



1859

unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad jurídica, social y administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Plan estratégico de marketing 2023 – 2028 para la empresa “Espumas del
Austro” de la ciudad de Loja.**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas.

AUTORA:

Stephani Jomaira Correa Camacho

DIRECTORA:

Ing. Com. Gretty Salinas Ordoñez, MAE

Loja - Ecuador

2023

Loja 20 de abril del 2023

Ing. Com. Gretty Salinas Ordóñez, MAE

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de marketing 2023 – 2028 para la empresa “Espumas del Austro” de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, de autoría de la estudiante **Stephani Jomaira Correa Camacho**, con cédula identidad Nro. **0704418672**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Com. Gretty Salinas Ordóñez, MAE

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION.

Autoría

Yo **Stephani Jomaira Correa Camacho**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación 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 de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.



Firma:

Cedula de identidad: 0704418672.

Fecha: 20 de abril del 2023

Correo: stephani.correa@unl.edu.ec

Celular: 0986479709

Carta de Autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Stephani Jomaira Correa Camacho**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Plan estratégico de marketing 2023 – 2028 para la empresa ‘Espumas del Austro’ de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de: **Ingeniería 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 de la siguiente manera 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 convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veinte días del mes de abril del dos mil veintitrés.



Firma:

Autor: Stephani Jomaira Correa Camacho

Cédula: 0704418672

Correo electrónico: stephani.correa@unl.edu.ec

Dirección: Época

Celular: 0986479709

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Titulación: Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez, MAE

Dedicatoria.

El presente Trabajo de Titulacion se los dedico primero a Dios por darme la fortaleza, salud y perseverancia en mi vida diaria y estudiantil.

A mis padres y hermanos, quienes son uno de los pilares fundamnetales ya que son mi ejemplo a seguir y el apoyo que he necesitado para poder alcanzar mis metas, impulsandome cada dia ser mejor persona.

A los docentes de la carrera de Administracion de Empresas de la Universidad Nacional de Loja quienes han sido una guia con sus conocimientos y experiencias llegando a ser parte de mi formacion profesional.

Stephani Jomaira Correa Camacho.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios y a mi angel por ser quienes han guiado mi camino dia a dia, proveyendome paz, bendiciones y oportunidades. A mis padres, hermanos y familiares quienes han sido un pilar esencial a lo largo de de mi carrera siendo una base importante para desarrollar y sustentar mi trabajo de titulacion.

Mi sincero agradecimiento a la Ing. Gretty Salinas, directora de titulaci3n, quien con sus ensefanzas y paciencia es una pieza clave para el desarrollo del presente trabajo, permitiéndome trabajar de manera excelente.

Le agradezco a la gerente Ing. Patricia Camacho quien me abrieron las puertas para el desarrollo del presente trabajo, brindandome la informacion necesaria para el correcto desarrollo.

Stephani Jomaira Correa Camacho.

Índice de Contenidos.

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos.	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.	xiii
Índice de anexos.	xvi
1. Título	17
2. Resumen	18
2.1 Abstract.....	19
3. Introducción	20
4. Marco teórico	22
4.1 Marco Referencial	22
4.2 Marco teórico conceptual.	23
4.2.1 Empresa.....	23
4.2.2 Clasificación.....	23
4.2.3 Marketing	24
4.2.4 Tipos de Marketing	24
4.2.5 Redes Sociales.....	24
4.2.6 Plan de marketing.....	24
4.2.7 Importancia del plan de Marketing	24
4.2.8 Tipos de plan de marketing.	25
4.2.9 Fases de un plan de marketing	26
4.2.10 Característica para elaborar un plan de marketing	26
4.2.11 Estructura del plan de Marketing.	27
4.2.12 Proceso de planeación estratégica de marketing	29
4.2.13 Análisis externo.....	29
4.2.13.1 Análisis PESTE.....	29
4.2.13.1.1 Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).....	30

4.2.13.1.2	Fuerzas económicas y financieras (E).....	31
4.2.13.1.3	Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)	32
4.2.13.1.4	Fuerzas tecnológicas y científicas (T).....	32
4.2.13.2	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	33
4.2.13.3	Análisis competitivo	35
4.2.13.4	Fuerzas de Porter.....	36
4.2.13.5	Matriz del perfil competitivo.	37
4.2.14	Análisis interno	37
4.2.14.1	Marketing y ventas (M).	38
4.2.14.2	Mezcla de Mercadotecnia.	40
4.2.14.2.1	Producto	40
4.2.14.2.2	Precio	40
4.2.14.2.3	Plaza.....	40
4.2.14.2.4	Promoción.....	41
4.2.14.3	Matriz de factores internos (MEFI)	41
4.2.15	Matriz Interna - Externa (IE).....	42
4.2.16	Matriz de Ansof.....	43
4.2.16.1	Penetración en el mercado.	43
4.2.16.2	Desarrollo de mercados.....	43
4.2.16.3	Desarrollo de productos.	43
4.2.16.4	Diversificación.....	44
4.2.17	Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	44
4.2.17.1	Signo de interrogación	45
4.2.17.2	Estrellas.....	45
4.2.17.3	Vacas lecheras.....	45
4.2.17.4	Perros	46
4.2.18	Análisis FODA.....	46
4.2.18.1	F: Fortalezas.....	46
4.2.18.2	O: Oportunidades	46
4.2.18.3	D: Debilidades	46
4.2.18.4	A: amenazas	46
4.2.19	Combinaciones estratégicas del FODA.....	46
4.2.20	Plan de acción.....	47

4.2.20.1	Elementos de un plan de acción.....	47
4.2.20.2	Objetivo.....	47
4.2.20.3	Estrategias.....	48
4.2.20.4	Políticas.....	48
4.2.20.5	Responsables.....	48
4.2.20.6	Presupuesto.....	48
4.2.20.7	Cronograma.....	48
5.	Metodología.....	49
5.1	Materiales.....	49
5.2	Métodos.....	49
5.3	Técnicas de recolección de información.....	49
5.4	Población de estudio.....	50
5.5	Procedimiento.....	51
6.	Resultados.....	53
6.1	Diagnostico Situacional.....	53
6.1.1	Reseña Histórica.....	53
6.1.2	Macro Localización.....	53
6.1.3	Micro Localización.....	54
6.2	Entorno externo de la empresa “Espumas del Austro”.....	55
6.2.1	Encuesta a los clientes potenciales.....	55
6.2.2	Análisis PESTC.....	65
6.2.2.1	Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.....	65
6.2.2.2	Fuerzas económicas y financieras.....	66
6.2.2.3	Fuerzas sociales, cultures y demográficas.....	71
6.2.2.4	Fuerzas tecnológicas y científicas.....	78
6.2.3	Análisis de las fuerzas de Porter.....	79
6.2.4	Análisis de matriz de perfil competitivo.....	88
6.2.5	Matriz de evaluación de factor externo. (EFE).....	91
6.3	Análisis Interno de la empresa Espumas del Austro.....	94
6.3.1	Análisis de la entrevista a la gerente general de la empresa.....	94
6.3.2	Análisis de la guía de observación.....	96
6.3.3	Análisis de la entrevista a los empleados de la empresa Espumas del Austro... ..	96
6.3.4	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Espumas del Austro.....	97

6.3.5	Análisis del marketing mix de la empresa ‘Espumas del Austro’	110
6.3.6	Matriz Boston Consulting Group (BCG)	113
6.3.7	Matriz de factores internos (EFI)	118
6.3.8	Matriz interna y externa (IE) para la empresa ‘Espumas del Austro’	121
6.3.9	Matriz de ANSOFF	122
6.3.10	Matriz FODA	124
6.3.11	Matriz de alto impacto y combinación del análisis (fo-fa-do-da)	125
6.3.12	Estrategias de la matriz de alto impacto	127
7.	Discusión	128
7.1	Propuesta de la Filosofía empresarial para la empresa Espumas del Austro	129
7.2	Objetivos estratégicos del plan estratégico	130
7.2.1	Objetivo Estratégico 1	130
7.2.2	Desarrollo del objetivo estratégico 2	150
7.2.3	Desarrollo del objetivo estratégico 3	155
8.	Conclusiones	160
9.	Recomendaciones	162
10.	Bibliografía	163
11.	Anexos	166

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de las encuestas para las familias de clase media según las parroquias.	51
Tabla 2	Población de estudio.	51
Tabla 3	Ingresos mensuales.	55
Tabla 4	Frecuencia de compra de los productos.	56
Tabla 5	Productos que adquiere.	57
Tabla 6	Lugar de compra de los artículos.	58
Tabla 7	lugar de preferencia de compra.	59
Tabla 8	Característica del producto al momento de adquirir la compra.	60
Tabla 9	Forma de pago.	61
Tabla 10	Conocimiento de la empresa.	62
Tabla 11	Medio de comunicación que conoció a la empresa.	63
Tabla 12	Medio de comunicación	64
Tabla 13	Tasa de crecimiento poblacional	72
Tabla 14	Lista de proveedores.	80
Tabla 15	Listado de las empresas competidoras	81
Tabla 16	Matriz del perfil competitivo.	90
Tabla 17	Matriz de evaluación de factor externo.	93
Tabla 18	Tiempo que lleva comprando en la empresa.	97
Tabla 19	Atención de los empleados de la empresa.	98
Tabla 20	Localidad de la empresa espumas del austro.	99
Tabla 21	Productos que adquiere de la empresa.	100
Tabla 22	Frecuencia de compra de los productos.	100
Tabla 23	Stock de los productos en la empresa.	101
Tabla 24	Exhibición de los productos.	102
Tabla 25	Características de los productos al adquirirlos.	103
Tabla 26	Gama de productos.	104
Tabla 27	Alternativas de pago.	105
Tabla 28	Precio de los productos	106
Tabla 29	Precio de los productos en relación a la competencia.	107
Tabla 30	Publicidad de la empresa espumas del austro.	108
Tabla 31	Medio de comunicación	109
Tabla 32	Ventas de la empresa en el año 2020	114

Tabla 33	Lista de precios de algunos productos de la empresa Espumas del Austro.	116
Tabla 34	Matriz de factores internos de la empresa Espumas del Austro.....	120
Tabla 35	Matriz interna y externa (IE).....	121
Tabla 36	Matriz ANSOFF.....	123
Tabla 37	Matriz FODA.	124
Tabla 38	Matriz de Alto Impacto	125
Tabla 39	Plan de contenido en Facebook.....	135
Tabla 40	Plan de contenido en Instagram	139
Tabla 41	Plan de contenido en WhatsApp.	143
Tabla 42	Presupuesto para el primer año 2023	148
Tabla 43	Matriz del proyecto – objetico estratégico	149
Tabla 44	Ejemplo de los descuentos.	151
Tabla 45	Presupuesto para el primer año 2023	153
Tabla 46	Modelos promocionales para la empresa.	153
Tabla 47	Matriz del proyecto – objetico estratégico	155
Tabla 48	Presupuesto para el año 2023	156
Tabla 49	Matriz del proyecto – objetico estratégico 3	157
Tabla 50	Presupuesto general del plan estratégico de marketing.....	158
Tabla 51	Cronograma del plan estratégico de marketing.....	159
Tabla 52	Ficha de observación en la empresa Espumas del Austro.....	166

Índice de figuras.

Figura 1	Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	35
Figura 2	Estructura y ciclo de vida de la industria.....	35
Figura 3	Matriz de perfil competitivo (MPC)	37
Figura 4	Matriz de evaluaciones de los factores internos MEFI.....	42
Figura 5	Matriz interna- externa.....	42
Figura 6	Matriz Ansof.....	44
Figura 7	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	44
Figura 8	Matriz FODA.....	47
Figura 9	Mapa de la provincia de Loja.	54
Figura 10	Mapa ubicación de la empresa.....	54
Figura 11	Ingresos mensuales.	55
Figura 12	Frecuencia de compra de los productos. Frecuencia de compra de los productos.	56
Figura 13	Productos que adquiere.....	57
Figura 14	Lugar de compra de los artículos.....	58
Figura 15	Lugar de preferencia de compra.	59
Figura 16	Característica del producto al momento de adquirir la compra.	60
Figura 17	Forma de pago.	61
Figura 18	Conocimiento de la empresa.....	62
Figura 19	Medio de comunicación que conoció a la empresa.	63
Figura 20	Medio de comunicación.....	64
Figura 21	Evolución del PIB.....	67
Figura 22	Tasa de inflación.....	69
Figura 23	Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones	69
Figura 24	Evolución de la tasa de inflación	70
Figura 25	Tasa de interés.	71
Figura 26	Tasas de nupcialidad.....	73
Figura 27	Tasa de empleo y subempleo.....	75
Figura 28	Tasa de educación distribuidas por carreras.	76
Figura 29	Tasa de educación distribuidas por provincias	76
Figura 30	Distribución de universidades y escuelas politécnicas vigentes.....	77
Figura 31	Distribución universidades y escuelas politécnicas por provincia.....	77
Figura 32	Empresa Tapicentro	82
Figura 33	Página de Facebook empresa Tapicentro.....	82

Figura 34	Empresa Tapitex RB	83
Figura 35	Página de Facebook empresa Tapitex RB	83
Figura 36	Empresa Home Atilier	84
Figura 37	Página de Facebook empresa Home Atilier.....	85
Figura 38	Página de Facebook empresa DecorHome.	86
Figura 39	Empresa Decorarte.....	86
Figura 40	Página de Facebook empresa DecorArte	87
Figura 41	Empresa Bernal Segarra.....	87
Figura 42	Página de Facebook empresa Bernal Segarra	88
Figura 43	Ubicación estratégica de la competencia.....	89
Figura 44	Tiempo que lleva comprando en la empresa.	97
Figura 45	Atención de los empleados de la empresa	98
Figura 46	Localidad de la empresa espumas del austro	99
Figura 47	Frecuencia de compra de los productos.....	101
Figura 48	Stock de los productos en la empresa.	102
Figura 49	Exhibición de los productos.....	103
Figura 50	Características de los productos al adquirirlos.	104
Figura 51	Gama de productos	105
Figura 52	Alternativas de pago	106
Figura 53	Precio de los productos.....	107
Figura 54	Precio de los productos en relación a la competencia.	108
Figura 55	Precio de los productos en relación a la competencia.	109
Figura 56	Medio de comunicación.....	110
Figura 57	Productos de la empresa Espumas del Austro	111
Figura 58	Matriz BCG empresa Espumas del Austro	115
Figura 59	Canales de comercialización de la empresa.....	117
Figura 60	Redes sociales de la empresa Espumas del Austro.....	117
Figura 61	Matriz interna y externa (IE)	121
Figura 62	Diseño de las hojas volantes	131
Figura 63	Precio psicológico.....	132
Figura 64	Precio Hi-lo.....	132
Figura 65	Precio basado en paquetes	132
Figura 66	Precio en relación a la competencia.....	133
Figura 67	Diseño del stand.....	133

Figura 68 Diseño de la publicidad	134
Figura 69 Diseño de los boletos	151
Figura 70 Diseño de las cartillas reclamables.	151
Figura 71 Diseño de los elementos promocionales para los clientes de la empresa.....	152
Figura 72 Diseño de los elementos promocionales para los clientes	152
Figura 73 Ejemplo del post para los descuentos	154

Índice de anexos.

Anexo 1. Guía de observación	166
Anexo 2 Encuesta a los clientes de la empresa Espumas del Austro.....	167
Anexo 3. Encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.....	170
Anexo 4. Lista de proveedores.....	174
Anexo 5. Listado de los clientes de la empresa	174
Anexo 6. Certificado de traducción de resumen	175

1. Título

Plan estratégico de marketing 2023 – 2028 para la empresa “Espumas del Austro” de la ciudad de Loja.

2. Resumen.

La finalidad del marketing siempre será vender a través de algunas estrategias, realizar este trabajo de titulación se justificó porque era necesario para mejorar la situación de la empresa “Espumas del Austro” que requería la elaboración de un plan de marketing que oriente su accionar en miras de mejorar sus ingresos. Fue una investigación de tipo exploratoria descriptiva cuyo enfoque fue mixto, se utilizó el método deductivo para conocer a través del análisis situacional las oportunidades y amenazas del negocio, y el método inductivo permitió conocer las fortalezas y debilidades, así como las necesidades del mercado potencial, las técnicas utilizadas fueron la investigación documental, la observación, la entrevista y la encuesta. La población de estudio fueron los clientes potenciales y reales de la empresa 12543 familias y 23 tapizadores, así como también se analizó a los 6 competidores. Los resultados en la matriz EFE fue un valor de 2,77 indicando que se tiene más oportunidades que amenazas. En la matriz EFI se obtuvo un valor de 2,74 indicando que está en una posición fuerte, además se alcanzó un valor de 2,8 en la matriz de perfil competitivo lo que indica que la empresa se encuentra en una posición sólida en el mercado. En el plan de marketing, se propusieron tres objetivos estratégicos: posicionar la marca de la empresa en redes sociales, fidelizar a clientes potenciales y capacitar al personal, el presupuesto para ser ejecutado es de \$2105. Se recomienda que la Gerente ponga en ejecución el plan y que es importante que se elabore siempre esta guía para que siempre exista una dirección a la que se enrumbe con éxito la empresa.

Palabras Clave: Ventas, fidelización, clientes.

2.1 Abstract.

The purpose of marketing will always be to sell through some strategies, the present degree work was justified since it was necessary to improve the economic situation of the company "Espumas del Austro", which required the development of a marketing plan to guide its actions in order to improve its income. It was a descriptive exploratory research whose approach was mixed, the deductive method was used to know through situational analysis the opportunities and threats of the business, and the inductive method allowed to know the strengths and weaknesses, as well as the needs of the potential market; the techniques used were documentary research, observation, interview and survey. The study population were the potential and actual customers of the company 12,543 families and 23 upholsterers, as well as the 6 competitors were also analyzed. The results in the EFE matrix were a value of 2.77, indicating that the company has more opportunities than threats. In the EFI matrix, a value of 2.74 was obtained, indicating that the company is in a strong position, in addition, a value of 2.8 was reached in the competitive profile matrix, indicating that the company is in a solid position in the market. In the marketing plan, three strategic objectives were proposed: position the company's brand in social networks, build loyalty among potential clients and train staff; the budget to be executed is \$2105. It is recommended that the Manager implements the plan. It is important that this guide is always develop, so that there is always a direction in which the company can head successfully.

Key words: Sales, loyalty, customers.

3. Introducción

Hablar de Marketing resulta sin lugar a dudas un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de Marketing busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. El plan de marketing es utilizado por empresas dedicadas a la venta de bienes o servicios, siendo una herramienta que ayuda al posicionamiento y fidelización de los clientes. Por lo que es de vital importancia investigar el sector industrial, el mercado, competidores y el entorno.

Es por eso que se ve en la necesidad de realizar un análisis a la empresa, por lo que se realiza el siguiente trabajo de investigación denominado Plan estratégico de marketing para el periodo 2023 – 2028 para la empresa ‘Espumas del Austro’ de la ciudad de Loja’ en el que se detalla herramientas y estrategias que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado local. De acuerdo al procedimiento metodológico establecido en el esquema normado institucionalmente, el trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

La estructura del presente trabajo de investigación inicia con el título; luego se realiza el resumen del trabajo de investigación en el que se detalla los objetivos principales, resultados y conclusiones para ser presentados en español e inglés, seguidamente se realizó la introducción en donde se describe la importancia del tema de investigación y la estructura del trabajo, en el marco teórico abarca los aspectos teóricos sobre el plan estratégico de marketing el mismo que se tomó como base para la ejecución del proyecto se dividió en; referencial y conceptual.

En la metodología para el proyecto de investigación se incluye los materiales, los métodos: deductivo, inductivo, técnicas como la encuesta aplicada a los clientes y clientes potenciales de la empresa, observación directa, entrevista a la gerente- propietaria y a los empleados de esta manera conocer la situación actual de la empresa.

En los resultados se inició con el análisis situacional mediante el Análisis PEST estudio de factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico, análisis de las fuerzas de Porter y el análisis de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa obteniendo información clave para el desarrollo de la matriz de evaluación de factores externos (EFE). El análisis competitivo permitió conocer a los principales

competidores de la empresa, en la que se utilizó la matriz de perfil competitivo (MPC) destacando la calidad, ubicación y variedad de los productos.

Para el análisis interno se desarrolló la entrevista a la gerente propietaria, encuesta a los clientes de la empresa y empleados donde se obtuvieron las fortalezas destacando la atención de los empleados, la calidad de los productos, el prestigio de la empresa, diferentes alternativas de pago, los precios de los productos y las principales debilidades que posee la empresa son: no tiene servicio de post venta, poca variedad de microfibras, no tiene planes de publicidad, no hay capacitaciones al personal, en la matriz de evaluación de factores externos (EFI) se evidencio que la empresa se encuentra en una posición interna promedio, por lo que la empresa debe buscar estrategias enfocadas en sus fortalezas y trabajar en estrategias que ayuden a disminuir sus debilidades.

Los resultados obtenidos permitieron identificar la matriz FODA; fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa, para elaborar la Matriz de Alto Impacto en donde se definió la combinación de factores externos e internos y determinar las estrategias; de posicionamiento, fidelización, potencialización y capacitación.

En la discusión se realizado la propuesta del plan estratégico de marketing estableciendo los objetivos estratégicos; posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, fidelizar a clientes potenciales y capacitar al 100% del personal de la empresa en donde se detalla los planes propuestos con sus objetivos estratégicos, actividades, metas estrategias, responsables y presupuesto, por último se realizaron las conclusiones en las que se evidenció que en el mercado que se desarrolla la empresa existen seis competidores directos en la que se encuentra liderando la Tapicentro por ser la más antigua y contar con varios sucursales, se formularon en base a los resultados obtenidos, las recomendaciones se desarrolló los consejos para aplicar la propuesta planteada para la empresa. Bibliografía detalla cada una de las fuentes de investigación, libros, páginas web, revistas. Anexos se adjunta información de apoyo, formato de las entrevistas, encuestas, listados de los clientes de la empresa.

4. Marco teórico

4.1 Marco Referencial

De acuerdo a la investigación denominada “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL NOGATEX S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO”

la empresa textil se dedica a la fabricación y comercialización de productos para el hogar tales como sábanas, almohadas, edredones, caminos de mesa, entre otros. Tiene 7 años de funcionamiento en el mercado ecuatoriano y cuenta con tres locales comerciales en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca. Durante sus 7 años la empresa Nogatex S.A ha venido creciendo en un 1,25% anual. Una falencia importante de la empresa es la falta de un plan de marketing dando como consecuencia el desconocimiento de la población, estrategias de ventas.

De acuerdo al análisis FODA, las fortalezas de la empresa son: ubicación estratégica del negocio, precios accesibles para el mercado objetivo, producción con marca propia. Las oportunidades son: relación con los proveedores para tener beneficios en la materia prima, venta al consumidor final, desarrollo regional. Las debilidades son: escasez de recursos financieros adecuados, escasez en investigación y desarrollo, dificultada económica para incorporar tecnología de punta. Las amenazas son: aumento en aranceles, demoro en aduanas, costosos controles de calidad y seguridad requeridos por los clientes. (Eddris, 2016, pág. 13).

De acuerdo a la investigación denominada “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN LA LÍNEA DE TAPICERÍA CASO: DECORTEXTILES”

La empresa empezó sus actividades en el año de 1992, en la ciudad de Cuenca, siendo su fundador y actual propietario el Sr. Segundo Manuel Balcázar Campoverde, se dedica a la venta y distribución de una gran variedad de tapices nacionales e importados para muebles y vehículos y herramientas de carpintería.

De los resultados indican que las fortalezas son; Amplia gama y variedad de diseños sus productos, infraestructura propia que le ha permitido a la empresa disminuir costos, espacio físico amplio que permite exhibir sus productos de la mejor manera de acuerdo a las exigencias de sus clientes facilitando la compra, cuenta con transporte propio y adecuado para la entrega inmediata a domicilio de la mercadería, para satisfacer a sus clientes, cuenta con personal capacitado para brindar un servicio de asesoría técnica tanto en el local como a domicilio, siendo el caso de las cortinas.

Las debilidades son; falta de publicidad ya que no utilizan otros medios publicitarios, solamente en una estación de radio y en un medio de prensa escrita que no ha logrado proyectar la imagen de la empresa y sus productos, falta de presupuesto para los medios publicitarios. Las oportunidades son; nuevos proveedores que brinda mejores productos, menor precio, mayor garantía y buen servicio y así trasladar estos beneficios al consumidor final, apertura de nuevos mercados buscando así un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, tecnología que agilite las ventas y servicio para los clientes, innovación, presentación, calidad de sus productos. Las amenazas son; ingreso de nuevos competidores que traten de acaparar nuevo mercado meta, fenómenos naturales que puedan afectar la producción y distribución de la mercadería, incremento de los productos sustitutos que afecte el volumen de ventas de la empresa. La fijación de precios de la empresa se basa en el costo y en el margen de utilidad que se quiera alcanzar, Para incrementar las ventas de la empresa debe llevarse a cabo actividades de publicidad y promoción que traten de posicionar la imagen de la empresa y sus productos en la mente de los consumidores mediante el incremento de estaciones radiales y prensa escrita, crear una página WEB en internet, tarjetas de presentación, catálogos alianzas con empresas o gremios de artesanos, entre otros. (Jimbo, Sánchez, 2010, p. 15).

4.2 Marco teórico conceptual.

4.2.1 Empresa.

La definición de empres es “toda actividad económica que se dedica a producir bienes y servicios para venderlos y satisfacer las necesidades del mercado a través de establecimientos comerciales, con el propósito principal de obtener ganancias por la inversión realizada” (Espejo, 2012, pág. 15).

4.2.2 Clasificación.

Según la autora (Espejo, 2012) la clasificación de las empresas es según la actividad, el sector en la que pertenece, por el tamaño, por la función económica, y la constitución del capital.

- La empresa objeto de estudio por la actividad que desarrolla empresa comercial ya que se dedica a la adquisición de productos, con el objetivo de comercializarlos y obtener ganancias.
- Al sector en la que pertenece es privada, su capital es propio, y su finalidad principal es obtener ganancias por la inversión que realiza.

- El tamaño de la empresa es pequeño ya que maneja escasos recursos económico y humano. En la constitución del capital la empresa se clasifica en negocio personal porque es constituida por un solo propietario. (pp.16-17).

4.2.3 Marketing

El autor Armstrong y Kotler (2013) define al marketing “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5).

4.2.4 Tipos de Marketing

- **Marketing estratégico**

Este tipo de marketing “es aquel que satisface los deseos actuales de las personas, y también se anticipa a los deseos futuros. Además, indaga el mercado de forma permanente, así como investigar el desarrollo de nuevos servicios y productos.” (Martinez, Ruiz y Monzo , 2014 , p. 10).

- **Marketing digital**

El marketing digital “es aquel que integra las diferentes oportunidades tanto de los medios actuales, como los tradicionales, produciendo más interés en las personas que los utilizan.” (Bricio ,Calle y Zambrano, 2018, p.104).

4.2.5 Redes Sociales

“Son sitios que permiten a las personas comunicarse, crear contenido y compartirlo” o es aquel que “transforma a los usuarios en productores y recibidores de información”. Estas redes sociales pueden ser: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras. (Urena, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

4.2.6 Plan de marketing.

El Autor Ballesteros (2013) define “ Un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir la estrategia de marketing” (p.3).

4.2.7 Importancia del plan de Marketing

Permite a las empresas conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, ayudando así a tener un pensamiento estratégico más claro, priorizando la asignación de los recursos.

4.2.8 *Tipos de plan de marketing.*

Según el autor Diaz (2013) los planes de marketing se clasifican por:

Por ámbito.

Esta clasificación se refiere al espacio de influencia que tendrá dicho plan en la conformación de actividades y de planes de acción.

