



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja.

Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de
Empresas

AUTORA:

Yaritza Michelle Gaona Cruz

DIRECTORA:

Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, PhD.

Loja - Ecuador

2024



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Toral Tinitana Rocio del Carmen**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CREA MUEBLE" EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **Yaritza Michelle Gaona Cruz**, con cédula de identidad N° **1105256620**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 17 de Agosto de 2023



firmado electrónicamente por:
ROCIO DEL CARMEN
TORAL TINITANA

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000106

Autoría

Yo, **Yaritza Michelle Gaona Cruz**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del presente Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1105256620

Fecha: 2 de febrero del 2024

Correo electrónico: yaritza.gaona@unl.edu.ec

Teléfono: 0939874458

Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Yaritza Michelle Gaona Cruz**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja.”**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los dos días del mes de febrero del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Yaritza Michelle Gaona Cruz

Cédula: 1105256620

Dirección: Héctor Pilco y Cbo. Ana Luisa

Correo electrónico: yaritza.gaona@unl.edu.ec

Teléfono: 0939874458

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana PhD.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Integración Curricular, lo dedico a Dios y a mis abuelitos, quienes han sido mis guías espirituales que desde el cielo me protegen en cada paso que doy y me brindan la fortaleza y sabiduría necesaria para alcanzar esta gran meta.

A mis queridos padres, Efrén Gaona y Vitalina Cruz, por su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante en cada etapa de mi vida, inculcando en mí valores y enseñanzas que me han forjado como persona, motivándome siempre a salir adelante con las metas que me proponga y valorar todo lo maravilloso que me da esta vida.

A mis hermanas y hermano por ser los mejores compañeros de vida que con sus palabras de aliento y apoyo incondicional me han impulsado a seguir adelante durante todo este proceso, siendo un pilar fundamental para no rendirme y triunfar en la vida.

A mis apreciados amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas durante este camino y a todos aquellos que estuvieron presentes en este recorrido, brindándome su apoyo para lograr cumplir esta meta tan anhelada.

Yaritzza Michelle Gaona Cruz

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica ,Social y Administrativa, especialmente a la carrera de Administración de Empresas por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, a mis estimados docentes de la carrera por compartirme sus conocimientos, tiempo y consejos en todo el proceso académico, de manera especial expreso mi agradecimiento a la Ing. Rocío Toral Tinitana que con su experiencia y profesionalismo me oriento de manera adecuada para el desarrollo del presente Trabajo de Integración Curricular.

Agradezco de manera cordial al Sr. Francisco Jaramillo, Representante Legal de la empresa Crea Mueble y a su querida esposa Jesenia García, quienes con su solidaridad me brindaron toda la información necesaria para el desarrollo del trabajo.

Yaritza Michelle Gaona Cruz

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Figuras	xii
Índice de Tablas	ix
Índice de Anexos.....	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Fundamentación Teórica-Científica.....	8
4.2.1. Industria Maderera	8
4.2.2. Producción de la industria de muebles en el Ecuador.....	9

4.2.3. Marketing.....	10
4.2.4. Marketing Mix	12
4.2.5. El posicionamiento.....	17
4.2.6. Plan de Marketing.....	18
4.2.7. Etapas del Plan de Marketing	19
4.3. Marco Conceptual.....	43
5. Metodología	45
5.1. Tipo de Investigación.....	45
5.2. Métodos, Técnicas y Herramientas de Investigación	45
5.4. Población y muestra.....	46
5.5. Procedimiento	48
6. Resultados	50
6.1. Análisis de la situación actual de la empresa.....	50
6.1.1. Análisis Histórico.....	50
6.1.2. Análisis Interno	54
6.1.3. Análisis de la situación externa de la empresa.....	90
6.1.4. Matriz Interna y Externa (IE) para la empresa “Crea Mueble”	124
6.1.5. Análisis FODA.....	126
7. Discusión	131
8. Conclusiones	162
9. Recomendaciones	164
10. Bibliografía	166
11. Anexos.....	170

Índice de tablas

Tabla 1. Formato de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	24
Tabla 2. Variables de la fuerza política.....	26
Tabla 3. Variables de la fuerza económica.	27
Tabla 4. Variables de la fuerza social	27
Tabla 5. Variables de la fuerza tecnológica	28
Tabla 6. Variables de la fuerza ecológica	28
Tabla 7. Formato de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	30
Tabla 8. Formato de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	33
Tabla 9. Matriz FODA.....	37
Tabla 10. Matiz de Alto Impacto	39
Tabla 11. Distribución de las encuestas para las familias de clase media según las.....	47
Tabla 12. Conocimiento de la empresa.....	48
Tabla 13. Aspectos a considerar a la hora de adquirir un producto de la empresa	48
Tabla 14. Calidad de los productos.....	61
Tabla 15. Variedad de los productos.....	62
Tabla 16. La atención al cliente	63
Tabla 17. Los precios	64
Tabla 18. Ubicación del local	65
Tabla 19. Horario de atención.....	66
Tabla 20. Forma de pago.....	67

Tabla 21. Conocimiento de la publicidad que realiza la empresa de sus productos	68
Tabla 22. Medio de comunicación de preferencia	69
Tabla 23. Medio tradicional de mayor preferencia	70
Tabla 24. Medio digital de mayor preferencia.....	71
Tabla 25. Promociones recibidas por parte de la empresa.....	72
Tabla 26. Promociones que le gustaría recibir	73
Tabla 27. Preferencias de comprar en Crea Mueble	74
Tabla 28. Día de la semana que prefiere realizar su compra	75
Tabla 29. Imagen de la Marca.....	76
Tabla 30. Aspectos que le gustaría que la empresa implemente.....	77
Tabla 31. Portafolio de Productos.....	78
Tabla 32. Ventas de la empresa Crea Mueble.....	79
Tabla 33. Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Crea Mueble.....	81
Tabla 34. Adquisición de muebles de manera para el hogar	83
Tabla 35. Tipos de mueble que adquiere para su hogar.....	88
Tabla 36. Tipos de mueble de madera que adquiere para su hogar	90
Tabla 37. Frecuencia con la que compra muebles de madera.....	91
Tabla 38. Aspectos a considerar del producto a la hora de adquirirlo	92
Tabla 39. Características que debe tener un local de muebles.....	93
Tabla 40. Satisfacción del servicio de atención	94
Tabla 41. Medio de pago de mayor preferencia.....	95
Tabla 42. Medio de de publicidad por el que se informa de los productos	96
Tabla 43. Promoción recibida en su última compra.....	97

Tabla 44. Conocimiento de la empresa.....	98
Tabla 45. Tipo de promociones que le gustaria recibir.....	99
Tabla 46. Servicios que le gustaria que implemnete la empresa	100
Tabla 47. Producto Interno Bruto Nacional.....	103
Tabla 48. Tasas de interés efectivas vigentes en Ecuador	104
Tabla 49. Tasa de crecimiento poblacional.....	106
Tabla 50. Tasa de desempleo y subempleo.....	107
Tabla 51. Información de los proveedores de Crea Mueble	115
Tabla 52. Información de los posibles proveedores de Crea Mueble	116
Tabla 53. Cuadro comparativo de los competidores de Crea Mueble	119
Tabla 54. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	121
Tabla 55. Matriz de evaluación de factores externos de Crea Mueble	123
Tabla 56. Matriz FODA de la empresa Crea Mueble	126
Tabla 57. Matriz de alto impacto de la empresa Crea Mueble	127
Tabla 58. Objetivos estratégicos	130
Tabla 59. Presupuesto Objetivo Operacional 1.....	134
Tabla 60. Matriz del Objetivo Operacional 1	135
Tabla 61. Presupuesto Objetivo Operacional 2.....	142
Tabla 62. Matriz del Objetivo Operacional 2	143
Tabla 63. Presupuesto del Objetivo Operacional 3.....	145
Tabla 64. Matriz del Objetivo Operacional 3	146
Tabla 65. Modelo de promociones para los descuentos en Fechas festivas	148
Tabla 66. Presupuesto del Objetivo Operacional 4.....	152

Tabla 67. Matriz del Objetivo Operacional 4	153
Tabla 68. Propuesta del plan de contenido publicitario para la red de Facebook e Instagram.....	155
Tabla 69. Propuesta del plan de contenido publicitario Tik Tok.....	157
Tabla 70. Presupuesto del Objetivo Operacional 5.....	159
Tabla 71. Matriz del Objetivo Operacional 5	160
Tabla 72. Presupuesto del Plan estratégico de marketing	161

Índice de figuras

Figura 1. Mezcla de Marketing.....	13
Figura 2. Etapas para la elaboración de un plan de marketing	20
Figura 3. Matriz Ansoff.	33
Figura 4. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	35
Figura 5. Mapa del Ecuador.....	52
Figura 6. Mapa de la provincia de Loja	52
Figura 7. Ubicación de la empresa Crea Mueble.....	53
Figura 8. Local de Crea Mueble	53
Figura 9. Conocimiento de la empresa	61
Figura 10. Aspectos a considerar a la hora de adquirir un producto de la empresa	62
Figura 11. Calidad de los productos	63
Figura 12. Variedad de los productos	64
Figura 13. La atención al cliente.....	65
Figura 14. Los precios	66

Figura 15. Ubicación del local.....	67
Figura 16. Horario de atención	68
Figura 17. Forma de pago.....	69
Figura 18. Conocimiento de la publicidad que realiza la empresa de sus productos	70
Figura 19. Medio de comunicación de preferencia.....	71
Figura 20. Medio tradicional de mayor preferencia	72
Figura 21. Medio digital de mayor preferencia	73
Figura 22. Promociones recibidas por parte de la empresa	74
Figura 23. Promociones que le gustaría recibir	75
Figura 24. Preferencias de comprar en Crea Mueble.....	76
Figura 25. Día de la semana que prefiere realizar su compra.....	77
Figura 26. Percepción de la Marca	78
Figura 27. Aspectos que le gustaría que la empresa implemente.	79
Figura 28. Matriz BCG	84
Figura 29. Canal de distribución de la empresa Crea Mueble	85
Figura 30. Promoción de Crea Mueble	86
Figura 31. Matriz Ansoff	89
Figura 32. Adquisición de muebles de manera para el hogar.....	90
Figura 33. Tipos de mueble que adquiere para su hogar	91
Figura 34. Tipos de mueble de madera que adquiere para su hogar.....	92
Figura 35. Frecuencia con la que compra muebles de madera	93
Figura 36. Aspectos a considerar del producto a la hora de adquirirlo	94
Figura 37. Características que debe tener un local de muebles	95

Figura 38. Satisfacción del servicio de atención.....	96
Figura 39. Medio de pago de mayor preferencia	97
Figura 40. Conocimiento de la empresa	98
Figura 41. Medio de comunicación por el que conoció la empresa	99
Figura 42. Medio de Comunicación	100
Figura 43. Matriz Interna-Externa (IE) de Crea Mueble	124
Figura 44. Logotipo actual de Crea Mueble	137
Figura 45. Logotipo propuesto.....	137
Figura 46. Propuesta de eslogan	139
Figura 47. Propuesta de imagen corporativa	139
Figura 48. Propuesta del diseño de uniforme para el personal de la empresa	140
Figura 49. Propuesta para la actualización de la Página de Facebook	140
Figura 50. Propuesta para la actualización de la página de Instagram	141
Figura 51. Propuesta para la actualización de la página de Tik Tok	141
Figura 52. Ejemplo de Post para los descuento	148
Figura 53. Diseño de cupon de descuento	149
Figura 54. Diseño de Obsequios para los clientes de la empresa	150
Figura 55. Diseño de Suvenires para los clientes	151

Índice de anexos

Anexo 1.	Formato de Entrevista al gerente de la empresa Crea Mueble.	170
Anexo 2.	Formato de la Encuesta al personal de la empresa Crea Mueble.	172
Anexo 3.	Formato de la Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Crea Mueble.	174
Anexo 4.	Formato de la Encuesta dirigida a los clientes potenciales.	176
Anexo 5.	Resultados de las Fichas de Observación realizada a la empresa y a sus competidores.	178
Anexo 6.	Autorización de la Empresa.....	188
Anexo 7.	Certificado de Traducción del Resumen	189

1. Título

Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja.

2. Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja, mismo que está orientado a mejorar la rentabilidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado. La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter descriptivo con un enfoque mixto que incluyo método deductivo, inductivo y analítico. En la fase deductiva, se realizó un análisis externo para identificar amenazas y oportunidades que influyen en la organización. De manera complementaria, el método inductivo permitió analizar la situación interna de la empresa, identificando fortalezas y debilidades. Además, se empleó el método analítico para procesar la información recopilada y establecer los objetivos estratégicos para el desarrollo del plan de marketing. Las técnicas de investigación utilizadas abarcaron la investigación documental, observación directa, encuestas y entrevista. La población tomada fueron los clientes actuales y potenciales, el gerente, los empleados y los 4 competidores claves en el mercado. Por otro lado, en la matriz EFI se obtuvo una ponderación de 2,61 señalando que la organización está ligeramente más fuerte que débil, mientras que en la matriz EFE se obtuvo una ponderación de 2,57; evidenciando que la empresa responde positivamente a los factores del entorno externo. En la matriz de perfil competitivo la empresa obtuvo un puntaje de 2,29, quedando en cuarto lugar debido a que ciertos factores que la debilitan. Dentro del plan de marketing se proponen cuatro objetivos estratégicos: crear el posicionamiento de la marca, realizar alianzas estratégicas, generar fidelización de la marca y captar la atención de clientes potenciales con un presupuesto de \$1.461,00 dólares para la ejecución de estas estrategias.

Palabras claves: plan de marketing, posicionamiento, fidelización, ventas, clientes.

2.1. Abstract

The present Curriculum Integration Work aims to develop a marketing plan for the company "Crea Mueble" in the city of Loja, which is focus on improving the profitability of the company and its market positioning. The methodology used in this research was descriptive with a mixed approach that included deductive, inductive and analytical methods. In the deductive phase, an external analysis was carried out to identify threats and opportunities that influence the organization. In addition, the inductive method was used to analyze the internal situation of the company, identifying strengths and weaknesses. In addition, the analytical method was used to process the information gathered and establish the strategic objectives for the development of the marketing plan. The research techniques used included documentary research, direct observation, surveys and interviews. The population taken were the current and potential customers, the manager, the employees and the 4 key competitors in the market. On the other hand, in the EFI matrix a weighting of 2.61 was obtained, indicating that the organization is slightly stronger than weak, while in the EFE matrix a weighting of 2.57 was obtained, showing that the company responds positively to the factors of the external environment. . In the competitive profile matrix, the company obtained a score of 2.29, placing fourth because of certain factors that weaken it. The marketing plan proposes four strategic objectives: to create brand positioning, create strategic alliances, generate brand loyalty and capture the attention of potential customers with a budget of US\$1,461.00 for the execution of these strategies.

Key words: marketing plan, positioning, loyalty, sales, customers.

3. Introducción

Actualmente las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio, donde la habilidad para adaptarse es el factor clave para la supervivencia y desarrollo en el mercado. Por lo que resulta necesario que las organizaciones puedan establecer estrategias de marketing que posibiliten afrontar los desafíos del entorno competitivo, mediante la elaboración de un plan de marketing que permita, llevar a cabo una efectiva gestión comercial impulsando el aumento de las ventas y su posicionamiento en el mercado.

En la ciudad de Loja se encuentra la empresa “Crea Mueble”, misma que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar. Esta organización se ha visto limitada en su participación dentro del mercado lojano, debido a varios factores; uno de ellos es el no contar con estrategias de marketing que le permitan captar nuevos clientes, debido a que el personal que labora en la empresa no cuenta con los conocimientos necesarios de marketing, por lo cual se llega a utilizar los recursos financieros y materiales de manera desacertada a la hora de tomar la decisión de invertir en medios publicitarios que no sean favorable para el mercado al que va dirigido el producto, lo que genera incrementos de costos para la empresa. Es por ello que surge la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja, el cual está encaminado en buscar alternativas que ayuden a incrementar su posicionamiento en el mercado y a su vez estas actividades permitan verse reflejadas en el incremento de sus ventas.

El presente Trabajo de Integración Curricular se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Iniciando con el **título** de la investigación, Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja , luego se expone el **resumen** donde se describe de manera sintetizada el trabajo de integración curricular, mismo que se presenta en dos idiomas (inglés y

español), luego se encuentra la **introducción**, explicando la importancia del tema y la estructura del trabajo, a continuación, se presenta el **marco teórico**, el cual se compone de marco referencial, fundamentación teórica-científica y marco conceptual, mismos que sustentan la fundamentación del proyecto.

De igual manera en la **metodología** para la investigación se describen los métodos (deductivo, inductivo y analítico), técnicas y herramientas de investigación para el levantamiento de información. Seguidamente se encuentran los **resultados** donde se expone los datos obtenidos de la investigación referente al análisis de las encuestas aplicadas a clientes actuales y potenciales, empleados y entrevista dirigida gerente, además se expone los resultados del análisis de la situación interna (marketing mix, matriz BCG, matriz Ansoff y matriz EFI) y el análisis externo (Análisis PESTE, 5 fuerzas de Porter, matriz MPC y la matriz EFE). Posteriormente, se desarrolló la matriz FODA en la que se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la organización, para luego elaborar la Matriz de Alto Impacto, misma que describe la combinación de factores internos y externos, aspectos claves para la determinación de los objetivos estrategias a implementarse en el plan de marketing.

A continuación, se presenta la **discusión** en la que se expone la propuesta del plan de marketing, estableciendo los objetivos operacionales, tácticas, estrategias, actividades, responsables y el presupuesto aproximado que incurrirá en la ejecución de cada uno de los objetivos.

Finalmente se encuentran las respectivas **conclusiones**, donde se detallan los resultados más relevantes de la investigación y las **recomendaciones** en el que se propone consejos que la organización debería implementar para su mejora. Además, se presenta la **bibliografía** y **anexos** de la investigación realizada.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Según Putpaña (2022), en su trabajo de investigación “plan de marketing para el posicionamiento de una PYME de fabricación de muebles de Melanina en Chiclayo” de la Universidad César Vallejo de Perú, realizó una investigación descriptiva, utilizando el método cuantitativo no experimental. En esta investigación se desarrolló estrategias de marketing enfocadas en el producto, plaza, precio y promoción. Definiendo estrategias como: la penetración de mercado en calidad y diseño, diferenciales con respecto a los precios de la competencia, persuasión de consumo comunicando al mercado los beneficios del producto que ofertaban a través de la publicidad y diseñaron estrategias en función de la distribución y canales de venta para mejorar la calidad del servicio, aspectos que en función a la investigación contribuirán a contrastar los resultados de la investigación objeto de estudio que se desarrollará .

De igual manera en el trabajo de investigación desarrollado por Huamán & Peña (2020), con el objetivo de diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio, elaborado en la Universidad Señor de Sipán de Perú. Se realizó un trabajo cuantitativo descriptivo no experimental, obteniendo resultados que permitieron desarrollar las siguientes estrategias: Mejorar la presentación de las cartas en las que se ofertan los productos, también diseñar nuevos uniformes que realcen la presentación del personal, potenciar el servicio en las redes sociales para que los usuarios conozcan más a la empresa, adecuar ciertas áreas del local que permitan mejorar la presentación del ambiente. Por último apertura de promociones y cupones que llamen la atención del cliente. Llegando a la conclusión que se debe establecer estrategias de producto, precio, plaza y promoción entorno a las características de los clientes y

del mercado para que la empresa pueda incrementar sus ventas. De manera que este trabajo ayudará como referencia para contrarrestar el trabajo de investigación a desarrollar.

Por su parte, Valverde et al. (2021), en su trabajo titulado “Plan de Marketing para la Generación de Oportunidades Comerciales a la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida en el Municipio de Barrancabermeja”, elaborado en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en Colombia, manifiestan que la investigación fue de carácter descriptivo tomando los datos del diagnóstico interno y externo de la empresa, lo cual permitió definir estrategias comerciales y tecnológicas con la utilización de redes sociales para la creación de una página web y la implementación de un punto de venta en la virtualidad. El mismo que contribuya como fuente de apoyo para desarrollar la investigación del presente trabajo.

En el trabajo de investigación, elaborado por Freire (2019), con el objetivo de diseñar un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del almacén Produccampo del Cantón Quero de Ambato, desarrollado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, el autor sostiene que utilizó una metodología mixta con énfasis cuantitativo, apoyándose en la investigación descriptiva y en base a los resultados obtenidos se replanteó la misión, visión y políticas, además se diseñó estrategias de Marketing mix y Marketing digital. Antecedentes importantes que contribuirán al desarrollo del trabajo para fundamentar acciones que se llevarán a cabo en el transcurso de la investigación.

Por otro lado, en la investigación, desarrollada por Venegas y Zambrano (2021), con el propósito de elaborar un plan de marketing para la empresa Maderas Santa Ana de la Universidad del Azuay de Cuenca, los investigadores realizaron un estudio de carácter exploratorio, utilizando fuentes primarias y secundarias, mismas que permitieron definir estrategias en base a los resultados obtenidos como: Definir un canal de comercialización que favorezca a cada punto de venta,

analizar el ciclo de vida de cada producto del portafolio que dispone la empresa, para conocer en qué etapa se encuentra cada producto, planificar a través de un plan de medios la publicidad para dar a conocer y posicionar en el mercado a la empresa. Dando como conclusión, que la elaboración de un plan de marketing debe estar enfocado en las variables de segmentación, target y posicionamiento para aplicar estrategias de las 4p's del marketing.

En la investigación desarrollado por Villacís (2019), “plan de marketing para la empresa MARIO Sport S.A”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo y desarrollado en la de la Universidad Tecnológica Israel, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y por ende incrementar sus ventas, se efectuó tres estrategias de marketing: elaborar campañas de publicidad tanto físicas como digitales para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa. Efectuar promociones que permitan incrementar las ventas de la empresa, tales como: rebajas en fechas especiales, productos en stock, descuentos por volumen de compra y diseñar una página web, estrategias que servirán con referente para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

4.2. Fundamentación Teórica-Científica

4.2.1. Industria Maderera

La industria de la madera está compuesta por dos partes, la primera parte lo compone el procesamiento y la transformación de la madera y la segunda parte está constituida por el valor agregado, las actividades de traslado y comercialización de los productos obtenidos de la madera.

La fase primaria la componen los aserraderos los cuales procesan la madera proveniente de los bosques y la transforman a tablones.

En cambio, en la fase secundaria se procesa la materia prima que se obtuvo de la primera fase, constituyendo dentro de esta fase el sector de muebles como el más importante, esta industria es conformado en su mayoría por medianas y pequeñas empresas familiares, con limitaciones tecnológicas y de maquinaria (Jácome et al., 2011).

Las fábricas de muebles modulares, implementan técnicas simples y utilizan como material principal el tablero de aserrín, cubierto con vinil, papel impregnado o chapas decorativas de madera, entre los productos que se elaboran son muebles de oficina, escritorios, mesas de conferencia y sillas; estantes para baños y cocina.

4.2.2. Producción de la industria de muebles en el Ecuador

El sector manufacturero de muebles de madera, es una de las industrias más importantes, debido a que es un mercado que se encuentra en un constante crecimiento, gran parte de la madera que se obtiene de la tala de bosques y selvas del Ecuador, las cuales se destinan a la transformación primaria y secundaria, siendo la segunda, el factor primordial para la fabricación y elaboración de muebles, puertas y otros artículos relacionados con la madera.

En el Ecuador la fabricación de muebles es una de las industrias que se encuentran dentro sector productivo del país, siendo una de las fuentes generadoras de empleo y exportaciones, según datos entregados por el Banco Central del Ecuador (BCE), existe un crecimiento de este sector a través de los años, colocándose en el puesto 42 de 47 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$345,4 millones de dólares durante el 2019 (0,32% del PIB) y, una tasa promedio de variación anual de 6,9% entre 2007 y 2019. Cabe recalcar que, en 2019, el 89,3% del Valor Agregado Bruto (VAB) de esta industria lo generaron las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí, El Oro, Cañar, Tungurahua, y Santo Domingo de los Tsáchilas (Sánchez et al., 2021).

4.2.3. Marketing

Según Izquierdo et al. (2020) “Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva” (p. 399).

Mendivelso & Lobos (2019) concluyen que el marketing es una ciencia que estudia las necesidades del ser humano para interactuar con ellas y de esta manera acercarnos a quienes pueden satisfacerlas, debido a que cambia como cambian las instituciones, la tecnología y el entorno, es decir que el marketing modela la forma de nuestra vida creando modas que se mercadean, utilizando formas más adecuadas para hacer de este mundo un lugar más justo y con oportunidades para todos.

Por otra parte, para Gallucci Calabrese (2018) menciona que el marketing es “un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado utilizados para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades de la demanda” (p. 16).

4.2.3.1. Funciones del Marketing.

Para el marketing la función principal es satisfacer las necesidades de los clientes, que por consiguiente ayude a la empresa a alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad, es decir diseñar, comunicar y entregar soluciones de valor añadido para los problemas y necesidades de los clientes y de la empresa, permitiendo que genere beneficios para esta (Gallucci Calabrese, 2018). Por ello es necesario conocer las dos caras que cumple un proceso de marketing:

- El marketing estratégico cumple con la función de realizar un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requerimientos de los grupos clave de clientes, y el diseño y

producción de una línea de productos o servicios que permitirán a la empresa servir a los grupos elegidos, o segmentos, de manera más eficiente que sus competidores.

- El marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto de una mejor manera que los productos de sus competidores para de esta manera reducir los costos involucrados.

4.2.3.2. Variables del Marketing.

El marketing dentro de las empresas comprende un papel fundamental para identificar las necesidades que poseen los consumidores, utilizando los medios y técnicas más eficientes, con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente.

Para comprender la función del marketing, según Castro et al., (2020, p. 4) es necesario conocer las siguientes variables:

Necesidades, deseos y demandas: Las necesidades son requerimientos vitales para el ser humano como: aire, agua, alimento, vestimenta y refugio. Estas necesidades se transforman en deseos cuando se direccionan en objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Mercados, metas, posicionamiento y posición: No todas las personas poseen los mismos gustos, por lo cual, los especialistas en marketing clasifican en segmentos, identificando preferencias diferentes de compradores, entorno a la situación demográfica, pictográfica y conductual entre los compradores.

Ofertas y marcas: Las empresas a través de sus productos, ofrecen una propuesta de valor que satisfaga la necesidad del cliente. La propuesta de valor se hace conocida mediante una oferta que puede ser la mezcla de productos, servicios, información y experiencias. A través de una marca que permite la identificación del producto por parte del cliente.

Valor y Satisfacción: Básicamente el valor es la combinación de la calidad, el servicio y el precio que se perciben por el cliente y es ahí donde el marketing identifica como el valor de un producto puede llegar a cumplir con las expectativas que un cliente busca para satisfacer su necesidad.

Canales de marketing: Para llegar al mercado meta se debe implementar los canales de marketing, tales como, los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta a través las revistas, radio, televisión, correo, teléfono y folletos. Además de ellos las empresas pueden implementar canales directos por medio del internet, correo o teléfono, tiendas físicas o virtuales como también canales indirectos a través de tiendas minoristas, mayoristas y agentes como los intermediarios.

Entorno de marketing: Este apartado se divide en entorno funcional y entorno general. El entorno funcional comprende todos los aspectos que se manejan dentro de la empresa y está conformado por los proveedores, trabajadores, los distribuidores y los clientes meta, mientras que el mercado general comprende todos los aspectos que se suscitan en la parte externa de la empresa de los cuales no se puede ejercer ningún tipo de control como factores políticos, económicos, demográficos, naturales, tecnológicos y culturales.

4.2.4. Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de estrategias enfocadas en la promoción y comercialización de un producto en el mercado, analizando las cuatro variables básicas: producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de atraer y fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según Yépez et al., (2021) mencionan que el marketing mix es:

La mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. (p.2050)

McCarthy clasificó diversas actividades de marketing en cuatro herramientas, a las que denominó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Philip Kotler (2012)

Figura 1



Fuente: Figura tomada de Dirección del Marketing (Philip Kotler, 2012)

Producto.

Es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que pueden cubrir las mismas necesidades y cuyas características y precios son muy similares.

Precio.

Según Guerrero et al., (2012, p. 12) es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto.

Esta variable del marketing influye de manera significativa en la relación comercial, debido a que el consumidor toma a consideración este aspecto a la hora de elegir un producto.

Promoción.

La promoción es uno de los elementos claves del marketing mix debido a que a través de él se da a conocer las características y beneficios del producto o servicio, mediante actividades de comunicación de la empresa como campañas publicitarias que les permitan ser identificados y a la vez motivando al consumidor a adquirir el bien o servicio que se oferta.

El rol de la promoción en la mezcla del marketing es lograr intercambios recíprocamente satisfactorios con los mercados meta informando, convenciendo y recordando los beneficios de una organización o un producto. Además la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personalizada. (Kotler, 2013)

Plaza.

Este elemento del marketing mix permite que la empresa ponga a disposición el producto en el mercado, ofertándolo en un lugar físico o virtual con la finalidad de que el bien llegue al consumidor final. Buscando los medios o canales de distribución más adecuados.

Según lo expresado, Galarza et al., (2021) mencionan que “es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza a un área geográfica para vender un producto o servicio”. (p 2052)

4.2.4.1. Estrategias del Marketing Mix.

Se refiere al conjunto de acciones o tácticas que se implementan con la finalidad de conseguir los objetivos previstos, enfocándose en los cuatro componentes del marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategias de productos.

Según Fischer & Silva (2017) mencionan que “la estrategia de producto, es una de las más importantes dentro de la mezcla de la mercadotecnia ya que los productos fracasaran si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores”.

Existen diversas estrategias que utilizan las empresas para que el producto pueda ser más llamativo de lo normal, de acuerdo a García (2020, p. 5) los cuales son:

- Aumento o disminución de la línea de producto.
- Marca
- Envase o empaque
- Diseño

Estrategias de precios.

Es el elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos y por el cual se determina lo que va a cobrar una empresa por sus productos o servicios a través de una planificación.

Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio, según Espejo (2017) son las siguientes:

- Política de sobrevaloración del precio o descremado.
- Política de penetración.
- Política de precios en línea.
- Política de fijación de precios por prestigio.

- Política de liderazgo en el precio.
- Política de fijación de precios por costumbre.
- Política de precios en función de la competencia.
- Descuentos.

Estrategias de distribución o plaza.

El objetivo de una estrategia de plaza del marketing mix, es buscar la mejor ruta para distribuir el producto a su cliente meta. Para lo cual García (2020) menciona que son:

- Diseño y elección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística en la distribución física
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.
- En cuanto a las alternativas de distribución, las empresas tienen tres estrategias:

intensiva, selectiva y exclusiva.

Canales de distribución. Las organizaciones buscan poner a disposición sus productos o servicios de manera eficientes para que el cliente los pueda adquirir, es por ello que a la hora de tomar la decisión de un canal de distribución este se verá afectando en la fijación de precios y la fuerza de ventas de la empresa.

Las compañías diseñan sus canales de distribución de acuerdo a una capa de intermediarios que desempeñan un rol para acercar el producto y su posesión al comprador final. Según Kotler y Armstrong (2012) se presentan varios canales de distribución a consumidores con distintas longitudes:

- El canal 1, llamado canal de marketing directo, el cual no tiene niveles de intermediarios y la compañía vende directamente a los consumidores.

- El canal 2, llamado canal de marketing indirecto, que incluye uno o más intermediarios para llevar sus productos a los compradores finales

Estrategias de promoción.

Las promociones de ventas son estrategias que las empresas utilizan para generar mayores clientes y además a través de ellas poder ser reconocidos en el mercado. De las cuales existen dos grupos de estrategias promocionales de acuerdo a los tipos de público hacia el cual van dirigidos como Espejo (2017) lo menciona:

1. Estrategias para consumidores.

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteo.
- Programas de fidelidad.

2. Estrategias para comerciantes y distribuidores.

- Exhibidores.
- Escaparates.
- Demostradores.

4.2.5. El posicionamiento

El posicionamiento es la manera de como una marca se diferencia en la mente del consumidor, es decir el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor a través de sus atributos en relación a lo que ofrece otra marca.

Por otra parte, la posición de un producto depende de un conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que un producto genera a los compradores en comparación a los productos de la competencia. Según Gómez (2012) para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Atributos del producto que lo hacen diferente a los demás
- Elaboración de estrategias diferenciadoras para alcanzar los objetivos planteado.
- Comunicación efectiva para la difusión
- Selección de un segmento (o varios) objetivo. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según Gómez (2012) los mercadólogos se pueden seguir varias estrategias para posicionar un producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto:** Unos productos pueden centrarse en los precios bajos, calidad y rendimiento.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** promover la necesidad de obtener ese producto.
3. **Las ocasiones de uso,** es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
4. **Separándolo de los de la competencia,** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
5. **Diferentes clases de productos,** esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

4.2.6. Plan de Marketing

El plan de marketing es el fruto de una planificación enfocada en el producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Según Muñiz (2014):

La elaboración de un documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p.343)

Por lo cual el plan de marketing es un elemento esencial que debe poseer una empresa ya que este le permite la comercialización eficaz del producto o servicio que se ofrece a través de una previa planificación.

