo del gerente a los trabajadores (F)	0.10	3	0.3
Atención al cliente postventa (F)	0.12	3	0.36
El proceso de fabricación de muebles cumple el orden establecido para su producción (F)	0.10	2	0.2
Mano de obra capacitada (F)	0.12	4	0.48
Realización de muebles de acuerdo a las últimas tendencias del hogar (F)	0.08	3	0.24
<b>Totales</b>	<b>1</b>		<b>2.86</b>

Fuente: Análisis del Mercado

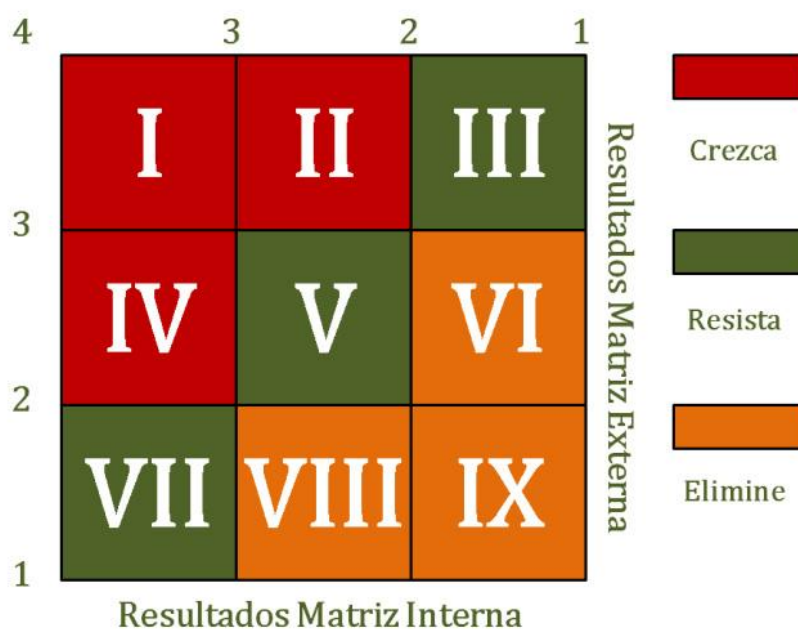
Elaboración: Propia

Con los resultados analizados de los factores internos de la empresa, se puede concluir que esta se encuentra relativamente fuerte para afrontar sus debilidades, como también para aprovechar sus fortalezas. De esta manera, podrá plantear medidas para las amenazas y oportunidades que aparezcan en el mercado.

**2.2.3. Matriz Interna Externa (IE)**

Esta matriz permite evaluar a una empresa, tomando como referencia las matrices internas y externas de dicha organización. De esta forma se puede plantear estrategias de acuerdo a la zona en la que se encuentre ubicada

**Figura N° 63 - Matriz EI**



Fuente: Castellanos, L. (25 de Enero del 2015). Matriz Interna Externa (IE). [Mensaje en un blog]. Extraído el 12 de Diciembre de 2016 de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>.

Elaboración: Propia

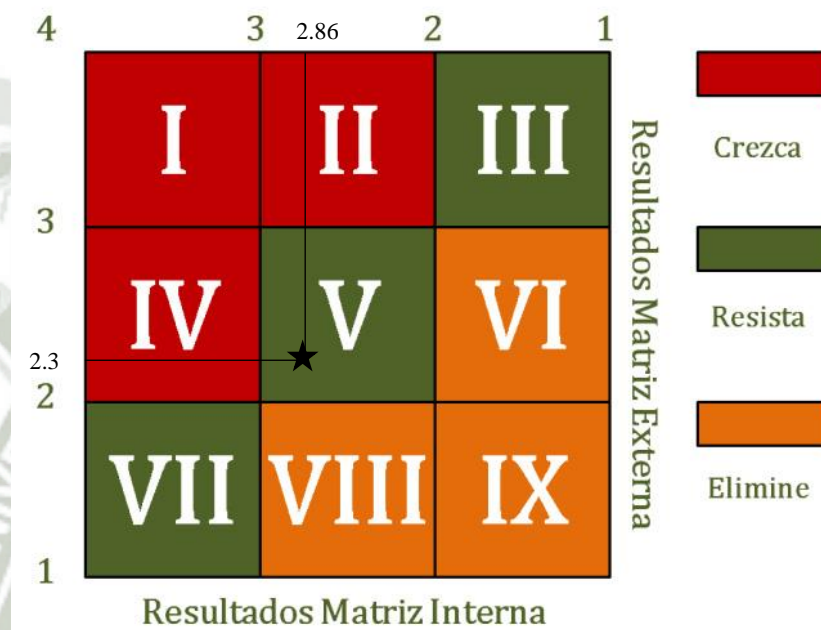
Donde los siguientes cuadrantes significan lo siguiente:

- Zona I, II y IV: Son estrategias enfocadas al desarrollo del producto, del mercado y la diversificación del producto.
- Zona III, V, y VII: Estrategias que se encargan de observar el desarrollo del producto como del mercado.

- Zona VI, VIII y IX: Estrategias que se desarrollan para la penetración del mercado.

Con los resultados obtenidos de los análisis internos y externos, el índice de estos es de 2.86 y 2.3 respectivamente. Con estos datos, se puede ubicar en que cuadrante se encuentra la empresa.

**Figura N° 64 - Matriz EI**



Fuente: Castellanos, L. (25 de Enero del 2015). Matriz Interna Externa (IE). [Mensaje en un blog]. Extraído el 12 de Diciembre de 2016 de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>.

Elaboración: Propia

Con los datos ya establecidos en la gráfica se puede observar que la empresa PARSAC se encuentra en el cuadrante V, lo que significa que debe de aplicar estrategias en base al desarrollo del producto y el mercado, las cuales se plantearan y trabajaran en la matriz FODA.

## 2.2.4. Matriz FODA

Tabla N° 82 - Matriz FODA

		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
	F1	Comunicación y apoyo del gerente a los trabajadores (F)	D1	Poca inversión en el área de marketing (D)
	F2	Atención al cliente postventa (F)	D2	Falta implementación de las 5S (D)
	F3	El proceso de fabricación de muebles cumple el orden establecido para su producción (F)	D3	No se reportar incremento continuo en las ventas durante los años (D)
	F4	Mano de obra capacitada (F)	D4	No contar con ideas propias ocasionalmente (D)
	F5	Elaboración de muebles de acuerdo a las últimas tendencias del hogar (F)	D5	Falta de maquinaria moderna para algunos trabajos (D)
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>FO (Ataque)</b>		<b>DO (Movilización)</b>
O1	Tratados comerciales existentes y futuros (O)	Aumentar la calidad y tamaño de producción que genera la empresa empleando maquinaria moderna y mano de obra capacitada. (O4,F4)		Promover las ventas aprovechando al crecimiento de la población en los siguientes años. (O2,D3)
O2	Aumento del ingreso (O)	Mantener un proceso de producción eficiente, permitiendo a futuro emplear algún acuerdo comercial para ingresar a un mercado extranjero. (O1,F3)		Adquirir maquinarias modernas y económicas en el mercado, permitiendo facilitar trabajos en la empresa. (O4,D5)
O3	Crecimiento de la población (O)	Fomentar el diseño de muebles de acuerdo a la moda en decoración del hogar, para que las familias con mayores ingresos opten por solicitar muebles confeccionados. (O2,F5)		Promover la publicidad de boca a boca de los clientes durante los siguientes años con el crecimiento de la población. (O2,D1)
O4	Creación de nuevas máquinas para el desarrollo de muebles (O)			
O5	Creación de aglomerados a base de otros productos (O)			
O6	Disposición de aserrín para fabricación de otros productos (O)			

	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
	F1 Comunicación y apoyo del gerente a los trabajadores (F)	D1	Poca inversión en el área de marketing (D)
	F2 Atención al cliente postventa (F)	D2	Falta implementación de las 5S (D)
	F3 El proceso de fabricación de muebles cumple el orden establecido para su producción (F)	D3	No se reportar incremento continuo en las ventas durante los años (D)
	F4 Mano de obra capacitada (F)	D4	No contar con ideas propias ocasionalmente (D)
	F5 Elaboración de muebles de acuerdo a las últimas tendencias del hogar (F)	D5	Falta de maquinaria moderna para algunos trabajos (D)
	<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (Defensivas)</b>	<b>DA (Reforzamiento)</b>
A1	Especificaciones para realización de muebles a entidades del estado (A)	Fomentar la utilización de materiales aglomerados de madera para reducir la utilización de madera en temporada de lluvias. (A5,F5)	Complementar e innovar las tecnologías en áreas que permitan reducir costos, tratando de reducir poca mano de obra. (A3,D5)
A2	Aumento del tipo de cambio (A)	Capacitar a los trabajadores de la empresa para tomar las medidas necesarias para la fabricación de muebles a entidades del estado con normas de fabricación ya especificadas. (A1,F4)	Adquirir maquinarias e insumos importados antes de que aumente el tipo de cambio, previniendo precios más altos en el mercado. (A2,D5)
A3	Reducción de la mano de obra por maquinaria moderna (A)	Mantener la comunicación entre el gerente y los trabajadores, de manera que al momento de realizar algunos cambios en el presupuesto, exista la comprensión necesaria. (A2,F1)	Invertir más en otras áreas en lugar de maquinaria, debido a que personal capacitado puede desarrollar las mismas tareas que la máquina. (A3,D1)
A4	Tala informal de árboles (A)		
A5	Cambios climáticos(A)		

Fuente: Análisis del Mercado

Elaboración: Propia

### 2.2.5. Mix de Marketing

Tabla N° 83 - Mix de Marketing

Estrategia	Acción	Mix de Mkt	Objetivo	Plan
Aumentar la calidad y tamaño de producción que genera la empresa empleando maquinaria moderna y mano de obra capacitada.	Desarrollo del producto	Producto Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a los trabajadores en nuevas técnicas de fabricación y manejo de maquinaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar docentes capacitados para las charlas</li> <li>• Realización de talleres informativos</li> <li>• Promover al personal de estas capacitaciones</li> </ul>
Mantener un proceso de producción eficiente, permitiendo a futuro emplear algún acuerdo comercial para ingresar a un mercado extranjero.	Desarrollo del producto	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del proceso de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los pasos que se realizan para la producción de muebles</li> <li>• Identificar que paso requiere de mayor tiempo o recursos</li> <li>• Plantear soluciones para dicho problema, generando mejores rendimientos</li> </ul>
	Desarrollo del mercado	Producto Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercados potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detallar los principales países importadores de muebles del Perú.</li> <li>• Realizar un estudio de factibilidad de los países.</li> </ul>

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Mix de Mkt</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan</b>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación comercial sobre los requisitos para ingresar al mercado deseado.</li> </ul>
Fomentar el diseño de muebles de acuerdo a la moda en decoración del hogar, para que las familias con mayores ingresos opten por solicitar muebles confeccionados.	Desarrollo del producto	Persona Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar facilidad de comunicación con los compradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la comunicación en las redes sociales con el cliente.</li> <li>• Subir fotos de productos ya confeccionados que la empresa ha desarrollado.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener nuevas ideas de muebles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir ideas de diferentes fuentes como revistas, internet y otros.</li> <li>• Observar las últimas tendencias en decoraciones del hogar.</li> <li>• Con esta información, se puede ofrecer productos diferentes de la competencia al cliente.</li> </ul>
Promover las ventas aprovechando al crecimiento de la población en los siguientes años.	Desarrollo del mercado	Promoción Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar nuevas técnicas de promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar por qué medios de comunicación la gente prefiere recibir información de este tipo de productos.</li> <li>• Enfocar la promoción por los medios que los clientes sugieren.</li> </ul>

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Mix de Mkt</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan</b>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir en la creación de una página web y redes sociales.</li> </ul>
Adquirir maquinarias modernas y económicas en el mercado, permitiendo facilitar trabajos en la empresa.	Desarrollo del mercado	Producto Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener nuevas máquinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la factibilidad de compra de maquinaria.</li> <li>• Obtener vendedores y precios de las maquinas</li> <li>• Comparación de máquinas según el precio y calidad</li> <li>• Comprar la maquinaria</li> </ul>
Promover la publicidad de boca a boca de los clientes durante los siguientes años con el crecimiento de la población.	Desarrollo del mercado	Promoción Personas Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el servicio de venta y post venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptar el pedido del cliente sugiriendo recomendaciones de esta.</li> <li>• Brindar recomendaciones sobre el cuidado de los muebles en el hogar.</li> <li>• Ofrecer sus servicios si surgiera algún problema con el mueble realizado.</li> </ul>
Fomentar la utilización de materiales aglomerados de madera para reducir la utilización de madera en temporada de lluvias.	Desarrollo del mercado	Producto Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear nuevos materiales aglomerados de madera para la fabricación de muebles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informarse de nuevos materiales en el mercado</li> <li>• Obtener contactos de proveedores de dicho material</li> <li>• Realización de nuevos diseños y muebles con materiales aglomerados</li> </ul>

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Mix de Mkt</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan</b>
Capacitar a los trabajadores de la empresa para tomar las medidas necesarias para la fabricación de muebles a entidades del estado con normas de fabricación ya especificadas.	Desarrollo del mercado	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación al personal de la reglamentación sobre trabajos a entidades del estado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar charlas o cursos que traten temas de la realización de trabajos a entidades del estado.</li> <li>• Promover al personal de la empresa a participar en los cursos mencionados.</li> </ul>
Mantener la comunicación entre el gerente y los trabajadores, de manera que al momento de realizar algunos cambios en el presupuesto, exista la comprensión necesaria.	Desarrollo del mercado	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones de dialogo entre el personal y el gerente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar a un representante de cada área que comunique la situación en su ambiente de trabajo.</li> <li>• Realizar reuniones una vez al mes que permita comunicar problemas que suceden en la empresa.</li> </ul>
Complementar e innovar las tecnologías en áreas que permitan reducir costos, tratando de reducir poca mano de obra.	Desarrollo del producto	Producto Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar etapas del proceso de fabricación que requieran de maquinaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las etapas del proceso de producción de un mueble.</li> <li>• Analizar las etapas que requieran de mayor tiempo o personal.</li> </ul>

Estrategia	Acción	Mix de Mkt	Objetivo	Plan
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear una alternativa de compra de maquinaria en el área que permita reducir costos de mano de obra.</li> <li>• Analizar la factibilidad de compra de la maquinaria</li> <li>• Comprar la maquinaria</li> </ul>
<p>Adquirir maquinarias e insumos importados antes de que aumente el tipo de cambio, previniendo precios más altos en el mercado.</p>	<p>Desarrollo del producto</p>	<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la factibilidad de importar maquinaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la maquina a adquirir</li> <li>• Realizar una comparación entre los precios en el mercado local y los extranjeros, tomando en cuenta el costo de transporte y el tiempo de envío.</li> <li>• Al escoger el mejor producto que cumpla con el mejor precio y calidad, se realizara los pasos para la importación.</li> </ul>

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Mix de Mkt</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Plan</b>
<p>Invertir más en otras áreas en lugar de maquinaria, debido a que personal capacitado puede desarrollar las mismas tareas que la máquina.</p>	<p>Desarrollo del mercado Desarrollo del producto</p>	<p>Precio Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar que áreas tiene menos presupuesto para desarrollar trabajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el presupuesto destinado para cada área durante un periodo de tiempo.</li> <li>• Determinar cuál área no se desarrolla más que las otras.</li> <li>• Proponer que costos se pueden de reducir para invertir en dicha área.</li> <li>• Proponer proyectos que pueda destinarse a esa área, con el final de obtener mejores resultados en la empresa.</li> </ul>

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Propia

## 2.2.6. Desarrollo del Plan

### 2.2.6.1. Producto – Precio Estrategia

“Aumentar la calidad y tamaño de producción que genera la empresa empleando maquinaria moderna y mano de obra capacitada”

#### Objetivo

Capacitación a los trabajadores en nuevas técnicas de fabricación y manejo de maquinaria

#### Actividades

- a) Contratar docentes capacitados para las charlas
  - Definir el tema para las capacitaciones a realizar.

Algunos de los cursos disponibles a realizarse son:

**Tabla N° 84 - Cursos para charlas**

Cursos
Técnicas de acabado en madera I, II Y III.
Diseño y desarrollo del producto.
Mejoras de procesos de carpintería en madera.
Control de calidad en la producción de muebles y carpintería en madera.
Costos en la producción de muebles y carpintería en madera
Mantenimiento preventivo de maquinaria de carpintería en madera I.
Diseño y desarrollo de muebles con tableros de melamina.
Buenas prácticas de producción de muebles contenedores con tableros de melamina.
Acabados en poliuretano color plano.
Diseño y desarrollo de muebles con tableros de melamina.
Diseño de muebles.
Bases técnicas para la elaboración de un mueble



Fuente: CITE Madera (s.f.). Cursos Regulares. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://citemadera.gob.pe/capacitacion/cursos-regulares>

Elaboración: Propia

- Contactar a profesionales de instituciones especializadas o personas naturales con experiencia.

En la actualidad existen dos organizaciones que se encuentran capacitadas para brindar cursos y capacitaciones:

**Tabla N° 85 - Instituciones**

Instituciones	Dirección	Imagen
Centro de Innovación Tecnológica de la Madera	Jirón Solidaridad cuadra 3. Parcela II Mz. F,Lt 11-A Parque Industrial de Villa - El Salvador, Lima	
Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción	Calle Puente Grau 325, Cercado - Arequipa	

Fuente: PRODUCE (s.f.). Sector Mype e Industria. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.produce.gob.pe/index.php/ministerio/sector-mype-e-industria>

Elaboración: Propia

b) Realización de talleres informativos

- Encontrar áreas disponibles para la realización de los talleres.


Se debe de encontrar un área en la empresa que permite agrupar a los trabajadores, con los materiales necesarios que el expositor necesite para el desarrollo de las clases.

- Contar con el material necesario para los temas a enseñar.

Una de las principales herramientas para la realización de cursos es el proyector, que permite la visualización de diapositivas, como también imágenes en tamaño grande. La adquisición de estos aparatos pueden llegar a costar desde los S/. 160 hasta S/. 8000. La adquisición de estos proyectores puede resultar como una inversión a la empresa, al poder realizar futuras presentaciones de sus productos a empresas de una manera más profesional.

**Tabla N° 86 - Cotización de Proyector**

Producto	Precio	Imagen
Proyector Lcd Yg - 300	S/. 175.00	
Mini Proyector Gp70 Led 1200	S/. 400.00	
Proyector Home Cinema - Uhappy U20	S/. 750.00	
Proyector Portátil Sony MP-CL1	S/. 1500.00	

<p>Proyector Benq Ms527 / 3300 Lumens 3D</p>	<p>S/. 1600.00</p>	
--	------------------------	--

Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

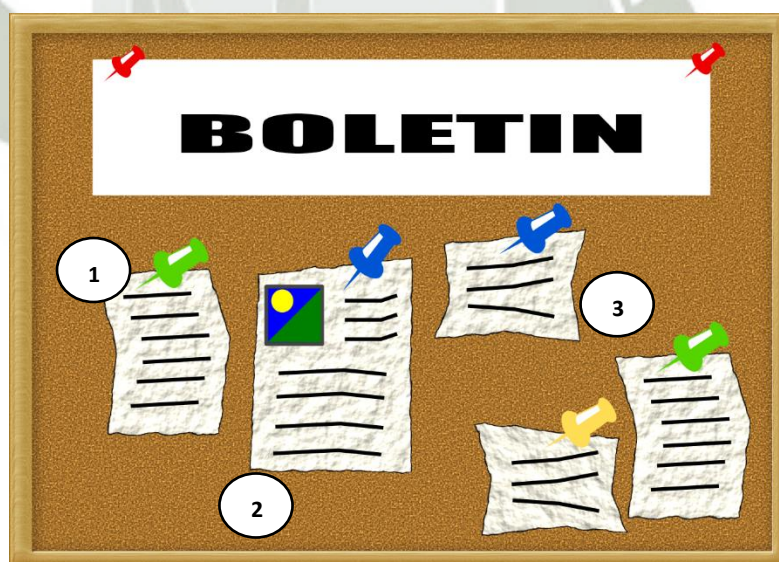
Elaboración: Propia

c) Promover al personal de estas capacitaciones

- Establecer un punto donde publicar noticias y boletines de la empresa.

Un mural donde se pueda publicar noticias, horarios entre otros temas, mantendrá informado al personal sobre actividades que se deban de realizar.

**Figura N° 65 - Mural**



Fuente: Wikimedia (29 de Julio del 2014). Boletín de noticias con notas. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bulletin\\_Board\\_with\\_notes.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bulletin_Board_with_notes.svg)

- 1) Noticias internas de la empresa: Existencia de nuevos puestos de trabajo e invitación a charlas y conferencias.

- 2) Noticias de relevancia para la empresa: Hechos que pueden influenciar con la producción de la empresa y demanda de los productos.
- 3) Espacio Extra: Destinado para publicar fotos, artículos y otras notas de interés para todo el personal.

- Desarrollar comunicación a todas las áreas de la empresa.

Dedicar un tiempo dirigiéndose a diferentes áreas de la empresa para observar el desarrollo de las actividades.

- Explicar los beneficios que trae la realización de estos cursos.

Al exponer que los cursos a realizarse pueden desarrollar las habilidades de los trabajadores, impulsará el interés del personal de la empresa a asistir, permitiendo que obtengan mayores conocimientos.

### **Estrategia**

“Adquirir maquinarias modernas y económicas en el mercado, permitiendo facilitar trabajos en la empresa”

### **Objetivo**

Obtener nuevas máquinas

### **Actividades**

- a) Analizar la factibilidad de compra de maquinaria
  - Se debe de comparar entre los precios y la calidad del producto que se va a adquirir. Algunos factores en la toma de decisiones es el precio de transporte, lo que aumentara su precio inicial. Se considera calcular el Valor

Actual Neto de la máquina para determinar si generara ingresos o pérdidas a futuro.

