



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“LA IMPORTANCIA DE APLICAR
LA MERCADOTECNIA
EN MUEBLERIA DIAMO, S.A.
MORELIA, MEXICO”**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

PATRICIA GONZALEZ AVILA

ASESOR:

M en A. HUGO ALEJANDRO MIER SCHMIDT

Septiembre 2010



INDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	6
Capítulo 1: Marco histórico de la mercadotecnia	7
Capítulo 2: Marco conceptual de la mercadotecnia.	11
Capítulo 3: Objetivo de la mercadotecnia	13
Capítulo 4: Conceptos asociados a la mercadotecnia	15
4.1.- Necesidades, deseos y demanda	15
4.2.- Pirámide de Maslow.....	15
4.3.- Características generales de la teoría de Maslow.	16
4.3.1.- Satisfacción y valor	16
4.3.2.- Intercambio	16
4.4.- Las cuatro "P's"	17
4.4.1.- Producto.....	17
4.4.2.- Precio	17
4.4.3.- Plaza o distribución	18
4.4.4.- Promoción	18



Capítulo 5: Objeto de estudio del marketing	20
5.1.- Los clientes.....	20
5.2.-Las personas que trabajan en la empresa.	20
5.3.-Los accionistas.	20
5.4.-La sociedad.	20
 Capítulo 6: Proceso de marketing	21
6.1.- Primera fase: Marketing estratégico.....	21
6.2.- Segunda fase: Marketing mix (de acción)	22
6.2.1.- Actualización	22
6.2.2.- Las 3 P's nuevas.	22
6.3.- Tercera fase: Ejecución del programa de marketing	23
6.4.- Cuarta fase: Control.....	23
 Capítulo 7: Orientaciones clásicas.....	24
7.1.- Orientación al producto	24
7.2.- Orientación a las ventas.....	24
7.3.- Marketing de orientación al mercado	24
7.4.- Orientación a la producción	24
 Capítulo 8: Tendencias actuales	25
8.1.- Marketing social	25
8.2.- Marketing relacional.....	25
8.3.- Marketing holístico	25
8.4.- Dayketing.....	25



8.5.- Warketing:.....	25
Capítulo 9: Aplicación práctica de la importancia de aplicar la mercadotecnia en Mueblería Diamo S.A. Morelia, México.....	26
9.1.- Historia del mueble o mobiliario.	26
9.2.- Mueblería Diamo S.A.	27
9.3.- Variables controlables que intervienen en el proceso de comercialización de la mueblería.....	29
9.3.1.- Producto.....	30
9.3.2.- Precio.	33
9.3.3.- Plaza o distribución.	47
9.3.4.- Promoción.....	48
9.3.5.- Los clientes.....	50
9.4.- Proceso de marketing.	50
9.4.1.- Primera fase: Marketing estratégico	50
9.4.2.- Segunda fase: Marketing mix (de acción).....	54
9.5.- Organigrama de la empresa	56
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA	60



INTRODUCCIÓN

Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí, desde este punto de vista la figura del empresario aparece como una pieza básica pues es el elemento conciliador de los distintos intereses, pues al ser la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones de la dirección se encuentran unidas en una única figura del empresario administrador, que asume el riesgo y busca constantemente la innovación y análisis (Técnica de investigación empírica elaborada en el ámbito de la comunicación en masas, proporciona una descripción objetiva cuantitativa y sistemática del contenido manifiesto de la comunicación, procedimiento que consiste en la descomposición de la unidad en elementos cada vez más simples individualizados por medio de criterios sistemáticos y empíricamente verificables, que se someten a cálculo. Psicología Social. Bernard Berelson Ed. Alhama pag. 213).

Característica que en lo particular presenta Mueblería Diamo, al manejar empíricamente bajo la experiencia y metodología del empresario, por lo tanto la presente investigación pretende que la compañía tenga un criterio crítico y plantee una nueva misión, así como sus estrategias de mercadotecnia. En lugar de operar en un mercado libre de competidores inmutables y conocidos al igual que de preferencias estables de los consumidores. En la actualidad estamos inmersos en una competencia intensa donde las señales a lo largo del camino y las reglas siguen cambiando, en la que no existe una meta fija y “éxitos perdurables”. Por lo tanto es indispensable proponer nuevas destrezas que nos permitan mayor aporte económico, presentando el producto adecuado a los estándares de vivienda que se están desarrollando en la actualidad.



JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante pues doy a conocer las preferencias de los consumidores al elegirnos como opción, es substancial que las funciones de mercadotecnia estén enviando el mensaje correcto a las personas adecuadas con el fin de expandir la empresa.



Capítulo 1: Marco histórico de la mercadotecnia

La mercadotecnia existe desde hace miles de años que las personas empezaron a intercambiar sus excedentes acumulados; sin embargo, durante la mayor parte de ese tiempo la mercadotecnia se considero como una actividad periférica porque en economías de subsistencia tales excedentes representaban una parte relativamente pequeña del total, la mayoría de las actividades de mercadotecnia estaban confinadas a la disposición de productos agrícolas excedentes, así se crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.

Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Pero fue desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera. El consumidor no tenia tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto, la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.



Después de que dicha revolución hizo que tales excedentes se volvieran mas comunes su mercadeo se volvió del dominio del vendedor con sus habilidades especializadas es así que a partir del siglo XIX podemos encontrar textos relativos a actividades que ahora son parte de la mercadotecnia por ejemplo en 1875 se publicó en Inglaterra el libro *The history of advertsingh* (La historia de la publicidad). No obstante poco de ese material contribuyó a la formación del pensamiento de la mercadotecnia. Jones y Monieson sugieren que las primeras discusiones académicas sobre la mercadotecnia pueden ubicarse a principios del siglo XX.

En este caso los mercadólogos empezaron a diferenciarse de los economistas al realizar estudios más empíricos, prácticos y descriptivos del mercado, analizaban problemas desde el punto de vista de la empresa más que el de la administración pública. Por su parte la economía política estudia las relaciones que los individuos establecen entre sí para organizar la producción colectiva, particularmente aquellas relaciones que se establecen entre los dueños de los medios de producción y entre quienes no los poseen.

Mientras que la economía ortodoxa se enfoca en los precios y ve a la producción y al consumo como efectos de éstos, la economía política ve a la actividad económica como el resultado de las necesidades de supervivencia y reproducción del ser humano articulados a una comunidad y a sus determinaciones legales, técnico-científicas y culturales.

La división entre valor de uso y valor de cambio (distinción establecida con claridad por Marx en *El Capital*), establece una separación entre lo que hoy es conocido como valor y precio. Desde la perspectiva de la economía política, el "valor" es la expresión del trabajo incorporado a la mercancía y el precio es la tasación de ese valor que hace el mercado.

Es importantísima las aportaciones de Carl Marx y Federico Engels en el desarrollo de los temas del capital donde se explica claramente el beneficio económico en una producción en serie estandarizada donde se reducen los costes del producto, aun siendo libros de críticas sociales (*Manifiesto comunista* y *El capital*) dan un orden bien cimentado para la formación de



capitales. También en economía identificamos que el intercambio privado se produce en el mercado y está basado en un marco legal que valida la propiedad privada. Este sector se denomina sector privado. Cuando el gobierno interviene en la economía de mercado, a través de políticas o de intercambios directos, se denomina sector público.

Desde el año de 1902 se organizaron cursos en el área de la distribución que por vez primera reconocieron que los intermediarios podían agregar valor al proceso de producción y no solo agregar costos, en gran parte estas cuestiones fueron de mayor importancia en el sector agrícola, por lo cual los pioneros de la mercadotecnia emergieron en universidades cercanas a los productores agrícolas como la Universidad de Michigan, la Universidad de Pensilvania y la Universidad Estatal de Ohio.