4.2.6.1. Ventajas de trabajar con un plan de marketing.

Dentro de una empresa el contar con un plan de marketing, este le permitirá mantener una ventaja competitiva, ayudándole al crecimiento de la organización. Según Muñiz (2020) las principales ventajas de contar con un plan de marketing son las siguientes:

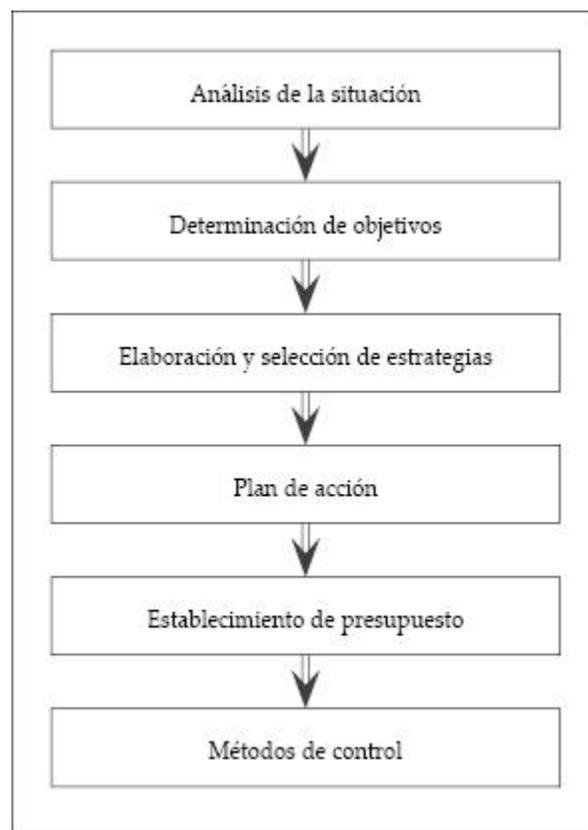
- A través del plan de marketing se obtiene conocimientos de la situación real de la empresa.
- Ayuda a la toma de decisiones comerciales, basándose en los principios del marketing, por lo que se disminuyen los posibles riesgos empresariales.
- Describe una planificación por escrito de las directrices fijadas por la dirección general, evitando confusiones en las actuaciones comerciales que se susciten en la empresa.
- Establece mecanismos de control y de seguimiento, evitando inconvenientes difíciles de corregir con el pasar del tiempo.

4.2.7. Etapas del Plan de Marketing

Para que una empresa puede llegar al éxito es necesario que esta cuente con un plan de marketing que se acople a sus necesidades. Según Muñiz (2014) manifiesta que el plan de marketing requiere de una estructura organizada para su correcta aplicación a través de las siguientes etapas:

Figura 2

Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Figura tomada de Marketing XXI (Muñiz, 2014)

4.2.7.1. Análisis de la Situación.

Según Muñiz (2020) manifiesta que para elaborar un plan de marketing es necesario iniciar analizando la situación en la que se encuentra la empresa, examinando el entorno tanto interno como externos de la empresa.

a) Análisis Histórico.

Se necesita realizar un análisis histórico, con la finalidad de examinar la evolución de la organización y la proyección futura, a través de estimaciones cuantitativas, tales como las ventas de los últimos años, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., de al menos los últimos tres años.

b) Análisis Interno.

Dentro del análisis interno de la empresa, se considera los aspectos tales como la disponibilidad, el despliegue de los recursos humanos, la edad, la capacidad de equipo o la tecnología, la accesibilidad de los recursos financieros y políticas dentro de la estructura de la organización. (Hartline, 2012, p. 43).

Componentes del análisis Interno:

Según Ballesteros (2013) manifiesta que los componentes del análisis interno son los siguientes:

✓ Análisis de indicadores (métricas de marketing).

En este apartado se analiza los indicadores realizando una comparación entre un parámetro preestablecido, para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o está presentando algún inconveniente, esto se da en la medida que el indicador se acerca o se aleja del parámetro.

✓ Indicadores generales

Se revisa lo relativo a la participación que tiene la empresa en el mercado, recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes y de vendedores para en base a ello realizar una comparación de los objetivos planificados con lo ejecutado y determinar el nivel de cumplimiento de cada indicador.

✓ **Indicadores particulares**

En esta etapa se determina los indicadores de marketing que se están manejando actualmente en la compañía, luego evaluar si el valor mostrado por esos indicadores es el esperado o se hace necesario mejorarlos.

✓ **Análisis de rentabilidad**

Aquí se realiza la revisión de la política de precios, de salarios, de comisiones, de publicidad y de las cuentas que según el análisis están atentando contra la rentabilidad esperada por la empresa.

✓ **Análisis comparativo de factores de marketing**

Se elabora mediante una matriz, en la cual se comparan de manera minuciosa cada elemento del marketing mix de la marca frente a las dos o tres marcas más importantes de la competencia.

✓ **Análisis de cadena de valor**

La cadena de valor debe ser analizada para encontrar áreas o procesos específicos que tal como funcionan, no están contribuyendo a que la función de marketing se desarrolle de la manera adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

4.2.7.1.1. Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI)

La matriz de factores internos es una herramienta imprescindible a la hora de evaluar la parte interna de una empresa. Según D'Alessio (2008) esta matriz permite evaluar las principales fortalezas y debilidades que se encuentran en las áreas funcionales de un negocio y por otro parte, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (p. 184)

El procedimiento para evaluar los factores internos de un negocio, según D'Alessio (2008) es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Utilizando entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades.
- Asignarle un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores encontrados de acuerdo al grado de importancia del mismo. Dando como resultado la suma de todo 1.0
- Designar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor designado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Para lo cual los valores correspondientes son los siguientes: 4 fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad mayor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor para obtener un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados que se obtuvo de cada factor y se determina el puntaje total para la organización.
- Por último, los resultados que se presentan se enfocaran en el puntaje más alto posible para la organización que es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5.

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte. (D'Alessio Ipinza, 2008, pp. 184,185).

Tabla 1*Formato de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1.			
2.			
Debilidades			
1.			
2.			
Valor: 4. Fortaleza mayor	2. Debilidad menor		1.00
3. Fortaleza menor	1. Debilidad mayor		

Nota: Información tomada del libro el proceso estratégico (D'Alessio Ipinza, 2008) .

c) Análisis Externo.

En este apartado se analiza todos los elementos externos a la empresa que de cierta manera se relacionan con las mismas, en el cual se describe el entorno y las acciones que se suscitan en el mercado.

Componentes del análisis Externo.

De acuerdo a lo manifestado por Ballesteros (2013) los componentes del factor externo, son los siguientes:

- **Consumidor (análisis de segmentación)**

El consumidor es la esencia de toda acción de marketing, por tanto, este análisis es uno de los más importantes. Cuando se habla de consumidor es necesario hablar tanto de los consumidores actuales como de los potenciales. Este análisis permite conocer en que segmentos es fuerte la empresa y que segmento no, además permite determinar el hábito de consumo que el cliente posee.

- **Competencia**

En el análisis competitivo de factores de marketing se realiza el análisis de la competencia, enfocándose en el estudio de una marca frente a las similares del mercado, con el objetivo de tener una panorámica no de las marcas y de los productos de la competencia, sino de la compañía en general.

- **Mercado**

Una empresa se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde interviene la oferta y la demanda lo que se conoce como mercado. Dentro de un plan de marketing según Ballesteros (2013) es necesario conocer los siguientes elementos:

Segmentación del mercado: Hace referencia a las diferentes categorías en las que se encuentra dividida la oferta actual, por lo cual se debe analizar qué segmentos están saturados y en cuáles hay posibilidad de entrar, e incluso descubrir nuevas oportunidades de crecimiento.

Comportamiento del mercado: Se debe conocer el tamaño del mercado en unidades monetarias (dólares, pesos, etc.) y en unidades de la tasa de crecimiento de los últimos cinco años si es posible y como se encuentra el consumo per cápita nacional.

Características del mercado: es importante conocer las barreras de entrada, de salida, el nivel tecnológico y las tendencias tecnológicas, así como el nivel de innovación. (p. 62)

Análisis de la Demanda.

La demanda proporciona información de los bienes o servicios requeridos por los consumidores en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias en función de una serie de factores que se establecen en el entorno (Urbina, 2010).

Análisis de la Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto grupo de productores está dispuesto a poner en el mercado, estableciendo un precio. El análisis de la oferta tiene como

finalidad identificar la forma de cómo se está atendiendo y se atenderá a futuro la necesidad del demandante. (Urbina, 2010)

4.2.7.1.2 Análisis PESTEC.

Este análisis permite describir el entorno en el que se desenvuelve la empresa describiendo el ambiente que lo rodea. Según D'Alessio (2008) los factores externos claves se evalúan con un enfoque integral y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas política, económicas, sociales, ecológicas y competitivas de las cuales se derivan el análisis PESTEC=PESTE+C.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

Estos factores hacen referencia con la vida política del país, que inciden de forma directa en el negocio, tales como el sistema de gobierno y la política fiscal.

Tabla 2

Variables de la fuerza política.

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política • Política monetaria • Regulaciones gubernamentales • Legislación laboral • Legislación arancelaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos en el poder • Sistema de gobierno • Defensa de la libre competencia • Amenaza de expropiación • Presupuestos gubernamentales

Nota: Variables principales y secundarias de la fuerza política. Obtenida de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellos que determinan las condiciones de financiamiento y las decisiones de inversión que giran en torno a la empresa, además este factor es de vital importancia conocer, ya que este posee una incidencia en el poder adquisitivo de los clientes de la empresa.

Tabla 3*Variables de la fuerza económica*

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del PIB nacional • Tasas de interés • Costo de mano de obra • Costo de materias primas • Tasa de inflación 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la demanda de bienes y servicios • Fluctuación de precios • Volumen de inversión financiera • Prácticas monopólicas • Sistema económico

Nota: Variables principales y secundarias de la fuerza económica. Adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

En estos factores se determinan todo lo relacionado a las creencias, valores y estilos de vida que a través de las condiciones sociales, culturales y demográficas se encuentran presentes en el entorno de la empresa. Este factor permite definir el perfil del consumidor e influye en la decisión de compra del mismo.

Tabla 4*Variables de la fuerza social*

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento poblacional • Tasas de desempleo y subempleo • Estilo de vida de la población • Incidencia de la pobreza 	<ul style="list-style-type: none"> • Esperanza de vida y tasa de mortalidad • Tasa de inmigración y emigración • Calidad de vida de la población • Roles sociales según edad y genero

Nota: Variables principales y secundarias de la fuerza social. Adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Hace referencia al análisis del nivel de desarrollo tecnológica del país y el mercado donde se encuentra la empresa para determinar la evolución y el cambio que se ha dado con las nuevas herramientas tecnológicas, mientras que por otro lado también se analizan como estas herramientas se están utilizando en las empresas como ventaja competitiva.

Tabla 5

Variables de la fuerza tecnológica

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de las comunicaciones• Uso de tecnologías de información• Uso de internet	<ul style="list-style-type: none">• Mejoras e innovaciones tecnológicas• Desarrollo de integración de soluciones informáticas• Aplicaciones multimedia

Nota: Variables principales y secundarias de la fuerza tecnológica. Adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008).

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Se describen los factores relacionados con el medio ambiente, donde se encuentran las leyes de protección medioambiental que regulan y gestionan las acciones que realizan las empresas con respecto al cuidado del medio ambiente.

Tabla 6

Variables de la fuerza ecológica

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none">• Protección del medio ambiente• Preservación de recursos naturales• Manejo de desperdicios y desechos	<ul style="list-style-type: none">• Contaminación del aire y de las tierras• Protección de la biodiversidad de la flora y fauna

Nota: Variables principales y secundarias de la fuerza ecológica. Adaptada de (D'Alessio Ipinza, 2008)

4.2.7.1.3. Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE).

La matriz de factores externos es una herramienta de vital importancia a la hora de realizar un análisis externo de la situación de la organización. Según D'Alessio (2008) el propósito de esta matriz es crear una lista de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse. (p. 125)

Los pasos a desarrollar para realizar las Matriz MEFE, según D'Alessio (2008) son los siguientes:

- Enumerar los factores críticos que se identifican en el proceso de la evaluación externa y que están influyendo en el entorno de la organización, los cuales deben incluir entre 10 a 20 factores, anotando primeramente las oportunidades y luego las amenazas, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas las cuales pueden ser de 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el cual indica la importancia de estos factores para el éxito de la organización en el mercado.
- Sumar todos los pesos asignados a los factores, los cuales deben ser igual a 1.0 entre la suma de las oportunidades y amenazas.

Según D'Alessio (2008) para realizar una correcta ponderación se debe considerar los siguientes indicadores:

- Para demostrar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, se debe asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor clave externo, considerando la siguiente escala: 4 = la respuesta es superior (oportunidad mayor), 3 = la respuesta está por encima del promedio (oportunidad menor), 2 = la respuesta es promedio (amenaza mayor) y 1 = la respuesta es pobre (amenaza menor).
- Estas calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Dentro de este aspecto es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.
- Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

- Sumar los pesos ponderados de cada variable para definir el peso ponderado total de la organización. Del cual el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0 y el más bajo posible es 1.0.
- Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades existentes y minimizando el efecto de las amenazas externas, mientras que si el total del peso ponderado es de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (p. 126)

Tabla 7

Formato de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1.			
2.			
Amenazas			
1.			
2.			
Valor: 4. Oportunidad mayor 3. Oportunidad menor	2. Amenaza mayor 1. Amenaza menor		1.00

Nota: Información tomada de (D'Alessio Ipinza, 2008) Elaboración: La Autora

d) Análisis Competitivo.

En la actualidad el entorno se caracteriza por presentar un escenario competitivo más amplio debido a que ya no existen barreras territoriales que impida que los negocios puedan expandirse en otros países. Según D'Alessio (2008) :

Definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego a los sustitutos y, finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, el segundo paso evaluar la intensidad de la competencia y el tercer paso estar

al tanto de las estrategias. Considerar a sus líderes y sus personalidades ayuda mucho al análisis. (p. 142)

4.2.7.1.4. Las Cinco Fuerzas de Porter.

Son herramientas de gestión empresarial que inciden en el desarrollo de una empresa, las cuales fueron planteadas por el economista Michael Porter. Estas herramientas posibilitan que las empresas puedan conocer la competencia que tienen en el sector en el que operan, para efectuar un análisis, con la finalidad de maximizar los recursos de la empresa y obtener una ventaja que permita superar a la competencia (Eras y Lalangui, 2019).

Poder de negociación de los proveedores.

Esta fuerza de Porter tiene como finalidad establecer cuando la posición de una empresa en el mercado depende de sus proveedores, ya que estos pueden incrementar el precio del producto final, por lo que tiene el poder de establecer condiciones en la negociación. Pero cuando la situación se invierte y el número de proveedores es mayor, el poder de negociación lo tiene la empresa.

Poder de negociación con respecto a los clientes.

Esta herramienta examina el poder que tienen los compradores de negociar y su impacto en la calidad y precios. Según Pineda (2021) “El análisis de esta fuerza evidencia que el poder de adquisición que tienen los clientes afecta a la estructura competitiva de la industria para poder lograr alcanzar rendimientos” (p. 11).

Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que suplen una necesidad similar a los productos que se encuentran en el mercado y que la aparición de estos puede afectar a la rentabilidad de la

empresa, por lo que es necesario tener presente esta amenaza para diseñar una estrategia que le permita al negocio tener una ventaja competitiva.

Amenaza de nuevos competidores.

Dentro de esta fuerza es necesario analizar las barreras que se presentan para que los competidores ingresen en el mercado, porque entre más grandes son las barreras, disminuye la amenaza. (Pineda, 2021, p. 12).

Rivalidad entre competidores.

Para Pineda (2021) la rivalidad entre competidores es “la fuerza que se encarga de analizar el poder de la competencia que se encuentra actualmente en el mercado, y como está establecido el número de competidores y cuál es su capacidad competitiva”. (p. 12)

4.2.6.1.5. Matriz del Perfil Competitivo.

La presente matriz identifica los principales competidores de la organización analizando las fortalezas y debilidades con respecto a la posición estratégica en la que se encuentre la organización ,con la finalidad de señalar como se encuentra una organización respecto a sus competidores del mismo sector (D'Alessio Ipinza, 2008). Para el desarrollo de la matriz de perfil competitivo se debe tomar a consideración los siguientes aspectos:

- Se enumeran los factores claves de éxito, los cuales deben ser de 6 a 12 factores.
- Se asigna un peso relativo en base al grado de importancia de cada factor siendo este interno o externo, desde 0.0 (no importante) hasta 1.00 (importante).la sumatoria de los mismos debe dar un total de 1.0 0.
- A cada factor de la matriz se le establece un valor de 1 a 4 de los cuales 1 representa una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor.

Los resultados obtenidos permiten visualizar como se encuentra el perfil competitivo de la empresa en el sector, para en base a ello desarrollar estrategias que le permitan mejorar.

Tabla 8

Formato de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

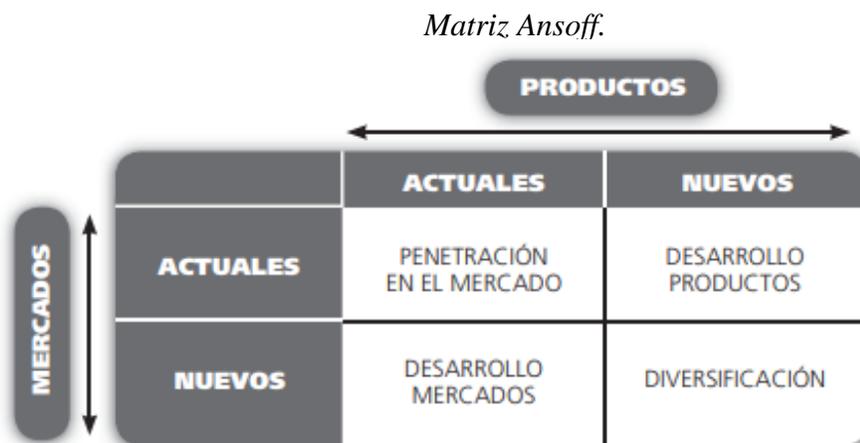
	La empresa		Competidor A		Competidor B		Competidor C		
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1.									
2.									
3.									
5.									
6.									
Total		1.00							
	Valor: 4. Oportunidad mayor			2. Amenaza mayor					
	3. Oportunidad menor			1. Amenaza menor					

Nota: Modelo de la Matriz de Perfil Competitivo. Información tomada de (D'Alessio Ipinza, 2008)

4.2.7.1.7. Matriz de Ansoff.

La matriz Ansoff analiza los cambios que se producen en el entorno , realizando una matriz cuyos ejes son los productos actuales y nuevos en base a los mercados actuales y nuevos para con ello describir cuatro posibles estrategias de crecimiento mercado/producto (D'Alessio Ipinza, 2008).

Figura 3



Nota: Matriz tomada de (D'Alessio Ipinza, 2008)

Penetración en el mercado.

Las organizaciones buscan conseguir el crecimiento de los productos existentes a través del mercado actual con la finalidad de incrementar su participación. Por lo que al existir un mercado en crecimiento la empresa tendrá mayor oportunidad de crecimiento en el mercado.

Desarrollo de mercados

Se busca el crecimiento de la empresa a través de la oferta de sus productos en nuevos mercados, la cual se puede aplicar si la competencia distintiva de la empresa está relacionada más al producto que al mercado en específico por lo que la empresa se está dirigiendo a un nuevo mercado.

Desarrollo de productos

Consiste en desarrollar nuevos productos por parte de la empresa para ofertarlos en mercados actuales, esta estrategia se la puede aplicar si la organización desarrolla nuevos productos como fortaleza para sus clientes actuales.

Diversificación

Esta estrategia está enfocada en dirigir a las nuevas organizaciones para que desarrollen nuevos productos para los nuevos mercados. Esta estrategia es considerada como la más peligrosa de las cuatro debido a que abarca ambos aspectos, el desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

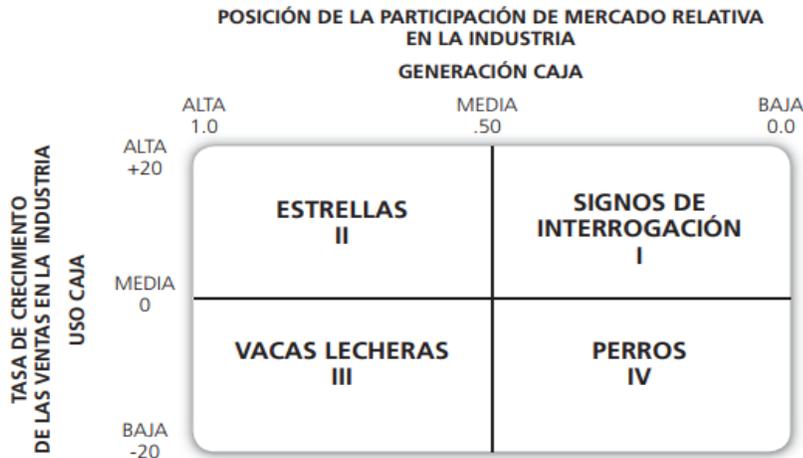
4.2.7.1.8 Matriz del Boston Consulting Group (BCG).

La matriz BCG gira entorno a la participación del mercado y la tasa de crecimiento de las ventas en una industria. Según D'Alessio Ipinza (2008) "la matriz presenta gráficamente las diferencias entre divisiones, ayudar a determinar la posición competitiva de los productos, en términos de su participación relativa del mercado y el crecimiento de las ventas de la industria, así

como su posición competitiva en el mercado, y facilita el manejo del portafolio del negocio” (p. 308).

Figura 4

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Nota. Tomada del libro El Proceso Estratégico –Un enfoque de gerencia D’Alessio Ipinza (2008)

Esta matriz fue diseñada para ayudar a formular estrategias en base al portafolio de productos que se manejan en la organización evaluando la posición competitiva en el mercado. Así mismo esta matriz se encuentra dividida en cuatro cuadrantes: el primer cuadrante se ubica los productos signo de interrogación, con una alta tasa de crecimiento de ventas en su industria pero que no tiene participación de mercado significativo ya que no se sabe cuál será el futuro de ellos en la organización. El segundo cuadrante contiene los productos estrella, los cuales poseen una alta tasa de crecimiento de ventas en su industria y tiene una alta participación en el mercado. El cuadrante tres está representado por los productos vacas lecheras, con los cuales la organización tiene una alta participación en el mercado, pero en una industria cuyas ventas disminuyen o de bajo crecimiento. El cuarto cuadrante presenta los productos perros, que son los que se encuentran en una industria con ventas en disminución o bajo crecimiento y su participación en el mercado es baja. (D’Alessio Ipinza, 2008, pp. 310-311)

A continuación, se describen las características y estratégicas aplicables a los productos según D'Alessio Ipinza (2008), su ubicación en los cuatro cuadrantes se describe de la siguiente manera:

Signo de Interrogación

Baja participación en el mercado al competir en una industria de alto crecimiento las necesidades que se presentan son altas y la generación de caja es baja, por ello la organización debe decidir si se invierte en este producto o se deja de financiar.

Estrellas

Estos productos poseen una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento al considerarse que generan mayor oportunidad de crecimiento y rentabilidad para la organización, pero también requieren de una inversión para mantener su posición frente a la competencia.

Vacas Lecheras

Este tipo de productos tienen una alta participación en el mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento generando más efectivo del que se necesita al ser productos establecidos y rentables para la organización, mismos que deben ser administrados eficientemente para mantener su posición sólida en el mercado.

Perros

Son unidades de negocio que generan muy pocos ingresos al tener una baja participación en el mercado debido a que este se encuentra en un mercado de poco crecimiento, su posición es débil interna y externamente, provocando la reducción o desinversión de estos productos.

4.2.6.1.9. Análisis FODA.

Dentro de la planeación estratégica es indispensable contar con un diagnóstico de la empresa que permita formular e implementar estrategias mediante una evaluación interna

(fortalezas y debilidades) y externa (amenazas y oportunidades), para conocer el diagnóstico estratégico con ayuda de un análisis de factores internos y externos.

Para Oña & Vega (2018) el análisis FODA constituye:

Una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de la misma, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. (p. 437)

Para lo cual la sigla del análisis FODA se definen de la siguiente manera:

- ✓ **F**ortalezas: Son las capacidades positivas con las que cuenta la empresa para su crecimiento.
- ✓ **O**portunidades: Son los factores que se encuentran en el entorno de la empresa los cuales le posibilitan obtener una ventaja competitiva.
- ✓ **D**ebilidades: Son los factores que ocasionan una posición desfavorable frente a la competencia.
- ✓ **A**menazas: Son las situaciones que podrían estar afectando a la permanencia de la empresa y se encuentran en el entorno de la empresa.

Tabla 9

Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Enumerar oportunidades claves	Enumerar amenazas claves
FORTALEZA	DEBILIDADES
Enumerar fortalezas claves	Enumerar debilidades claves

Nota: Modelo tomado de (Gómez, 2008)

Análisis de la matriz FODA

El análisis FODA está diseñado para encontrar la mejor alternativa entre las tendencias del entorno externo, que determinan las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno de la empresa. Además analiza el entorno interno a través de las fortalezas y debilidades de la organización. Según Gómez (2008) esto significa que dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas (p. 186).

4.2.6.1.10. Matriz de alto Impacto. Esta herramienta permite contrarrestar posibles riesgos e implementar soluciones ante los inconvenientes que se estén suscitando en el entorno de la organización, en base a las variables de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Una vez que se elabora la matriz FODA se procede a realizar la matriz de alto impacto desarrollando estrategias que permitan minimizar los inconvenientes encontrados y maximizar su desarrollo en el mercado. Las cuales se describen a continuación:

- **Estrategias FO:** Se aprovechan las oportunidades, apoyándose en las fortalezas y en base a ello se definen estrategias de mejora para la empresa.
- **Estrategias DO:** Debido a las debilidades encontradas en la empresa, se puede utilizar una oportunidad para establecer una estrategia adaptativa.
- **Estrategias DA:** Basadas en la existencia de una amenaza apoyada en una debilidad, se establecen las estrategias de supervivencia y conservación.
- **Estrategias FA:** Con una fortaleza, se logra reducir una amenaza para establecer estrategias defensivas que beneficien a la organización.

Tabla 10

Matiz de Alto Impacto

Análisis Interno	FORTALEZAS-F Lista de fortalezas	DEBILIDADES –D Lista de debilidades
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Análisis Externo		
OPORTUNIDADES-O Lista de oportunidades	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventajas de las oportunidades	ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3.	Explote Maxi-Maxi	Busque Mini-Maxi
AMENAZAS-A Lista de amenazas	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas	ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. 2. 3.	Confronte Maxi-Mini	Evite Mini-Mini

Nota: Modelo tomado de (D'Alessio Ipinza, 2008)

4.2.6.2. Determinación de los Objetivos.

Son los logros que se desea llegar a cumplir a través del plan de marketing, los cuales deben ser específicos y expresarse en términos cuantitativos, para facilitar la implementación del desarrollo de las estrategias. Además, constituyen un punto fundamental dentro de la elaboración del plan de marketing ya que todo lo que se realice debe girar en torno al cumplimiento de los mismos. (Muñiz, 2014)

En esta etapa se debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores y en base a ello ordenarlos de acuerdo a las prioridades que tenga la empresa y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. (Ballesteros, 2013, p. 67)

4.2.6.3. Elaboración y selección de estrategias.

Las estrategias son las acciones que se va a realizar para cumplir los objetivos previstos, en base a los puntos fuertes y débiles existentes en el mercado que inciden directamente en la empresa. Según Muñiz (2020) el proceso a seguir para elegir las estrategias se enfoca en:

- ✓ La definición del público objetivo al que se desee llegar.
- ✓ El planteamiento general y objetivos específicos de las variables del marketing que se va a implementar (producto, plaza, precio, promoción).
- ✓ La determinación del presupuesto del plan de marketing.
- ✓ La valoración global del plan, para determinar si se va obtener rentabilidad fija.
- ✓ La designación del responsable que tendrá a su cargo el cumplimiento del plan de marketing.

4.2.6.4. Plan de Acción.

Si se desea que las estrategias seleccionadas tengan éxito se debe elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos estratégicos propuestos en el plazo determinado. De los cuales se desprenden una serie de tácticas que definen las acciones que se deben poner en práctica para conseguir los efectos de la estrategia deseada. Lo cual implica disponer de los recursos humanos, económicos y técnicos que permitan desarrollar de mejor manera el plan de marketing (Muñiz, 2014).

4.2.6.4.1. Elementos de un plan de Acción.

Objetivo

Básicamente en esta etapa se describe las acciones que se desean alcanzar dentro de la organización, de acuerdo al resultado obtenido. El establecimiento de objetivos es una parte vital

del plan de marketing, ya que, en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan de acción que llevará a cabo (Fernández P. V., 2016).

Meta

Es el resultado de las acciones y del alcance de los objetivos que se desea llegar a cumplir en un determinado tiempo.

Estrategia

Son las acciones a emprender para lograr los objetivos propuestos, mediante un plan de acción que describe los objetivos estratégicos para cada área de la organización. Una estrategia se construye con más de una táctica (Ballesteros, 2013).

Táctica

Son las actividades que contribuyen a cumplir los objetivos planteados dentro de las estrategias escogidas que se desea realizar (Ballesteros, 2013)

Política

Es una directriz o norma que condiciona la consecución de los objetivos planteados en el plan de acción.

Responsable

Es el personal encargado de la realización, control y seguimiento de cada una de las actividades que se planteará en el plan de acción.

4.2.6.5. Establecimiento de presupuesto.

Este documento recoge los presupuestos de cada una de las actividades diseñadas dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados según los programas de trabajo y tiempo aplicados. (Muñiz, 2014)

El presupuesto que se le asigne al plan de Marketing es de vital importancia, ya que en base a ello se podrá definir y determinar qué tipo de plan se debe realizar para beneficio de la organización.

4.2.6.6. Evaluación y control.

Este control tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan, en base a los resultados de las acciones que se aplicó, determinando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos. (Muñiz, 2014)

La fase de control del plan de marketing es de gran importancia, ya que si no se establecen acciones de control no se va a conocer si se logró cumplir con los objetivos planteados y no se podrá aplicar las estrategias correctivas a tiempo, causando un costo y generando menor rentabilidad para la empresa. Además, el control debe ir acompañado de una evaluación para conocer si las estrategias aplicadas han generado efectividad y están contribuyendo al logro de los objetivos planteados.

4.3. Marco Conceptual

Canales Directos

Es un canal de distribución, mediante el cual el productor se relaciona directamente con el consumidor sin necesidad de un intermediario. Generalmente, se utiliza en el sector de servicios, ya que al ser bienes intangibles la producción y el consumo se realizan de manera simultánea (Acosta, 2017).

Fidelización del cliente.

Es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. Con la finalidad de crear una relación con el cliente y la empresa, generando confiabilidad que motive a adquirir continuamente los productos que está ofertando la organización (Pierrend, 2020).

Marca

Es el principal identificador de un producto, mediante el cual se construye la identidad de la empresa y su relación emocional con el consumidor. Además, es una de las variables estratégicas que una empresa puede implementar para ganar mayor protagonismo dentro del mercado (Muñiz, 2014).

Posicionamiento del producto

Se refiere al lugar que ocupa la marca del producto o servicio en la mente del consumidor, en relación con los productos que oferta la competencia. (Carasila, 2007)

Target

Se define como el conjunto de personas objetivas que debido a sus cualidades y características son analizadas dentro del contexto del marketing para en base a ello realizar una segmentación adecuada del producto o servicio que se pretende ofertar en el mercado. (Jaramillo et al., 2018)

Valor Agregado

Es el conjunto de beneficios que ofrece una empresa a través de su producto o servicio a los consumidores, para satisfacer sus necesidades. Además, otorga una diferenciación que lo hace única del resto de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2012)

Ventaja Competitiva

Es el aspecto o características de una empresa que la hace diferente de otras organizaciones, colocándose en una posición superior que la de sus competidores, la cual se gana ofreciendo un gran valor al cliente. (Kotler y Armstrong, 2012)

Segmentacion del mercado.

Consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades , características o comportamineto, quienes podrian requerir productos o servicios similares. (Kotler y Armstrong, 2012)

5. Metodología

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos, herramientas que permitieron recabar datos e información oportuna para formular las estrategias a implementar en el plan de marketing para la empresa “Crea Mueble”, los cuales se describen a continuación.

5.1. Tipo de Investigación

La investigación objeto de estudio es de carácter descriptivo con un enfoque mixto, la cual se desarrolló en base a los objetivos, analizando e investigando información que permitió describir la situación actual de la empresa, enfocándose en el análisis externo e interno.

5.2. Métodos, Técnicas y Herramientas de Investigación

Se utilizaron tres métodos para la recopilación y desarrollo de la información , los cuales están en función a los objetivos específicos del trabajo de investigación: En primer lugar se empleó el método deductivo para establecer los elementos y características del tema de investigación, mediante el desarrollo de los temas descritos en la revisión literaria del proyecto, partiendo del análisis de factores externos, los cuales permitieron definir las amenazas y oportunidades que influyen en la empresa, utilizando la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a los clientes potenciales mediante un cuestionario de preguntas.

De la misma manera se implementó el método inductivo, que ayudó a realizar el estudio de los aspectos internos de la empresa con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades, lo cual permitió determinar la situación interna de la organización. Para llevar a cabo este método se utilizó como técnica la entrevista aplicando una guía de entrevista dirigida al gerente mientras que a los empleados se aplicó una encuesta para conocer cómo se encuentra la empresa internamente. Además, se realizó la encuesta a los clientes reales para conocer la perspectiva que

tiene sobre la empresa mediante un cuestionario de preguntas, así mismo se aplicó la técnica de la observación directa implementando como herramienta la guía de observación para obtener información evidente de la situación actual de la empresa frente a sus competidores.

Por otro lado, se empleó el método analítico para analizar toda la información recabada de la empresa y su entorno, para en base a ello determinar los objetivos estratégicos del plan de marketing y su desarrollo a lo largo de la investigación.

5.4. Población y muestra

5.5.1 Tamaño de la Muestra

La población de estudio se encuentra conformada por el Gerente, 3 empleados y 103 clientes que tiene la empresa actualmente. Por otro lado, se consideró a la población urbana de la ciudad de Loja, que de acuerdo al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2023), el número total para el 2023 es de 203.496 habitantes en el área urbana con una tasa de crecimiento del 2,05%.