**Tabla N° 87 - Costos de Maquinas Circulares**

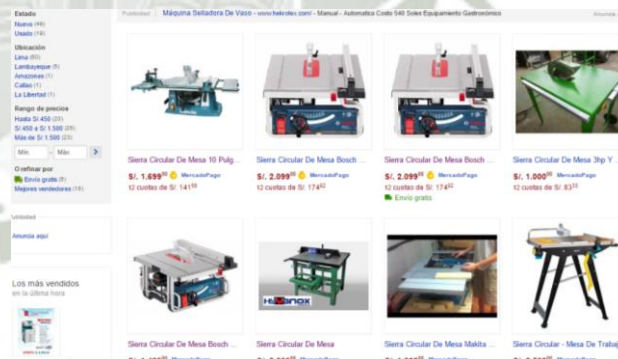
	<b>Sierra Circular Makita</b>	<b>Sierra Circular Bosch</b>	<b>Sierra Circular Dewalt</b>
<b>Costo</b>	S/. 1699.00	S/. 2099.00	S/. 1299.00
<b>Costo Anual de Operación</b>	S/. 3000.00	S/. 4200.00	S/. 3600.00
<b>Salvamento</b>	S/. 950.00	S/. 1100.00	S/. 800.00
<b>Vida Útil</b>	8	10	5

Fuente: Morales, C. (2012). Criterios de Evaluación de Proyectos. Extraído el 25 de Diciembre de 2016 de [https://finanzasdelproyecto.files.wordpress.com/2012/06/unidad5\\_er.pdf](https://finanzasdelproyecto.files.wordpress.com/2012/06/unidad5_er.pdf).

Elaboración: Propia

- b) Obtener vendedores y precios de las maquinas
- Buscar información de posibles vendedores que se encuentren en la provincia o en el país.

**Figura N° 66 - Vendedores de Sierras Circulares**



Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

### Figura N° 67 - Información Sierras Circulares

**Estado**  
 Nuevo (49)  
 Usado (19)

**Ubicación**  
 Lima (60)  
 Lambayeque (5)  
 Amazonas (1)  
 Callao (1)  
 La Libertad (1)

**Rango de precios**  
 Hasta S/.450 (20)  
 S/.450 a S/.1.500 (25)  
 Más de S/.1.500 (23)









Mín. - Máx. >

**O refinar por**  
 Envío gratis (5)  
 Mejores vendedores (18)

Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

- Seleccionar aquellos precios o vendedores que resulten interesantes a la empresa.

### Figura N° 68 - Sierras Circulares

			
Sierra Circular De Mesa 10 Pulg... S/. 1.699 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 141 <sup>58</sup>	Sierra Circular De Mesa Bosch ... S/. 2.099 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 174 <sup>92</sup>	Sierra Circular De Mesa Bosch ... S/. 2.099 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 174 <sup>92</sup> Envío gratis	Sierra Circular De Mesa 3hp Y ... S/. 1.000 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 83 <sup>33</sup>
			
Sierra Circular De Mesa Bosch ... S/. 1.499 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 124 <sup>52</sup>	Sierra Circular De Mesa HILTI ... S/. 2.000 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 166 <sup>67</sup>	Sierra Circular De Mesa Makita ... S/. 1.600 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 133 <sup>33</sup>	Sierra Circular - Mesa De Trabaj... S/. 2.500 <sup>00</sup> MercadoPago 12 cuotas de S/. 208 <sup>33</sup>

Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

- c) Comparación de máquinas según el precio y calidad
- Identificar las máquinas de acuerdo a su ubicación y precio que se encuentra en el mercado.

**Tabla N° 88 - Sierras Circulares**

Maquinaria	Ubicación	Precio
Sierra Circular Makita	Lima	S/. 1699.00
Sierra Circular Bosch	Lima	S/. 2099.00
Sierra Circular Dewalt	Lima	S/. 1299.00

Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

Elaboración: Propia

- Realizar un análisis tomando en cuenta si la empresa se enfoca en el precio o la calidad del producto a adquirir.

La empresa, al analizar que requiere de una maquina a un precio económico y de calidad, opta por adquirir la sierra circular marca Makita, debido a sus características de ser más grande que las demás, permitiendo realizar más trabajos.

- d) Comprar la maquinaria
- Al haber tomado una decisión del producto, se contactará con el vendedor para coordinar la forma de pago y la entrega

**Figura N° 69 - Sierra Circular Makita**



Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

Al apretar el botón comprar, nos abrirá una venta ofreciendo todos los datos del vendedor, permitiendo comunicar para coordinar la entrega y el medio de pago.

- Al recibir el producto, se deberá de inspeccionar para comunicar alguna falla o reclamo.

### **Estrategia**

“Fomentar la utilización de materiales aglomerados de madera para reducir la utilización de madera en temporada de lluvias”

### **Objetivo**

Emplear nuevos materiales aglomerados de madera para la fabricación de muebles

### **Actividades**

- a) Informarse de nuevos materiales en el mercado
  - Obtener información de aglomerados en base de madera que existen.
  - Investigar las características y beneficios que brindan estos materiales.
- b) Obtener contactos de proveedores de dicho material

- Buscar posibles vendedores de los materiales deseados en la provincia.

**Tabla N° 89 – Proveedores de tableros de madera**

Nombre	Ubicación
Tablesur S.R.L.	Calle Elías Aguirre, 628 - Mariano Melgar
Carpintería Aqp	Calle Comandante Canga, 107 - Mariano Melgar
Tableros Múltiples y Servicios E.I.R.L.	Malecón Chorrillos 106 - Miraflores

Fuente: Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas que ofrecen aglomerados de madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>

Elaboración: Propia

- Considerar a las empresas con mayor experiencia, mejores productos o cercanía de la empresa, de acuerdo a lo que busque la empresa.

La empresa al contar con años de experiencia trabajando junto con Tablesur, es su primera opción como proveedor de tablas de madera, como también de aglomerados.

- c) Realización de nuevos diseños y muebles con materiales aglomerados
- Buscar nuevas tendencias de fabricación de muebles donde utilicen dichos materiales.
  - Poner en práctica estilos nuevos, analizando los beneficios de implementar nuevos insumos para la fabricación de muebles, permitiendo ampliar la cartera de productos.

### Estrategia

“Complementar e innovar las tecnologías en áreas que permitan reducir costos, tratando de reducir poca mano de obra”

### Objetivo

Analizar etapas del proceso de fabricación que requieran de maquinaria

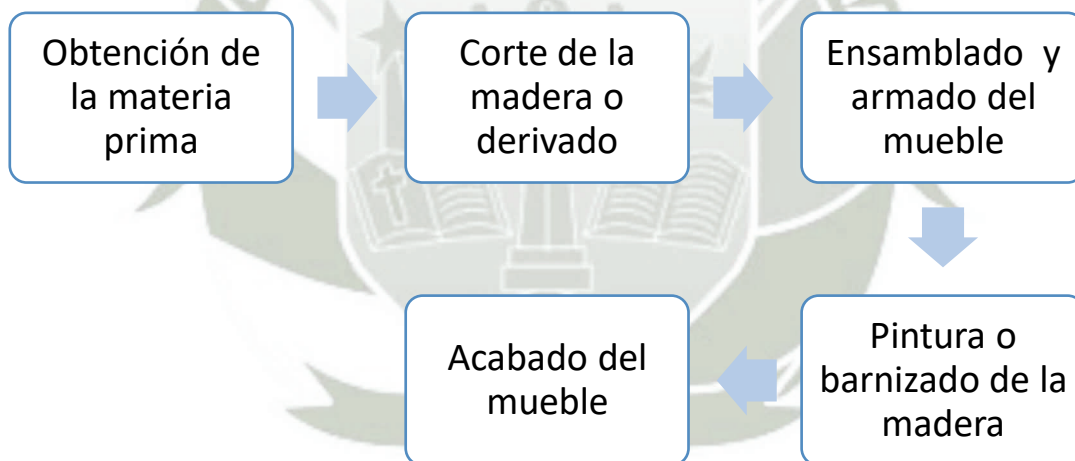
### Actividades

a) Identificar las etapas del proceso de producción de un mueble.

- Realizar el proceso de producción de muebles

El proceso de producción de muebles es la siguiente:

**Figura N° 70 - Proceso de Producción**



Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

b) Analizar las etapas que requieran de mayor tiempo o personal.

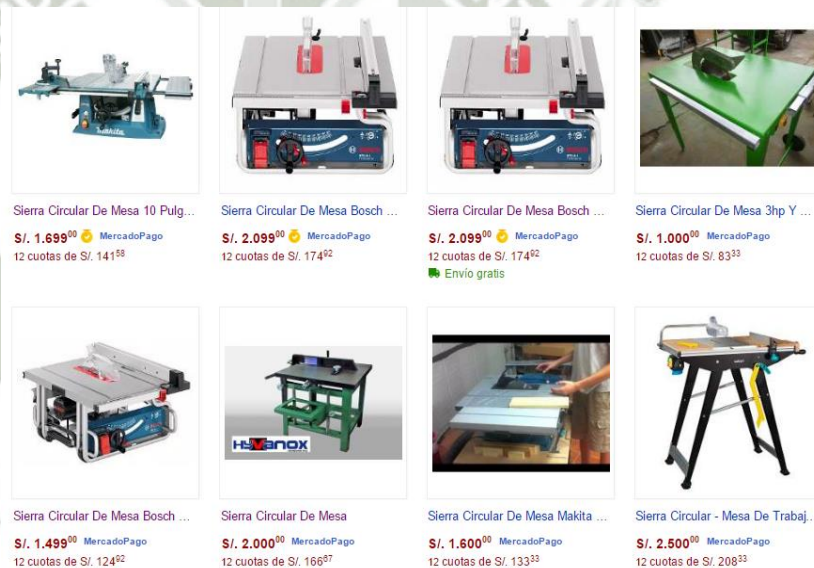
- Luego de identificar el proceso de producción de un mueble de madera, se analiza qué etapa plantea más costo y tiempo a la empresa. Una causa diferente a que no

se cuente con la maquinaria necesaria, puede ser que la maquinaria que se tiene actualmente, ya no opere como lo hacía antes.

c) Plantear una alternativa de compra de maquinaria en el área que permita reducir costos de mano de obra.

- En este paso, se debe de proponer diferentes maquinarias que se ofrecen en el mercado. Para este caso, se utilizará como ejemplo las máquinas de sierra circular mencionadas anteriormente:

**Figura N° 71 - Sierras Circulares**



Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

d) Analizar la factibilidad de compra de la maquinaria

- Comparar entre los precios y la calidad del producto que se va a adquirir.

Algunos factores en la toma de decisiones es el precio de transporte, lo que aumentara su

precio inicial. Se considera calcular el Valor Actual Neto de la máquina para determinar si generará ingresos o pérdidas a futuro.

**Tabla N° 90 - Sierras Circulares**

Maquinaria	Ubicación	Precio
Sierra Circular Makita	Lima	S/. 1699.00
Sierra Circular Bosch	Lima	S/. 2099.00
Sierra Circular Dewalt	Lima	S/. 1299.00

Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

Elaboración: Propia

- Realizar un análisis tomando en cuenta si la empresa se enfoca en el precio o la calidad del producto a adquirir.

La empresa, al analizar que requiere de una maquina a un precio económico y de calidad, opta por adquirir la sierra circular marca Makita, debido a sus características por ser más grande que las demás, permitiendo realizar más trabajos.

e) Comprar la maquinaria

- Al haber realizado los análisis necesarios para la adquisición de una nueva maquinaria, se procederá a contactar con el vendedor de dicha máquina para coordinar la forma de pago y el transporte de la maquinaria.

**Figura N° 72 - Sierra Circular  
Makita**



Fuente: Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>

Al apretar el botón comprar, nos abrirá una venta ofreciendo todos los datos del vendedor, permitiendo comunicar para coordinar la entrega y el medio de pago.

- Al recibir el producto, se deberá de inspeccionar para comunicar alguna falla o reclamo.

#### **2.2.6.2. Plaza – Producto – Promoción Estrategia**

“Mantener un proceso de producción eficiente, permitiendo a futuro emplear algún acuerdo comercial para ingresar a un mercado extranjero”

#### **Objetivo**

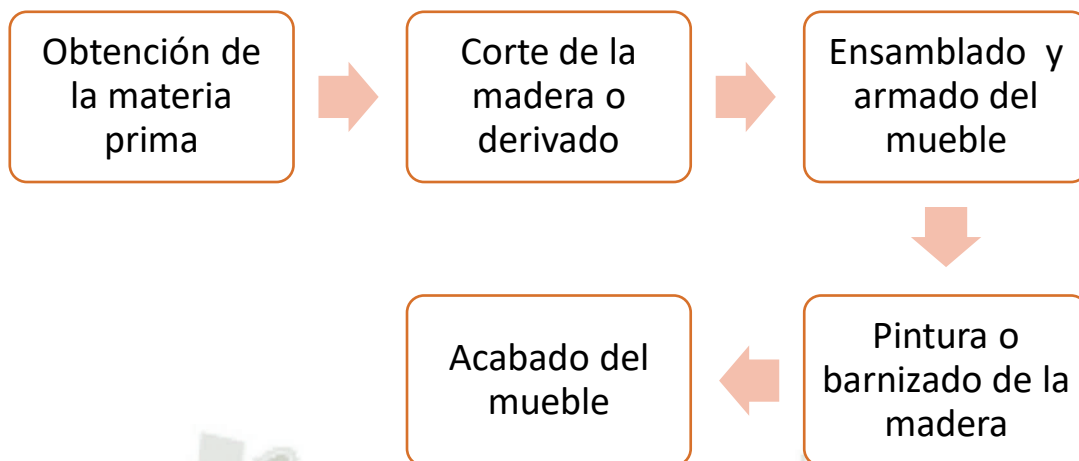
Análisis del proceso de producción

#### **Actividades**

- a) Definir los pasos que se realizan para la producción de muebles
  - Realizar el proceso de producción de muebles

El proceso de producción para la fabricación de muebles es el siguiente:

**Figura N° 73 - Proceso de Producción**



Fuente: Entrevista Noviembre 2016

Elaboración: Propia

b) Identificar que paso requiere de mayor tiempo o recursos

- Realizar un análisis de acuerdo a las etapas del proceso de producción.

Para la realización de este análisis, se tomara en cuenta el proceso para fabricar un juego de comedor con 4 sillas, calificándolos con una escala del 1 al 4, donde:

- 4: Mayor tiempo/recursos
- 3: Regular mayor tiempo/recursos
- 2: Regular menor tiempo/recursos
- 1: Menor tiempo/recursos

**Tabla N° 91 - Proceso de Producción**

<b>Etapas</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>
Obtención de la materia prima	2	2
Corte de la madera o derivado	2	2
Ensamblado y armado del mueble	4	4
Pintura o barnizado de la madera	3	4
Acabado del mueble	3	2

Fuente: Entrevista Diciembre 2016

Elaboración: Propia

- Interpretar el análisis realizado de las etapas de producción.

Como se observa en la tabla anterior, los últimos procesos para fabricar un mueble son aquellos que requieren de mayor tiempo y recursos, desde el ensamblado hasta el acabo del mueble.

- c) Plantear soluciones para dicho problema, generando mejores rendimientos.

- De cada proceso analizado, se propone sugerencias y soluciones para mejorar el rendimiento.
- Estudiar si se observa mejora en dichos procesos mencionados.

#### **Objetivo**

Investigación de mercados potenciales

#### **Actividades**

- a) Detallar los principales países importadores de muebles del Perú.
- Obtener la información de fuentes nacionales o internacionales. Para datos de exportaciones e importaciones se puede utilizar sitios como SUNAT o COMTRADE.

**Figura N° 74 - Estadísticas del Comercio Exterior del Perú**



Fuente: Infotrade (2016). Estadísticas del Comercio Exterior del Perú. Extraído el 27 de Diciembre de 2016 de <http://infotrade.promperu.gob.pe/index.asp>

Elaboración: Propia

**Figura N° 75 - Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas**



Fuente: COMTRADE (2016). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

- Recolectar información que permita determinar los principales países a los que Perú exporta.

**Tabla N° 92 - Participación Países  
Importadores**

Países Importadores	Participación %
Estados Unidos	67.2%
Italia	14.9%
Panamá	9.5%
Chile	2.5%
Colombia	1.7%
Barbados	1.4%
Ecuador	1.0%
Bolivia	0.7%

Fuente: COMTRADE (2016). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.

Elaboración: Propia

b) Realizar un estudio de factibilidad de los países

- Realización de la metodología CEPAL

Para la realización de este estudio, se emplea la metodología CEPAL, desarrollada por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), donde se analiza las exportaciones que se realizaron en un periodo determinado.

**Tabla N° 93 - Clasificación CEPAL**

País	Segmentación
Estados Unidos	ESTRELLA
Italia	CONSOLIDADO
Chile	CONSOLIDADO
Cuba	PROMETEDOR
Alemania	PROMETEDOR
España	PROMETEDOR

Fuente: Infotrade (2016). Estadísticas del Comercio Exterior del Perú. Extraído el 27 de Diciembre de 2016 de <http://infotrade.promperu.gob.pe/index.asp>

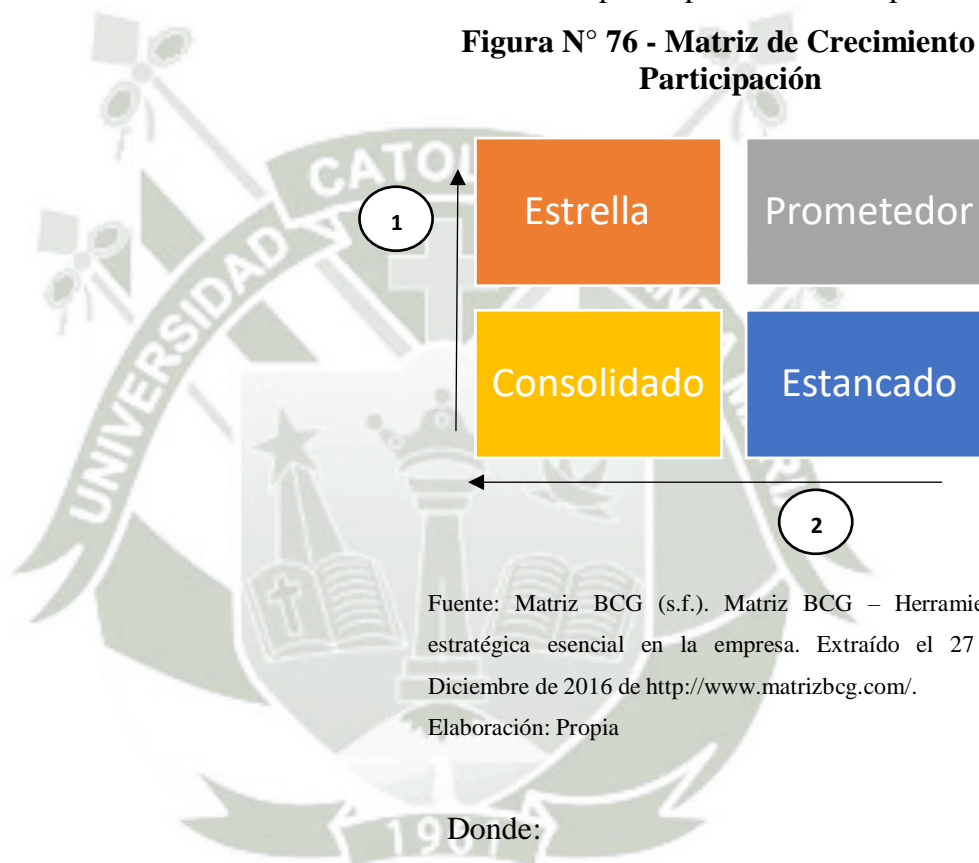
Elaboración: Propia

Con la clasificación CEPAL, mediante las exportaciones de un periodo de tiempo establecido, se puede calcular los países con mayor crecimiento y participación en

exportaciones. Cabe resaltar que esta clasificación se basa en fórmulas matemáticas, por lo que los aspectos económicos y sociales no son considerados.

- Clasificar los productos de acuerdo a su participación y su crecimiento en los mercados. De esta manera se podrá seleccionar países potenciales a exportar.

**Figura N° 76 - Matriz de Crecimiento y Participación**



Fuente: Matriz BCG (s.f.). Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa. Extraído el 27 de Diciembre de 2016 de <http://www.matrizbcg.com/>.

Elaboración: Propia

Donde:

- 1) Crecimiento en el mercado
- 2) Participación en el mercado

Con la matriz BCG, podemos identificar cual sería el mejor país para poder exportar muebles de madera. Con los resultados obtenidos, Estados Unidos cuenta con la mayor participación y crecimiento en las exportaciones de muebles de madera. Aun así, para una empresa que comienza a

exportar los costos de transporte hacia Estados Unidos serán elevados. Como mercado prometedor se encuentra Cuba, Alemania y España, con mayor crecimiento y poca participación. Por último se encuentra Chile e Italia, que son mercados que cuentan con una participación alta y poco crecimiento. El mercado al que se podría estudiar es Chile, ya que gracias a su cercanía con Perú, los costos de transporte y seguros resultarían menos, a comparación de los países mencionados.

- c) Investigación comercial sobre los requisitos para ingresar al mercado deseado.
- Al haber seleccionado a los mercados potenciales, se deberá de realizar un estudio de mercado enfocándose en los siguientes puntos:

**Tabla N° 94 - Contenido de Estudio de Mercado**

Nro.	Contenido
1	Mercado
2	Situación Arancelaria – Para Arancelaria
3	Requisitos de Ingreso
4	Estadísticas y Análisis de Competencia
5	Potencial del Producto
6	Canales de Comercialización y Distribución
7	Precios

Fuente: SIICEX (s.f.). Perfil Producto-Mercado. Extraído el 28 de Diciembre de 2016 de <http://www.siicex.gob.pe/>.

Elaboración: Propia

- Luego de realizar esta investigación con los mercados potenciales, se podrá escoger el mercado ideal al que se podrá exportar,

tomando en cuenta la facilidad para comercializar bienes con ese país.

### 2.2.6.3. Persona – Producto Estrategia

“Fomentar el diseño de muebles de acuerdo a la moda en decoración del hogar, para que las familias con mayores ingresos opten por solicitar muebles confeccionados”

#### Objetivo

Desarrollar facilidad de comunicación con los compradores

#### Actividades

- a) Mejorar la comunicación en las redes sociales con el cliente.
  - Destinar a una persona que pueda cumplir el puesto de Community Manager, para que pueda crear y gestionar las redes sociales.
  - Creación de cuenta para la empresa PARSAC, tanto en Youtube como Facebook.