En 1911 Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial, en los años siguientes los mercados los postularon con atrevimiento y mas tarde lo demostraron que la demanda podría incrementarse y conformarse por factores distintos a la simple existencia de provisiones también separaron el concepto del precio de las consideraciones puramente basadas en el costo y buscaron nuevas explicaciones de la formación de precios en el mercado.

Una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

Es claro ver influencia directa de otras ciencias para dar lugar a la mercadotecnia como la historia, sociología, psicología, filosofía, economía, etc. Cabe aclarar que la mercadotecnia es una sub-ciencia o área de estudio de la administración.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o



usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que la de los competidores.

En español marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE (Diccionario de la Real Academia Española); aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE (Real Academia Española) recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia. La adaptación gráfica de marketing propuesta por la RAE es márquetin.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.



Capítulo 2: Marco conceptual de la mercadotecnia

Según Ray Corey (Harvard Business School press 2006). La mercadotecnia consta de todas las actividades mediante las que una empresa se adapta a su ambiente en forma creativa y con rentabilidad.

Ávila M. Octavio. Nos dice que “el éxito financiero suele depender del talento comercial y de la mercadotecnia de la empresa. La mercadotecnia consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

Para Enrique Hormigo y Ramón Bosh, Luís de Borja. Es el proceso orientado a la satisfacción de las necesidades por la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de utilidades, introducir mejoras constantes en la calidad de los productos, particularmente en el servicio post-venta.

Así mismo para Ma. Dolores García Sánchez (2008) Es conseguir nuevos clientes, mantener a los que ya tenemos y que todos sean cada vez más rentables para la empresa, para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia que la competencia.

Peter Drucker (2002). Dice: cabe suponer que siempre será necesario vender. La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante sino el consumidor.



Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*) 2006. La define: como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes. Es evidente que el concepto de mercadotecnia no es sencillo, de lo contrario se utilizaría con más éxito, si bien es parte de un proceso administrativo, dominarla puede llevar toda la vida. Resulta que los problemas de mercadotecnia no manifiestan las propiedades cuantitativas claras de muchos problemas en las áreas de producción contabilidad y finanzas. Los factores psicológicos juegan un papel importante, los gastos de mercadotecnia afectan. Al mismo tiempo la demanda y los costos.

Los planes de mercadotecnia se conforman e interactúan con otros planes de funciones de negocios. Las decisiones de mercadotecnia tienen que tomarse afrontando información insuficiente acerca de procesos dinámicos, rezagados, interactivos y, de por sí, complejos Sin embargo lo anterior no es una justificación para tomar decisiones en un plano intuitivo. Mas bien es un argumento para mejorar la teoría de la mercadotecnia y las herramientas de análisis.



Capítulo 3: Objetivo de la mercadotecnia

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.



El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el *área comercial* abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y *comercialización* se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

Capítulo 4: Conceptos asociados a la mercadotecnia

4.1.- Necesidades, deseos y demanda.

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos, la gente para sobrevivir necesita alimento, aire, agua vestido y albergue: Las personas además tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios así como marcadas preferencias por bienes y servicios básicos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.. Cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda consiste en adquirir un producto específico, que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos, pero con el agregado de que se tiene que tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal).

4.2.- Pirámide de Maslow.



Cuadro de necesidades.



4.3.- Características generales de la teoría de Maslow.

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de las personas, pero la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, *el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.*
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser acompañadas, pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

El marketing no crea las necesidades, estas son inherentes a las personas, el marketing orienta los deseos y crea demanda de determinado producto y marca; ejem. necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida con marca de Cola.

4.3.1.- Satisfacción y valor:

La satisfacción es el conjunto de sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con las expectativas que tenía del mismo. El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc.) que percibe del producto que se ofrece y los costo (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

4.3.2.- Intercambio:

Implica la participación de dos o mas partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambio tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.



4.4.- Las cuatro "P's"

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

4.4.1.- Producto:

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o un deseo .son los vehículos que nos proporcionan un servicio., se dice que los vendedores que centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente sufren de miopía mercadotecnia ejem. Un carpintero no compra un taladro, compra un orificio que necesita.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos.

La diferenciación de productos.

La marca.

La presentación.

4.4.2.- Precio:

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada



de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

4.4.3.- Plaza o distribución:

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

4.4.4.- Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público



objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El Marketing directo.



Capítulo 5: Objeto de estudio del marketing

5.1.- Los clientes.

Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

5.2.-Las personas que trabajan en la empresa

La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

5.3.-Los accionistas

Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

5.4.-La sociedad

Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.



Capítulo 6: Proceso de marketing

Proceso de marketing basado en Kotler.

El proceso de marketing consta de varias fases:

1	2	3	4	5
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ENTORNO	DEFINIR MERCADO OBJETIVO	ESTABLECER ESTRATÉGIA DE MARKETING ECONOMICO	MEZCLA DE MERCADO- TECNIA	CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

6.1.- Primera Fase: Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.



6.2.- Segunda Fase: Marketing Mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

6.2.1.- Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

6.2.2.- Las 3 P's nuevas.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos



6.3.- Tercera Fase: Ejecución del Programa de Marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

6.4.- Cuarta Fase: Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico



Capítulo 7: Orientaciones Clásicas

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

7.1.- Orientación al producto:

Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

7.2.- Orientación a las ventas:

Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

7.3.- Marketing de orientación al mercado:

Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

7.4.- Orientación a la producción:

Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.



Capítulo 8: Tendencias Actuales.

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

8.1.- Marketing Social:

Orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

8.2.- Marketing Relacional:

Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

8.3.- Marketing Holístico:

(Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional

8.4.- Dayketing:

Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

8.5.- Warketing:

El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.



Capitulo 9: Aplicación práctica de la importancia de aplicar la mercadotecnia en Mueblería Diamo S.A. Morelia, México.

9.1.- Historia del mueble o mobiliario

La historia del mobiliario se inicia con el cambio de costumbres del ser humano, al transformarse de nómada cazador en agricultor sedentario. Evidencias de mobiliario de la antigüedad, que han perdurado, se encuentran en pinturas murales y bajorrelieves del Antiguo Egipto del tercer milenio a.c.

Mobiliario

Es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc., mediante mesas, sillas, camas, estanterías, muebles de cocina, etc. El término excluye utensilios y máquinas tales como PCs, teléfonos, electrodomésticos, etc.

Tipos de mobiliario

Existen varios tipos de mobiliario, como los muebles que poseen una superficie horizontal separada del suelo, como sillas y camas, mesas, o bien, muebles para el almacenaje o archivado de libros, revistas, ropa, etc. El mobiliario urbano o equipamiento urbano es el conjunto de bancos, marquesinas, papeleras, etc. instalado por los ayuntamientos para uso del vecindario.

El mobiliario puede ser el producto del diseño o considerado una forma de arte decorativo. Además del fin funcional del mobiliario, puede servir a un propósito simbólico o religioso. El mobiliario doméstico crea, en conjunción con otros objetos como lámparas o relojes, espacios interiores convenientes, confortables y funcionales.

El mobiliario puede ser artesanal o industrial, y por su gran carga ornamental ha sido



considerado objeto artístico en la historia del arte decorativo, sobre todo el de la época pre-industrial.