Calculo del número de familias

Para conocer el número de hogares de la ciudad de Loja, se toma como referencia la población urbana de 203.496 habitantes, conociendo que el promedio familiar en la zona 7 es de 4 integrantes se procedió a determinar los hogares de la ciudad de Loja dando como resultado un total de 48.584 de los cuales se consideró 3 estratos socioeconómicos (clase media, media alta y alta), mismos que representan el 35,9% de la población total.

Tabla 11*Estratos económicos*

Clase	Porcentaje	Familias
Alta	1.9%	923
Media alta	11.2%	5.441
Media	22,8%	11.077
Total	35,9%	17.442

Nota: Para el desarrollo del proyecto se consideró la clase media, media alta y alta.

Calculo del tamaño de la muestra

Para la población conformada por las 17.442 familias de la ciudad de Loja se desarrolló una muestra por la dificultad económica y de tiempo.

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo (17.442)

e²= Margen de error 5%(0,05)

P = Probabilidad de éxito 50%(0,05)

Q= Probabilidad de fracaso 50%(0,05)

Z= Nivel de confianza 95% (1,96)

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 \times P \times Q)}$$

$$n = \frac{17.442 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{[(17.442 - 1)0,05^2] + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{16.751,2968}{[43,60] + (0,9604)}$$

$$n = \frac{16.751,2968}{(44.56)}$$

$$n = 376,88 \approx \mathbf{377 \text{ encuestas}}$$

Se aplicará una encuesta a 377 familias de la ciudad de Loja, considerándolos como clientes potenciales.

Distribución de la muestra por parroquias urbana de la ciudad de Loja

Tabla 12

Distribución de las encuestas para las familias de clase media según las parroquias.

Parroquias	%	Distribución de la muestra
San Sebastián	20	75
El Sagrario	20	75
Sucre	20	75
El valle	23	85
Punzara	9	35
Carigán	8	32
Total	100	377

Nota. Distribución de la muestra por parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

Población de estudio

Tabla 13

Población de estudio para el proyecto

Gerente general	1
Empleados	3
Clientes de la empresa (Clientes reales)	103
Familias de la ciudad de Loja (Clientes potenciales)	377
Total	484

Nota. La tabla indica la población de estudio para el desarrollo de la presente investigación.

5.5. Procedimiento

El presente trabajo de investigación se desarrolló en base a dos objetivos específicos. Para el cumplimiento del primer objetivo de realizar un diagnóstico del entorno a nivel interno y externo

de la empresa “Crea Mueble” en el mercado de la ciudad de Loja, se realizó un análisis interno de la organización, obteniendo datos generales mediante la entrevista realizada al gerente general y al personal, luego se aplicó una encuesta a los clientes actuales de la empresa con el fin de recopilar información relevante para identificar fortalezas y debilidades de la organización para con estos datos construir la matriz EFI .

Posteriormente, se llevó a cabo el análisis externo de Crea Mueble con el desarrollo de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa, recabando información que permitió identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización, para con ello elaborar la matriz EFE.

Después de haber recopilado toda la información del diagnóstico situacional de la empresa en estudio, se procedió a realizar la matriz FODA para en base a ello poder desarrollar la matriz de alto impacto, la cual a su vez permitió determinar estrategias para el Plan de marketing.

Para el desarrollo del segundo objetivo que consiste en proponer un plan de marketing que permitan incrementar la participación de la empresa en el mercado lojano, se utilizó como referencia las estrategias previamente realizadas en la matriz de alto impacto. Estas estrategias fueron la base para definir los objetivos estratégicos a realizarse en la propuesta del plan de marketing.

6. Resultados

6.1. Análisis de la situación actual de la empresa

La empresa Crea Mueble se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, cantón Loja, provincia de Loja, perteneciente al sector industrial, la cual se dedica a la producción y comercialización de muebles para el hogar.

Para conocer cómo se encuentra la empresa, se realizó una investigación que permitió conocer su historia, además se identificó los factores externos e internos que inciden en la organización, así también se analiza la competencia en la que se encuentra y el sector industrial al que pertenece, con el objetivo de plantear estrategias en base a la información recabada.

6.1.1. Análisis Histórico

Crea Mueble es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar. Esta empresa surge por la necesidad de independizarse y crear su propio negocio a través de experiencias obtenidas anteriormente, iniciando sus actividades en el 2018, contando con 5 años de trayectoria en mercado lojano.

Esta idea fue fundada por el señor Javier Jaramillo que hoy en día es el gerente propietario de la empresa, mismo que a su vez se desempeña en el área de producción. Su capital inicial para la puesta en marcha del negocio fue de \$8.000 dólares, capital que conforme al pasar de los tiempos se ha ido incrementando gracias a la línea de muebles para el hogar que dispone.

Hoy en día la empresa ofrece muebles de cocina, muebles de dormitorio, muebles de sala y muebles para oficina, los cuales le han permitido ir creciendo de a poco en el mercado y a su vez poder satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos personalizados.

Además, la organización se ha asegurado de cumplir con todas las leyes, normativas y requisitos necesarios para poder tener un buen funcionamiento de su negocio y evitar sanciones que puedan afectar su imagen, llevando a cabo los trámites correspondientes con los reglamentos gubernamentales que rigen a Crea Mueble.

6.1.1.1. Objeto Social.

Fabricación y comercialización de muebles

6.1.1.2. Tipo de empresa

Empresa Familiar

6.1.1.3. Estructura

La empresa se encuentra conformada por el siguiente personal:

- Gerente
- Contadora (estacional)
- Secretaria –Vendedora
- Un obrero

6.1.1.3.1. Filosofía Empresarial

Misión

Somos una empresa dedicada al asesoramiento, diseño y fabricación de todo tipo de muebles para sala, cocina, closets, puertas, camas, entre otros; buscamos ser una empresa líder en la transformación de materias primas para la fabricación de nuestros productos, dando servicio, satisfaciendo y superando las expectativas del cliente.

Visión

Satisfacer las necesidades del cliente, en tiempo y calidad de nuestros productos y servicios; Contamos con el equipo, personal y calidad necesarios en referencia a tiempo y costo convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, eficiencia y rentabilidad.

6.1.1.4. Localización de la empresa Crea Mueble.

a) Macro localización

El local de la empresa se encuentra ubicado en la región sur del Ecuador, específicamente en la provincia de Loja, cantón Loja.

Figura 5

Mapa del Ecuador

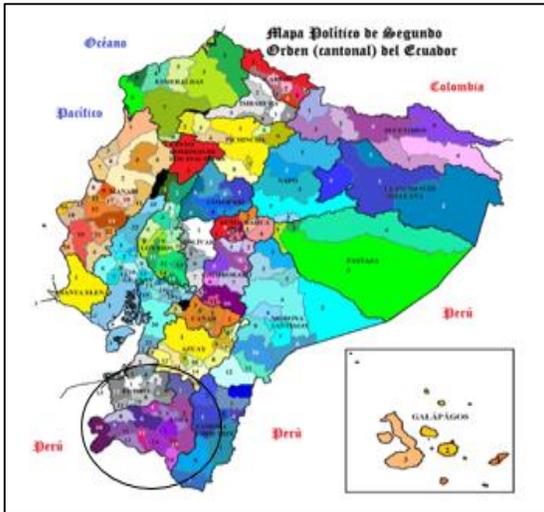


Figura 6

Mapa de la provincia de Loja



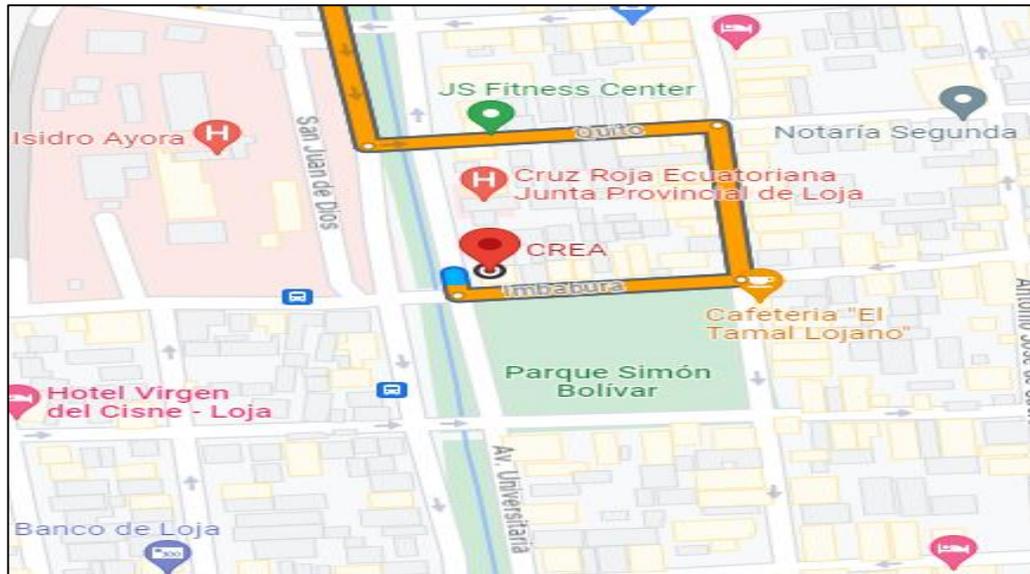
Nota: Figuras tomada de <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

b) Micro localización

Crea mueble dispone de un local arrendado, el cual se ubica en la Avenida Universitaria N. 193-56 entre Imbabura y Quito en la parte central de la ciudad.

Figura 7

Ubicación de la empresa Crea Mueble



Nota: Información tomada de Google Mapas

Figura 8

Local de Crea Mueble



Nota: Figura tomada a la empresa por la autora.

6.1.2. Análisis Interno

En este apartado se analiza las debilidades y fortalezas que la empresa presenta de acuerdo a la información recabada de la entrevista realizada al gerente, encuesta aplicada a los trabajadores y a los clientes de la empresa.

6.1.2.1. Entrevista aplicada al gerente de la empresa “Crea Mueble”.

1. Idea de su negocio

La idea de negocio surgió por experiencias que tuvo como carpintero en un negocio de muebles, el cual con el tiempo se suscitó una propuesta de su ex jefe de venta del local, y compró el negocio realizando ciertas modificaciones que han mantenido a flote este negocio.

2. Tiempo de funcionamiento de la empresa en el mercado lojano

La empresa lleva 5 años en el mercado lojano

3. Misión de la empresa “Crea Mueble”

Somos una empresa dedicada al asesoramiento, diseño y fabricación de todo tipo de muebles para sala, cocina, closets, puertas, camas, entre otros; buscamos ser una empresa líder en la transformación de materias primas para la fabricación de nuestros productos, dando servicio, satisfaciendo y superando las expectativas del cliente.

4. Visión de la empresa “Crea Mueble”

Satisfacer las necesidades del cliente, en tiempo y calidad de nuestros productos y servicios; Contamos con el equipo, personal y calidad necesarios en referencia a tiempo y costo convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, eficiencia y rentabilidad.

5. Productos que ofrece la empresa

Se ofrece muebles de oficina, muebles de sala, muebles para dormitorios, muebles de cocina, muebles para baños y varios productos para amoblar el hogar como puertas y pisos flotantes.

6. Productos de acuerdo a su índice de ventas

- Muebles para cocina (43%)
- Muebles para dormitorio (23%)
- Muebles para sala (14%)
- Muebles para oficina. (11%)
- Varios (puertas, piso flotante y marcos para espejo) (6%)
- Muebles para baño (3%)

7. Temporadas del año en la que hay más demanda de los productos

En los meses de octubre, noviembre y diciembre.

8. Determinación de los precios

Para fijar el precio de venta al público se toma como referencia la mano de obra, materiales a utilizar, el tiempo que se tardará en la elaboración del producto para en base a ello definir el precio.

9. Canales de comercialización

Se realiza la venta directa con el cliente, ya que con él se estipula los precios y acuerdos que se harán antes de la adquisición de algún producto.

10. Formas de pago que ofrece la empresa.

Crea Mueble permite la cancelación de la compra de sus productos a través de transferencia electrónica y en efectivo.

11. Lugar Estratégico de la empresa.

La empresa se encuentra en un lugar estratégico al ubicarse en la zona céntrica de la ciudad de Loja, se les facilita a los clientes acceder al lugar.

12. Promociones

No se han realizado promociones.

13. Beneficio adicional que se les otorga a los clientes después de la compra

Se les ofrece garantía de un año para el producto que adquieren, si durante ese año se le daña alguna parte del mueble, el personal de la empresa se acerca a dar mantenimiento, previo a una llamada por parte del cliente, siempre y cuando sea por inconsistencia de alguna falla de fábrica, pero si el cliente ha sido el culpable del deterioro del mueble igual se le da el mantenimiento, pero los gastos corren por su cuenta.

14. Publicidad

Se realiza publicidad a través de fotos y videos en las páginas oficiales de los productos que se fabrican. Así como también disponen de tarjetas de presentación.

15. Medios para difundir la publicidad

A través de las redes sociales principalmente en Facebook, Instagram, y Tik Tok

16. Frecuencia con la que se realiza la publicidad

Se publica fotos y videos de los trabajos realizados de manera esporádica.

17. Posicionamiento de la empresa en el mercado lojano

Crea Mueble al llevar 5 años en el mercado lojano no es tan conocida. Por lo que aún le falta desarrollarse un poco más, ya que por el momento cuenta con un grupo de clientes reducidos estos debido a la competencia presente en el mercado, con el tiempo esperan implementar nuevos servicios para abarcar más mercado.

18. Principales competidores que tiene Crea Mueble.

Decor Home, Bernal Segarra, D'Martin Mueblería y Mueblería Dianita

19. Ventajas frente a la competencia

- Diseñar productos personalizados de acuerdo a las necesidades que el cliente requiere.
- Variedad de productos.

20. Desventajas frente a la competencia

- El tiempo en que lleva laborando, debido a que la competencia lleva mayor tiempo establecida en el mercado lojano.
- Falta de herramientas tecnológicas para mejorar las actividades que se realizan en la organización.

21. Estrategias implementadas para mejorar las ventas de la empresa

Por el momento no se han planificado estrategia para implementar las ventas debido a que anteriormente no se obtuvo los beneficios esperados.

22. Proveedores le abastecen de materia prima

La empresa dispone de dos proveedores que son Placacentro y Distablas.

23. Fortalezas que tiene la empresa

Crea Mueble tiene varias fortalezas como son: la selección de productos y su relación de precio, la calidad y la variedad de modelos que dispone para el cliente.

24. Oportunidades que tiene la empresa en el mercado.

Las oportunidades que presenta son: las nuevas tendencias y diseños que han salido en el mercado, ya que de cierta forma las personas buscan diseños personalizados y la empresa se trata de adaptar a esos cambios con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

25. Amenazas que la empresa presenta actualmente en el mercado.

Una amenaza que presenta la empresa es la inflación la cual está provocando que los precios de los materiales sean inestables, corriendo el riesgo de que el presupuesto destinado para

la elaboración de tal producto sea diferente al que se destinó, ocasionando un porcentaje más elevado al que se estableció anteriormente con el interesado en tal mueble.

26. Debilidades que tiene la empresa frente a la competencia

Falta de tecnología y procesos internos actualizados esto debido a la falta de capital de la organización.

27. Estrategias para contrarrestar las debilidades que tiene la empresa

Aun la empresa no ha podido contrarrestar estas debilidades, debido a que la organización no cuenta con el capital necesario, por lo cual no se ha programado estrategias para cubrir con estas necesidades.

28. ¿Cómo ha afectado la inseguridad social del país a su negocio?

La inseguridad social por la que está pasando el país ha ocasionado que se reactiva con más notoriedad la delincuencia dando como resultado que no se pueda comercializar los productos como antes se venía realizando lo cual afecta al negocio.

29. ¿Al momento de acceder a un préstamo bancario, considera usted que las tasas de interés que ofrecen las entidades financieras inciden negativamente o positivamente al desarrollo de la mueblería?

Hoy en día las tasas de interés son altas al momento de realizar un préstamo por lo que será mayor el tiempo en pagar tal préstamo y estancará el crecimiento de la empresa por lo que incide negativamente en la mueblería.

30. ¿Cuenta con tecnología actualizada para el desarrollo de sus actividades?

No se dispone de tecnología actualizada debido a que se necesita un gran capital para la adquisición de los mismos.

31. ¿Considera usted que el evento de Ferias que se realiza en la Loja afecta de manera positiva o negativa para su negocio?

Considero que las ferias aportan mucho a la mueblería ya que a través de ella se podría dar a conocer los productos que se están ofreciendo tanto a la ciudadanía como los visitantes.

32. ¿El crecimiento del comercio a través de redes sociales incide de manera positiva o negativa a su mueblería?

Incide de manera positivamente al negocio puesto a través de las redes sociales se puede llegar a promocionar de mejor manera los productos y así llegar a captar la atención de más clientes.

33. ¿Las normativas de protección contra el medio ambiente inciden de manera positiva o negativa en su negocio?

Este aspecto influye de manera negativa debido a que para la elaboración de los muebles es necesario la explotación de madera y muchas veces los residuos sobrantes son botados a la basura o regalados.

6.1.2.2. Análisis de la encuesta aplicado al personal de la empresa Crea Mueble.

En este apartado se presentan los aspectos más relevantes del cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa Crea Mueble.

En el cual manifestaron que tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa, pero al ser un poco extensas se les complica recordarlas y que no se cuenta con valores corporativos, además supieron describir que el propietario se preocupa por innovar los productos que ofrece, ya que a medida que pasa el tiempo surgen nuevas tendencias en el mercado. Por otro lado, los inconvenientes que se suscitan con los clientes son resueltos de manera rápida y oportuna,

manifestando que la mayoría de inconvenientes se da por la forma de pago o por la ausencia de promociones.

En cuanto a las capacitaciones por parte de la empresa, los colaboradores expresaron que no reciben ninguna capacitación para desarrollar de mejor manera sus actividades, por lo que ellos tratan de capacitarse de manera independiente para proporcionar la información necesaria de los productos que ofrece la empresa. Dentro del clima laboral los colaboradores manifestaron que se sienten cómodos en sus puestos de trabajo pero que por parte del gerente no reciben ningún incentivo que motive a desempeñar mejor sus actividades.

Además, en la parte concerniente a las ventas actuales de la empresa, los colaboradores dijeron que en base a su experiencia las ventas se han mantenido en relación a los años anteriores y que la empresa actualmente realiza rara vez publicidad en las redes sociales. Mientras que, en las promociones, supieron manifestar que no se otorgan ninguna clase de promoción.

Dentro de la empresa las principales fortalezas que consideran los colaboradores que existen es la calidad de los productos y la manera de personalizar cada producto de acuerdo a la necesidad del cliente, así también supieron describir que existen debilidades que no permiten que la empresa se desarrolle en el mercado lojano, tales como el espacio físico en el que se encuentran los muebles, ya que al existir un espacio mal distribuido muchas veces existen inconvenientes, además la falta de equipos tecnológicos para desarrollar los diseños de muebles ha afectado en ciertas ocasiones las ventas de la empresa.

Por último, expresaron que la empresa debería mejorar la publicidad para llegar a más clientes y a la vez dar seguimiento después de la venta, ofreciendo una mejor atención al cliente, porque estos aspectos ayudaran a mejorar las ventas y por ende el crecimiento de la empresa.

6.1.2.3. Resultado de las encuestas realizada a los clientes de la empresa “Crea Mueble”

1. ¿Cómo conoció la empresa Crea Mueble?

Tabla 14

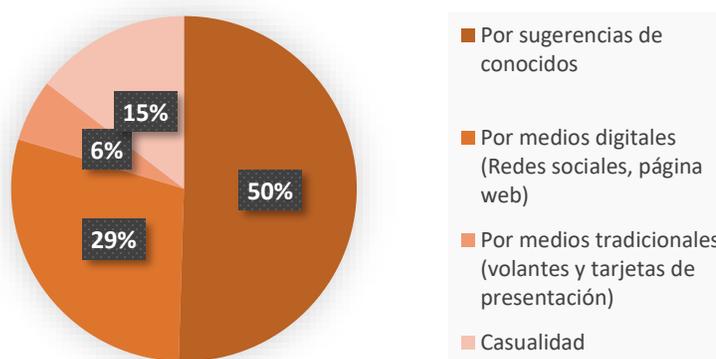
Conocimiento de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por sugerencias de conocidos	52	50%
Por medios digitales (Redes sociales)	30	29%
Por medios tradicionales (volantes y tarjetas de presentación)	6	6%
Casualidad	15	15%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 9

Conocimiento de la empresa



Nota. La figura muestra como los clientes conocieron la empresa Crea Mueble. *Fuente:* Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Análisis e Interpretación:

Crea Mueble es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles para el hogar, ofreciendo a sus clientes productos de buena calidad. Por lo cual, en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa se obtuvo que el 50% de los encuestados han conocido la empresa por sugerencias de conocidos, mientras que el 29% la han conocido a través

de medios digitales como el Facebook, Instagram y tik tok, así también se tiene que el 15% la conocen por casualidad mediante la observación de los productos que tiene el local y solo el 6% de las personas han conocido la empresa a través de medios tradicionales como los volantes y las tarjetas de presentación. Es por ello que con los datos obtenidos se pudo determinar que los clientes conocen la empresa más por sugerencias y recomendaciones de conocidos lo cual representa una **fortaleza** para Crea Mueble al tener una buena perspectiva por parte del cliente.

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma a consideración a la hora de comprar los productos que le ofrece la empresa Crea Mueble?

Tabla 15

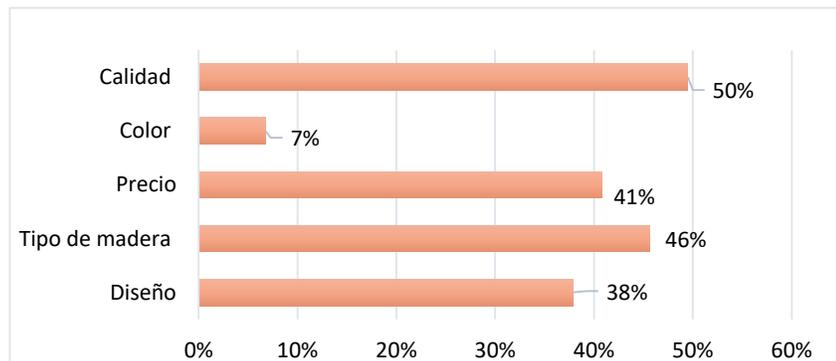
Aspectos a considerar a la hora de adquirir un producto de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	39	38%
Tipo de madera	47	46%
Precio	42	41%
Color	7	7%
Calidad	51	50%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 10

Aspectos a considerar a la hora de adquirir un producto de la empresa



Nota. La figura muestra los aspectos que el cliente considera a la hora de adquirir un producto de Crea Mueble. Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Análisis e Interpretación: Los aspectos de un producto influyen de manera considerada en la decisión de compra de una persona, ya que son las razones por las cuales surge esa necesidad de adquirir dicho producto de una empresa. Es por ello que los clientes de Crea Mueble a la hora de adquirir un producto toman a consideración como primer aspecto la calidad que cuenta con un 50%, seguido del tipo de madera con un 46%, así también está el precio del producto con un 41%, luego el diseño con un 38% y por ultimo está el color del producto con un 8%. Permitiendo conocer que los factores que influyen en la decisión de compra del cliente son la calidad y el tipo de madera a la hora de adquirir un mueble de la empresa.

3. Indique el grado de satisfacción de las siguientes características de la empresa Crea Mueble.

3.1. Calidad de los productos

Tabla 16

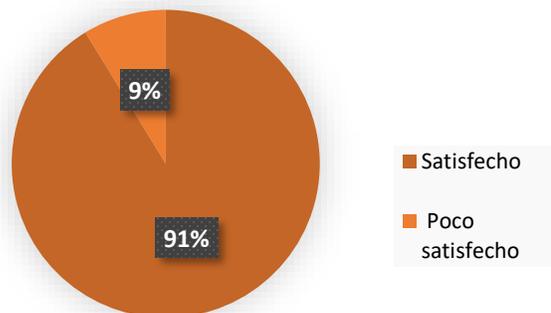
Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	94	91%
Poco satisfecho	9	9%
No satisfecho	0	0%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 11

Calidad de los productos



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción referente a la calidad de los productos por parte del cliente.

Análisis e Interpretación: La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas que un cliente tiene con respecto a lo que le ofrece una empresa. Es por ello que de acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 91% de los investigados se consideran satisfechos con la calidad del producto, mientras que el 9% se encuentran poco satisfechos. Por lo cual el cliente se siente satisfecho con la calidad de los productos que la empresa ofrece representando una fortaleza para la organización.

3.2. Variedad de los productos

Tabla 17

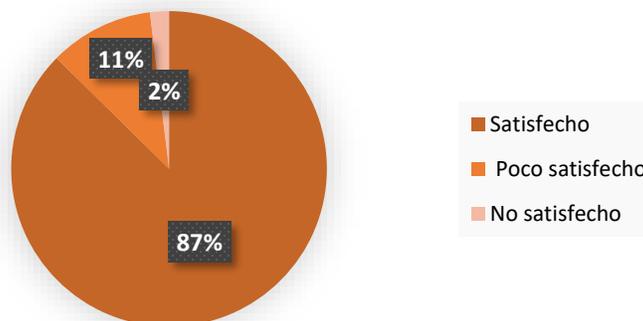
Variedad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	90	87%
Poco satisfecho	11	11%
No satisfecho	2	2%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 12

Variedad de los productos



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción por parte del cliente referente a la variedad de productos de productos que ofrece la empresa.

Análisis e Interpretación: La variedad de los productos es la diversificación de bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado. Por lo que la mayoría de los clientes con un 87% manifestó que se encuentra satisfecho con la variedad de los productos que ofrecen Crea Mueble, el 11% poco satisfecho y solo el 2% no satisfecho. De este modo la empresa presenta una gran oportunidad en el mercado lojano al satisfacer a los clientes con su variedad de productos.

3.3. La atención al cliente

Tabla 18

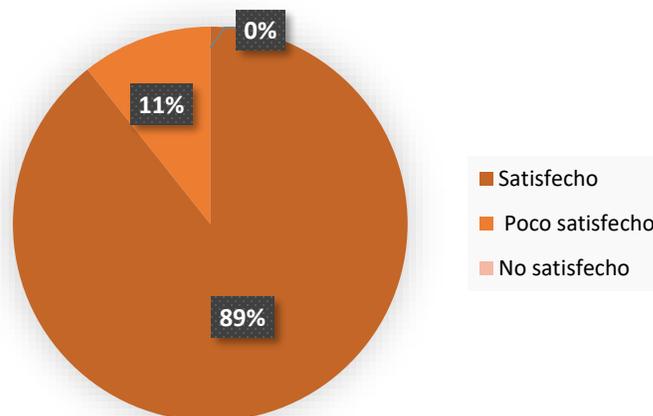
La atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	92	89%
Poco satisfecho	11	11%
No satisfecho	0	0%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 13

La atención al cliente



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción por parte del cliente referente a la atención que recibe por parte de la empresa.

Análisis e Interpretación: La atención al cliente consiste en ayudar al consumidor con algún inconveniente o duda que se suscite en el transcurso de la compra con la finalidad de velar por su satisfacción. Es por ello que el 89% de los investigados se siente satisfecho con la atención brindada y solo el 11% se encuentra insatisfecho con el servicio que le ofrece Crea Mueble. De tal manera se puede evidenciar que la mayoría de clientes se encuentra satisfecho con el nivel de atención al cliente que la empresa presenta actualmente, lo que se considera una fortaleza para la organización.

3.4. Los precios

Tabla 19

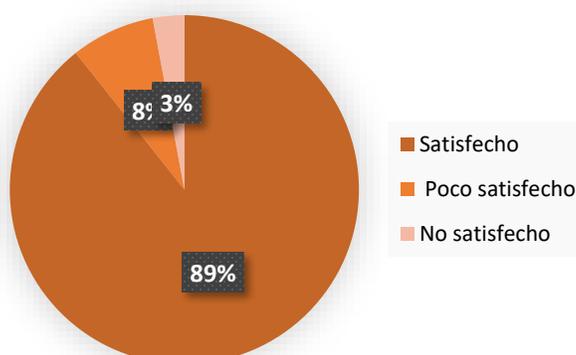
Los precios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	92	89%
Poco satisfecho	8	8%
No satisfecho	3	3%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 14

Los precios



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción por parte del cliente referente los precios que le otorga la empresa.

Análisis e Interpretación: Los precios son los valores monetarios que se les asigna a los productos en el mercado, además es la cantidad necesaria que una persona debe poseer para adquirir cierto producto por lo cual se tiene que el 89% de los encuestados se encuentra satisfecho, el 8% poco satisfecho y el 3% no satisfecho con los precios que oferta Crea Mueble, considerando que este aspecto representa una fortaleza para la empresa al encontrarse el cliente satisfecho con los precios que dispone la empresa.

3.5. Ubicación del local

Tabla 20

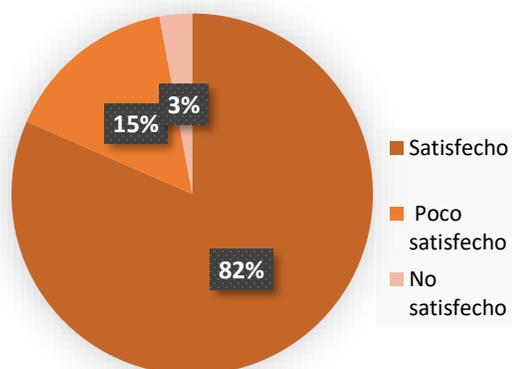
Ubicación del local

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	84	82%
Poco satisfecho	16	15%
No satisfecho	3	3%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 15

Ubicación del local



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción por parte del cliente referente a la ubicación del local.

Análisis e Interpretación: La ubicación del local hace referencia al lugar físico donde se encuentra la empresa ofreciendo sus productos, por lo que al existir una buena decisión de ubicación para el negocio este será un beneficio a largo plazo para la organización. Es por ello que el 82% está satisfecho con la ubicación del local, el 15% poco satisfecho y solo el 3% no se encuentra satisfecho. Lo cual resulta una fortaleza para la empresa, ya que la mayoría de clientes se encuentra satisfecho con la ubicación de local.

3.6. Horario de atención

Tabla 21

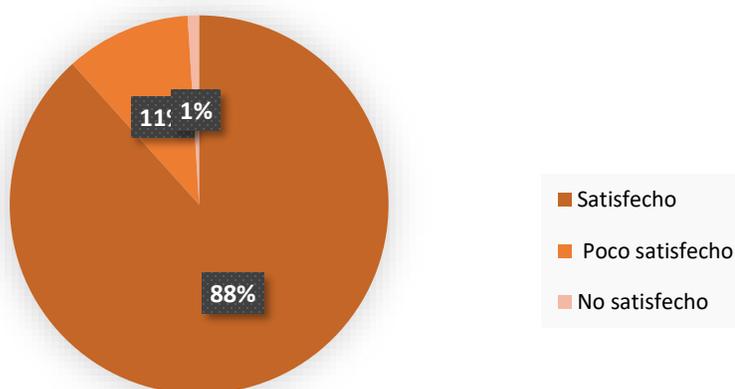
Horario de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	91	88%
Poco satisfecho	11	11%
No satisfecho	1	1%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 16

Horario de atención



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción por parte del cliente referente al horario de atención del local.

Análisis e Interpretación: Los Horario de atención representan la planificación de tiempo de una empresa, el cual está destinado al cliente y a las actividades a desarrollar dentro de la organización. De manera que el 88% se encuentra satisfecho con el horario de atención, el 11% poco satisfecho y el 1% no satisfecho. Es por ello que este aspecto representa una fortaleza para Crea Mueble al poseer un horario de atención satisfactorio para los clientes.

3.7. Forma de pago

Tabla 22

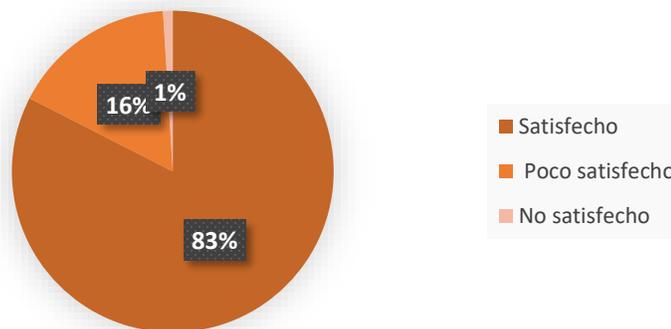
Forma de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	85	83%
Poco satisfecho	17	16%
No satisfecho	1	1%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 17

Forma de pago



Nota. La figura muestra el grado de satisfacción por parte del cliente referente a la facilidad de pago que le otorga la empresa.

Análisis e Interpretación: La forma de pago son los diversos medios por los cuales se puede realizar el pago de los productos adquiridos o servicios recibidos que una organización le ofrece. Es por ello que el 83% de los clientes se encuentra satisfecho con la facilidad de pago que

presenta la organización, el 16% poco satisfecho ya que le gustaría que la organización implemente otras formas de pago como tarjeta de crédito y débito, mientras que el 1% no está satisfecho con la forma de pago. Dando como resultado que el grado de satisfacción que la empresa le otorga al cliente es bueno lo cual se considera un aspecto positivo para la organización, pero debe implementar nuevas formas de pago para mejorar el servicio que le otorga a cliente.

4. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de los productos de la empresa “Crea Mueble”?