- **Plan de marketing estratégico:** Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, obviamente, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa: incrementar sus ingresos.
- **Plan de marketing operativo:** Se denomina de esta manera al plan que presenta las siguientes características: Es determinado para un periodo de año de ejecución; en tanto que el plan estratégico de marketing tiene un periodo de cinco años. Su objetivo es que el área comercial, de marketing o de ventas cumplan, detalladamente, las tácticas determinadas; con la finalidad de concretar los objetivos anuales, dentro del concepto general de la estrategia. En el plan de marketing operativo, algo que es sumamente importante es la parte de las 4 P (producto, plaza, publicidad, precio) en la cual se basa fundamentalmente este plan.
- **Plan de marketing de contingencia:** Son documentos, sino que detrás de estos hay equipos de profesionales que laboran paralelamente al equipo oficial y en caso de ser necesario, asumen la responsabilidad de ejecutar el plan de contingencia elaborado.

Por ciclo de producto

Está relacionado con la introducción, crecimiento, apogeo y declive. Seguidamente, se tratará los planes de marketing en la etapa de introducción.

- **Plan de marketing de introducción de producto:** Se denomina porque tiene como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes, una nueva marca, un producto, una nueva marca-producto o un nuevo emprendimiento y cada una de estos tiene aspectos particulares que representan realidades diferentes.
- **Plan de marketing de introducción de marca:** Por lo general, se relaciona un producto con una marca; aunque esto no siempre ocurre porque existen diversos

tipos de marca. Así está el caso de la introducción de una marca corporativa que está agrupando a diversas empresas, llamadas "Holding"

Por objetivo

- **Plan de marketing de producto/servicio:** Este es el plan más utilizado por los emprendedores quienes desean lanzar un producto/servicio que es, a la vez, el lanzamiento de su empresa y el de ellos mismos como empresarios.
- **Plan de marketing corporativo** Es el modelo exclusivo para el lanzamiento o crecimiento de una organización. Dependiendo de la dimensión o coyuntura, debe ser elaborado para construir la integración comercial al interior de la organización. (pp. 20-24)

4.2.9 Fases de un plan de marketing

Para el autor Ballesteros (2013) Las fases de un plan de marketing, se detalla en cada uno de los pasos que se deben seguir en el análisis y profundidad que se requiere dentro de un plan de Marketing y los pasos a seguir son los siguientes:

- Resumen ejecutivo. - Se trata de expresar las ideas de una empresa, que estimule el interés del departamento de marketing.
- Análisis de la situación. - A la hora de buscar información debemos separar y analizar ideas claras.
- Análisis DAFO. - Aquí se analiza las debilidades, fortalezas y oportunidades, amenazas de la empresa.
- Objetivos. -Deben ser concretos con la situación de la empresa.
- Estrategias. -Es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender.
- Plan de acción. - Son acciones realizadas para ejecutar la estrategia.
- Control. - Todo proceso de planificación exige un seguimiento para saber si se van a cumplir los objetivos. (p.40)

4.2.10 Característica para elaborar un plan de marketing

Para el autor Ferrell y Hartline (2012) los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida, el plan de marketing, debe tener en mente que una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa:** tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente:** La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado los niveles corporativos o las unidades de negocios.
- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (p.41).

4.2.11 Estructura del plan de Marketing.

Para el autor Ferrell y Hartline (2012) la estructura de un plan de marketing este compuesto por:

- **Resumen ejecutivo.** Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.
- **Análisis de situación.** El cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa.
- **El análisis del entorno interno** de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del

equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización.

- **El análisis del entorno del cliente** examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad.

- **El análisis del entorno externo** incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

- **Análisis FODA.** Se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) —derivados del análisis de situación de la sección anterior—, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.

- **Metas y objetivo de marketing:** Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

- **Estrategias de marketing:** se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas. Así, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

- **Implementación de marketing.** Describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior:

¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?

¿Cómo se realizarán estas actividades?

¿Cuándo se efectuarán?

¿Quién es responsable de su realización?

¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?

¿Cuánto costarán estas actividades?

Evaluación y control: detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas. Las realidades financieras de la empresa deben ser monitoreadas en todo momento. (p.42-46)

4.2.12 Proceso de planeación estratégica de marketing

Según Ballesteros (2013) “Se realiza una observación del entorno tanto externo como interno, tomando en cuenta dónde está la empresa, y donde quiere llegar, es decir se determinan o se plantean los objetivos, y cómo se van a conseguir estos objetivos.” (pág. 40).

4.2.13 Análisis externo.

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma. (Fernando, 2008, pág. 117).

4.2.13.1 Análisis PESTE.

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC. Fernando(2008).

4.2.13.1.1 Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados. Fernando (2008).

Las variables a considerar en las fuerzas Políticas Gubernamentales y legales, están relacionado con la empresa que se está analizando, se detallan a continuación:

- **La estabilidad política**

Es una situación en la que un país no muestra grandes variaciones en sus principales índices macroeconómicos. Los más importantes son la inflación, el desempleo y el producto interior bruto (PIB). Es uno de los pilares de una democracia plena. Es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo y de esta manera lograr atraer a inversionistas extranjeros y acelerar el crecimiento económico. En el Ecuador la política está definida por la actual constitución vigente del país. Oficialmente denominada como «República del Ecuador», se define como un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.

- **Legislación Arancelaria**

Un arancel es un impuesto que se cobra por un bien o servicio cuando cruza la frontera de su país de origen. El arancel más común es el que se aplica a las importaciones, pero también es posible que se pague sobre las exportaciones. Las regulaciones arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de las mercancías. En Ecuador existe el Comité de Comercio Exterior (COMEX), el cual es un cuerpo colegiado, creado en el Art. 71 del COPCI, rector de las políticas públicas nacionales en materia comercial.

- **Regulaciones Gubernamentales.**

La regulación consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero

sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas.

- **Forma de pago de impuestos**

Es un tributo que se paga al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas.

- **Laboral**

Relaciona una actividad determinada con eventos en los que se manifiesta un interés o propósito de un conjunto de personas por desarrollar un producto, prestar un servicio o completar las metas de un sistema administrativo.

4.2.13.1.2 Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación). (Fernando, 2008, pág. 121).

- **Poder adquisitivo del cliente**

Es la cantidad de bienes o servicios que se adquiere con un monto determinado de dinero.

- **Inflación.**

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

- **Nivel de precio**

Es la media ponderada del precio de sus bienes y servicios. Los ponderadores utilizados usualmente tienen relación con la importancia relativa que tiene cada bien o servicio en el consumo de las personas o de la producción nacional.

- **Ciclo económico**

Es una serie de fases por las que pasa la economía y que suceden en orden hasta llegar a la fase final en la que el ciclo económico.

- **Tendencia del producto interno (PIB)**

También conocido como producto interior o producto bruto interno, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de

bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado, normalmente de un año o trimestrales.

4.2.13.1.3 Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. (Fernando, 2008, pág. 121).

- **Crecimiento y distribución demográficos**

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser contado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición.

- **Empleo y desempleo**

Empleo es la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona, y el desempleo es la situación de la persona que está en condiciones de trabajar, pero no tiene empleo o lo ha perdido.

- **Tasa de mortalidad**

Expresa la frecuencia con que ocurren las defunciones en una población dada.

- **Tasa de natalidad**

Mide la cantidad de nacimientos de una localidad, ciudad o país, en relación a su número de habitantes, durante un periodo determinado que generalmente es de un año.

4.2.13.1.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. (Fernando, 2008, pág. 122).

- **Uso de las tecnologías de la información**

Es un proceso que utiliza una combinación de medios y métodos de recopilación, procesamiento y transmisión de datos para obtener nueva información de calidad sobre el estado de un objeto, proceso o fenómeno. El propósito de la tecnología de

la información es la producción de información para su análisis por las personas y la toma de decisiones sobre la base de la misma para realizar una acción. En la actualidad el uso de la tecnología permite a las personas comunicarse, conectarse con información al instante y compartir todo tipo de contenidos de manera ilimitada.

- **Mejoras e innovaciones tecnológicas**

La innovación tecnológica es el proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio, o bien mejora significativamente las características de uno ya existente, utilizando como vehículo las herramientas tecnológicas. Este es un concepto que puede englobar diversas acciones y es por ello que se puede diferenciar cuatro tipos de innovación tecnológica: la incremental, la disruptiva, la sostenible y la radical.

4.2.13.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Según el autor Fernando (2008) la matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva.

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 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 peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el

factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de las amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).

Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.

Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (pp,126-128).

Figura 1

Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Oportunidades			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
Amenazas			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
Valor:	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	1.00

Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008, pág. 126).

4.2.13.3 Análisis competitivo

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, es el segundo paso. Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso. Considerar a sus líderes y sus personalidades ayuda mucho al análisis. (Fernando, 2008, pág. 142).

A continuación, se muestra una figura tomada del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia.

Figura 2

Estructura y ciclo de vida de la industria



Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008, pág. 142).

4.2.13.4 Fuerzas de Porter.

“Las cinco fuerzas de Porter permiten la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractiva de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias.” (Fernando, 2008, p. 139)

- **Poder de negociación de los proveedores.**

“Tener dominio de convenio con los provisosores puede generar mejores precios, así como mejores tiempos de entrega y opciones de pago. En una firma, la potestad de trato de un dispensero puede superar su competitividad, por lo que es otro factor a considerar.” (Porter, 2008, p. 4)

- **Poder de negociación de los compradores.**

Cuantos más compradores hay, más exigen precios más bajos, mayor calidad del servicio, y los márgenes de beneficio del negocio caen. (Porter, 2008, p. 6)

- **Intensidad de la rivalidad de los actuales competidores.**

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios.” (Fernando, 2008, pág. 140)

- **Amenaza de los sustitutos.**

“La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.” (Fernando, 2008, p. 141).

- **Amenaza de los entrantes.**

Para Porter (2008) “se da cuando empresas recién instaladas en una determinada industria ganan participación de mercado, lo que causa la reducción de ganancia de dicha industria.” (pág. 2)

4.2.13.5 Matriz del perfil competitivo.

Según el autor Fernando (2008) la matriz de perfil competitivo MPC “identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra.” (p.143)

Se basa en los factores clave de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12. (p.147)

Figura 3

Matriz de perfil competitivo (MPC)

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
	La Organización			Competidor A		Competidor B		Competidor C	
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
Total	1.00								

Valor: 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor
 3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor

Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.2.14 Análisis interno

Está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. (Fernando, 2008, p. 167)

4.2.14.1 Marketing y ventas (M).

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. (Fernando, 2008, p. 170)

Las variables a considerar en la auditoria de marketing y ventas, con la empresa que se está analizando, se detallan a continuación: (Fernando, 2008,)

- **Creatividad, eficiencia, y efectividad de la publicidad de las promociones.**

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

- **Participación en el mercado**

La participación de mercado consiste en el porcentaje de ventas y comercialización de un producto o servicio que se tiene en un mercado. El porcentaje de participación de mercado puede expresarse en términos de unidades vendidas (número de ventas) o volumen de ventas en valores monetarios.

- **Lealtad de la marca.**

Es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa. Se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización. Esta conexión emocional se puede demostrar a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis.

- **Comunicaciones integradas**

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la Comunicación Integrada todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

- **Manejo de inventarios de salida**

El control de inventario es el proceso por el cual una empresa administra las mercancías que mantiene en almacén. Esto, con el objetivo de recopilar información de la entrada y salida de los productos, buscando además el ahorro de costes, con base en estos datos se pueden tomar decisiones con respecto a la reposición de materias primas y materiales para la realización del producto terminado.

- **Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios.**

Una línea de productos es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos.

- **Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor.**

El conocimiento del cliente, en esencia, es la ciencia de comprender a tus clientes: quiénes son, qué los motiva, qué quieren, qué necesitan, qué aman u odian. Esta ciencia va más allá y consiste en conocer a tu cliente como algo más que un número, entendiendo sus patrones de compra y las necesidades del consumidor. En el mercado actual, no puedes vender con éxito sin antes adquirir el conocimiento del cliente.

- **Calidad del servicio al cliente y servicio postventa.**

El servicio posventa engloba a todas las acciones de atención al cliente, una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.

- **Análisis de oportunidades.**

El análisis de las oportunidades consiste en detectar y describir los elementos y las circunstancias que una organización puede aprovechar dentro de un entorno o contexto específico para su propio beneficio comercial.

- **Comunicaciones integradas**

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la comunicación integrada todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

4.2.14.2 Mezcla de Mercadotecnia.

Según el autor Fernández, (2007) se denomina Mezcla de Mercadotecnia "A las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing" (p.99)

La clasificación de la mercadotecnia según el autor (Fernandez, Manuel para elaborar un plan de mercadotecnia, 2007, pág. 100) la mercadotecnia se clasifica:

4.2.14.2.1 Producto

Su pleno conocimiento permite ser más competitivos saber cuáles son rentables y cuales deben salir del mercado cuales representan imagen y como debe desafiarse la mezcla de producto más adecuada

4.2.14.2.2 Precio

La determinación del precio juega un papel preponderante en la auditoria de mercadotecnia pues no se trata solamente de saber cuál es el precio de nuestros productos sino de verificar que correspondan a los planes originales si son competitivos y están dentro de los márgenes del mercado si los costos corresponden al precio a incluso cual es el margen en el que podemos aplicar descuentos y promociones.

4.2.14.2.3 Plaza

Las actividades de distribución deben ser analizadas detalladamente el producto debe estar disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados y el canal elegido debe ser eficiente y rentable. La imagen que genera la distribución debe ser positiva y además debe hacer más fácil el proceso de intercambio La distribución debe además propiciar el crecimiento de la compañía.

4.2.14.2.4 Promoción

Las actividades de promoción deben cumplir con el objetivo de propiciar una comunicación adecuada entre el producto y el consumidor generar una imagen positiva de la empresa tanto dentro como fuera de ella e incentivar las ventas. Todo ello debe ser estudiado y analizado saber cuáles de estos aspectos están cubiertos por las actividades de promoción y como han beneficiado al producto. (pp.100-101).

4.2.14.3 Matriz de factores internos (MEFI)

Para el autor Fernando (2008) menciona que la matriz de factores internos “permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas” (p.184).

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.
- Suma de todos los pesos = 1.0
- Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor, 1. Debilidad mayor
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- El puntaje más alto posible para la organización 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. (pp.184-186).

Figura 4

Matriz de evaluaciones de los factores internos MEFI

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Valor:	4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor	2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor	1.00

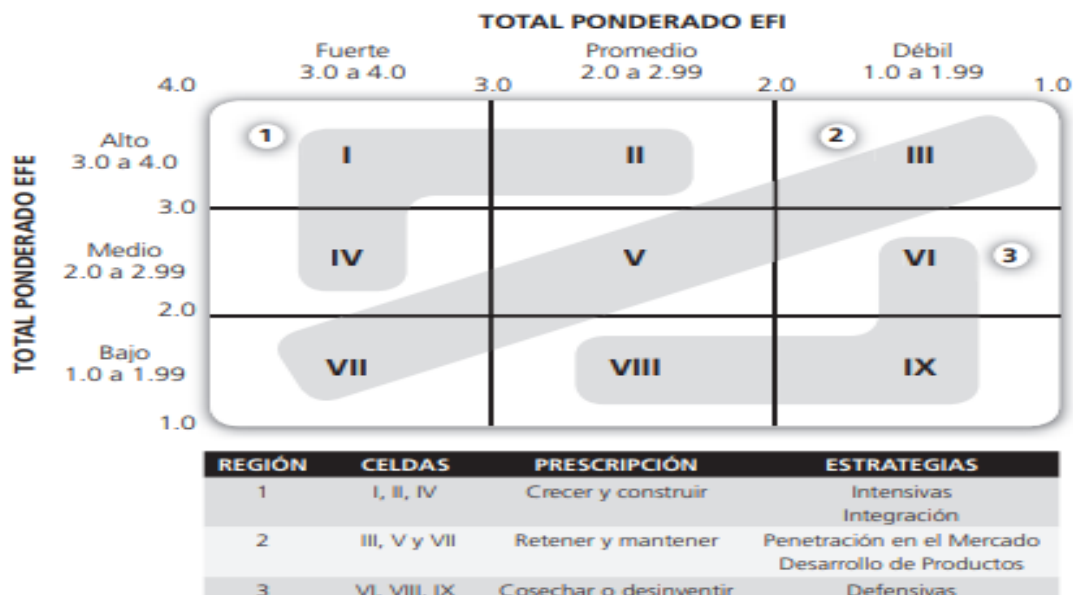
Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.2.15 Matriz Interna - Externa (IE)

Según el Autor Fernando (2008) define como “una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división”.(p.318).

Figura 5

Matriz interna- externa



Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.2.16 Matriz de Ansof

Ansoff (1965) propuso una matriz cuyos ejes son los productos, actuales y nuevos, así como los mercados, actuales y nuevos, para describir estrategias alternativas de crecimiento.

Según el autor Fernando (2008) describe cuatro posibles estrategias de crecimiento mercado/producto:

4.2.16.1 Penetración en el mercado.

La empresa busca lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, para aumentar su participación. Esta estrategia es la menos riesgosa ya que apalanca muchos de los recursos y capacidades existentes en la empresa. En un mercado en crecimiento, con simplemente mantener la participación se producirá el crecimiento, y existirán oportunidades para aumentar la participación en el mercado si los competidores alcanzan sus límites de capacidad. (p.40)

4.2.16.2 Desarrollo de mercados.

La empresa busca el crecimiento colocando sus productos en nuevos mercados. Las opciones de desarrollo de mercado incluyen la persecución de segmentos de mercado nuevos o en regiones geográficas adicionales. El desarrollo de nuevos mercados, para el producto, puede ser una estrategia buena si las competencias distintivas de la empresa están más relacionadas al producto específico que a su experiencia con un segmento específico del mercado. Debido a que la empresa se está expandiendo a un mercado nuevo, típicamente una estrategia de desarrollo de mercado tiene más riesgo que una estrategia de penetración en el mercado. (p.41)

4.2.16.3 Desarrollo de productos.

Las empresas desarrollan nuevos productos para sus segmentos actuales del mercado. Esta estrategia puede ser apropiada si las fortalezas de la empresa están relacionadas con sus clientes específicos, en lugar del propio producto específico. En esta situación, puede apalancar sus fortalezas desarrollando nuevos productos para sus clientes actuales. Similar al caso de desarrollo de mercados, el desarrollo de productos conlleva más riesgo que simplemente intentar aumentar la participación en el mercado. (p.41)

4.2.16.4 Diversificación.

La empresa crece diversificándose en nuevos negocios, por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Es la más riesgosa de las cuatro estrategias de crecimiento desde que requiere ambos, desarrollo de productos y de mercados; lo que puede estar fuera del alcance de las competencias distintivas de la empresa. De hecho, este cuadrante de la matriz es referido por algunos como la celda del suicidio. Sin embargo, la diversificación puede ser una opción razonable si el riesgo alto es compensado por la oportunidad de una alta tasa de rentabilidad. (p.42)

Figura 6
Matriz Ansof



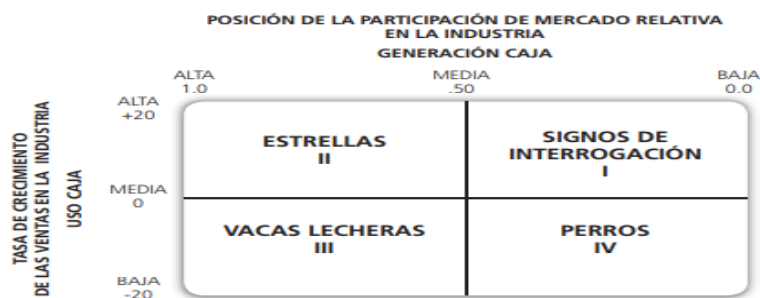
Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.2.17 Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Para el autor Fernando (2008) es una representación gráficamente las diferencias entre divisiones, ayuda a determinar la posición competitiva de las divisiones, o productos, en términos de su participación relativa del mercado y el crecimiento de las ventas de la industria, permite evaluar la estrategia global de divisiones, o productos, de la organización, así como su posición competitiva en el mercado, y facilita el manejo del portafolio del negocio. (p.308)

Figura 7

Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Nota: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

La matriz BCG tiene definidos cuatro cuadrantes. El cuadrante I ubica las divisiones o productos signo de interrogación, con alta tasa de crecimiento de ventas en su industria, pero que no tienen participación de mercado significativa. Llevan esa denominación porque no se sabe cuál será el futuro de ellos en la organización. El cuadrante II contiene a las divisiones o productos estrellas, para ellos hay una alta tasa de crecimiento de ventas en su industria y tienen una alta participación de mercado. El cuadrante III es el de las divisiones o productos vacas lecheras, con ellos la organización tiene una alta participación en el mercado, pero en una industria cuyas ventas disminuyen o de bajo crecimiento. El cuadrante IV presenta a las divisiones o productos perros, los cuales se encuentran en una industria con ventas en disminución o bajo crecimiento, y su participación en el mercado es baja. (Fernando, 2008, pp.311 -313).

(Fernando, 2008) Describe las características y las estrategias aplicables a las divisiones o productos, según su ubicación en los cuadrantes de la matriz BCG, se resumen a continuación:

4.2.17.1 Signo de interrogación

Baja participación relativa del mercado, aunque compiten en una industria de alto crecimiento, las necesidades de efectivo son altas, la generación de caja es baja, la organización debe decidir si fortalecerse con estrategias intensivas o desinvertir. (p.313)

4.2.17.2 Estrellas

Alta participación relativa del mercado y alta tasa de crecimiento de la industria, constituyen las mejores oportunidades de largo plazo para crecimiento y rentabilidad, requieren inversión substancial para mantener o consolidar la posición dominante, son aplicables estrategias de integración, estrategias intensivas, y aventuras conjuntas. (p.314)

4.2.17.3 Vacas lecheras

Alta participación relativa del mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento, generan exceso de liquidez para sus necesidades, este exceso es recolectado para otros propósitos, deben ser administradas para mantener una posición sólida el mayor tiempo posible, es conveniente aplicar estrategias de

desarrollo de producto y diversificación concéntrica, si se debilita la reducción o el desposeimiento son estrategias aplicables. (p.314)

4.2.17.4 Perros

Baja participación relativa del mercado y compite en un mercado de lento o de poco crecimiento, su posición débil interna y externa provoca la aplicación de estrategias de liquidación, desinversión o reducción. (p.314)

4.2.18 *Análisis FODA.*

Para el autor Fernando (2008) define al análisis FODA es una “herramienta muy utilizada para llevar a cabo análisis situacionales. Usted se encontrará utilizándolo mucho en el futuro, en especial cuando analice casos de negocios.” (p.268)

4.2.18.1 F: Fortalezas

“Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos. Incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55)

4.2.18.2 O: Oportunidades

“Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55)

4.2.18.3 D: Debilidades

“Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos. Incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55).

4.2.18.4 A: amenazas

“Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55).

4.2.19 *Combinaciones estratégicas del FODA*

Para construir la matriz FODA el autor Fernando (2008) describe el proceso, se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas

para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

- **Las estrategias FO (Explotar)**, utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- **Las estrategias DO (Buscar)** se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventaja de las oportunidades del entorno.
- **Las estrategias FA (Confrontar)**, utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.
- **Las estrategias DA (Evitar)** utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas. . (pp.268-269).

Figura 8
Matriz FODA

VISIÓN - MISIÓN - VALORES		
Análisis interno	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas	DEBILIDADES-D Liste las debilidades
Análisis externo	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3. 4.	Explote Maxi-Maxi	Busque Mini-Maxi
AMENAZAS-A Liste las 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: tomado del libro el proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (Fernando, 2008).

4.2.20 Plan de acción.

El autor Ballesteros (2013) menciona que para el cumplimiento de las estrategias seleccionadas, se realizará un plan de marketing, mismo que tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos que se han establecido en el tiempo determinado. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica (p.65).

4.2.20.1 Elementos de un plan de acción

Los elementos clave de un plan de acción incluyen: análisis de la situación y análisis de necesidades, metas y objetivos, relación de actividades y tareas, plazos, recursos, responsabilidades correspondientes.

4.2.20.2 Objetivo.

El estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales

indicadores se tiene; establecer el estatus, es decir el número que están mostrando los indicadores y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. (Ballesteros, 2013,p.67).

4.2.20.3 Estrategias.

Para Ballesteros (2013) ‘‘Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo’’. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategias de segmentación.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategias de producto y marca.
- Estrategias de precio. (p.66)

4.2.20.4 Políticas.

Ballesteros (2013) ‘‘Son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización’’. (p.68)

4.2.20.5 Responsables.

Ballesteros (2013) ‘‘Establece la persona/as responsables de que la acción se desarrolló, ejecuta, mida y evalúe’’. (p.68).

4.2.20.6 Presupuesto.

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados 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 (Ballesteros, 2013, pág. 70).

4.2.20.7 Cronograma

El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. Incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. (Ballesteros, 2013, pág. 70).

5. Metodología.

5.1 Materiales.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó materiales como: útiles de oficina, equipos de computación, impresiones, hojas de papel bond e internet.

5.2 Métodos.

El método es de tipo descriptivo permitió mostrar el escenario real de la empresa, buscando especificar las principales características importantes de la empresa de estudio frente a la competencia y mercado en el que se encuentra. En el análisis externo se recolectó la información a través de bases de datos como el Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censo con el fin de identificar oportunidades y amenazas, en el análisis interno se obtuvo información a partir de la observación directa, entrevista a la gerente y encuesta a los clientes.

El método deductivo sirvió para analizar la realidad que se encuentra la empresa frente a la de la competencia y a las situaciones económicas, políticas en las que está atravesando el país, con este método se efectuó el cumplimiento del primer objetivo que es el diagnóstico situacional.

5.3 Técnicas de recolección de información.

- **La investigación documental.**

Ayudó a la recolección de información para el análisis interno, análisis externo, análisis competitivo, permitiendo conocer los aspectos externos en tiempo pasado y futuro.

- **La Entrevista.**

Se aplicó a la Gerente y dos empleados, utilizando un cuestionario previamente elaborado con preguntas mixtas de manera que se pueda obtener la información necesaria.

- **La Observación directa**

Se utilizó para analizar la competencia y conocer las necesidades de los clientes al adquirir los productos, para así poder comparar y verificar la información que se obtuvo por parte de la gerente general y los empleados de la empresa.

- **La encuesta.**

Se realizó un cuestionario de trece preguntas claves que permitió recopilar información, dirigida a una muestra representativa, se aplicó a las 399 familias de clase media.

5.4 Población de estudio

La población de estudio se encuentra conformada, por la Gerente, dos empleados vendedores, los veinte y un propietarios (clientes actuales) de los talleres dedicados a la elaboración de muebles ubicados en la ciudad de Loja, para la otra línea de productos se consideró a las familias de clase media que habitan en las seis parroquias urbanas de la ciudad de Loja que son 12.543 familias y por último los competidores que son cuatro Tapicentro ubicado en la calle Juan de Salinas, Tapitex RB ubicado en la calle José Félix de Valdivieso, Home Atilier ubicado en la calle Imbabura y Decor Hogar ubicado en la calle 18 de noviembre.

- **Muestra.**

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

Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(d)^2 * (N - 1) * Z^2 * p * q}$$

n= muestra

N= Total de la población

q= probabilidad en contra (1-p)=(1-0,50)=0,50

p= probabilidad a favor (50% para maximizar el tamaño muestral)

d= Precisión (5%)

z= Nivel de confianza (1.96 al cuadrado) si la seguridad es del 95%)

$$n = \frac{12\,543 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (12\,543 - 1) * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{48\,165,12 \cdot 0,25}{(0,0025) \cdot (12\,542) \cdot (0,9604)}$$

$$n = \frac{12\,041,28}{30,11}$$

$$n = 399$$

Para la distribución de las encuestas se tomó en cuentas las parroquias urbanas de la ciudad de Loja las mismas que son:

Tabla 1

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

Parroquias	Habitantes	%	Distribución de la muestra
San Sebastián	3261,18	26%	104
El sagrario	1881,45	15%	60
Sucre	3261,18	26%	104
El valle	2383,17	19%	76
Punzara	1003,44	8%	32
Carigán	752,58	6%	24
TOTAL	12543,00	100%	399

Nota. Tomado del INEC - Censo Poblacional 2020, Municipio de Loja

Tabla 2

Población de estudio

Gerente general	1
Empleados	2
Propietarios de los Talleres	20
TOTAL	23

Nota. Investigación directa

5.5 Procedimiento.

El presente trabajo de investigación se desarrolló mediante el siguiente procedimiento en relación a la teoría sobre el Plan Estratégico de Marketing.