Los materiales empleados en su elaboración suelen ser de:

- **Madera:** Tuvo un gran protagonismo desde los egipcios hasta el mueble estilo Norueu todavía sigue siendo el material preferido por muchas personas. Los tipos de maderas más empleados son las de pino, cerezo, castaño, haya, roble, etc.
- **Metal:** Después de la primera guerra mundial, con el advenimiento del movimiento moderno y los diseños de Marcel Breuer con tubo de acero curvado y cromado, que impusieron un nuevo estilo de mobiliario.
- **Plástico:** Cobró relevancia en el diseño de muebles después de la segunda guerra mundial, cuando se hicieron grandes avances en la obtención y procesado de este material. Los que innovaron en el uso del plástico fueron los diseñadores italianos del movimiento Radical Design.

9.2.- Mueblería Diamo S.A.

En la ciudad de Zacapu, Mich. Don Enrique Coppel inicia su vida laboral al concluir su educación primaria, en una relojería en la cual trabajo a lo largo de trece años su espíritu inquieto y hacendoso lo llevo en el año de 1960 junto con tres jóvenes amigos a asociarse para poner una relojería aportando un capital equivalente y formar la sociedad denominada Relojería Centro Joyero, ya estando en operación a los 8 meses dos de los socios deciden salir del negocio al no considerarlo rentable, motivo por el cual Don Enrique decide quedarse con el control de la tienda. Su local de seis metros de frente por doce de fondo, situado en una de las principales avenidas y con una ubicación privilegiada al estar frente al mercado principal,



contacto con nuevos proveedores de electrodomésticos para ampliar su variedad de productos, en la vuelta de tres años el negocio creció en forma acelerada siendo insuficiente el espacio, viéndose en la necesidad de mudarse a un local más amplio sobre la misma avenida.

Implementó el sistema de crédito, en ese entonces y en esa ciudad tan pequeña la palabra de la gente tenía el valor suficiente para confiar en el pago a plazos, por lo cual Don Enrique vendía a sus conocidos, comienza a diversificar su mercancía en productos para el hogar como salas, recamaras, comedores, roperos, etc. al introducir la venta de radios philco el proveedor fijaba que los pagos se concluyeran hasta en un año, término que Don Enrique introdujo a la venta al público con el mismo sistema de abonos. La empresa se constituyo como Mueblería Diana.

En 1965 ya estaba situado en tres puntos importantes de la ciudad y con la mejor sala de exhibición de sus alrededores, favorecido por el crédito y su extremado orden en la administración de sus cuentas y control de inventarios, en dos años más ya contaba con cuatro mueblerías en ciudades vecinas con los mejores puntos de venta.

Las empresas continuaron en varios años administradas por personal de confianza auxiliado por tres de sus hijos, en el año del 2002 Enrique Coppel padre, en plenitud de sus capacidades, decide pasar la propiedad y el mando de sus empresa a cada uno de sus hijos.

Iniciando una nueva etapa de Mueblerías Diana

La sucursal ubicada en la Av. Madero Poniente de la ciudad de Morelia ya siendo propiedad de su hijo mayor y con años de experiencia en la empresa clásica modernista, decide implementar la mercadotecnia.

Esta sucursal con 19 años de vida contaba con la preferencia de sus clientes ya que la filosofía de Don Enrique es:

“La mejor publicidad es la que va de boca en boca “ no prestaba mucha atención a la publicidad



y a la competencia pues él piensa que la mejor competencia es la que se tiene con uno mismo, con el cambio generacional y en vista de las necesidades presentes del mercado es importante hacer un análisis de la competencia ya que comprender a los clientes no es suficiente, la década de los 90's está determinada por la intensa competencia nacional y extranjera, las empresas multinacionales se mueve en forma agresiva hacia los nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Esto explica los términos "guerra de mercados".

Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz de mercadotecnia, en forma constante la empresa debe comparar productos precios canales y promoción con los de los competidores cercanos más próximos.

9.3.- Variables controlables que intervienen en el proceso de comercialización de la mueblería.

Son cuatro las variables controlables que nos permiten cumplir eficazmente con el proceso de comercialización. Y estas son:

- Producto,
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción,

Por lo cual se hace conveniente abocarnos a cada una de ellas como sigue:



9.3.1.- Producto:

Buscamos en forma activa los mejores proveedores.

Se establecen relaciones de largo plazo, con menos proveedores que ofrecen mayor confiabilidad y calidad.

No se compromete la calidad por escatimar gastos.

Los productos que ofertamos son muebles en diversos materiales para el hogar, oficina y varios en una amplia variedad y estilos como clásico, modernista, contemporáneo y minimalista.

Presentado en una sala de exhibición de 1300 mts. cuadrados, separados en secciones de acuerdo a su estilo y en algunos casos línea de productos con espacios adecuados para permitir el lucimiento del mueble y manejando colores neutros en paredes para su realce, operamos las marcas que hemos seleccionado cuidando la calidad y garantía que ofrecen, referimos más de veinticinco marcas de prestigio y años en el mercado mueblero.

Los muebles que tenemos en exhibición que se manejan aproximadamente un 50% son en MDF que es madera industrializada llamamos así al material compuesto por madera molida compactada, sin astillas y pegamento con una alta cohesión que hace de este material una garantía, ya que es fuerte resistente a la humedad y cambios de temperatura; moldeable, se trabaja como si fuera madera.

El 30% de nuestras existencias manejamos muebles 100 % madera, estufadas y desflemadas sometidas a procesos de secado para evitar problemas a futuro humedad y deformaciones, este mueble en algunas ocasiones viene combinado con MDF o aglomerado para darle mayor durabilidad así mismo manejamos caoba , cedro, pino. El 20% restante es en materiales como fibra de vidrio, aglomerados, triplay, mármol, onix, vidrio, melanina, aluminio, cerámicas, etc.



Esto en cuanto se refiere a muebles en madera como vienen siendo:

- Recamaras
- Bases de madera
- Juegos de mesas
- Comedores
- Ante-comedor
- Juguetero
- Accesorios decorativos
- Lámparas,
- Libreros
- Centros de entretenimiento
- T.V. muebles
- Cantinas
- Literas
- Cajoneras
- Cocinas integrales
- Escritorios
- Tapetes
- Accesorios decorativos
- Piezas sueltas

En cuanto a muebles tapizados manejamos diferentes materiales como piel, gamuza telas en suede, gobelino, jacquard, chenil, terciopelos, algodón, y diversas combinaciones de texturas, para los muebles de:

- Salas
- Colchones
- Reposet



- Sofá-cama
- Mecedoras
- Sillas tapizadas
- Sofás
- Cojines
- Edredones

Los productos se entregan empacados en cajas, película plástica, etc. reforzando las áreas de mayor riesgo en muebles como las esquinas y en caso de las salas llevan protectores adicionales en molduras y patas, es un detalle muy importante para entregar el producto lo mayor posible protegido evitando daños en los muebles.

Las principales marcas que manejamos con renombre en el mercado son:

Relación de proveedores.

Salas BOAL	Colchones Spring Air
Salas B&SAN	Colchones Simmons
Salas Lory	Colchones Restonic
Salas Devané	Brite Lite
Salas Mueblepiel	Decor-lux
Muebles Alta-Vista	Passport
Muebles Taosa	Blancos Supremme
Muebles Castro	Decor-mármol
Muebles Vizcaya	Fusión
Muebles Dixy	Virova
Mueble Van büeren	Venecia



9.3.2.- Precio.

El precio en Mueblería Diamo S.A. se determina tomando en cuenta:

- Costo del proveedor.
- Flete.
- IVA.
- Margen que se desea obtener.

Política de precios al público en base a una lista de precios vigente con IVA. Incluido según forma de pago:

En sistema de contado:

= PV-25 % de descuento

Sistema de apartado

= PV-25% con un anticipo del 30%

Promoción a 12 meses

Sin intereses:

= PV-10% de descuento.