Tabla 23

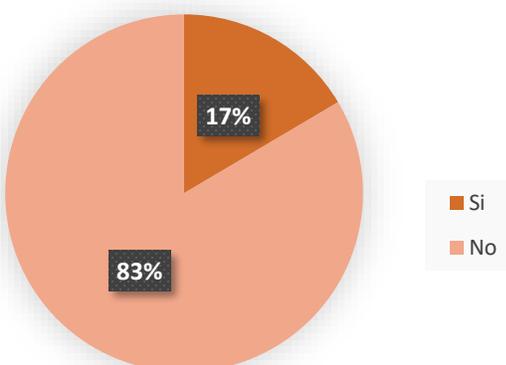
Conocimiento de la publicidad que realiza la empresa de sus productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	17%
No	86	83%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 18

Conocimiento de la publicidad que realiza la empresa de sus productos.



Nota. La figura muestra el porcentaje de publicidad conocida por parte del cliente referente a los productos de la empresa.

Análisis e Interpretación: La publicidad es la difusión de la información a través de medios de comunicación sobre los productos o servicio que una empresa otorga al mercado. Para

lo cual se obtuvo como resultado que el 83% de los clientes de Crea Mueble no han escuchado publicidad por parte de la empresa, mientras que el 17% ha escuchado publicidad de la empresa por parte de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok. De esta manera, la empresa debe tomar en consideración realizar mayor publicidad para mantener informados a sus clientes de los productos que dispone.

5. Si su respuesta fuese no ¿Por qué medio le gustaría conocer de los productos que oferta la empresa?

Tabla 24

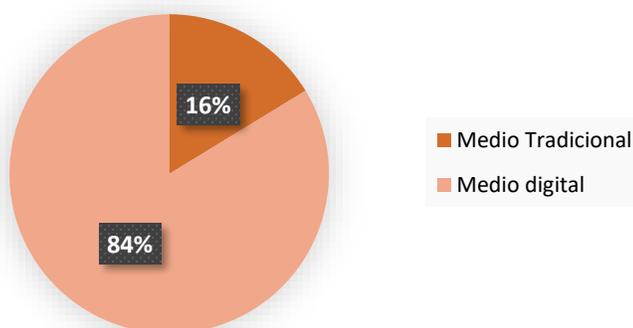
Medio de comunicación de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medio Tradicional	14	16%
Medio digital	72	84%
Total	86	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 19

Medio de comunicación de preferencia



Nota. La figura muestra el porcentaje del medio de comunicación que el cliente prefiere a la hora de informarse de los productos que ofrece la empresa.

Análisis e Interpretación: Los medios de comunicación son herramientas que permiten realizar el intercambio de información entre un emisor y un receptor. Es por ello que se consideran

una gran ventana para mostrar al público lo que una empresa ofrece. Para lo cual el 84% de los clientes prefiere conocer de los productos que tiene la empresa a través de medios digitales como Facebook, Tik Tok e Instagram, mientras que el 16% prefiere los medios tradicionales. Es por ello que la empresa debe enfocarse en los medios digitales a la hora de realizar su publicidad y para mantener informado al cliente, pero tampoco debe descuidar los medios tradicionales.

5.1 Medio Tradicional

Tabla 25

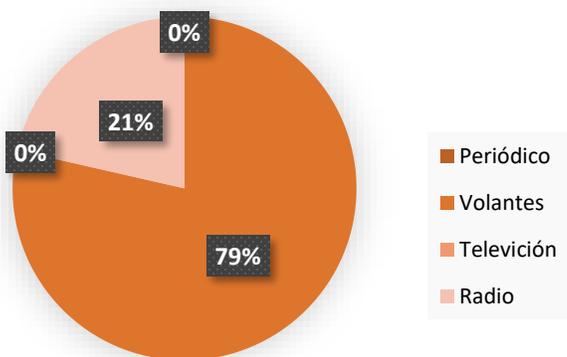
Medio tradicional de mayor preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	0	0%
Volantes	11	79%
Televisión	0	0%
Radio	3	21%
Total	14	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 20

Medio tradicional de mayor preferencia



Nota. La figura muestra el porcentaje del medio de comunicación tradicional por el cual el cliente le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa.

Análisis e Interpretación: Los medios de comunicación tradicional son fuentes de información que se manejan de manera básica en donde el emisor se encarga de transmitir

información al receptor a través de un canal directo. Por lo cual el 79% de los clientes que prefieren los medios tradicionales manifestaron que les gustaría que la organización realizara su publicidad a través de hojas volantes y solo el 21% le gustaría informarse a través de la radio de los productos que ofrece. Con los datos obtenidos se puede determinar que si en caso la empresa quisiera difundir información de sus productos por el medio tradicional podría realizarlo a través de hojas volantes y la radio, ya que a través de estos medios les saldría más factible comunicar cierta información.

5.2 Medio Digital

Tabla 26

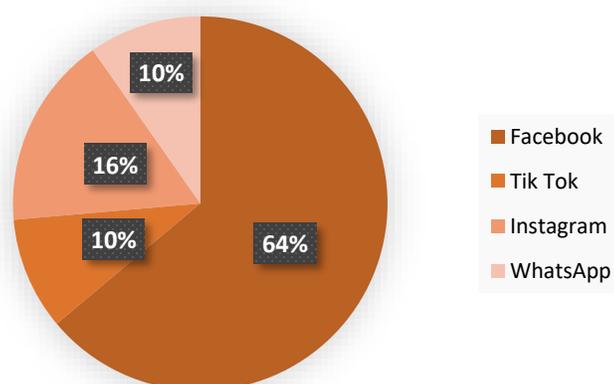
Medio digital de mayor preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	46	64%
Tik Tok	7	10%
Instagram	12	16%
WhatsApp	7	10%
Total	72	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 21

Medio digital de mayor preferencia



Nota. La figura muestra el porcentaje del medio de comunicación digital por el cual el cliente le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa.

Análisis e Interpretación: Los medios de comunicación digital son los que se desarrollan a través del internet, conectándose con el usuario en tiempo real y de manera eficiente al momento de difundir información de un producto o servicio que ofrezca una empresa. Es por ello que el 64% de los clientes le gustaría informarse por Facebook debido a que es el medio que ellos más utilizan, seguido del 16% de clientes que prefiere Tik Tok, luego está WhatsApp con el 10% y el Instagram con un 10%. Por los resultados obtenidos se puede determinar que el cliente prefiere Facebook como medio de comunicación para informarse de los productos que oferta la empresa, lo cual representa un dato importante a la hora que Crea Mueble quiera difundir alguna publicidad pueda hacerlo por este medio digital.

6. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa al momento de comprar un producto?

Tabla 27

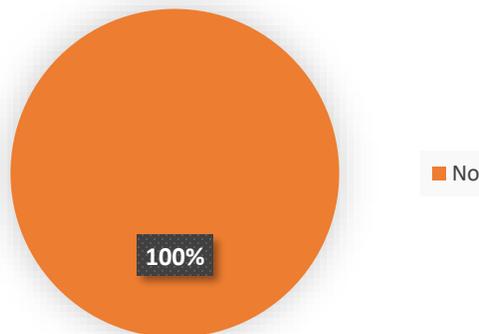
Promociones recibidas por parte de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	103	100%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 22

Promociones recibidas por parte de la empresa



Nota. La figura muestra el porcentaje de promociones recibidas por el cliente de parte de Crea Mueble.

Análisis e Interpretación: Las promociones son aquellas estimulaciones que sirven para que el cliente compre un producto o servicio que una empresa este ofertando. De esta manera, de acuerdo a las promociones recibidas por parte de la empresa, el 88% de los encuestados manifestó que no ha recibido ninguna promoción por parte de la empresa y solo 12 % ha recibido promociones. Con esta información obtenida se dedujo que la empresa solo está ofreciendo promociones a una pequeña cantidad de sus clientes, razón por la que Crea Mueble podría estar disminuyendo la fidelidad de sus clientes y por ende sus ventas, considerando este aspecto una debilidad para la organización.

7. Si la respuesta fuese no a la pregunta anterior ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?

Tabla 28

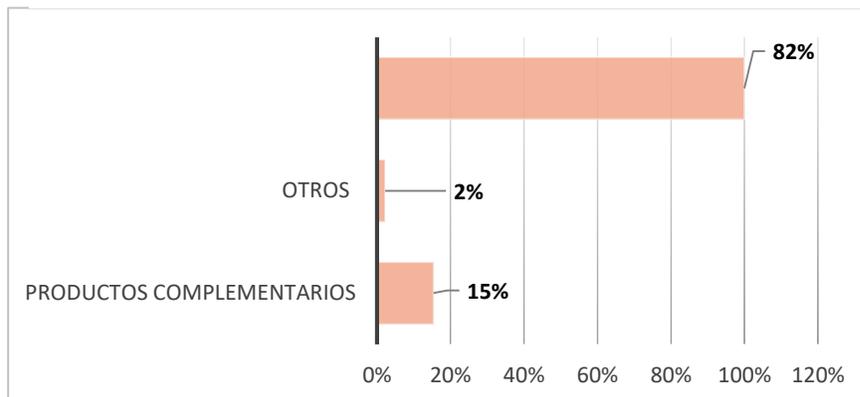
Promociones que le gustaría recibir

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	75	82%
Productos complementarios	14	15%
Otros	2	2%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 23

Promociones que le gustaría recibir



Nota. La figura muestra el porcentaje de promociones que le gustaría recibir por el cliente de parte de Crea Mueble.

Análisis e Interpretación: Las promociones son un factor importante al momento de impulsar la venta de un producto ya que con esta herramienta se puede persuadir la decisión de compra de una persona. Por lo cual, el 82% de los clientes le gustaría recibir descuentos, así como también los productos complementarios con un 15% y solo el 2% le gustaría otras promociones tal como él envió gratuito. Dado estos resultados se puede apreciar que la empresa podría ofrecer como promoción un cierto descuento a sus productos que permita atraer la atención de los clientes.

8. ¿Por qué prefiere comprar en esta empresa de muebles?

Tabla 29

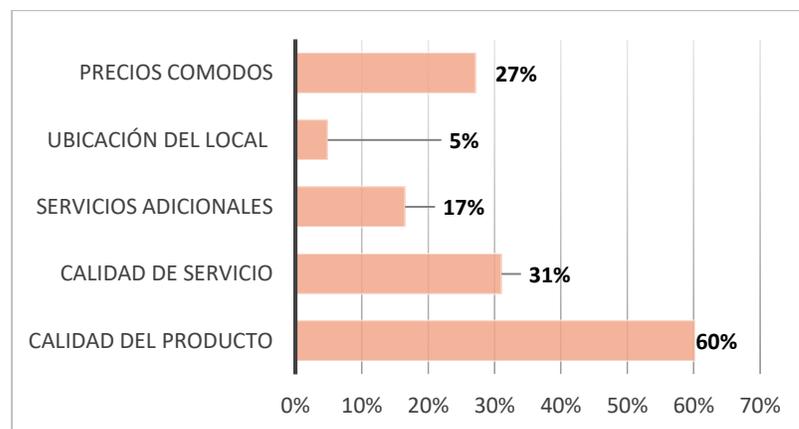
Preferencias de comprar en Crea Mueble

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	62	60%
Calidad de servicio	32	31%
Servicios Adicionales	17	17%
Ubicación del Local	5	5%
Precios cómodos	28	27%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 24

Preferencias de comprar en Crea Mueble



Nota. La figura muestra el porcentaje de las preferencias que el cliente toma en cuenta a la de comprar un producto en la empresa.

Análisis e Interpretación: Las preferencias del consumidor a la hora de elegir un local para realizar sus compras están determinadas por aquellas acciones que le generan la satisfacción de alguna necesidad. Es por ello que, el 60% de los clientes prefiere comprar en Crea Mueble por la calidad del producto, en cambio el 31% prefiere la calidad del servicio, así también está el 27% que prefiere los precios cómodos, luego le sigue el 17% que son los servicios adicionales como el mantenimiento que se les da a los productos y la garantía que ofrece la empresa y por último el 5% que considera la ubicación del local como preferencia. Por consiguiente, se puede deducir que los clientes de Crea Mueble prefieren comprar ahí por la calidad de los productos que ofrecen, convirtiéndose en una fortaleza para la organización.

9. ¿Qué día de la semana prefiere acudir a la empresa para realizar sus compras?

Tabla 30

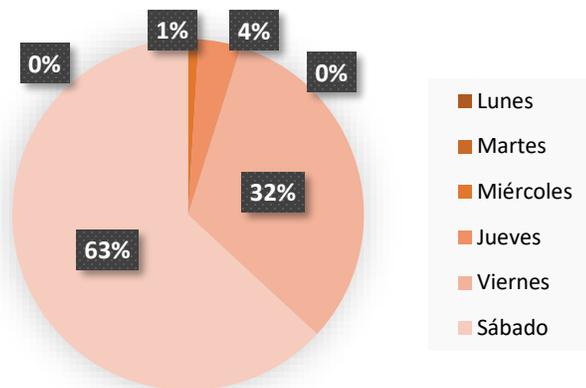
Día de la semana que prefiere realizar su compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	1	1%
Jueves	4	4%
Viernes	33	32%
Sábado	65	63%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 25

Día de la semana que prefiere realizar su compra



Nota. La figura muestra el porcentaje del día a la semana que el cliente prefiere realizar sus compras en Crea Mueble.

Análisis e Interpretación: La empresa Crea Mueble tiene mayor afluencia de clientes los días sábados con un 63%, manifestando que este día realizan sus compras, seguido del día viernes con 32%, luego este jueves con un 4% y por último está el miércoles con 1%. Es por ello que la empresa debe enfocarse primordialmente en los días sábados y viernes para poder mejorar la atención al cliente y por ende ofrecer un gran servicio.

10. ¿Cómo percibe la imagen de la marca de Crea Mueble?

Tabla 31

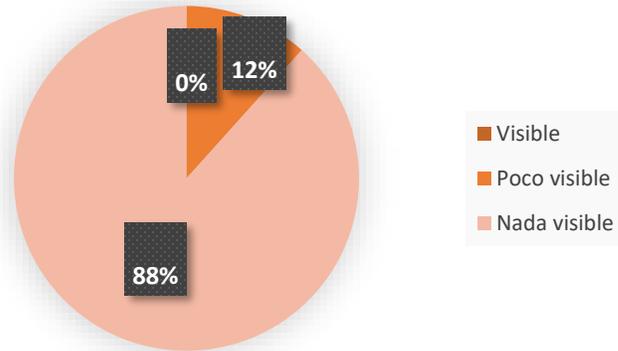
Imagen de la Marca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Visible	0	0%
Poco visible	12	12%
Nada visible	91	88%
Total	103	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 26

Percepción de la marca



Nota. La figura muestra el porcentaje de la percepción del cliente respecto a la marca

Análisis e Interpretación: La percepción de la marca es la manera de como los consumidores ven una marca, es decir la imagen mental que ellos tienen al momento de hablar de una marca. Es por ello que el 88% de las familias manifestaron que no es visible la marca de la empresa y solo el 12% considera que es poco visible. Por lo cual este aspecto se considera una debilidad para la empresa al no ser reconocida por sus clientes a través de la marca.

11. ¿Qué le gustaría que la empresa “Crea Mueble” implementará?

Tabla 32

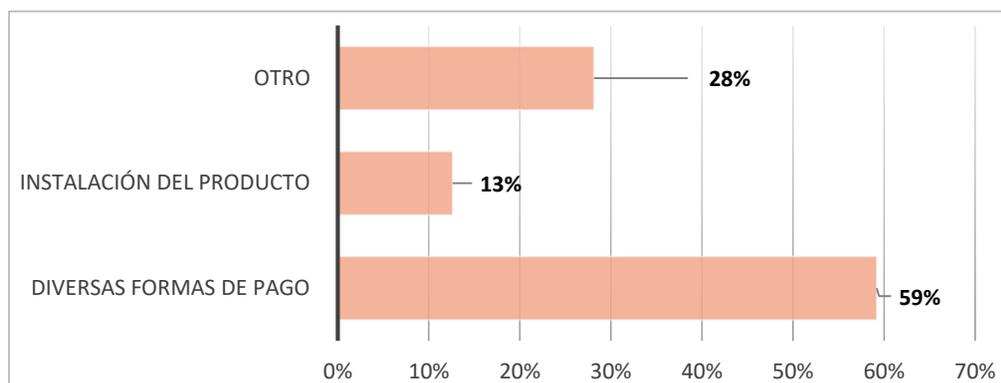
Aspectos que le gustaría que la empresa implemente.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	61	59%
Diversas formas de pago	13	13%
Otro	29	28%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa.

Figura 27

Aspectos que le gustaría que la empresa implemente.



Nota. La figura muestra el porcentaje de los aspectos que al cliente le gustaría que la empresa implementara.

Análisis e Interpretación: La empresa Crea Mueble con el pasar de los tiempos ha ido creciendo en el mercado Lojano, razón por la cual cada día busca satisfacer de mejor manera la necesidad de sus clientes. Es por ello, que el 59% de los clientes les gustaría que la empresa Crea Mueble realizara promociones, el 28% le gustaría que se implementara diversas formas de pago para poder cancelar su compra a través de tarjetas de crédito y débito, además el 13% le gustaría que se realizara otros servicios como recomendaciones para el mantenimiento del producto. Por lo cual se puede determinar que la empresa debe implementar acciones que le ayuden a captar mayor atención de los clientes y estos a su vez mejorar las experiencias de los clientes a la hora de adquirir un producto.

6.1.2.4. Marketing Mix.

Dentro del marketing mix se analizó las cuatro “P” de las actividades que realiza la empresa, en base a la información recabada de la investigación realizada a los clientes de Crea Mueble, entrevista al gerente y ficha de observación del negocio, los cuales se presentan a continuación:

6.1.2.4.1. El producto

Crea Mueble es una empresa dedicada al asesoramiento, diseño y fabricación de todo tipo de muebles de madera para el hogar, ofreciendo siete líneas de productos como: muebles para sala, muebles para cocina, muebles para dormitorios, muebles para oficina, muebles para baño, y varios productos para la adecuación del hogar, los cuales son fabricados a base de melanina, tableros MDF, madeira, cuarzo, madera de pino y abeto.

Tabla 33

Portafolio de Productos.

Muebles para Sala <ul style="list-style-type: none">• Mesas• Sillas• Centro de mesa	Muebles para cocina <ul style="list-style-type: none">• Sillas• Mesas• Bufetera• Repisas• Closet
Muebles para Dormitorio <ul style="list-style-type: none">• Camas• Veladores• Cómodas• Armarios• Peinadores con espejo	Muebles para Oficina <ul style="list-style-type: none">• Escritorios• Libreros• Estantería• Cajoneras
Muebles para baño <ul style="list-style-type: none">• Muebles auxiliares• Repisas con espejo	Varios <ul style="list-style-type: none">• Puertas• Piso flotante• Marcos para espejo

Nota: Datos recabados de la ficha de observación directa

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente se pudo definir que el producto que mayor se adquiere de la empresa son los muebles para cocina y dormitorio. Además, que el cliente se siente satisfecho con la calidad de los productos que le ofrece Crea Mueble.

Matriz de Matriz Boston Consulting Group (BCG).

Para realizar la matriz BCG, se tomó como referencia las ventas de los últimos dos años de la empresa “Crea Mueble” para conocer la tasa de crecimiento y la participación en el mercado

analizando el posicionamiento en el mercado de cada línea de productos que posee la organización, los cuales se clasifican en:

- Muebles para sala
- Muebles para cocina
- Muebles para dormitorio
- Muebles para oficina
- Muebles para baño
- Productos varios (puertas, piso flotante y marcos para espejo).

Teniendo en cuenta que cada producto tiene un comportamiento diferente en el mercado se desarrolla la matriz BCG para analizar el portafolio de productos que ofrece Crea Mueble.

A continuación, se describe la tabla en la cual se presenta las ventas de la empresa, así como también la línea de productos que posee Crea Mueble para en base a ello determinar la participación que tienes en el mercado y su tasa de crecimiento.

Tabla 34

Ventas de la empresa Crea Mueble

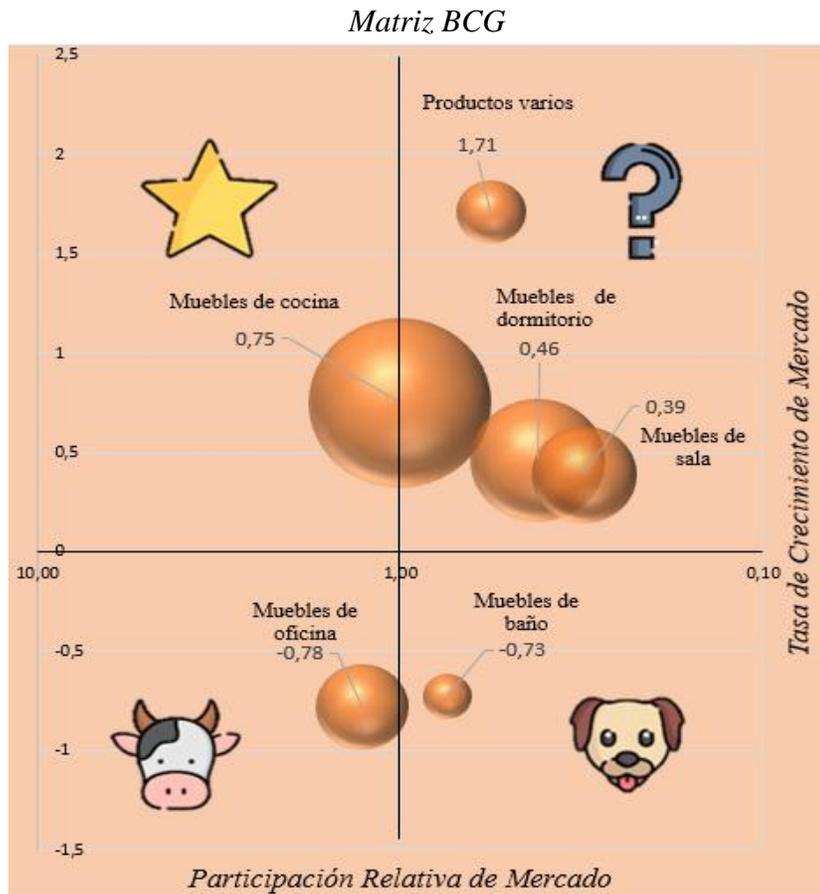
Producto	Ventas	Proporción de la cartera de negocio	Ventas líder competidor	Ventas de la empresa año 1	Ventas de la empresa año 2	Tasa de crecimiento mercado	Participación relativa en el mercado	Casilla matriz BCG
	a		b	T	t1	$=(t_1 - t)/t$	$=a/b$	
Muebles para cocina	7995,85	43%	8000	4391,4	7693,14	75%	1,00	Estrella
Muebles para dormitorio	4276,85	23%	10250	3884,7	5678,27	46%	0,42	Interrogante
Muebles para sala	2603,3	14%	8337	1182,3	1648,53	39%	0,31	Interrogante
Muebles para oficina.	2045,45	11%	1600	5911,5	1282,19	-78%	1,28	Vaca
Varios	1115,7	6%	1985	844,5	1831,7	117%	0,56	Interrogante
Muebles para baño	557,85	3%	750	675,6	183,17	-73%	0,74	Perro
TOTALES	18595,00	100%	30922,00	16890,00	18317,00			

Nota. Datos tomados de las ventas de la empresa y entrevista al gerente de Crea Mueble.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la matriz BCG, se puede describir que la proporción de la cartera de negocio de la empresa Crea Mueble está liderado por los muebles de cocina con un 43% y el producto que posee una tasa de crecimiento en el mercado son los productos varios como puertas, piso flotante y marcos para espejo con el 117% y la participación relativa en el mercado la tienen los muebles de oficina con 1,28%, seguido de los muebles para comedor con el 1%.

A continuación se presenta la matriz BCG representada por sus cuatro cuadrantes en los cuales se describe la tasa de crecimiento de cada línea de productos que tiene la empresa y como se encuentra su participación en el mercado.

Figura 28



Nota. Datos tomados de las ventas anuales de la empresa Crea Mueble de la tabla N°34

Análisis: Se puede observar que en la matriz BCG, los productos que ofrece Crea Mueble se clasifican en 6 líneas de productos de los cuales el producto **estrella** está representado por los muebles de cocina los cuales representan una importante inversión y alta participación en el mercado. De igual manera está el producto **vaca**, en el cual se encuentra ubicado los muebles de oficina, mismos que representan beneficiosas ventas generando inversión, aunque su participación no es tan buena en el mercado. Además, en el cuadrante de **la interrogante** tenemos los muebles de dormitorio, muebles de sala y productos varios que requieren de una gran inversión y su

participación no está buena. Por último, se encuentran el cuadrante **perro** con los muebles para baño los cuales generan lo necesario para sobrevivir en el mercado.

6.1.2.4.2. El precio

La manera en la que se fijan los precios, es de acuerdo al producto que se vaya a elaborar tomando como referencia los materiales a utilizar, la mano de obra y el tiempo que se llevará a cabo.

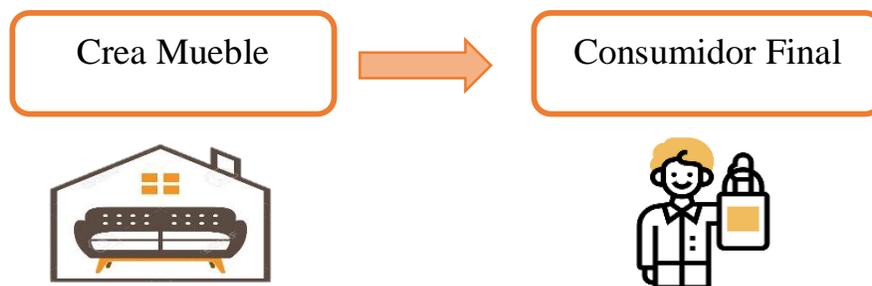
Por lo que la empresa al poseer una variedad de productos, los precios varían de acuerdo al producto y diseño, del cual los clientes manifestaron que los precios con los que cuenta la organización son satisfactorios. Pero al no contar con diferentes opciones de pago se considera una debilidad para la organización, debido a que cierta cantidad de clientes sugiere que la empresa implemente el servicio de cobro con tarjeta de crédito y débito, aspecto importante que la empresa debe considerar para mejorar su participación en el mercado y a la vez pueda incrementar su cartera de clientes.

6.1.2.4.3. La plaza

Las ventas se realizan directamente con el cliente sin considerar los intermediarios. Por lo cual el canal de comercialización es directo, en donde el cliente se acerca a la empresa a adquirir los productos.

Figura 29

Canal de Distribución de la empresa Crea Mueble



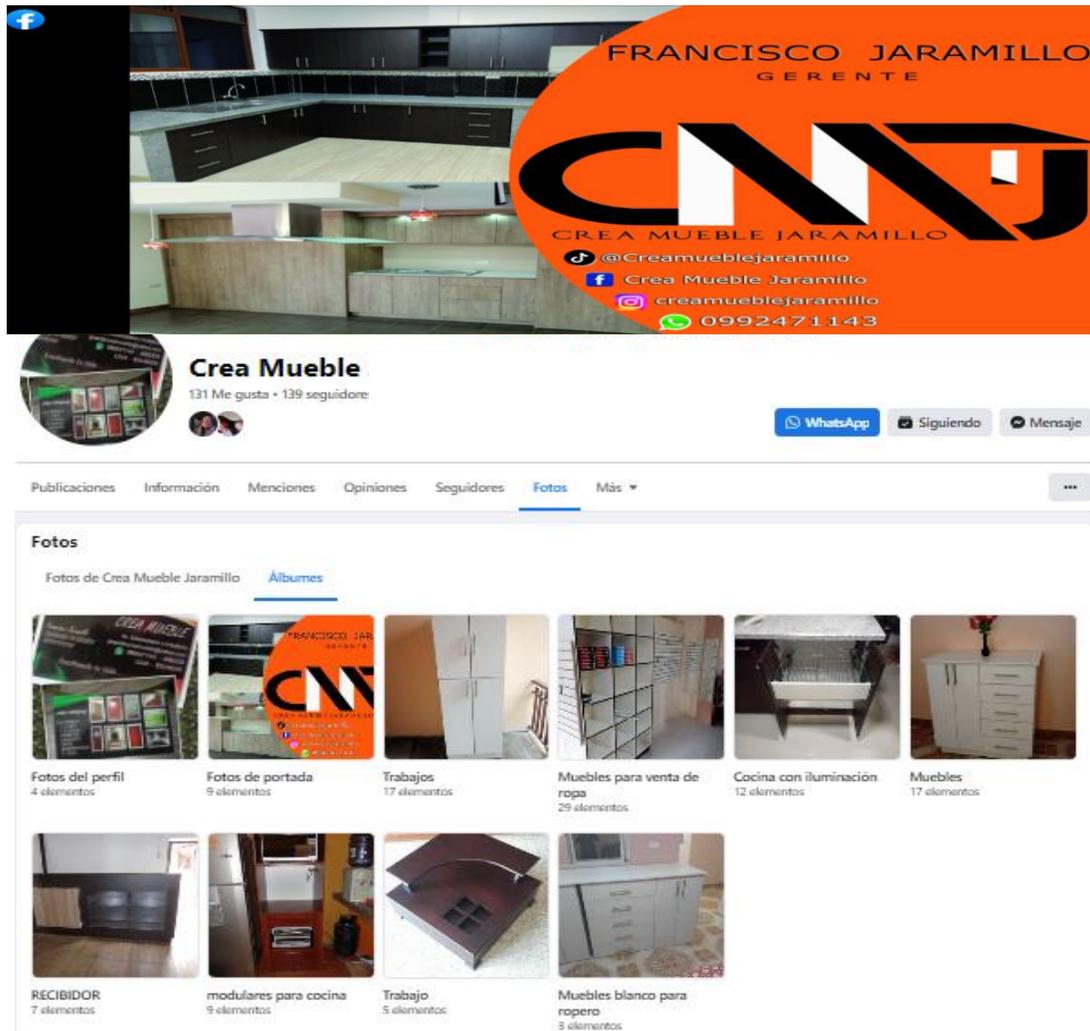
Por otra parte, la ubicación del local es estratégica al encontrarse en el centro de la ciudad y al considerar que los clientes manifestaron que la ubicación del local es satisfactoria al momento de ellos acudir a adquirir sus productos.

6.1.2.4.4. La promoción

La promoción de la empresa Crea Mueble gira entorno a como ha hecho conocer sus productos e informado a los clientes de ellos, a través de la publicidad por medios de comunicación, principalmente en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Figura 30

Promoción de Crea Mueble



creamueblejaramillo Seguir +8 ...

23 publicaciones 554 seguidores 122 seguidos

Javier Jaramillo

🔧 CREA MUEBLE JARAMILLO
Elaboramos

- 🔧 Muebles de Cocina
- 🔧 Closets
- 🔧 Puertas
- 🔧 Mesones Granito
- 🔧 Pisos Alto trafico

Loja, Ecuador
📞 0992471143
🌐 www.facebook.com/jaramillocreamueble

Mueble Sala crea mueble...

TikTok + cargar Iniciar sesión ⋮

#creamueblejaramillo 96,3K visualizaciones

Para ti Siguiendo explorador **nuevo** VIVIR

Inicia sesión para seguir a creadores, dame un gusto a videos y ver comentarios.

Iniciar sesión

Crear efectos

acerca de sala de prensa Contactos Vacantes
TikTok para siempre Publicidad
Desarrollador: transparencia







Cocina en melamina ... Zapatera o Repicero... ec Modulares de cocina... #roperos #muebles ... ec Closeth en melaminic...

Instalar la aplicación

Nota: Imágenes recopiladas de la página de Facebook, Instagram y Tik Tok de Crea Mueble.

6.1.2.5. La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 35

Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Crea Mueble

Factores Internos	Fuente	Peso	V.	Ponder.
Fortalezas				
1. Variedad de productos.	Entrevista al gerente y Encuesta CR –P3.1	0,08	4	0,32
2. Canal de comercialización directa con el cliente.	Entrevista al gerente	0,08	3	0,24
3. Los precios que se oferta son satisfactorios.	Encuesta al cliente P3.4	0,06	3	0,18
4. Eficiente atención al cliente.	Encuesta al cliente	0,05	2	0,10
5. Favorable ubicación del local.	Encuesta al cliente	0,06	2	0,12
6. Calidad de los productos.	Encuesta al cliente P3.1	0,09	4	0,36
7. Garantía de un año en todos los productos.	Entrevista al gerente	0,04	1	0,04
8. Los clientes han conocido la empresa por la recomendación de conocidos.	Encuesta al cliente P1	0,05	3	0,15
Subtotal de Fortalezas		0,51		1,51
Debilidades				
1. No se encuentra claramente definida la filosofía empresarial	Entrevista a los empleados	0,01	1	0,01
2.No dispone de herramientas tecnológicas avanzadas para la fabricación de muebles	Entrevista al gerente y al personal	0,05	1	0,05
3. No tiene planes de publicidad.	Entrevista al gerente	0,07	2	0,14
4. Falta de capacitaciones para el personal	Entrevista al personal	0,08	3	0,24
5. No cuenta con promociones para sus clientes.	Encuesta a los CR-P6	0,05	2	0,10
6. Inadecuada distribución del espacio físico	Entrevista al personal	0,04	1	0,04
7. Baja presencia con los clientes en redes sociales.	Entrevista al gerente y encuesta a CR –P4	0,02	3	0,06
8. Disminución de ventas frecuentes.	Entrevista al gerente	0,09	3	0,27
9. .No cuenta con varias opciones de pago para la venta de productos (Tarjeta de crédito y débito)	Marketing Mix-Precio	0,04	2	0,08
10. Escasa difusión de la marca.	Encuesta CR-P10	0,04	3	0,12
Subtotal de Debilidades		0,49		1,10
TOTAL		1,00		2,61

Nota: Información recolectada de la encuestas, entrevista y ficha de observación. Diseño de tabla tomada de (D'Alessio Ipinza, 2008)

Análisis: La matriz de la empresa Crea Mueble cuenta con 18 factores determinantes de éxito, de los cuales se desprenden 8 fortalezas y 10 debilidades. En donde se obtuvo un puntaje de 1,51 en las sumatoria de las fortalezas, así también se tuvo en las debilidades una puntuación de 1,10 dando como resultado el valor de 2,61; lo que indica que la organización se encuentra ligeramente más fuerte que débil, por lo cual la empresa debe encaminar sus recursos en función de contrarrestar las debilidades presentes con la finalidad de mejorar sus actividades, las cuales le permitirán ser más productiva y por ende más competitiva en el mercado lojano.