**Figura N° 77 - Pagina de Portada de Facebook**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).

Elaboración: Propia

**Figura N° 78 - Página de YouTube**

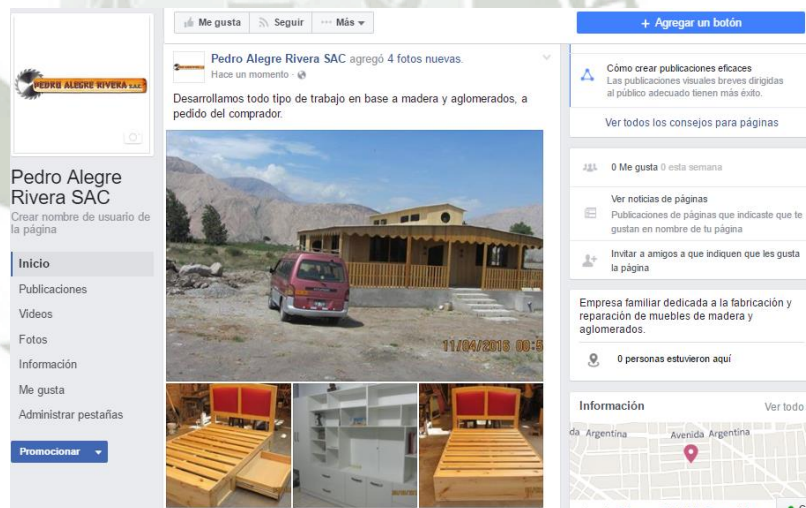


Fuente: YouTube (2016). Canal de YouTube PARSAC. Extraído el 28 de Diciembre de 2016 de [https://www.youtube.com/channel/UCb0oqqhPDgg1iltEYM\\_SCtg](https://www.youtube.com/channel/UCb0oqqhPDgg1iltEYM_SCtg).

Elaboración: Propia

- Poner tanto videos sobre la producción de muebles como muebles ya confeccionados en sus redes sociales.

**Figura N° 79 - Fotos de Muebles Confeccionados**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).

Elaboración: Propia

**Figura N° 80 - Video de Confección de Muebles**



Fuente: YouTube (2016). Canal de YouTube PARSAC. Extraído el 28 de Diciembre de 2016 de [https://www.youtube.com/channel/UCb0oqqhPDgg1iltEYM\\_SCtg](https://www.youtube.com/channel/UCb0oqqhPDgg1iltEYM_SCtg).  
Elaboración: Propia

- Ofrecer una respuesta rápida entre la comunicación del cliente con el vendedor.

**Figura N° 81 - Respuesta a Clientes**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).  
Elaboración: Propia

- Subir fotos de productos ya confeccionados que la empresa ha desarrollado.

- Seleccionar muebles de madera ya confeccionados, uno para cada tipo de ambiente del hogar.

**Figura N° 82 - Estante de Comedor**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

**Figura N° 83 - Cama con Cajones**



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

- Subir las imágenes en las diferentes redes sociales que cuenta la empresa

**Figura N° 84 - Pagina: Cama con Cajones**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).

**Figura N° 85 - Pagina: Estante de Comedor**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).




### **Objetivo**

Obtener nuevas ideas de muebles

### **Actividades**

- a) Conseguir ideas de diferentes fuentes como revistas, internet y otros.
  - Buscar fuentes que se especialicen en tendencias sobre decoraciones de hogar, enfocados en muebles de madera.

**Tabla N° 95 - Revistas y Webs de Decoración del Hogar**

Nombre	Descripción	Dirección	Imagen
Mi Casa	Mi Casa brinda ideas prácticas sobre la decoración de todos los ambientes del hogar, como dormitorio, cocina, sala, baños entre otros.	<a href="http://www.micasarevista.com/">http://www.micasarevista.com/</a>	
El Mueble	Sitio web que permite compartir ideas sobre diseño y decoración, brindando información sobre las últimas tendencias en casas, estancias y soluciones en decoración con videos y fotografías en diferentes artículos.	<a href="http://www.elmueble.com/">http://www.elmueble.com/</a>	
Revista Muebles	Revista que brinda variedad de información sobre muebles para la decoración del hogar. Publicación de mobiliario original de diseño y calidad.	<a href="http://www.revistamuebles.com">http://www.revistamuebles.com</a>	

Fuente: Facebook (2016). Perfil de páginas “Mi Casa”, “El Mueble” y “Revista Muebles”. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/>.

Elaboración: Propia

- Seleccionar qué fuentes permiten a la empresa conseguir más diseños para tomarlos como referencia.

Para poder seleccionar un sitio web que permita brindar referencias para la creación y fabricación de nuevos muebles, se debe de observar el contenido que ofrece. El sitio web “El Mueble” como “Revista Muebles” ofrece diferentes ideas sobre la decoración de ambientes con mobiliarios de acuerdo a las últimas tendencias. En cambio, la revista “Mi Casa” brinda información en general sobre la decoración de todo hogar.

- b) Observar las últimas tendencias en decoraciones del hogar.

- Recolectar diferentes imágenes que se consideren relevantes para tomarlas como referencia.

A continuación, se puede observar dos tipos de dormitorios, los cuales se analizarán para poder determinar a qué tipo de estilo pertenecen.

**Figura N° 86 - Foto de Dormitorio 1**



Fuente: Revista Muebles (2016). Colección de dormitorios nórdicos. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <http://revistamuebles.com/coleccion-de-dormitorios-nordicos/>.

**Figura N° 87 - Foto de Dormitorio 2**



Fuente: Revista Muebles (2016). Colección de dormitorios nórdicos. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <http://revistamuebles.com/coleccion-de-dormitorios-nordicos/>.

**Figura N° 88 - Foto de Comedor 1**



Fuente: El Mueble (2011). Cocina sobria con toque rustico. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de [http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico\\_110](http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico_110).

**Figura N° 89 - Foto de Comedor 2**



Fuente: El Mueble (2011). Cocina sobria con toque rustico. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de [http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico\\_110](http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico_110).

- De los diseños escogidos, se debe identificar los estilos en los que se basan para diseñar muebles.

De acuerdo a los enseres que se escojan para tomarlos como referencia, se debe de investigar el tipo de estilo al que pertenece, de esta manera tener más información sobre nuevos estilos y tendencias en la fabricación de muebles para el hogar. En este caso, se tiene el estilo nórdico para dormitorios y el estilo rustico para comedores.

**Figura N° 90 - Juego de Dormitorio Estilo Nórdico**



Fuente: Revista Muebles (2016). Colección de dormitorios nórdicos. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <http://revistamuebles.com/coleccion-de-dormitorios-nordicos/>.

**Figura N° 91 - Mesa de Noche Estilo Nórdico**



Fuente: Revista Muebles (2016). Colección de dormitorios nórdicos. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <http://revistamuebles.com/coleccion-de-dormitorios-nordicos/>.

**Figura N° 92 - Juego de Comedor Estilo Rustico**



Fuente: El Mueble (2011). Cocina sobria con toque rustico. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de [http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico\\_110](http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico_110).

**Figura N° 93 - Estante de Comedor Estilo Rustico**



Fuente: El Mueble (2011). Cocina sobria con toque rustico. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de [http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico\\_110](http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico_110).

- c) Con esta información, se puede ofrecer productos diferentes de la competencia al cliente.
- Producir dichos muebles de acuerdo a las últimas tendencias.

Tomando como base el estilo rustico para la fabricación de muebles para el hogar, se diseñará un mueble en base a este estilo para ofrecer al mercado de acuerdo a los gustos de los consumidores.

**Figura N° 94 - Estante de Sala Estilo Rustico**



Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>.

- Subir estas imágenes en las redes sociales como Facebook y la página web.

**Figura N° 95 - Facebook: Estante de Sala Rustico**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).

**2.2.6.4. Promoción – Proceso  
Estrategia**

“Promover las ventas aprovechando al crecimiento de la población en los siguientes años.”

**Objetivo**

Aplicar nuevas técnicas de promoción

**Actividades**

a) Analizar por qué medios de comunicación la gente prefiere recibir información de este tipo de productos.

- Observar los datos que se obtuvieron en la encuesta realizada.

Con los datos obtenidos en la encuesta realizada, se podrá informar por qué medios de comunicación la gente prefiere recibir información.

**Tabla N° 96 - Medios de Información**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	54	11,3%
Televisión	129	27,3%
Redes Sociales	209	44,3%
Periódico	49	10,3%
Otros	32	6,7%
<b>Total</b>	<b>472</b>	<b>100%</b>

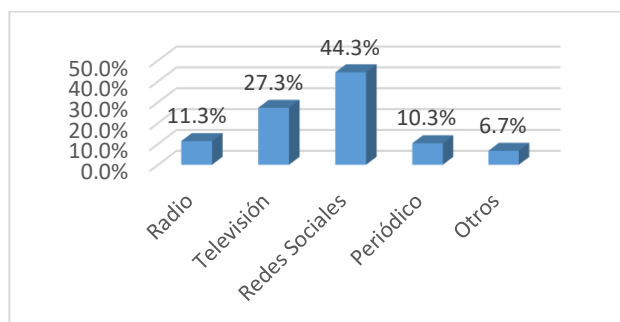
Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

- Realizar un análisis de la tabla mencionada. De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayoría de personas considera que la utilización de las redes sociales sería el principal medio por el que se pueden dar a conocer (44.3%).

- b) Enfocar la promoción por los medios que los clientes sugieren.
- Proponer los medios de comunicación que la gente prefiere.

**Figura N° 96 - Medios de información**



Fuente: Cuestionario Octubre 2016

Elaboración: Propia

- Analizar con cuales de esos medios se puede obtener mayor público para ofrecer los muebles de madera.

En las redes sociales como también páginas web, es posible pagar un determinado monto para que se pueda obtener mayores vistas de parte de la población, dependiendo de la promoción que quiera la empresa y lo dispuestos que estén a pagar por esta.

## Figura N° 97 - Promoción de Pagina

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto diario 

S/.10,00 

El importe real gastado por día puede variar. 

10 - 40 Me gusta estimados por día 

Duración 

7 días    14 días    28 días

Publicar este anuncio hasta el  17/1/2017

**PAGO**

Divisa

Nuevo sol peruano 

Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=log\\_out\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=log_out_gear).

c) Invertir en la creación de una página web y redes sociales

- Observar los pasos a considerar para la compra de un dominio y hosting.

Luego de analizar los beneficios que traería una página web a la empresa, se decide comenzar con las principales herramientas para crear una página web.

Entre los dominios, se tiene las siguientes opciones:

- GoDaddy: Esta página nos ofrece un dominio por el precio de S/. 8.99 el primer año, para luego pagar S/. 50.00 anuales.

### Figura N° 98 - Dominio GoDaddy



GoDaddy (s.f.). Dominio y Hosting de sitios web. Extraído el 2 de Enero del 2017 de <https://es.godaddy.com/domains/domain-name-search>.

- Bluehosting: Se podrá obtener un dominio pagando S/. 30.00 anuales.

### Figura N° 99 - Dominio Bluehosting



Fuente: Bluehosting (s.f.). Web Hosting y dominios de personas y pymes. Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://www.bluehosting.pe/>.

- Dominio: Se obtendrá un dominio por el monto de S/. 40.00 anuales.

### Figura N° 100 - Dominio “Dominio”



Fuente: DOMINIO (s.f.). Registro de dominios. Extraído el 2 de Diciembre de 2016 de <http://www.dominio.com.pe/>.

- PuntoPe: En este dominio se podrá obtener la extensión .pe, pagando por el monto de S/. 60.00 anuales.

**Figura N° 101 - Dominio PuntoPe**

Quiero un .edu.pe, .gob.pe y/o un .mil.pe (Dominios restringidos)

Agregar al carrito de compras

Busca ofertas con nuestros comercializadores

Periodo	.com.pe	.pe	nom.pe net.pe org.pe	edu.pe gob.pe mil.pe
1 año	S/. 60 *	S/. 110	S/. 20	S/. 110
2 años	S/. 200	S/. 200	S/. 36	S/. 200
3 años	S/. 295	S/. 295	S/. 54	S/. 295
4 años	S/. 385	S/. 385	S/. 70	S/. 385
5 años	S/. 465	S/. 465	S/. 85	S/. 465

Punto Pe (s.f.). Dominios en el Perú. Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://punto.pe/>.

Luego de comparar los dominios, se tomó la decisión de adquirir el dominio en bluehosting por el monto que se paga anualmente y por la extensión “.com”.

Para adquirir un Hosting, que alojara los archivos de la página web como videos, imágenes y textos, se consideró las siguientes opciones:

- Bluehosting:

**Figura N° 102 - Hosting Bluehosting**

Planes Web Hosting Pyme	Plan Pyme 1	Plan Pyme 2	Plan Pyme 3
🖥️ Servidores Dell	Plataforma Cloud con Servidores DELL PowerEdge de Alto Rendimiento		
🌐 Datacenter	Datacenter Propio - World Class TIER III		
🌐 Espacio Web	ILIMITADO	ILIMITADO	ILIMITADO
🌐 Dominios Hospedado/Adicionales	1	2	12
📀 Transferencia Mensual	50 GB	ilimitada	ilimitada
🗄️ Bases de datos MySQL /PostgreSQL	5	20	ilimitadas
✉️ Cuentas de E-mail	5	20	ilimitadas
📄 Inodos	300.000	300.000	300.000
🌐 Dominios Apuntados	5	20	ilimitados
🌐 Sub - dominios	5	20	ilimitados
📁 Respaldos	ilimitados	ilimitados	ilimitados
🖥️ cPanel	✓	✓	✓
🔧 Auto - Instalador Softaculous	✓	✓	✓
🏗️ Site Builder Premium	✓	✓	✓
🛡️ Anti-Spam Premium	Bloquea hasta el 80% de Spam con Anti-Spam ASP		
🌐 Servicio CDN	30+ Ubicaciones en el Mundo		
🔥 Firewall Web Premium	Seguridad Actualizadas Semanalmente de AtomiCorp Go!Root ModSecurity Rules		
🔗 5 Enlaces Balanceados Redundantes	3 Proveedores Distintos		
🛎️ * Soporte Preferencial Pyme	Vía Ticket Email, Teléfono y Chat 24/7		

Fuente: Bluehosting (s.f.). Web Hosting y dominios de personas y pymes. Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://www.bluehosting.pe/>.

- GoDaddy:

**Figura N° 103 - Hosting GoDaddy**


ECONÓMICO	DELUXE	MÁS POTENCIA Y SEGURIDAD ULTIMATE
El mejor precio por un sitio básico.	Un gran hogar para tus múltiples sitios.	Maneja los sitios más complejos y el tráfico más pesado.
A tan solo <b>\$3.49/mes</b> EN OFERTA - AHORRA 50% \$5.99/mes cuando renuevas *	A tan solo <b>\$4.49/mes</b> EN OFERTA - AHORRA 50% \$8.99/mes cuando renuevas *	A tan solo <b>\$9.99/mes</b> EN OFERTA - AHORRA 33% \$14.99/mes cuando renuevas *
<b>AGREGAR AL CARRITO</b>	<b>AGREGAR AL CARRITO</b>	<b>AGREGAR AL CARRITO</b>
1 Sitio web 100 GB de almacenamiento Ancho de banda <b>ilimitado</b> 100 direcciones de correo electrónico 10 bases de datos MySQL (1 GB cada una) 1 base de datos MSSQL (200 MB) 50 usuarios de FTP Dominio gratis con el plan anual	Sitios web <b>ilimitados</b> Almacenamiento <b>ilimitado</b> Ancho de banda <b>ilimitado</b> 500 direcciones de correo electrónico 25 bases de datos MySQL (1 GB cada una) 2 bases de datos MSSQL (200 MB cada una) 50 usuarios de FTP Dominio gratis con el plan anual	Sitios web <b>ilimitados</b> Almacenamiento <b>ilimitado</b> Ancho de banda <b>ilimitado</b> 1,000 direcciones de correo electrónico Bases de datos MySQL <b>ilimitadas</b> (1 GB cada una) Bases de datos MSSQL <b>ilimitadas</b> (200 MB cada una) Usuarios de FTP <b>ilimitados</b> Dominio gratis con el plan anual DNS Premium

GoDaddy (s.f.). Dominio y Hosting de sitios web.

Extraído el 2 de Enero del 2017 de <https://es.godaddy.com/domains/domain-name-search>.

- Planeta Hosting:

**Figura N° 104 - Hosting Planeta Hosting**

EMPRESA PLUS	CORPORATIVO (MÁS VENDIDO)	ULTRA
Precio: S/. 499 + IGV anual	Precio: S/. 799 + IGV anual	Precio: S/. 999 + IGV anual
<input checked="" type="checkbox"/> 10 GB Espacio Total <input checked="" type="checkbox"/> 100 Cuentas Mail <input checked="" type="checkbox"/> Transferencia Mensual Ilimitada <input checked="" type="checkbox"/> 8 Bases MySQL <input checked="" type="checkbox"/> 8 Parking <input checked="" type="checkbox"/> 400 correos x hora <input checked="" type="checkbox"/> Respaldo Diarios, Semanal y Mensual <input checked="" type="checkbox"/> DOMINIO GRATIS .com .net .org	<input checked="" type="checkbox"/> 20 GB Espacio Total <input checked="" type="checkbox"/> Ilimitadas Cuentas Mail <input checked="" type="checkbox"/> Transferencia Mensual Ilimitada <input checked="" type="checkbox"/> 12 Bases MySQL <input checked="" type="checkbox"/> 12 Parking <input checked="" type="checkbox"/> 500 correos x hora <input checked="" type="checkbox"/> Respaldo Diarios, Semanal y Mensual <input checked="" type="checkbox"/> DOMINIO GRATIS .com .net .org	<input checked="" type="checkbox"/> 50 GB Espacio Total <input checked="" type="checkbox"/> Ilimitadas Cuentas Mail <input checked="" type="checkbox"/> Transferencia Mensual Ilimitada <input checked="" type="checkbox"/> 20 Bases MySQL <input checked="" type="checkbox"/> 20 Parking <input checked="" type="checkbox"/> 600 correos x hora <input checked="" type="checkbox"/> Respaldo Diarios, Semanal y Mensual <input checked="" type="checkbox"/> DOMINIO GRATIS .com .net .org
Performance: 	Performance: 	Performance: 
Ver más Detalles del Plan	Ver más Detalles del Plan	Ver más Detalles del Plan
<b>Contratar Plan</b>	<b>Contratar Plan</b>	<b>Contratar Plan</b>

Fuente: Planeta Hosting (s.f.). Hosting para páginas webs de Perú.

Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://www.planetahosting.pe/>

Comparando las tres opciones de hosting, se recomienda bluehosting, ya que tiene precios accesibles para cualquier empresa que este comenzando y pueda invertir poco en una página web. Ya a futuro, se puede obtener otro tipo de hosting.

- Realizar el diseño que la página web tendrá.

**Figura N° 105 - Diseño Pagina Web PARSAC – Zona Superior**



- 2 : Wix (s.f.). Creación de páginas web. Extraído el 04 de Enero de 2017 de <https://www.wix.com>.

En donde se puede observar:

- 1) La barra superior con botones principales para cada sección de la página web, como por ejemplo:
  - a. Página principal: La página de inicio del sitio web.
  - b. Nosotros: Una breve descripción de la empresa junto con la misión y visión.
  - c. Productos: Listado de productos que la empresa realiza con sus respectivas fotografías.
  - d. Servicios: Explicación de los servicios que la empresa ofrece como mantenimiento y reparación de muebles.
  - e. Contacto: La dirección, correo electrónico, teléfono y redes sociales con las que se puede contactar. Además de un cuadro

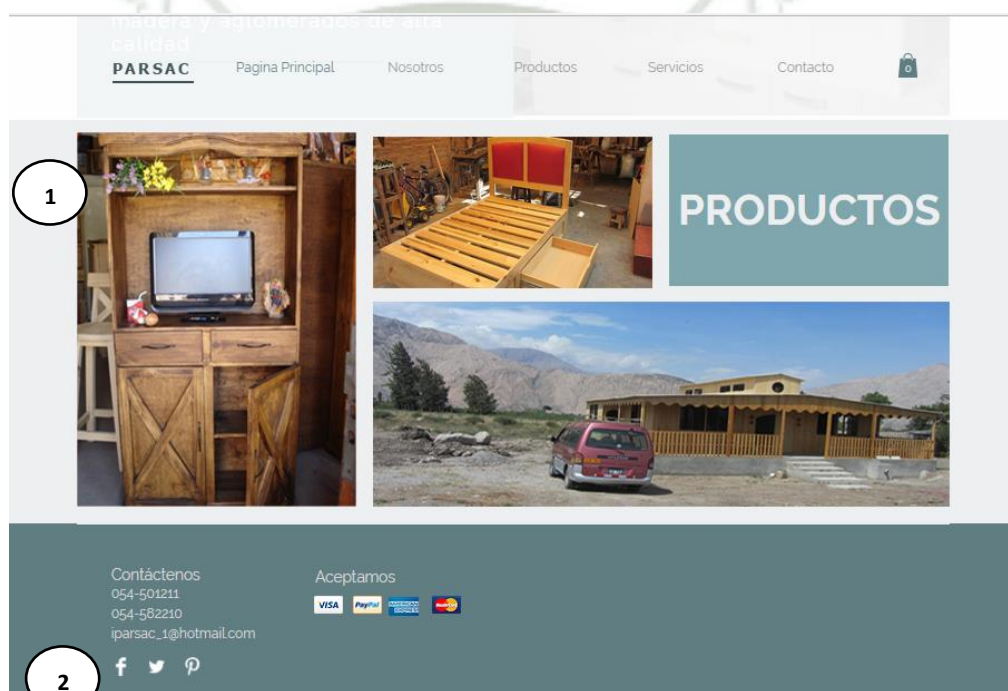
para colocar alguna pregunta o sugerencia.

f. Carrito de compra: Herramienta que permita adquirir muebles vía internet.

2) La foto de portada mencionando el nombre de la empresa, una breve descripción e imágenes que cambiaran aleatoriamente.