Promoción de 6 meses

Sin intereses:

= PV-15% de descuento

Crédito Fonacot:

= PV-25% de descuento

Descuentos adicionales, salvo autorización de la gerencia general. 3% adicional (no aplicable a descuentos del 35%)

LISTA DE PRECIOS AL PÚBLICO DE NUESTRO PRINCIPAL PROVEEDOR EN MUEBLES.

Feb-10

TAOSA PRODUCTOS NUEVOS

COMEDORES

COMEDOR ASPEN 6/S			\$14,190.00
MESA			\$ 2,190.00
SILLA ATLANTA		\$ 1,260.00	\$ 7,560.00
TRINCHADOR			\$ 3,250.00
PEDESTAL			\$

PATRICIA GONZALEZ AVILA



			1,190.00
--	--	--	----------

COMEDOR QUADRA 4 SILLAS			\$ 8,720.00
TRINCHADOR			\$ 2,425.00
MESA			\$ 2,095.00
SILLA TRINITY		\$ 1,050.00	\$ 4,200.00

COMEDOR QUADRA 6 SILLAS			\$10,985.00
TRINCHADOR			\$ 2,425.00
MESA			\$ 2,260.00
SILLA TRINITY		\$ 1,050.00	\$ 6,300.00

COMEDOR ATLANTA 8 SILLAS			\$17,680.00
MESA			\$ 2,620.00
SILLA ATLANTA		\$ 1,260.00	\$10,080.00
TRINCHADOR			\$ 3,730.00
PEDESTAL			\$ 1,250.00

COMEDOR TORONTO 6 SILLAS			\$16,960.00
TRINCHADOR			\$ 3,270.00
CRISTALERO			\$ 3,300.00
MESA (serigrafía)			\$ 1,690.00
PEDESTAL 3 PATAS		\$ 1,035.00	\$ 2,070.00
SILLA		\$ 1,105.00	\$ 6,630.00



RECAMARAS

RECAMARA ASPEN KS.			\$ 9,660.00
CABECERA			\$ 2,310.00
BUROE		\$ 1,600.00	\$ 3,200.00
TOCADOR			\$ 3,255.00
MARCO			\$ 895.00

RECAMARA QUADRA KS.			\$ 5,910.00
CABECERA			\$ 1,380.00
BUROE		\$ 890.00	\$ 1,780.00
TOCADOR			\$ 2,010.00
MARCO			\$ 740.00

RECAMARA ATLANTA K.S.			\$ 9,145.00
CABECERA			\$ 2,295.00
BUROE		\$ 1,200.00	\$ 2,400.00

TOCADOR			\$ 3,730.00
MARCO			\$ 720.00

RECAMARA TORONTO K.S.			\$ 8,270.00
CABECERA			\$ 2,175.00
BUROE		\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
TOCADOR			\$ 3,270.00
MARCO			\$



		825.00
--	--	--------

ACCESORIOS

JGO. DE MESAS QUADRA	\$	2,010.00
----------------------	----	----------

T.V. MUEBLE QUADRA	\$	1,600.00
--------------------	----	----------

CENTRO DE ENT. QUADRA	\$	3,600.00
-----------------------	----	----------

T.V. MUEBLE TORONTO	\$	1,940.00
---------------------	----	----------

LINEA CLASICA

RECAMARAS

RECAMARA VICTORIA MAT. (Serigrafía)		\$	7,750.00
CABECERA		\$	1,525.00
BUROE	\$ 870.00	\$	1,740.00
TOCADOR		\$	2,775.00
MARCO		\$	1,050.00
TABURETE		\$	660.00

RECAMARA GILIAN K.S.		\$	9,040.00
CABECERA		\$	1,940.00
BUROE	\$ 1,280.00	\$	2,560.00
TOCADOR		\$	3,250.00
MARCO		\$	1,290.00



RECAMARA VIENA K.S. 2 MTS.		\$11,290.00
CABECERA		\$ 2,630.00
BUROE	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
TOCADOR		\$ 5,145.00
MARCO		\$ 1,315.00

RECAMARA VIENA K.S. 1.65		\$10,245.00
CABECERA		\$ 2,630.00
BUROE	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
TOCADOR		\$ 4,100.00
MARCO		\$ 1,315.00

RECAMARA GRECIA K.S.		\$12,235.00
CABECERA		\$ 3,065.00
BUROE	\$ 1,270.00	\$ 2,540.00
TOCADOR		\$ 5,145.00
MARCO		\$ 1,485.00

RECAMARA GRECIA K.S. 1.65		\$11,190.00
CABECERA		\$ 3,065.00
BUROE	\$ 1,270.00	\$ 2,540.00
TOCADOR		\$ 4,100.00
MARCO		\$ 1,485.00



RECAMARA VIENA MAT.		\$ 7,875.00
CABECERA		\$ 1,635.00
BUROE	\$ 1,030.00	\$ 2,060.00
TOCADOR		\$ 3,340.00
MARCO		\$ 840.00

RECAMARA VIENA GEM. CH.		\$ 7,990.00
CABECERA	\$ 1,390.00	\$ 2,780.00
BUROE		\$ 1,030.00
TOCADOR		\$ 3,340.00
MARCO		\$ 840.00

RECAMARA BARCELONA MAT.		\$ 7,875.00
CABECERA		\$ 1,635.00
BUROE	\$ 1,030.00	\$ 2,060.00
TOCADOR		\$ 3,340.00
MARCO		\$ 840.00

RECAMARA BARELLA K.S.		\$10,825.00
CABECERA		\$ 2,630.00
BUROE	\$ 1,270.00	\$ 2,540.00
TOCADOR		\$ 4,095.00
MARCO		\$ 1,560.00



RECAMARA IBIZA K.S.		\$11,635.00
CABECERA		\$ 2,390.00
BUROE	\$ 1,270.00	\$ 2,540.00
TOCADOR		\$ 5,145.00
MARCO		\$ 1,560.00

RECAMARA IBIZA K.S. 1.65		\$10,590.00
CABECERA		\$ 2,390.00
BUROE	\$ 1,270.00	\$ 2,540.00
TOCADOR		\$ 4,100.00
MARCO		\$ 1,560.00

RECAMARA IMPERIO K.S.		\$13,995.00
CABECERA		\$ 3,350.00
BUROE	\$ 1,700.00	\$ 3,400.00
TOCADOR		\$ 5,185.00
MARCO		\$ 2,060.00

RECAMARA ANDREA K.S. VINO		\$10,240.00
----------------------------------	--	--------------------



LINEA CONTEMPORANEA

RECAMARA MILLER K.S.		\$ 7,530.00
CABECERA		\$ 1,720.00
BUROE	\$ 905.00	\$ 1,810.00
TOCADOR		\$ 3,310.00
MARCO		\$ 690.00

RECAMARA VECTRA K.S.		\$ 7,930.00
CABECERA		\$ 1,925.00
BUROE	\$ 1,045.00	\$ 2,090.00
TOCADOR		\$ 3,225.00
MARCO		\$ 690.00

RECAMARA VECTRA MAT.		\$ 7,445.00
CABECERA		\$ 1,440.00
BUROE	\$ 1,045.00	\$ 2,090.00
TOCADOR		\$ 3,225.00
MARCO		\$ 690.00

RECAMARA ALEXIA K.S.		\$12,100.00
CABECERA		\$ 2,700.00
BUROE	\$ 1,645.00	\$ 3,290.00
TOCADOR		\$ 4,880.00



MARCO		\$ 1,230.00
-------	--	----------------

RECAMARA ALEXIA GEM.		\$10,965.00
CABECERA	\$ 1,605.00	\$ 3,210.00
BUROE		\$ 1,645.00
TOCADOR		\$ 4,880.00
MARCO		\$ 1,230.00