6.1.2.6. Matriz Ansoff

El desarrollo de la matriz Ansoff permite identificar en que cuadrante se encuentra la empresa en relación a los productos y el mercado considerando si estos son actuales o nuevos para en base a ello identificar oportunidades de crecimiento.

Figura 31

Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p><i>Penetración de Mercado</i></p> 	<p><i>Desarrollo de Productos</i></p>
	NUEVOS	<p><i>Desarrollo de Mercado</i></p>	<p><i>Diversificación</i></p>

Nota. Diseño de la matriz de Ansoff adaptada de (D’Alessio Ipinza, 2008)

Análisis: Crea Mueble se encuentra actualmente en el cuadrante de la penetración de mercado, el cual corresponde a la combinación de mercados y productos actuales, para mejorar su cuota de mercado deberá incrementar sus actividades publicitarias y promociones con la finalidad de atraer a más clientes, considerando captar la preferencia de los clientes potenciales a través de promociones como descuentos especiales para fidelizar sus compras.

6.1.3. Análisis de la situación externa de la empresa.

Se realizó un análisis de los factores externos que inciden y están afectando al negocio, para en base a ello determinar las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

6.1.3.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales

1. ¿Usted adquiere muebles de madera para su hogar? Si su respuesta fuese positiva pase a la pregunta 3.

Tabla 36

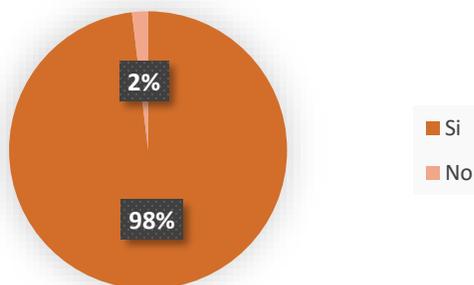
Adquisición de muebles de manera para el hogar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	98%
No	7	2%
Total	377	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 32

Adquisición de muebles de manera para el hogar.



Nota. La figura muestra el porcentaje de adquisición de muebles de madera por parte de las familias de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación: La adquisición de muebles por parte de las familias se da con la finalidad de decorar sus hogares, aportando estilo y personalidad a las mismas, además de ser uno de los medios para mantener las cosas ordenadas en la casa. Es por ello que el 98% de las familias de la ciudad de Loja, adquieren muebles de madera para el hogar y solo el 2% manifiesta que no ha adquirido muebles de madera. Por lo cual con estos datos obtenidos se puede determinar que la mayoría de las familias lojanas adquieren muebles de madera para sus hogares.

2. Si la respuesta fuese no a la pregunta anterior ¿Qué tipo de muebles adquiere en su casa?

Tabla 37

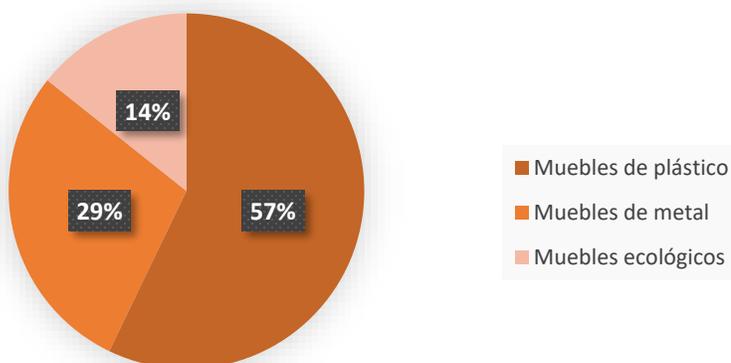
Tipos de mueble que adquiere para su hogar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muebles de plástico	4	57%
Muebles de metal	2	29%
Muebles ecológicos	1	14%
Total	7	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 33

Tipos de mueble que adquiere para su hogar.



Nota. La figura muestra el tipo de mueble que adquieren las familias de la ciudad de Loja.

Análisis e Interpretación: Los tipos de muebles para el hogar a medida que ha pasado el tiempo han ido evolucionando, lo cual ha generado una amplia gama de estos productos derivándose de materiales como el metal, el plástico, materiales ecológicos que han sustituido al mueble común de madera. Es por ello que el 57% de familias prefieren adquirir muebles de plástico, así también está el 29% que adquieren muebles de metal y solo el 14% compra muebles ecológicos. Considerando que en base a los datos obtenidos se puede determinar que el producto sustituto más próximo a los muebles de madera son los muebles de plástico.

3. ¿Qué tipos de muebles de madera ha comprado?

Tabla 38

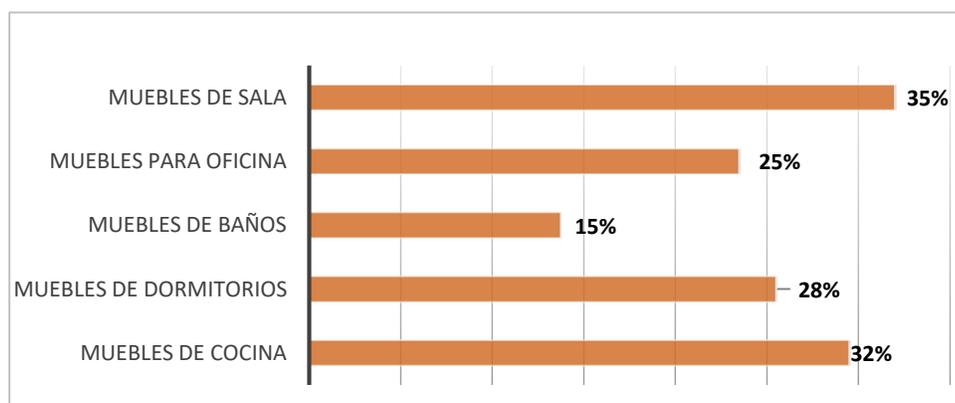
Tipos de mueble de madera que adquiere para su hogar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muebles de cocina	118	32%
Muebles de dormitorios	102	28%
Muebles de baños	55	15%
Muebles para oficina	94	25%
Muebles de sala	128	35%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 34

Tipos de mueble de madera que adquiere para su hogar.



Nota. La figura muestra el tipo de mueble de madera que adquieren las familias lojanas.

Análisis e Interpretación: Los tipos de mueble de madera son los diferentes productos que se derivan de la madera que sirven para organizar y adecuar las cosas que se disponen en una casa, oficina y otro tipo de lugares como locales comerciales. Por ello el 35% de las familias adquieren muebles de sala, seguido del 32% que compra muebles de cocina, así mismo está el 28% que compra muebles de dormitorio, luego está el 25% que demandan los muebles de oficina y por último está el 15% que adquieren los muebles de baño. De acuerdo a los datos obtenidos se puede definir que los muebles de mayor consumo por parte del cliente son los muebles de sala.

4. ¿Cada qué tiempo compra muebles de madera?

Tabla 39

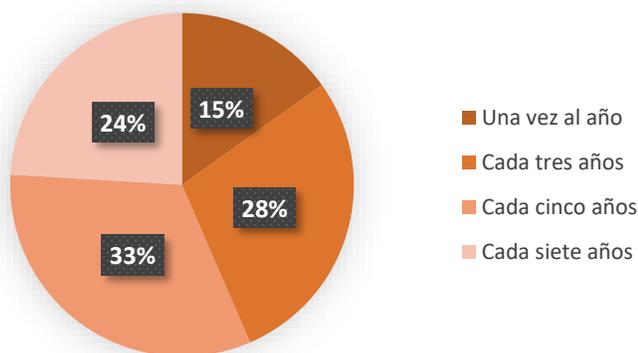
Frecuencia con la que compra muebles de madera

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	56	15%
Cada tres años	105	28%
Cada cinco años	120	33%
Cada siete años	89	24%
Total	370	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 35

Frecuencia con la que compra muebles de madera



Nota. La figura muestra con qué frecuencia las familias de la ciudad de Loja compran muebles de madera.

Análisis e Interpretación: La frecuencia de la adquisición de muebles por parte de las personas se da por la necesidad de decorar y renovar sus espacios personales y colectivos manteniendo un estilo confortable de acuerdo a su ritmo de vida. Con lo cual se tiene que el 33% de las familias adquieren sus muebles cada cinco años, mientras que el 28% prefieren adquirirlos cada tres años, así también se tiene que el 24% prefieren adquirirlos cada siete años y por último con el 15% están las familias que adquieren muebles una vez al año. Por lo tanto, la mayoría de familias compra sus muebles de madera cada cinco años para remodelar su hogar.

5. ¿Cuál es el aspecto que le atrae al momento de adquirir muebles de madera?

Tabla 40

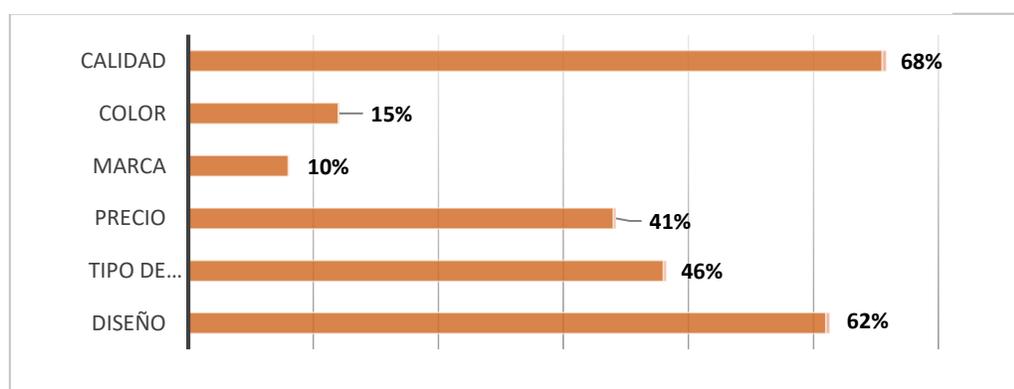
Aspectos a considerar del producto a la hora de adquirirlo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	102	62%
Tipo de madera	76	46%
Precio	68	41%
Marca	16	10%
Color	24	15%
Calidad	111	68%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 36

Aspectos a considerar del producto a la hora de adquirirlo



Nota. La figura muestra los aspectos que las familias consideran a la hora de adquirir un mueble.

Análisis e Interpretación: Las cualidades que un producto posee son aspectos claves que influyen en la decisión de compra de un cliente. Es por ello que el 68% de las familias le atrae la calidad como el aspecto de mayor relevancia a la hora de adquirir un producto, seguido del 62% que les llama la atención el diseño, así también el 46% de familias consideran el tipo de madera a la hora de adquirir un mueble, además el 41% le llama la atención el precio del producto, mientras que el 15% le atrae el color de un producto y por último con el 10% se tiene la marca del producto. Por lo cual el aspecto a considerarse a la hora de adquirir un mueble de madera por parte del cliente es la calidad, el diseño y tipo de madera.

6. ¿Qué características debe tener un local de muebles para que usted compre ahí?

Tabla 41

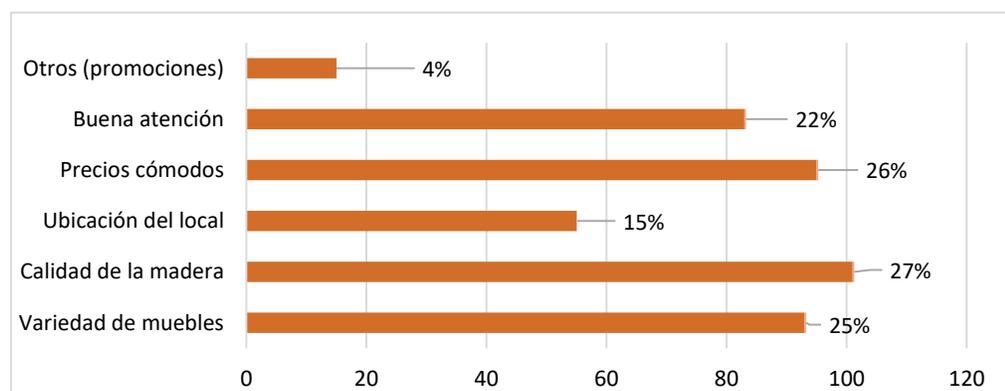
Características que debe tener un local de muebles

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de muebles	93	25%
Calidad de la madera	101	27%
Ubicación del local	53	15%
Precios cómodos	95	26%
Buena atención	83	22%
Otros (promociones)	15	4%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 37

Características que debe tener un local de muebles



Nota. La figura muestra las características que local debe poseer para que el cliente acceda a comprar.

Análisis e Interpretación: Un local de muebles ofrece diversos productos fabricados de madera, que con el pasar de los tiempos han implementado diversas formas para llegar al cliente, no solo ofreciendo calidad en sus productos si no también realizando actividades que le permiten captar su atención. Por ello en base a los resultados obtenidos de la investigación se tiene que el 27% de familias prefiere un local por la calidad de los productos que ofrece, además que el 26% le atraen los precios cómodos de un local, seguido del 25% por la variedad de muebles que ofrece un local, mientras que el 22% considera la buena atención al cliente con un factor importante de un local y por último se tiene el 4% por las promociones que tenga un local. Por lo cual se define que la calidad de los productos y los precios cómodos son los aspectos de mayor relevancia que un cliente observa a la hora de acceder a un local de muebles.

7. ¿Qué tan satisfactorio fue el servicio de atención recibido la última vez que usted cotizó un mueble de madera?

Tabla 42

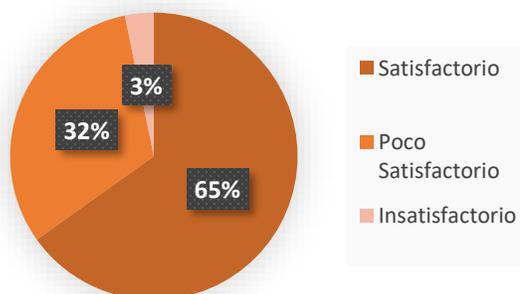
Satisfacción del servicio de atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactorio	241	65%
Poco Satisfactorio	117	32%
Insatisfactorio	12	3%
Total	370	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 38

Satisfacción del servicio de atención



Nota. La figura muestra el porcentaje de satisfacción recibido por parte del cliente referente al servicio de atención.

Análisis e Interpretación: El servicio de atención al cliente son las acciones que una organización realiza con la finalidad de ofrecer una atención confortable al consumidor que adquiere un producto o servicio. De manera que el 65% de familias manifestaron que el servicio de atención ofrecido en la empresa de muebles es satisfactorio, así también está el 32% de las familias que consideraron el servicio de atención poco satisfactorio, mientras que el 3% de familias se sienten insatisfechas con el servicio de atención. Por lo tanto, el nivel de servicio brindado por las empresas de muebles en la ciudad de Loja es satisfactorio para sus clientes, lo cual es un aspecto que la empresa Crea Mueble debe considerar en sus estrategias para captar de mejor forma la atención de los clientes.

8. ¿Cuál es su medio de pago de mayor preferencia?

Tabla 43

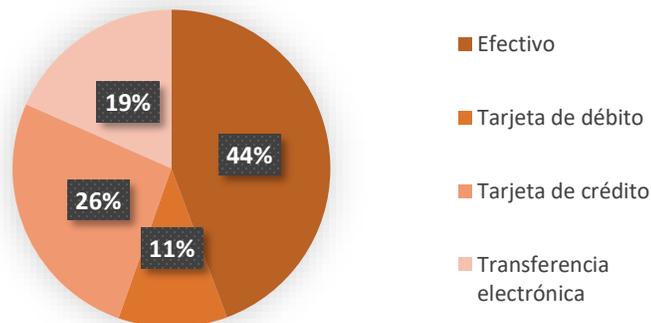
Medio de pago de mayor preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	164	44%
Tarjeta de débito	41	11%
Tarjeta de crédito	97	26%
Transferencia electrónica	68	19%
Total	370	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 39

Medio de pago de mayor preferencia



Nota. La figura muestra el medio de pago de mayor preferencia por parte del cliente.

Análisis e Interpretación: Los medios de pagos son los instrumentos que permiten pagar de diferentes formas un producto o servicio adquirido. Es por ello que el 44% de las familias prefieren pagar en efectivo a la hora de comprar un mueble, mientras que el 26% de las familias prefieren cancelar con tarjeta de crédito ya que a través de ella se les difiere el valor a pagar, propiciándoles pagar por cuotas el valor del mueble, así también el 19% de familias prefiere pagar a través de la realización de transferencias electrónicas y solo el 11% prefiere cancelar a través de la tarjeta de débito. Por lo cual las personas prefieren pagar en efectivo a la hora que compran un mueble ya que supieron manifestar que es el método de pago de mayor confianza para ellos.

9. ¿Conoce la empresa Crea Mueble?

Tabla 44

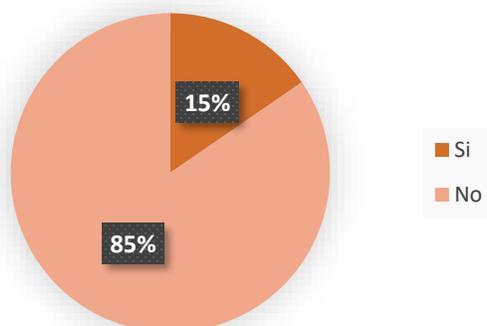
Conocimiento de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	15%
No	313	85%
Total	370	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 40

Conocimiento de la empresa



Nota. La figura muestra el medio de pago de mayor preferencia por parte del cliente.

Análisis e Interpretación: El 85% mencionaron que no conocen la empresa, mientras que solo el 15% si conocen la empresa. Por lo que la empresa Crea Mueble presenta una oportunidad para implementar estrategias de marketing con la finalidad de atraer nuevos clientes a la empresa.

10. ¿Por qué medio de comunicación conoció la empresa Crea Mueble?

Tabla 45

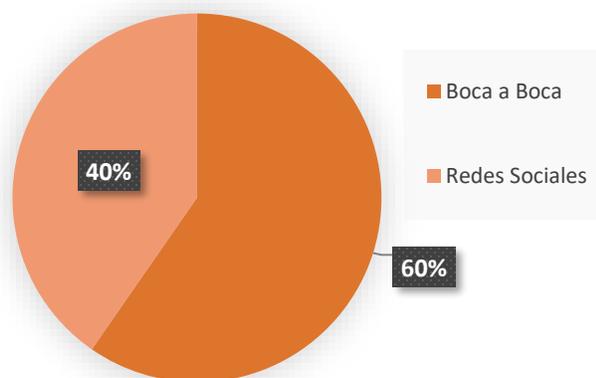
Medio de comunicación por el que conoció la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Boca a Boca	34	60%
Redes Sociales	23	40%
Página web	0	0%
Total	57	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 41

Medio de comunicación por el que conoció la empresa



Nota. La figura muestra el medio de publicidad por el que las familias se informan de los productos.

Análisis e Interpretación: Los diversos medios de comunicación ofrece diferentes formas de acceso a la información y permite que las personas elijan los canales que mejor se adapten a sus preferencias y necesidades. Es por ello que el 60% de las familias conocieron la empresa de boca a boca a diferencia del 40% que la conocieron por las redes sociales. Con los datos recolectados la mayoría menciona que han tenido conocimiento de le empresa a través de boca a boca lo cual representa una amenaza.

11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la empresa Crea Mueble?

Tabla 46

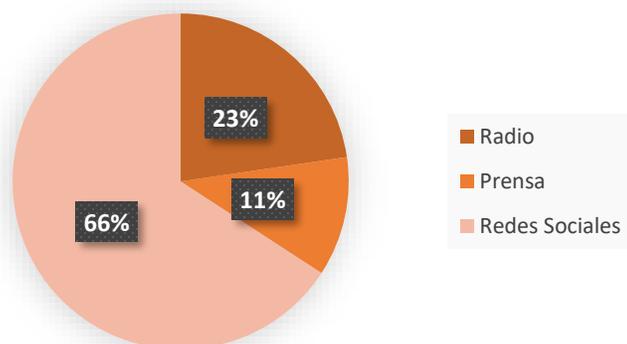
Medio de Comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	71	23%
Prensa	36	11%
Redes Sociales	206	66%
Total	313	100%

Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los clientes potenciales de la empresa.

Figura 42

Medio de Comunicación



Nota. La figura muestra el porcentaje de promociones recibidas por el cliente en su última compra.

Análisis e Interpretación: El 66% de los clientes potenciales recalcaron que el medio por el cual les gustaría conocer a la empresa es por redes sociales, el 23% a través de la radio y solo el 11% por la prensa. Siendo una oportunidad para que Crea Mueble se haga conocer a través de las redes sociales

6.1.3.2. Análisis PESTE.

El presente análisis permitió determinar los factores que afectan de manera positiva y negativa a la empresa, en la cual se investigó y analizó las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas.

6.1.3.2.1. Fuerza política, gubernamental y legal (P).

Los indicadores que se tomaron en consideración para analizar la fuerza política se describen a continuación:

- **Acuerdos comerciales del Ecuador.**

El Tratado de Libre Comercio Ecuador-China, el cual consiste en la reducción de aranceles, mismo que permitirá el acceso a mercados de China para reducir los obstáculos técnicos al comercio. La vigencia de este acuerdo comercial permitirá obtener acceso preferencial para el 99% de las exportaciones actuales de Ecuador a China. (Ministerio de Producción, 2023)

Además, este acuerdo comercial con China se precautelaré los sectores agrícolas e industriales permitiendo el acceso sin aranceles a materias primas, insumos, herramientas y equipos, reduciendo de esta manera los costos de producción para la industria ecuatoriana y a su vez ofreciendo mayor variedad y calidad para los consumidores ecuatorianos.

Esta variable es una oportunidad para “Crea Mueble”, debido a que con este acuerdo comercial la empresa podrá obtener su materia prima y sus instrumentos a precios cómodos y

ofertar de esa manera sus productos a precios competitivos como también tener la oportunidad de desarrollar su negocio tanto a nivel nacional como internacional.

Pero también representa una **amenaza** debido a que con este acuerdo la empresa tendrá mayores competidores tanto nacionales como internacionales debilitando las barreras de entrada para que los competidores ingresen con mayor facilidad.

- **Políticas para el Sector Industrial.**

A través de las políticas estipuladas para el sector industrial periodo 2016 al 2025 se estipuló incrementar las oportunidades de negocio dentro y fuera del país, desarrollando encuentros entre los representantes del subsector de madera y el sector privado que les permita ampliar y diversificar mercados tanto a nivel nacional como internacional.

Así también las políticas estipuladas para el sector industrial de la implementación y fortalecimientos de los Centros de Desagregación, Innovación y de Transferencia Tecnológica se encuentra el Centro de Fomento Productivo de Madera y Mueble “Innovacentro” situado en Cuenca, el cual incorporará nuevas líneas pilotos de producción con materiales no tradicionales con la finalidad de que las pequeñas y medianas empresas puedan realizar pruebas semi-industriales de procesos innovadores. (Política Industrial del Ecuador 2016-2025)

Esta variable representa una **oportunidad** para “Crea Mueble” ya que, con la instauración de centros innovadores, permitirá desarrollar nuevos productos para ofertar al cliente incrementando su cartera de productos y su desarrollo en el mercado.

- **Regulaciones Gubernamentales**

Dentro de esta variable están las normativas legales que rigen a la empresa “Crea Mueble”, a través de políticas municipales que influyen en el funcionamiento de la empresa, tales como el permiso de funcionamiento actual, el cual debe se debe renovar cada año por el municipio de la ciudad de Loja.

6.1.3.2.2. Factores Económicos y Financieras (E).

Para la determinación de este factor se tomaron los siguientes factores:

- **Evolución del Producto Interno Bruto (PIB) Ecuador**

En este apartado se describe las cifras del Producto Interno Bruto (PIB) durante el periodo 2019-2023

Tabla 47

Producto Interno Bruto Nacional (millones de dólares)

Años	Producto Interno Bruto (PIB)	% Variación del PIB
2019	71.879	0,0%
2020	66.282	-7,8%
2021	69.089	4,2%
2022	71.125	2,9%
2023(prev)	73.003	2.6%

Nota: Adaptado de las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2023). Elaborado por la autora.

De acuerdo a las cifras de la tabla 7, se evidencia que el Producto Interno Bruto decreció de manera significativa dando como resultado un -7,8%, con respecto al año anterior debido a la pandemia mundial de Covid -19, el cual afectó en gran medida a la economía del país, provocando que muchas empresas cerraran sus puertas. Para el 2021 se reactivó la productividad del país incrementado en un 4.2% la economía del país pero la proyección en la actividad económica del PIB para este año , según el Banco Central del Ecuador (2023) es de 2,6% debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras , además esta proyección se vería impulsada por el

dinamismo de la demanda interna tanto por el gasto de consumo final de los hogares, como el gasto de consumo final del Gobierno General y la Formación Bruta de Capital Fijo.

Lo cual para la empresa “Crea Mueble”, esta variable representa una **oportunidad** debido al incremento en el PIB nacional, impulsado principalmente por el consumo en productos para el hogar lo cual el incrementará el desarrollo económico en industrias de productos para el hogar.

- **Costo de la mano de Obra.**

Dentro de este aspecto ha existido una variación en el Salario Básico Unificado (SBU), por disposiciones del presidente Guillermo Laso, a través de un decreto ejecutivo, firmado el 30 de noviembre de 2022, el cual estipulaba el incremento de la remuneración de un trabajador de \$25 dólares a su salario el cual quedó con base a los \$425 dólares, que para este año 2023 a través del Ministerio de Trabajo y por estipulación del presidente el salario vigente es de \$450 dólares.

Esta variable del costo de la mano de obra constituye una **oportunidad** para “Crea Mueble”, por el incremento salarial debido a que las personas tendrán mayor poder adquisitivo para comprar muebles para su hogar.

- **Tasas de Interés**

Este indicador está representando las tasas de interés vigentes para el año 2023, las cuales se describen a continuación:

Tabla 48

Tasas de interés efectivas vigentes en el Ecuador

Segmentos	Anterior	Vigente 1 de enero del 2023
Productivo Corporativo	8,48%	8,54%
Productivo Empresarial	9,50%	9,60%
Productivo PYMES	10,23%	10,31%
Consumo	16,08%	16,08%
Educativo Social	5,49%	5,49%
Vivienda de Interés Público	4,96%	4,96%
Vivienda de Interés Social	4,98%	4,98%
Inmobiliario	9,37%	9,45%

Microcrédito Minorista	19,46%	19,50%
Microcrédito de Acumulación Simple	20,34%	20,06%
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,85%	19,57%
Inversión Pública	8,50%	8,22%

Nota: Información tomada del Banco Central del Ecuador (2023)Elaboración: La Autora

De acuerdo a los datos descritos se tiene que para el año 2023 la tasa de interés se ha incrementado en varios aspectos en comparación al periodo anterior, tal es el caso del producto corporativo que se incrementó de 8,48% a 8,54%, así también en el segmento productivo empresarial de 9,50% a 9,60 y en el sector productivo Pymes se incrementó de 10,23% a 10,31%.Por otro lado las tasas para créditos de otros segmentos no tienen ningún cambio y se mantienen como el semestre anterior , tal es el caso del segmento de consumo, educativo social y el de vivienda de interés público y social .

Esta variable representa una **amenaza** para “Crea Mueble”, puesto que las tasas de interés se han incrementado en comparación con el periodo anterior, por tal razón las tasas siguen siendo altos para que la empresa pueda adquirir un préstamo que le permita solventar sus actividades.

- **Tasas de Inflación.**

Según el Banco Central del Ecuador (2023), en marzo de la tasa de inflación en el Ecuador fue de 0,06%, de la cual, los grupos de productos que abonaron para esta alza del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas con el 0, 71%, la cual se dio por el incremento en precios de huevos, aceites y productos de panadería. Seguido de restaurantes y hoteles con un 0,42% debido a la variación en el aumento de servicios de alojamiento, restaurantes, cafés y establecimientos similares. Así también se encuentra los muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar con un 0,31% a consecuencia de la variación de incremento en herramientas y equipos grandes, productos de limpieza y mantenimiento, como también en

muebles de sala y comedor lo cual se convierte en una perspectiva negativa para mantener el consumo en los hogares.

Por tal razón esta variable se considera una **amenaza** para la empresa ya que el incremento de los precios en el sector de muebles afecta en los costos de producción de las mismas, por lo que se derivan precios finales elevados, lo cual conduce al aumento en el valor del mueble.

6.1.3.2.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

En este factor se consideraron varias variables para identificar las oportunidades y amenazas que puedan afectar o beneficiar a la empresa, como:

- **Tasa de crecimiento poblacional**

Tabla 49

Tasa de crecimiento poblacional

Año	Población	Tasa de crecimiento
2019	17.230.197	1.74 %
2020	17.509.095	1.62 %
2021	17.781.537	1.56 %
2022	18.058.218	1.56 %
2023	18.339.204	1.56 %

Fuente: (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2023)

Para el 2023 la población de Ecuador es de 18.339.204 habitantes, manteniendo una tasa de crecimiento poblacional del 1.56% respecto al 2022, donde en comparación con los años anteriores muestra que el incremento de la población crece de manera lenta a través de los años.

En cuanto a la población de la provincia de Loja, de acuerdo a proyecciones para el 2020 contó con 521.154 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en base al último censo registrado en su plataforma en el 2010 que fue de 448.966 habitantes, donde se estima un crecimiento poblacional para la actualidad debido a la falta de actualización poblacional, cabe destacar que el incremento notable durante la década hace alusión al crecimiento económico del

sector comercial, es decir a mayor demanda más oferta e incremento de la cartera de productos de las empresas e industrias lojanas.

- **Inseguridad Social**

Ecuador atraviesa desde hace dos años una profunda crisis de seguridad. Una ola de delitos del catálogo de la delincuencia organizada, como extorsiones (conocidas en la jerga local como vacunas), robos de autos, secuestros, asaltos a negocios, narcotráfico y asesinatos han puesto en estado de alerta a la ciudadanía. El indicador más alarmante es el de muertes violentas. Hasta el 23 de julio del 2023, se han registrado 3,500 homicidios intencionales, antecedentes que ubican al Ecuador como el tercer país con la tasa más alta en Sudamérica, por debajo de Venezuela y Colombia. (Cassanello Foghini, 2023)

Por lo cual se considera esta variable como una **amenaza** para la empresa “Crea Mueble” al tener interrupciones en sus actividades normales causadas por situaciones de inseguridad, lo cual puede generar pérdidas económicas como también puede traer consecuencias en la estabilidad y desarrollo de la empresa.

- **Tasa de desempleo y subempleo**

En este apartado se muestra la evolución de la tasa de desempleo a partir del 2010, hasta el primer trimestre del año 2023, datos que se describen a continuación:

Tabla 50

Tasa de desempleo y subempleo.

Mes	Subempleo	Desempleo
2019	18,2%	4,2%
2020	24,35%	5,63%
2021	23,2%	5,2%
2022	22,2%	4,4%
1T – 2023	20,0%	3,8%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2023)

El desempleo en Ecuador para el año 2022 muestra una tasa de 4,4% según datos recolectados del INEC, que respecto al 2021 obtuvo una tasa superior de 5,2%. Por otra parte, en lo que se refiere al subempleo para el 2022 tuvo una tasa de 22,2% que en comparación para el año 2021 fue de 23,2%.

En cambio, en la provincia de Loja para el 2022 contó con tasas considerables para el desempleo fue de 3,1% y para el subempleo de 22,9%. De esta manera, se puede visualizar que dentro de la población económicamente activa en Loja, las personas con un trabajo adecuado presentan un mayor índice que aquellas que son desempleadas, que por varias circunstancias que se presentan no mantienen los ingresos adecuados para solventar sus gastos y adquirir en este caso productos en la empresa “Crea Mueble”.

Esta variable se convierte en una **amenaza** para la empresa debido a que la población lojana no cuenta con un empleo propicio que le permita solventar sus gastos en insumos de valores altos en este caso muebles para el hogar, lo que les ha llevado a emprender.

- **Incidencia de la pobreza**

El Ecuador ha afrontado varias situaciones luego de la pandemia, que le han permitido de a poco resurgir de entre sus escombros, si bien es cierto su avance no es muy grande, pero mantiene pasos firmes. En este caso la pobreza es uno de los indicadores más notables a nivel mundial, ya que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) “para diciembre 2022, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,2% y la pobreza extrema en 8,2%”, que de acuerdo al año 2021, el Ecuador contaba con un índice de 27,7% y 10,5% respectivamente; es decir que existen menos

personas pobres que el año 2021, aunque no se compara con décadas anteriores donde la pobreza era menor, pero si se puede visualizar el minucioso avance que día a día se va ejerciendo.

De acuerdo a Vásconez (2023) la reducción de 2,5 puntos porcentuales de la pobreza en Ecuador registrada en el 2022 no es muy significativa en relación al 2021, ya que esta reducción de personas pobres en el país, se debe, principalmente, al incremento en la entrega de bonos de desarrollo humano y otras ayudas sociales.