3)

**Figura N° 106 - Diseño Pagina Web PARSAC – Zona Inferior**



Fuente: Wix (s.f.). Creación de páginas web. Extraído el 04 de Enero de 2017 de <https://www.wix.com>.

En la parte superior del sitio web se puede observar:

1) Productos que la empresa oferta, que al momento de dar click en la imagen, permita dirigir a la descripción del producto y su precio.

- 2) En la zona inferior terminando la página, se encuentran los datos de la empresa para contactarse. Además, se menciona los medios disponibles para poder pagar por una compra online.
- Creación de las redes sociales tomando en cuenta el rubro del producto. En este caso se usara Facebook y YouTube para promover los muebles de madera y conseguir mayores clientes gracias a las imágenes y respuesta directa.

#### **2.2.6.5. Promoción – Personas – Proceso Estrategia**

“Promover la publicidad de boca a boca de los clientes durante los siguientes años con el crecimiento de la población”





##### **Objetivo**

Mejorar el servicio de venta y post venta

##### **Actividades**

- a) Aceptar el pedido del cliente sugiriendo recomendaciones de esta.
  - Brindar las posibilidades para que el cliente se encuentre cómodo al momento de realizar una cotización
  - Ofrecer sugerencias de los muebles que se solicitaran como medidas o materiales mejores a los solicitados
  - Fundamentar el precio del mueble que se solicitara
- b) Brindar recomendaciones sobre el cuidado de los muebles en el hogar.
  - Explicar la forma de conservar los muebles de acuerdo a sus materiales



**Figura N° 107 - Pasos para conservar muebles**

Nro.	Descripción	Imagen
1	Evitar que el calor y el sol caiga directamente	
2	Limpiar y secar el líquido que este encima del mueble	
3	Desplazar los muebles con cuidado	
4	Cuidar el acabado	

Fuente: WikiHow (s.f.) Como darle mantenimiento a los muebles de roble. Extraído el 7 de Enero de 2017 de <http://es.wikihow.com/darle-mantenimiento-a-los-muebles-de-roble>.

- Explicar cómo realizar la limpieza de los muebles, evitando algunos productos.

**Figura N° 108 - Pasos para limpiar muebles**

Nro.	Descripción	Imagen
1	Limpiar los muebles con un paño limpio y húmedo. Evitar los limpiadores comunes del hogar, solo aquellos destinados para madera.	
2	Emplear líquidos especiales para el cuidado del mueble. Pulidores y cera para madera previene que la madera se malogre.	

Fuente: WikiHow (s.f.) Como darle mantenimiento a los muebles de roble. Extraído el 7 de Enero de 2017 de <http://es.wikihow.com/darle-mantenimiento-a-los-muebles-de-roble>.

- c) Ofrecer sus servicios si surgiera algún problema con el mueble realizado.
  - Contar con una tarjeta de presentación que permita la comunicación con el vendedor.

**Figura N° 109 - Tarjeta de presentación**



Fuente: PARSAC

- Optar por poner una ventana de sugerencias en la página web, como también ofrecer respuesta rápida en las redes sociales.

**Figura N° 110 - Botón de mensajes**



Fuente: Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).

#### **2.2.6.6. Producto Estrategia**

“Capacitar a los trabajadores de la empresa para tomar las medidas necesarias para la fabricación de muebles a entidades del estado con normas de fabricación ya especificadas”

#### **Objetivo**

Capacitación al personal de la reglamentación sobre trabajos a entidades del estado

#### **Actividades**

a) Buscar charlas o cursos que traten temas de la realización de trabajos a entidades del estado.

- Identificar las entidades del estado que ofrezcan este tipo de charlas.

En la actualidad existen asociaciones dedicadas a rubros en específico trabajando junto al Ministerio de la Producción. Ubicar dichas asociaciones para poder coordinar charlas informativas.

- Comunicarse con dichas entidades, de manera que la empresa sea considerada para las próximas charlas y conferencias.
- b) Promover al personal de la empresa a participar en los cursos mencionados.
- Comunicar al personal las próximas conferencias y charlas que otras entidades realicen.
  - Incentivar sobre los beneficios que puede traer a las personas en su formación profesional.

#### **Estrategia**

“Adquirir maquinarias e insumos importados antes que aumente el tipo de cambio, previniendo precios más altos en el mercado”

#### **Objetivo**

Analizar la factibilidad de importar maquinaria

#### **Actividades**

- a) Identificar la maquina a adquirir
- Realizar un análisis de que maquinaria se requiere en la empresa.
  - Al tomar en cuenta la necesidad para reducir costos o tiempo en la producción, se escoge la maquinaria que se desea importar.
- b) Realizar una comparación entre los precios en el mercado local y los extranjeros, tomando en cuenta el costo de transporte y el tiempo de envío.
- Identificar datos sobre la maquinaria, como la ubicación y de donde se consiguió la información.

**Tabla N° 97 - Sierras Circulares para Importar**

Maquinaria		Ubicación	Precio
Sierra Circular Sumore		Shanghai	S/. 422.00
Sierra Circular Steeler		Shanghai	S/. 1690.00
Sierra Circular Tianlun		Shanghai	S/. 253.00
Sierra Circular Reki		Qingdao	S/. 440.00

Fuente: Alibaba (s.f.). Mercado mayorista más grande del mundo. Extraído el 7 de Enero de 2017 de [https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product\\_en&CatId=&SearchText=table+saw&isGalleryList=G](https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=table+saw&isGalleryList=G).

Elaboración: Propia

- Recolectar los precios de la maquinaria local como también internacional.

**Tabla N° 98 - Sierras Circulares – Mercado Local e Internacional**

Maquinaria	Ubicación	Precio
Sierra Circular Makita	Lima	S/. 1699.00
Sierra Circular Bosch	Lima	S/. 2099.00
Sierra Circular Dewalt	Lima	S/. 1299.00
Sierra Circular Sumore	Shanghai	S/. 422.00
Sierra Circular Steeler	Shanghai	S/. 1690.00
Sierra Circular Tianlun	Shanghai	S/. 253.00
Sierra Circular Reki	Qingdao	S/. 440.00

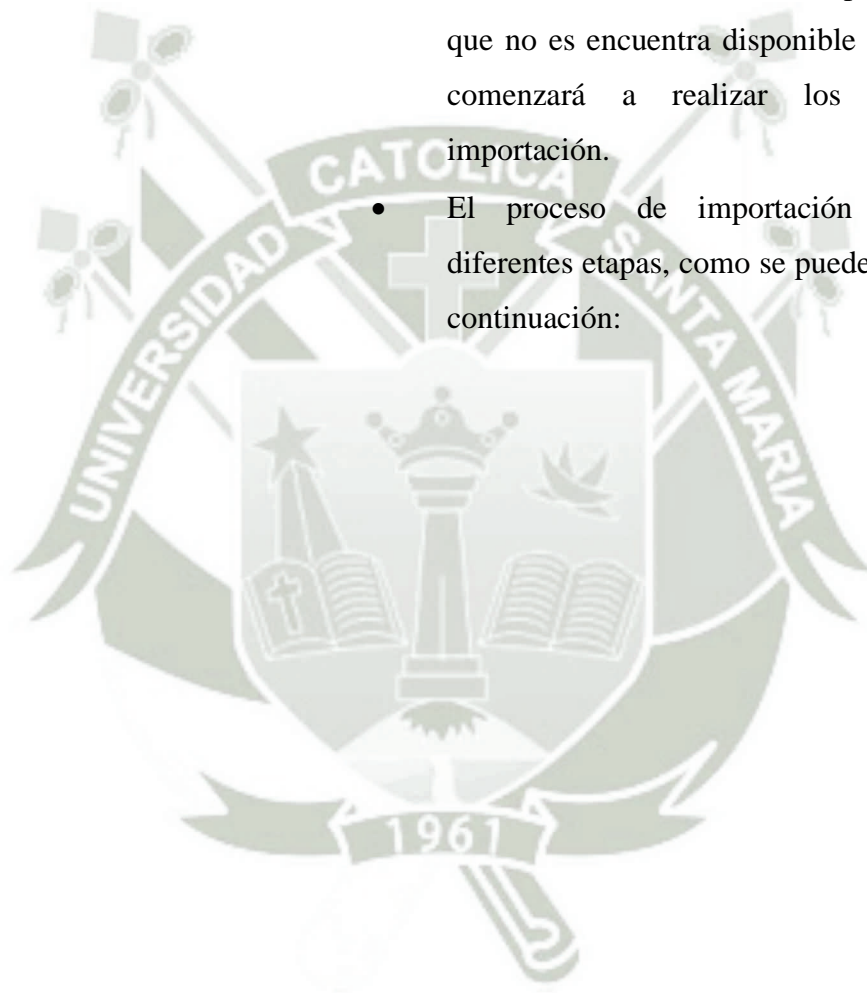
Fuente: Alibaba (s.f.). Mercado mayorista más grande del mundo. Extraído el 7 de Enero de 2017 de [https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product\\_en&CatId=&SearchText=table+saw&isGalleryList=G](https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=table+saw&isGalleryList=G).

Elaboración: Propia

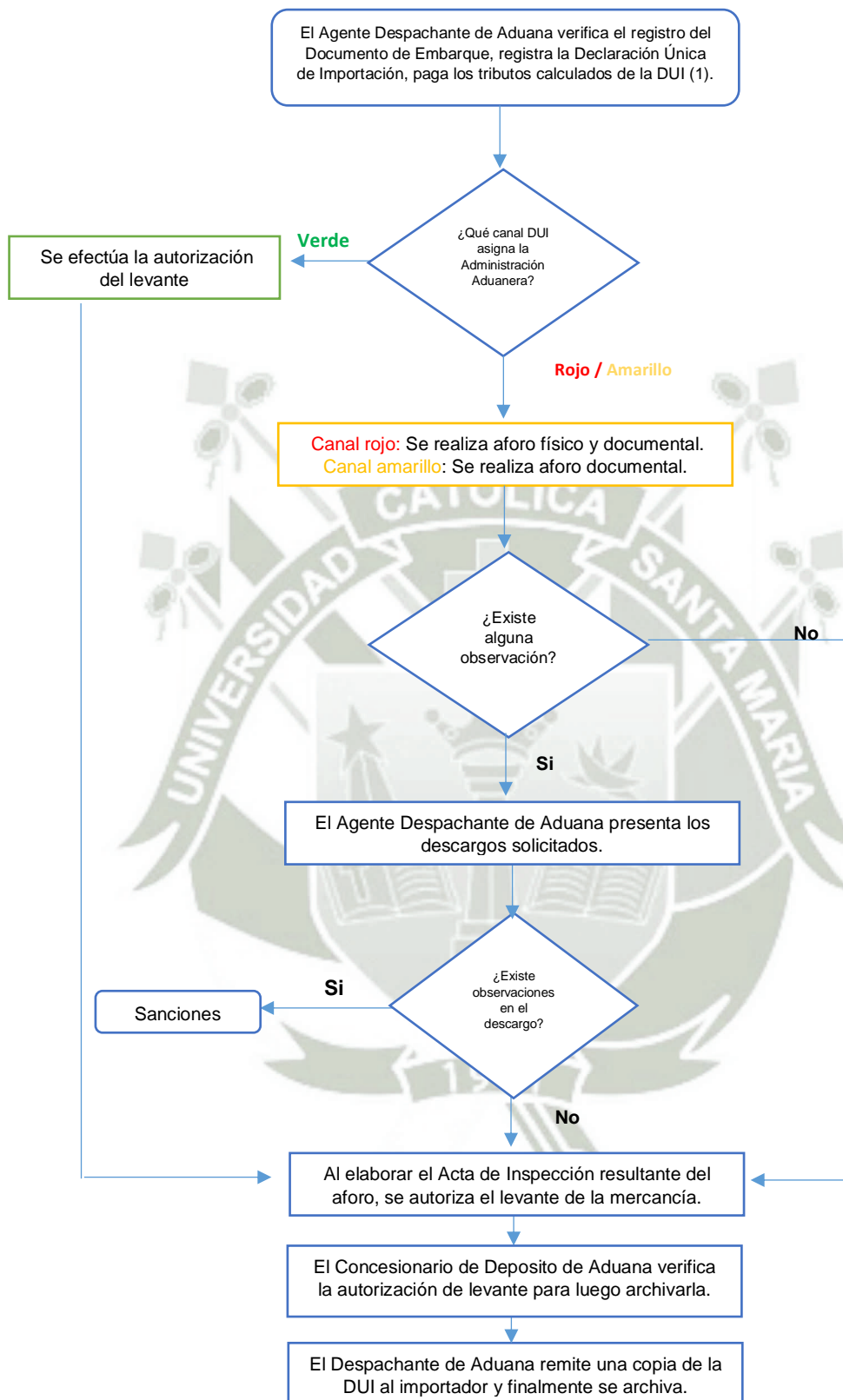
Analizando que los precios de los productos chinos es menor, sin considerar el precio de envío, resulta ser una mejor opción que

algunos productos locales. En el caso que no se desee esperar el tiempo de envío de la mercadería, el producto local será la mejor opción.

- c) Al escoger el mejor producto que cumpla con el mejor precio y calidad, se realizará los pasos para la importación.
- Al analizar que la maquinaria es más económica al traerla de otro país, además que no se encuentra disponible en Perú, se comenzará a realizar los pasos de importación.
  - El proceso de importación pasa por diferentes etapas, como se puede observar a continuación:



**Figura N° 111 - Flujograma de Importación**



Fuente: Aduana de Bolivia (s.f.). Flujo procedimiento de importación. Extraído el 7 de Enero de 2017 de <http://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/gu%C3%AD-de-importaci%C3%B3n>.

Elaboración: Propia

- Al momento de adquirir la maquinaria, se debe revisar que funcione sin problemas.

**2.2.6.7. Precio  
Estrategia**

“Mantener la comunicación entre el gerente y los trabajadores, de manera que al momento de realizar algunos cambios en el presupuesto, exista la comprensión necesaria”

**Objetivo**

Reuniones de dialogo entre el personal y el gerente

**Actividades**

- a) Designar a un representante de cada área que comunique la situación en su ambiente de trabajo.
  - Realizar reuniones cortas con cada área en la empresa.
  - Comunicar que deben de escoger a un representante de esa área para que exista una mayor comunicación con el gerente.
  - Establecer que toda sugerencia o reclamo será aceptado sin problemas.
- b) Realizar reuniones una vez al mes que permita comunicar problemas que suceden en la empresa.
  - Comunicar a dichos jefes de áreas sobre las reuniones que se realizaran.
  - Darles la palabra para que informen los problemas que existen en su área.
  - Plantear y proponer una solución a ese problema mediante un dialogo con diferentes áreas, que permitan dar un punto de vista diferente.

#### 2.2.6.8. Precio - Promoción Estrategia

“Invertir más en otras áreas en lugar de maquinaria, debido a que personal capacitado puede desarrollar las mismas tareas que la máquina”

##### **Objetivo**

Observar que áreas tiene menos presupuesto para desarrollar trabajos

##### **Actividades**

- a) Analizar el presupuesto destinado para cada área durante un periodo de tiempo.
  - Determinar qué áreas existen en la empresa
  - Definir cuanto es el presupuesto que se destina para esas áreas mensualmente.
- b) Determinar cuál área no se desarrolla más que las otras.
  - Identificar todas las áreas con la que la empresa funciona
  - Consultar con el gerente cuales de estas áreas no muestra mejoras durante los últimos meses.
  - Comparar las áreas que menos se desarrollan con las demás.
- c) Proponer que costos se pueden reducir para invertir en dicha área.
  - Analizar cuanto se destina a cada área para desarrollar sus labores.
  - Con las actividades del punto anterior, realizar un análisis de costos, permitiendo reducir costos en unos para invertir en otra área.

- d) Proponer proyectos que pueda destinarse a esa área, con el final de obtener mejores resultados en la empresa.
- Analizar las necesidades que tenga el área a la que se planea invertir más.
  - Considerando la factibilidad de estas acciones, proponer las medidas necesarias para implementar estos cambios a la brevedad posible.





	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
especializadas o personas naturales con experiencia		■																																						
b) Realización de talleres informativos																																								
- Encontrar áreas disponibles para la realización de los talleres			■																																					
- Contar con el material necesario para los temas a enseñar			■																																					
c) Promover al personal de estas capacitaciones																																								
- Establecer un punto donde publicar noticias y boletines de la empresa				■																																				
- Desarrollar comunicación a todas las áreas de la empresa				■																																				
- Explicar los beneficios que trae la realización de estos cursos				■																																				
Estrategia																																								
Adquirir maquinarias modernas y económicas en el mercado, permitiendo facilitar trabajos en la empresa																																								
Objetivo																																								



	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
precio o la calidad del producto a adquirir.																																								
d) Comprar la maquinaria																																								
- Al haber tomado una decisión del producto, se contactara con el vendedor para coordinar la forma de pago y la entrega																																								
- Al recibir el producto, se deberá de inspeccionar para comunicar alguna falla o reclamo																																								
Estrategia																																								
Fomentar la utilización de materiales aglomerados de madera para reducir la utilización de madera en temporada de lluvias																																								
Objetivo																																								
Emplear nuevos materiales aglomerados de madera para la fabricación de muebles																																								
Actividades																																								
a) Informarse de nuevos materiales en el mercado																																								

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Obtener información de aglomerados en base de madera que existen																																												
- Investigar las características y beneficios que brindan estos materiales																																												
b) Obtener contactos de proveedores de dicho material																																												
- Buscar posibles vendedores de los materiales deseados en la provincia																																												
- Considerar a las empresas con mayor experiencia, mejores productos o cercanía de la empresa, de acuerdo a lo que busque la empresa																																												
c) Realización de nuevos diseños y muebles con materiales aglomerados																																												
- Buscar nuevas tendencias de fabricación de muebles donde utilicen dichos materiales																																												
- Poner en práctica estilos nuevos, analizando los beneficios de implementar nuevos insumos para la fabricación de muebles,																																												

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10																															
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																												
permitiendo ampliar la cartera de productos																																																																				
Estrategia																																																																				
Complementar e innovar las tecnologías en áreas que permitan reducir costos, tratando de reducir poca mano de obra																																																																				
Objetivo																																																																				
Analizar etapas de proceso de fabricación que requieran de maquinaria																																																																				
Actividades																																																																				
a) Identificar las etapas del proceso de producción de un mueble																																																																				
- Realizar el proceso de producción de muebles																																																																				
b) Analizar las etapas que requieran de mayor tiempo o personal																																																																				
- Luego de identificar el proceso de producción de un mueble de madera, se analiza que etapa plantea más costo y tiempo a la empresa																																																																				
c) Plantear una alternativa de compra de maquinaria en el																																																																				

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
área que permita reducir costos de mano de obra																																								
- Proponer diferentes maquinarias que se ofrecen en el mercado																																								
d) Analizar la factibilidad de compra de la maquinaria																																								
- Comparar entre los precios y la calidad del producto que se va a adquirir																																								
- Realizar un análisis tomando en cuenta si la empresa se enfoca en el precio o la calidad del producto a adquirir																																								
e) Comprar la maquinaria																																								
- Al haber realizado los análisis necesarios para la adquisición de una nueva maquinaria, se procederá a contactar con el vendedor de dicha maquinaria para coordinar la forma de pago y el transporte de la maquinaria																																								
- Al recibir el producto, se deberá de inspeccionar para																																								

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
comunicar alguna falla o reclamo																																								
Plaza - Producto - Promoción																																								
Estrategia																																								
Mantener un proceso de producción eficiente, permitiendo a futuro emplear algún acuerdo comercial para ingresar a un mercado extranjero																																								
Objetivo																																								
Análisis del proceso de producción																																								
Actividades																																								
a) Definir los pasos que se realizaran para la producción de muebles																																								
- Realizar el proceso de producción de muebles																																								
b) Identificar que paso requiere de mayor tiempo y recursos																																								
- Realizar un análisis de acuerdo a las etapas del proceso de producción																																								

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Interpretar el análisis realizado de las etapas de producción		■																																						
c) Plantear soluciones para dicho problema, generando mejores rendimientos																																								
- De cada proceso analizado, se propone sugerencias y soluciones para mejorar el rendimiento		■																																						
- Estudiar si se observa mejores en dichos procesos mencionados			■																																					
Objetivo																																								
Investigación de mercados potenciales																																								
Actividades																																								
a) Detallar los principales países importadores de muebles del Perú																																								
- Obtener la información de fuentes nacionales e internacionales	■																																							
- Recolectar información y que permita determinar los principales países a los que Perú exporta	■																																							



	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																																								
a) Mejorar la comunicación en las redes sociales con el cliente																																								
- Destinar a una persona que pueda cumplir el puesto de Community Manager, para que pueda crear y gestionar las redes sociales																																								
- Creación de cuenta para la empresa PARSAC, tanto de YouTube como Facebook																																								
- Poner tanto videos sobre la producción de muebles como muebles ya confeccionados en sus redes sociales																																								
- Ofrecer una respuesta rápida entre la comunicación del cliente con el vendedor																																								
b) Subir fotos de productos ya confeccionados que la empresa ha desarrollado																																								
- Seleccionar muebles de madera ya confeccionados, uno para cada tipo de ambiente del hogar																																								

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
- Subir las imágenes en las diferentes redes sociales que cuenta la empresa																																												
Objetivo	[Grayscale background]																																											
Obtener nuevas ideas de muebles	[Grayscale background]																																											
Actividades	[Grayscale background]																																											
a) Conseguir ideas de diferentes fuentes como revistas, internet y otros	[Grayscale background]																																											
- Buscar fuentes que se especialicen en tendencias sobre decoraciones de hogar, enfocados en muebles de madera																																												
- Seleccionar que fuentes permitan a la empresa conseguir más diseños para tomar como referencia																																												
b) Observar las últimas tendencias en decoraciones del hogar	[Grayscale background]																																											
- Recolectar diferentes imágenes que se consideren relevantes para tomar como referencia																																												
- De los diseños escogidos, se debe identificar los estilos																																												

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10							
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
en los que se basan para diseñar muebles		■	■										■	■															■	■											■	■		
c) Con esta información, se puede ofrecer productos diferentes de la competencia al cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
- Producir dichos muebles de acuerdo a las últimas tendencias			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
- Subir estas imágenes en las redes sociales como Facebook y la página web			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Promoción - Proceso	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Estrategia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Promover las ventas aprovechando al crecimiento de la población en los siguientes años	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Objetivo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Aplicar nuevas técnicas de promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Actividades	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
a) Analizar por qué medios de comunicación la gente prefiere recibir información de este tipo de productos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Observar los datos que se obtuvieron en la encuesta realizada																																								
- Realizar un análisis de la tabla mencionada																																								
b) Enfocar la promoción por los medios que los clientes sugieren																																								
- Proponer los medios de comunicación que la gente prefiere																																								
- Analizar con cuales de esos medios se puede obtener mayor público para ofrecer los muebles de madera																																								
c) Invertir en la creación de una página web y redes sociales																																								
- Observar los pasos a considerar para la compra de un dominio y hosting																																								
- Realizar el diseño que la página web tendrá																																								
- Creación de las redes sociales tomando en cuenta el rubro del producto																																								











	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Comunicar que deben de escoger a un representante de esa área para que exista una mayor comunicación con el gerente																																								
- Establecer que toda sugerencia o reclamo será aceptado sin problemas																																								
b) Realizar reuniones una vez al mes que permita comunicar problemas que suceden en la empresa																																								
- Comunicar a dichos jefes de áreas sobre las reuniones que se realizaran																																								
- Darles la palabra para que informen los problemas que existen en su área																																								
- Plantear y proponer una solución a ese problema mediante un dialogo con diferentes áreas																																								
Precio - Promoción																																								
Estrategia																																								
Invertir más en otras áreas en lugar de maquinaria, debido a que personal capacitado																																								



	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
ACTIVIDADES	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Comparar las áreas que menos se desarrollan con las demás		■																																						
c) Proponer que costos se pueden de reducir para invertir en dicha área	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Analizar cuanto se destina a cada área para desarrollar sus labores		■																																						
- Realizar un análisis de costos, permitiendo reducir costos			■																																					
d) Proponer proyectos que pueda destinarse a esa área	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Analizar las necesidades que tenga el área a la que se planea invertir más			■																																					
- Proponer medidas necesarias para implementar los cambios			■																																					

Fuente: Plan de Marketing PARSAC  
 Elaboración: Propia

### 2.2.8. Presupuesto

Con las estrategias del plan de marketing propuestas y un cronograma destinado para su realización, se determinará cual será el presupuesto que se consignará para cada estrategia, tomando en consideración las herramientas como la mano de obra que se destinará para cada actividad.