RECAMARA CLIO K.S. SR		\$ 9,360.00
CABECERA		\$ 1,935.00
BUROE	\$ 1,325.00	\$ 2,650.00
TOCADOR		\$ 3,915.00
MARCO		\$ 860.00

COMEDOR CLIO CEREZO 4 SILLAS		\$11,480.00
TRINCHADOR		\$ 4,350.00
MESA		\$ 2,730.00
SILLA	\$ 1,100.00	\$ 4,400.00

COMEDOR CLIO CEREZO 6 SILLAS		\$14,250.00
TRINCHADOR		\$ 4,350.00
MESA		\$ 3,300.00
SILLA	\$ 1,100.00	\$ 6,600.00



COMEDOR CLIO CHOCOLATE 4 SILLAS		\$11,050.00
TRINCHADOR		\$ 3,915.00
MESA		\$ 2,735.00
SILLA	\$ 1,100.00	\$ 4,400.00

COMEDOR CLIO CHOCOLATE 6 SILLAS		\$13,815.00
TRINCHADOR		\$ 3,915.00
MESA		\$ 3,300.00
SILLA	\$ 1,100.00	\$ 6,600.00

COMEDOR CLIO CHOCOLATE 8 SILLAS		\$16,460.00
TRINCHADOR		\$ 3,915.00
MESA		\$ 3,745.00
SILLA	\$ 1,100.00	\$ 8,800.00

JGO. DE MESAS CLIO CHOCOLATE		\$ 3,315.00
-------------------------------------	--	------------------------

JGO. MESAS CLIO CUADRADA CHOCOLATE		\$ 3,755.00
---	--	------------------------

CANTINA CLIO CHOCOLATE		\$ 6,165.00
BARRA		\$ 4,295.00
BANCOS (2)	\$ 935.00	\$ 1,870.00

T.V. MUEBLE ALEXIA CEREZO / CHOCOLATE		\$ 2,910.00
--	--	------------------------

CENTRO DE ENT. ALEXIA CHOCOLATE		\$
--	--	-----------



	5,685.00
--	-----------------

T.V. MUEBLE CLIO CEREZO / CHOCOLATE	\$ 2,510.00
--	------------------------

CENTRO COMPUTO EVOLUTION CHOCOLATE / AVELLANA	\$ 2,880.00
--	------------------------

BASE PARA CAMA ENYA K.S.	\$ 3,110.00
---------------------------------	------------------------

BASE PARA CAMA ENYA MAT.	\$ 2,610.00
---------------------------------	------------------------

COMEDORES

	SILLA RECTA	SILLA PROV. Ò GRECIA	PROV. Y SILLON
COMEDOR IBIZA 8 SILLAS	\$23,200.00	\$23,850.00	\$24,130.00
COMEDOR IBIZA 6 SILLAS	\$19,650.00	\$20,135.00	\$20,415.00
COMEDOR BARELLA 8 SILLAS	\$23,060.00	\$23,710.00	\$23,990.00
COMEDOR BARELLA 6 SILLAS	\$19,505.00	\$19,995.00	\$20,275.00
COMEDOR GRECIA II 8 SILLAS	\$26,000.00	\$26,650.00	\$26,935.00
COMEDOR GRECIA II 6 SILLAS	\$23,590.00	\$24,080.00	\$24,360.00
COMEDOR GILIAN 8 SILLAS	\$21,225.00	\$21,880.00	\$22,160.00
COMEDOR GILIAN 6 SILLAS	\$18,730.00	\$19,215.00	\$19,495.00



PIEZAS SUELTAS

	COM. 8	COM. 6
TRINCHADOR P/ COMEDOR IBIZA Y BARELLA	\$ 5,145.00	\$ 4,095.00
CRISTALERO BARELLA	\$ 5,355.00	\$ 5,355.00
CRISTALERO IBIZA	\$ 5,495.00	\$ 5,495.00
CRISTALERO GILIAN	\$ 5,420.00	\$ 5,420.00

TRINCHADOR GILIAN	\$ 3,250.00	\$ 3,250.00
TRINCHADOR GRECIA II	\$ 5,180.00	\$ 5,180.00
CRISTALERO GRECIA II	\$ 7,900.00	\$ 7,900.00
MESA	\$ 2,715.00	\$ 2,160.00
MESA GRECIA II	\$ 2,740.00	\$ 2,275.00
PEDESTAL	\$ 1,030.00	\$ 1,030.00
PEDESTAL GRECIA (ESTOCOLMO)	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
SILLA RECTA	\$ 975.00	\$ 975.00
SILLA PROVENZAL / SILLA GRECIA	\$ 1,055.00	\$ 1,055.00
SILLON PROVENZAL / SILLON GRECIA	\$ 1,195.00	\$ 1,195.00

		4 SILLAS	6 SILLAS
ANTECOMEDOR MILAN		\$ 4,840.00	\$ 6,280.00
MESA CON PATAS		\$ 1,960.00	\$ 1,960.00
SILLAS	\$ 720.00	\$ 2,880.00	\$ 4,320.00



		4 SILLAS	6 SILLAS
ANTECOMEDOR MALAGA		\$ 5,120.00	\$ 6,560.00
MESA		\$ 1,130.00	\$ 1,130.00
PEDESTAL 4 PATAS		\$ 1,110.00	\$ 1,110.00
SILLAS	\$ 720.00	\$ 2,880.00	\$ 4,320.00

ACCESORIOS

JUEGO DE LIBREROS VIENA	\$12,475.00
MODULO T.V.	\$ 4,190.00
MODULO ENTREPAÑOS	\$ 3,975.00
MODULO VITRINA	\$ 4,310.00

JUEGO DE LIBREROS IBIZA	\$ 7,380.00
COPETE	\$ 1,040.00
PORTA T.V.	\$ 2,150.00
MODULO LATERAL (2)	\$ 2,095.00

CENTRO DE COMPUTO INGLES	\$ 3,880.00
ESCRITORIO	\$ 2,420.00
COPETE	\$ 1,460.00

CANTINA IBIZA	\$10,850.00
BARRA	\$ 3,950.00
CONTRABARRA	\$ 5,030.00



BANCOS	\$ 935.00	\$ 1,870.00
--------	-----------	-------------

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO BARCELONA		\$ 5,685.00
-------------------------------------	--	-------------

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO BARELLA		\$ 5,685.00
-----------------------------------	--	-------------

COMODA CHIFONIER VIENA		\$ 4,260.00
------------------------	--	-------------

CAJONERA INGLES		\$ 3,985.00
-----------------	--	-------------

T.V. MUEBLE MONTREAL		\$ 2,155.00
----------------------	--	-------------

T.V. MUEBLE VIENA		\$ 2,265.00
-------------------	--	-------------

T.V. MUEBLE ESTOCOLMO		\$ 2,635.00
-----------------------	--	-------------

	RECTA	PROV.
MESA DE CENTRO JANITZIO	\$ 1,020.00	\$ 1,080.00
JGO. DE MESAS FRANCIA		\$ 2,715.00
JGO. DE MESAS JANITZIO	\$ 2,445.00	\$ 2,630.00
JGO. DE MESAS JANITZIO C/ CRISTAL	\$ 2,510.00	\$ 2,715.00
JGO. DE MESAS PATZCUARO	\$ 2,590.00	\$ 2,775.00
JGO. DE MESAS PATZCUARO C/ CRISTAL	\$ 2,690.00	\$ 2,885.00
JGO. DE MESAS MONTERO C/ SERIGRAFIA		\$ 2,590.00
JGO. DE MESAS ESTOCOLMO	\$ 2,630.00	

Lista vigente a partir del 23 de marzo del 2010. Precios
con IVA. Incluido.