Por otra parte, en la provincia de Loja el 32,30% de la población está compuesta por personas en situación de pobreza por ingresos, que de acuerdo a años anteriores no presenta un porcentaje muy variado, de esta manera se considera que un tercio de la población lojana se encuentra en una situación de pobreza, adicionalmente a la población desempleada que representa una economía pequeña dentro de los hogares para adquirir productos. (Mideros , 2023)

Esta variable representa para “Crea Mueble” una **amenaza** debido a que las familias se encuentran en una situación económica crítica, razón por la cual no están en la capacidad de adquirir bienes inmuebles para su hogar, ya que lo poco que adquieren lo utilizan para cubrir de cierta manera sus necesidades básicas.

- **Hábitos de compra**

Tras la pandemia se manifestaron varias necesidades de compra para los consumidores que buscaban el acceso más conveniente de adquirir productos, en este caso entre los ecuatorianos hubo un incremento dentro del consumo a través de los medios digitales, de llegar a obtener 2.300 millones de dólares que representan 700 millones más que en el 2019, sumado a ello que muchos se vieron forzados a realizar compras mediante transacciones electrónicas debido a las circunstancias. Ya que uno de cada tres compradores usó el canal en línea para hacer compras por

primera vez; además, crecieron 44% las órdenes de compras por esta vía, en comparación al 2019. (Universo, 2023)

Así también, “en el 2022 los consumidores ecuatorianos están priorizando el ahorro en sus compras. Por eso, buscan promociones y migran hacia marcas blancas, que son productos genéricos a menores precios”. (Coba, 2023)

De esta manera, se puede decir que los nuevos hábitos de compra significan una **oportunidad** para “Crea Mueble”, la cual con ayuda de las fuentes tecnológicas pueda implementar nuevas herramientas de comunicación que le permitan al consumidor acceder al producto con mayor facilidad.

- **Corporación de Ferias en la ciudad de Loja.**

En la ciudad de Loja se ha venido realizando una feria desde el año 2015, con la finalidad de promover la cultura y el comercio entre países de América del Sur , que con el pasar de los tiempos se ha incluido la innovación y el emprendimiento pero sin dejar de lado las características tradicionales , culturales y gastronómicas de Loja .Para el año 2023 se provee que la feria se llevara a cabo a partir del 31 de agosto al 16 de septiembre en la cual se desarrollará el evento 194 edición de la Feria de Loja. (Corporación de Ferias de Loja, 2023)

Lo cual ha significado una oportunidad para que más emprendedores puedan mostrar sus productos o servicios a la ciudadanía que acude a la feria, siendo un aspecto que ha incidido en la generación de más empleos y movimiento comercial estos los últimos años en Loja.

Por lo que este aspecto se considera una **oportunidad** para que Crea Mueble pueda mostrar sus productos a la ciudadanía lo que le permitirá mejorar el posicionamiento de la marca y por ende captar la atención de clientes potenciales.

6.1.3.2.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Para la realización de esta fuerza del análisis externo se tomó a consideración las siguientes variables:

- **Uso del internet**

De acuerdo al periódico La Hora (2023) el 69,7% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet. Consecuencia de ello que la era transformación digital va cambiando la forma de trabajar, educarnos, vivir e incluso relacionarnos con los demás, debido a que las redes sociales son canales de comunicar para llegar a nuevas audiencias. En Ecuador la red social que lidera es Facebook con 13,1 millones de usuarios, seguido por Telegram, que crece en descargas con un incremento promedio del 52% comparado con 2021. El no ser un producto de Facebook y brindar grandes ventajas de privacidad y actualizaciones constantes, podría ser una gran competencia para WhatsApp. Por otra parte, Tik Tok, es el de mayor crecimiento, en la captación de atención y consumo de contenido multiplataforma. Según la empresa Hootsuite Social, se espera que para 2023 unos 5.000 millones de personas tengan una cuenta en alguna plataforma social.

En cuanto a la ciudad de Loja, de acuerdo a una investigación realizada por Boada (2022) menciona que en el uso de las redes sociales, el microempresario lojano se encuentra constituido por jóvenes en su mayoría y predominando el género femenino en el desarrollo de las Pymes locales, con las redes sociales más utilizadas por los microempresarios como son: Facebook, Instagram y WhatsApp, donde su uso es diario, y con una inversión casi nula.

Esto sin duda, resulta una gran **oportunidad** de expansión comercial para “Crea Mueble” debido a que, con el uso constante del internet por parte del cliente, la empresa tiene mayores posibilidades de crecimiento haciendo conocer sus productos a través de medios digitales como es el Facebook.

6.1.3.2.5. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

En el análisis de las fuerzas ecológicas y ambientales se tomó a consideración las siguientes variables:

- **Protección del medio ambiente**

Dentro de la economía ecuatoriana se encuentran conformando las industrias dedicadas a la fabricación de muebles con un crecimiento notorio a través de los años. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, hay 684 compañías de fabricación de muebles, de las cuales el 97,5% están en Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, El Oro y Loja. (Sánchez et al., 2021)

Las industrias de la explotación de madera y fabricación de muebles generan diariamente residuos que no son reaprovechados y que generalmente son botados a la basura o regalados, donde la eliminación y disposición es el relleno de terrenos o la incineración, siendo estos destinos considerados como problemas ambientales de gran incidencia. Por otra parte, los materiales utilizados dentro de los procesos de fabricación como el empleo colas de formaldehído y barnices o pinturas con elevado contenido en compuestos orgánicos volátiles, generan un impacto ambiental negativo, por las características de peligrosidad de sus componentes y a más de ello su mal aprovechamiento. (Barahona, et al., 2018)

Esto conlleva principalmente a la incrementación de la contaminación del medio ambiente, que sin duda resulta sustancial para las industrias que en especial no cuentan con valores ambientales dentro de sus políticas y sus procesos productivos no son ejecutadas de acuerdo a una normativa legal específica dentro del sector de producción. Produciendo de esta manera, multas, sanciones y en ciertos casos el cese de la actividad económica; debido a todas estas consecuencias

es esencial tener como prioridad el cuidado de la naturaleza y la materia prima que nos genera, mediante la adecuada aplicación de los materiales que se utiliza en la fabricación de un producto. Ya que no solo estamos cuidando nuestra economía sino tambien el lugar don vivimos.

Deacuerdo a las normativas y regulaciones establecidas para el cuidado del medio ambiente , esta variable representa una **amenza** para la empresa , al no reutilizar los desperdicios de madera y desecharlas sin tomar en cuenta el grado de contaminacion que estos causan, motivo por el cual se han estipulado multas y sanciones para las empresas que no lleven un adecuado control de sus actividades productivas para el cuidado del medio ambiente .

- **Manejo de desperdicios y desechos**

El buen manejo de los residuos generados en la fabricacion de muebles para minimizar los impactos ambientales significan un gran avance socioambiental dentro de la cultura social del planeta, debido a que son viables desde el punto de vista técnico, económico y ambiental enfocandose principalmmnte hacia la producción más limpia desde la implementación de buenas prácticas a partir de la definición de procedimientos que permitan establecer la correcta aplicación de productos como pintura, barnices, entre otros evitando consumos innecesarios que conlleven a incrementar la generación de residuos peligrosos. De esta manera, los autores Barahona, et al. (2018) proponen ciertas alternativas que aunque no den una solucion total del problema, si encaminan a la minimizacion de los impactos ambientales que se generan por el mal manejo de los residuos y desechos que hace parte de la fabricacion de muebles, entre ellos mencionan:

1. Mejorar aplicación de pinturas (Distancia y velocidad).
2. Monitorear la viscosidad del producto, durante las aplicaciones largas en la barnizadora de cortina, para evitar evaporación de disolventes.

3. Utilizar el disolvente de los residuos de pinturas para lavar las pistolas una vez hayan sido utilizadas para evitar su endurecimiento.
4. Devolución de envases de pintura, disolventes y barnices al proveedor.
5. Cambio de lacas catalizadas por pinturas y lacas con poliuretano.
6. Adquisición de tintes y barnices a base de agua para el acabado del producto final.
7. Adecuar el cuarto cabina de extracción de gases para pintado de muebles de madera, para evitar la evaporación de disolventes al exterior.

Esta fuerza genera a la empresa una **amenaza** debido a que en la actualidad se trata de cuidar el medio ambiente, por lo que la empresa debe tomar conciencia de los residuos y desechos que se generan en la producción de los muebles y estos a su vez reciclar o desecharlos de manera adecuada para contribuir al desarrollo sostenible del medio ambiente.

6.1.3.3. Análisis Competitivo

La empresa “Crea Mueble” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en la cual se realizó el análisis del entorno competitivo, analizando los cinco competidores que pueden intervenir en el crecimiento de la empresa, para lo cual se implementó el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

6.1.3.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

➤ Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son una parte importante para incrementar la participación de la empresa en el mercado porque son los que abastecen de materia prima e insumos necesarios para la producción, además son los que controlan las condiciones de los costos, al existir menos proveedores en la empresa. Actualmente “Crea Mueble” trabaja con dos proveedores como son: Placacento Masisa distribuidor extranjero y Novocentro Distablasa distribuidor nacional, los

cuales tienen el poder de negociación sobre la empresa y representan una **amenaza alta** para la organización debido a que ellos son los que controlan los precios de los insumos.

Tabla 51

Información de los proveedores de Crea Mueble

Proveedores de Mundo Móvil		
Entidad	Función	Información
Novocentro Distablas.	Distribuidora de tableros de madera.	Ruc: 0190153711001 Sede: Cuenca Sucursales en el país: Cuenca, Azogues, Machala, Loja y Santa Rosa. Dirección: José María Peña & Venezuela Teléfono: (07) 256-3078 E-mail: http://www.novocentro.com/
Placacentro Masisa: Placacentro Decomaderas - El Maestro	Distribuidora de insumos y piezas para proyectos de mobiliaria y revestimiento de interiores	Ruc: 1102175930001-Loja Sede: Chile Sucursales en el Ecuador: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Guayas Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Pichincha Santa Elena, Sucumbíos y Tungurahua Dirección en Loja: Avenida Velasco Ibarra e Isidro Ayora (frente al conservatorio de música Salvador Bustamante Celi) Teléfono: 07-2613400 E-mail: placacentrodecomaderas@gmail.com

Nota: Información recopilada de Crea Mueble. Entrevista al gerente (Anexo 1)

En base a que el local presenta dos proveedores de insumos, se elaboró la siguiente tabla con datos de posibles distribuidores de materia prima para la industria de muebles, de los cuales varían sus costos en base a los insumos que se adquieran. Por lo cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 52

Información de los posibles proveedores de Crea Mueble

Entidad	Función	Información
Distribuidora de Maderas contrachapadas C.A. DISMAC	Fabricación y comercialización de piezas e insumos de madera para la industria de muebles.	Ruc: 0990313806001 Ciudad: Guayaquil Dirección: Clemente Ballén 1388-1308 y Av. Quito (Esq.) Teléfono: 593- 4 232-5245 E-mail: importaciones@dismac.com.ec
Provemadera S.A.	Distribuidora de madera y materiales de construcción	Ruc: 1791325389001 Ciudad: Quito Dirección: Av. Mariscal Sucre nro. s12-42 (zapotal) Teléfono: 022690838 E-mail: provemaderabelen@hotmail.com
Importadora y distribuidora de tableros de madera Imporquivi Cia. Ltda.	Venta al por mayor y menor de todo tipo de madera y sus derivados	Ruc: 0190361799001 Ciudad: Cuenca Dirección: Av. Américas y Av. España, pasando el puente Fabián Alarcón Teléfono: (07) 2 863 041 E-mail: https://imporquivi.com/#

Nota: Información tomada de <https://ecuadornegocios.com/info/provemadera-s-a-44C312A4804E1397>

➤ **Poder de negociación con respecto a los clientes.**

La empresa Crea Mueble oferta productos de excelente calidad, los cuales son fabricados y comercializados por la empresa en el mercado local, con precios accesibles y agilidad en la entrega de los mismos. Pero al momento de que los clientes solicitan descuentos de acuerdo a las cotizaciones que le entregan los competidores del sector, no encuentran mayor diferencia entre los precios de los productos que la empresa ofrece y los de la competencia por lo que se considera que el cliente tiene el poder de negociación y es una **amenaza** para la empresa.

➤ **Amenaza de productos sustitutos.**

En el mercado existen productos que brindan la misma funcionalidad que un mueble de madera, pero de otro tipo de material ya se han muebles metálicos, muebles ecológicos o muebles

de plástico que son ofertados por otras empresas. Pero al considerarse la madera como un material único de calidad y durabilidad en un mueble, esta fuerza no tiene mayor tipo de impacto por las características que posee en comparación con sus productos sustitutos.

➤ **Amenaza de nuevos competidores.**

En los últimos años se han creado nuevas empresas dedicadas a la industria de muebles, debido a que las barreras de entrada para este sector se han debilitado de manera considerable, ya que los requisitos de capital y de inversión no son demasiado altos, así mismo al existir préstamos bancarios por parte de las entidades financieras ha crecido este sector.

Además “Crea Mueble” en el lapso del tiempo que lleva en el mercado se ha mantenido estable a pesar de existir competencia, al otorgar al cliente un servicio personalizado en los productos que ofrece. Lo cual se considera una **amenaza** para la organización al incrementarse el mercado del sector industrial de muebles en la ciudad de Loja.

➤ **Rivalidad entre competidores.**

En el sector que se encuentra ubicada la empresa “Crea Mueble”, se han identificado 4 negocios que se dedican a la producción y comercialización de muebles para el hogar como son Decor Home, Mueblería Dianita, Bernal Segarra y D’Martin Mueblería, mismos que buscan generar mayores clientes y lograr posicionarse en el mercado, lo que ha ocasionado que las empresas oferten sus productos a través de medios digitales y ofrezcan diferentes formas de pago, con la finalidad de que el cliente mantenga su compra en la empresa. Lo cual se considera una **amenaza** para la empresa al existir grandes competidores que ofrecen productos con las mismas características.

6.1.3.3.2. Matriz del Perfil Competitivo.

Para el desarrollo de la presente matriz se ha tomado como referencia los competidores directos de la empresa “Crea Mueble”, para en base a la información recabada en las fichas de observación ir construyendo esta matriz, con la finalidad de conocer cómo se encuentra la organización respecto a los demás competidores asociados al mismo sector, para en base a ello poder determinar posibles estrategias referente al posicionamiento que se encuentren los competidores en el sector industrial.

Los competidores de la empresa poseen diferentes particularidades debido a que cada uno de estos negocios oferta productos complementarios para el juego de sala, dormitorio y comedor tales como lámparas, colchones o edredones.

Por lo cual a continuación se describen los principales competidores de la empresa “Crea Mueble”, que se dedican a la producción y comercialización de muebles para el hogar.

Tabla 53

Cuadro comparativo de los competidores de la empresa "Crea Mueble"

Características	La empresa	Mueblería Dianita	Bernal Segarra	D'Martin Mueblería	Decor Home
Información	<p>Propietario: Francisco Javier Jaramillo Martínez Ciudad: Loja Dirección: Av. universitaria e Imbabura Correo: jaramillocreamueble@yahoo.com Teléfono: 099 247 1143</p>	<p>Propietario: Diana Villegas Ciudad: Loja Dirección: Machala y Ancón esquina Correo: chabaquito10@hotmail.com Teléfono: 072720917- 099 302 1577</p>	<p>Propietario: Rolando Bernal Naranjo Ciudad: Loja Dirección: Machala 8331 y Ancón Correo: rolandobernal1960@gmail.com Teléfono: 072575997- 0993626271</p>	<p>Propietario: Ordoñez Serrano Carlos Alfonso Ciudad: Loja Dirección: Gran Colombia y Ancón, Loja, Ecuador Correo: calinalf32@gmail.com Teléfono: 072723425- 0985700122</p>	<p>Propietario: Irene Andreina Reinoso Patiño. Ciudad: Loja Dirección: 18 de noviembre entre Colón e Imbabura Correo: hanna1205reinoso@gmail.com Teléfono: 0988674351</p>
Ubicación estratégica.	Tiene una favorable ubicación al encontrarse ubicada en la Av. Universitaria e Imbabura.	Cuenta con una ubicación favorable ya que se encuentra en las calles: Machala y Ancón esquina frente al mercado mayorista	Tiene una ubicación estratégica al estar al frente del mayorista en las calles : Machala 8331 y Nueva Loja	La ubicación del local es desfavorable ya que al encontrarse en la Gran Colombia y Ancón no existe lugar de parqueo para los carros de los clientes al momento de transportar el producto.	Posee una ubicación estratégica favorables al estar ubicada al frente del parque Bolívar en la calle 18 de noviembre entre Colón e Imbabura
Distribución de espacio físico.	El local es pequeño para el grado de productos que dispone	Productos amontonados en el local	El local es grande y posee una favorable distribución de sus productos.	El local es amplio y posee una distribución por cada tipo de muebles	Local pequeño por lo cual los productos no se encuentran bien distribuidos
Variedad de los productos.	Cuenta con un amplia gama de productos para el hogar	Ofrece una variedad favorable de muebles para la cocina, dormitorio, sala y oficina	Posee una gran variedad de muebles para el hogar	Cuenta una gran variedad de productos para el hogar	Su línea de productos se enfoca principalmente en muebles para dormitorios y sala.
Atención al cliente.	El personal de ventas atiende de manera cordial y ágil a las personas que preguntan por algún mueble	Ineficiente atención del personal	Generan una buena impresión y la atención es rápida.	El personal de ventas se acerca al cliente de manera cordial y atenta.	Buena comprensión de lo que el cliente busca y agilidad en el servicio.

Los precios de son satisfactorios.	Ofrece precios regulares en comparación con la competencia.	Los precios son cómodos.	Los precios son cómodos pero en ciertos muebles de comedor el precio es elevado.	Los precios son accesibles.	Los precios son un tanto elevados en relación a la competencia.
Promociones.	Por el momento no disponen de promociones	Cuenta con descuentos especiales en ciertos muebles para el hogar y otorga productos complementarios de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos.	En días festivos como el día de la madre y navidad realiza descuentos en los muebles de sala y comedor	Ofrece descuentos especiales en días festivos	Realiza descuentos en ciertos muebles.
Publicidad.	Mantiene informados a los clientes de los productos que ofrece a través de sus perfiles en las redes sociales de Instagram, Facebook y tik tok.	Realiza publicidad a través de las redes sociales como Facebook	Realiza publicidad a travez de su pagina de facebook	Informa de sus productos realizando promociones llamativas en su página de Facebook	Elabora pautas publicitarias en días festivos para informar a los clientes de ciertos descuentos a través del Facebook
Horario de atención.	Lunes a viernes 9:00–18:30 Sábado 9:00–18:30	Lunes a viernes 9:00 -19:15 Sábado 08:30 - 19:15 Domingo 09:00 - 19:15	Lunes a viernes 08:00 - 18:00 Sábado 08:00 - 15:30 Domingos 08:00 - 13:00	Lunes a viernes 8:00-18:00 Sábado 08:00-15:30	Lunes a viernes 8:00-18:00 Sábado 08:00-13:00
Imagen del personal de la empresa.	El personal no cuenta con un uniforme que represente la imagen de la empresa	El personal que labora en esta intitucion no cuenta con un uniforme que represente la inmegen del negocio	El personal si cuenta con uniformes que respalden la inmagen del negocio	El personal no cuenta con un uniforme que respresente la institucion.	El personal no tiene uniformes laborales que distingan a su organización de las demas
Facilidad de pago.	Cobran en efectivo y a través de transferencias bancarios.	Cobran con tarjetas de débito, crédito, en efectivo y transferencias bancarias.	Se puede realizar los pagos con tarjetas de débito, crédito, en efectivo, transferencias bancarias y la aplicación de una.	Cobra con tarjetas de débito, crédito ,en efectivo y transferencias bancarias	A la hora de cancela por un productos la empresa cuenta con tarjetas de débito, crédito ,en efectivo y transferencias bancarias

Nota: Información tomada de las fichas de observación del Anexo 6

Tabla 54

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores claves de éxito	La empresa			Mueblería Dianita		Bernal Segarra		D'Martin Mueblería		Decor Home	
	Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Ubicación estratégica	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36	4	0,48
2. Distribución de espacio físico	0,09	1	0,09	2	0,18	4	0,36	4	0,36	1	0,09
3. Variedad de los productos	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24
4. Atención al cliente	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
5. Los precios de los productos son satisfactorios	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48	1	0,12
6. Promociones	0,08	1	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
7. Publicidad	0,11	1	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33
8. Horario de atención.	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21
9. Imagen del personal de la empresa	0,10	1	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10	1	0,10
10. Facilidad de pago	0,07	2	0,14	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14
Total	1,00		2,29		2,70		3,68		2,93		2,19

Nota: Información recabada de las fichas de observación. Diseño de la Matriz de Perfil Competitivo tomada de (D'Alessio Ipinza, 2008)

Análisis e Interpretación: La matriz de factor competitiva de la empresa Crea Mueble cuenta con 10 factores claves de éxito, en donde la empresa Bernal Segarra se encuentra en el primer lugar con una ponderación de 3,68, en segundo lugar, se encuentra D’Martin Mueblería con un puntaje de 2,93; en tercer esta la mueblería Dianita con una ponderación de 2,70; cuarto lugar “Crea Mueble” con una ponderación de 2,29 y en quinto lugar se encuentra Decor Home con una ponderación de 2,19.

Por lo tanto, se observa que la empresa líder en el sector de la creación y producción de muebles es Bernal Segarra, mientras que la empresa “Crea Mueble” se encuentra en el cuarto puesto debido a que ciertos puntos de los factores de éxito lo debilitan y en los cuales, debe trabajar para mejor su participación en el mercado, tales como en las promociones que debe informar al cliente y distribuir mejor su espacio físico. Así como también no debe descuidar sus debilidades menores ya que son puntos claves para el desarrollo de la organización.

En base a los resultados obtenidos en la matriz se pudo identificar las debilidades que se debe trabajar para con ayuda de estrategias poderlas convertirlas en fortalezas, además no se debe descuidar los aspectos favorables que la organización posee, más bien potencializarlas para con la ayuda de los mismos poder superar la competencia del sector

6.1.3.4. La matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Tabla 55

Matriz de evaluación de factores externos de Crea Mueble

Factores Externos	Fuente	P.	V.	P.
Oportunidades				
1. Acuerdos comerciales entre países para importar materia prima (0% aranceles)	Análisis Peste Factor político	0,06	4	0,24
2. Ampliación de centros innovadores para el desarrollo de muebles en Cuenca.	Análisis Peste Factor político	0,04	2	0,08
3. Incremento en el PIB nacional (2,6%) .	Análisis Peste Factor financiera	0,08	4	0,32
4. Aumento Salarial Básico Unificado	Análisis Peste Factor financiera	0,08	2	0,16
5. Crecimiento de ventas en productos tangibles e intangibles a través de medios digitales.	Análisis Peste Factor social	0,07	4	0,28
6. Aumento del uso del Internet (69,7%).	Análisis Peste Factor tecnológico	0,06	3	0,18
7. Las familias se informa de la publicidad a través de redes sociales.	Encuesta a los CP	0,05	3	0,15
8. El 85% de la población de Loja no conoce la empresa.	Encuesta a los CP	0,05	3	0,15
9. Desarrollo de la Corporación de Ferias en Loja.	Análisis Peste-Factor social	0,03	2	0,06
Subtotal Oportunidades		0,52		1,62
Amenazas				
1. Inseguridad social	Análisis Peste Factor político	0,09	2	0,18
2. Rivalidad entre competidores.	Fuerzas de Porter	0,09	3	0,27
3. Elevadas tasas de interés en el sector financiero	Análisis Peste Factor financiera	0,06	1	0,06
4. Aumento de la inflación en muebles y artículos para el hogar (0,31%).	Análisis Peste Factor financiera	0,05	3	0,15
5. En Loja el 3,1% se encuentra desempleado y el 22,9% tiene un subempleo.	Análisis Peste Factor social	0,04	2	0,08
6. Productos sustitutos	Fuerzas de Porter	0,05	1	0,05
7. Regulaciones ambientales.	Análisis Peste Factor ambiental	0,04	1	0,04
8. El poder de negociación de la materia prima es influenciada por los proveedores.	Fuerzas de Porter	0,06	2	0,12
Subtotal Amenazas		0,48		0,95
TOTAL		1,00		2,57

Nota: Datos recabados del diagnóstico PESTE. Diseño de tabla tomada de (D'Alessio Ipinza, 2008)

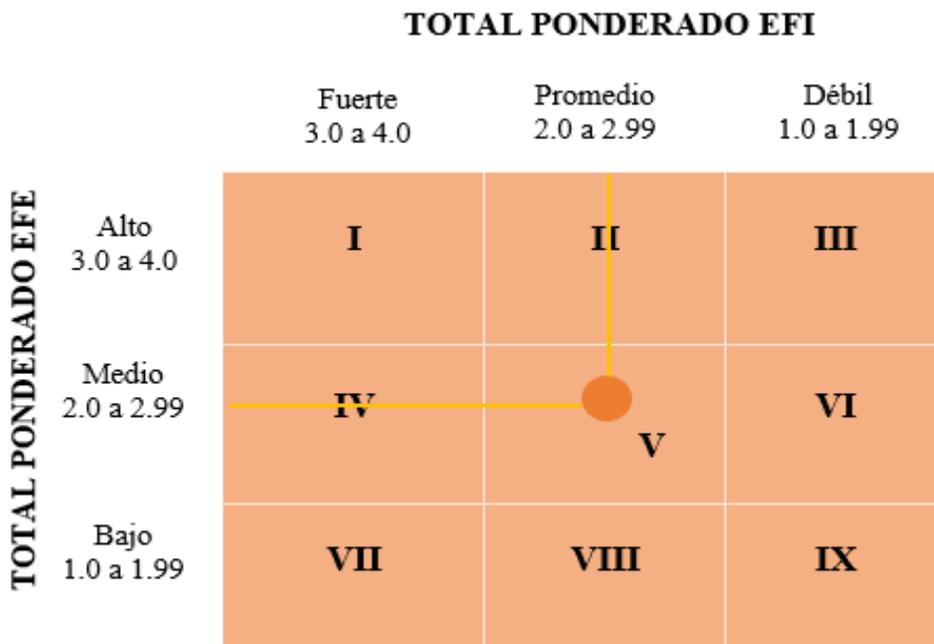
Análisis: La matriz de factores externo de la empresa “Crea Mueble” cuenta con 17 variables, de las cuales 9 representan oportunidades y 8 amenazas, dando como resultado un total de 2,57. Por lo cual en base a los resultados obtenidos la empresa está respondiendo favorablemente a los factores que se suscitan en el entorno externo, ya que en oportunidades tiene un total de 1,62 sobre 0,95 en amenazas. Por lo cual la empresa debe aprovechar las oportunidades que se le presente en el mercado y de esa manera contrarrestar las amenazas del entorno.

6.1.4. Matriz Interna y Externa (IE) para la empresa “Crea Mueble”

Para el desarrollo de la matriz interna y externa se tomó en cuenta como referencia el total ponderado de la matriz EFE que corresponde a 2,57; así también se consideró la matriz EFI teniendo una ponderación de 2,61; lo cual permitió realizar el cruce de estos dos puntajes obteniendo los siguientes resultados en la matriz.

Figura 43

Matriz Interna-Externa (IE) de Crea Mueble



Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I,II y IV	Crece y construir	Intensivas Integración
2	III,V y VII	Retener y mantener	Penetración de mercado
3	VI,VIII,IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Nota. Datos tomados de la Matriz EFI y EFE. Elaboración: La autora

Análisis: La empresa Crea Mueble se encuentra ubicada en los cuadrantes II, IV y V que pertenece a la región dos de la matriz de factores internos y externos por lo cual debe implementar estrategias de retener y mantener, enfocándose en la penetración del mercado con la finalidad de incrementar las ventas, desarrollando actividades que permitan generar mayor cuota de mercado, así como también fidelizar a los clientes actuales y a traer a clientes potenciales a través del posicionamiento de la marca.

6.1.5. Análisis FODA.

Tabla 56

Matriz FODA de la empresa Crea Mueble

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdos comerciales para importar materia prima (0% aranceles) 2. Ampliación de centros innovadores para el desarrollo de muebles en Cuenca. 3. Incremento en el PIB nacional (2,6%) 4. Aumento del Salario Básico Unificado. 5. Crecimiento de ventas en productos tangibles e intangibles a través de medios digitales 6. Aumento del uso del Internet (69,7%) 7. Las familias se informa de la publicidad a través de las redes sociales. 8. El 85% de la población de Loja no conoce la empresa. 9. Desarrollo de la Corporación de Ferias en Loja. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad social 2. Rivalidad entre competidores 3. Elevadas tasas de interés en el sector financiero 4. Aumento de la inflación en muebles y artículos para el hogar (0,31%). 5. En Loja el 3.1% se encuentra desempleado y el 22% es subempleado. 6. Productos sustitutos. 7. Regulaciones ambientales. 8. El poder de negociación de la materia prima es influenciada por los proveedores.
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos. 2. Canal de comercialización directa con el cliente. 3. Los precios que se ofertan son satisfactorios. 4. Eficiente atención al cliente. 5. Favorable ubicación del local al ser una zona transitada. 6. Calidad de los productos. 7. Garantía de un año a todos en todos los productos que se oferta, 8. Los clientes han conocido la empresa por la recomendación de conocidos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se encuentra claramente definida Filosofía empresarial. 2. No dispone de herramientas tecnológicas avanzadas para la fabricación de muebles. 3. No tiene planes de publicidad. 4. No hay capacitaciones para el personal. 5. Escasas promociones. 6. Inadecuada distribución del espacio físico. 7. Baja interacción con los clientes en Redes Sociales. 8. Disminución de ventas frecuentes. 9. No cuenta con varias opciones de pago para la venta de productos (Tarjeta de crédito y débito) 10. Escasa difusión de la marca.

Nota. Datos tomados de los factores internos y externos de Crea Mueble.

Tabla 57

Matriz de alto impacto

	<p>ANALISIS INTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos. 2. Canal de comercialización directo con el cliente 3. Los precios que se ofertan son satisfactorios. 4. Eficiente atención al cliente. 5. Favorable ubicación del local. 6. Calidad de los productos. 7. Garantía de un año en todos los productos que se oferta. 8. Los clientes han conocido la empresa por la recomendación de conocidos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se encuentra claramente definida la filosofía empresarial. 2. No dispone de herramientas tecnológicas avanzadas para la fabricación de muebles. 3. No tiene planes de publicidad 4. No hay capacitaciones para el personal. 5. Escasas promociones. 6. Inadecuada distribución del espacio físico. 7. Baja interacción con los clientes en Redes Sociales. 8. Disminución de las ventas frecuentes. 9. No cuenta con varias opciones de pago para la venta de productos (Tarjeta de crédito y débito) 10. Escasa difusión de la marca.
<p>ANALISIS EXTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdos comerciales entre países para importar materia prima. 2. Ampliación de centros innovadores para el desarrollo de muebles en Cuenca. 3. Incremento en el PIB (2.6%) en el 2023 4. Aumento del Salario Básico Unificado. 5. Crecimiento de ventas en productos tangibles e intangibles a través de medios digitales. 6. Aumento del uso del Internet (69,7%) 7. Las familias se informa de la publicidad a través de redes sociales. <p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O7: Impulsar la publicidad de los productos que se ofrecen a través de las redes sociales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D5-O5: Elaborar un plan promocional para incrementar las ventas.</p> <p>D8-O9: Participar en las ferias desarrolladas en la ciudad para dar a conocer los productos.</p> <p>D9-O6 Implementar diversos medios de pago como tarjeta de crédito y débito.</p>	

8.El 85% de la población de Loja no conoce la empresa.

9..Desarrollo de la Corporación de Ferias en Loja

AMENAZAS-A

- 1.Inseguridad social
- 2.Rivalidad entre competidores
3. Elevadas tasas de interés en el sector financiero.
4. Aumento de la tasa de inflación.
5. En Loja el 3.1% se encuentra desempleado y el 22% es subempleado.
6. Productos sustitutos.
- 7.Regulaciones ambientales.
8. El poder de negociación de la materia prima es influenciada por los proveedores.

ESTRATEGIAS FA

F4-F7-A2-: Ofertar a los demandantes productos de calidad a precios competitivos y con garantía.

ESTRATEGIAS DA

D7-A2: Potencializar la difusión de la marca para generar diferenciación de la empresa frente a sus competidores.

D1-A2: Rediseñar la filosofía empresarial de la organización.

Nota. Datos tomados de la Matriz FODA

6.1.5.1. Estrategias de la matriz de Alto Impacto

Después de realizar el análisis de la matriz de alto impacto se obtuvo las siguientes estrategias, las cuales ayudarán a definir los objetivos estratégicos.

Estrategia FO

- **F1-O7:** Impulsar la publicidad de los productos que se ofrecen a través de las redes sociales.

Estrategia FA

- **F4-F7-A2-:** Ofertar a los demandantes productos de calidad a precios competitivos y con garantía

Estrategias DO

- **D5-05:** Elaborar un plan promocional para incrementar las ventas.
- **D8-O9:** Participar en las ferias desarrolladas en la ciudad para dar a conocer los productos.
- **D9-O6** Implementar diversos medios de pago como tarjeta de crédito y débito.

Estrategia DA

- **D7-A2:** Potencializar la difusión de la marca para generar diferenciación de la empresa frente a sus competidores.
- **D1-A2:** Rediseñar la filosofía empresarial de la organización.