**Tabla N° 100 - Presupuesto**

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
Producto – Precio			
Estrategia			
Aumentar la calidad y tamaño de producción que genera la empresa empleando maquinaria moderna y mano de obra capacitada			
Objetivo			
Capacitación a los trabajadores en nuevas técnicas de fabricación y manejo de maquinaria			
Actividades			
a) Contratar docentes capacitados para las charlas			
- Definir el tema para las capacitaciones a realizar	2	28.00	56.00
- Contactar a profesionales de instituciones especializadas o personas naturales con experiencia	2	1,234.00	2,468.00
b) Realización de talleres informativos			
- Encontrar áreas disponibles para la realización de los talleres	2	500.00	1,000.00
- Contar con el material necesario para los temas a enseñar	1	490.00	490.00
c) Promover al personal de estas capacitaciones			
- Establecer un punto donde publicar noticias y boletines de la empresa	1	30.00	30.00
- Desarrollar comunicación a todas las áreas de la empresa	-	-	-
- Explicar los beneficios que trae la realización de estos cursos	-	-	-

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
Estrategia			
Adquirir maquinarias modernas y económicas en el mercado, permitiendo facilitar trabajos en la empresa			
Objetivo			
Obtener nuevas máquinas			
Actividades			
a) Analizar la factibilidad de compra de maquinaria			
- Se debe de comparar entre los precios y la calidad del producto que se va a adquirir.	1	16.00	16.00
b) Obtener vendedores y precios de la maquinas			
- Buscar información de posibles vendedores que se encuentren en la provincia o en el país	1	18.00	18.00
- Seleccionar aquellos precios o vendedores que resulten interesante a la empresa	-	-	-
c) Comparación de máquinas según el precio y calidad			
- Identificar las máquinas de acuerdo a su ubicación y precio que se encuentra en el mercado.	1	12.00	12.00
- Realizar un análisis tomando en cuenta si la empresa se enfoca en el precio o la calidad del producto a adquirir.	-	-	-
d) Comprar la maquinaria			
- Al haber tomado una decisión del producto, se contactara con el vendedor para coordinar la forma de pago y la entrega	1	15.00	15.00
- Al recibir el producto, se deberá de inspeccionar para comunicar alguna falla o reclamo	1	7.00	7.00
Estrategia			
Fomentar la utilización de materiales aglomerados de madera para reducir la utilización de madera en temporada de lluvias			
Objetivo			
Emplear nuevos materiales aglomerados de madera para la fabricación de muebles			
Actividades			
a) Informarse de nuevos materiales en el mercado			

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
- Obtener información de aglomerados en base de madera que existen	1	8.00	8.00
- Investigar las características y beneficios que brindan estos materiales	1	8.00	8.00
b) Obtener contactos de proveedores de dicho material			
- Buscar posibles vendedores de los materiales deseados en la provincia	1	14.00	14.00
- Considerar a las empresas con mayor experiencia, mejores productos o cercanía de la empresa, de acuerdo a lo que busque la empresa	-	-	-
c) Realización de nuevos diseños y muebles con materiales aglomerados			
- Buscar nuevas tendencias de fabricación de muebles donde utilicen dichos materiales	1	21.00	21.00
- Poner en práctica estilos nuevos, analizando los beneficios de implementar nuevos insumos para la fabricación de muebles, permitiendo ampliar la cartera de productos	10	43.00	430.00
Estrategia			
Complementar e innovar las tecnologías en áreas que permitan reducir costos, tratando de reducir poca mano de obra			
Objetivo			
Analizar etapas de proceso de fabricación que requieran de maquinaria			
Actividades			
a) Identificar las etapas del proceso de producción de un mueble			
- Realizar el proceso de producción de muebles	-	-	-
b) Analizar las etapas que requieran de mayor tiempo o personal			
- Luego de identificar el proceso de producción de un mueble de madera, se analiza que etapa plantea más costo y tiempo a la empresa	1	610.00	610.00
c) Plantear una alternativa de compra de maquinaria en el área que permita reducir costos de mano de obra			
- Proponer diferentes maquinarias que se ofrecen en el mercado	1	47.00	47.00
d) Analizar la factibilidad de compra de la maquinaria			
- Comparar entre los precios y la calidad del producto que se va a adquirir	-	-	-

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
- Realizar un análisis tomando en cuenta si la empresa se enfoca en el precio o la calidad del producto a adquirir	-	-	-
e) Comprar la maquinaria			
- Al haber realizado los análisis necesarios para la adquisición de una nueva maquinaria, se procederá a contactar con el vendedor de dicha maquinaria para coordinar la forma de pago y el transporte de la maquinaria	1	14.00	14.00
- Al recibir el producto, se deberá de inspeccionar para comunicar alguna falla o reclamo	1	7.00	7.00
Plaza - Producto - Promoción			
Estrategia			
Mantener un proceso de producción eficiente, permitiendo a futuro emplear algún acuerdo comercial para ingresar a un mercado extranjero			
Objetivo			
Análisis del proceso de producción			
Actividades			
a) Definir los pasos que se realizaran para la producción de muebles			
- Realizar el proceso de producción de muebles	-	-	-
b) Identificar que paso requiere de mayor tiempo y recursos			
- Realizar un análisis de acuerdo a las etapas del proceso de producción	2	160.00	320.00
- Interpretar el análisis realizado de las etapas de producción	-	-	-
c) Plantear soluciones para dicho problema, generando mejores rendimientos			
- De cada proceso analizado, se propone sugerencias y soluciones para mejorar el rendimiento	2	35.00	70.00
- Estudiar si se observa mejores en dichos procesos mencionados	-	-	-
Objetivo			
Investigación de mercados potenciales			
Actividades			

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
a) Detallar los principales países importadores de muebles del Perú			
- Obtener la información de fuentes nacionales e internacionales	-	-	-
- Recolectar información y que permita determinar los principales países a los que Perú exporta	1	81.00	81.00
b) Realizar un estudio de factibilidad de los países			
- Realización de la metodología CEPAL	-	-	-
- Clasificar los productos de acuerdo a su participación y su crecimiento en los mercados	1	34.00	34.00
c) Investigación comercial sobre los requisitos para ingresar al mercado deseado			
- Realizar un estudio de mercado	-	-	-
- Escoger el mercado ideal al que se podrá exportar	1	632.00	632.00
Persona - Producto			
Estrategia			
Fomentar el diseño de muebles de acuerdo a la moda en decoración del hogar, para que las familias con mayores ingresos opten por solicitar muebles confeccionados			
Objetivo			
Desarrollar facilidad de comunicación con los compradores			
Actividades			
a) Mejorar la comunicación en las redes sociales con el cliente			
- Destinar a una persona que pueda cumplir el puesto de Community Manager, para que pueda crear y gestionar las redes sociales	1	24.00	24.00
- Creación de cuenta para la empresa PARSAC, tanto de YouTube como Facebook	1	304.00	304.00
- Poner tanto videos sobre la producción de muebles como muebles ya confeccionados en sus redes sociales	10	124.00	1,240.00
- Ofrecer una respuesta rápida entre la comunicación del cliente con el vendedor	10	1,304.00	13,040.00
b) Subir fotos de productos ya confeccionados que la empresa ha desarrollado			
- Seleccionar muebles de madera ya confeccionados, uno para cada tipo de ambiente del hogar	10	184.00	1,840.00

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
- Subir las imágenes en las diferentes redes sociales que cuenta la empresa	10	84.00	840.00
Objetivo			
Obtener nuevas ideas de muebles			
Actividades			
a) Conseguir ideas de diferentes fuentes como revistas, internet y otros			
- Buscar fuentes que se especialicen en tendencias sobre decoraciones de hogar, enfocados en muebles de madera	1	68.00	68.00
- Seleccionar que fuentes permitan a la empresa conseguir más diseños para tomar como referencia	-	-	-
b) Observar las últimas tendencias en decoraciones del hogar			
- Recolectar diferentes imágenes que se consideren relevantes para tomar como referencia	4	248.00	992.00
- De los diseños escogidos, se debe identificar los estilos en los que se basan para diseñar muebles	4	48.00	192.00
c) Con esta información, se puede ofrecer productos diferentes de la competencia al cliente			
- Producir dichos muebles de acuerdo a las últimas tendencias	-	-	-
- Subir estas imágenes en las redes sociales como Facebook y la página web	11	84.00	924.00
Promoción - Proceso			
Estrategia			
Promover las ventas aprovechando al crecimiento de la población en los siguientes años			
Objetivo			
Aplicar nuevas técnicas de promoción			
Actividades			
a) Analizar por qué medios de comunicación la gente prefiere recibir información de este tipo de productos			
- Observar los datos que se obtuvieron en la encuesta realizada	1	42.00	42.00
- Realizar un análisis de la tabla mencionada	1	42.00	42.00
b) Enfocar la promoción por los medios que los clientes sugieren			

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
- Proponer los medios de comunicación que la gente prefiere	-	-	-
- Analizar con cuales de esos medios se puede obtener mayor público para ofrecer los muebles de madera	1	42.00	42.00
c) Invertir en la creación de una página web y redes sociales			
- Observar los pasos a considerar para la compra de un dominio y hosting	1	8.00	8.00
- Realizar el diseño que la página web tendrá	1	323.00	323.00
- Creación de las redes sociales tomando en cuenta el rubro del producto	1	304.00	304.00
Promoción - Personas - Proceso			
Estrategia			
Promover la publicidad de boca a boca de los clientes durante los siguientes años con el crecimiento de la población			
Objetivo			
Mejorar el servicio de venta y post venta			
Actividades			
a) Aceptar el pedido del cliente sugiriendo recomendaciones de esta			
- Brindar las posibilidades para que el cliente se encuentre cómodo al momento de realizar una cotización	-	-	-
- Ofrecer sugerencias de los muebles que se solicitaran como medidas o materiales mejores a los solicitados	-	-	-
- Fundamentar el precio del mueble que se solicitara	-	-	-
b) Brindar recomendaciones sobre el cuidado de los muebles en el hogar			
- Explicar la forma de conservar los muebles de acuerdo a sus materiales	-	-	-
- Explicar cómo realizar la limpieza los muebles, evitando algunos productos	-	-	-
c) Ofrecer sus servicios si sugieran algún problema con el mueble realizado			
- Contar con una tarjeta de presentación que permita la comunicación con el vendedor	1	310.00	310.00
- Optar por poner una ventana de sugerencias en la página web, como también ofrecer respuesta rápida en las redes sociales	1	105.00	105.00

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
Producto			
Estrategia			
Capacitar a los trabajadores de la empresa para tomar las medidas necesarias para la fabricación de muebles a entidades del estado con normas de fabricación ya especificadas			
Objetivo			
Capacitación al personal de la reglamentación sobre trabajos a entidades del estado			
Actividades			
a) Buscar charlas o cursos que traten temas de la realización de trabajos a entidades del estado			
- Identificar las entidades del estado que ofrezcan este tipo de charlas	2	34.00	68.00
- Comunicarse con dichas entidades	2	11.00	22.00
b) Promover al personal de la empresa a participar en los cursos mencionados			
- Comunicar al personal de las próximas conferencias y charlas que otras entidades realicen	-	-	-
- Incentivar sobre los beneficios que puede traer a las personas en su formación profesional	2	14.00	28.00
Estrategia			
Adquirir maquinarias e insumos importados antes de que aumente el tipo de cambio, previniendo precios más altos en el mercado			
Objetivo			
Analizar la factibilidad de importar maquinaria			
Actividades			
a) Identificar la maquia a adquirir			
- Realizar un análisis de que maquinaria se requiere en la empresa	1	16.00	16.00
- Escoger la maquinaria que se desea importar	-	-	-
b) Realizar una comparación entre los precios en el mercado local y los extranjeros			
- Identificar datos sobre la maquinaria, como la ubicación y de donde se consiguió la información	1	16.00	16.00

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
- Recolectar los precios de la maquinaria local como también internacional	1	20.00	20.00
c) Realizar los pasos para la importación			
- Analizar que la maquina es más económico traerlo de otro país	1	96.00	96.00
- Definir el proceso de importación	1	101.00	101.00
- Revisar la maquinaria	-	-	-
Precio			
Estrategia			
Mantener la comunicación entre el gerente y los trabajadores, de manera que al momento de realizar algunos cambios en el presupuesto, exista la comprensión necesaria			
Objetivo			
Reuniones de dialogo entre el personal y el gerente			
Actividades			
a) Designar a un representante de cada área que comunique la situación en su ambiente de trabajo			
- Realizar reuniones cortas con cada área en la empresa	4	5.00	20.00
- Comunicar que deben de escoger a un representante de esa área para que exista una mayor comunicación con el gerente	-	-	-
- Establecer que toda sugerencia o reclamo será aceptado sin problemas	-	-	-
b) Realizar reuniones una vez al mes que permita comunicar problemas que suceden en la empresa			
- Comunicar a dichos jefes de áreas sobre las reuniones que se realizaran	4	6.00	24.00
- Darles la palabra para que informen los problemas que existen en su área	4	35.50	142.00
- Plantear y proponer una solución a ese problema mediante un dialogo con diferentes áreas	-	-	-
Precio - Promoción			
Estrategia			
Invertir más en otras áreas en lugar de maquinaria, debido a que personal capacitado puede desarrollar las mismas tareas que la máquina			

ACTIVIDADES	CANTIDAD	S/.	
		CU	CT
Objetivo			
Observar que áreas tiene menos presupuestos para desarrollar trabajos			
Actividades			
a) Analizar el presupuesto destinado para cada área durante un periodo de tiempo			
- Determinar qué áreas existen en la empresa	1	12.00	12.00
- Definir cuanto es el presupuesto que se destina para esas áreas mensualmente	-	-	-
b) Determinar cuál área no se desarrolla más que las otras			
- Identificar todas las áreas con la que la empresa funciona	-	-	-
- Consultar con el gerente cuales de estas áreas no muestra mejoras durante los últimos meses	1	88.00	88.00
- Comparar las áreas que menos se desarrollan con las demás	-	-	-
c) Proponer que costos se pueden de reducir para invertir en dicha área			
- Analizar cuanto se destina a cada área para desarrollar sus labores	1	8.00	8.00
- Realizar un análisis de costos, permitiendo reducir costos	1	84.00	84.00
d) Proponer proyectos que pueda destinarse a esa área			
- Analizar las necesidades que tenga el área a la que se planea invertir más	1	88.00	88.00
- Proponer medidas necesarias para implementar los cambios	1	20.00	20.00
<b>TOTAL</b>			<b>27,901.00</b>

Fuente: Plan de Marketing

Elaboración: Propia

## CONCLUSIONES

### **Conclusión 1:**

Al finalizar el desarrollo de la tesis, se llegó a la conclusión que existe una demanda en aumento de muebles de madera a pedido en la provincia de Arequipa (13%), como también en el mercado internacional. Además, se observa que la frecuencia de consumo entre los pobladores de Arequipa es de 1 a 2 años como también de 5 a más años, dependiendo de tipo de mueble que se mande a confeccionar, como muebles de sala, comedor, dormitorio u oficinas.

### **Conclusión 2:**

Como resultado del análisis de la proyección de la oferta de muebles de madera en la provincia de Arequipa, se concluye que esta aumentará durante los siguientes 5 años (58%); como consecuencia, la oferta de mercados exteriores al Perú disminuirá en menor cantidad durante el mismo periodo de tiempo (13% a 15%). La empresa PARSAC al estar enfocada en la confección de muebles a pedido, cuenta con una amplia cartera de productos, al enfocarse en realizar trabajos a pedido, permitiendo cubrir cualquier demanda. De esta forma, la oferta que realizara en este nuevo periodo, será mayor al que tuvo el año anterior.

### **Conclusión 3:**

Se concluye que los compradores de muebles para el hogar están dispuestos a pagar entre 500 a 1500 soles de acuerdo a la complejidad, tamaño y calidad del mueble, ya sean confeccionados o ha pedido. La aceptación de muebles ya confeccionados (74%) supera a los de pedido (26%), por lo que ofrecer productos ya terminados al público se debe de considerar para la empresa.

### **Conclusión 4:**

Como conclusión de esta tesis, los costos de los insumos y mano de obra para la fabricación de muebles de madera aumentaran de acuerdo a factores económicos como el aumento del dólar y aumento del salario mínimo. Como consecuencia de estas variaciones, el precio de los competidores también sufrirá un aumento. Aun así, el precio de los productos ofrecidos por la empresa PARSAC siempre será de acuerdo a los costos de fabricación.

## RECOMENDACIONES

Al haber culminado la tesis, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Implementar el plan de marketing propuesto en la tesis, de esta forma se podrá analizar los resultados que la empresa obtuvo durante los siguientes años. Con esta información recolectada luego de ese periodo de tiempo, se podrá investigar qué aspectos del plan de marketing impulsaron en la oferta y demanda de la empresa, estrategias planteadas que se pueden mejorar, como también proponer nuevas estrategias para los siguientes años.
- Desarrollar a profundidad la investigación sobre las preferencias y gustos de los pobladores arequipeños al momento de adquirir muebles mediante otra encuesta. Con una encuesta enfocada a detalle en esos aspectos, se podrá determinar qué tipo de diseños, tipo de madera y ambiente del hogar que prefieren decorar las familias arequipeñas prefieren. Con esta información, la empresa podrá enfocarse en dichos de mercados específicos para ofrecer una línea especializada de productos.
- Proponer el desarrollo del método de las 5S, estrategia planteada para mejorar el ambiente laboral de la empresa, permitiendo un mejor desarrollo en la producción. Al ser una actividad que involucra diferentes maquinarias y ambientes de trabajo amplios, permitirá que la empresa PARSAC pueda mostrar mejores resultados en la producción.
- Incentivar un estudio de mercado para la exportación de muebles de madera a mercados internacionales. Con el crecimiento de la oferta de la empresa en los próximos años, será factible comenzar a exportar a nuevos mercados. Con el desarrollo de una investigación sobre posibles países importadores, se podrá comercializar productos en base a madera en mercados que demanden dichos productos en cantidad.

## BIBLIOGRAFIA

### Textos

- Acevedo, A. Lopez, A. (2007). El proceso de la entrevista: conceptos y modelos. Editorial Limusa. México. p. 10
- Albasca, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Esic Editorial. España. p. 59.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. Primera Edición. Netbiblo. España. p. 87
- Chirinos, C. Garay, N. (s.f.). Contenido del Plan de Marketing. Perú. p. 1-2.
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Pearson Educación. México. p. 145.
- García, F. (2004). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. Editorial Limusa. México. p. 29
- Guía de Actividades Galicia (s.f.). Como Elaborar un Plan de Marketing. Galicia Emprende. España. p. 30
- Hernandez, J. (2005). Costo de Venta Fiscal. Primera Edición. Isef Empresa Líder. México. p. 91.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos Esenciales. Primera Edición. Pearson Educación. México. p. 21
- Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. Pearson Education. Madrid, España. p. 113, 122
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Education. México. p. 14
- Kotler, P. Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing. Onceava Edición. Pearson Education. México. p. 38, 165, 505
- Krajewski, L. (2000). Administración de Operaciones. Quinta Edición. Pearson Education. México. p. 799-800
- Martinez, P. Milla, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Única Edición. Ediciones Díaz de Santos. España. p. 34-36
- Maqueda, J. Llaguno, J. (1995) Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Santos S.A. España. p. 441
- Mas, F. (2012). Temas de Investigación Comercial. Sexta Edición. Editorial Club Universitario. p. 35

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2007). Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad. Única Edición. FAO. Roma, Italia. p. 139.
- Publicaciones Vértice. (2008). Dirección Estratégica. Editorial Vértice. España. p. 40-41
- Publicaciones Vértice. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Editorial Vértice. España. p. 24
- Publicaciones Vértice. (2008). Marketing Promocional. Editorial Vértice. España. p. 35
- Publicaciones Vértice. (2010). Gestión de la Calidad (ISO 9001/2008). Editorial Vértice. España. p. 15
- Rey, S. (2005). Las 5S. Orden y limpieza en el puesto de trabajo. Fundación Confemetal. España. p.17
- Rosales, J. (2000). Elementos de la Microeconomía. Única Edición. EUNED. Costa Rica. p. 40.
- Sulser, R. Pedroza, J. (2004). Exportación Efectiva. Primera Edición. Isef Empresa Líder. México. p. 99
- Yates, C. (2008). La Empresa Sabia. Única Edición. Ediciones Díaz de Santos. España. p. 5
- Zambrano, A. (2007). Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública. Primera Edición. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. p. 225.