9.3.3.- Plaza o Distribución.

El medio principal por el cual llegan los productos a la Mueblería es por cuenta del proveedor, al nosotros hacer una programación estimada de las necesidades del producto y haciendo comparativos con años pasados de la demanda de productos y de acuerdo a las promociones calendarizadas.

Se hacen los pedidos con anticipación ya que en su mayoría los proveedores surten de uno a dos meses, tiempo que se tiene que tomar en cuenta para organizarlos ya que suele ser un punto vulnerable al no depender de nosotros.

Así mismo este tiempo es estimado ya que algunos proveedores tardan más tiempo en el envío, este es un factor muy variable, de igual manera si urge la mercancía nosotros vamos directamente a fábrica a recoger el producto siempre y cuando estén en existencia y en la cantidad suficiente.

Por nuestra parte ya estando la mercancía en almacén y teniendo un stock mínimo de tres piezas por producto (en la mayoría de los muebles de madera) se dispone con mayor rapidez de la mercancía solicitada para que al cliente final no tenga que esperar el tiempo de fabricación, parte del éxito de esta empresa son las existencias inmediatas de las cuales se dispone, ya que en la mayoría de competidores son sobre pedido y sujetos a tiempos de espera.

El envío de la mercancía a la casa del cliente es gratuito hasta un radio de cincuenta kilómetros de la ciudad. Contando con el servicio de fletes a diferentes estados de la república a excepción del D.F. Cobrando un flete proporcional a los gastos que ello implique y al monto de la compra. Se cuentan con cuatro unidades de reparto tres camionetas chicas para facilitar la fluidez en la ciudad y una grande para viajes foráneos.



9.3.4.-Promoción.

Las promociones están en base a una programación anual de la cual se dispone utilizando diversos medios según la promoción.

Programación de promociones:

Enero	Liquidación de muebles.
Febrero	Sale, Sale, Sale venta de inventarios.
Marzo	Presentación de lo actual en mueble
Abril	Venta de recamaras con mas de 80 modelos en exhibición
Mayo	Venta del día del la Madre
Junio	Venta del día del Padre
Julio	12 meses sin intereses con un 15 % de descuento en tarjetas participantes.
Agosto	Colchones con un 35% descuento más de 50 modelos diferentes marcas.
Septiembre	Mes patrio 35 % en toda la tienda
Octubre y	
Noviembre	35 % en todas las salas mas de 100 modelos en exhibición
Diciembre	Venta de Aniversario.

Medios utilizados según promociones:

Enero	Radio,
Febrero	Radio
Marzo	Radio, televisión
Abril	Radio, Televisión, periódico
Mayo	Radio, televisión
Junio	Radio



Julio	Radio
Agosto	Radio, periódico,
Septiembre	Radio, televisión, periódico
Octubre	
Noviembre	Radio, televisión, periódico, volantes
Diciembre	Radio, televisión, periódico.

RADIO:

Tres estaciones 2 FM y 1 AM con diferentes productos, ya que se patrocinan programas y se hacen controles remotos. Los contratos son anuales.

TELEVISION:

En Televisa por canal 10 con difusión local se contratan paquetes.

En TV Azteca área estatal y parte de guerrero contrato anual.

PERIODICO:

En la voz de Michoacán, que tiene cobertura estatal y foránea, publicofertas periódico quincenal.

VOLANTEO:

En principales colonias de Morelia y segmentos identificados meta.

OTROS:

LONAS PUBLICITARIAS: Se exponen fuera de la Mueblería para anunciar la promoción.

DISEÑO:

Contamos con un diseñador en publicidad que nos apoya en diseño e imagen.

PAGINA WEB:

La pagina esta limitada a la presentación de la mueblería, con fotos y datos generales.

www.mueblesdiana.com



9.3.5.- Los Clientes

La mueblería cuenta con 28 años en el mercado tenemos en registros actualizados aproximadamente veinte mil clientes activos. Siendo el principal motor para el cual trabaja la empresa.

9.4.- Proceso de marketing.

9.4.1.- Primera Fase: Marketing estratégico:

El sector mueblero en Morelia en 2007 (INEGI) tuvo un valor de ventas de trescientos millones de pesos teniendo en cuenta que el 80% del valor de la venta se refiere a mueble del hogar estimando que este sub-sector mueve 240 millones de pesos por otra parte el 15 % del sector del mueble corresponde al mueble de oficina. El valor de la producción y comercialización de muebles supone un 1.2 % de la producción manufacturera o decir del PIB nacional mexicano en 2007 (próximo a los 611.600 millones de dólares). La industria del mueble ha crecido al 7,9% siendo el 86 % microempresas. El 11.5 % son pequeñas firmas y el resto son medianas y grandes. El crecimiento del sector mueblero no solo depende de la expansión poblacional, sino que en buena parte viene definido por el desarrollo de la construcción habitacional y como esta ha sido expandida en los últimos años aquí en Morelia.

El sector aporta un importante incremento en la demanda de los consumidores tomando en cuenta que el gobierno proyecta dar un salto cuantitativo en el numero de viviendas construidas (3800 en 2003, 1900 en 2004 lo que implica un rumbo de construcción de 2800 viviendas anuales que necesariamente tienen que ser amuebladas, la mayoría de estas viviendas son de interés social, por lo que el mobiliario que se necesita en ellas es sencillo y económico sin pasar por alto los desarrollo inmobiliarios de empresas particulares que están también en plenitud que es a donde orientamos nuestro mercado meta.



Principales fraccionamientos potenciales nuevos:

Desarrollo tres Marías	Trojes de Izcalan (ecológico)
Tres Marias Bosques	Schubert penthouse & suite
Mandarinos residencial	Misión San Diego
Abetos Residenciales	Los duraznos
Boques	San Isidro
Los cedros	San Mateo
Los olivos	San Marcos
Lomas del bosque	Lomas de los viñedos
Fresnos	City Houses , México
Terrazas	Torre Bach
Punta tres Marías	Ex hacienda la huerta
Montaña monarca	San Carlos
Colinas altozano	House living
Paseo altozano	Fracc. Aqua
Punta altozano	La hacienda conjunto habitacional
Real San Jorge	San Marcos

Así mismo al ser un mercado de alto potencial tenemos cuantiosa competencia de las cuales listamos las principales:

COMPETENCIA CONTEMPORANEO	DIRECTA	DE	MUEBLE
MUEBLERIA FIM DE MORELIA, S.A. DE C.V.			3159403
AV. CAMELINAS No. 3333-B			
MUEBLES DIMO			3430050
AV. LAZARO CARDENAS No. 1666			
MUEBLES DICO			3158139
AV. CAMELINAS No. 2650			
MUEBLES MOCARCA			3168895
AV. MADEO PONIENTE No. 1178			
CASA ALPA			3249046
CAMELINAS No. 2286			



DISTRIBUIDORA MUEBLERA DE MORELIA	3241381
BATALLA DE CASA MATA No. 1612	
GRUPO MUEBLERO DE MORELIA	3156061
AV. LAZARO CARDENAS No. 2118	
INTERMOBEL DE MORELOS	2044244
AV. LAZARO CARDENAS No, 2511	
MUEBLES TRENDY	3159360
AV. CAMELINAS No. 1656	
SAMS	3140668
COSTCO	3223016
OFFICE DEPOT	3153835