Se inicio con el planteamiento de un objetivo general; elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa Espumas del Austro de la ciudad de Loja, 2023- 2028. Y los objetivos específicos; realizar un diagnóstico situacional para identificar las oportunidades,

amenazas debilidades y fortalezas de la empresa Espumas del Austro. Determinar los factores claves de éxito de la competencia. Definir objetivos y estrategias a largo plazo para asegurar un crecimiento sostenido de la empresa. Proponer los planes de acción para la empresa Espumas del Austro.

Luego se realizó un Análisis Externo de la empresa Espumas del Austro, con el desarrollo del análisis PESTE, se desarrolló la aplicación de las encuestas a los clientes potenciales de la empresa, para así llegar a identificar las Oportunidades y Amenazas con las que se enfrenta la empresa en estudio, para así realizar la matriz EFE.

En el segundo punto se realizó el Análisis Interno de la empresa empezando por los datos generales de la misma, primero se aplicó la encuesta a los clientes actuales, la entrevista a la gerente general y al personal, para recaudar información que ayudo a la determinación de las fortalezas y debilidades y así desarrollar la matriz EFI.

Luego de haber recaudado toda la información acerca del diagnóstico situacional de la empresa se procedió a realizar la Matriz FODA para de esta manera combinar y obtener la matriz de alto impacto con la finalidad de determinar estrategias para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

Para finalizar se desarrolló la propuesta del plan estratégico de marketing utilizando las estrategias que se obtuvieron de la matriz de alto impacto, para luego desarrollar los objetivos estratégicos de marketing.

6. Resultados.

6.1 Diagnostico Situacional.

6.1.1 *Reseña Histórica*

La fábrica de Esponjas y colchones “Espumas del Austro” fue creada por dos hermanos Patricio y Eduardo Vivanco luego de haber trabajado por varios años en una empresa similar inicia sus actividades, el 7 de julio del 2001 en la ciudadela las Orquídeas calle Juegos Deportivos en la ciudad de Cuenca, iniciaron con la fabricación de esponjas, colchones y la importación de piezas y partes para la elaboración de muebles, con el pasar de los años y la experiencia que iban obteniendo empezaron a incrementar la gama de productos.

Gracias a los esfuerzos, dedicación, experiencia y responsabilidad de sus propietarios la fábrica de esponjas en el año 2014 inició un nuevo reto, la apertura de sucursales que se dedicaban a la distribución de esponjas colchones y materiales para la elaboración de muebles en la ciudad de Loja, Guayaquil, Quito y Huaquillas.

En el año 2017 por la mala administración de los recursos, la fábrica Espumas del Austro cerró sus actividades en la ciudad de Cuenca, cerrando así las sucursales de Quito y Huaquillas, quedando en liquidación la sucursal de la ciudad de Loja, la misma que fue adquirida por la Ing. María Patricia Camacho Jaramillo por un inventario de compra en mercadería, llevando el nombre de Espumas del Austro en la actualidad la empresa se encuentra ubicada en las calles 18 de noviembre y Juan de Salinas a 100 pasos de la puesta de la ciudad con la misma línea de productos con la que empezó la empresa como es la venta de materiales de tapicera, telas, microfibras, esponjas, con el pasar de los años su gama de productos se ha ido incrementado ofreciendo los artículos para el hogar como: almohadas, colchones, edredones, sábanas cobertores y una línea que es la de materiales para la tapicería de autos como son: los corosiles, moquetas y tricots

Numero de RUC de la empresa es 0703798090001

Teléfono: 0999549866

E-mail: patitacorrea@hotmail.com.

Razón social: “EMPRESA ESPUMAS DEL AUSTRO”

La empresa se encuentra conformado por:

- Gerente propietario.
- Dos trabajadores.

6.1.2 *Macro Localización*

La empresa “Espumas del Austro” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja.

A continuación, se muestra una imagen tomada de Google imágenes. Mapa del Ecuador y sus provincias.

Figura 9

Mapa de la provincia de Loja.



Nota: Tomado de Google Maps. Fuente: <https://images.app.goo.gl/GVpDwoEpfUiESNz5>

6.1.3 Micro Localización

Se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en el casco céntrico en las calles 18 de noviembre y Pasaje Rodríguez a 100 pasos de la puerta de la ciudad.

A continuación, se muestra una imagen tomada de Google Map. Ubicación de la empresa.

Figura 10

Mapa ubicación de la empresa



Nota: Tomado de Google Maps Fuente: <https://goo.gl/maps/2koyhAcsoeTGkiFFA>

6.2 Entorno externo de la empresa “Espumas del Austro”

6.2.1 Encuesta a los clientes potenciales.

La población de estudio para esta investigación son las familias de la ciudad de Loja de clase media, se realizó dicha segmentación ya que los productos que oferta la empresa se encuentran al alcance.

1. ¿Sus ingresos mensuales fluctúan entre?

Tabla 3

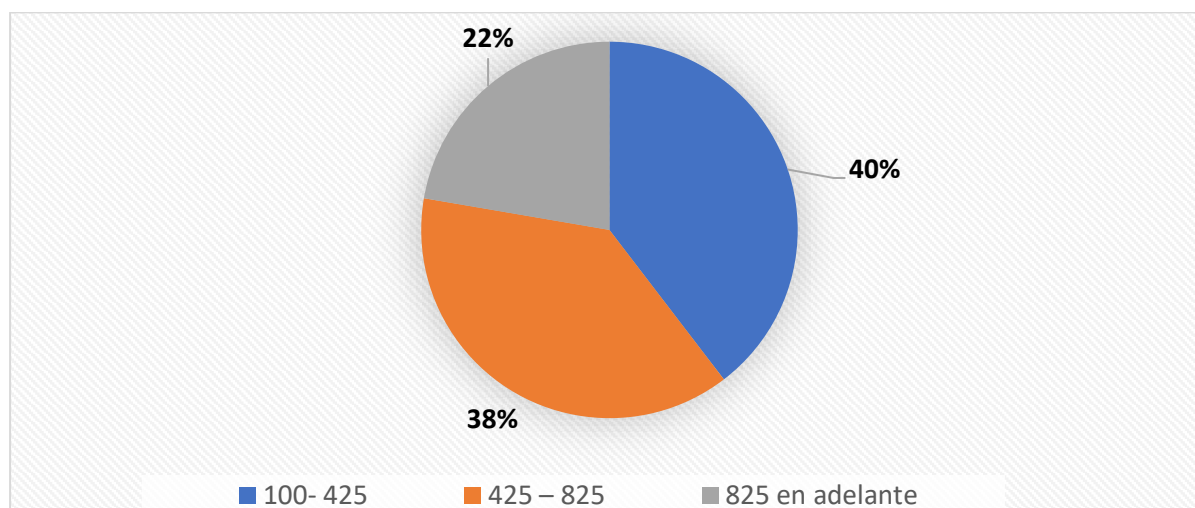
Ingresos mensuales.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100- 425	158	39,60%
425 – 825	152	38,10%
825 en adelante	89	22,31%
TOTAL	399	100%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 11

Ingresos mensuales.



Nota: tomado de la tabla n°3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 40% de las personas encuestadas menciona que sus ingresos mensuales están entre \$100 -425, el 38% tiene un sueldo de \$ 425 – 825, el 22% tiene un sueldo superior a los \$ 825. De los datos obtenidos se observa que los clientes potenciales se encuentran en condiciones de adquirir cualquier tipo de artículo para el hogar que ofrece la empresa, lo que significa una **oportunidad**.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para su hogar?

Tabla 4

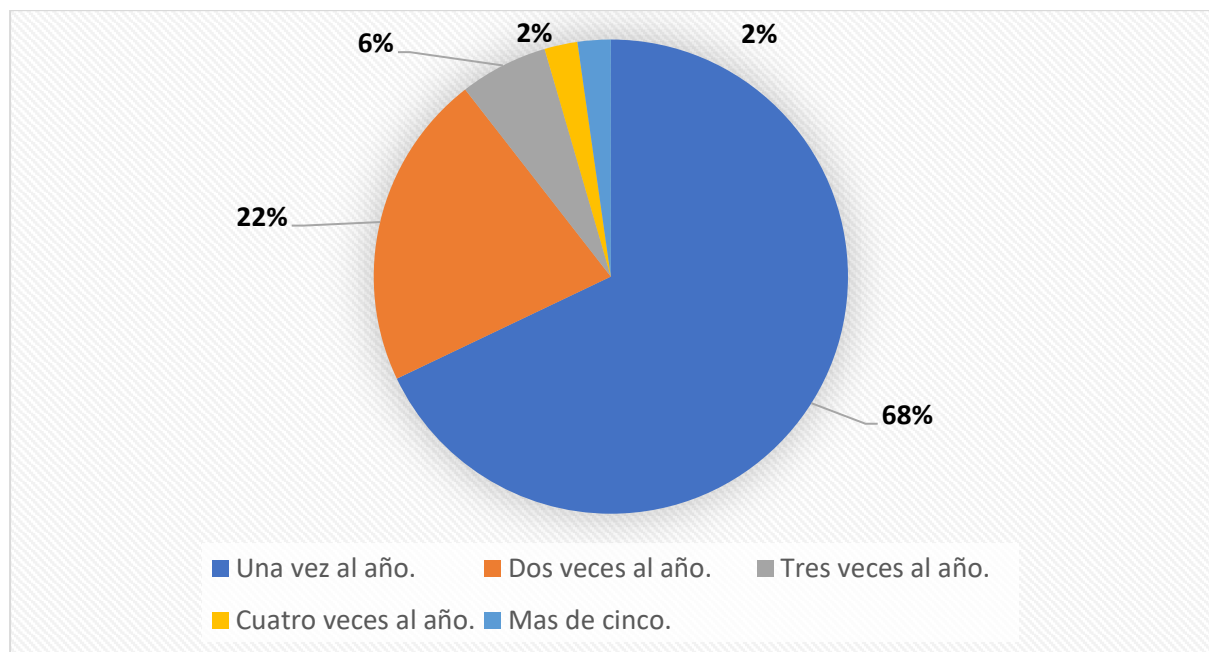
Frecuencia de compra de los productos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año.	271	67,92%
Dos veces al año.	86	21,55%
Tres veces al año.	24	6,02%
Cuatro veces al año.	9	2,26%
Más de cinco.	9	2,26%
Total	399	100%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 12

Frecuencia de compra de los productos. Frecuencia de compra de los productos.



Nota: tomado de la tabla n°4.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 68% menciona que compra artículos para el hogar una vez en el año; el 22% realiza compras dos veces al año; el 6% tres veces al año; el 2% cuatro veces al año y el 2% compra más de cinco veces. Con los datos obtenidos se observa que los usuarios adquieren artículos para su hogar una vez al año, por lo que la empresa debe tener en cuenta de la rotación de los productos que ofrece en la empresa. **Amenaza.**

3. ¿Qué producto adquiere?

Tabla 5

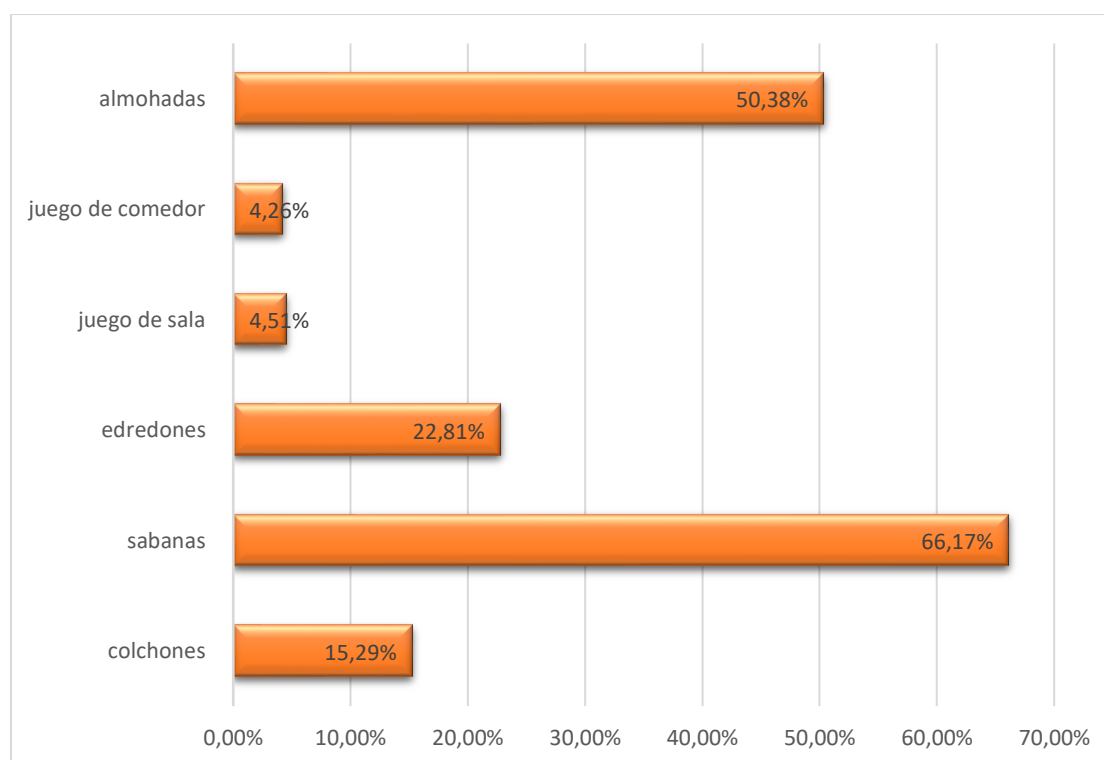
Productos que adquiere.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colchones	61	15,29%
Sábanas	264	66,17%
Edredones	91	22,81%
Juego de sala	18	4,51%
Juego de comedor	17	4,26%
Almohadas	201	50,38%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 13

Productos que adquiere.



Nota: tomado de la tabla n°5.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En concordancia con la pregunta anterior los productos que son más adquiridos por los usuarios son las almohadas, sábanas, colchones y edredones. Por lo que la empresa debe considerar esos productos con la finalidad de tener en stock y contar con mayor inventario de estos productos que son adquiridos por los usuarios.

4. ¿En qué lugar prefiere adquirir los artículos para el hogar?

Tabla 6

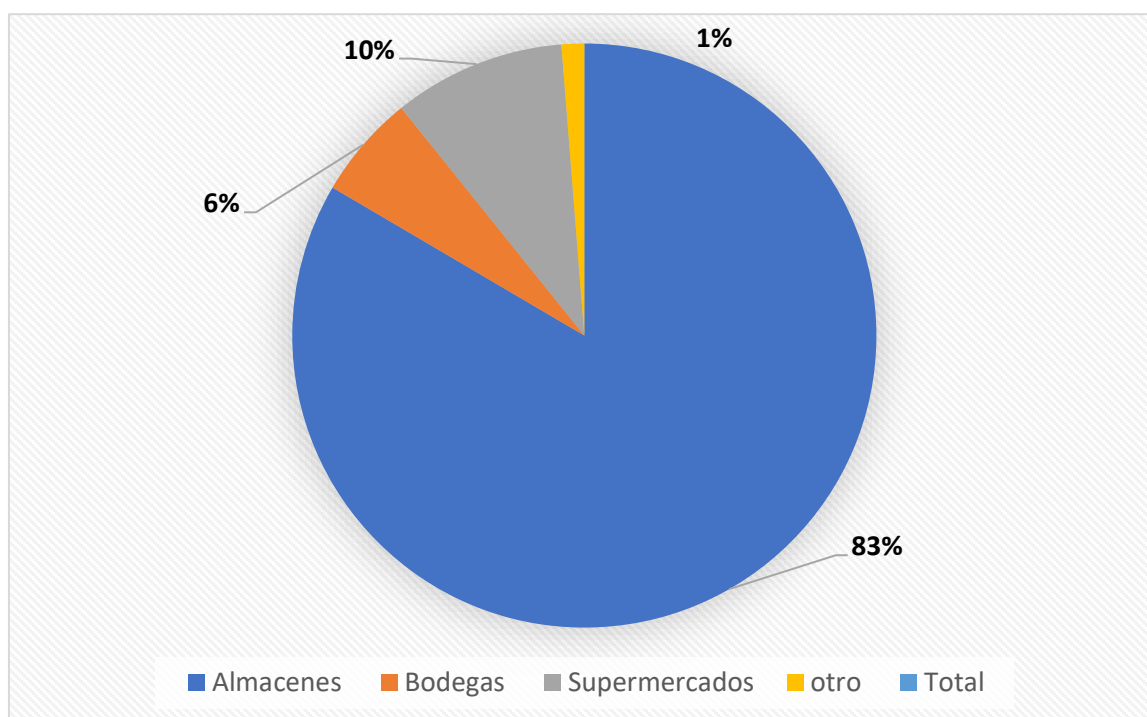
Lugar de compra de los artículos.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes	333	83,46%
Bodegas	23	5,76%
Supermercados	38	9,52%
otro	5	1,25%
Total	399	100,00%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 14

Lugar de compra de los artículos.



Nota: tomado de la tabla n°6.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 83% de los encuestados menciona el lugar en donde adquieren los artículos para su hogar es en almacenes; el 10% adquiere en supermercados; el 6% adquiere en bodegas y el 1% menciona que adquieren en distribuidores, mercados, importadoras. Con los datos anteriores se observa que los usuarios prefieren adquirir los productos para el hogar en los almacenes, por lo que es una **oportunidad** para la empresa ya que esta es considerada como un almacén.

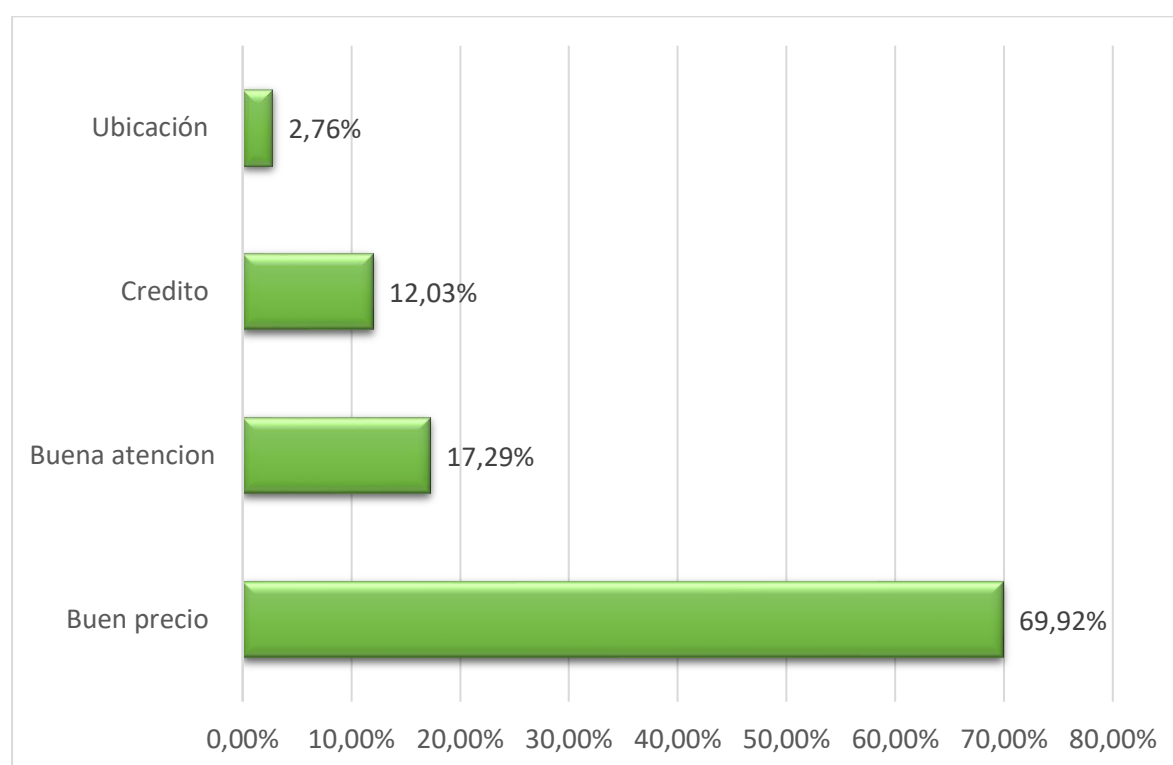
7. ¿Por qué es ese el lugar de su preferencia?

Tabla 7
lugar de preferencia de compra.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen precio	279	69,92%
Buena atención	69	17,29%
Crédito	48	12,03%
Ubicación	11	2,76%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 15
Lugar de preferencia de compra.



Nota: tomado de la tabla n°7.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los datos de la tabla anterior permite evidenciar el 69,92% compra el productos por precio; el 17,29% la buena atención del lugar; el 12,03% a crédito y el 2,76 la ubicación en la que se encuentra. Evidenciando que la el precio es de las **fortalezas** que posee la empresa.

8. ¿Qué característica considera importante al momento de comprar un artículo para su hogar?

Tabla 8

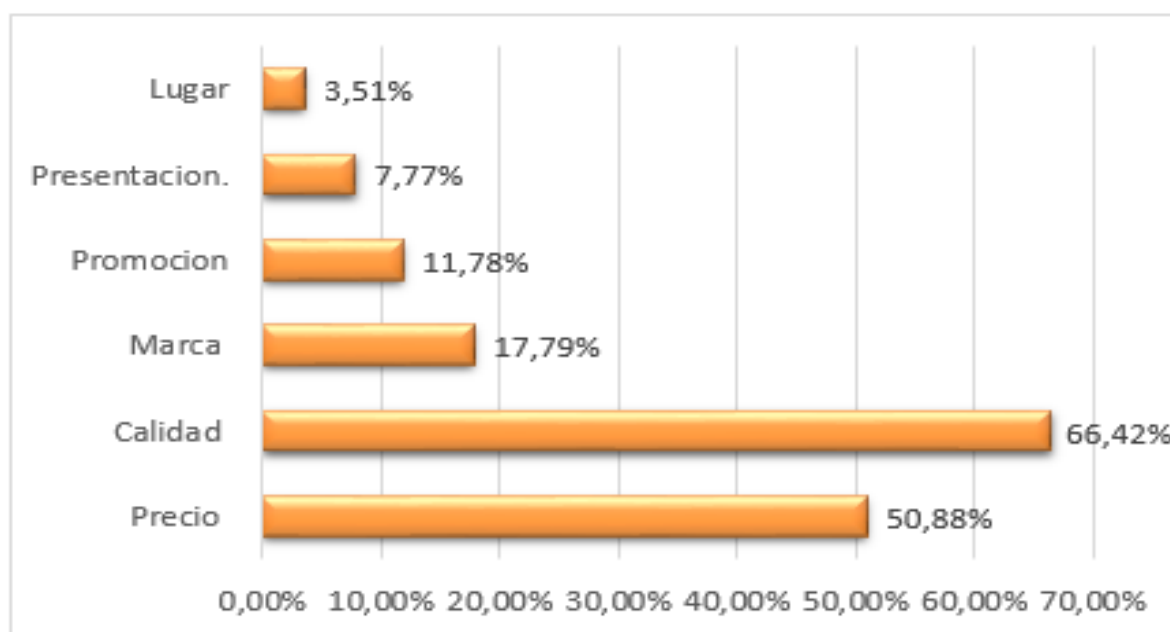
Característica del producto al momento de adquirir la compra.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	203	50,88%
Calidad	265	66,42
Marca	71	17,79%
Promoción	47	11,78%
Presentación.	31	7,77%
Lugar	14	3,51%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 16

Característica del producto al momento de adquirir la compra.



Nota: tomado de la tabla n°8.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos se observa que el 66,42% al momento de comprar un artículo para su hogar es la calidad; el 50,88% precio, el 17,79% la marca; el 11,78% las promociones; el 7,77% la presentación y el 3,51% lugar. Por lo que la empresa al momento de adquirir un nuevo producto debe considerar la calidad y el precio, por lo que la empresa si cuenta con precios que son acorde a la calidad de los productos que ofertan y en comparación a los de la competencia, siendo una **fortaleza**.

9. ¿Cuál es la forma de pago que haría al adquirir artículo para el hogar?

Tabla 9

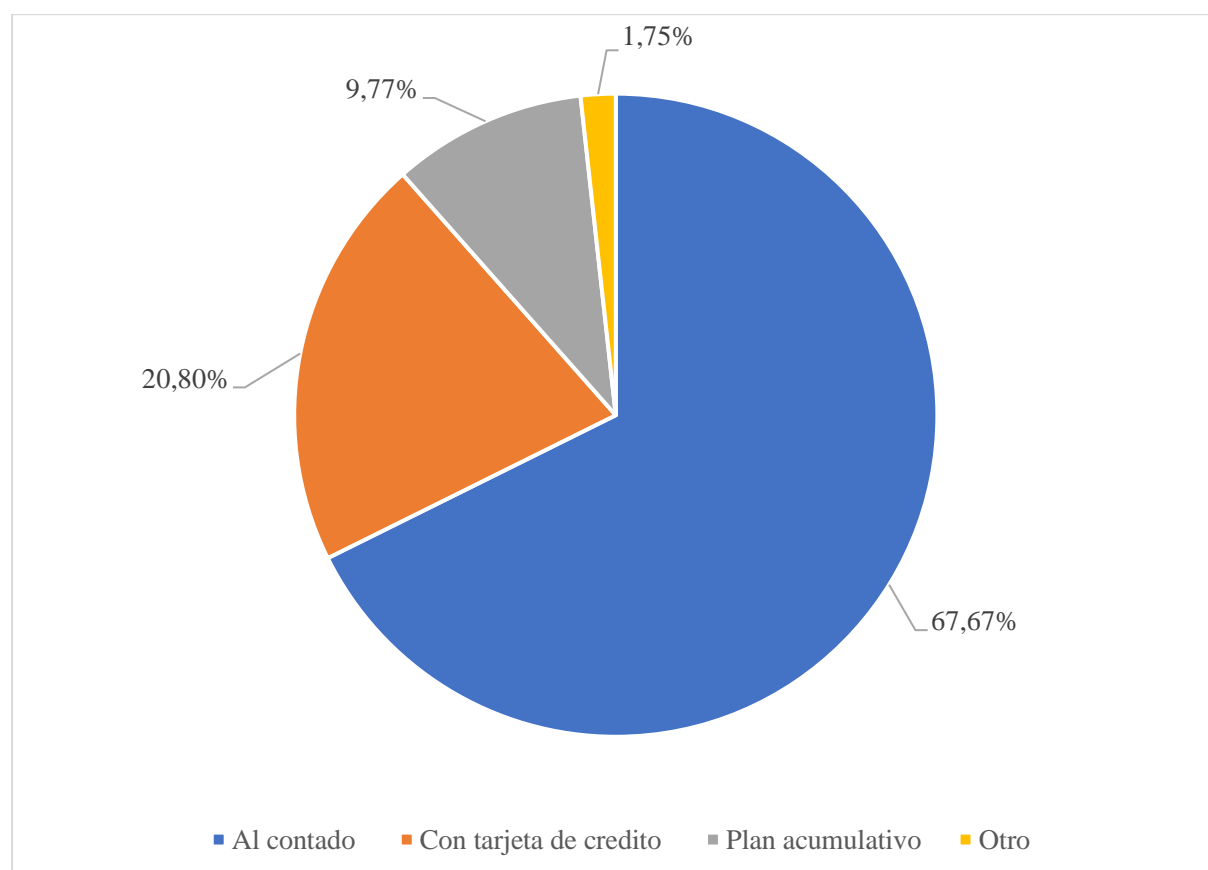
Forma de pago.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al contado	270	67,67%
Con tarjeta de crédito	83	20,80%
Plan acumulativo	39	9,77%
Otro	7	1,75%
Total	399	100,00%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 17

Forma de pago.