6.1.5.2. Determinación de Objetivos Operacionales

Tabla 58

Objetivos estratégicos

Estrategias	Objetivos estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la publicidad de los productos que se ofrecen a través de las redes sociales. • Ofertar a los demandantes productos de calidad a precios competitivos y con garantía 	<p>Elaborar un plan publicitario para incrementar la presencia de la empresa y sus productos en las redes sociales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan promocional para captar nuevos clientes con el objeto de incrementar las ventas. • Implementar diversos medios de pago utilizando la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan promocional para captar nuevos clientes con el objeto de incrementar las ventas. • Implementar nuevos medios de pago para mejorar la experiencia del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Potencializar la difusión de la marca para generar diferenciación de la empresa frente a sus competidores. • Rediseñar la filosofía empresarial de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la visibilidad de la marca a través del rediseño de la imagen corporativa. • Rediseñar la filosofía empresarial para la mueblería con la finalidad de mejorar su funcionamiento organizacional

Nota. Datos tomados de la Matriz de alto impacto.

7. Discusión

Propuesta del plan de marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja.

Luego de haber analizado la situación interna y externa de la empresa “Crea Mueble” se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas representadas en la matriz FODA para posterior a ello realizar la matriz de alto impacto, además se desarrolló la matriz Ansoff y la matriz IE, las cuales permitieron definir los objetivos y estrategias en base a las necesidades y falencias que presenta la organización, para con ello determinar los pasos que deben realizarse en cada uno de los objetivos del plan de marketing para su posterior ejecución.

7.1. Determinación de Objetivos estratégicos.

En base al análisis desarrollado a la empresa Crea Mueble y su entorno, se ha considerado conveniente establecer los siguientes objetivos estratégicos:

- ❖ **Objetivo operacional N°1:** Rediseñar la filosofía empresarial de la mueblería con la finalidad de mejorar su funcionamiento organizacional.
- ❖ **Objetivo operacional N°2:** Fortalecer la visibilidad de la marca a través del rediseño de la imagen corporativa.
- ❖ **Objetivo operacional N°3:** Implementar diversos medios de pago para mejorar la experiencia del cliente
- ❖ **Objetivo operacional N°4:** Diseñar un plan promocional para captar nuevos clientes con el objeto de incrementar las ventas.

- ❖ **Objetivo operacional N°5:** Elaborar un plan publicitario para incrementar la presencia de la empresa y sus productos en las redes sociales.

7.2 Plan de Acción del Objetivo Operacional N°1

Rediseñar la filosofía empresarial de la mueblería con la finalidad de mejorar su funcionamiento organizacional.

Problema

No contar una filosofía empresarial claramente definida

Meta

Dar a conocer la filosofía empresarial de manera clara y específica a todos los miembros de la empresa Crea Mueble.

Estrategia

Rediseñar la misión y visión, así como también definir los valores corporativos y objetivos de la organización.

Política

Elaborar la filosofía empresarial entorno a las bases del negocio y los productos que ofrece Crea Mueble.

Táctica

- Realizar la impresión de la propuesta de la filosofía empresarial para colocarla en lugar donde se ha visible por todos los miembros de la empresa y clientes que visiten la empresa.

Propuesta de la Filosofía Empresarial para la empresa Crea Mueble

Misión

“Brindar las mejores alternativas de muebles para el hogar, satisfaciendo la necesidad del cliente a través de la fabricación de todo tipo de muebles que hagan de su espacio un lugar acogedor, generando rendimiento financiero para el negocio”.

Visión

“Ser líder en el mercado cantonal, regional y nacional para el año 2027, en muebles de hogar, ofreciendo productos de calidad y diseño personalizado que satisfaga las expectativas del cliente a través de un personal altamente capacitado y comprometido con los intereses de la organización”.

Objetivos

- ❖ Ofrecer una amplia gama de productos de calidad en la línea de muebles para el hogar.
- ❖ Establecer relaciones duraderas con nuestros clientes basados en comunicación, empatía y eficacia.
- ❖ Fabricar y comercializar muebles que brinden satisfacción y comodidad al cliente a precios accesibles.
- ❖ Incrementar el margen anual de ingresos de manera responsables y proactiva

Valores corporativos

- **Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad que satisfaga las expectativas del cliente

- **Compromiso:** Efectuar favorablemente las obligaciones encomendadas en base a lo acordado y estipulado por la organización.
- **Responsabilidad:** Cumplir de manera consecuente las acciones a ejecutar asumiendo las actividades que permitan el logro de los objetivos de la empresa.
- **Puntualidad:** Desempeñar los compromisos y obligaciones en los tiempos establecidos y respetando el tiempo de los demás miembros de la organización.
- **Respeto:** Valorar las opiniones del equipo de trabajo manteniendo una cordial convivencia.

Presupuesto

Tabla 59

Presupuesto Objetivo Estratégico 1

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Impresión digital de la misión , visión, valores y objetivos en cuadros acrílicos de 40 cm de largo y 20 cm de ancho	4 unidades	\$8,00	\$32,00
Pernos para la instalación de cada cuadro acrílico .	16 unidades	\$0,20	\$3,20
TOTAL			\$35,20

Nota. La presente tabla muestra el valor de costo del primer objetivo estratégico.

Responsable

La persona responsable para la ejecución del primer objetivo estratégico será el Gerente de la empresa.

Resultados esperados

- Que los miembros que conforman la empresa y las personas que visiten la mueblería conozcan de la filosofía empresarial de Crea Mueble.
- Mejorar la estructura organizacional de empresa.

MATRIZ DEL OBJETIVO OPERACIONAL 1

Rediseñar la filosofía empresarial de la mueblería con la finalidad de mejorar su funcionamiento organizacional.

Tabla 60

Matriz del Objetivo Operacional 1

PROBLEMA	ESTRATEGIA	POLITICA	TACTICA	META	RESPONSABLE Y PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
No contar una filosofía empresarial claramente definida	Rediseñar la misión y visión, así como también definir los valores corporativos y objetivos de la organización.	Elaborar la filosofía empresarial entorno a las bases del negocio y los productos que ofrece Crea Mueble	Realizar la impresión de la propuesta de la filosofía empresarial para colocarla en lugar donde se ha visible por todos los miembros de la empresa y clientes que visiten la empresa.	Dar a conocer la filosofía empresarial de manera clara y específica a todos los miembros de la empresa Crea Mueble.	La persona responsable para la ejecución del primer objetivo estratégico será el Gerente de la empresa con un presupuesto de \$35.20	-Que los miembros que conforman la empresa y las personas que visiten la mueblería conozcan de la filosofía empresarial de Crea Mueble. -Mejorar la estructura organizacional de empresa.

Nota. Tabla de resumen del Objetivo estratégico N°3

7.3 Plan de Acción del Objetivo Operacional N°2

Fortalecer la visibilidad de la marca a través del rediseño de la imagen corporativa.

Problema

La empresa ha experimentado una disminución en la visibilidad de su marca y por ende en la imagen corporativa de la empresa, además en la investigación de mercado se evidencia que el 88% de los clientes manifestaron que la marca de la empresa no es visible.

Meta

Aumentar el reconocimiento de la marca en un %5 durante el transcurso de cada trimestre del año 2024.

Estrategias (Como lo voy hacer)

- Elaborar la propuesta de un logo, slogan y colores corporativos que reflejen la personalidad de la empresa.
- Diseñando uniformes que contenga el logo de la empresa Crea Mueble.

Políticas

- El nuevo logotipo de la empresa será difundido a todos los miembros de la organización.
- La marca se transmitirá de manera eficiente en todos los canales y puntos de contacto con el cliente a través de imágenes o videos.

Tácticas ¿Con que lo voy hacer?

- Rediseñar la propuesta de un logo llamativo que comunique la personalidad visual de la mueblería.
- Con un eslogan que contenga una frase breve y clara de entender para que los consumidores lo recuerden fácilmente.
- Elegir los colores adecuados que comuniquen la personalidad de la marca.

Logotipo Corporativo

Figura 44

Logotipo actual de Crea Mueble



Nota. Logotipo tomado de Crea Mueble

Propuesta de Logotipo Corporativo

Figura 45

Logotipo propuesto



Nota. Elaborado por la Autora

Colores corporativos Crea Mueble

																	
<table border="1"><tr><td>R 0</td><td>H 170</td></tr><tr><td>G 0</td><td>S 0</td></tr><tr><td>B 0</td><td>L 0</td></tr><tr><td>#</td><td>0000</td></tr></table>	R 0	H 170	G 0	S 0	B 0	L 0	#	0000	<table border="1"><tr><td>R 222</td><td>H 10</td></tr><tr><td>G 65</td><td>S 221</td></tr><tr><td>B 16</td><td>L 119</td></tr><tr><td>#</td><td>D64C26</td></tr></table>	R 222	H 10	G 65	S 221	B 16	L 119	#	D64C26
R 0	H 170																
G 0	S 0																
B 0	L 0																
#	0000																
R 222	H 10																
G 65	S 221																
B 16	L 119																
#	D64C26																

Significado de Colores Corporativos

Negro: Este color se encuentra asociado a la elegancia, poder, calidad y distinción que quiere proyectar la marca de Crea Mueble.

Naranja: La base de este color está inspirada en la alegría y entusiasmo que Crea Mueble quiere transmitir al cliente.

Conformando de esta manera los colores corporativos que estarán representando a la imagen corporativa de la empresa.

Eslogan

CREA MUEBLE JARAMILLO no cuenta con un slogan que identifique la marca por lo cual la presente propuesta que consiste en incorporar el eslogan en el logotipo de la empresa plasmando el emotivo mensaje que la organización quiere difundir a sus clientes a través de los productos que ofrece para dejar un mensaje a sus consumidores, con el eslogan denominado *Transformando espacios que perduran en tu hogar*. Este mensaje hace referencia a la fabricación

y comercialización de muebles que la empresa ofrece a sus clientes con la finalidad de otorgar productos de calidad que hagan de un hogar un lugar agradable que perdure con el tiempo.

Figura 46

Propuesta de eslogan

Transformando espacios que perduran en tu hogar.

Nota. Elaborado por la Autora

Imagen corporativa de “Crea Mueble”

Figura 47

Propuesta de imagen corporativa



Transformando espacios que perduran en tu hogar

Nota. Elaborado por la Autora

- Elaborar una camiseta con el logotipo para el personal que labora en Crea Mueble que permita realzar la imagen de la organización.

Figura 48

Propuesta del diseño de uniforme para el personal de la empresa

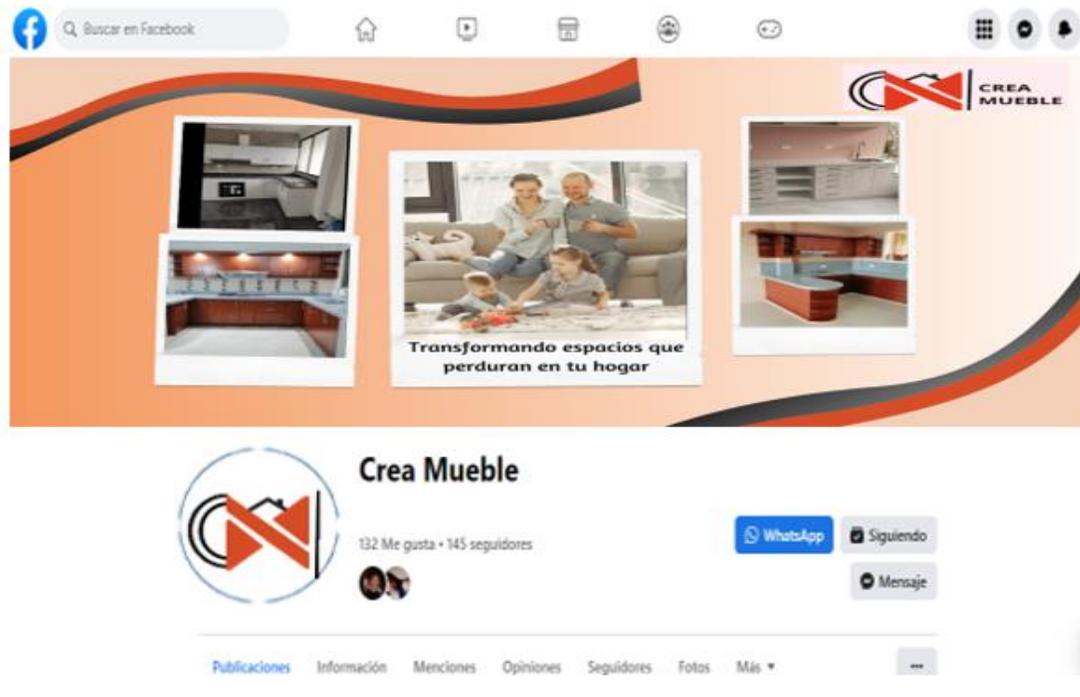


Nota. Elaborado por la autora

- Actualizar las páginas de redes de la empresa con el nuevo logotipo.

Figura 49

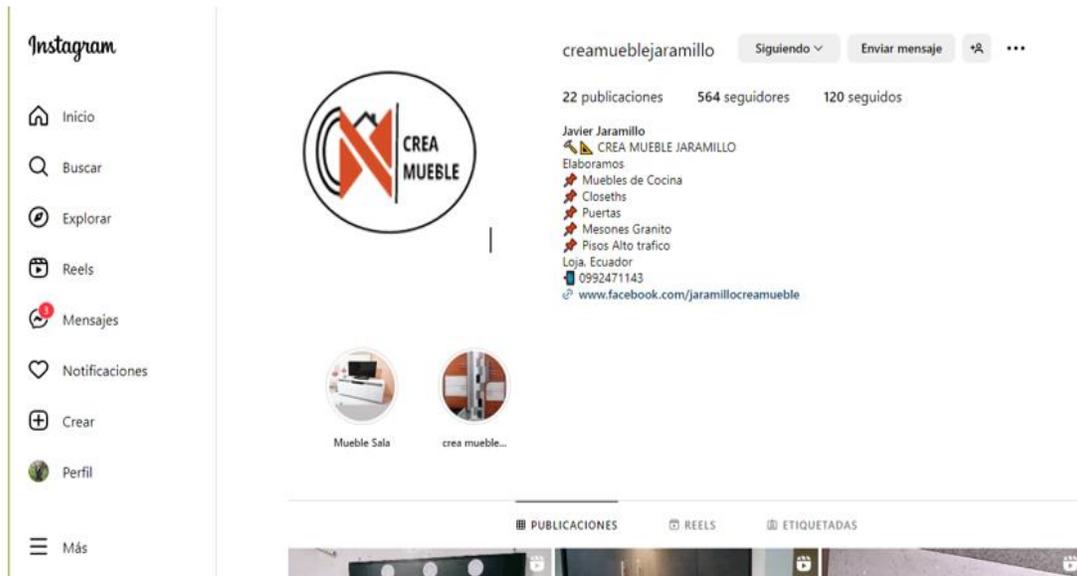
Propuesta para la actualización de la Página de Facebook.



Nota. Elaborado por la autora

Figura 50

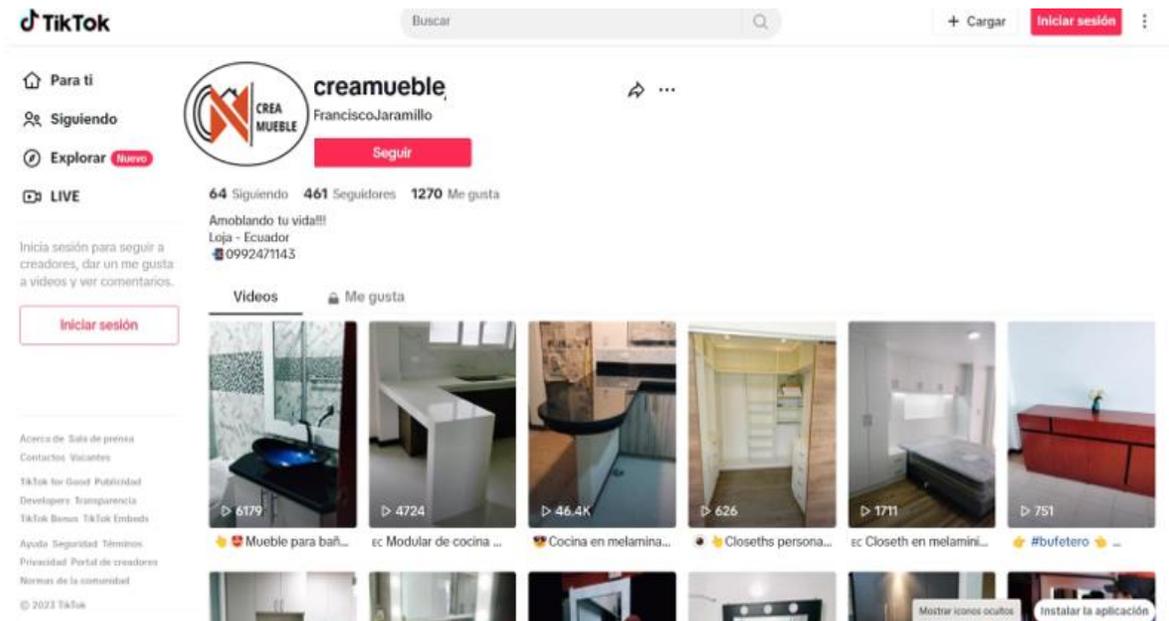
Propuesta para la actualización de la página de Instagram



Nota. Elaborado por la autora

Figura 51

Propuesta para la actualización de la página de Tik Tok.



Nota. Elaborado por la autora

Presupuesto

Tabla 61

Presupuesto Objetivo Operacional 2

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de la imagen corporativa	1	\$160,00	\$160,00
Camisas para los empleados	5	\$10,00	\$50,00
TOTAL			\$210,00

Nota. La presente tabla muestra el valor de costo del primer objetivo estratégico.

Responsable

La persona responsable para la ejecución del primer objetivo estratégico será el Gerente.

Resultados esperados

- Diferenciación en el mercado del resto de competidores.
- Posicionarse en la mente del consumidor a través de una imagen corporativa positiva.

MATRIZ DEL OBJETIVO OPERACIONAL 2

Fortalecer la visibilidad de la marca a través del rediseño de la imagen corporativa.

Tabla 62

Matriz del Objetivo Operacional 2

PROBLEMA	ESTRATEGIA	POLITICA	TACTICA	META	RESP. Y PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
La empresa ha experimentado una disminución en la visibilidad de su marca y por ende en la imagen corporativa de la empresa, además en la investigación de mercado se evidencia que el 88% de los clientes manifestaron que la marca de la empresa no es visible.	Fortalecer la visibilidad de la marca a través del rediseño de la imagen corporativa .	El nuevo logotipo de la empresa será difundido a todos los miembros de la organización. La marca se transmitirá de manera eficiente en todos los canales y puntos de contacto con el cliente a través de imágenes o videos.	-Rediseñar la propuesta de un logo llamativo con un eslogan que contenga una frase breve y clara -Elegir los colores adecuados que comuniquen la personalidad de la marca. -Actualizar las páginas de redes de la empresa con el nuevo logotipo. -Elaborar una camiseta con el logotipo para el personal que labora en Crea Mueble que permita realzar la imagen de la organización.	Aumentar el reconocimiento de la marca en un %5 durante el transcurso de cada trimestre del año 2024.	La persona responsable para será el Gerente y se estima un presupuesto de \$210 dólares	Diferenciación en el mercado del resto de competidores. Posicionarse en la mente de los consumidores a través de una imagen corporativa positiva

Nota. Tabla de resumen del Objetivo estratégico N°2

7.4 Plan de Acción del Objetivo Operacional N°3

Implementar nuevos medios de pago para mejorar la experiencia del cliente.

Problema

Según la información obtenida en la investigación realizada, la empresa no cuenta con varios métodos de pago por lo que muchos clientes manifestaron que se deberían implementar más métodos de pago para agilizar la compra de un producto.

Meta

Ofrecer varios métodos de pago para facilitar al cliente la compra de un producto a partir de enero del 2024.

Estrategias

- Investigar y contactarse con proveedores de equipos de procesamiento de pagos inalámbricos para la instalación del Datafast.

Políticas

- Elegir al proveedor de equipos inalámbricos que mejor se acople a las necesidades de la organización.
- Los clientes podrán realizar sus pagos con tarjeta de débito a partir de \$10 dólares en adelante
- Para el pago con tarjeta de crédito los clientes deberán realizar una compra de \$30 dólares en adelante.

Tácticas

A través del Datafast poder realizar los cobros con tarjeta de crédito y debito

Presupuesto

Tabla 63

Presupuesto Objetivo Operacional 3

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina de Datafast	1 unidad	\$250,00	\$250,00
Servicio de Datafast	12 meses	\$22,40	\$268,80
Rollo para Datafast	12 meses	\$1,00	\$12,00
TOTAL			\$530,80

Nota. La presente tabla muestra el valor de costo del tercer objetivo estratégico

Responsable

La persona responsable para la ejecución del primer objetivo estratégico será el Gerente.

Resultados esperados.

- Ofrecer una buena atención al cliente a través de la facilidad de pago.

MATRIZ DEL OBJETIVO OPERACIONAL 3

Implementar nuevos medios de pago para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 64

Matriz del Objetivo Operacional 3

PROBLEMA	ESTRATEGIA	POLITICA	TACTICA	META	RESP. Y PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
Según la información obtenida en la investigación realizada, la empresa no cuenta con varios métodos de pago por lo que muchos clientes manifestaron que se deberían implementar más métodos de pago para agilizar la compra de un producto.	Investigar y contactarse con proveedores de equipos de procesamiento de pagos inalámbricos para la instalación del Datafast.	Elegir al proveedor de equipos inalámbricos que mejor se acople a las necesidades de la organización. Los clientes podrán realizar sus pagos con tarjeta de débito a partir de \$10 dólares en adelante Para el pago con tarjeta de crédito los clientes deberán realizar una compra de \$30 dólares en adelante.	A través del Datafast poder realizar los cobros con tarjeta de crédito y debito	Ofrecer varios métodos de pago para facilitar al cliente la compra de un producto a partir de enero del 2024.	La persona responsable para será el Gerente y se estima un presupuesto de \$530,80	Ofrecer una buena atención al cliente a través de la facilidad de pago.

Nota. Tabla de resumen del Objetivo estratégico N°3

7.5 Plan de Acción del Objetivo Operacional N°4

Diseñar un plan promocional para fidelizar y captar nuevos clientes con el objeto de incrementar las ventas.

Problema

En la investigación de mercado se detectó que la empresa no realiza ningún tipo de promociones.

Meta

Lograr la fidelización del 10 % de clientes cada año e incrementar en un 5% la cuota de clientes cada trimestre del año 2024.

Estrategia

A través de Obsequios, cupones y descuentos que se realizaran en fechas festivas.

Políticas

- Las promociones a desarrollarse se enfocarán en descuentos que motiven al cliente a realizar sus compras con un 5% y 10% dependiendo la línea de muebles.
- Los obsequios se los entregare en el mes de diciembre.
- Los cupones de descuento serán válidos únicamente los meses de marzo, julio y agosto.

Táctica

- Con flayers y cupones de descuento que se realizarán en fechas especiales, los cuales se darán a conocer a través de las redes sociales de la empresa
- Diseñar los suvenires que se estará otorgando a los clientes de la empresa.

Promociones a implementar.

- ◇ Descuentos por fechas festivas (día de la madre, día del padre, navidad y san valentin) del 5% al 10% en toda la línea de muebles para el hogar.

Tabla 65

Modelo de promociones para los descuentos en Fechas festivas

Producto	Fecha Festiva	Precio	Descuento	Precio Final	Saldo
Muebles para cocina	Día de la madre	480	5%	456	24
Muebles para sala	San Valentín	370	5%	351,50	18,50
Muebles para dormitorio	San Valentin	260	5%	247	13
Muebles para oficina	Día del padre	190	10%	171	19
Muebles para baño	Navidad y Fin de año	160	10%	144	16

Nota. Elaborado por la autora.

Figura 52

Ejemplo de Post para los descuentos

Descuentos Especiales!

Crea Mueble

5%

! Ven y celebra con nosotros este día tan especial !

Feliz día Mamá

10%

Ofrecemos:

- Mueble para sala
- Muebles para dormitorio
- Muebles para cocina
- Muebles para oficina
- Muebles para el baño

Contactanos:

Av. Uniuersitaria e Imbabura

0992471143

@Creamueblejaramillo

GRANDES DESCUENTOS

5%

Crea Mueble

FELÍZ DÍA PAPÁ

VEN Y FESTEJALO CON NOSTROS .

Ofrecemos:

- Mueble para sala
- Muebles para dormitorio
- Muebles para cocina
- Muebles para oficina
- Muebles para el baño

10%

Contactanos:

Av. Uniuersitaria e Imbabura

0992471143

@jaramillocreamueble

creamueblejaramillo

@Creamueblejaramillo



Nota. Elaborado por la autora.

Descripción de los cupones de descuento

Por la compra de \$250 dólares en muebles para cocina se otorgará un cupón de regalo de \$10 dólares para su próxima compra, cupón que aplicará para los meses de marzo, julio y agosto del año 2024.

Figura 53

Diseño de cupón de descuento



Nota. Elaborado por la autora

Además, como reconocimiento a la fidelidad de los clientes frecuentes, se otorgarán obsequios durante la última semana de diciembre. También, se presentarán suvenires a los clientes potenciales. A continuación, se describen los obsequios que serán entregados a los clientes:

Para los clientes frecuentes, se ha preparado obsequios especiales como muestra de agradecimiento por su continua preferencia. Estos regalos son una forma de reconocer su lealtad y apoyo constante.

Programa para la entrega de artículos promocionales	
Por la compra de muebles para cocina	Se otorgara gratis una taza
Por la compra de muebles para oficina	Se otorgara gratis una libreta
Por la compra de muebles para sala y dormitorio	Recibe gratis una taza camiseta

Figura 54

Diseño de Obsequios para los clientes de la empresa





Nota. Elaborado por la autora

En cuanto a los clientes potenciales, también se ha preparado suvenires exclusivos para ellos. Estos obsequios tienen como objetivo mostrarles la apreciación por considerar como opción de compra la empresa.

Programa para la entrega de artículos promocionales

Por la primera compra de muebles para cocina o dormitorio	Se otorgara gratis un llavero
Por la primera compra de muebles para oficina y sal	Se otorgara gratis un esfero

Figura 55

Diseño de Suvenires para los clientes



Nota. Elaborado por la autora

Presupuesto

Tabla 66

Presupuesto Objetivo Estratégico 4

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión de los Cupones	20	\$0,25	\$5,00
Cupones de regalo	20	\$10,00	\$200,00
Tazas con el logotipo	25	\$4,00	\$100,00
Libretas con el logotipo	15	\$3,50	\$52,50
Camisetas con el logotipo	15	\$5,00	\$75,00
Llaveros con el logotipo	15	2,00	\$30,00
Esferos con el logotipo	15	\$1,50	\$22,50
TOTAL			\$485,00

Nota. La presente tabla muestra el valor de costo del cuarto objetivo estratégico.

Responsable.

La persona responsable del cumplimiento de este objetivo será el gerente y la persona encargada en ventas.

Resultados esperados

- Incrementar las ventas
- Aumentar la base de clientes.
- Mejorar el posicionamiento en el mercado lojano.

MATRIZ DEL OBJETIVO OPERACIONAL 4

Diseñar un plan promocional para fidelizar y captar nuevos clientes con el objeto de incrementar las ventas.

Tabla 67

Matriz de Objetivo Operacional 4

PROBLEMA	ESTRATEGIA	POLITICA	TACTICA	META	RESPONSABLE Y PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
En la investigación de mercado se detectó que la empresa no realiza ningún tipo de promociones.	A través de Obsequios, cupones y descuentos que se realizaran en fechas festivas.	Los obsequios se los entregare en el mes de diciembre. Los cupones de descuento serán válidos únicamente los meses de marzo, julio y agosto.	Con flyers y cupones de descuento que se realizarán en fechas especiales, los cuales se darán a conocer a través de las redes sociales de la empresa Diseñar los suvenires que se estará otorgando a los clientes de la empresa.	Lograr la fidelización del 10 % de clientes cada año e incrementar en un 5% la cuota de clientes cada trimestre del año 2024.	La persona responsable del cumplimiento de este objetivo será el gerente y la persona encargada en ventas con un presupuesto de \$485 dólares.	Incrementar las ventas Aumentar la base de clientes. Mejorar el posicionamiento en el mercado lojano.

Nota. Tabla de resumen del Objetivo estratégico N°4

7.6 Plan de Acción del Objetivo Operacional N°5

Elaborar un plan publicitario para incrementar la presencia de la empresa y sus productos en las redes sociales.

Problema

En la investigación de mercado se evidencia que el 83% de los clientes no tiene conocimiento de la publicidad que realiza la empresa en las redes sociales esto debido a que no se realizan publicaciones constantes.

Meta

Aumentar la interacción en Redes Sociales con la audiencia en un 20% cada trimestre del año.

Estrategia

Elaborar un plan publicitario que plasme contenido interesante sobre la empresa y las principales características de los productos que ofrece Crea Mueble

Táctica

El contenido publicitario será subido en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok de la empresa.

Políticas

- El contenido publicitario será subido los días lunes, miércoles y viernes de cada semana.
- Las imágenes publicitarias deberán ser informativas , persuasivas y recordativa.

Plan Publicitario para las Redes Sociales de Facebook e Instagram.

Tabla 68

Propuesta del plan de contenido publicitario para la red de Facebook e Instagram

	DIA	RED SOCIAL	CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVOS
1 Semana	Lunes	Facebook/Instagram	Información de la empresa	Video	Dar a conocer la actividad comercial de la empresa de manera clara y llamativa.
	Miércoles	Facebook/Instagram	Precios actuales de los productos que se ofrece	Imagen	Informar los precios de la línea de muebles que ofrece la empresa
	Viernes	Facebook/Instagram	Promociones que la organización ofrece	Imagen	Comunicar las promociones que se adquieren durante este periodo.
2 Semana	Lunes	Facebook/Instagram	Tendencias en muebles	Video	Compartir un video sobre las nuevas tendencias en muebles.
	Miércoles	Facebook/Instagram	Fotos de clientes que han adquirido el producto.	Imagen	Se compartirá fotos de los clientes que han adquirido el producto con la finalidad de generar confianza.
	Viernes	Facebook/Instagram	Sugerencias para mantenimiento del producto.	Video	Dar sugerencias del mantenimiento y cuidado para mayor duración de los muebles
3 Semana	Lunes	Facebook/Instagram	Frases de motivacionales	Imagen	Publicar imágenes con frases motivacionales que generen sensaciones emotivas en el cliente.

4 Semana	Miércoles	Facebook/Instagram	Descuentos que se ofrece por fechas festivas	Imagen	Dar a conocer los descuentos que realizaran por fecha festiva.
	Viernes	Facebook/Instagram	Materiales que inciden en la fabricación de un mueble.	Video	Mantener informado sobre la calidad de los productos que se ofrece generando confianza al cliente.
	Lunes	Facebook/Instagram	Promociones que la organización ofrece	Imagen	Recordar a los usuarios de las promociones que la empresa tiene.
	Miércoles	Facebook/Instagram	Información de la empresa	Imagen	Promocionar la empresa informados los datos necesarios para contactarse con la organización.
	Viernes	Facebook/Instagram	Interactuar con el cliente.	Historia	Interactuar con el cliente en las historias, despejando las inquietudes que tienen acerca de un producto de la empresa.

Nota. La presente tabla indica la propuesta de planificación para el contenido publicitario en Instagram y Facebook.

El presente plan de contenido se ha planificado con la finalidad de captar la atención de clientes potenciales, así como también mejorar la comunicación con los clientes reales de la empresa a través de la comunicación, interacción, reacciones y comentarios que se generen entorno a la empresa y el cliente. Por otro lado, para la realización de este plan se ha tomado como referencia las redes sociales de Facebook e Instagram para la publicidad de contenido anteriormente mencionadas ya que son los más utilizados por la empresa y sus clientes.

Plan Publicitario para las Red Social de Tik Tok

Tabla 69

Propuesta del plan de contenido publicitario para la red de Tik Tok.

	DIA	RED SOCIAL	CONTENIDO	FORMATO	OBJETIVOS
1 Semana	Lunes	Tik Tok	Información de la empresa	Video	Dar a conocer la actividad comercial de la empresa de manera clara y llamativa.
	Miércoles	Tik Tok	Productos que la empresa ofrece	Video	Recordar a los usuarios de los productos que ofrece la empresa.
	Viernes	Tik Tok	Instalación de un producto vendido	Video	Se informará sobre cómo queda ya instalado el mueble generando confianza al usuario.
2 Semana	Lunes	Tik Tok	Tendencias en muebles	Video	Compartir un video sobre las nuevas tendencias en muebles.
	Miércoles	Tik Tok	Descuentos por fechas festivas.	Video	Se compartirá un video creativo de los descuentos que se ofrece por la fecha festiva que motive la compra del usuario.
	Viernes	Tik Tok	Sugerencias para mantenimiento del producto.	Video	Dar sugerencias del mantenimiento y cuidado para mayor duración de los muebles
3 Semana	Lunes	Tik Tok	Productos más vendidos de la empresa.	Video	Informar acerca de los productos más vendidos de la empresa.

4 Semana	Miércoles	Tik Tok	Datos de las redes sociales en las que se encuentra la empresa	Video	Promocionar la empresa informados los datos necesarios para contactarse con la organización.
	Viernes	Tik Tok	Clientes con los productos que han adquirido	Video	Subir videos creativos de clientes que han quedado satisfechos con su compra.
	Lunes	Tik Tok	Pasos para la elaboración de un mueble de oficina	Video	Mostrar el paso de la elaboración de un mueble generando confiabilidad del producto.
	Miércoles	Tik Tok	Productos con las características y beneficios que brindan	Video	Dar a conocer de manera interactiva los beneficios que otorga cierto mueble , motivando al usuario a adquirirlo
	Viernes	Tik Tok	Promociones que la organización ofrece	Video	Recordar a los usuarios de las promociones que la empresa tiene.