COMPETENCIA	DIRECTA	MUEBLE	CLASICO
COMERCIAL			
ALVARADO MOLINA MA, MARTHA			3159073
AV. CAMELINAS No. 1621			
AMBRIZ TORRES HECTOR NABOR			3121645
CUAUTLA No. 21			
BARRIGA URDIALES RODRIGO ALONSO			3333340
PASEO DE LA REPUBLICA No. 5030			
BEDOLLA MIER ROGELIO			3171970
IGNACIO ALDAMA No. 180			
CABRERA CALZADA MA. CONCEPCION			2992579
VILLA UNIVERSIDAD No. 1245			
CARDIEL VILLAFAN RAMON			3131852
MORELOS NORTE No. 230			
CLAUDIA ALVAREZ HERNANDEZ			2997161
SIERVO DE LA NACION No. 689			
FUENTES HERRERA GUADALUPE			
ESMERALDA			3041019
CAMINO A SAN JUANITO ITZICUARO			
No.147			
GUERRERO CANCINO TULIO			3264301
MARIANO MICHELENA No. 122			
IRAIS GONZALEZ CORINA			3245613
AV. CAMELINAS No. 3225			
VALENCIA BARAJAS ALMA DELIA			3330151
AV. LAZARO CARDENAS No. 2214			
SALMERON MA. GUADALUPE CORINA			3153797
AV. CAMELINAS No. 1342			
GIL ORTEGA ORTEGA PEDRO			3150361
CAMELINAS No. 2439			
MARTINEZ GONZALEZ GRACIELA			3143728
AV. LAZARO CARDENAS No. 1666			



COMPETENCIA INDIRECTA MUEBLE IMPORTADO

GALERIAS PURPURA	3154708
CAMELINAS No. 2365	
MYTHOS DISEÑO Y MUEBLES	3147878
AV. CAMELINAS No. 3560	

**COMPETENCIA INDIRECTA EN MUEBLE
COMERCIAL**

ELEKTRA COMERCIAL, S.A. DE C.V.	3120858
FRANCISCO I. MADERO No. 688	
APARATOS Y MUEBLES	3123232
AV. LAZARO CARDENAS No. 571	
COPPEL	3138803
FRANCISCO I. MADERO No. 318	
DOCE	3171625
AV. LAZARO CARDENAS No. 1113	
FAMSA METROPOLITANO	3120055
AV. LAZARO CARDENAS No. 1400	
MUEBLES DEL ANGEL	3127605
MORELOS NORTE No. 513	
ORGANIZACIÓN MUEBLERA GUERRERO, S.A.	3202670
GASPAR DE VILLADIEGO No. 178	
COMERCIAL MEXICANA	3205608
AURRERA	3151515



9.4.2.- Segunda fase: Marketing Mix (de acción).

PLANEACIÓN DE VENTAS

Para considerar el potencial de las ventas con que cuenta la empresa, es importante analizar el comportamiento de los vendedores en cuanto a los siguientes aspectos:

1. El conocimiento del vendedor del producto, políticas de la compañía y competencias realizan periódicamente cursos de nuestros proveedores más importantes para la actualización de las características del producto, así como reuniones mensuales abordando los problemas que surgen en base a la misma información.
2. La administración de su propio tiempo y la preparación para las ventas ya que es importante para su superación personal, la empresa y la sociedad que sus tiempos sean productivos
3. Las relaciones con los clientes es respetuosa, amable asesorando al cliente la mercancía indicada a sus necesidades.
4. Su salud y apariencia personal como imagen de la empresa debe ser limpia y formal.
5. Factores de personal y actitud como son:
 - a) Cooperación.
 - b) Recursos.
 - c) Habilidad de analizar en forma lógica y tomar decisiones.

Acoplado su conocimiento de mercadotecnia con otros descubrimientos, Robertson y Chase elaboraron el siguiente conjunto de predicciones relativas a la planeacion de las ventas.

- Cuanto más estrechamente sean igualadas las características físicas, sociales y personales del cliente y del vendedor, más probables serán los resultados de ventas.



- Cuanto más creíble y confiable perciba el cliente al vendedor, más segura será la venta.
- Cuanto más persuasible sea un cliente, más posible será la venta.
- Cuanto más pueda hacer un vendedor que los prospectos de clientes visualicen así mismos en forma favorable, más probable será la venta.
- La segunda persona de ventas que visite a un prospecto generalmente tiene una ventaja sobre la primera persona.

En base a todo lo anterior, se deben de planear las ventas de muebles con programas y objetivos bien definidos especificando el % de aumento en las ventas, en forma mensual, bimestral, semestre, etc. Debiendo contar para ello con una organización dentro de la empresa y que refleje a los clientes la armonía y confianza necesaria para adquirir los muebles.

En cuanto a la organización Reyes Ponce la define como:

La estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

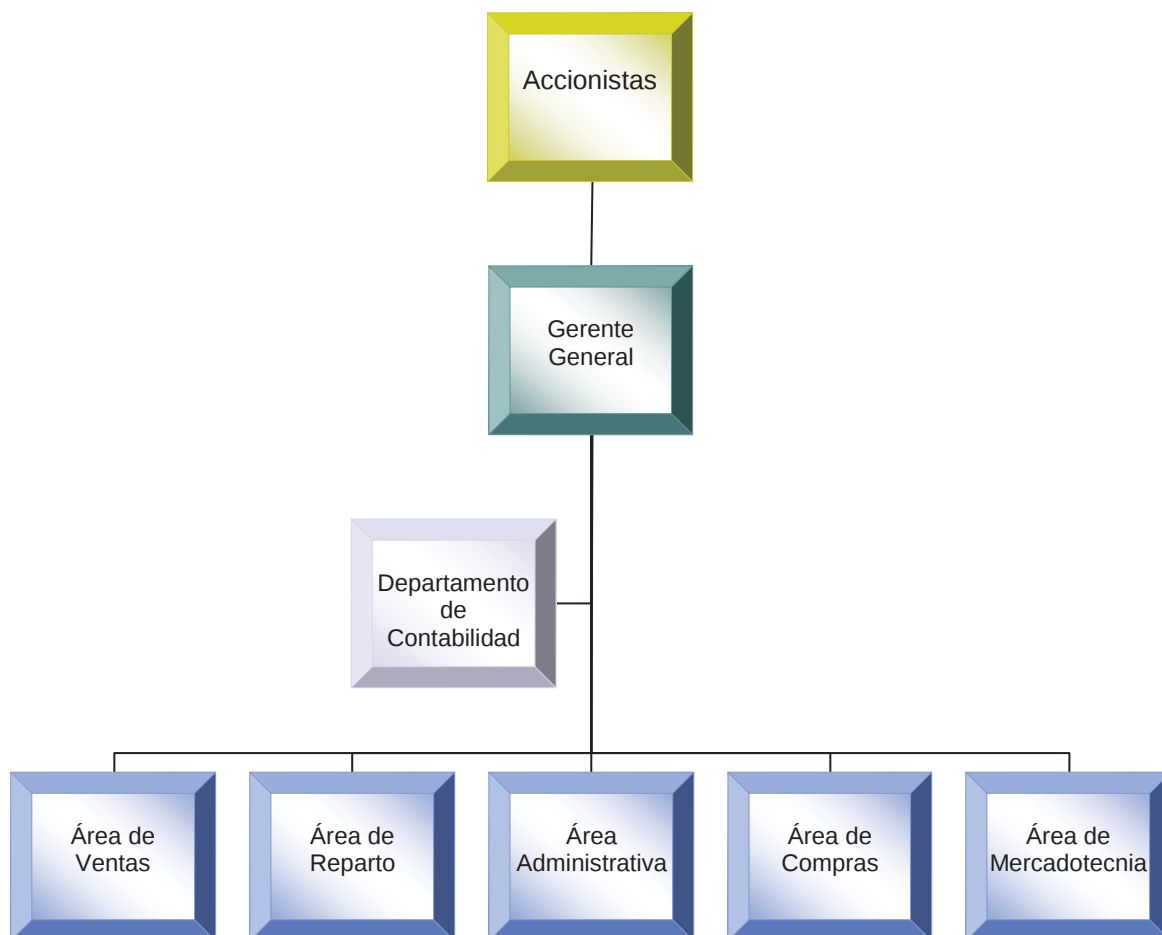
Al leer dicha definición, podemos observar claramente que todas las empresas persiguen objetivos generales y objetivos particulares; en este caso los objetivos generales son: buscar la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social; y el objetivo particular es la venta de muebles clásicos, contemporáneos y modernistas en diferentes líneas de productos.