Nota: tomado de la tabla n°9.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 67.67% de las personas menciona que el pago lo haría al contado el 20.8% con tarjeta de crédito 9.77% con plan acumulativo y el 1.75% menciona que el pago lo haría a crédito, en cuotas, considerando como una **fortaleza** ya que si tiene estas formas de pago.

10. ¿Conoce la empresa Espumas del Austro?

Tabla 10

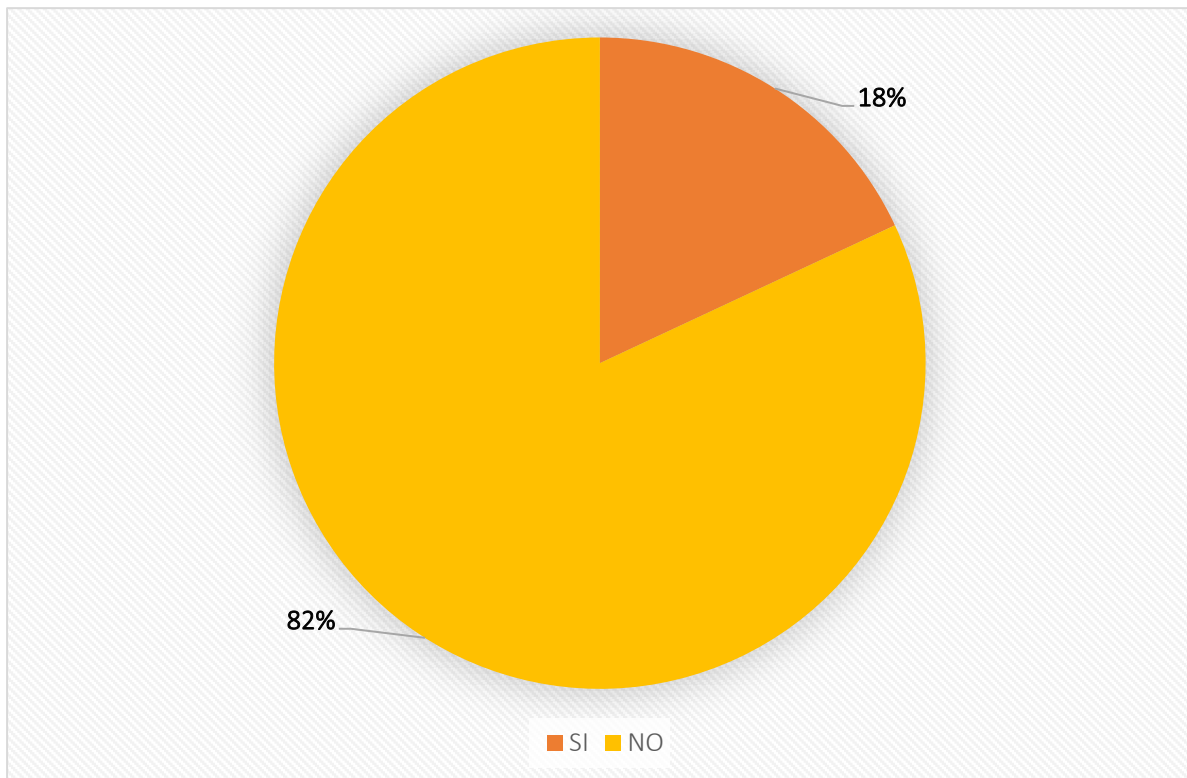
Conocimiento de la empresa.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	18,05%
NO	327	81,95%
Total	399	100,00%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 18

Conocimiento de la empresa



Nota: tomado de la tabla n°10.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 82% menciona que no conocen a la empresa, mientras que el 18% menciona que si conoce a la empresa, por lo que la empresa tiene una **oportunidad** ya que debe aprovechar y buscar estrategias de marketing con la finalidad de atraer nuevos clientes a la empresa.

11. ¿Por qué medio de comunicación conoció de la Empresa Espumas del Austro??

Tabla 11

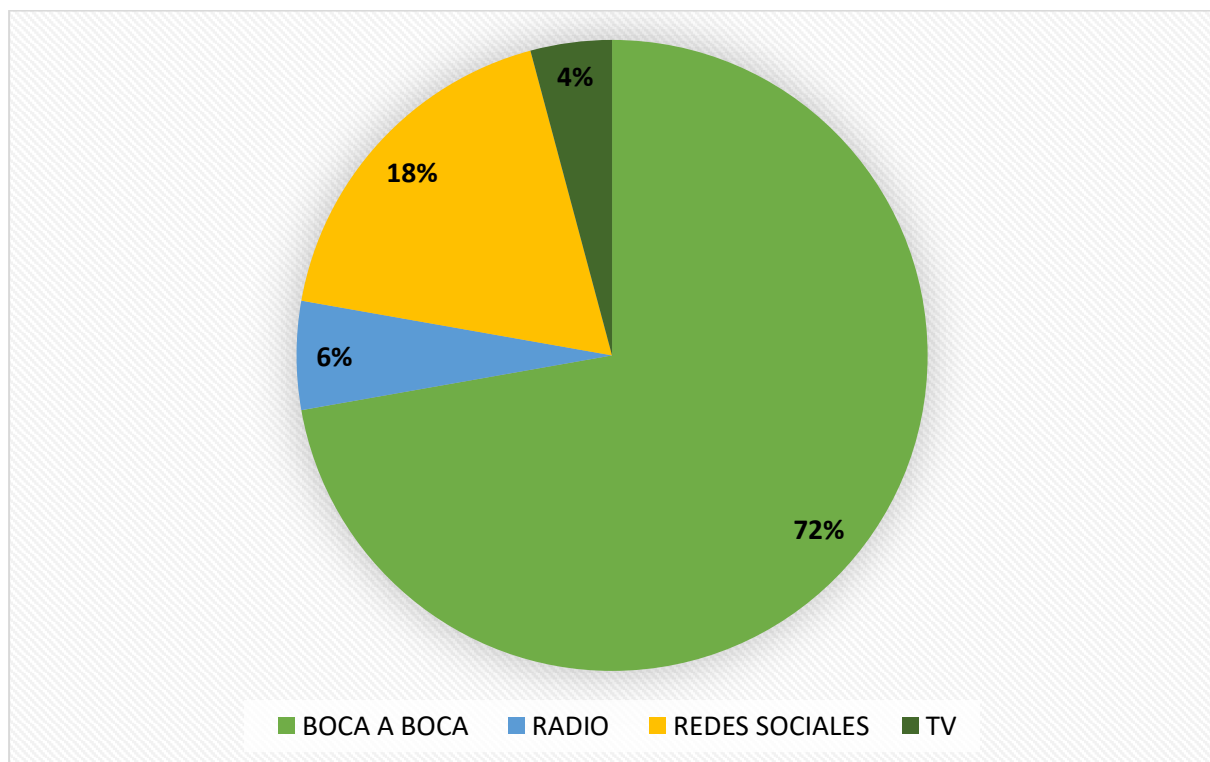
Medio de comunicación que conoció a la empresa.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOCA A BOCA	52	72,22%
RADIO	4	5,56%
REDES SOCIALES	13	18,06%
TV	3	4,17%
TOTAL	72	100,00%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 19

Medio de comunicación que conoció a la empresa.



Nota: tomado de la tabla n° 11.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En concordancia con la pregunta anterior se observa que el 72% de los usuarios conocieron a la empresa de boca a boca, el 18% por redes sociales, el 6% por radio y el 4% por la tv. Con los datos recolectados la mayoría mencionan que tienen conocimiento de la existencia de la empresa por de boca a boca por lo cual representa una **Amenaza**.

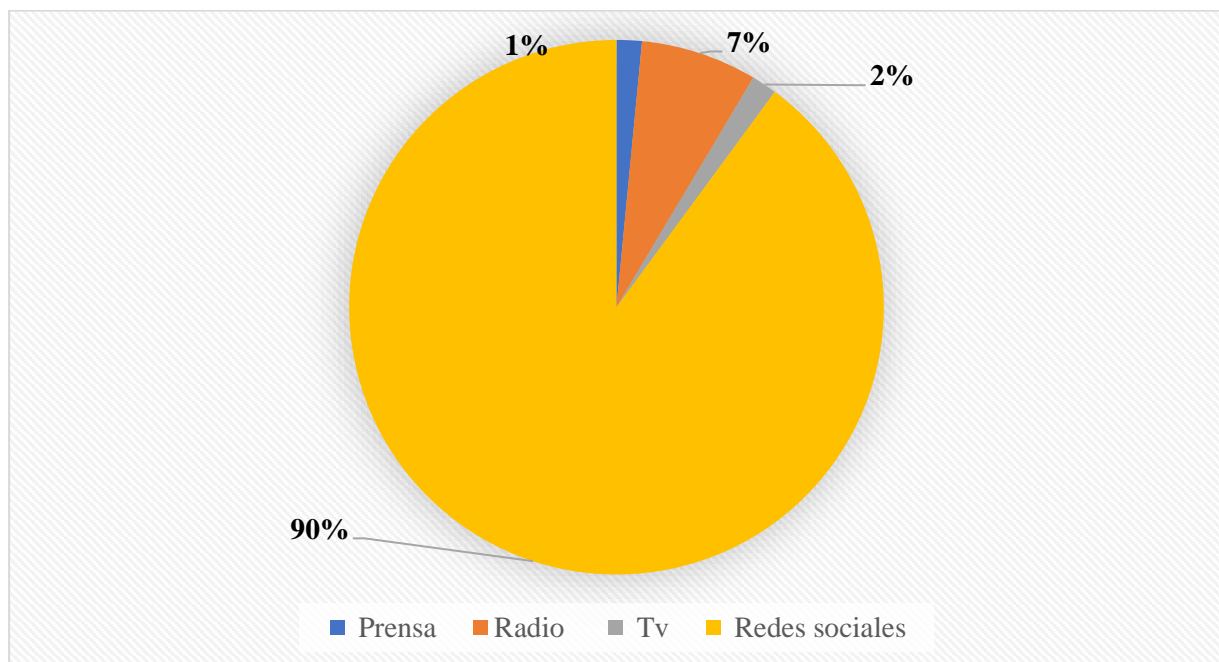
12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer la empresa Espumas del Austro?

Tabla 12
Medio de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	5	1,25%
Radio	23	5,76%
Tv	5	1,25%
Redes sociales	294	73,68%
Total	327	81,95%

Nota encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Figura 20
Medio de comunicación



Nota: tomado de la tabla n°12.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 90% de los clientes potenciales mencionan que el medio por el cual le gustaría conocer sobre la empresa es por redes sociales, el 7% por medio de la radio el 2% por televisión y el 1% por la prensa. De acuerdo a los datos obtenidos la empresa se evidencia que es una **oportunidad** para la empresa.

6.2.2 Análisis PESTC.

6.2.2.1 Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.

- Regulaciones gubernamentales.

El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos y contratos de comercio, se encuentra en plena vigencia publicada en el registro oficial suplemento 497 del 29 mayo del 2019. Se encarga de velar por el correcto y legal desenvolvimiento de la actividad económica, estableciendo un marco de intervención de los poderes públicos para evitar el menoscabo de los derechos de cualquiera de las partes intervinientes en el proceso.

Dentro del código se encuentra especificado los deberes de los comerciantes como es llevar contabilidad, reflejando las actividades comerciales, inscribirse en el Registro Único de Contribuyente. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y comunicar oportunamente los cambios que se operen, conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone el código, abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado, abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Análisis

El código de comercio es una guía para las empresas que desarrollan sus actividades ya que dentro de este se encuentra especificado cada obligación con la finalidad de evitar malos entendidos de los derechos en las partes que intervienen en el proceso, siendo una **Oportunidad** para el gerente conocer acerca de los beneficios que tiene este código.

- Legislación Laboral.

La ley vigente en materia laboral con la que rige el Ecuador es el código de trabajo, misma que expresa la relación laboral entre el trabajador y el empleador, en donde se incluyen los derechos y obligaciones.

El nuevo proyecto que ha presentado el gobierno actual denominado Plan de trabajo del periodo 2021- 2025 siendo el objetivo principal “Generar más y mejores empleos para todas las familias ecuatorianas”, a través de la nueva Ley de Oportunidades Laborales, creando mecanismos de contratación que fomenten una transición adecuada entre el ambiente académico y el mercado laboral para los jóvenes. Con la finalidad de obtener conocimientos académicos, técnicos o empíricos, y su esfuerzo personal contribuyan al desarrollo del país. Entre los mecanismos se incluye la doble deducción del Impuesto a la

Renta por la contratación de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano y la deducción del doble del Impuesto a la Renta por la creación de al menos 10 empleos por cada nuevo emprendimiento. Este nuevo proyecto que el gobierno está presentando ayudará a las empresas en temas de reducción de trámites, reduciendo el tiempo al momento de obtener algún documento que es necesario para la empresa.

El Gobierno la entregará, en primera instancia, al Frente Único de Trabajadores (FUT). Este es uno de los tres acuerdos alcanzados entre el Gobierno y el gremio de trabajadores. Esto dentro del primer diálogo del proyecto de Ley Laboral. Un segundo convenio fue dentro del tema de representatividad de cada sector. Los gremios y sindicatos laborales podrán tener dos asesores en las mesas técnicas, donde participarán también delegados del Gobierno. “Los principales sectores que estarán presentes en este proceso es de la construcción, turismo, servicios y agricultura, que deben ser los grandes generadores de empleo”, afirmó el ministro de Trabajo, Patricio Donoso. Un tercer acuerdo es que el proceso de diálogo sea inclusivo y se lleve a cabo con ética y transparencia. “Hay que anteponer el bienestar social mayoritario, antes que alguna posición particular”, expresó Francisco Briones, subsecretario General de Gabinete.

Análisis.

La legislación laboral en el Ecuador se rige mediante el código de trabajo, los proyectos propuestos por el gobierno son una **Oportunidad** para la empresa Espumas del Austro ya que por medio de la legislación se conoce cada uno de los derechos y deberes tanto de los empleados como empleadores y así tener una buena relación.

6.2.2.2 Fuerzas económicas y financieras.

Determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y decisiones de inversión. Dando a las empresas una visión acerca del comportamiento económico por el cual está atravesando el país, estando relacionado con el comportamiento del consumidor, sobre la tasa de interés, la inflación, el riesgo País por el cual está atravesando y todos los actores principales de la economía globalizada.

- PIB.

Representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un determinado tiempo (trimestral o anual), enfocándose en medir la producción final, y no la de bienes intermedios. En el caso de Ecuador, en 2019 la economía ecuatoriana cerró con un crecimiento de 0,1%, según los datos de las cuentas nacionales del cuarto trimestre de 2019. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el producto interno bruto (PIB) totalizó

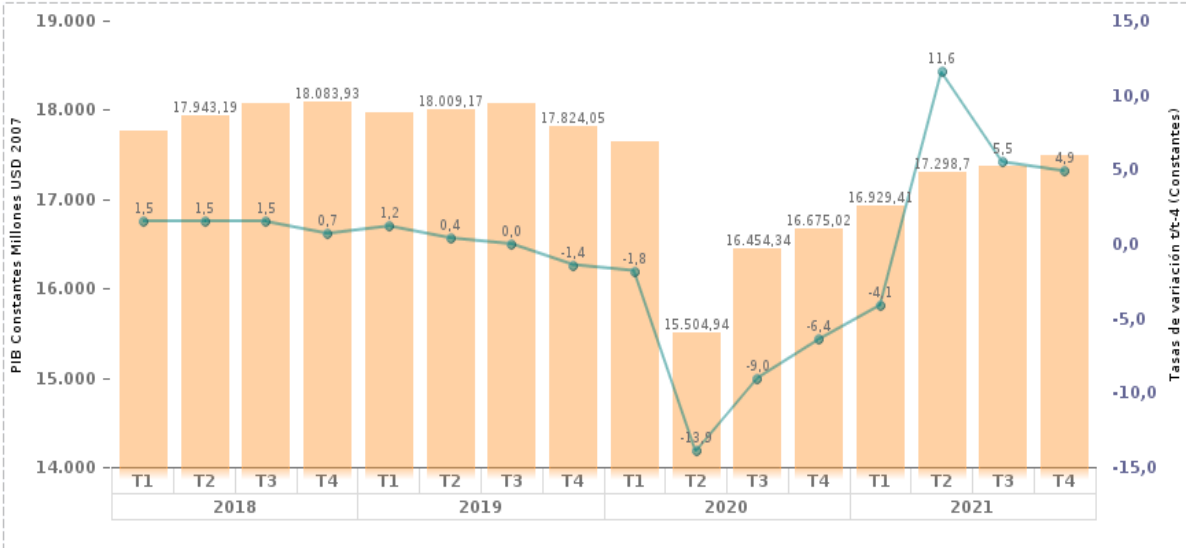
USD 107.436 millones en términos corrientes y USD 71.909 millones en términos constantes.

La suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las cuentas nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el producto interno bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto al período 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes y USD 23.550 millones en valores corrientes. Pese a todo el daño que ocasionó la pandemia en el tercer trimestre de 2021, se registraron crecimientos interanuales en los sectores de refinación de petróleo con 43,4%; alojamiento y servicios de comida de 37,9%; acuicultura y pesca de camarón con 19%; comercio con 14,2%; y, actividades de servicios financieros, con 13,5%.

El Comercio es uno de los sectores más robustos y diversificados de la economía ecuatoriana, representa el 9,5% del PIB, pero registra el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial. El sector del comercio lideró el rebote de la economía ecuatoriana en el 2021, tras la pandemia por covid-19, según datos de la Superintendencia de Compañías que presentó el ranking de las firmas que más ingresos brutos obtuvieron y más ganancias netas registraron.

A continuación, se muestra una figura tomada del Banco Central del Ecuador. Evolución del PIB en el Ecuador.

Figura 21
Evolución del PIB



Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador.

Análisis.

El crecimiento del Producto Interno Bruto es una **oportunidad** porque asegura una estabilidad, generación de empleo, mayor adquisición de compra, convirtiéndose en un sector bueno para invertir llamando la atención de los demás países, siendo una ventaja para la empresa ya que se encuentra dentro de un sector que está en constante crecimiento siendo el Ecuador un país comercializador antes que productor.

- Tasa de Inflación.

“La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo”. (Andrea, Zurita Moreno; Oswaldo, Guitierrez Andrade, 2006)

Al topar el tema inflación, es necesario conocer dos definiciones clave, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, el Índice de Precios al Consumidor – IPC, es un indicador de los precios de la economía nacional y se construye a partir de precios finales de un listado de productos específico, es calculado mensualmente y permite medir las variaciones de estos precios en el tiempo. En cambio, la inflación es la variación entre los precios y su cálculo puede ser mensual, anual y acumulado.

En Ecuador en el mes de enero del 2022, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 107,02. Con esto, la inflación mensual es de 0,72%, comparado con el mes anterior que fue de 0,07%, mientras que en enero de 2021 se ubicó en 0,12%. En la canasta del IPC existen doce divisiones de consumo. Las tres divisiones que más incidieron en la inflación mensual de enero de 2022 son las siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,4226%); Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,1220%); y, Bienes y servicios diversos (0,0509%). Entre los productos que tienen mayor incidencia en la división de muebles y artículos para el hogar están los colchones con un 0,0113% de incidencia mensual y una inflación mensual del 7,73%.

A continuación, se muestra una figura tomada del Índice de precios al consumidor. Tasa de inflación.

Figura 22
Tasa de inflación

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Servicios domésticos	0,0153	0,0714%	5,13%
Colchón	0,0018	0,0113%	7,73%
Cloro y desinfectante	0,0034	0,0066%	2,48%
Refrigeradora	0,0029	0,0042%	2,84%
Insecticida	0,0004	0,0033%	12,31%
Lavadora y secadora de ropa	0,0021	0,0025%	1,97%
Ollas	0,0015	0,0022%	1,90%
Suavizante de ropa	0,0010	0,0022%	2,58%
Ropa de cama	0,0024	0,0017%	1,05%
Ropa de baño	0,0006	0,0013%	3,01%

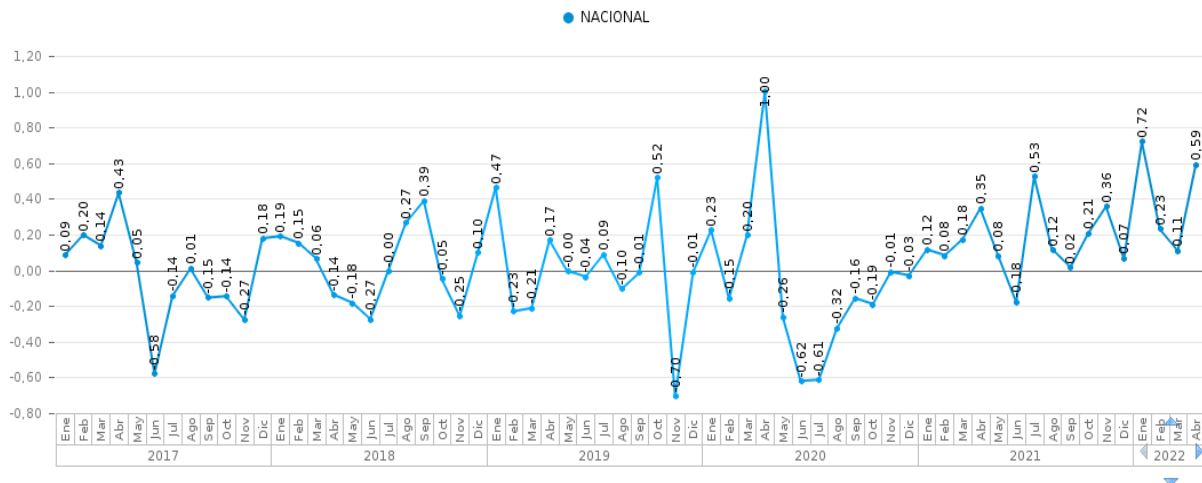
Nota: tomada del INEC en el índice del precio al consumidor INEC

Figura 23
Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Guayaquil	107,88	1,17%	2,98%	1,17%
Ambato	106,17	0,68%	1,83%	0,68%
Manta	105,98	0,68%	2,73%	0,68%
Santo Domingo	107,56	0,64%	3,49%	0,64%
Cuenca	108,95	0,53%	3,21%	0,53%
Quito	106,63	0,49%	2,48%	0,49%
Machala	107,42	0,48%	0,85%	0,48%
Loja	105,39	0,33%	1,90%	0,33%
Esmeraldas	106,49	0,29%	1,78%	0,29%
Reg. Costa	107,37	0,92%	2,71%	0,92%
Reg. Sierra	106,64	0,50%	2,39%	0,50%
Nacional	107,02	0,72%	2,56%	0,72%

Nota: tomada del INEC en el índice del precio al consumidor INEC

Figura 24
Evolución de la tasa de inflación



Nota: tomada del Banco Central del Ecuador.

Análisis:

La tasa de inflación dentro del sector comercial tiene un impacto negativo ya que en el último año se ha evidenciado un incremento en especial en los productos como los colchones así que sus precios no se encuentran estables, lo que representa una **Amenaza** para la empresa.

- **Tasa de interés.**

El indicador tasa de interés es uno de los elementos más importantes en el factor económico, ya que se conoce el crecimiento económico y la demanda efectiva, este indicador es uno de los instrumentos por el cual el Banco Central del Ecuador utiliza para los temas de política monetaria. Se debe comprender que la tasa de interés representa el balance entre el riesgo asumido, como la inflación, el mismo que es el aumento generalizado de los bienes y servicios del país.

A partir del año 2018 la tasa de interés es de 7,72%, en el 2019 es del 8,56%, para el año 2020 hay una variación en 8,86%, en la actualidad el interés ha disminuido siendo este del 8,06%. Para los siguientes años es beneficioso que el interés siga disminuyendo ya que así las empresas pueden acceder a los créditos que ofrecen los bancos y estas puedan ir creciendo, y la economía del País pueda mejorar gracias a las inversiones de las empresas, provocando así mayores plazas de empleo.

El crédito para los microempresarios creció 31% en el primer mes de 2022.

La cartera total de crédito llegó a USD 33.749 millones en enero de 2022; es decir, creció 14,2%. El segmento que más creció fue el de microcrédito. En el primer

mes del año, la cartera de este segmento se ubicó en USD 2.665 millones; esto es, 31% más que en enero de 2021 y 53% más si se compara con enero de 2019, año previo a la pandemia. La banca registró USD 40.588 millones en depósitos; es decir, un incremento anual de 9,5%. El indicador de cobertura se ubicó en 301%; esto es un incremento anual de 14,3 puntos porcentuales.

Las tasas que benefician al sector comercial son las tasas referenciales vigentes en la página del Banco Central la misma que se encuentra vigente, dentro del sector productivo empresarial es de 9,22%, productivo PYMES es de 9,90% microcrédito minorista es de 19,32% y para consumo es del 15,89%.

A continuación, se muestra una figura tomada del Banco Central del Ecuador. Tasa de interés.

Figura 25

Tasa de interés.

Tasas de Interés			
Julio 2022 ¹			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas*	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,31	Productivo Corporativo	8,86
Productivo Empresarial	9,22	Productivo Empresarial	9,89
Productivo PYMES	9,90	Productivo PYMES	11,26
Consumo	15,89	Consumo	16,77
Educativo	8,72	Educativo	9,50
Educativo Social	5,49	Educativo Social	7,50
Vivienda de Interés Público	4,99	Vivienda de Interés Público	4,99
Vivienda de Interés Social	4,99	Vivienda de Interés Social	4,99
Inmobiliario	9,14	Inmobiliario	10,40
Microcrédito Minorista	19,32	Microcrédito Minorista	28,23
Microcrédito de Acumulación Simple	20,05	Microcrédito de Acumulación Simple	24,89
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,57	Microcrédito de Acumulación Ampliada	22,05
Inversión Pública	8,20	Inversión Pública	9,33

Nota: Imagen tomada del Banco Central del Ecuador.

Análisis:

Con los datos se evidencia que la tasa referencial para que la empresa acceda a un crédito debe considerar la tasa productivo PYMES es de 9.90% y para los clientes la de consumo que es de 15.89%, siendo esta una **Oportunidad** que tiene la empresa ya que puede acceder a un préstamo e invertir en la adquisición de más productos para el stock.

6.2.2.3 Fuerzas sociales, culturas y demográficas.

Estas fuerzas están relacionadas con las creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilo de vida de las personas, dichas fuerzas ayudan a la empresa ya que a través de ellas se

define el perfil de consumidor, conocer el tamaño del mercado, las preferencias de los consumidores, creando grandes paradigmas que influyen en las decisiones de cada cliente.

- **Tasa de crecimiento poblacional.**

La población mundial aumentará en 2000 millones de personas en los próximos 30 años, según los datos tomados por las Naciones Unidas, China e India son los dos países más poblados, en cambio Ecuador representa el 0.2% de la población mundial y el 2% de la población de América Latina, lo que significa 68 habitantes por Km².

En la actualidad el Ecuador cuenta con 18 058 218 millones de habitantes, una cifra que va en aumento según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, las mismas que se detallan, partiendo del año 2018 el crecimiento poblacional es de 1.78% para el año 2019 % se evidencia una disminución siendo esta el crecimiento poblacional de 1.74%, en el año 2020 hubo un declive con 1.62%, con los acontecimiento que se está atravesando a nivel mundial en el año 2021, se evidencia nuevamente una disminución del 1.56% , según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo indican que a partir del año 2021 habrá un aumento de 1.10% en los siguientes años, siendo esto favorable ya que, va aumentando lo población, lo que es posible que haya mayores ventas para los próximos años.