### Tesis

- Aguilar, Z. (2013). Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Barreto, I. Gamero, V. Sánchez, M. (2011). Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos. Tesis de maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Coro, E. (2012). Implementar un plan de marketing para la micro empresa comercializadora Lujo Mueble de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo Enero – Diciembre 2013. Tesis de bachiller. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

- Colmont, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis de bachiller. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Orjuela S., Sandoval P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. Tesis de bachiller. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

### Páginas Web

- Aduana de Bolivia (s.f.). Flujo procedimiento de importación. Extraído el 7 de Enero de 2017 de <http://www.aduana.gob.bo/aduana7/content/gu%C3%AD-de-importaci%C3%B3n>.
- Alibaba (s.f.). Mercado mayorista más grande del mundo. Extraído el 7 de Enero de 2017 de [https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product\\_en&CatId=&SearchText=table+saw&isGalleryList=G](https://www.alibaba.com/trade/search?fsb=y&IndexArea=product_en&CatId=&SearchText=table+saw&isGalleryList=G).
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2015). Niveles Socioeconómicos 2015. Extraído el 28 de Setiembre de 2016 de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>.
- Bautista, J. (2009). El consumidor en el momento de la compra. Extraído el 28 de Octubre de 2016 de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Bluehosting (s.f.). Web Hosting y dominios de personas y pymes. Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://www.bluehosting.pe/>.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (2015). Informe de coyuntura: Diciembre 2014. El mercado inmobiliario en el Perú. Extraído el 18 de Octubre de 2016 de [http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe\\_de\\_coyuntura\\_-\\_el\\_mercado\\_inmobiliario\\_en\\_el\\_peru.\\_diciembre\\_2014.pdf](http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/informe_de_coyuntura_-_el_mercado_inmobiliario_en_el_peru._diciembre_2014.pdf)
- Castellanos, L. (25 de Enero del 2015). Matriz Interna Externa (IE). [Mensaje en un blog]. Extraído el 12 de Diciembre de 2016 de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>.
- CITE Madera (s.f.). Cursos Regulares. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://citemadera.gob.pe/capacitacion/cursos-regulares/>.

- COMTRADE (2016). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- COMTRADE (2015). Indicadores de exportaciones e importaciones de muebles de madera en Perú en el año 2015. Extraído el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- DESCO (2011). Hombres y mujeres emprendedores en la industria del mueble de madera en Lima Sur. Extraído el 27 de Setiembre de 2016 en [http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/Est\\_urb\\_6\\_pudVF.pdf](http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/Est_urb_6_pudVF.pdf)
- DESCO (2011). Marketing para las Mype del sector comercial de muebles de madera. Extraído 20 de Setiembre de 2016 de [http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/marketinf\\_pud\\_VF.pdf](http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/marketinf_pud_VF.pdf).
- DOMINIO (s.f.). Registro de dominios. Extraído el 2 de Diciembre de 2016 de <http://www.dominio.com.pe/>.
- El Mueble (2011). Cocina sobria con toque rustico. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de [http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico\\_110](http://www.elmueble.com/estancias/cocinas/cocina-sobria-con-toque-rustico_110).
- Facebook (2016). Creación de página. Extraído el 29 de Diciembre de 2016 de [https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=logout\\_gear](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear).
- Facebook (2016). Perfil de páginas “Mi Casa”, “El Mueble” y “Revista Muebles”. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <https://www.facebook.com/>.
- Galarza, E. La Serna, K. Las concesiones forestales en el Perú: ¿Cómo hacerlas sostenibles? Extraído el 21 de Setiembre de 2016 de <http://old.cies.org.pe/files/DP16/per1.pdf>
- GoDaddy (s.f.). Dominio y Hosting de sitios web. Extraído el 2 de Enero del 2017 de <https://es.godaddy.com/domains/domain-name-search>.
- INEI (2009). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Sexo y Grupos Quincenales de Edad 1995-2025. Extraído el 15 de Octubre de 2016 de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>
- INEI (2013). Valor Agregado Bruto del Sector Manufactura. Extraído el 10 de Marzo de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/cap15001.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap15001.xls).

- INEI (2015). Ingreso Promedio Mensual Proveniente del Trabajo, Según Ámbito Geográfico, 2010-2014. Extraído el 12 de Octubre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/orden-1\\_76.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/orden-1_76.xls).
- INEI (2015). Perú: Síntesis Estadística 2015. Extraído el 30 de Setiembre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1292/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1292/libro.pdf)
- INEI (2015). Producción Nacional. Informe Técnico. Extraído el 20 de Setiembre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03\\_produccion\\_ene2015.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf).
- INEI (2015). Población 2000 al 2015. Extraído el 15 de Setiembre de 2016 de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.
- INEI (2016). Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2015. Extraído el 16 de Octubre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01\\_pbi-trimestral-\\_2015iv.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n01_pbi-trimestral-_2015iv.pdf)
- INEI (2016). Construcción: Valor Agregado Bruto por Años, según Departamentos. Extraído el 30 de Setiembre de 2016 de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices\\_tematicos/pbi\\_act06\\_1.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pbi_act06_1.xlsx)
- Infotrade (2016). Estadísticas del Comercio Exterior del Perú. Extraído el 27 de Diciembre de 2016 de <http://infotrade.promperu.gob.pe/index.asp>.
- Matriz BCG (s.f.). Matriz BCG – Herramienta estratégica esencial en la empresa. Extraído el 27 de Diciembre de 2016 de <http://www.matrizbcg.com/>.
- Mercado Libre (s.f.). Compra y venta de productos en línea. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.mercadolibre.com.pe/>.
- MINCETUR (s.f.). Acuerdos Comerciales del Perú. Extraído el 10 de Diciembre de 2016 de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>.
- MINCETUR (2005). Perfil del mercado y competitividad exportadora de muebles de madera. Extraído el 20 de Setiembre de 2016 de [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Muebles\\_de\\_madera.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Muebles_de_madera.pdf).
- MINEDU (2014). Especificaciones técnicas de mobiliario escolar para programa Mi Carpeta. Extraído el 8 de Diciembre de 2016 de <http://www.minedu.gob.pe/mantenimiento-locales-escolares/2014/xtras/download.php?link=EE.TT.PROGRAMA-MI-CARPETA.pdf>.

- Morales, C. (2012). Criterios de Evaluación de Proyectos. Extraído el 25 de Diciembre de 2016 de [https://finanzasdelproyecto.files.wordpress.com/2012/06/unidad5\\_er.pdf](https://finanzasdelproyecto.files.wordpress.com/2012/06/unidad5_er.pdf).
- OSINFOR (8 de julio del 2016). Más de 95 mil árboles fueron extraídos ilegalmente el 2015. Extraído el 11 de Diciembre de 2016 de <http://elcomercio.pe/>.
- Páginas Amarillas (s.f.). Anuncios de empresas que ofrecen aglomerados de madera en la provincia de Arequipa. Extraído el 26 de Diciembre de 2016 de <http://www.paginasamarillas.com.pe>.
- Pérez, D. Pérez, I. (2006). El Producto. Concepto y Desarrollo. Única Edición. EOI Escuela de Negocios. España. p. 7-9. [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf).
- Planeta Hosting (s.f.). Hosting para páginas webs de Perú. Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://www.planetahosting.pe/>
- PRODUCE (2007). Estructura por CIU de la industria manufacturera nacional según número de empresas de las regiones. Extraído el 10 de Setiembre de 2016 de <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/SECTCENSO/manufactura.xls>
- PRODUCE (s.f.). Sector Mype e Industria. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de <http://www.produce.gob.pe/index.php/ministerio/sector-mype-e-industria>.
- Punto Pe (s.f.). Dominios en el Perú. Extraído el 2 de Enero de 2017 de <https://punto.pe/>.
- Revista Muebles (2016). Colección de dormitorios nórdicos. Extraído el 30 de Diciembre de 2016 de <http://revistamuebles.com/coleccion-de-dormitorios-nordicos/>.
- Ríos, M. (24 de Agosto del 2015). ¿Cómo impacta el tipo de cambio en la inflación? Gestión. Extraído el 11 de Diciembre de 2016 de <http://gestion.pe/>.
- SIICEX (s.f.). Perfil Producto-Mercado. Extraído el 28 de Diciembre de 2016 de <http://www.siicex.gob.pe/>.
- SIICEX (s.f.). Ficha comercial del producto: Los demás muebles. Extraído el 19 de Enero de 2016 de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=127&pnomproducto=Mueble](http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=127&pnomproducto=Mueble).
- SNV (2009) Identificación de las necesidades de innovación tecnológica en la Mype de la madera y el mueble en el Perú. Extraído el 24 de Setiembre de 2016 de <http://www.snvla.org/mm/file/Publicaciones%20pdf%20Peru/Foresteria%20identificacion%20necesidades%20tecnologicas%20mype%20madera.pdf>

- Venteo L. (2000). La madera como material de uso técnico. Extraído el 20 de enero de 2016 de <http://roble.pntic.mec.es/~lventeo/Temas/Madera/Madera.html>.
- WikiHow (s.f.) Como darle mantenimiento a los muebles de roble. Extraído el 7 de Enero de 2017 de <http://es.wikihow.com/darle-mantenimiento-a-los-muebles-de-roble>.
- Wikimedia (29 de Julio del 2014). Boletín de noticias con notas. Extraído el 23 de Diciembre de 2016 de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bulletin\\_Board\\_with\\_notes.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bulletin_Board_with_notes.svg).
- Wix (s.f.). Creación de páginas web. Extraído el 04 de Enero de 2017 de <https://www.wix.com>.
- YouTube (2016). Canal de YouTube PARSAC. Extraído el 28 de Diciembre de 2016 de [https://www.youtube.com/channel/UCb0oqqhPDgg1iltEYM\\_Sctg](https://www.youtube.com/channel/UCb0oqqhPDgg1iltEYM_Sctg).



## ANEXO I: PLAN DE TESIS

### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. Problema:

¿De qué manera va a contribuir un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa en el periodo del 2017 al 2021?

#### 1.2 Descripción:

Según Kotler define en su obra (2011), el plan de marketing es una herramienta de gestión, por la cual se debe determinar los pasos a seguir, las metodologías y los tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Con esto se puede decir que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa. Muchas veces las empresas deciden prescindir de un plan de marketing, siendo algunas de las razones la falta de tiempo que involucra, porque piensan que tiene un coste elevado y por el desconocimiento que tienen de este tipo de plan. La empresa PARSAC, dedicada a la manufactura de muebles de madera, considera que no es necesario de realizar un plan de marketing. Esta empresa se encuentra ubicada en el distrito de Orcopampa, por este motivo, el único marketing que creen necesario es el de boca a boca, donde sus clientes comunican de la buena calidad de sus productos y el buen servicio que la empresa les brindó.

En los últimos años, la cantidad de pedidos de la empresa PARSAC fueron reduciéndose, siendo el principal motivo la saturación de muebles en el mercado de Orcopampa. Debido a esta situación, decidieron ampliar su mercado, comenzando a producir y vender los muebles en Arequipa. Al ingresar a este nuevo mercado, la empresa no cuenta con el marketing necesario, por lo cual poder competir con otras empresas será difícil. Si la empresa no formula y aplica un plan de marketing para ingresar a este mercado, es posible que le resulte difícil competir contra los competidores de esta provincia y resulte en fracaso.

Como medida para poder informar los servicios que brinda la empresa PARSAC en Arequipa, se propone realizar un plan de marketing, con el cual se planea incrementar el número de ventas y poder posicionarse en el mercado, generando una diferencia de los demás por la calidad de sus productos y la confianza que brinda en cada uno de sus trabajos.

### 1.2.1 Campo, Área, Línea

*Campo:* Ciencias Económico Administrativas

*Área:* Ingeniería Comercial

*Línea:* Negocios Internacionales

### 1.2.2 Tipo de problema:

El problema que se va a desarrollar en esta tesis es de tipo explicativo, ya que se va a tratar de formular un plan de marketing que permitirá introducir a la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa. Tomando en cuenta estas variables, se va a tratar de explicar cómo un buen planteamiento del marketing permite generar ingresos a una nueva empresa en el mercado.

### 1.2.3 Variable

a) *Análisis de Variables:*

**Variable Dependiente:**

Posicionamiento

**Variable Independiente:**

Plan de Marketing

**b) Operacionalización de Variables:**

Variables	Indicadores
VARIABLE DEPENDIENTE:  Posicionamiento	Precio
	Costos por producto
	Frecuencia de consumo
	Precio de la competencia
	(%) (Aceptación del Producto/Cantidad de Demanda)
VARIABLE INDEPENDIENTE:  Plan de Marketing	Número de productos
	Retorno de la Inversión
	Crecimiento de las ventas durante la promoción (% Cumplimiento Metas)
	Promedio de pedido mensual
	Oferta mensual

**1.2.4 Interrogantes Básicas**

- ¿Cuál será la Demanda de muebles de madera en la región de Arequipa, analizando la frecuencia de consumo, el crecimiento de las ventas, precio y el porcentaje de aceptación del producto?
- ¿Cuánto será la Oferta con la que debe contar la empresa para entrar a este nuevo mercado, tomando en consideración los costos, precios de los competidores, número de productos, retorno de la inversión y la oferta mensual de la empresa?

### 1.3 Justificación

La justificación de la realización de este estudio es la aplicación de un plan de marketing que permita impulsar las ventas y posicionarse en el mercado arequipeño.

#### **Justificación Económica:**

Este estudio beneficiaría a la empresa y a todo los trabajadores, permitiendo generar más ingresos y más trabajo para las personas, además de impulsar la participación de la empresa para que pueda posicionarse en este nuevo mercado.

#### **Justificación Social:**

Con este estudio, podrá servir para otros trabajos de investigación, que deseen analizar o realizar un plan de marketing para empresas que se dediquen al rubro de manufactura, o más específico a productos en relación con madera.

### 1.4 Objetivos

- **Objetivo General**
  - Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa PARSAC en la ciudad de Arequipa.
- **Objetivos Específicos**
  - Determinar la *Demanda* de muebles de madera en la región de Arequipa, analizando la frecuencia de consumo, el crecimiento de las ventas, precio y el porcentaje de aceptación del producto.
  - Identificar la *Oferta* con la que cuenta la empresa para entrar a este nuevo mercado, tomando en consideración los costos, precios de los competidores, número de productos, y la oferta mensual de la empresa.

## 1.5 Marco Teórico

### 1.5.1 Esquema Estructural

#### Primera Unidad: Marco Teórico

#### Marketing

De acuerdo a lo mencionado en el texto de Publicaciones Vértice (2008, p. 24) refiere que el Marketing se encuentra determinado como un principal concepto que involucra la metodología dirigida específicamente para las organizaciones que buscan satisfacer sus requerimientos en base a las necesidades de su población objetivo, con lo que para ello desarrollan productos y/o servicios los que se adecuan para alcanzar la demanda y de esta manera obtener algún beneficio rentable para la empresa.

El proceso del marketing es el resultado de los diferentes cambios que el mercado experimenta y los intercambios entre el comprador y vendedor. En los casos cuando las empresas competidoras eran pocas en el mercado, los pocos vendedores existentes ofertaban toda su producción ya que no había dificultades para hallar clientes.

Aun en estas situaciones, el ambiente del mercado en el que las empresas se desarrollaban sufrió cambios de gran escala, y como se observa en la actualidad, a los vendedores ya no pueden encontrar personas que demanden sus productos con facilidad. En este nuevo mercado con diferentes tipos de compradores, no solo basta brindar un producto o servicio de calidad, sino también que se desarrolle un valor agregado para que con esta, se pueda luchar con varios productos en un mismo mercado para que la empresa pueda conseguir los beneficios deseados.

En la actualidad, nos encontramos en un ambiente donde las empresas son más competitivas entre ellas, con una gama de productos y servicios que cuentan con pocas cualidades que las diferencian entre ellas, y donde la oferta supera en gran escala a la demanda. En este tipo de situaciones, son los clientes los que desempeñan el rol más importante, debido a que cuentan con la elección para escoger entre muchos productos ofrecidos que las empresas brindan. Para la toma de la decisión de que producto comprar, el cliente examina los productos,

analiza las cualidades de ambos y toma una decisión para observar que producto o servicio es el indicado que pueda cubrir sus necesidades.

El principal fin que las empresas tienen es poder cubrir las necesidades de los compradores, generando ingresos para la empresa. En otras palabras, el desarrollo del marketing permite satisfacer las necesidades que los clientes tienen, de una manera rentable para ambas partes.

### **Plan de marketing**

Según las afirmaciones de Kotler (2003, p. 113) el Plan de Marketing consta de un proceso en el cual se plantean diferentes planeamientos, estudios, metas, entre otras, las cuales son indispensables para definir y formular una estructura que se pueda desarrollar para obtener un objetivo final. En las pequeñas y grandes empresas, la implementación de un plan de marketing bien desarrollado es necesario, y que luego se puede aplicar a un plan de negocio para poder calcular los costos en un presupuesto anual.

Para el desarrollo de un plan de marketing, se deben desarrollar seis etapas fundamentales:

- **Análisis de la situación:** Es en este punto en el cual la empresa desarrollara un análisis de las variables exteriores que la empresa no puede influir (económicas, político-legales, socio-culturales, tecnológicas) y aquellas variables en las que puede tomar una participación (la misma empresa, la competencia, los distribuidores y los proveedores). Para esto, al empresa formula un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Este tipo de análisis debería de plantearse como un análisis FDOA, (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), ya que con este orden nos enfocamos primero por los aspectos internos de la empresa y posteriormente de los externos. En muchas ocasiones, el análisis FODA toma como consideración primordial un énfasis en las características internas que en las externas, ya que los puntos fuertes se encuentran dentro de la empresa.
- **Objetivos:** Comenzando desde una evaluación a la situación de la empresa, la empresa establece diferentes objetivos, los cuales son clasificados posteriormente y propone metas de un plan para conseguirlas. La compañía también formula metas de acuerdo a diferentes criterios, como por ejemplo a los accionistas, la reputación de la empresa, la tecnología y otros problemas o situaciones que resultan de su interés.

- Estrategia: Los objetivos que la empresa plantea se pueden cumplir por varias vías. El desarrollo en este punto del plan de marketing reside en escoger la forma más beneficiosa para obtención de estos objetivos.
- Tácticas: Se debe de especificar las consecuencias de la estrategia desarrollada con relación de las 4P, junto con un calendario que permita identificar las decisiones a tomar y el personal que desarrollara el plan de marketing.
- Presupuesto: Todas las decisiones, tanto acciones como actividades planteadas, que la empresa establece involucran costos que se agregan al presupuesto que la empresa requiere para cumplir sus objetivos.
- Seguimiento: Es necesario que la empresa deba de realizar una revisión de estándares propuestos para observar el desarrollo del plan hacia la meta. Si existieran desviaciones en el plan, la empresa deberá de realizar un análisis de sus objetivos, estrategias o acciones para poder tomar medidas sobre estas situaciones.

Como un medio planteado para realizar el proceso de planificación de la manera más eficiente y eficaz posible, la compañía puede optar por conseguir un formato normalizado en el cual pueda formular su plan. Este tipo de formato deberá de ser utilizado por todos los tipos de productos. De esta forma, podrá ser posible la revisión, permitirá la comparación y permitir evaluar la planeación.

Como menciona el grupo IGAPE (s.f., p. 30) antes de elaborar un plan de marketing y luego de conocer los conceptos básicos de este, se toma en consideración distintas recomendaciones que llevaran a una comprensión y aplicación mejor de estos:

- El punto de comienzo del plan de marketing es el estudio del mercado previo. La planificación de la empresa al momento de formular el plan de marketing estará determinada por la clase de consumidores que se obtenga, los recursos y las habilidades que dispone la empresa y el objetivo al que se desea alcanzar por medio de un proceso de acciones.
- De esta manera, toda empresa debe contar con un plan de marketing único. Todo los sucesos o cualidades de una empresa es única para ellos, por lo cual ninguna empresa debe de imitar dichas características de las empresas a su alrededor, aun si esta empresa pertenece a un mismo sector.
- Todo plan de marketing debe de contar con información y resultados concretos. De esta forma, cuando se formule la planificación de este, se deberá de contar con todos

los recursos económicos, los cuales se deberán de mencionar en el mismo plan de marketing.

- Cada plan de marketing que se realice debe de ser fijo y variable al mismo tiempo. Durante el periodo de investigación, se tendrán objetivos a un largo plazo, los cuales se deben de respetar con cada acción que se realice. Aun así, siempre existirán algún problema durante la investigación, por lo cual se tendrá que corregir algunos datos, evitando de esta forma realizar un nuevo plan de marketing.

## Producto

Como explican los maestros Pérez David e Isabel (2006, p. 7-9), se denomina como producto a un bien material, un servicio o una idea, la cual el comprador pueda encontrar un valor y que cumpla con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

El significado de producto tiene como base fundamental las necesidades que cubren que de sus características principales. Un ejemplo que se toma en cuenta en estos casos es el de Henry Ford, que fue uno de los primeros en proponer vehículos en serie al mercado, y uno de los primero en permitir a escoger algunas características del producto, ya que sus clientes tenían la opción de escoger el color del vehículo que desearan. Ya al poco tiempo, los productos fueron adecuados más a la definición actual, en las cuales las características tangibles están formuladas junto con las características intangibles.

Para esto, el marketing tiene como objetivo una mezcla con diferentes cualidades tangibles e intangibles, donde se pueda crear un producto el cual será anunciado al mercado de una manera eficiente y eficaz.