Nota. La presente tabla indica la propuesta de actividades para el contenido en Tik Tok.

Con la presente planificación para la red social de Tik Tok se pretende mejorar las metas comerciales de la organización construyendo relaciones duraderas de comunicación con los clientes de la empresa y captando la atención de posibles clientes.

Presupuesto

Tabla 70

Presupuesto Objetivo Operacional 4

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño publicitario del contenido que serán difundidos en Tik Tok.	4 veces al año	30,00	\$120,00
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	4 veces al año	\$20,00	\$80,00
TOTAL			\$200,00

Nota. La presente tabla muestra el valor de costo del tercer objetivo estratégico.

Responsable

La persona responsable de llevar a cabo la realización de este objetivo estratégico será el gerente.

Resultados esperados

- Implementar el número de seguidores en la plataforma de Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Generar mayor interés por parte de la audiencia en querer conocer la empresa y los productos que ofrece.
- Mejorar la participación en el mercado lojana teniendo un mayor alcance a la audiencia a través de las redes sociales.
- Incrementar las ventas.

MATRIZ DEL OBJETIVO OPERACIONAL 5

Elaborar un plan publicitario para incrementar la presencia de la empresa y sus productos en las redes sociales.

Tabla 71

Matriz del Objetivo Operacional 5

PROBLEMA	ESTRATEGIA	POLITICA	TACTICA	META	RESPONSABLE Y PRESUPUESTO	RESULTADOS ESPERADOS
En la investigación de mercado se evidencia que el 83% de los clientes no tiene conocimiento de la publicidad que realiza la empresa en las redes sociales esto debido a que no se realizan publicaciones constantes.	Elaborar un plan publicitario que plasme contenido interesante sobre la empresa y las principales características de los productos que ofrece Crea Mueble	-El contenido publicitario será subido los días lunes, miércoles y viernes de cada semana. -Las imágenes publicitarias deberán ser informativas, persuasivas y recordativa	El contenido publicitario será subido en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok de la empresa.	Aumentar la interacción en Redes Sociales con la audiencia en un 20% cada trimestre del año.	La persona responsable de llevar a cabo la realización de este objetivo estratégico será el gerente con presupuesto de \$200 dólares.	-Implementar el número de seguidores en la plataforma de Facebook, Instagram y Tik Tok. -Generar mayor interés por parte de la audiencia en querer conocer la empresa y los productos que ofrece. -Mejorar la participación en el mercado lojana teniendo un mayor alcance a la audiencia a través de las redes sociales. Incrementar las ventas.

Nota. Tabla de resumen del Objetivo estratégico N°5

7.7 Resumen del presupuesto del Plan de Marketing para la empresa Crea Mueble.

Tabla 72

Presupuesto del plan estratégico de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA NÚMERO 1			
Impresión digital de la misión , visión, valores y objetivos en cuadros acrílicos de 40 cm de largo y 20 cm de ancho	4 unidades	\$8,00	\$32,00
Pernos para la instalación de cada cuadro acrílico .	16 unidades	\$0,20	\$3,20
TOTAL			35,20
ESTRATEGIA NÚMERO 2			
Diseño de la imagen corporativa	1 vez al año	\$160,00	\$160,00
Camisas para los empleados	5 unidades	\$10,00	\$50,00
TOTAL			\$210,00
ESTRATEGIA NÚMERO 3			
Máquina de Datafast	1 unidad	\$250,00	\$250,00
Servicio de Datafast	12 meses	\$22,40	\$268,80
Rollo para Datafast	12 meses	\$1,00	\$12,00
TOTAL			\$530,80
ESTRATEGIA NÚMERO 4			
Impresión de los Cupones	20 unidades	\$0,25	\$5,00
Cupones de regalo	20 unidades	\$10,00	\$200,00
Tazas con el logotipo	25 unidades	\$4,00	\$100,00
Libretas con el logotipo	15 unidades	\$3,50	\$52,50
Camisetas con el logotipo	15 unidades	\$5,00	\$75,00
Llaveros con el logotipo	15 unidades	\$2,00	\$30,00
Esferos con el logotipo	15 unidades	\$1,50	\$22,50
TOTAL			\$485,00
ESTRATEGIA NÚMERO 5			
Diseño publicitario del contenido que serán difundidos en Tik Tok.	4 veces al año	\$30,00	\$120,00
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	4 veces al año	\$20,00	\$80,00
TOTAL			\$200,00
TOTAL DE INVERSIÓN			\$1.461,00

Nota. Resumen del costo total del plan de marketing

8. Conclusiones

Luego de haber desarrollado el presente Trabajo de Integración Curricular denominado “Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja, se plantea las siguientes conclusiones:

- Dentro del el análisis interno se determinó las fortalezas de las cuales se tiene que: la empresa cuenta con productos de calidad y precios satisfactoria para el cliente, además la organización posee un canal de comercialización directa, existiendo una eficiente atención al cliente.
- En cuanto a las debilidades encontradas se tiene que la empresa no ofrece promociones para sus clientes y que la publicidad la realizan de manera esporádica, lo cual ha ocasionado una baja presencia en redes sociales y por ende la mayoría de clientes tiene desconocimiento de la marca de Crea Mueble.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizados se pudo conocer que a los clientes les gustaría que la empresa implementara promociones, tales como descuentos en varios muebles además de que se les informe de manera frecuente de los productos que ofrecen a través de las redes sociales.
- En el análisis del marketing mix de la empresa “Crea mueble”, para conocer la cuota relativa de mercado acerca de los productos que ofrece, se elaboró la matriz BCG y se tomó como referencia las ventas del año 2021 y 2022, dando como resultado que el producto estrella son los muebles para cocina con una proporción de cartera de negocio del 43%, siendo uno de los productos generadores de mayores ingresos para la empresa.
- La matriz EFI obtuvo una ponderación de 2,61 lo que representa que la organización se encuentra ligeramente más fuerte que débil por lo tanto sus recursos deben estar encaminados en convertir sus debilidades en fortalezas.

- Por otra parte, en el análisis externo se realizó una investigación sobre los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales (PESTE), lo que permitió realizar la matriz EFE, en la cual se obtuvo una calificación del 2,57; es por ello que la empresa debe aprovechar las oportunidades, especialmente el aumento del comercio a través de las redes sociales mientras que las principales amenazas encontradas son: el incremento de competidores y las tasas de inflación para artículos del hogar y muebles.
- En la matriz del perfil competitivo se tomó 10 factores claves de éxito, dando como resultado que la empresa obtuvo una ponderación de 2,29; encontrándose en el cuarto lugar de cinco empresas que se dedican a la misma actividad comercial, por lo que debe incrementar su posicionamiento en el mercado a través de sus promociones, publicidad y una adecuada distribución del espacio físico del local.
- En lo que respecta a la matriz Interna y Externa (IE), se determinó que Crea Mueble se encuentra en las celdas III, V y VII, lo que significa que la organización debe implementar estrategias para mantener y retener, enfocándose en la penetración del mercado, es por ello que se debe desarrollar actividades que permitan fidelizar al cliente y atraer a posibles clientes a través del posicionamiento de la marca.
- Finalmente se concluye que para el desarrollo del plan de marketing en la empresa “Crea Mueble” se necesitará un presupuesto de \$1.461,00 dólares. Este valor permitirá la ejecución de cuatro objetivos estratégicos fundamentales que contribuirán al posicionamiento de la empresa en el mercado.

9. Recomendaciones

Luego de haber realizado un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda aprovechar las fortalezas que posee la organización para de esa manera disminuir las debilidades que tiene la misma y fortalecer el desarrollo de la organización.
- Reactivar la publicidad en redes sociales, con la finalidad de mantener a los clientes informados sobre los productos que ofrece la empresa, así como también darse a conocer por posibles clientes que visiten las redes sociales de la organización.
- Se sugiere desarrollar un plan promocional eventual con la finalidad de incentivar la compra de muebles para el hogar, logrando un mayor grado de aceptación y reconocimiento en el mercado.
- Mantener en constante actualización las publicaciones que se elaboran en las redes sociales con el objetivo de posicionar la marca de la empresa.
- Realizar un análisis de la situación interna de la organización de manera frecuente para conocer si las actividades de mejora para la organización se están desarrollando de manera eficiente.
- Elaborar un análisis externo de la empresa de manera periódica para mantener la información oportuna y actualizada sobre los factores que giran en torno a la organización y de esa forma poder tomar decisiones adecuadas en base a las oportunidades que se presenten para el negocio, así como también prepararse para enfrentar posibles amenazas que lo acechen.

- Se sugiere estar atento a las expectativas que el cliente tiene a través de una buena comunicación con el cliente, conociendo sus necesidades y requerimientos para poder dar respuesta a los mismos.
- Emplear la propuesta de diseño de la marca con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa y que esta pueda ser reconocida por el cliente en el mercado.
- Se recomienda ejecutar el presente plan de marketing, utilizando las estrategias propuestas, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y proporcionar al gerente una comprensión precisa de las actividades que deben llevarse a cabo en el plan para de esa forma tomar las decisiones adecuadas que beneficien a la empresa.

10. Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. *Fundación Universitaria del Área Andina*, 16. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Adriana María Otero Valverde, M. C. (23 de Noviembre de 2021). *Plan de Marketing para la Generación de Oportunidades Comerciales a la empresa Artesanías Contemporánea La Tierra Prometida en el Municipio de Barrancabermeja*. https://doi.org/http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/bitstream/10656/16520/1/TE.PRO_MayerlyMedina_AdrianaOtero_MarthaMedina_2022.pdf
- Ana María Sánchez, T. V. (2021). Industria de Muebles en Ecuador. *Observación Económica y Social de Tungurahua*, 4. <https://doi.org/https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>
- Armstrong, P. K. (2012). Estrategia de marketing impulsada por el cliente . En *Marketing* (pp. 210-528). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Ballesteros, H. (2013). Elementos del plan de marketing. En H. Ballesteros, *Plan de marketing* (pp. 45-59). Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2023). *Boletín mensual de inflación*. <https://doi.org/https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-ecuador-latinoamerica/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Tasas de interés efectivas vigentes del Banco Central del Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Banco Central del Ecuador, B. (Abril de 2023). *Banco Central del Ecuador*. Programación Macroeconómica Sector Real 2023-2026: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf
- Barahona, L., Rincón, K., y Ruiz, T. (2018). Producción más limpia aplicada al proceso de ensamble y acabado en la fabricación de muebles de madera de la localidad de Engativá en Bogotá. *UNILIBRE*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11257/Art%C3%ADculo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro. *Sur Académica. UNL*, 9(17), 35-49. <https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica . *Perspectivas* (20), 106-107. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

- Coba, G. (20 de Mayo de 2023). Tres factores alteraron los hábitos de consumo de los ecuatorianos. *Diario Primicias*, pp. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>.
- Corporación de Ferias de Loja. (Julio de 2023). *Corporación de Ferias de Loja*. <https://cfloja.org/feria-de-loja/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%2C%20bajo,edici%C3%B3n%20de%20Feria%20de%20Loja.>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico , un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson-Printed in Mexico.
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (14 de Mayo de 2023). *Perspectivas de la población mundial 2022*. <https://population.un.org/wpp/>
- Espejo, L. F. (2017). *Mercadotecnia* . Mexico: McGraw-Hill.
- Fernández, M. A. (3 de Febrero de 2022). *¿Qué es el target y cómo se define en marketing?* <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Freire, Á. G. (2019). Plan de marketing para el almacén produccampo del cantón Quero y la participación en el mercado. <https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10001>
- Gallucci Calabrese, C. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la economía*. Real Academia Europea de Doctores.
- García, A. L. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS_GT002995.pdf
- Génesis Dayana Yépez Galarza, N. C. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimineto*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Gomez, A. J. (2012). *El posicionamiento, la diferenciación estratégica eficaces en el mercado competitivo*. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf>
- Guerrero, G. P., Hernández Losada, D. F., y Díaz Monroy, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad preciodemanda. *Apuntes del CENES*, 31(54), 12. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores. <https://doi.org/http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Huamán Ramírez Roger Efrén y Aguirre Peña, J. H. (2020). Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020. *Escuela de Administración*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12802/7617>

- Hugo Jácome, J. O. (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. *Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, 5.
<https://doi.org/https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/lswuu6fcs3om3boynvtipvvejnkzxx.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (14 de Mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Enero/202301_Mercado_Laboral.pdf
- Irene Feijoo Jaramillo, J. G. (2018). Segmentación del mercado. En *Marketing aplicado en el sector* (p. 33). Machala: Ediciones UTMACH.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza . *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406.
- Jorge Glas Espinel, V. A. (2016). *Política Industrial del Ecuador 2016-2025*.
https://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/1_Pol%C3%ADtica%20Industrial_MIPRO%202016-2025.pdf
- Kotler, G. A. (2013). Fundamentos de marketing. En G. A. Kotler, *Fundamentos de marketing* (p. 48). Pearson.
- La Hora. (20 de Mayo de 2023). Ecuador cambió digitalmente durante el 2022. *La Hora*.
<https://www.lahora.com.ec/pais/redes-sociales-ecuador-tendencia/>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 59-70.
- Mideros , A. (20 de Mayo de 2023). La pobreza en Ecuador refleja las brechas territoriales. *Diario Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/pobreza-ecuador-brechas-territoriales/#:~:text=En%20Morona%20Santiago%2C%20Pastaza%2C%20Napo,es%20la%20realidad%20del%20pa%C3%ADs.>
- Milagros, P. C. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de una pyme de fabricación de muebles en melamina , Chiclayo* .
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95035/Putpa%F1a_CCM-SD.pdf?sequence=8
- Ministerio de Producción, C. E. (3 de Enero de 2023). *Plataforma Gubernamental Financiera*.
<https://www.produccion.gob.ec/concluye-exitosamente-negociacion-del-acuerdo-comercial-entre-ecuador-y-china/>
- Muñiz, G. R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Mc Graw Hill.
https://doi.org/http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/comm on/downloads/publication.pdf
- Odila, V. P. (2019). Plan de Marketing para el posicionamiento de las empresa “MARIO SPORT S.A” ubicada en la ciudad de Santo Domingo . *Universidad Israel* .
<https://doi.org/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-053.pdf>

- Paola, O. C., y Karina, V. A. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Tambara*, 435-447. https://doi.org/https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Philip Kotler, y. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente:Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pineda, U. R. (16 de Abril de 2021). *Estrategia Competitiva con base en las cinco fuerzas de Porter en la comercializadora de cacao Lucoa Cia. Ltda, El Guabo, Ecuador*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16632/1/E-11700_PINEDA%20UYAGUARI%20ROSA%20MARIA.pdf
- Sánchez, E. D. (2019). Herramienta de análisis PESTEL. En *Gestión administrativa y comercial en restauración* (pp. 228-233). Ediciones Paraninfo.
- Universo, E. (20 de Mayo de 2023). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: The McGraw-Hill Companies.
- Vanegas Paredes Damián Ismael, Z. V. (2021). *Plan de Marketing para posicionar la empresa “Maderas Santa Ana” en la ciudad de Cuenca*. <https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11538>
- Vásconez , L. (05 de Mayo de 2023). La pobreza en Ecuador tuvo un estancamiento durante la última década. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/estancamiento-pobreza-ecuador-ultima-decada.html>

11. Anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista al gerente de la empresa Crea Mueble.



unl

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA CREA MUEBLE.

1. ¿Cómo surgió la idea de su negocio?
2. ¿Qué tiempo lleva de funcionamiento la empresa en el mercado lojano?
3. ¿Cuál es la misión de la empresa “Crea Mueble”?
4. ¿Cuál es la visión de la empresa “Crea Mueble”?
5. ¿Qué productos ofrece su empresa?
6. ¿Cuál es el producto o los productos con mayor índice de ventas y enumérelos de acuerdo a su porcentaje de ventas?
7. ¿Cuál es la temporada en la que hay más demanda de los productos por parte del cliente?
8. ¿De acuerdo a que usted fija los precios de sus productos?
9. ¿Cuáles son los tipos de canales de comercialización que utiliza la empresa para llegar al cliente?
10. ¿Qué formas de pago ofrece la empresa a sus clientes?
11. Considera ¿Qué la empresa se encuentra en un lugar estratégico?
12. ¿En la empresa se realizan algún tipo de promociones y cuáles son?
13. ¿Ofrece algún beneficio adicional a sus clientes después de la compra?
14. ¿En la empresa se elabora alguna publicidad para ofertar sus productos?
15. ¿Cuáles son los medios que más utiliza para difundir su publicidad?
16. ¿Cada que tiempo realiza la publicidad de sus productos?
17. ¿Cree usted que la empresa es conocida en el mercado lojano?
18. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la empresa?

19. **¿Cuáles considera usted que son sus ventajas frente a la competencia?**
20. **¿Cuáles cree usted que son sus desventajas frente a la competencia?**
21. **¿Qué estrategias se han implementado para mejorar las ventas de la empresa?**
22. **¿Cuántos y que proveedores le abastecen de materia prima?**
23. **¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas que tiene la empresa?**
24. **¿Cuáles considera usted que son las oportunidades que tiene la empresa en el mercado?**
25. **¿Qué amenazas cree usted que la empresa presenta actualmente en el mercado?**
26. **¿Qué debilidades considera usted que tiene la empresa frente a la competencia?**
27. **¿Se han planteado estrategias para contrarrestar las debilidades que tiene la empresa?**
28. **¿Cómo ha afectado la inseguridad social del país a su negocio?**
29. **¿Al momento de acceder a un préstamo bancario, considera usted que las tasas de interés que ofrecen las entidades financieras inciden negativamente o positivamente al desarrollo de la mueblería?**
30. **¿Cuenta con tecnología actualizada para el desarrollo de sus actividades?**
31. **¿Considera usted que el evento de Ferias que se realiza en la Loja afecta de manera positiva o negativa para su negocio?**
32. **¿El crecimiento del comercio a través de redes sociales incide de manera positiva o negativa a su mueblería?**
33. **¿Las normativas de protección contra el medio ambiente inciden de manera positiva o negativa en su negocio?**

Anexo 2. Formato de la Encuesta al personal de la empresa Crea Mueble



UNL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA CREA MUEBLE.

Cargo o puesto que desempeña:	
Tiempo que lleva laborando :	

1. Dentro de la Filosofía empresarial ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que tiene la empresa?

- () Misión
- () Visión
- () Valores corporativos

2. ¿Conoce usted si el propietario, se preocupa por innovar los productos que ofrece?

- () Si
 - () No
- Porque:.....

3. ¿Los inconvenientes que se suscitan con los clientes son resueltos de manera rápida y oportuna?

- () Si
- () No

4. ¿Qué tipos de reclamos se dan con más frecuencia por parte de los clientes? Seleccionen una opción:

- () Forma de pago
- () Mala atención
- () Mala calidad de los productos
- () Falta de publicidad
- () Ausencia de promociones.

5. ¿Recibe alguna capacitación por parte de la empresa para desarrollar de mejor manera sus actividades?

- () Si
- () No

6. Si la respuesta fuese positiva a la pregunta anterior. ¿Cuándo fue su última capacitación?

.....

7. ¿Considera usted que proporciona la información necesaria de los productos que ofrece?

- () Si
- () No

8. ¿Usted se siente cómodo con el clima laboral que presenta la organización?

- () Si
- () No

9. ¿Recibe algún tipo de incentivo por parte del propietario de la empresa?

- () Si
- () No

10. Si su respuesta fuese si a la pregunta anterior ¿Qué tipos de incentivos le otorga el propietario de la empresa?

- () Económicos
- () Regalos
- () Reconocimientos
- Otros.....

11. ¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes?

- () Si
- () No

12. En base a su experiencia dentro de la empresa. ¿Cómo observa las ventas actuales en relación a los años anteriores?

- () Aumentaron
- () Se mantienen
- () Disminuyeron.

13. ¿La empresa “Crea Mueble” realiza publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

- () Si
- () No

14. Si la respuesta fuese positiva a la pregunta anterior. ¿Cada que tiempo se realiza la publicidad?

.....

15. ¿La empresa “Crea Mueble” cuenta con promociones para sus clientes?

- () Si
- () No

16. ¿Usted adquiriría los productos de la empresa donde trabaja?

- () Si
- () No

17. ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debe mejorar para ofrecer un mejor servicio al cliente?

- () Calidad del producto
- () Promociones
- () Precios cómodos
- () Variedad de muebles
- () Publicidad

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3. Formato de la Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Crea Mueble.



UNL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CREA MUEBLE.

1. ¿Cómo conoció la empresa Crea Mueble?

- () Por sugerencias de conocidos
- () Por medios digitales (Redes sociales)
- () Por medios tradicionales (volantes y tarjetas de presentación.)
- () Por casualidad

2. ¿Cuáles son los aspectos que toma a consideración a la hora de comprar los productos que le ofrece la empresa Crea Mueble?

- () Diseño
- () Tipo de madera
- () Precio
- () Color
- () Calidad

3. Indique el grado de satisfacción de las siguientes características de la empresa Crea Mueble.

Características de la empresa	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho
Calidad de los productos			
Variedad de productos			
La atención al cliente			
Los precios			
Ubicación del local			
Horario de atención			
Forma de pago			

4. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de los productos de la empresa Crea Mueble?

- () Si
- () No

5. Si la respuesta fue no a la pregunta 4 ¿Por qué medio le gustaría conocer de los productos que oferta la empresa?

Medio Tradicional		Medio Digital	
	Televisión		Facebook
	Radio		Instagram
	Periódico		Tik Tok
	Volantes		WhatsApp
	Carteles publicitarias		Página web

6. **¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa al momento de comprar un producto?**
 Si
 No
7. **Si la respuesta fuese no a la pregunta anterior ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?**
 Descuentos
 Productos complementarios
 Otros.....
8. **¿Por qué prefiere comprar en esta empresa de muebles?**
 Calidad de servicio
 Calidad del producto
 Servicios Adicionales
 Ubicación del Local
 Precios cómodos
9. **¿Qué día de la semana prefiere acudir a la empresa para realizar sus compras?**
 Lunes
 Martes
 Miércoles
 Jueves
 Viernes
 Sábado
10. **¿Cómo percibe la imagen de la marca de Crea Mueble?**
 Visible
 Poco visible
 Nada visible
11. **¿Qué le gustaría que la empresa “Crea Mueble” implementará?**
 Diversas formas de pago
 Promociones.
 Otro.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 4. Formato de la Encuesta dirigida a los clientes potenciales.



unl

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES POTENCIALES

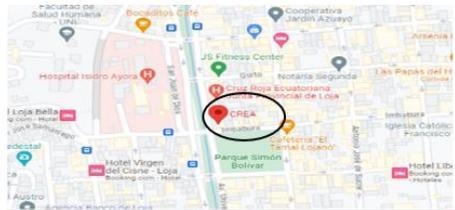
- 1. ¿Usted adquiere muebles de madera para su hogar? Si su respuesta fuese positiva pase a la pregunta 3.**
 - Si
 - No
- 2. Si la respuesta fuese no a la pregunta anterior ¿Qué tipo de muebles adquiere en su casa?**
 - Muebles de plástico
 - Muebles de metal
 - Muebles ecológicos
 - Otros.....
- 3. ¿Qué tipos de muebles de madera ha comprado?**
 - Muebles de cocina
 - Muebles de dormitorios
 - Muebles de baños
 - Muebles para oficina.
 - Muebles de sala
- 4. ¿Cada qué tiempo compra muebles de madera?**
 - Una vez al año
 - Cada tres años
 - Cada cinco años
 - Cada siete años
- 5. ¿Cuál es el aspecto que le atrae al momento de adquirir muebles de madera?**
 - Diseño
 - Tipo de madera
 - Precio
 - Marca
 - Color
 - Calidad

- 6. ¿Qué características debe tener un local de muebles para que usted compre ahí?**
- Variedad de muebles
 - Calidad de la madera
 - Ubicación del local
 - Precios cómodos
 - Buena atención
 - Otro.....
- 7. ¿Qué tan satisfactorio fue el servicio de atención recibido la última vez que usted cotizó un mueble de madera?**
- Satisfactorio
 - Poco Satisfactorio
 - Insatisfactorio
- 8. ¿Cuál es su medio de pago de mayor preferencia?**
- Efectivo
 - Tarjeta de débito
 - Tarjeta de crédito
 - Transferencia electrónica
- 9. ¿Por qué medio de publicidad se informa de los muebles de madera?**
- Radio
 - Televisión
 - Redes Sociales
 - Página web
- 10. ¿En su última compra de muebles recibió alguna promoción? Si su respuesta fuese negativa pase a la pregunta 12**
- Si ()
 - No()
- 11. Si la respuesta fuese positiva en la pregunta anterior ¿Qué promociones ha recibido?**
- Descuentos ()
 - Productos complementarios ()
 - Otros..... ()
- 12. ¿Qué promociones le gustaría recibir?**
- Descuentos ()
 - Productos complementarios ()
 - Otros..... ()
- 13. ¿Cuál de los servicios preferiría que la empresa de muebles le ofrezca después de la compra?**
- Ofrecer un servicio de transporte para movilizar el producto.
 - Instalación del producto.
 - Recomendaciones para el mantenimiento del producto.
 - Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5. Resultados de las Fichas de Observación realizada a la empresa y a sus competidores.

Ficha de Observación para Crea Mueble.

Nombre de la empresa:	Crea Mueble		
Nombre del observador	Yaritza Michelle Gaona Cruz		
Actividad de la empresa:	Producción y comercialización de muebles para el hogar		
Información:	Propietario: Jaramillo Martínez Francisco Javier Ciudad: Loja Dirección: Avenida universitaria e Imbabura Correo: jaramillocreamueble@yahoo.com Teléfono: 099 247 1143		
ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Ubicación estratégica	X		Se encuentra ubicada en la parte central de la ciudad 
Infraestructura		X	
Distribución del espacio físico		X	El local es pequeño para el grado de productos que dispones
Variedad de los productos que ofrece	X		
Atención al cliente rápida	X		El personal de ventas atiende de manera cordial y ágil a las personas que preguntan por algún mueble
Horarios de atención	X		Lunes a viernes 9:00–18:30

			Sábado 9:00–18:30
Facilidad de Pago	X		Cobran en efectivo y a través de transferencias bancarias
Precios son satisfactorios	X		Ofrece precios normales en comparación con la competencia
Promociones que dan a conocer		X	No dispone de promociones
Presencia en Redes Sociales	X		Actualmente se encuentran en las redes de Instagram, Facebook, tik tok y disponen de una página web. 
Proveedores			Dispone de tres proveedores: Placacentro que es el principal distribuidor al contar una variedad de insumos y precios cómodos, seguido de la distribuidora Distablas.
Diseño y logotipo de la marca	X		Dispone de logotipo pero no tiene un eslogan que resalte la calidad de sus productos
Imagen de la empresa y de su personal		X	El personal no cuenta con un uniforme que represente la imagen de la empresa

Ficha de Observación realizada a Mueblería Dianita.

Nombre de la empresa:	Mueblería Dianita		
Nombre del observador	Yaritza Michelle Gaona Cruz		
Actividad de la empresa:	Elaboración y comercialización de muebles y productos para el hogar		
Información:	Propietario: Diana Villegas Ciudad: Loja Dirección: Machala y Ancón esquina frente al mercado mayorista Correo: chabaquito10@hotmail.com Teléfono: 072720917- 099 302 1577		
ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Ubicación estrategia	X		
Distribución del espacio físico		X	Productos amontonados a causa de la remodelación
Variedad de los productos que ofrece	X		
Atención al cliente es rápida	X		Ineficiente atención del personal (lentitud del personal de ventas)
Horarios de atención	X		Lunes a viernes 9:00 -19:15 Sábado 08:30 - 19:15 Domingo 09:00 - 19:15
Facilidad de Pago	X		Cobran con tarjetas de débito, crédito ,en efectivo y transferencias bancarias .
Precios son satisfactorios	X		Los precios son cómodos

Promociones que dan a conocer	X	
Presencia en Redes Sociales como Facebook	X	
Publicidad	X	
Imagen de la empresa y de su personal	X	El personal que labora en esta institución no cuenta con un uniforme que represente la imagen del negocio

Ficha de Observación realizada a Bernal Segarra

Nombre de la empresa:	Bernal Segarra		
Nombre del observador	Yaritza Michelle Gaona Cruz		
Actividad de la empresa:	Elaboración y comercialización de muebles y productos para el hogar		
Información:	Propietario: Rolando Bernal Naranjo Ciudad: Loja Dirección: Machala 8331 y Nueva Loja frente al mercado mayorista Correo: rolandobernal1960@gmail.com Teléfono: 072575997-0993626271		
ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Ubicación estrategia	X		
Distribución del espacio físico	X		
Variedad de los productos que ofrece	X		
Atención al cliente es rápida	X		Generan una buena impresión y la atención es rápida
Horarios de atención	X		Lunes a viernes 08:00 - 18:00 Sábado 08:00 - 15:30 Domingos 08:00 - 13:00
Facilidad de Pago	X		Cobra con tarjetas de débito, crédito ,en efectivo ,transferencias bancarias y la aplicación de una!.

Precios son satisfactorios	X	Los precios son cómodos pero en ciertos muebles de comedor el precio es elevado
Promociones que dan a conocer	X	<p>Realiza promociones en días festivos como el día de la madre y navidad</p> 
Presencia en Redes Sociales como Facebook	X	
Publicidad	X	<p>Realiza publicidad a travez de su pagina de facebook</p> 
Imagen de la empresa y de su personal	X	El personal que labora en esta empresa si cuenta con uniformes que respalden la imagen del negocio

Ficha de Observación realizada a D'Martin Mueblería.

Nombre de la empresa:	D'Martin Muebleria		
Nombre del observador	Yaritza Michelle Gaona Cruz		
Actividad de la empresa:	Fabricación y comercialización de muebles para el hogar		
Información:	Propietario: Ordoñez Serrano Carlos Alfonso Ciudad: Loja Dirección: Gran Colombia y Ancón, Loja, Ecuador Correo: calinalf32@gmail.com Teléfono:072723425-0985700122		
ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACIONES
Ubicación estrategia		X	Es un medio muy transitable pero no hay donde se estacionen los carros.
Distribución del espacio físico	X		Lugares amplios para cada tipo de mueble
Variedad de los productos que ofrece	X		
Atención al cliente es rápida	X		El personal de ventas se acerca al cliente de manera cordial.
Horarios de atención	X		Lunes a viernes 8:00-18:00 Sábado 08:00-15:30
Facilidad de Pago	X		Cobra con tarjetas de débito, crédito ,en efectivo y transferencias bancarias
Precios son satisfactorios		X	Los precios en algunos muebles para dormitorio es elevado
Promociones que dan a conocer	X		Realiza promociones en días festivos.

			
Presencia en Redes Sociales	X		
Publicidad	X		<p>Realiza publicidad llamativas</p> 
Imagen de la empresa y de su personal		X	<p>El personal no cuenta con un uniforme que represente la institucion.</p>

Ficha de Observación realizada a Decor Home

Nombre de la empresa:	Decor Home	
Nombre del observador	Yaritza Michelle Gaona Cruz	
Actividad de la empresa:	Fabricación y comercialización de muebles para el hogar	
Información:	Propietario: Irene Andreina Reinoso Patiño. Ciudad: Loja Dirección: 18 de noviembre entre Colón e Imbabura Correo: hanna1205reinoso@gmail.com Teléfono:0988674351	
ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO
Ubicación estratégica	X	
		Se ubica en la parte central de la ciudad 
Distribución del espacio físico		X
		Local pequeño por lo cual los productos no se encuentran bien distribuidos
Variedad de los productos que ofrece	X	
		
Atención al cliente es rápida	X	
		Ineficiente atención al cliente
Horarios de atención	X	
		Lunes a viernes 8:00-18:00 Sábado 08:00-13:00
Facilidad de Pago	X	
		Cobra en efectivo y transferencias bancarias
Precios son satisfactorios	X	
		Los precios son medio elevados en relación a la competencia .
Promociones que dan a conocer	X	
		Realiza promociones en todo momento.

			
Presencia en Redes Sociales	X		Facebook , Instagram, tik tok y pagina web
Publicidad	X		Realiza publicidad principalmente en la red social de facebook 
Imagen de la empresa y de su personal		X	El personal no tiene uniformes laborales que distinguan a su organización de las demas

Anexo 6. Autorización de la Empresa



RUC: 1104816952001

Dirección: AV. Universitaria e Imbabura, 110101 Loja

Loja, 11 de marzo de 2023

Ing. Juan Pablo Sempertegui

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio del presente en calidad de Representante legal de la empresa "CREA MUEBLE" de la ciudad de Loja, provincia de Loja, me dirijo a usted deseándole toda clase de éxitos en sus funciones, con la finalidad de comunicar que se autoriza a la Srta. YARITZA MICHELLE GAONA CRUZ portadora de la cedula de identidad N° 1105256620 a realizar su Proyecto y Tesis en la Empresa a la que represento, con el tema denominado : PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CREA MUEBLE" EN LA CIUDAD DE LOJA, Trabajo de Titulación que le habilitara para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Sin otro particular me suscribo de usted, autorizando a la peticionaria dar uso del presente para los fines relacionados con su titulación.

Atentamente,

Francisco Javier Jaramillo Martínez
REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA CREA MUEBLE

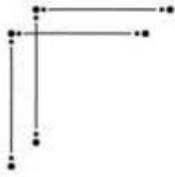


Jaramillocreamueble@yahoo.com

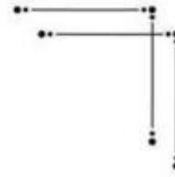


0992471143

Anexo 7. Certificado de Traducción del Resumen



Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 31 de enero de 2024

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: Plan de Marketing para la empresa “Crea Mueble” en la ciudad de Loja, autoría de Yaritza Michelle Gaona Cruz con CI: 1105256620 de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL
1031-12-1131340
1031-2017-1905329