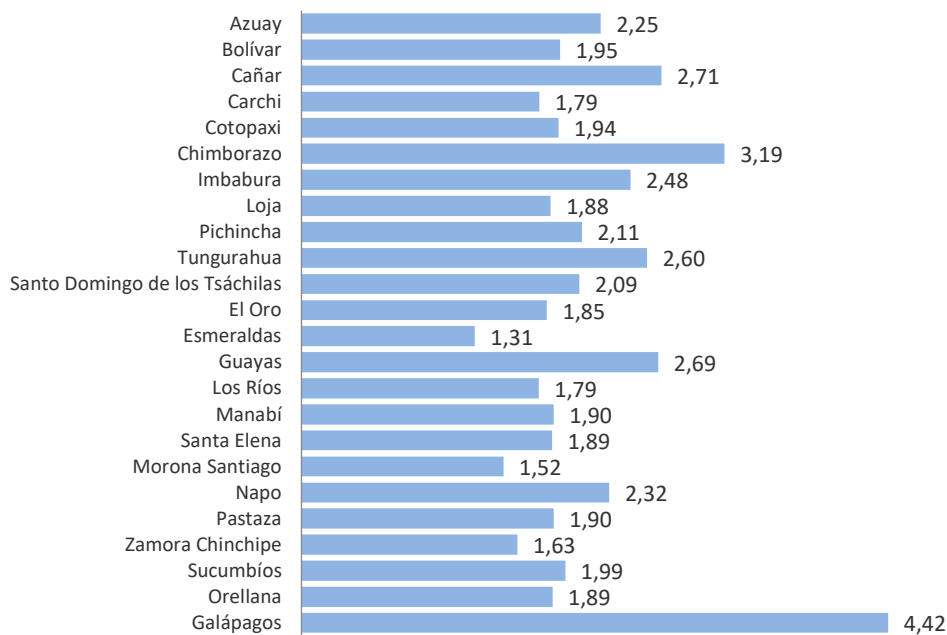
Tabla 13

Tasa de crecimiento poblacional

Año	Población	Tasa de crecimiento.
2017	16 639 445	1.76%
2018	16 936 086	1.78%
2019	17 230 197	1.74%
2020	17 509 095	1.62%
2021	17 781 537	1.56%
2022	18 058 218	1.56%

Nota: tomado del INEC. Tasa de crecimiento poblacional.

Figura 26
Tasas de nupcialidad



Nota: tomada del INEC. Tasa de nupcialidad.

La tasa de matrimonio en la región Sierra y Costa es la misma del año 2020. Al relacionar con la población estimada de estas regiones la tasa de nupcialidad es de 2.24 matrimonios por cada mil habitantes. Los matrimonios en la Amazonia tienen una tasa anual de 1.87, en la región Insular una tasa anual de 7,49. En la ciudad de Loja la tasa de matrimonios es de 1,88 por cada mil habitantes.

Análisis:

El crecimiento de matrimonios en la ciudad de Loja es una **Oportunidad** para el sector comercial ya que las personas que contraen matrimonio tienen la necesidad de adquirir productos para su hogar lo que es favorable para la empresa.

- **Índice de la pobreza y pobreza extrema.**

La pobreza y pobreza extrema golpea más a la población rural, en Ecuador en junio del 2021, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a 84.71 mensuales y pobre extremo si percibe menos de 47.74. La pobreza a nivel nacional se ubicó en 32.2% y la pobreza extrema en 14.7% en el área urbana la pobreza llegó al 24.2% y la pobreza extrema a 8.4% finalmente en el área rural la pobreza alcanzó un 49.2% y la pobreza extrema el 28.0%, según el último reporte del Instituto de Estadística y Censo (INEC).

En la ciudad de Loja mediante boletines presentados sobre la situación socioeconómica, el 11.7% de la población se encuentra por debajo de la línea de pobreza que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) está en 84.71 dólares eso significa que se considera pobre a las personas que viven con menos de 2.82 dólares al día, por lo que la tasa de pobreza es más baja que los indicadores nacionales. El nivel de pobreza en el sector rural es superior al de la población urbana. La pobreza en el sector urbano es del 8.4% y en el sector rural es del 27.8%. La población de extrema pobreza que vive con menos de 1.59 dólares al día corresponde al 4.6% que es más bajo del índice nacional.

Análisis:

En la ciudad de Loja el índice de pobreza afecta de manera negativa siendo esta una **Amenaza** para la empresa ya que se va evidenciando que cada vez hay más personas que no cuentan con los recursos necesarios para satisfacer para poder satisfacer sus necesidades básicas.

- Empleo y desempleo.

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), solo el 32.5% cuenta con un empleo adecuado o pleno. Esta categoría la integran aquellas personas que trabajan al menos 40 horas semanales y que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo.

En el mes de marzo del 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó el 4.8%, es decir, una cifra menor a las de marzo del año anterior que fue de 5.5%. Al desagregar por área, el desempleo fue de 5.5 % para el área urbana, mientras que para el área rural fue de 2.2 %.

Según las cifras de empleo, desempleo y subempleo (Enemdu) del INEC, en el mes de julio del 2021 en Loja, a diario las personas buscan un trabajo, entre ellos se encuentran los jóvenes con un nivel de educación básica, en la localidad el empleo adecuado llega tan solo al 30%. Es muy habitual ver todos los días en la Plaza Central a personas que buscan un trabajo, en ramas como la construcción, albañilería, cerrajería y afines. En cambio, el desempleo se ubicó con un 6.3%, por lo que el 23.2% de la población tuvieron que acogerse a un trabajo inadecuado con menos horas de labores, emplearse por tiempos no completos, con sueldos inferiores al salario básico unificado. Las pocas empresas que existen en la provincia del sector privado las contrataciones a nuevos empleados han sido mínimas ya que decenas de personas siguen en el desempleo.

A continuación, se muestra una tabla tomada del INEC. Tasa de empleo y subempleo.

Figura 27

Tasa de empleo y subempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	abr-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22
Tasa de participación global	65,9	66,6	66,3	64,9	66,5
Tasa de empleo adecuado	30,8	33,1	31,7	32,7	32,5
Tasa de subempleo	23,3	22,6	23,4	23,0	23,9
Tasa de desempleo	5,1	5,4	4,3	4,8	4,7

Nota: tomada del INEC. Tasa de empleo y subempleo.

Análisis:

La tasa de desempleo y subempleo representa una **Amenaza** para la empresa, en la ciudad de Loja cada vez se evidencia que hay personas que no tienen trabajo ocasionando que las ventas disminuyan ya que los ciudadanos no cuentan con los recursos necesarios para adquirir un producto.

- **Tasa de educación por carreras.**

Las principales áreas elegidas por los estudiantes son ciencias sociales, periodismo, información y derecho con el 34.8% de registros, luego se encuentran salud y bienestar e ingenierías con el 19% y 15% respectivamente. La carrera de administración de empresas y derecho en el año 2018 tienen un total de 35 349 personas que han estudiado, en la distribución de la tasa de educación superior por provincias en el año 2018 el registro de matrícula en universidades y escuelas politécnicas se concentra en las provincias de Pichincha con 25.3%, Guayas con un 20.8% Loja con un 10.2% y Manabí con un 8.9%. De acuerdo con lo registrado en la oferta académica, en el año 2020 se registran 60 universidades y escuelas politécnicas, de las cuales 33 son públicas y 27 privadas.

A continuación, se presenta la tasa de educación distribuidas por carreras.

Figura 28*Tasa de educación distribuidas por carreras.*

Carreras	2015	2016	2017	2018
Total	563.030	561.903	590.727	632.541
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y DERECHO	2.742	4.472	12.840	35.349
AGRICULTURA, SILVICULTURA, PESCA Y VETERINARIA	23.655	25.376	27.174	30.909
CIENCIAS NATURALES, MATEMATICAS Y ESTADISTICA	45.467	49.768	49.975	45.861
CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO	247.004	236.848	234.583	220.603
EDUCACION	44.055	35.839	40.980	53.388
HUMANIDADES Y ARTES	17.528	17.226	17.256	16.540
INGENIERIA, INDUSTRIA Y CONSTRUCCION	78.351	83.266	90.631	97.622
SALUD, BIENESTAR, SERVICIOS SOCIALES	103.446	107.276	111.447	119.814
TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	494	1.219	4.068	9.311
	-	119	118	-
NO REGISTRA	288	494	1.655	3.144

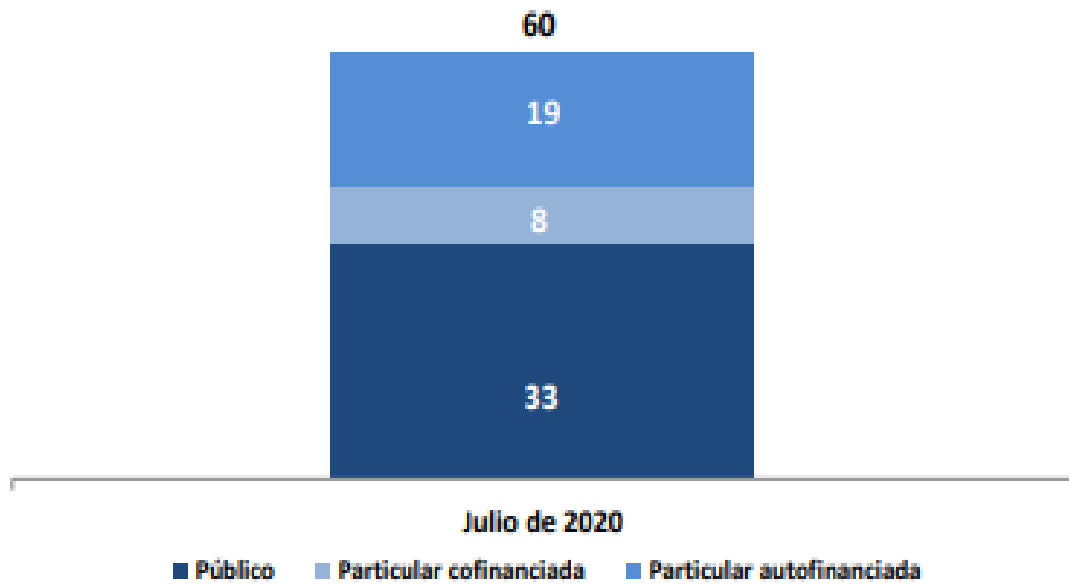
Nota: tomada del INEC. Tasa de educación distribuida por carreras.**Figura 29***Tasa de educación distribuidas por provincias*

Provincia	2017	2018	Part.%	Var.% 16/12
Total	590.727	632.541	100%	1,38%
PICHINCHA	139.513	160.114	25,31%	2,79%
GUAYAS	135.141	131.602	20,81%	-0,53%
LOJA	62.492	64.547	10,20%	0,65%
MANABI	49.655	56.687	8,96%	2,68%
AZUAY	42.990	41.772	6,60%	-0,57%
CHIMBORAZO	28.107	28.142	4,45%	0,02%
TUNGURAHUA	25.534	27.877	4,41%	1,77%
RESTO DEL PAÍS	107.295	121.800	19,3%	2,57%

Nota: tomada del INEC. Tasa de educación distribuida provincias.

Figura 30

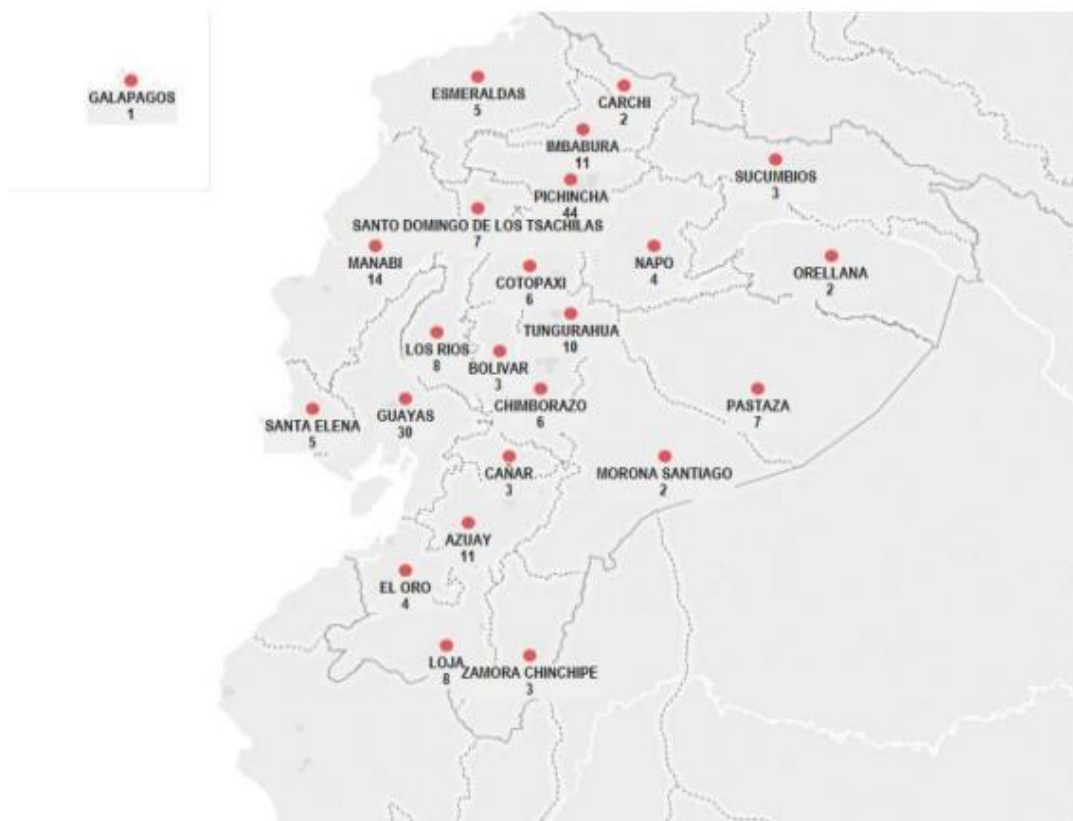
Distribución de universidades y escuelas politécnicas vigentes.



Nota: tomada del INEC. Distribución de universidades y escuelas politécnicas vigentes.

Figura 31

Distribución universidades y escuelas politécnicas por provincia.



Nota: tomada del INEC. Distribución de universidades y escuelas politécnicas por provincias.

Análisis:

La educación superior en las provincias del Ecuador va en aumento, las carreras que destacan son las de salud, ciencias sociales administrativas y derecho siendo carreras que permiten especializarse en diferentes campos. Al momento de contratar personal la empresa se enfocará en profesionales especializados en marketing, ventas, contabilidad y temas referentes al liderazgo siendo una **oportunidad** para la empresa.

6.2.2.4 Fuerzas tecnológicas y científicas.

Estas fuerzas se caracterizan por la velocidad de cambio, la innovación científica permanente y la aceleración del progreso tecnológico. Siendo de vital importancia para ser analizado, dicha fuerza afecta a la empresa en temas de avance tecnológico mismos que permiten tener una producción más rápida y de muy buena calidad, agilizando los procesos de producción, en cambio al consumidor le facilita el rápido acceso a los productos que la empresa ofrece. Con el pasar de los años la evolución de la tecnología cada vez es más rápida y son pocas las empresas que se pueden adaptar a dichos cambios, por lo que otras se han quedado en lo tradicional volviéndose poco competitivas.

En la actualidad la tecnología es una de los temas que más destaca en el desarrollo de las empresas, día a día las nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, creando nuevos mercados y oportunidades de comercialización. En Ecuador el 53,2% de hogares tiene acceso a Internet, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El avance de las tecnologías dentro en el sector comercial también ha ido aumentando, uno de estos avances ha sido en la facturación electrónica, ya que es una forma automatizada avalada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), para poder recibir y emitir comprobantes electrónicos con la misma validez de una factura tradicional, ayuda al cuidado del medioambiente, ya que disminuye la tala de los árboles para la posterior obtención del papel.

La facturación electrónica tiene un costo de \$600,00 el primer año de adquisición del sistema, mismo que incluye un módulo de administración, inventario, compras, caja, reportes, facturación, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, gastos diarios y a partir del segundo año el costo es de 200,00 anuales por mantenimiento del sistema.

Otro avance tecnológico en el sector comercial es el uso de redes sociales ya que, ayuda a la comunicación entre la empresa y los clientes. Mediante las páginas de internet se encuentran plataformas que ayudan a las empresas a realizar publicidad en las diferentes redes sociales como es el caso de BIM soluciones ayuda a escoger la red o las redes que mejor se adapte al tipo de negocio. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, y Google My

Business, dentro de los beneficios que ofrece esta la publicación diaria de lunes a domingo en la red social que se adapte a la empresa, diseñando fotografías y videos, propuesta mensual para campañas pagadas, reportes mensuales de crecimiento y un agente asignado para el negocio. El costo del plan para una red social es de \$168,00 para dos redes sociales es de \$180,00 tres redes sociales es de \$200,00 y seis redes sociales a \$320,00.

Análisis:

Referente a la tecnología se evidencia una **Oportunidad** ya que en el mercado existen programas que ayudan a la interacción de los usuarios con la empresa, facilitando el reconocimiento de la misma, convirtiéndose en un factor favorable para la empresa ya que cuenta con variedad de productos que al momento de realizarlo manualmente se vuelve pesado, la adaptación de estas nuevas tecnologías permite la agilidad y potencializar las ventas.

6.2.3 Análisis de las fuerzas de Porter.

Para el análisis adecuado en el sector al que pertenece la empresa Espumas del Austro se realizó mediante el modelo de Michael Porter, con la finalidad de conocer a los competidores potenciales. Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con el cliente, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos.

A continuación, se detalla las cinco fuerzas:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Dentro del sector comercial en la actividad de venta de materiales de tapicería se puede mencionar que en la ciudad de Loja han ido incrementando dicha actividad ya que se ha evidenciado el ingreso de nuevos competidores, para formar parte de este sector se necesita contar con inversión inicial de \$20 000,00 suficiente para la adquisición de insumos que son necesarios para el funcionamiento de la misma. Si no cuenta con un capital propio puede acceder a un crédito en una institución financiera. Con lo que respecta a la venta de los artículos para el hogar la inversión inicial es de \$10 000.

En la diferenciación del producto no se encuentra ninguna barrera ya que dentro del mercado de los materiales de tapicería los productos son similares y los proveedores que hay dentro del país son los mismos, encontrar un canal de distribución que permita reducir costos es una de las dificultades que se evidencia, pero si se logra conectar y asegurar alianza con proveedores y los canales de distribución la empresa esta direccionada en un buen camino.

En la adquisición de los artículos para el hogar se encuentran mayores proveedores encontrando diferenciación en sus productos, en calidad y precios.

En la fuerza de amenaza de entrada de nuevos competidores representa una **Amenaza** por el incremento que se ha evidenciado de empresas dedicadas a la venta de materiales de tapicería y almacenes que venden los artículos para el hogar.

2. Poder de negociación de los clientes.

El cliente es considerado uno de los factores más importantes para el crecimiento de una empresa, es por eso que cada actividad que se desarrolla siempre va enfocado a satisfacer la necesidad. En la ciudad de Loja no se ha encontrado un número exacto de tapicerías y almacenes que se dediquen a la venta de productos para el hogar.

La empresa Espumas del Austro comercializadora de materiales de tapicería y artículos para el hogar, el incremento de nuevas empresas que ofertan los mismos productos a precios similares e incluso más económicos se ha evidenciado que el poder de negociación lo tienen los clientes, por lo que es una **amenaza** para la empresa.

3. Poder de negociación de proveedores.

Con el pasar de los años y a medida que la empresa ha ido creciendo dentro del mercado Loja, le ha permitido poseer una amplia gama de proveedores en los artículos para el hogar como colchones, sábanas, edredones, almohadas y en los materiales para la tapicería como telas, corosiles, microfibras obteniendo materiales de excelente calidad, variedad de color y texturas, plazos de pago convenientes para la empresa, facilitando una variedad de stock para los clientes.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existen diferentes empresas que ofertan materiales de tapicería y artículos para el hogar con características y precios similares, por lo que la empresa tiene en sus manos el poder de cambiar proveedores al momento que no se encuentra satisfecha y cambiar de productos, considerando una **oportunidad** para la empresa estudio ya que al haber más proveedores esta tiene la facilidad de poder adquirir productos.

Tabla 14
Lista de proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	CIUDAD
Tpitex M.B Cia Ltda	Telas, materiales de tapicería	Cuenca
Mundo Textil Cia l	Telas, materiales de tapicería.	Quito
Carballo S.A	Telas, materiales de tapicería.	Guayaquil
Latina S.A	Telas, materiales de tapicería	Quito

PROVEEDOR	PRODUCTO	CIUDAD
Lamitex Compañía	Esponjas, Colchones	Cuenca
Sintecuero S.A	Corosiles	Cuenca
Insomet	Plumon, moquetas	Cuenca
Comercial Chaparral	Edredones, sabanas.	Huaquillas
Gerardo Ortiz	Plástico, mica	Cuenca
Plastiazuay S.A	Plástico stretch	Cuenca
Adeplas	Cemento de contacto	Cuenca
Improdeco	Pegamas	Cuenca.
Metros textiles.	Telas, microfibras.	Colombia.
Muralla China	Alfombras, sillas, lámparas.	Guayaquil.
Industrial	Sábanas, Telas, Toallas.	Ambato
Empresa Cortyvis	Telas, toallas, edredones.	Quito.
Grupo textil diaz	Telas para sabanas	Lima Perú.
Berr textil Perú s.a.c.	Telas.	Lima, Perú

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de proveedores.

4. Rivalidad entre competidores.

Para realizar este análisis, se identificó la competencia directa de la empresa Espumas del Austro, los competidores principales: Tapicentro, Tapitex RB, Home Atilier, Decor Hogar. En base a ello se determinó que la rivalidad entre competidores constituye una **amenaza** para la empresa Espumas del Austro, ya que es bastante alto y la competencia oferta productos similares en calidad y precio al igual que la empresa objeto de estudio.

- Análisis del perfil competitivo benchmarking.

Los competidores con los que cuenta la empresa se los identificó de acuerdo a los productos similares que ofertan en el mercado, entre los cuales están:

Tabla 15

Listado de las empresas competidoras

N°	Empresa	Producto
1	Tapicentro,	Telas, microfibras, esponjas, corosiles
2	Tapitex RB	Telas, microfibras, esponjas.
3	Home Atilier	Microfibras.
4	DecorHome	Muebles, artículos para el hogar
5	DecorArte.	Muebles, artículos para el hogar
6	Bernal Segarra	Muebles, artículos para el hogar

Nota: tomado de la base de datos de la empresa. Lista de empresas competidoras.

- **Tapicentro**

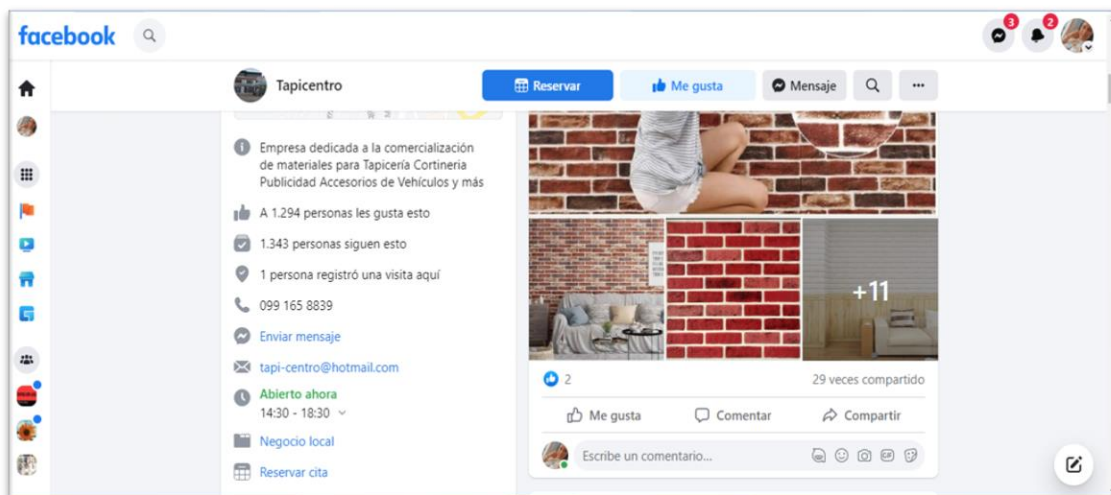
Figura 32
Empresa Tapicentro



Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Tapicentro.

La empresa Tapicentro tiene matriz y sucursal la primera se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en las calles Mercadillo entre Lauro Guerrero y Ramón Pinto, la sucursal en la calle Juan de Salinas y Sucre. Se dedica a la comercialización de materiales para tapicería, publicidad, accesorios de vehículos y más. La red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 1294 personas que les gusta la página y 1343 personas la siguen, mediante esta página realiza publicidad, pero el 31 de julio ha sido su última interacción, dando a conocer sobre los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 33
Página de Facebook empresa Tapicentro



Nota: tomado de la página de Facebook de la empresa Tapicentro

- Tapitex rb

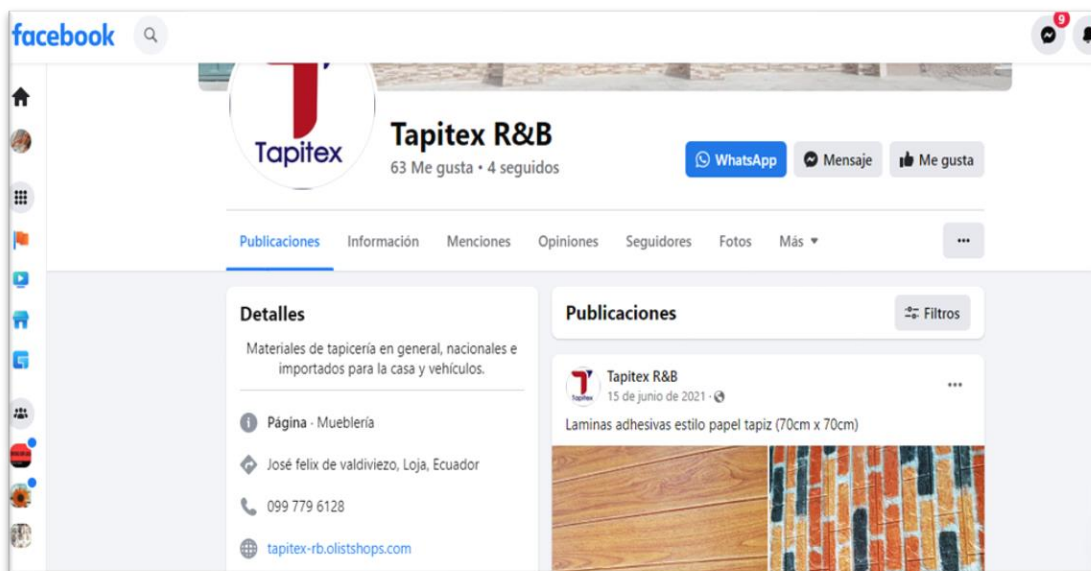
Figura 34
Empresa Tapitex RB



Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Tapitex RB.

La empresa Tapitex Rb esta ubicada en la ciudad de Loja en las calles José Félix de Valdivieso y 18 de noviembre, la sucursal en la calle 18 de noviembre y Quito, se dedica a la comercialización de materiales para tapicería en general, nacionales e importados para la casa y vehículos. La red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 63 personas que les gusta la página y 4 personas la siguen, mediante esta página realiza publicidad, el 15 de junio del 2021 ha realizado su última publicación, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 35
Página de Facebook empresa Tapitex RB



Nota: tomado de la página de Facebook de Tapitex RB.