Son diferentes características de las cuales el producto está constituida, como los tangibles e intangibles que lo permiten diferenciarse y caracterizar. Para identificar de una manera precisa un producto, existen nueve cualidades que se pueden observar de manera genérica, donde podrá variar dependiendo de la naturaleza del mismo producto.

- Núcleo: Indica las características físicas, químicas y técnicas con las que cuenta el producto.

- Calidad: Es la valoración de las partes que comprende el núcleo, de manera que cumplan con unos criterios comparativos que existen con productos de la competencia.
- Precio: Es el valor final para la obtención del bien.
- Envase: Es el elemento del producto que se encarga de protegerlo de cualquier daño, y que implementado con un diseño, puede generar un valor adicional a la imagen del bien.
- Diseño, forma y tamaño: Estas cualidades brinda la información e identificación del bien, para que de esta forma, brinde un distintivo del producto.
- Marca, nombres y expresiones gráficas: De la misma forma, brinda de manera sencilla la identificación del bien y genera que los consumidores recuerden este producto por una u otra cualidad.
- Servicio: Es el grupo de valores que se agregan a un bien, que permitirá establecer diferencias con relación a los demás.
- Imagen del producto: Es la idea que se crea en el consumidor, de acuerdo a la información que recibe, tanto directa como indirectamente, del producto.
- Imagen de la empresa: Es el pensamiento que el consumidor genera de la empresa, que puede intervenir de manera positiva o negativa en sus actitudes o criterios hacia los bienes que estos ofrezcan. Cuando se genera una buena imagen de la empresa y una marca establecida, permite generar aceptación rápida de productos nuevos.

Tanto los mercados como las empresas toman en consideración las cualidades de un determinado producto. Este es considerado como uno de los principales problemas a los que el marketing se debe de confrontar, ya que se trata de que ambos se encuentren sincronizados entre sí. De esta forma, todo lo que la empresa piense que es su producto, deba ser parecido a lo que el mercado considere sobre ese producto, y que de esta manera, el mercado entienda lo que la empresa quiera transmitir.

## **Mercado**

De acuerdo a los autores Kotler y Armstrong (2003, p. 14) existen diferentes definiciones para mercado, de acuerdo a la manera con la que se observe al mercado, puede ser

considerada como un lugar físico en el cual se juntaban compradores y vendedores, como se menciona originalmente. Mucho después, los economistas lo definieron como un conjunto de ofertantes y demandantes que formalizaban transacciones (en persona, por medios de comunicación entre otros) de un bien en específico.

Para la definición de los mercados, lo podemos observar de acuerdo a un punto de vista amplio o de forma concreta. Con una panorámica más amplia, el “mercado masivo” se define como el mercado que contiene millones de personas que obtienen productos básicos (como por ejemplo alimentos). El rápido crecimiento de los Estados Unidos fue el crecimiento de compañías americanas con un gran dominio y producción, distribución y marketing masivos para sus productos. Desde otra perspectiva, tenemos al “mercado de uno” o “mercado unitario”, que menciona a pocos o hasta una empresa de la cual un especialista de marketing es el encargado de asesorarla. Como un caso tenemos a la empresa BIM, el cual es un mercado unitario para aquellas personas consultoras que dediquen la mayor parte de su tiempo en la venta de los servicios que ofrece IBM.

Para definir con exactitud un mercado objetivo, existen diferentes puntos que se deben de tomar en cuenta y con cuidado. En el caso de un “mercado masivo”, es considerado como una definición muy vaga, ya que resulta complicado hacer que muchos consumidores quieran un producto. Resulta más fácil que se enfoque solamente en un nicho de mercado. El principal problema sobre esta estrategia es que los segmentos se determinan aun en grupos más pequeños. El volumen bajo que ofertan alguno de estos no permite que sobrevivan mucho tiempo.

Se puede aclarar que las jerarquías no guardan relación con los mercados a la hora de conseguir un producto. En los mercados, las personas tratan de llegar a un acuerdo de manera voluntaria, donde tanto el vendedor como el comprador salgan beneficiados. Mientras que en las jerarquías, las personas con un rango mayor ordenan a las de rangos inferiores a que cumplan acciones específicas. De acuerdo a muchos comentarios y opiniones, la manera más adecuada de construir una economía sostenible y auto-reguladora es permitiendo brindar confianza en los mercados, ya que las jerarquías han demostrado que una economía de mando y control no resultan.

## Promoción

Como hace mención Kotler (2003, p. 122) se define a la promoción como un grupo de diversas acciones de connotación comercial, la cual se implementa en situaciones que intervengan en una política general de marketing donde se quiera fomentar las ventas a corto plazo.

De acuerdo a la definición anterior, se puede sacar dos propiedades importantes: la promoción actúa en el ámbito de una política de marketing y, de otra forma, cuenta con una razón de ser en un periodo de corto plazo. Como conclusión, no debe de ser considerado como algo casual ni desarrollado de la noche a la mañana, así como tampoco un recurso de salvamento cuando ya no existen más acciones por tomar en la empresa.

La promoción se le puede considerar como un incentivo independiente del producto. Diferentes aspectos en el producto como una mejorar en su calidad, una variación en el envase, una distribución planificada, son consideradas acciones de marketing, pero que no pueden ser llamadas “promociones de ventas” en el sentido del mercado de los bienes de consumo.

Hay diferencias entre los conceptos de promoción con publicidad. En el concepto de publicidad, trata de vender porque motiva al consumidor a comprar productos por medio de la marca o de la imagen de la calidad de un producto, en otras palabras, la publicidad se encaja de brindar información, motivar a la compra y vender el producto. Por otro lado, el concepto de promoción menciona el impulso en las ventas de una manera inmediata, pues este se desarrolla en un corto plazo. Ambos conceptos operan de manera distinta, y muchas veces, una en contra de otra, como un ejemplo donde la publicidad puede perjudicar a corto plazo pero beneficiar en el largo plazo. Mientras que la promoción puede ser beneficioso en un corto plazo pero ser peligrosa a largo plazo.

La promoción tiene como finalidad en acercar al consumidor a un producto específico, y también en incrementar la demanda del producto en un corto plazo. Siendo establecidos estos conceptos, la promoción debe de seguir determinados procesos para que pueda generar beneficios.

## Precio

De acuerdo a la definición dada por Sulser y Pedroza (2004, p. 99) se denomina precio a una determinada cantidad valorada en unidades monetarias que un individuo está dispuesto a pagar a cambio de obtener un bien o servicio. Generalmente, se considera el precio como una medida cuantitativa, ya que nos permite identificar el valor de un bien o servicio. No obstante, existen algunos bienes a los cuales no se puede medir de una manera cuantitativa, sino con un valor cualitativo, como por ejemplo el valor sentimental o consideraciones de otros tipos.

El precio es una de las variables que se encuentran dentro de las 4P, que cuenta con un impacto en la empresa mucho mayor que las otras variables ya que esta incluye la manera en que el consumidor percibe el producto, como también en el nivel de ingresos que la empresa percibirá. Además, es la variable del marketing mix que puede cambiar con facilidad.

Depende de los objetivos de la empresa la forma en que se fijaran los precios del producto o servicios, ya que de esta forma se tomara en cuenta el nivel de precios que se maneje en la empresa. Un ejemplo puede ser que un gerente tenga como objetivo aumentar la participación del producto en el mercado, con una solución de reducir el precio de dicho bien a comparación de la competencia. De esta forma, también pueden existir los casos donde la empresa ofrezca sus productos al mismo precio o mayor al de la competencia, con el fin de generar más beneficios para la empresa.

Con estas explicaciones, se puede decir que hay varios objetivos con los cuales se pueden fijar los precios:

- Lograr rendimientos
- Aumentar las utilidades
- Obtener un aumento en las ventas
- Obtener una mayor participación en el mercado objetivo
- Ofrecer precios que se igualen a la de los competidores

Con los objetivos mencionados anteriormente, los empresarios deben de tomarlos en consideración para poder fijar el precio de sus bienes o servicios.

## Muebles

Según la explicación del SIICEX (s.f.) se conocen como muebles a los insumos o artículos que permiten alojar diferentes materiales, que pueden cumplir diferentes funciones como para sentarse o para descansar. Se puede considerar a un mueble como un objeto ya sea fijo o móvil, con fines decorativos o de uso, que llegar formar parte de una porción en un ambiente, con objetivos utilitarios o para embellecerlo, como por ejemplo las mesas, sillas, escritorios, camas, etc.

## Madera

En las investigaciones realizadas por Venteo (2000) la madera es un insumo natural que se adquiere a través de los troncos de los árboles y que tiene ha tenido diferentes usos en el transcurso de los años, tanto para construir (materia prima) o como una fuente de energía, ya que se puede conseguir en nuestro entorno. En el mundo existen diferentes tipos de madera, como también tipos de árboles, con características únicas que las hacen diferentes para determinados implementaciones.

La madera se considera como un insumo resistente, liviano y simple para trabajar. Es de un material poroso, que permite absorber la humedad y que además resulta un blanco común para los insectos y hongos.

La madera es considerada como uno un material cambiante; donde se puede emplear para la fabricación de diferentes trabajos, como muebles, herramientas y en la fabricación, como también para formular objetos artesanos y decorativos. Al ser un material poroso, lo convierte en un aislante térmico por excelencia.

Las presentaciones comerciales de la madera se pueden encontrar en forma de: listones o tablones de madera natural, tableros artificiales de contrachapado o aglomerados. Como las posibles clasificaciones de madera, se puede distinguir como madera blanda, a aquellas que provienen de árboles de hoja perenne y como maderas duras, a aquellas que se extraen de las coníferas o árboles de hoja caduca; sin que influya la dureza de ambas.

## **Clasificación de muebles**

### **Por el material o ejecución**

Muebles de madera, mimbre, plástico, metal, tapizados, de estilo

### **Por la función**

Muebles receptáculo: armarios, roperos, aparadores; sirven para almacenar productos

Muebles pequeños: carritos de servicio, mesillas

Muebles para yacer: canapés y camas

Muebles para sentarse: bancos, taburetes, sillones, sofás y sillas

### **Por su utilización en la habitación**

Muebles sueltos: cómodas, mesas

Muebles sistemáticos: suplementarios, de composición, de instalación, por módulos

### **Por su construcción**

Muebles de cuerpo: cómodas, armarios, mesas de escritorio, muebles de radio, arcas

Estanterías: muebles con el frente abierto

Mesas: muebles con un tablero horizontal que descansa sobre un bastidor

### **Por su lugar de utilización**

Muebles de cuarto de estar, de cocina, de colegio, de hospital, de laboratorio, de jardín y de oficina

## **Costo de producción**

Como menciona Hernandez (2005), el costo de producción es la representación del importe de varios elementos del costo, el cual se originan para poder renunciar a un bien disponible a su venta o para luego ser utilizado en el siguiente proceso de fabricación establecida.

Podemos mencionar que dependiendo de la estructura y características con la que cuenta la empresa, se podrá elegir los sistemas necesarios para fijar el costo de producción, no siendo

factible, por lo cual, se establecen reglas de acuerdo a estos. Aun así, se requiere que se cuantifique las consecuencias de situaciones especiales, las cuales no deberían de influir en el costo de producción, sino llevarlo directamente a los resultados, como:

- Capacidad no utilizada en la producción
- Sanciones de inventarios
- Desechos anormales de materia prima

### **Segmentación de mercado**

Haciendo referencia a Kotler y Armstrong (2011, p. 505), se entiende como segmentación de mercado al fraccionar un mercado en diferentes partes más reducidas consumidores con necesidades diferentes a la de los demás, características o comportamientos las cuales necesiten de estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa debe ser capaz de poder identificar las múltiples formas de fraccionar el mercado y formular perfiles de los segmentos del mercado resultante. Al haber escogido un mercado objetivo (o una cobertura de mercado) se procederá a evaluar el atractivo de cada uno de los segmentos de ese mercado y escoger entre uno o varios segmentos para entrar dentro de uno o varío de ellos.

### **Mezcla promocional**

Como relatan Kotler y Armstrong en su libro (2011, p. 38), en la mezcla promocional de una empresa (conocida como mezcla de comunicaciones de marketing), se le considera como una agrupación entre publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, que hace uso de la empresa para anunciar sugestivamente el valor que tiene para el cliente y crear lazos con los consumidores. Existen cinco instrumentos de promoción que se detallan a continuación:

- Publicidad: Medio pagado e impersonal de introducción y promoción de productos, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Son estímulos que se brindan en el corto plazo para promover la compra o venta de un bien o servicio.

- Ventas personales: Es una estrategia de la fuerza de ventas de una empresa, que presentan el producto personalmente para vender y crear lazos con los clientes.
- Relaciones públicas: Se enfoca que fomentar y crear buenas experiencias con un público diverso de la empresa, al conseguir publicidad no pagada, generar una buena imagen corporativa y eliminar todo rumor o historia que desfavorezca a la empresa.
- Marketing directo: Son las estrategias que se realiza con individuos específicos, seleccionándolos cuidadosamente para poder obtener respuestas inmediatas o generar relaciones a largo plazo con los clientes.

### **Retorno de la inversión**

Según en la explicación de Burgos (2007, p. 87) en estos últimos tiempos, cuando una empresa intenta realizar un plan de marketing, estos deben de estar medidos por términos de retorno de inversión, de tal forma que toda acción debe tener asociado un análisis de inversión, facturación y beneficios logrados y costes aplicados.

En su definición, el ROI (Retorno de Inversión) incluyen los costos que conlleva realizar una campaña de marketing a una empresa, y los beneficios que generara. En el ámbito financiero, el ROI es la cantidad que se va a invertir en un proyecto y cuánto será el retorno de esta inversión, siendo este uno de los conceptos utilizados en mercados financieros. Para que se pueda controlar, los objetivos que se plantean deben de ser medibles y los resultados de estos deben de mantenerse en los límites de los factores externos, como por ejemplo publicidad, campañas promocionales o económicas, como también de los factores intrínsecos como los nuevos lanzamientos y la calidad de los bienes y servicios.

### **Oferta**

Según las afirmaciones de Rosales (2000, p. 40) la oferta es definida como todas las cantidades diferentes, ya sean de bienes o servicios, que las compañías están listas para ofrecer en el mercado a múltiples precios, manteniendo las demás determinantes invariables. Con esta explicación, las cantidades que las empresas están dispuestas a vender dependerán

de los precios de los productos mencionados en un periodo de tiempo específico. De esta forma, se podrá anunciar cuanto será la cantidad a ofertar en relación a su precio en el mercado.

### **Declaración de misión**

Citando las definiciones de Kotler y Armstrong (2001, p. 165) la declaración de misión es una afirmación que plantea la empresa para establecer que es lo que quiere lograr en un entorno determinado. Una clara y concisa declaración de misión puede influenciar como una mano invisible, la cual permite que las personas de la empresa sean guiadas a cuál es el objetivo que la empresa y ellos deben de lograr. Muchas de las empresas no toman en consideración la importancia de la misión, por lo cual la definen de una manera simple en términos técnicos. Una declaración de misión debe estar enfocada al mercado objetivo y pensando en cómo va a satisfacer las necesidades de los consumidores. Aunque muchas de las herramientas de trabajo como el personal pueden cambiarse o volverse obsoletas, una misión bien planteada podrá durar para siempre.

Cuando se decide formular una declaración de misión, se debe de tener en consideración lo que la empresa es, las fortalezas con las que cuenta y las consideraciones de los clientes en el mercado objetivo. Comúnmente, las declaraciones de misión se formulan con la finalidad de enfocarse en las relaciones públicas, y muchas veces necesitan de una dirección directa y factible.

### **Visión**

Según afirma la autora Yates (2008, p. 5) la visión en las empresas se conoce como una agrupación de representaciones, ya sean positivas como racionales, que una persona o un conjunto de personas puedan relacionar a una compañía como resultado de las acciones que esta ha realizado, tanto experiencias como creencias, actitudes entre otras, que las consideran como un reflejo de la empresa como muchos clientes la perciben en su entorno. Con esta

explicación, podemos definir claramente que la visión en una empresa es la consecuencia de varios comportamientos que se producen en el público.

Se puede mencionar como un puente que unirá lo que es la empresa actualmente a lo que desea ser en el futuro. Con una visión bien implementada para la empresa, permitirá inspirar tanto a los trabajadores como a los clientes lo que la empresa tratara de hacer en el futuro. Con esta intención de mejorar, ya sea en el corto o largo plazo, permitirá el desarrollo continuo de la empresa eligiendo las variables de mercado que se deben de tomar en cuenta para poder avanzar hacia esa meta planteada, analizando por donde la empresa debe de moverse y como este evolucionara en el tiempo.

### **Misión**

En los trabajos realizados por Publicaciones Vértice (2008, p. 40-41) se define que la misión en la empresa es el primer paso que toda empresa debe de realizar para definir quiénes son y qué es lo que brinda su negocio (tanto un producto como un servicio). Esta misión de la empresa establece a que se dedica, para poder tomar las decisiones adecuadas en los retos que deberá de superar, donde además relaciona los aspectos emocionales como racionales de la organización. En pocas palabras, expresa la razón de ser de la empresa y su principal objetivo.

La misión conforma la afirmación de sus principios corporativos, y donde es recomendable que sea redactada claramente; cuando una empresa ya desarrolla actividades regularmente, debe de tener claro todos los puntos que comprende la misión.

Como un último aspecto de la misión, se menciona que la empresa debe de saber identificar todas sus cualidades con las que cuentan para que de esta forma puede hallar posteriormente nuevos potenciales para su funcionamiento, y también poder mejorar u obtener nuevos atributos. Además es posible poder renovar la misión de la empresa con el transcurso del tiempo, debido a las circunstancias que pueden existir de todo tipo.

## **Análisis del entorno general – Análisis Pest**

Según mencionan los autores Martínez y Milla (2005, p. 34-36), muchas veces es necesario de analizar nuestro entorno para conocer un poco más al respecto, para esto pronosticamos, exploramos y vigilamos nuestro alrededor, con la finalidad de encontrar tendencias y acontecimientos del pasado, del presente y del futuro en la sociedad. Nuestra sociedad pudo salir delante de diferentes conflictos gracias a la capacidad de evaluar y predecir los cambios en el entorno.

La metodología más utilizada para poder analizar el entorno es en análisis PEST, que se enfoca en analizar las consecuencias que puede traer diferentes factores externos, de los cuales la empresa no puede influir, que puede afectar en el desarrollo es esta y que medidas pueden tomar para adaptarse. De acuerdo a esta explicación, se recomendaría que la sociedad tome un papel importante en cuanto a la evaluación del entorno, vigilando las últimas tendencias y anticipar las medidas que la competencia implementara antes que ellos.

A continuación se definiría los principales factores del análisis PEST que pueden influir en el desarrollo del negocio:

- Factores económicos

Analiza la evaluación de indicadores macroeconómicos, los cuales pueden influenciar en la evaluación de la empresa en el mercado en el que opera. Las sociedades deben tener en consideración los indicadores económicos que puede tomar una gran influencia en el futuro. Existen diferentes variables económicas que pueden influenciar tanto de una pequeña o gran manera a la empresa, por lo cual, es necesario analizar cuales pueden causar un gran impacto en la sociedad y la empresa, y tomar las medidas necesarias para reducir el impacto que esta puede llegar a traer.

- Factores tecnológicos

En este factor, la creación de nuevos productos o servicios es común, los cuales pueden mejorar la forma en la que las personas y empresas pueden realizar actividades de manera más rápida, mejoran la calidad y la forma en que se entregan el producto al consumidor final.

Aunque traiga beneficios, también llega a brindar algunas nuevas sectores y empresas, alterando diferentes sectores existentes.

- Factores políticos

Los factores políticos y legislativos que regulan diferentes leyes que puedan influenciar a las políticas de los sectores. Estas legislaciones gubernamental pueden traer tanto beneficios como afectar de manera negativa a las empresas, debido que siempre existirán intereses para algunas compañías.

- Factores sociales y demográficos

Este es uno de los factores más sencillos de analizar y comprender. De esta surgen muchos cambios en la sociedad. Este factor incluye aspectos como la edad de la población, niveles de riqueza en la sociedad, porcentaje de las etnias en el país, el género de las personas, número de población por región, numero de ingreso en las familias, religión entre otras.

### **Análisis FODA**

En una publicación realizada por la FAO (2007, p. 139) el análisis FODA es conocido como un instrumento que permite planificar estratégicamente aspectos internos y externos de la empresa, como identificar las fortalezas y debilidades, junto como las oportunidades y amenazas. Es una herramienta fácil de utilizar, que permite intercambiar libremente ideas para presentar de manera clara el panorama de la empresa, tanto interno como externo. El procedimiento de este tipo de análisis permite tener un panorama preciso del segmento de consumidores a los que se planea enfocar la organización. De esta forma, resultan más sencillo los aspectos que se pueden mejorar, los otros que se deben de corregir, como también el aprovechamiento y solución de aspectos externos,

Para la realización del análisis FODA, se toma en cuenta dos aspectos:

- Realización del análisis de los aspectos internos (fortalezas y debilidades)
- Para la realización de este análisis, se debe de tomar en cuenta solamente el presente, es decir, las fortalezas y debilidades que se encuentren en ese momento. Se evita analizar los aspectos internos que la empresa podrá conseguir a futuro o las cualidades que creen que posiblemente tengan.

- Realización del análisis de los aspectos externos (oportunidades y amenazas)

Para este análisis, se debe tener en consideración las situaciones reales que suceden en nuestro alrededor (amenazas existentes, oportunidades desaprovechadas) y posibles tendencias existentes.

En un análisis FODA, se representa un marco que permite la evaluación de las funciones y operaciones de una organización, incluyendo los servicios, actividades y resultados teniendo en cuenta la eficiencia y la eficacia de estas. Se puede además observar que las fortalezas y debilidades de una empresa pueden parecer muy semejantes entre ellas. Por ejemplo, las fortalezas de una empresa competidora pueden ser las debilidades de su propia empresa.

### **Estudio de mercado**

Como plantea Mas (2012, p. 35) en su obra acerca de la investigación, el estudio de mercado es la formulación, planificación y el desarrollo que se realiza por medio de un proceso de investigación, que consta de una serie de pasos que permitan guiar al investigador desde la creación hasta el análisis, las recomendaciones y la decisión final de la investigación. Los pasos para la realización del estudio de mercado brindan un enfoque sistemático y ordenado para su estudio, y también asegura que las etapas de esta tengan relación y sean consistentes entre ellos. Se puede tomar como ejemplo que el desarrollo del diseño y el desarrollo de la investigación deben tener coherencia con el objetivo y el propósito de esta.