9.5.- Organigrama de la empresa

He juzgado conveniente presentar el organigrama de la estructura interna de la empresa, así como una breve explicación general del mismo.

ORGANIGRAMA.- Es un esquema de dos dimensiones que muestra en la vertical cuántos y cuáles son los niveles jerárquicos existentes y en qué forma disminuye el grado de autoridad. La dimensión horizontal indica cuales y cuántos son los departamentos en que están divididas las funciones de la empresa.





El organigrama tiene entre otras las siguientes características:

- Nos muestra los diferentes niveles jerárquicos que existen en la empresa.
- Nos indica los canales formales de comunicación existentes en una empresa.

Toda empresa sea cual fuere su capacidad, se dedicara a crear o suministrar bienes o servicios (producción) e insumos que deberán distribuirse (ventas); pero la realización de estas dos funciones requiere de un capital suficiente (Finanzas), el trabajo que debe hacerse requiere los esfuerzos de más de una persona, el administrador trata con los esfuerzos de los recursos humanos que deben reunirse y coordinarse de manera que no solo las acciones colectivas sean valiosas y satisfactorias, sino también la contribución de cada individuo.

Por lo tanto, se establecen como funciones principales de la estructura orgánica de la empresa:

- Ventas
- Reparto
- Departamento administrativo.
- Compras
- Mercadotecnia

Estas deberán constituirse en unidades definidas de trabajo, que se denominan áreas.

También hay que indicar otras unidades orgánicas tales como:

- Consejo de Administración.
- Gerencia General.

En consecuencia la estructura general de la empresa, se rige por las disposiciones contenidas en la ley de sociedades mercantiles; por los estatutos de su escritura constitutiva y por las decisiones de la asamblea de accionistas que es la máxima autoridad de la empresa.



CONCLUSIONES:

Con la presente investigación: La importancia de aplicar la mercadotecnia en Mueblería Diamo S. A. que tiene como objetivo generar datos útiles para el mejor conocimiento de la empresa y de sus retos, obtuvimos información relevante sobre el cumplimiento de las prácticas de mercadotecnia y como superarlas así como datos importantes que definen el perfil general de la empresa Mueblería Diamo como una empresa familiar mexicana, que es la que prevalece en la actualidad en México. Del tratamiento e interpretación de los resultados se desprenden las siguientes conclusiones:

Las grandes crisis internacionales de las últimas décadas se caracterizan primordialmente por tener origen en los países en desarrollo, el deterioro de la economía de Estados Unidos tiene efectos importantes en la producción industrial en México y en el empleo, lo anterior afecta el sector servicios y comercio, agregando la violencia e inseguridad en nuestro país como una afectación grave, es urgente reconsiderar el rumbo de las empresas en México y en lo posible formalizar las empresas como apoyo a loscimientos económicos de México.

La empresa Mueblería Diamo se considera empresa familiar ya que el control accionario está en manos de la familia y sus miembros son los principales directivos.

La empresa se distingue por ser una fuente de empleo y dar prioridad a su capital humano, al considerarlo una ventaja competitiva, así mismo el manejo de la mercadotecnia es hasta el momento en base a la “intuición” del empresario situación que se debe profesionalizar.

- Estudiado las necesidades y los deseos de los consumidores en segmentos de mercado bien definidos. Asignar los elementos de marketing en función del potencial de largo plazo de los diferentes segmentos meta.
- Evaluar continuamente la imagen de la empresa y la satisfacción de los clientes.
- Recopilar y evaluar ideas para adquirir nuevos productos y servicios que existan de manera permanente aumentando nuestros servicios de satisfacción al cliente.
- Establecer tiempos de entrega de acuerdo a los estándares de exigencia.
- Operar un departamento de atención al cliente con personal informado y de trato agradable, capaz de contestar preguntas, responder quejas y solucionar problemas



rápida y satisfactoriamente.

- Aportar los gastos de marketing que generan preferencia y lealtad a largo plazo por parte de los clientes.
- Elaborar paquetes financieros en función de las necesidades de los clientes.
- Preparan informes periódicos de “rentabilidad” por producto, segmento del mercado, producto, clientes

En cuanto a las conclusiones por reto de la investigación me permito afirmar que:

- El principal desafío de la empresa es que aún depende excesivamente del líder para lograr el éxito y que cuenta con políticas limitadas para lo cual es indispensable que sean claras y actualizadas para el manejo de los recursos humanos siendo elemental poner por escrito el plan estratégico que radica en la planeación de nuevas políticas, reglas y normas que fijen el rumbo de la empresa para que los accionistas operen de manera eficiente de preferencia incorporando consejeros independientes, con mayor experiencia en gestión de empresas.

En cuanto a conclusiones por el reto financiero radica en:

- Diseñar una política de un plan financiero con indicadores de metas financieras y una política de capitalización que determine el monto de reinversión de utilidades y pago de dividendos, ya que existe el riesgo de que la reinversión quede subordinada a las necesidades de liquidez de los socios y no a las necesidades de liquidez de la empresa.
- Conocer y apoyar los gastos de marketing que generan preferencia y lealtad a largo plazo por parte de los clientes.

En resumen todavía falta mucho por hacer si se quiere incrementar la calidad de la organización con cada una de sus partes, por lo tanto resulta indispensable que en el futuro inmediato se de seguimiento a los retos establecidos.



BIBLIOGRAFÍA

Robert A: Day. Cómo escribir y publicar trabajos científicos
Editorial The Oryx Press. 5ta. Edición. 2005.

Ávila, M. Octavio, La mercadotecnia lógica en el cambio.
Editorial PAC, México 1995.

Kotler, Philip, Dirección de marketing
Edición del Milenio
Editorial Pearson educación, México 2001.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing
Editorial Pearson.

María Dolores García Sánchez, Manual de marketing.
Editorial ESIC, Madrid 2006.

Peter Drucker, Jim Collins, El ejecutivo efectivo
Ed. BH, Burlington, MA 01803, U.S.A. 2007.

Agustín Reyes Ponce. Administración de empresas teoría y práctica.
Ed. Noriega 2da. Parte 2002.

Bernard Berelson. Psicología social
Editorial Alhama. 1999.

Sergio Hernández y Rodríguez .Introducción a la administración
Editorial Mc Graw Hill. 4ta. Edición.

Andrew J.Dubrin. Fundamentos de administración.
Editorial internacional Thomson Editores. 5ta. Edición. U.S.A. 2000.

Paginas Web:

www.efamilybusiness.com

www.ffi.org

www.fundacin-nexia.org

www.udem.edu.mx

www.soyentrepeneur.com

www.gestiondenegocios.com.mx

www.cyberstudy101.com

www.prnewssire.com

www.delecsrnegie.com

PATRICIA GONZALEZ AVILA