- **Home Atilier**

Figura 36

Empresa Home Atilier

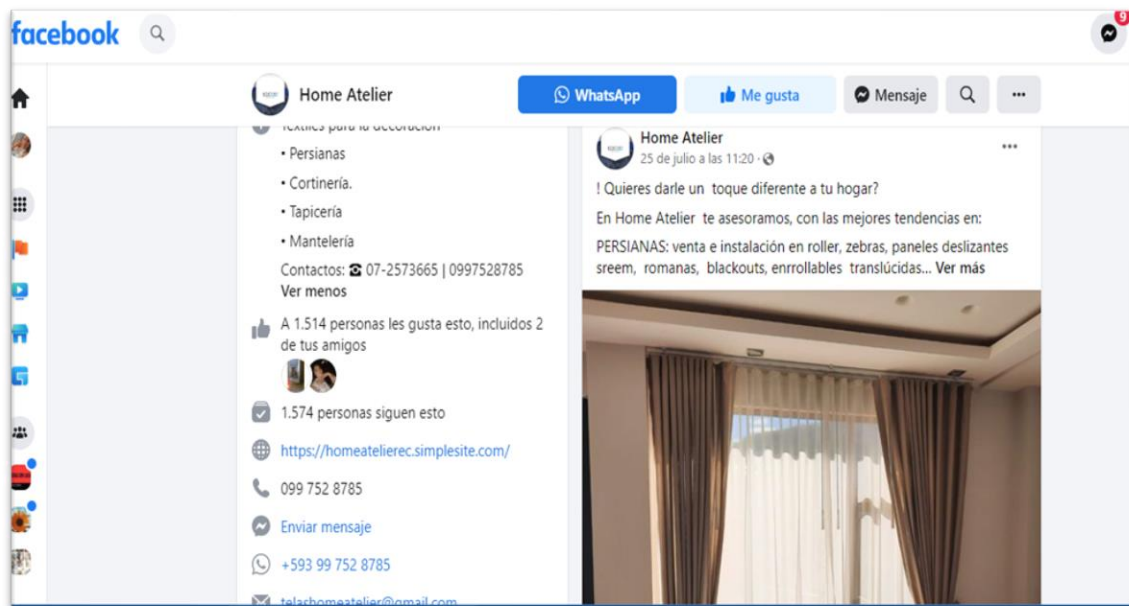


Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Home Atilier.

La empresa Home Atilier está ubicada en la ciudad de Loja en la calle Imbabura entre 18 de Noviembre y Sucre, junto a diario la Hora se dedica a la comercialización de textiles para la decoración, persianas, cortinería, tapicería, mantelería, la red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 1514 personas que les gusta la página y 1574 personas la siguen, mediante esta página realiza publicidad, su última publicación realizada el 25 de julio, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 37

Página de Facebook empresa Home Atelier



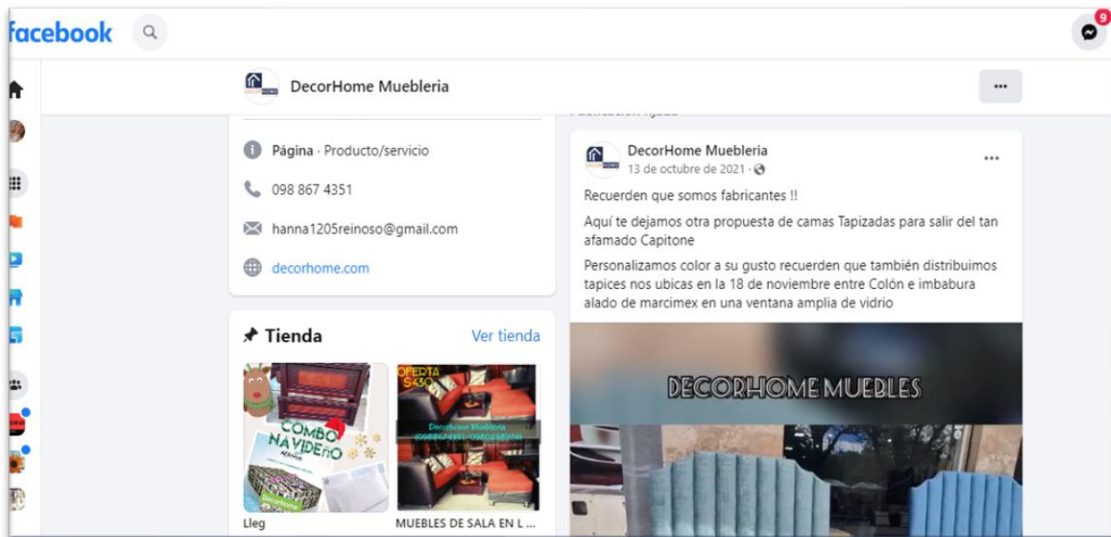
Nota: tomado de la página de Facebook de Home Atelier.

- **Decorhome**

La empresa DecorHome se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la calle 18 de noviembre y Colón se dedica a la comercialización de todo tipo de muebles, salas y comedores para el hogar, la red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 4,8 mil seguidores, mediante esta página realiza publicidad, su última publicación realizada el 13 de octubre del 2021, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 38

Página de Facebook empresa DecorHome.



Nota: tomado de la página de Facebook de la empresa DecorHome.

- **Decorarte.**

Figura 39

Empresa Decorarte.

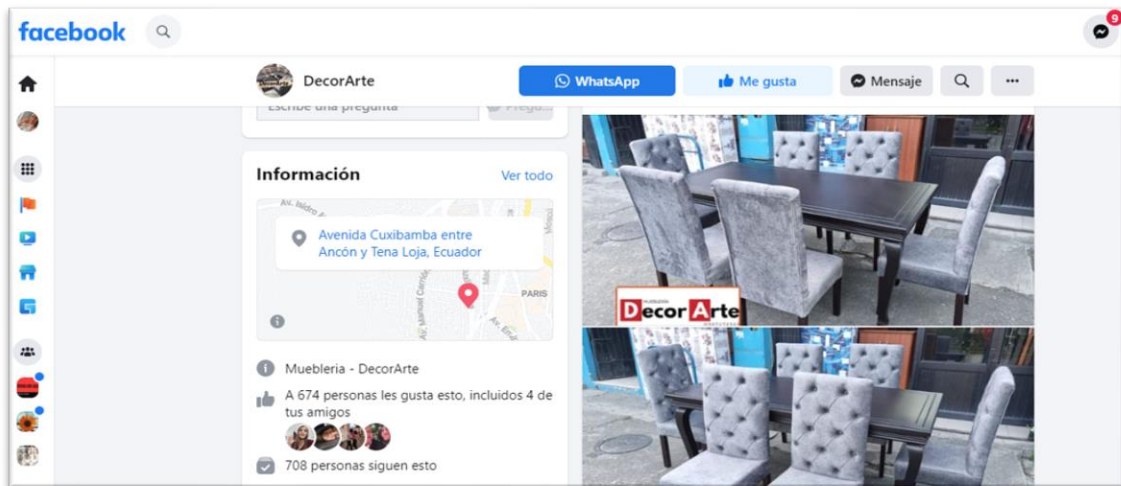


Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Decorarte.

La empresa DecorArte se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la Avenida Cuxibamba entre Ancon y Tena, se dedica a la comercialización de todo tipo de muebles, salas y comedores para el hogar, la red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 674 personas que les gusta la página y 708 que la siguen, mediante esta página realiza publicidad, su última publicación fue el 5 de mayo del 2022, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Figura 40

Página de Facebook empresa DecorArte



Nota: tomado de la página de Facebook de la empresa DecorArte.

- **Mueblería Bernal Segarra**

Se muestra una imagen tomada de Google imágenes, en la que se presenta a la portada de la mueblería Bernal Segarra

Figura 41

Empresa Bernal Segarra

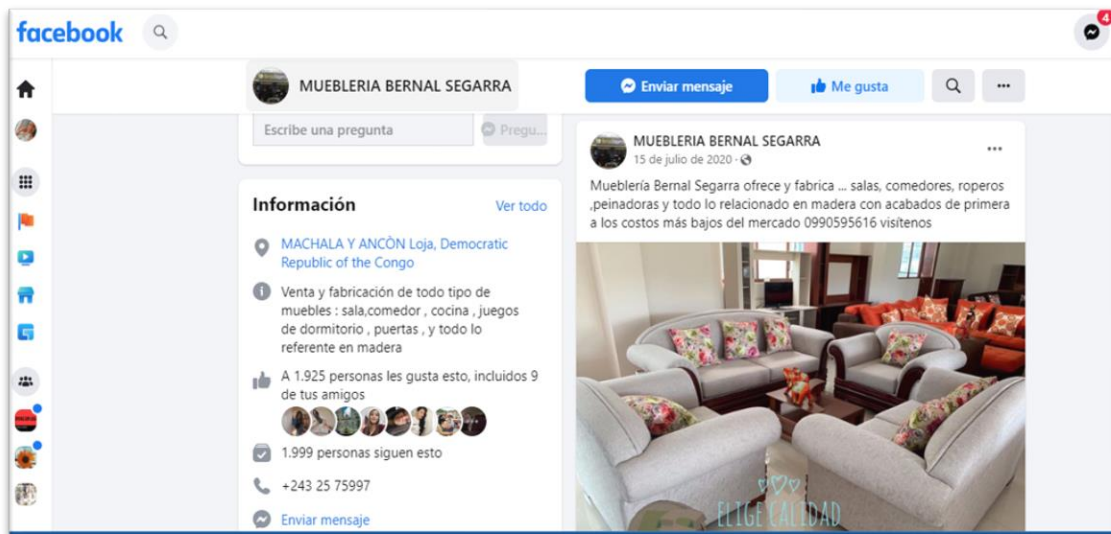


Nota: tomado google imágenes, fachada de la empresa Bernal Segarra.

La mueblería Bernal Segarra se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la calle Machala y Ancón, se dedica a la venta y comercialización de todo tipo de muebles, salas, cocinas, puertas y comedores para el hogar, la red social que utiliza es la de Facebook cuenta con 1925 personas que les gusta la página y 1999 que la siguen, mediante esta página realiza publicidad, su última publicación es 15 de julio del 2020, donde da a conocer los nuevos productos que han ingresado a su empresa a través de imágenes.

Se muestra una imagen tomada de la red social Facebook , en la que se presenta la página de Facebook de la empresa Bernal Segarra

Figura 42
Página de Facebook empresa Bernal Segarra



Nota: tomado de la página de Facebook de la empresa Bernal Segarra

5. Productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y el precio en contra de los productos, por lo que se debe tener la máxima atención.

Los productos sustitutos de muebles serán los muebles de plástico y de hierro, para los materiales de tapicería no se encuentran sustitutos. Por lo que se evidencia que en los artículos para el hogar como es el caso de los muebles si se encuentran productos sustitutos y en la ciudad hay un incremento de dichas empresas, pero en el caso de los materiales de tapicería no hay productos sustitutos, pero dentro del mercado hay un incremento de empresas que ofrecen los mismos productos considerados como competencia.

6.2.4 Análisis de matriz de perfil competitivo.

La matriz de Perfil Competitivo indica los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica en la que se encuentra la organización que se ha tomado como muestra.

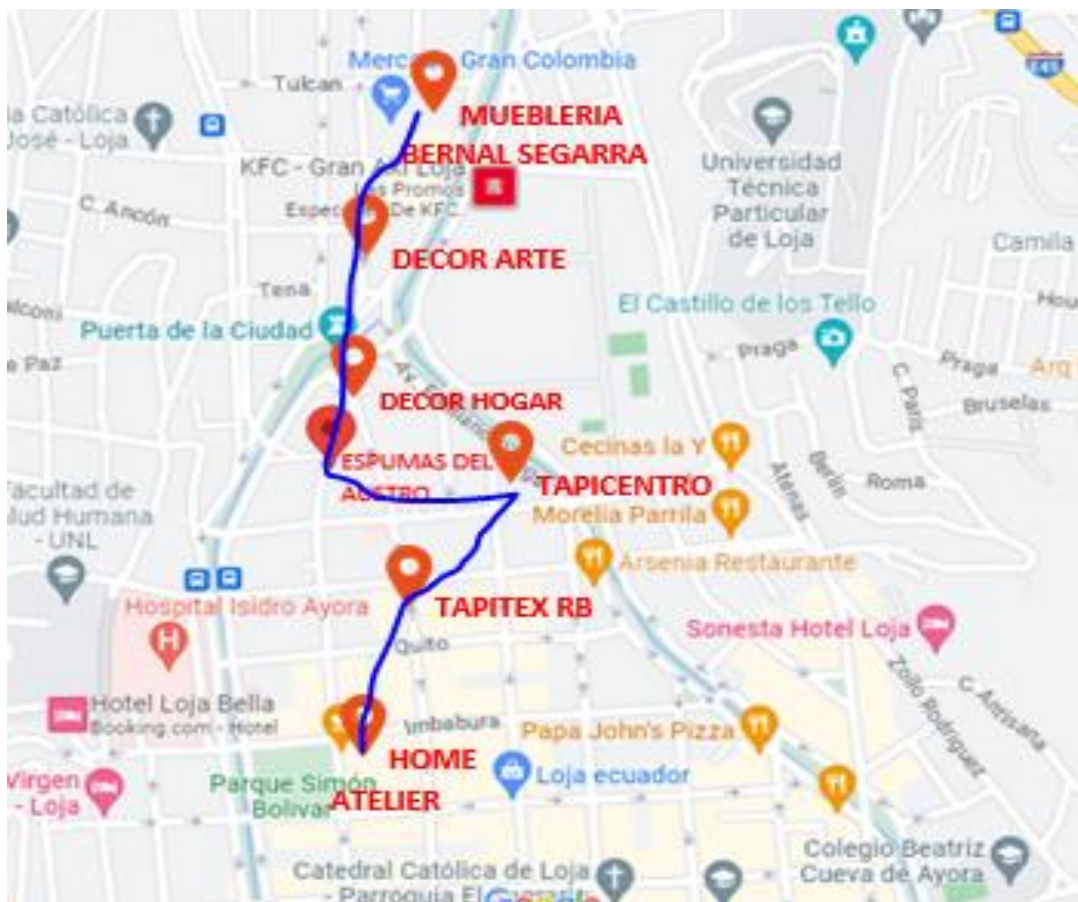
Con la información recolectada se precedió a la elaboración de la matriz de perfil competitivo con las empresas que forman parte de la empresa en estudio ‘Espumas del Austro’, para ellos se utilizó, el pero comprendido entre 0,01 y 0,99 además se asignó una calificación a cada sector, los mismos que son: muy buena 4, buena 3, regular 2, malo 1.

Para realizar la Matriz de Perfil Competitivo como competidores de la empresa se identificó a seis empresas las cuales se detallan a continuación: Tapicentro, Tapitex RB, Home Atelier, Decor Hogar, DecorArte y Muebleria Bernal Segarra

Mediante este proceso se tomó en cuenta las empresas que compiten de manera directa con la empresa, dentro del mercado de estudio, para ello se muestra el cuadro sobre la ubicación estratégica de las diferentes empresas en la ciudad de Loja.

Figura 43

Ubicación estratégica de la competencia



Nota: tomado de map google,, ubicación de la competencia.

Análisis: en el análisis competitivo se observa que la cercanía en la que se encuentra la competencia, Tapicentro, Decor Hogar, Tapitex RB, donde Home Atelier, Decor Arte y Muebleria Bernal Segarra queda considerablemente lejos de las otras empresas.

Tabla 16*Matriz del perfil competitivo.*

N°	Factores clave de éxito	PESO	Espumas del Austro		Tapicentro		Tapitex		Homeatelier		Decorhogar		Decorarte		Bernal Segarra	
			Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso	Valor	Peso
1	Esfuerzo del marketing.	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,5	2	0,3	2	0,3	3	0,45
2	Posicionamiento en el mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
3	Calidad de producto	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
4	Precios accesibles	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
5	Variedad de Productos	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
6	Ubicación	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
7	Fidelización de cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
8	Manejo de promociones	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,5	2	0,3	3	0,5	3	0,45
9	Calidad del servicio.	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL		1	2,8		2,9		2,5		2,7		2,4		2,5		3	

Nota: Información tomado en base a las 5 fuerzas de Porter

Análisis:

Luego de desarrollar la matriz de perfil competitivo se evidencia cada uno de los puntos fuertes y débiles. Para el análisis de la competencia de la empresa Espumas del Austro se realizó un análisis a tres empresas dedicada a la venta de materiales de tapicería como: Tapicentro, Tapitex RB, Home Atilier, Decor Hogar y tres empresas dedicadas a la venta de artículos para el hogar como son: DecorHome, DecorArte, Muebleria Bernal Segarra, mismas que se encuentran ubicada en el casco céntrico de la ciudad de Loja, considerando que es la competencia directa para la empresa en estudio.

Una vez realizado el análisis se puede observar que en cuanto al posicionamiento del mercado el competidor en la venta de los materiales de tapicería es Tapicentro con un puntaje de 0,3 y se puede corroborar ya que al momento de realizar las encuestas a los clientes de la empresa fue nombrada en primer lugar, en la venta de artículos para el hogar la empresa que se encuentra en el posicionamiento del mercado es la mueblería Bernal Segarra con un puntaje de 0,3 ; en lo que tiene que ver con la variedad de productos que ofrecen en el mercado la empresa Tapicentro sigue siendo la competencia directa teniendo un puntaje de 0,4 de entre los productos que ofrecen están las microfibras, tapices, esponjas, pegamento, corosiles, en la venta de artículos para el hogar se encuentra la mueblería Bernal Segarra con un puntaje de 0,4 entre los productos que ofrece se encuentra muebles, sábanas, cobertores, colchones y demás artículos para el hogar, un factor que se debe considerar es la ubicación en la que se encuentran las empresas ya que en las encuestas realizadas a los clientes mencionan que la empresa si cuenta con una ubicación adecuada y que sería bueno que incremente una sucursal ya que su competencia directa si cuenta con esta sucursal y favorece mucho en la compra de los productos, otro factor importante que se observó es el esfuerzo del marketing las empresas analizadas no se encuentran involucradas en estos temas por lo que es considerado como una amenaza tanto para la empresa Espumas del Austro como las empresas competidoras.

6.2.5 Matriz de evaluación de factor externo. (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) se desarrolló el análisis a la empresa ´Espumas del Austro´ se evidencia una serie de factores positivos y negativos, los que permiten conocer el ambiente en el que se desenvuelve, para la aplicación de la matriz EFE se ha considerado importante los siguientes factores que a continuación se enlista.

Oportunidades.

Luego del análisis externo, se identificó las siguientes oportunidades:

- EL 83% adquiere productos en almacenes. (encuesta a los clientes potenciales pregunta 4).
- El 81.95% no conoce a la empresa (encuesta a los clientes potenciales pregunta 8).
- El 73,68% utiliza redes sociales (encuesta a los clientes potenciales pregunta 10)
- Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo (análisis peste fuerza política).
- Crecimiento del PIB y tasas de interés (análisis peste fuerza económica).
- Crecimiento en la tasa de matrimonio (análisis peste fuerza social)
- Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica (análisis peste fuerza tecnológica).
- Incremento de proveedores por lo que el poder de negociación lo tiene la empresa (fuerza de Porter)
- No hay productos sustitutos (fuerza de Porter)

Amenazas

- El 67.92 de compran una vez al año artículos para el hogar. (encuesta clientes potenciales pregunta 2)
- Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como colchones (análisis peste fuerza económica)
- En la ciudad de Loja el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema (análisis peste fuerza social).
- En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado. (análisis peste fuerza social).
- Incremento de nuevos competidores (fuerza de Porter)
- Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes (fuerza de Porter)
- La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio. (fuerza de Porter)

Tabla 17*Matriz de evaluación de factor externo.*

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
Factores determinantes de éxito	Fuente	P	V	POND.
OPORTUNIDADES				
1 El 83% adquiere productos en almacenes	Encuesta C.P P4	0,09	4	0,36
2 El 73,68% utiliza redes sociales	Encuesta C.P P10	0,07	4	0,28
3 El 82% de la población no conoce a la empresa	Encuesta C.P P8	0,07	4	0,28
4 Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo	Análisis Peste Factor político	0,06	3	0,18
5 Crecimiento del PIB y tasas de interés	Análisis Peste Factor económico	0,05	3	0,15
6 Crecimiento de la tasa de matrimonio	Análisis Peste Factor social	0,06	4	0,24
7 Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica	Factor Peste Factor Tecnológico	0,05		
8 Incremento de proveedores por lo que poder de negociación lo tiene la empresa	Fuerza de Porter	0,08	3	0,24
9 No hay productos sustitutos	Fuerza de Porter	0,08	4	0,32
AMENZAS				
1 El 67,92 de los clientes compra unan vez al año artículos para el hogar	Encuesta CP P2	0,07	2	0,14
2 Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como colchones.	Análisis Peste Factor económico	0,07	2	0,14
3 En la ciudad de Loja la el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema	Análisis Peste Factor social	0,04	2	0,08
4 En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado	Análisis Peste Factor social	0,05	2	0,1
5 Incremento de nuevos competidores	Fuerzas de Porter	0,06	1	0,06
6 Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes	Fuerzas de Porter	0,07	2	0,14
7 La rivalidad entre competidores es bastante alto, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio.	Fuerzas de Porter	0,03	2	0,06
TOTAL		1		2,77

Nota: Nota: matriz de factores externos de la empresa Espumas del Austro.

Análisis.

La matriz de Evaluación de Factores Externos para la empresa Espumas del Austro cuenta con 16 factores determinantes de éxito 9 oportunidades y 7 amenazas.

Obteniendo un resultado de 2.77 lo que indica que la empresa se encuentra ligeramente superior al promedio en su respuesta al entorno para capitalizar las oportunidades y neutralizar las amenazas, permitiendo aprovechar de mejor manera las oportunidades, disminuyendo los efectos que provocan las amenazas. Dentro de los factores positivos que se han determinado están los siguientes; adquieren los productos en almacenes, utilización de redes sociales, la población no conoce a la empresa, código de trabajo guía para conocer acerca de las obligaciones de los comerciantes, legislación laboral conocer los derechos y deberes de los empleados, crecimiento del PIB asegura una estabilidad, generación de empleo, programas que facilitan el control de inventarios, poder de negociación con proveedores, exhibición de los productos, población en condiciones de adquirir los productos, no hay productos sustitutos.

También se evidenció algunos factores negativos como: tasa de inflación en los productos como colchones, incremento de la pobreza y pobreza extrema, incremento del desempleo y subempleo, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, rivalidad entre competidores, productos sustitutos, frecuencia de adquisición de los productos.

6.3 Análisis Interno de la empresa Espumas del Austro.

6.3.1 Análisis de la entrevista a la gerente general de la empresa Espumas del Austro.

De los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada a la gerente de la empresa Espumas del Austro la Ing. María Patricia Camacho Jaramillo, nos menciona que la empresa inicio sus actividades hace 18 años en la ciudad de Cuenca con la fabricación de esponjas y colchones, con el pasar de los años se extendió llegando a la ciudad de Loja con la venta de materiales de tapicería. Dentro de las aspiraciones que tiene a futuro es la innovación de nuevos productos con la finalidad de llegar a mejorar la atención de los clientes y extender la gama de los productos, el numero de clientes con los que la empresa cuenta esta entre los 30 clientes los mismos que adquieren los productos con frecuencia dividiéndose en clientes que compran materiales para la tapicería de muebles, materiales de tapicería para carros y clientes en los artículos para el hogar. La empresa Espumas del Austro se dedica a la compra y venta de materiales de

tapicería y artículos para el hogar, la gerenta menciona que no tiene establecida su visión, misión, valores, principios y objetivos, no se realiza ningún tipo de incentivos para los empleados.

Los productos que ofrece la empresa son; esponjas, colchones, materiales de tapicería, corosiles, cemento de contacto, tornillos, y artículos para el hogar como almohadas, sábanas, edredones, cobijas, cojines, camas, juego de comedores, entre los productos que mayor rentabilidad da a la empresa están los materiales para la tapicería como son: las microfibras y corosiles. Los clientes de la empresa adquieren los productos por la calidad, garantía y los precios que están en comparación con los de la competencia, la forma de pago es en efectivo, tarjeta de crédito, cheque y plan acumulativo. Las estrategias que se utilizan para establecer los precios de los productos tiene que ver con la competencia y calidad. La empresa se encuentra ubicada en el casco céntrico de la ciudad de Loja, dentro de la zona hay estacionamiento siendo uno de los factores favorables para los clientes que compran los productos, el horario de atención es de lunes a viernes desde las 8:30am a 18:00pm y los sábados desde las 8:30am a 13:00 pm, considerando que es un horario adecuado para los clientes.

La publicidad de la empresa se la ha realizado en redes sociales y la radio, menciona que no se tiene una evaluación constante de los resultados que se obtiene mediante las publicaciones, pero algunos clientes han mencionado que han conocido de la existencia de la empresa porque han escuchado en la radio y en Facebook. Las estrategias para ser más competitivo están la atención al cliente y la calidad de los productos, las estrategias para mantener a los clientes mencionan que es importante escuchar las necesidades de los clientes como por ejemplo cuando hay algún tipo de problema en algún artículo se busca la manera de poder solucionarlo y de esa manera satisfacer al cliente. La comunicación con los clientes es muy buena ya que se atiende a cada una de las inquietudes que tienen. Una de las debilidades que tiene la empresa es la falta de planes de publicidad y los tipos de descuentos. Los principales competidores para la empresa son; Tapitex y Tapicentro, no cuenta con conocimientos adecuados acerca del código de trabajo vigente en el Ecuador, no hay tecnología de punta.

Para la gerente un problema que se esta evidenciando es la entrada de nuevos competidores al mercado ya los precios son demasiados bajos y dañan el mercado, y los compradores tienen el poder de reducir los precios de los productos, en lo que tiene que ver con materiales de tapicería no hay productos sustitutos.

6.3.2 Análisis de la guía de observación.

La empresa Espumas del Austro se dedica a la compra - venta de materiales de tapicería y artículos para el hogar, sus principales clientes mencionan que conocieron a la empresa por recomendaciones de otros y por redes sociales, los productos que se ofertan se encuentran en perchas que son visibles para el alcance de los clientes, la gerente busca productos de buena calidad y variedad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

La presencia de nuevos competidores en la línea de materiales para la tapicería de muebles en el mercado ha ido incrementando provocando que las ventas de la empresa disminuyan, por lo que la gerente de la empresa siempre esta en busca de nuevos productos que se puedan ofrecer, con la finalidad de que las utilidades no se vean tan afectadas. La empresa no posee con un reglamento interno de trabajo, no posee con un sistema contable, por lo que el manejo de inventario se lo realiza de manera manual, teniendo desconocimiento de los productos que tienen en stock.

La empresa se encuentra ubicado en el casco céntrico de la ciudad de Loja el horario de atención es de lunes a viernes de 8:30 a 6:00 y los días sábados de 8:30 a 13:00, las instalaciones son apropiadas ya que cuenta con espacio adecuado para los materiales que ofrece. Referente a la publicidad la empresa si tiene redes sociales como son Facebook, Instagram y Tik tok pero no realizan publicidad constantemente.

6.3.3 Análisis de la entrevista a los empleados de la empresa Espumas del Austro.

Mediante la entrevista realizada a los dos clientes de la empresa Espumas del Austro, el cargo que ocupan es de vendedores, el sueldo que perciben es el sueldo básico. Indican que no tienen conocimiento acerca de la misión, visión, valores, objetivos de su puesto y los principios.

En la ubicación de la empresa mencionan que es adecuada ya que se encuentra en el casco céntrico de la ciudad de Loja, de parte de la empresa reciben premios principalmente en el mes de diciembre, el horario de trabajo es adecuado.

Los productos que se ofertan son de muy buena calidad y los precios son iguales que los de la competencia, el principal factor que destacan para diferenciarse de la competencia es la atención al cliente y los precios de los productos.