Como explican Orjuela y Sandoval (2002, p. 12) para poder realizar un estudio de mercado o también cualquier tipo de estudio, se deben de seguir cinco pasos:

- Definir el problema: Este es el paso, que para muchos investigadores, es el más complicado de realizar, debido a que se debe contar con toda la información acerca de la situación y el asunto al cual se enfoca el estudio. Si no se cuenta con las características mencionadas, será difícil desarrollar el estudio, además de formular soluciones incorrectas, por lo que se llevara a tomar decisiones erróneas y estrategias equivocadas.
- Necesidades y fuentes de información: Son dos los tipos de fuentes de información con las que el investigador cuenta, las fuentes primeras donde el investigador

obtendrá la información necesaria por medio de encuestas y otros medios, consiguiendo información que será de mucho uso en el estudio de mercado. Y las fuentes secundarias, las cuales se recurre a la obtención de información de libros, ensayos, textos, noticias, páginas de internet y otros, las cuales serán transformadas por el investigador. Es de mucha importancia saber sobre la información que hay en el mercado y de esta forma poder comenzar con la investigación.

- Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos: Para este proceso, se deberá de formular un diseño único y diferente para la recolección de la información y el tratamiento de esta información. De esta forma, la realización del estudio de mercado puede continuar.
- Procesamiento y análisis de los datos: Luego de haber obtenido y recolectado toda la información requerida para el estudio, ya sea de cualquier fuente mencionada anteriormente, se podrá continuar con el procesamiento de dicha información. De esta manera, toda la información transformada podrá ser utilizada para la formulación y toma de decisiones del estudio. Por lo cual, para el procesamiento de los datos se debe de tener el cuidado al procesar la información.
- Informe: Con obtención y procesamiento de la información del estudio de mercado, se comenzara a realizar el informe, que se redactara de una manera clara para el lector, explicando detalladamente los resultados y las conclusiones que se han obtenido de acuerdo de la información recolectada.

### **Análisis PERT/CPM**

Haciendo mención sobre los conceptos planteados por otros autores, Krajewski (2000, p. 799-800), los análisis PERT y CPM son herramientas o técnicas que permiten desarrollar de manera ordenada una red que permite a los gerentes vigilar y controlar proyectos. Se considera en la metodología que el proyecto está conformado por diferentes procesos y etapas, que puede representarse en un diagrama junto con la implementación de nodos y flechas que permita unir la gráfica entre sí, describiendo las actividades que se realizan. Este tipo de gráficas genera ventajas a los gerentes enfocados en proyectos, las cuales son:

- En el caso que los proyectos sean considerados como redes, los gerentes están obligados a identificar todos los datos, ordenarlos y analizar las relaciones recíprocas entre las actividades
- Con la implementación de las redes, se puede analizar el tiempo en el que culminara el proyecto, permitiendo generar nuevas ideas para otros proyectos y realizar o cerrar tratos con clientes actuales.
- En las redes, se puede identificar cuáles son las actividades más importantes, para dedicar más tiempo en su desarrollo o culminación, como también analizar qué actividades son posibles de retrasar o pospones para que de esa forma se tome énfasis en actividades más importantes, como también reducir algunos recursos para dárselos a otros.
- Gracias a la implementación de estos métodos de redes, es posible ver la consecuencia que existiría en el intercambio de recursos entre dos actividades diferentes, como también los tiempos y los costos.

Para la administración de un proyecto de planificación de redes, se requieren de cuatro pasos:

- Describir el proyecto
- Elaborar el diagrama de red
- Estimar el tiempo requerido para su culminación
- Observar y evaluar el progreso del proyecto

### **Certificación de Sistemas**

Citando a la investigación realizada por Publicaciones Vértice (2010, p. 15), se entiende como certificación de sistemas a la verificación de que el sistema de calidad de la empresa, analizando con esto la estructura organizacional de la empresa, sus procedimientos, los procesos que realizan y los recursos que se necesitan para formular una adecuada gestión de calidad, cumpla con las reglas señaladas en las Normas ISO 9000 para contar con estándares de calidad. Dicha norma está conformado por un grupo de normas interaccionales.

Las empresas que cuenta con este tipo de certificaciones de calidad, podrán:

- Disminuir los costos de producción y reparación

- Promover el incremento de la participación y motivación del personal
- Incrementar y mejorar la calidad de sus productos
- Desarrollar una mejora en el manejo de sus recursos
- Incrementar la satisfacción de los clientes

### **Control de resultados**

Según lo planteado en su obra, Zambrano (2007, p. 225) explica que el control de resultados es una herramienta que nos permite hacer una comparación y verificar que todos los objetivos planteados en el plan de marketing se hayan cumplido de acuerdo al plan y al presupuesto mencionado. Se considera como los resultados de un trabajo o proceso. Se realiza específicamente para ver si existieron algunos inconvenientes en la realización del plan, y ver los aspectos que se pueden mejorar para el próximo plan de marketing.

Existen diferencias al utilizar un control de resultados, desde una empresa privada como una pública. En el sector privado, principalmente operan con el control de seguimiento y el de resultados, en donde deberían operar hasta tres tipos de controles. Mientras que en el sector público, en algunas situaciones, solo se utiliza el control de resultado.

#### **1.5.2 Antecedentes Investigativos**

**Coro, E. (2012). Implementar un plan de marketing para la micro empresa comercializadora Lujo Mueble de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo Enero – Diciembre 2013. Tesis de bachiller. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.**

Este estudio de tesis tiene como finalidad mostrar las pautas que se formulan para realizar el plan de marketing, donde no solo se analiza el sector externo de la empresa, sino también el interno. De esta forma, se puede analizar la información que resulte necesaria para plantear un plan de marketing durante un periodo establecido.

En el plan de tesis, este estudio me servirá para poder analizar los aspectos que esta empresa que vende muebles de madera tiene, permitiendo realizar una comparación e aplicar algunos métodos realizados para poder aplicarlo en la estrategia de Marketing que se planea en este plan de investigación.

**Colmont, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis de bachiller. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Guayaquil, Ecuador.**

Este estudio de tesis tiene como finalidad implementar una estrategia de marketing, que permita obtener nuevos clientes e incrementar las ventas. Para lograr estos objetivos se emplean diferentes herramientas de marketing creando diferentes estrategias para poder implementarlas con el fin de alcanzar sus metas.

En el plan de tesis que se realiza, se podrá realizar una comparación de algunos aspectos de esa empresa con la empresa que se trata en el trabajo de tesis, para que de esa manera se pueda plantear diferentes tipos de soluciones, o aplicar algunas ya propuestas en el trabajo de tesis realizado.

## 1.6 Hipótesis

Dado que el plan de marketing establece los puntos se deben de realizar para alcanzar lo que se espera del proyecto, es probable que permita posicionar a la empresa PARSAC en nuevo mercado para el periodo 2016-2020.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1 Técnicas e instrumentos

#### 2.1.1 Técnicas

- Para el siguiente trabajo de tesis, se desarrollaran las investigaciones con estudios secundarios, al tener que recolectar información sobre diferentes competidores, comparación de precios, información sobre otras empresas que realizaron planes de marketing para impulsar sus ventas entre otras herramientas para realizar el plan de marketing.
- Para estudiar el desarrollo del plan de marketing, se tendrá que desarrollar investigaciones de estudios primarios, al tener que realizar entrevistas al gerente de la empresa PARSAC, como también de sus competidores.

#### 2.1.2 Instrumentos

- Para la investigación primaria, se realizaran entrevistas, junto con filmaciones o grabaciones del gerente de la empresa PARSAC, cuestionarios que se realizaran para diferentes competidores como para consumidores, como también para algunos trabajadores.
- Para la investigación secundaria, se tendrá que realizar resúmenes y estadísticas sobre las ventas y la producción de la empresa durante los años.

## 2.2 Campo de Verificación

2.2.1. **Ámbito:** Micro

2.2.2. **Temporalidad:** Periodo del 2016

2.2.3. **Unidades de estudio:**

Para este trabajo, se deberá de realizar cuestionarios a las personas que consumen muebles en la provincia de Arequipa. Por esto, tomamos en consideración seleccionar personas de Arequipa Metropolitana. La empresa, vendiendo tanto a empresas como personas en Orcopampa, se enfocara en Arequipa a solo personas en general.

a) **Universo:** 869 712

b) **Muestra:** 382

2.2.4. **Muestra**

La fórmula que se utilizará para poder obtener la muestra, es la que fue creada por William Gemmell Cochran, y es la siguiente.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = 382$$

Donde:

Z: Valor de la distribución normal estandarizada. (A un valor de confianza del 95%). = 1.96

p: Es la proporción de la población que tiene las características de interés que nos interesa medir. = 0.5

q = 1 - p es la proporción de la población que no tiene las características de interés. = 0.5

E: Es el máximo error permisible, lo determina el proyectista y representa que tan precisos se desean los resultados. = 0.05

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra, es el dato que se quiere obtener

### 2.3 Estrategia de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación, la estrategia de recolección de datos será obtener información de diferentes entrevistas que se realicen a la empresa PARSAC, como también a otras empresas que se dediquen al mismo rubro.

La recolección de datos se realizara por el encuestador, sin interrumpir la labor de los diferentes trabajadores.

Para la información secundaria que se necesite, se obtendrán mediante diferentes páginas webs. Si se debiera de obtener información más detallada, se procederá a acudir a las distintas instituciones que cuenten con información.

## 2.4 Recursos necesarios

### 2.4.1. Humanos

Investigador: Paulo Sergio José Coaguila Alegre (bachiller de Ingeniería Comercial)

### 2.4.2. Materiales

Los materiales necesarios para este trabajo de investigación son: lápiz, lapicero, filmadora, cámara fotográfica, una grabadora, hojas bond, tinta para impresora, usb. En servicios, utilizare luz, internet, transporte, impresión.

### 2.4.3. Financieros

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION				
PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
NOMBRES	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO S/.	TOTAL S/.
Paulo Sergio Coaguila Alegre	Investigador	900	-	-
SUB TOTAL				
SERVICIOS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO S/.	TOTAL S/.
Fotocopias	Una	6000	0.1	800
Impresiones	Una	240	0.1	24
Empastes	Uno	9	8	72
Internet	Meses	6	150	900

PRESUPUESTO DE INVESTIGACION				
PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
GASTOS DE ESCRITORIO	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO S/.	TOTAL S/.
Papel Bond	Mill	2	24	48
Lapiceros	Un	5	1	5
CDs	Un	7	1	7
SUB TOTAL				60

## 2.5 Cronograma:

TIEMPO	Mes 1		Mes 2			Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				
ACTIVIDADES (por quincena)	15	30	7	15	22	31	8	15	22	31	8	15	22	30	7	14	21	31	8	15	21	30	7	15	22	31
Redacción del Plan de Tesis	█																									
Presentación del Plan de investigación			█	█	█																					
Aceptación e inscripción del Plan de Investigación				█	█	█	█	█																		
Búsqueda más profunda de Información									█	█																
Redacción del Marco Teórico											█	█														
Elección y constitución de la cartera a analizar												█	█	█												
Cálculo de las distintas variables a utilizar: Rentabilidad, desviación estándar, varianza, etc.													█	█	█											
Elaboración e interpretación de gráficas																	█	█								
Redacción de Introducción																										
Redacción de resultados																										
Redacción de conclusiones																										
Presentación del borrador de tesis																										
Lectura y calificación por asesores																										

## ANEXO II: CUESTIONARIO NRO. 1 – POBLACIÓN GENERAL

1. ¿Usted compra muebles ya confeccionados o usted solicita a pedido personal?  
( ) Muebles ya confeccionados  
( ) Muebles a pedido




2. Usted vive:  
( ) Solo con su familia (esposa/o e hijos)  
( ) Con su familia (padres, hermanos o suegros)

### **Si respondió “Muebles ya confeccionados”:**

3. ¿Con que frecuencia usted compra un mueble de madera?  
( ) De uno a dos años  
( ) De tres a cuatro años  
( ) De cinco a mas años
4. ¿Usted compra sus muebles de acuerdo al precio o la calidad del producto?  
( ) Precio  
( ) Calidad
5. ¿Se encuentra satisfecho con los muebles que adquiere?  
( ) Si  
( ) No
6. ¿Al momento de adquirir nuevos muebles, usted los consigue del mismo lugar que compro anteriormente?  
( ) Si  
( ) No

### **Si respondió “Muebles a pedido”:**

7. ¿Con que frecuencia usted manda a confeccionar sus propios muebles?  
( ) De uno a dos años  
( ) De tres a cuatro años  
( ) De cinco a mas años
8. ¿Usted manda a hacer sus propios muebles por el precio o la calidad del producto?  
( ) Precio  
( ) Calidad
9. ¿Se encuentra satisfecho con los muebles que manda a confeccionar?  
( ) Si  
( ) No
10. ¿Usted tiene un proveedor de confianza donde manda a confeccionar sus propios muebles?  
( ) Si  
( ) No

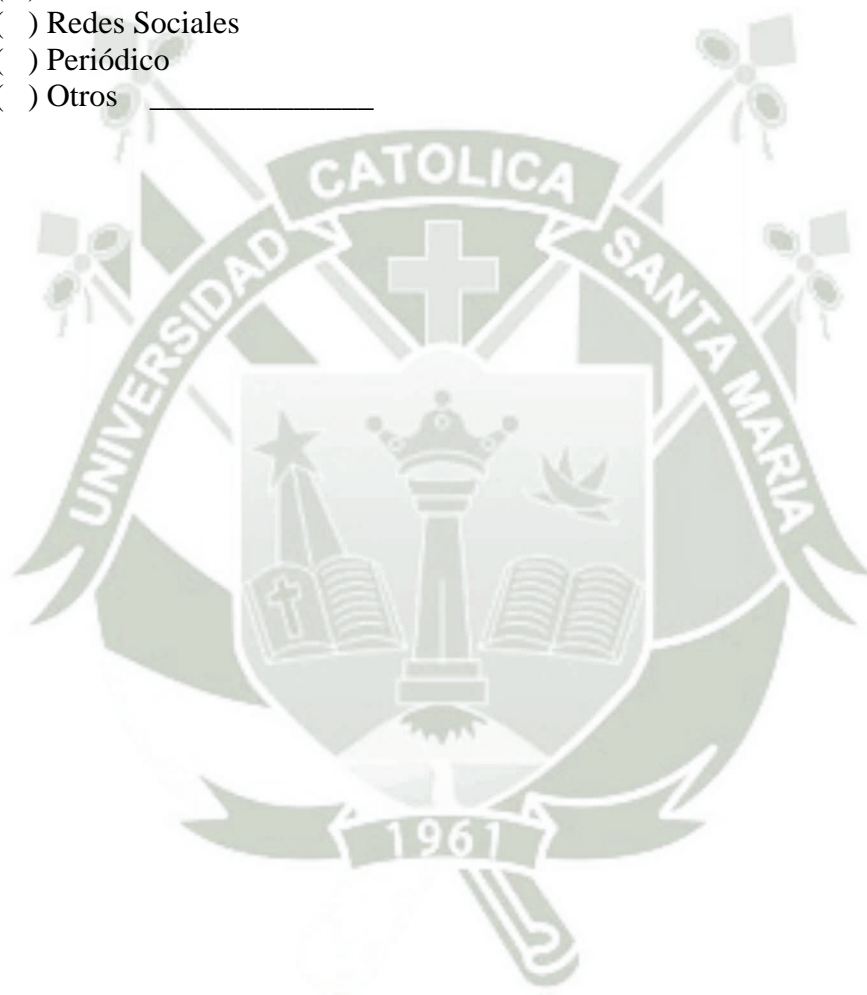
11. ¿En qué momento compra sus muebles?  
 Por la moda  
 Por la necesidad  
 Por promociones
12. ¿Qué tipo de mueble ha comprado usted? (Opción multiple)  
 Muebles de sala  
 Muebles de comedor  
 Muebles de oficina  
 Muebles de dormitorio
13. ¿Usted donde compra mayormente sus muebles?  
 Talleres de carpinterías  
 Mueblerías  
 Tiendas de artículos para el hogar (Sodimac, Maestro)  
 Otros                      ¿En dónde? \_\_\_\_\_
14. ¿De qué material prefiere sus muebles?  
 MDF  
 Madera                      ¿Cómo cuál? \_\_\_\_\_  
 Metal  
 Plástico  
 No conoce
15. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por los siguientes tipos de muebles de madera?
- a) Mueble de sala para televisor  
 800 – 1800  
 1800 - 2800  
 2800 – 3800
- 
- b) Juego de comedor (4 sillas)  
 500 – 1500  
 1500 - 2500  
 2500 – 3500
- 
- c) Juego de dormitorio  
 1000 – 1500  
 1500 - 2000  
 2000 – 2500
- 
16. ¿Cuánto adicional está dispuesto a pagar por un mueble hecho a su gusto?  
a) Sala  
 De S/. 50 a S/. 150  
 De S/. 150 a S/. 250  
 Mas de S/. 250

- b) Comedor
- De S/. 50 a S/. 150
  - De S/. 150 a S/. 250
  - Mas de S/. 250

- c) Dormitorio
- De S/. 50 a S/. 150
  - De S/. 150 a S/. 250
  - Mas de S/. 250

17. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información?

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Periódico
- Otros \_\_\_\_\_



**ANEXO III: ENTREVISTA****1. ¿Podría brindar una presentación acerca de su negocio?**

La empresa Pedro Alegre Rivera S.A.C. (PARSAC) se dedica a la venta y servicio de carpintería en madera en general: venta de muebles a pedido y servicio de mantenimiento y reparación

**2. ¿Cómo comenzó usted su negocio?**

Comenzó con un capital bajo y con algunos amigos, conocidos que confiaban en mi proyecto.

**3. ¿Cuántos años tiene de experiencia en este rubro?**

Como empresa tengo 16 años de experiencia pero anterior a éste desde que tengo uso de razón ya que nací y crecí en un taller de carpintería.

**4. ¿Cuáles son sus principales clientes: empresas o personas individuales?**

Se trabaja con ambos clientes: empresas y personas particulares

**5. ¿Cuál es el medio de promoción que más utilizan?**

El medio de promoción es por radio, tarjetas de presentación y los propios clientes satisfechos.

**6. ¿Cuál es la razón para establecerse en la ciudad de Arequipa?**

La razón para establecerme en la ciudad de Arequipa es que la empresa se haga conocer como una empresa seria y de calidad.

**7. ¿Cómo era el sector maderero hace 40 años en Arequipa?**

Hace 40 años el sector maderero solo era solicitado por la clase media alta, ya que era muy poco los tipos de madera y eran muy altos sus costos.

**8. ¿Existían varios talleres de carpintería como hay en la actualidad?**

Eran muy pocos y reconocidos los talleres de carpintería por que se trabajaba sin la tecnología que actualmente contamos hoy.

**9. ¿Existe algún lugar donde se concentren la mayoría de talleres de carpintería en Arequipa?**

Hoy en día hay varios lugares donde se vende y se promocionan estos talleres de carpintería.

**10. ¿Puede identificar sus principales competidores en el mercado?**

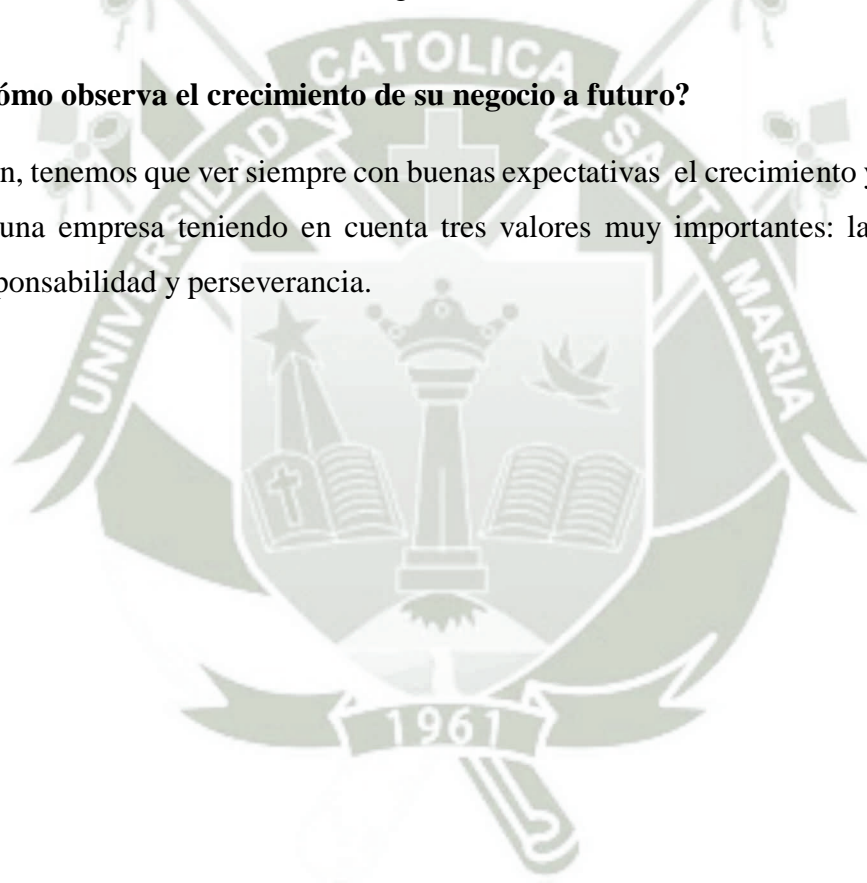
No creo, ya que hay talleres para todos los gustos y bolsillos.

**11. ¿Con que productos usted podría aumentar su línea de productos?**

Con productos que van facilitando el trabajo, para un mayor desempeño y rapidez, de acuerdo al avance de la tecnología.

**12. ¿Cómo observa el crecimiento de su negocio a futuro?**

Bien, tenemos que ver siempre con buenas expectativas el crecimiento y desarrollo de una empresa teniendo en cuenta tres valores muy importantes: la humildad, responsabilidad y perseverancia.



### ANEXO IV: CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