Las recomendaciones que los empleados da a la empresa es la incrementación de un sistema de inventario que ayude al stock de los productos ya que mencionan que muchas de las veces son muy difícil el poder saber cuándo un producto ya se ha terminado, también el manejo de las redes sociales ya que son muy pocas las veces que

se interactúa en ellas y en la actualidad es una herramienta muy útil para el crecimiento de una empresa, principalmente en Facebook siendo una red social utilizado por todas las personas.

6.3.4 Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Espumas del Austro.

La población de estudio para esta investigación son los clientes actuales de la empresa Espumas del Austro, conociendo que la actividad con la que inicio sus actividades es la venta de los materiales de tapicería, por lo que se realizó la encuesta a 21 clientes que compran con frecuencia.

1. ¿Qué tiempo es cliente de la empresa Espumas del Austro?

Tabla 18

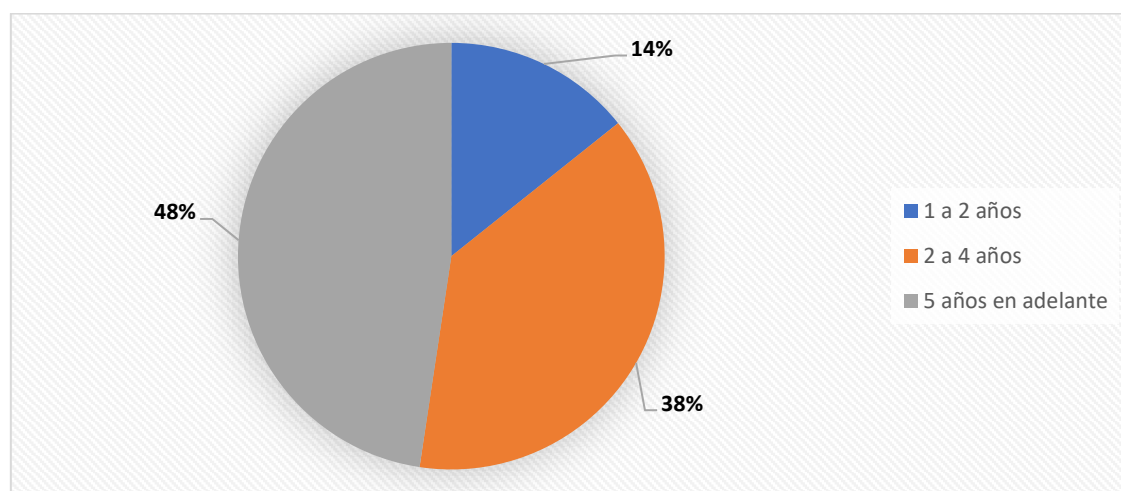
Tiempo que lleva comprando en la empresa.

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 años	3	14,29%
2 a 4 años	8	38,10%
5 años en adelante	10	47,62%
Total general	21	100,00%

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 44

Tiempo que lleva comprando en la empresa.



Nota: tomado de la tabla n°18.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 48% de los encuestados menciona que llevan más de 5 años siendo clientes de la empresa, el 38% de 2 a 4 años y el 14% son clientes desde hace un año. La empresa

cuenta con clientes fidelizados ya que adquiere los productos desde hace más de 5 años, considerando que es una fortaleza.

2. ¿Cómo considera la atención que le brindan los empleados de la empresa?

Tabla 19

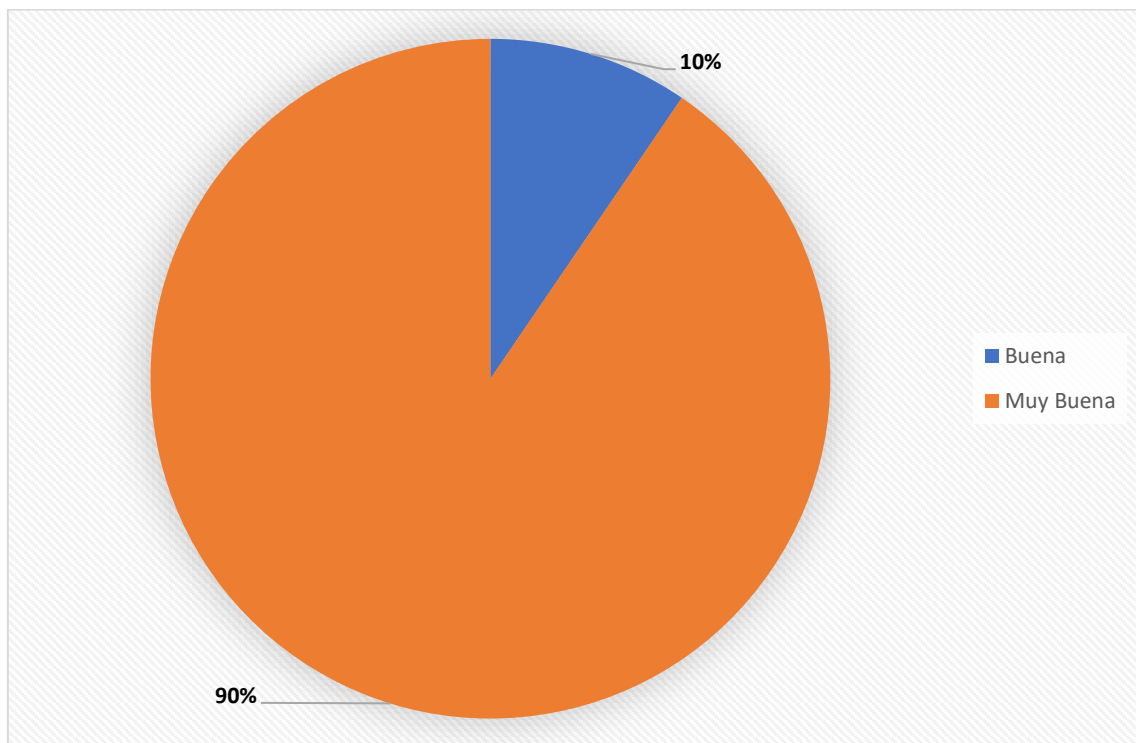
Atención de los empleados de la empresa

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
Buena	9,52%	2
Muy Buena	90,48%	19
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 45

Atención de los empleados de la empresa



Nota: tomado de la tabla n°19

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 90% de los clientes mencionan que la atención de los empleados de la empresa es muy buena, y el 10 % menciona que es buena. Mediante la observación directa se ratifica que la atención que brindan los empleados es buena ya que al momento de que un cliente ingresa a la empresa estos atienden sus inquietudes, por lo que es considera como una fortaleza.

3. ¿Cree que la localización de la empresa se encuentra en un lugar apropiado para la adquisición de los productos?

Tabla 20

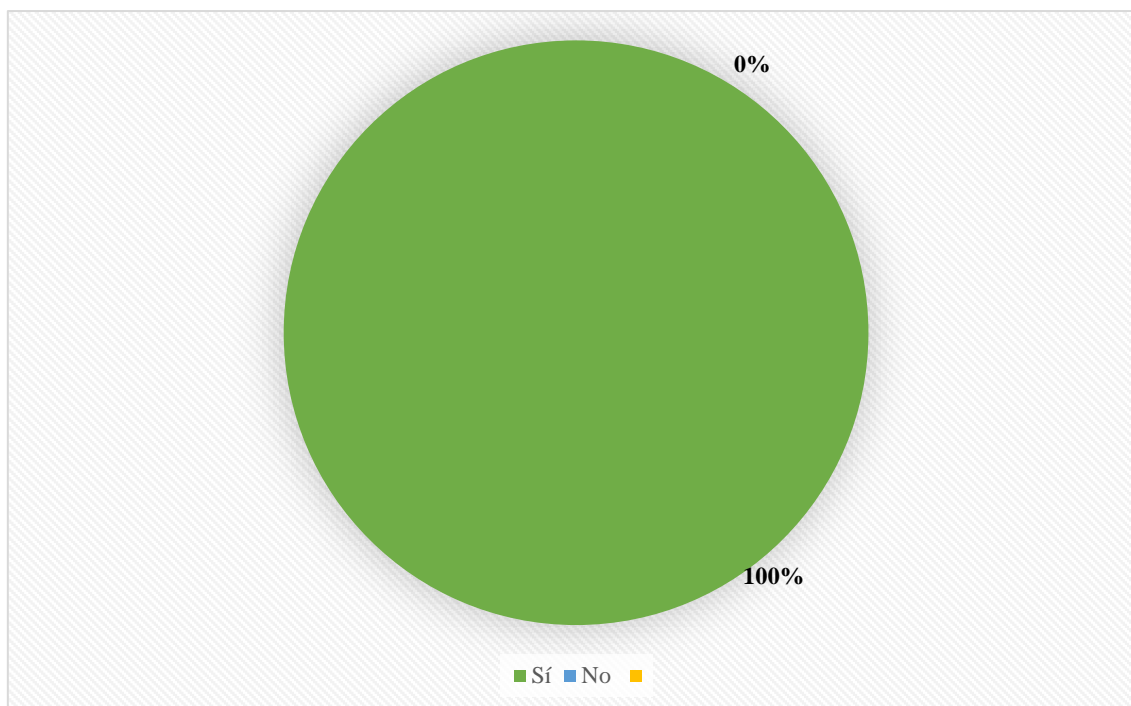
Localidad de la empresa espumas del austro.

DETALLES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Sí	100,00%	21
No	0%	0
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 46

Localidad de la empresa espumas del austro



Nota: tomado de la tabla n°20.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes mencionan que la localización de la empresa se encuentra adecuada para la adquisición de los productos que se ofrecen. La localidad de la empresa si está acorde para los clientes ya que se encuentra ubicada en el casco céntrico de la ciudad de Loja en las calles 18 de noviembre y Juan de Salinas a 100 metros de la puerta de ciudad, siendo una fortaleza.

4. De los productos que ofrece la empresa. ¿Cuál es el producto que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 21

Productos que adquiere con mayor frecuencia de la empresa.

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Esponjas	4,76%	1
Esponjas, corosiles, pegamento	4,76%	1
Esponjas, pegamento, plumón	4,76%	1
Microfibras	14,29%	3
Microfibras, esponjas	9,52%	2
Microfibras, esponjas, corosiles, pegamento, plumón	4,76%	1
Microfibras, esponjas, corosiles, tornillos, pegamento, plumón	9,52%	2
Microfibras, esponjas, pegamento	9,52%	2
Microfibras, esponjas, pegamento, plumón	19,05%	4
Microfibras, esponjas, plumón	9,52%	2
Microfibras, esponjas, tornillos, plumón	4,76%	1
Plumón	4,76%	1
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se la realizó a los clientes de la línea de los materiales de tapicería, porque las compras por lo general las realizan con frecuencia y repetitivo, mencionando que los productos que más adquieren son; las microfibras, esponjas, corosiles, plumón, y otro como son los tornillos y pegamento.

5. ¿Cada qué tiempo adquiere los productos de la empresa?

Tabla 22

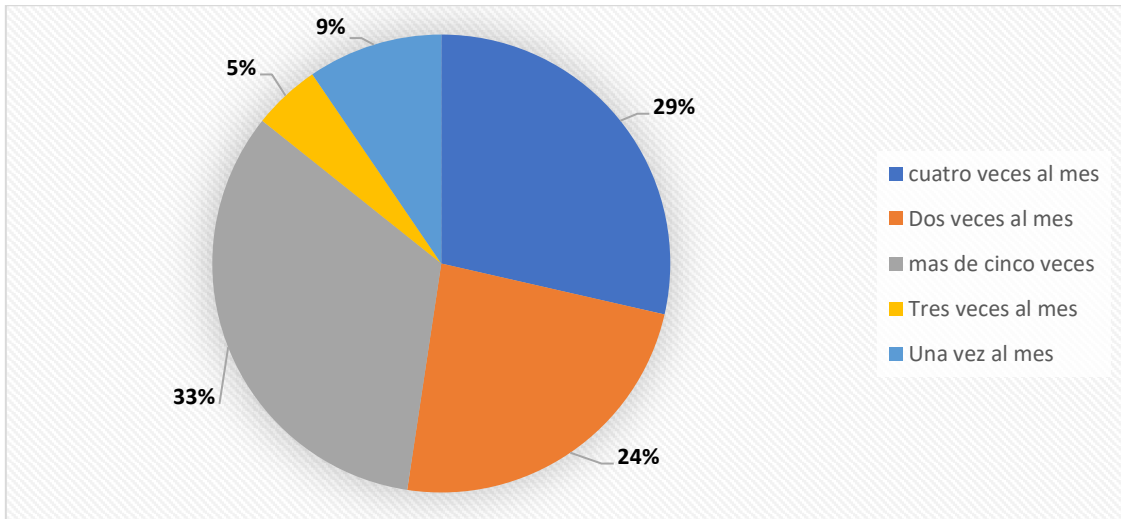
Frecuencia de compra de los productos.

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
Cuatro veces al mes	28,57%	6
Dos veces al mes	23,81%	5
Más de cinco veces	33,33%	7
Tres veces al mes	4,76%	1
Una vez al mes	9,52%	2
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 47

Frecuencia de compra de los productos.



Nota: tomado de la tabla n°22

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 33% menciona que al mes compran más de cinco veces; el 29% adquiere los productos cuatro veces al mes; el 24% dos veces al mes; el 9% solo una vez al mes y el 5% compra tres veces al mes. Con los datos se observa que la mayor parte de los clientes adquieren los productos más de dos veces a la semana, por lo que la empresa cuenta con clientes ya fidelizados ya que las compras que realizan son con frecuencia, considerando como una **fortaleza**.

6. ¿La empresa Espumas del Austro cuenta con stock necesario de los productos, cuando requiere?

Tabla 23

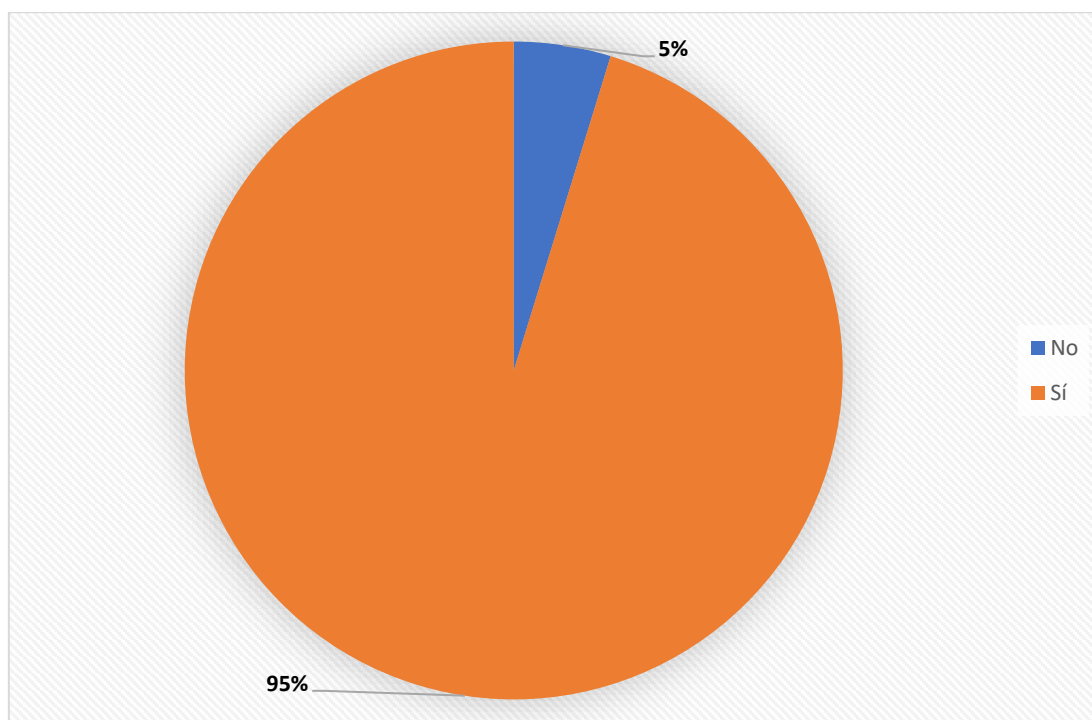
Stock de los productos en la empresa

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
No	4,76%	1
Sí	95,24%	20
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 48

Stock de los productos en la empresa.



Nota: tomado de la tabla n°23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos el 96% de los clientes, señala que la empresa si tiene el stock necesario de los productos que requieren al momento de realizar la compra y el 5% menciona que no, describiendo que a la empresa le falta variedad de telas. Mediante la observación directa se evidenció que el cliente se va satisfechos con los materiales que buscan ya que los vendedores siempre estaban viendo la manera de satisfacer la necesidad ofreciéndole algún otro producto, por lo que se considera una **fortaleza**.

7. ¿La exhibición de los productos es la adecuada?

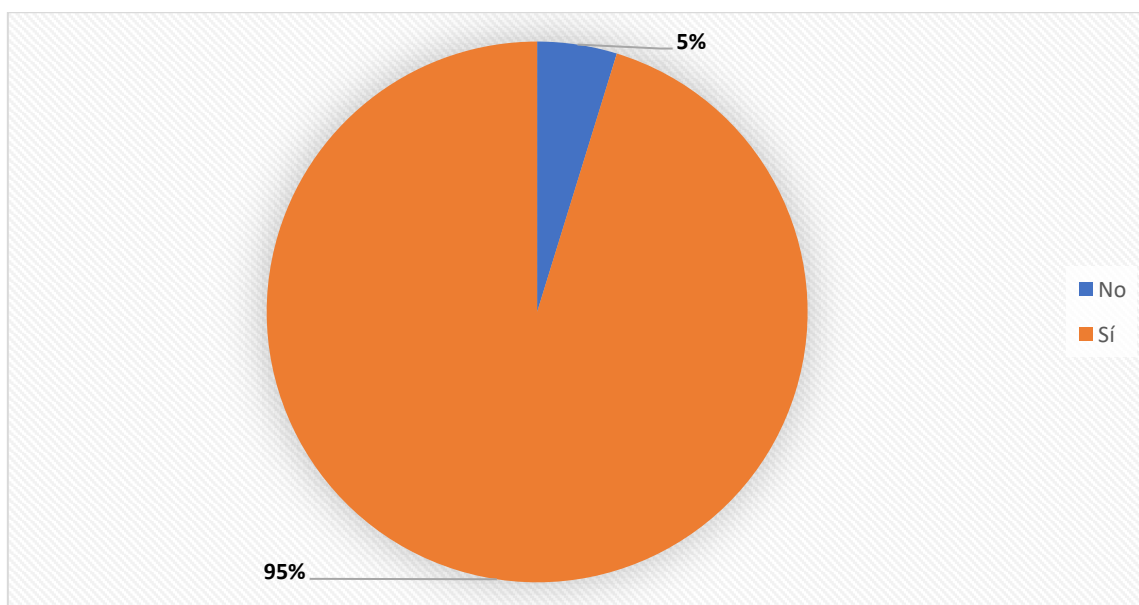
Tabla 24

Exhibición de los productos.

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
No	4,76%	1
Sí	95,24%	20
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 49
Exhibición de los productos.



Nota: tomado de la tabla n°24

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados reflejados se observa que el 95% de los clientes de la empresa señalan que si existe buena exhibición de los productos y el 5% menciona que no existe una buena exhibición. La empresa si tiene una buena exhibición ya que los productos se encuentran al alcance del cliente toman el producto y solicitando al vendedor que le ayude con lo que necesite, facilitando la adquisición de los mismos, siendo esta una **fortaleza** para la empresa.

8. ¿Por qué adquiere los productos de la empresa?

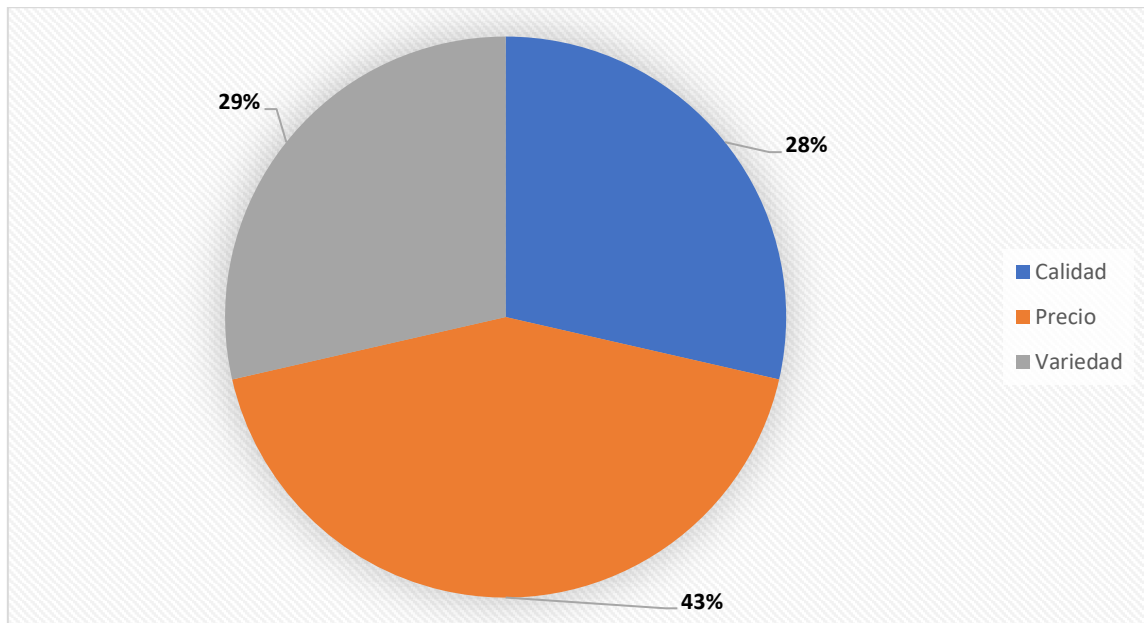
Tabla 25
Características de los productos al adquirirlos.

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
Calidad	28,57%	6
Precio	42,86%	9
Variedad	28,57%	6
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 50

Características de los productos al adquirirlos.



Nota: tomado de la tabla n°25

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 43% de los clientes menciona que adquieren los productos de la empresa por los precios, el 29% por la variedad de productos y el 28% por la calidad de producto que tienen en la empresa. De los resultados se evidencia que la principal característica que consideran los clientes al momento de comprar un producto es el precio, es por eso que la empresa al momento de adquirir los productos debe tener en cuenta el precio y la calidad, siendo una **fortaleza**.

9. ¿Desearía que la empresa amplíe la gama de productos?

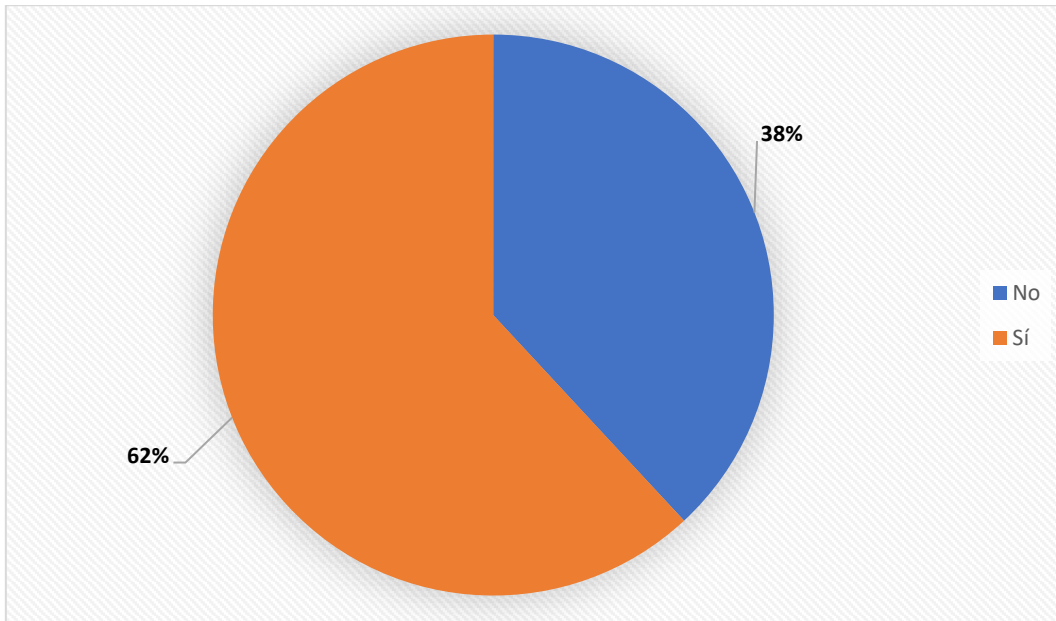
Tabla 26

Gama de productos

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
No	38,10%	8
Sí	61,90%	13
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 51
Gama de productos



Nota: tomado de la tabla n°26

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 62% de los clientes mencionan que si desearían que la empresa amplíe la gama de productos, el 38 % menciona que no es necesario. Con los datos se evidencia que, si se debe ampliar la gama de productos, por lo que la empresa debe considerar una **debilidad** ya que los clientes recomiendan ampliar la gama de colores en microfibras adquiriendo más colores y variedad de texturas, en esponjas otras marcas como es el caso de CHAIDE, y otros accesorios para la fabricación de los muebles como; grapas de diferentes medidas, y materiales colombianos.

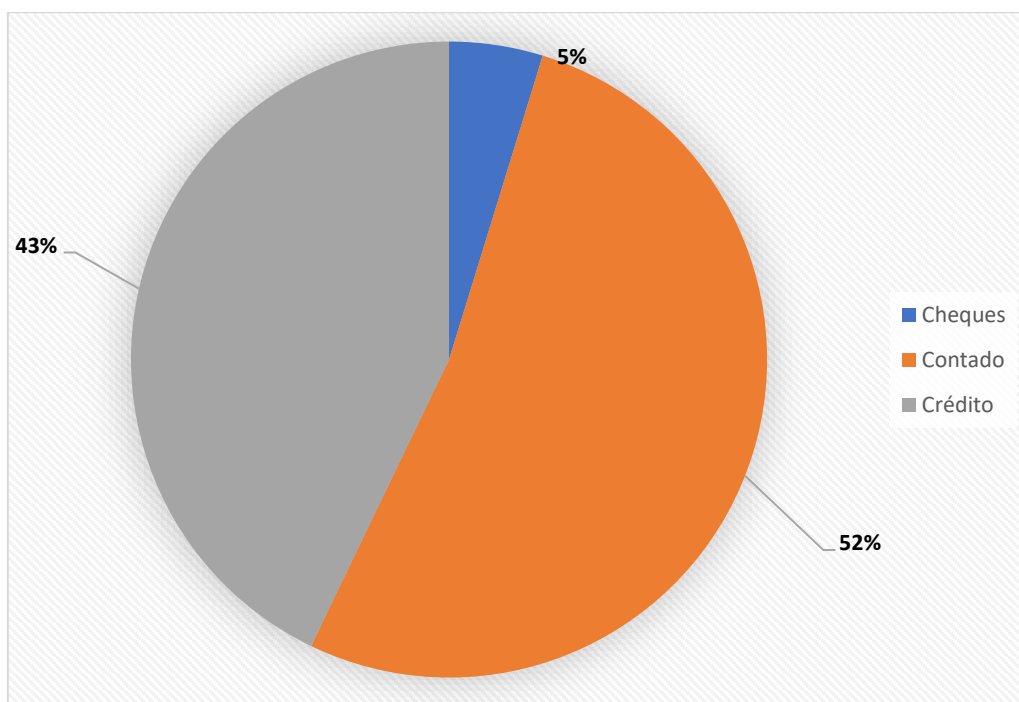
10. ¿Qué alternativas de pago le ofrece la empresa?

Tabla 27
Alternativas de pago

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Cheques	4,76%	1
Contado	52,38%	11
Crédito	42,86%	9
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 52
Alternativas de pago



Nota: tomado de la tabla n°27

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos se evidencia que el 52% de los clientes realiza el pago en efectivo, el 43% a crédito y el 5% mediante cheque, por lo tanto, para la empresa esto es una fortaleza.

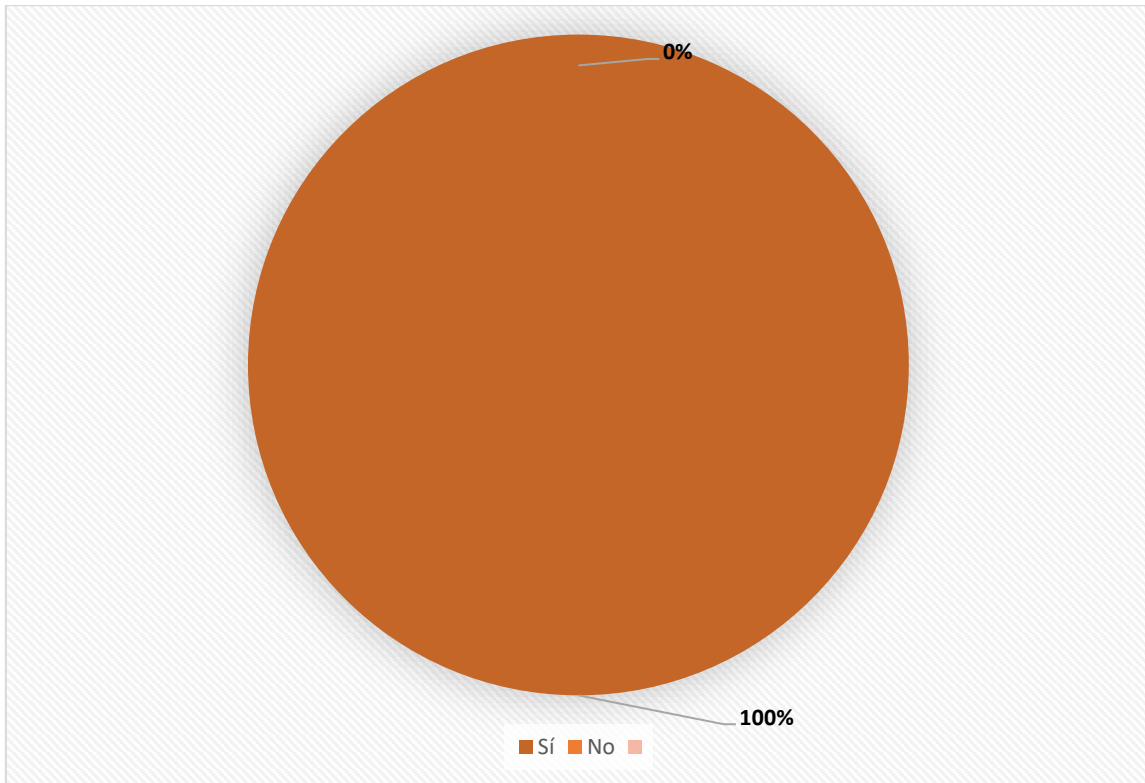
13. ¿Cree que el precio de los productos que adquiere en la empresa están acorde con la calidad de los mismos?

Tabla 28
Precio de los productos

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
Sí	100,00%	21
NO	0%	0
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 53
Precio de los productos



Nota: tomado de la tabla n°28

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos el 100% de los clientes manifiestan que el precio de los productos está acorde con la calidad, por lo tanto, la empresa tiene unan **fortaleza**.

14. ¿Cómo considera los precios de los productos, en relación a la competencia?

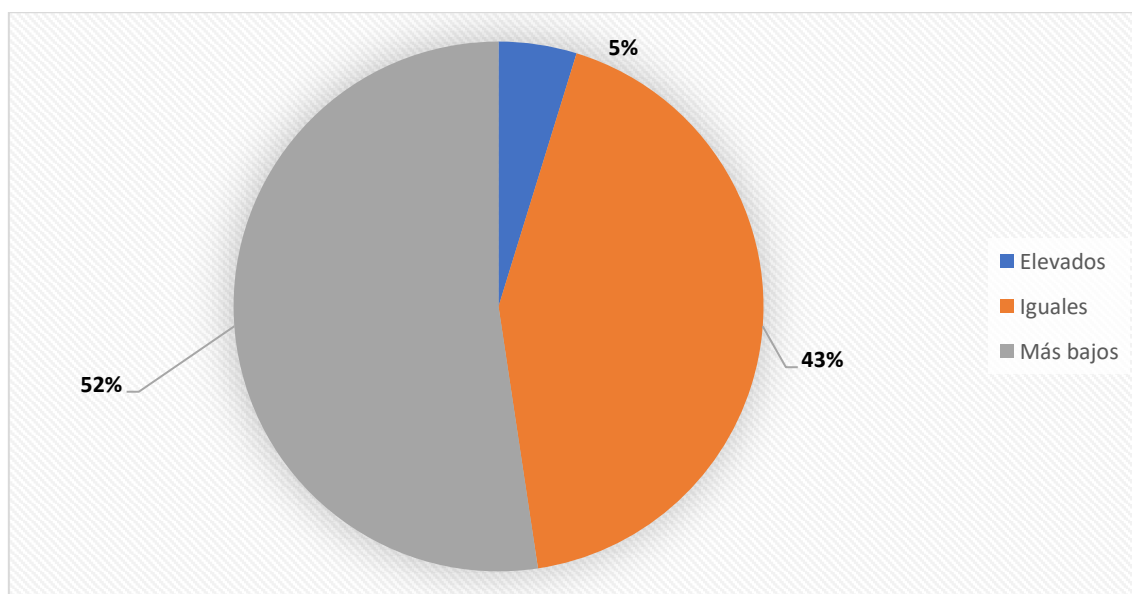
Tabla 29
Precio de los productos en relación a la competencia.

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Elevados	4,76%	1
Iguales	42,86%	9
Más bajos	52,38%	11
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 54

Precio de los productos en relación a la competencia.



Nota: tomado de la tabla n°29

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 52% de los clientes consideran que los precios de los productos que se ofertan en relación a la competencia son más bajos, el 43% mencionan que son igual a los de la competencia y el 5% que son elevados. Según los datos anteriores se observa que los clientes consideran que los precios estas más bajos que los de la competencia por lo cual es una **fortaleza** que cuenta la empresa.

15. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa Espumas del Austro?

Tabla 30

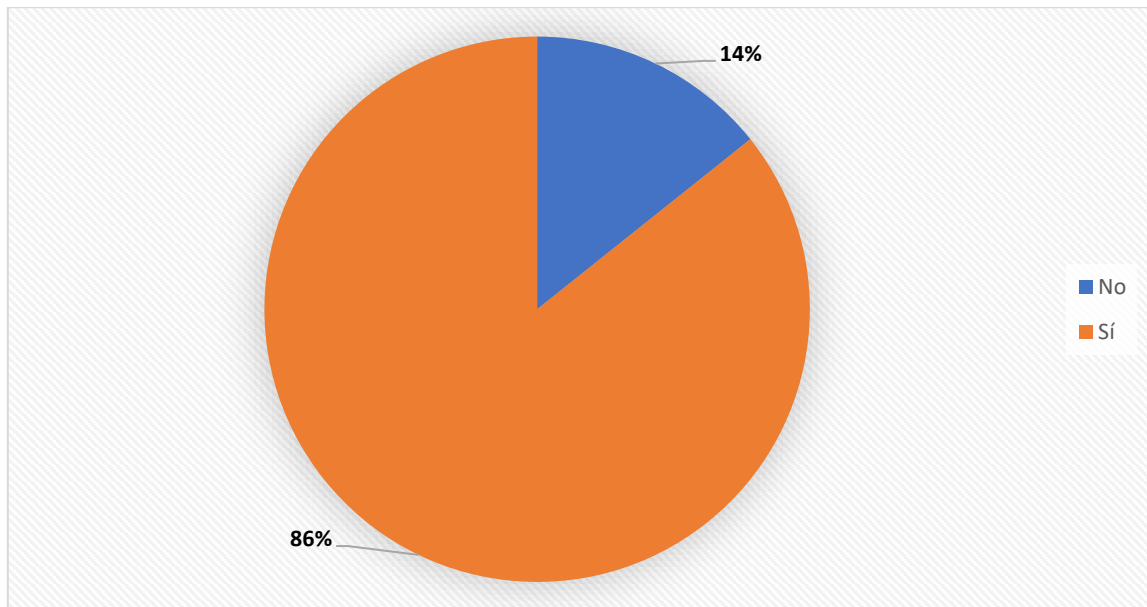
Publicidad de la empresa espumas del austro.

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA.
No	14,29%	3
Sí	85,71%	18
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 55

Precio de los productos en relación a la competencia.



Nota: tomado de la tabla n°30

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 86% de los clientes menciona que si ha escuchado algún tipo de publicidad referente a la empresa y el 14% menciona que no ha escuchado. Los medios de comunicación que la empresa realiza la publicidad es por medio de la radio boquerón en el horario de 13:00- 18:00 de lunes a viernes en la programación del divertido, mediante las redes sociales en la página principal Espumas del Austro en Facebook, en esta red social también se ha realizado publicidad para llegar a más personas, otro medio es por recomendaciones de otras personas o también conocido como de boca a boca, por lo que es considerada como una **oportunidad**.

16. ¿Mediante qué medio se enteró de los productos de la empresa?

Tabla 31

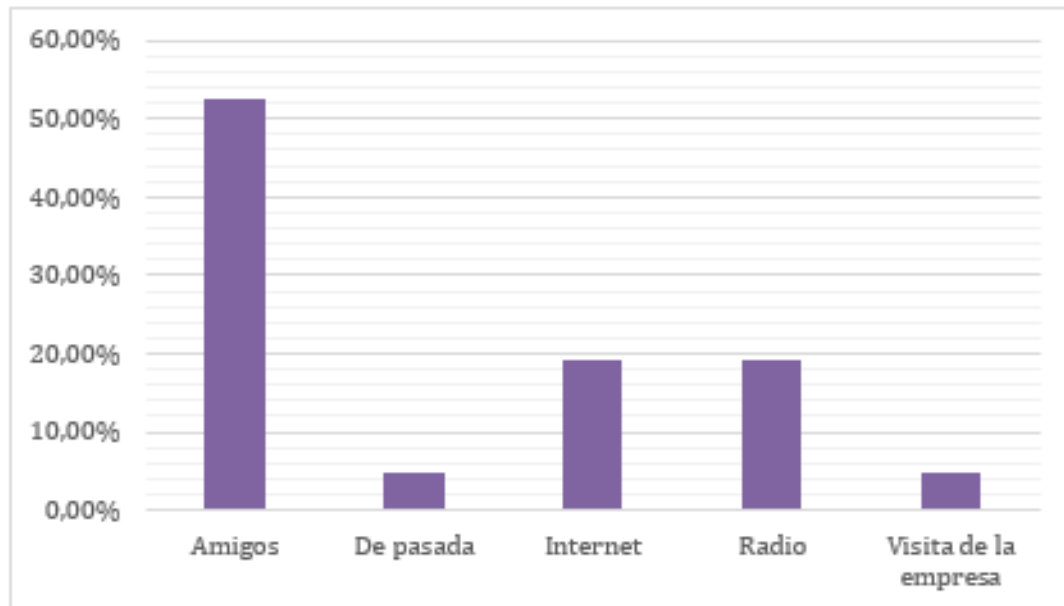
Medio de comunicación

DETALLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Amigos	52,38%	11
De pasada	4,76%	1
Internet	19,05%	4
Radio	19,05%	4
Visita de la empresa	4,76%	1
Total general	100,00%	21

Nota encuesta a los clientes Espumas del Austro

Figura 56

Medio de comunicación



Nota: tomado de la tabla n°31

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 52,38% de los clientes menciona que el medio por el cual se enteró de la empresa es mediante amigos, el 19,05% por medio del internet, el 19,05% por medio de la radio, y el 4,76% por medio de visita a la empresa. Según los datos recolectados realizados se observa que la mayoría de clientes tienen conocimiento de la empresa por recomendación de amigos lo cual representa una **fortaleza** ya que la empresa tiene un buen prestigio frente a sus clientes y estos a su vez recomiendan a la misma.

6.3.5 Análisis del marketing mix de la empresa "Espumas del Austro"

- **Producto**

La empresa Espumas del Austro se dedica a la compra y venta de materiales de tapicería como son esponjas, corosiles, microfibras, telas, accesorios para tapizado de muebles, artículos de ferretería y otra línea de artículos para el hogar como; colchones, juego de comedor, camas, almohadas, edredones, sábanas, cortinas, forro de colchones, centro de mesa, manteles. Se evidencia que los clientes de la empresa el 43% consideran que los productos tienen un buen precio, el 29% consideran que los productos son de buena calidad y el 29% considera que la empresa tiene variedad de productos.

A continuación, se muestra imágenes de los productos de la empresa.

Figura 57
Productos de la empresa Espumas del Austro

Materiales de Tapicería



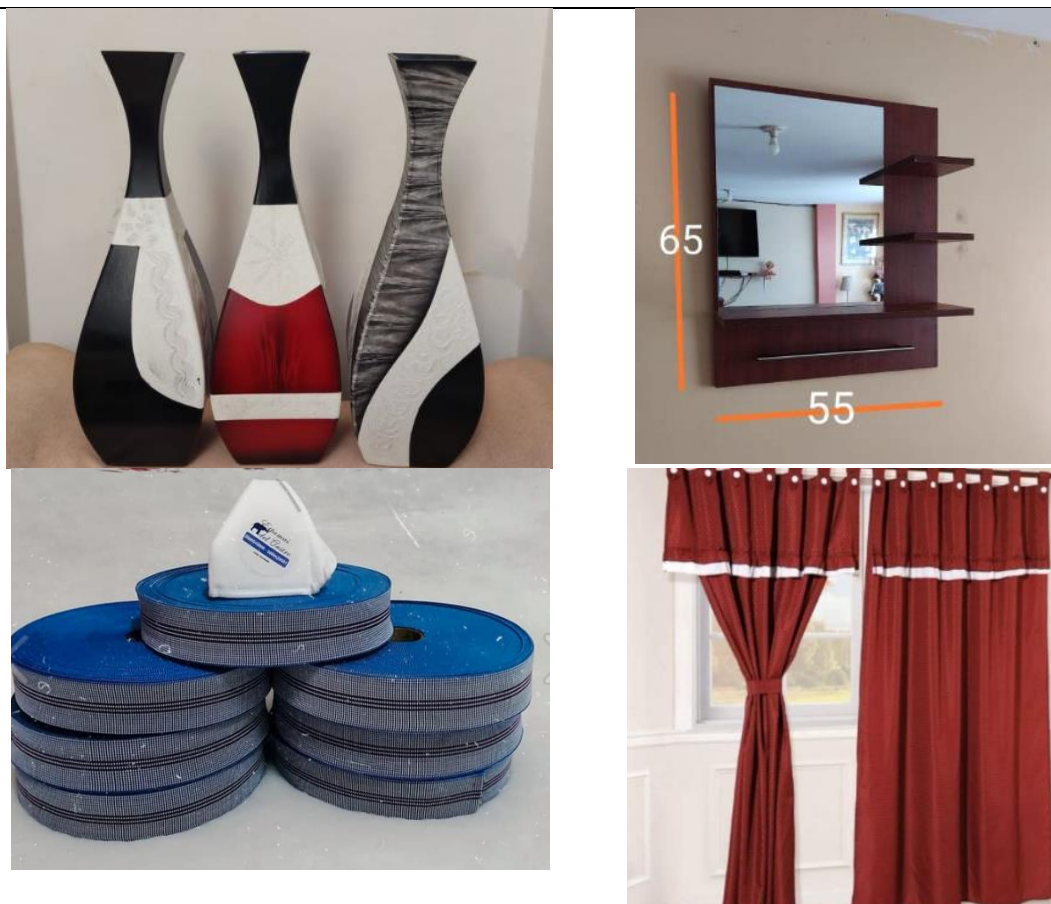
Muebles



Ropa de cama



Otros artículos



Nota: Productos que ofrece Espumas del Austro a sus clientes.

6.3.6 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Para determinar la cuota relativa de mercado en los diferentes productos de la empresa "Espumas del Austro" se desarrolló mediante la aplicación de la matriz Boston Consulting Group, considerando que la venta total del año 2020 es de \$ 321.158,19 y los productos se los clasificó en:

- Materiales de tapicería.
- Muebles.
- Ropas de cama
- Otros artículos para el hogar.

A continuación se presenta una tabla en la que contiene las ventas de la empresa en el año 2020, las ventas del sector en el que se desarrolla, la participación en el mercado, la tasa de crecimiento.

Tabla 32*Ventas de la empresa en el año 2020*

Producto	Ventas	Proporción cartera de negocio	Ventas líder competidor	Ventas sector año 1	Ventas sector año 2	Participación de mercado	Tasa de crecimiento de mercado	Cuadrante
Materiales para tapicería	247.488,32	77,06%	239.876	1.199.379,50	1.799.069,25	1,032	0,5	Estrella
Muebles	28.630,89	8,91%	36.431	182.156,24	218.587,49	0,786	20,0%	Interrogante
Ropa de cama	12.856,27	4,00%	10.341	51.703,00	50.668,94	1,243	-2,0%	Vaca
Otros artículos de hogar	32.182,72	10,02%	40.789	203.945,30	236.576,55	0,789	16,0%	Interrogante

Nota: datos tomados de las ventas anuales de la empresa Espumas del Austro en los años 2020 y el año 2021

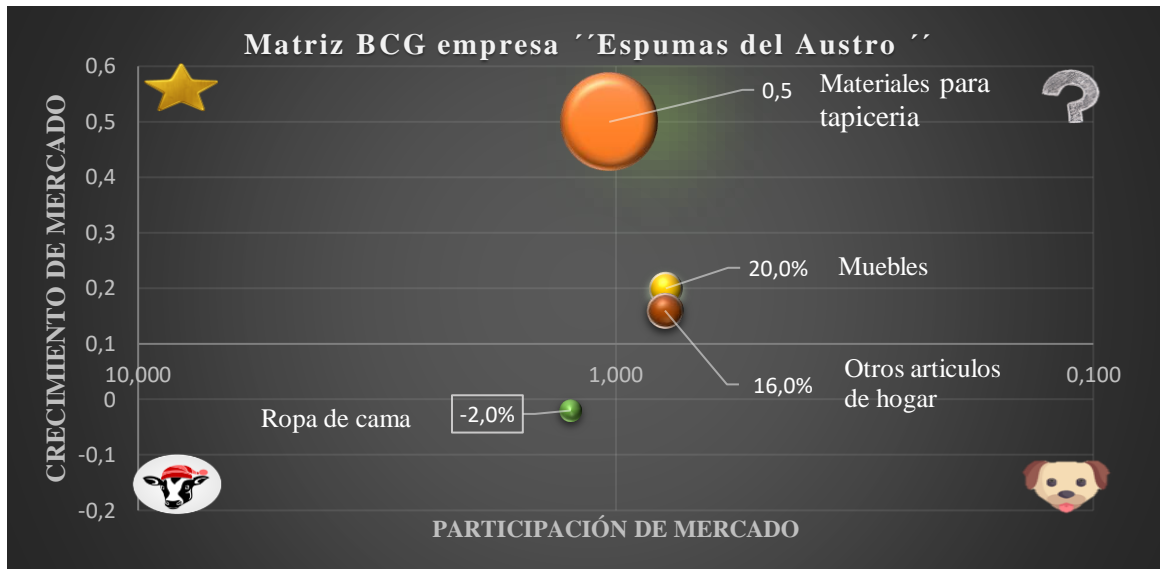
Análisis

Como se observa en la matriz BCG sobre la cartera de productos que ofrece la empresa Espumas del Austro, en la proporción de cartera de negocio el producto que destaca son los materiales de tapicera con un porcentaje del 77,06% participación del mercado el producto tiene mayor participación son la ropa para cama con un porcentaje del 1,25

A continuación, se presenta un gráfico en el que se representa la participación relativa de la empresa en el mercado.

Figura 58

Matriz BCG empresa Espumas del Austro



Nota: datos tomados de las ventas anuales de la empresa Espumas del Austro en los años 2020 y el año 2021

Análisis: los círculos que se representan en la matriz, representan la participación de crecimiento que han tenido los 4 productos estratégicos del negocio.

El análisis de la matriz BCG, acerca de los productos que ofrece la empresa, se evidencia que posee un producto **ESTRELLA** correspondiente a los materiales de tapicería: además con dos productos como **INTERROGANTES** que son: los muebles y artículos para el hogar, y finalmente el producto **VACA** que es la ropa de cama, ya que en producto **PERRO** no hay ninguno.

Análisis: la empresa ofrece a sus clientes una variedad de materiales para tapicería, enfocándose en la calidad de los productos en colores y diseños que marquen la diferencia de la competencia, de esta manera representa una **fortaleza** muy importante para la empresa objeto de estudio, tomando los datos de la encuesta aplicada se determinó que los productos más demandados pertenecen a los materiales de tapicería.

- **Precio.**

Los precios que la empresa Espumas del Austro fijan se encuentran de acuerdo al precio de costo, también en comparación a los de la competencia y a las necesidades del cliente, estableciendo un margen de utilidad prudente para la empresa, mismo que le permite ser competitivo en el mercado, consiguiendo así tener precios iguales o menores que la competencia.

Tabla 33

Lista de precios de algunos productos de la empresa Espumas del Austro.

	PRODUCTOS DE LA EMPRESA ESPUMAS DEL AUSTRO.	P.V.P
Materiales de tapicería	Microfibras	5,5
	Corosiles.	6,5
	Esponjas	3,0
	Hilos	5,5
	Ferretería (tornillos, grapas, cemento de contacto, perillas.)	4,00
	Accesorios para muebles (patas metálicas, banda metálica, banda elástica)	10,00
	Juego de comedor 6 sillas	320,00
Artículos para el hogar	Juego de sala económico	230,00
	Camas	110,00
	Almohadas	5,00
	Sábanas	12,00
	Colchones	95,00
	Edredones	13,00
	Centros de mesa	30,00

Nota: Precio de los productos de la empresa Espumas del Austro.

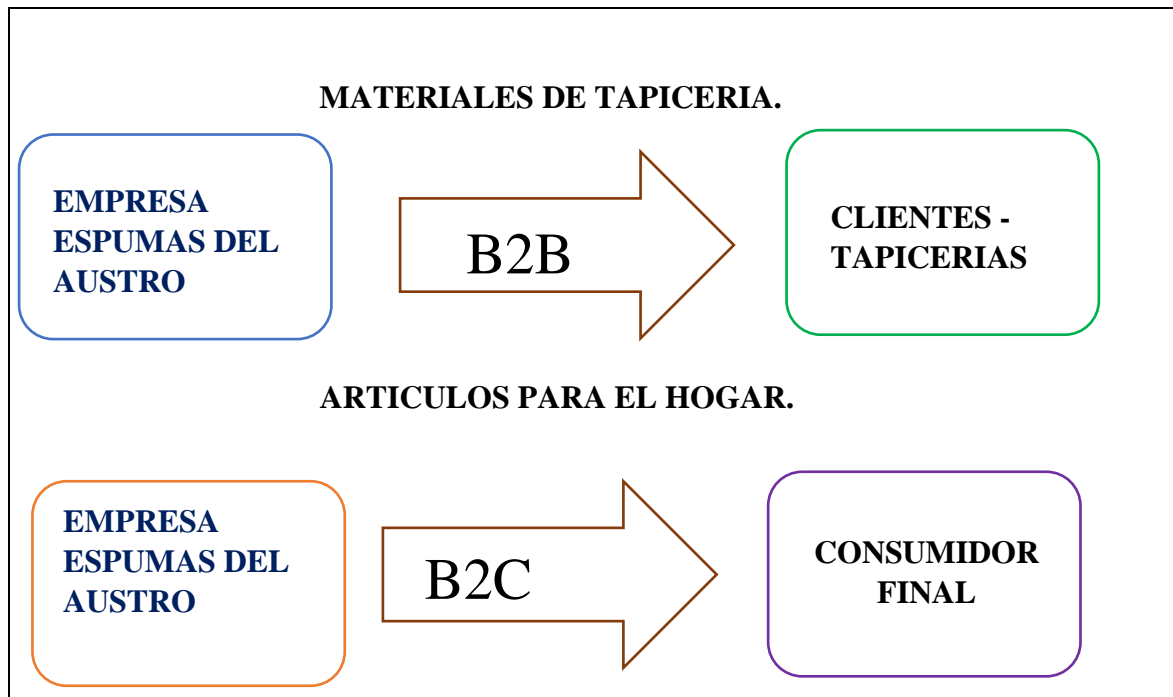
Análisis: Los precios de los productos de la empresa “Espumas del Austro” de la encuesta realizada a los clientes y la entrevista al gerente se evidencia que el precio es considerado como una **fortaleza**, ya que los precios son similares a los de la competencia, para establecer el precio de venta al público se coloca un porcentaje de entre 10% al 25% dependiendo del producto.

- **Plaza**

La empresa “Espumas del Austro” ofrece sus productos en un local comercial. Por lo que el canal de distribución principal es B2B (Business to Business) lo que quiere decir que la empresa vende a otras empresas, también se identificó que los artículos para el hogar el canal de distribución es B2C (Business to Consumer) en donde el cliente se acerca a la empresa a adquirir los productos, la venta se la realiza de forma rápida y efectiva, considerando como una **fortaleza**, que tiene la empresa.

Figura 59

Canales de comercialización de la empresa



Nota: Canal de distribución de la Empresa Espumas del Austro.

- **Promoción y publicidad.**

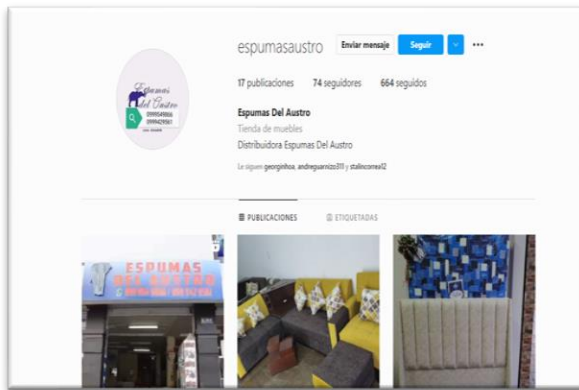
La empresa no hace ningún tipo de promociones. La publicidad que realiza es por medio de las redes sociales principalmente en la página de Facebook, Instagram y Whatsapp, radio Boquerón 93.7 en el horario de la tarde en el programa tardes de diversión, por lo que se evidencia que la publicidad que realiza no la realizan todos los días es por esa razón que no se ve un crecimiento y desarrollo de la empresa, representando una debilidad para la misma.

A continuación, se muestra imágenes de la publicidad que realiza la empresa Espumas del Austro tomada de la página de Facebook, Whatsapp e Instagram.

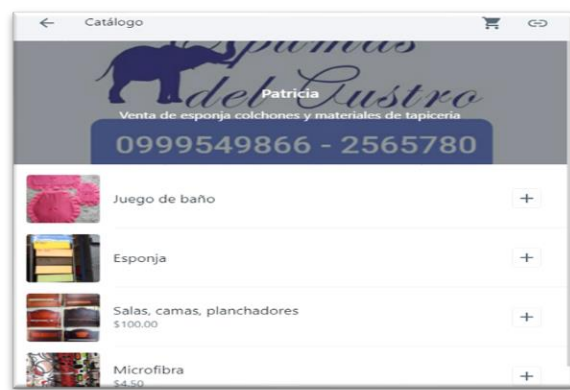
Figura 60

Redes sociales de la empresa Espumas del Austro

INSTAGRAM



WHATSAPP



FACEBOOK



Nota: Página de Facebook, WhatsApp e Instagram de la Empresa Espumas del Austro

- **Servicio de post venta.**

La empresa ‘Espumas del Austro’ no realiza actividades de post venta por lo que no tiene conocimiento acerca de las opiniones de sus clientes acerca de la calidad de los productos y la atención de los empleados, por tal motivo este es considerado como una **debilidad** para la empresa.

6.3.7 Matriz de factores internos (EFI).

La matriz de evaluación de factores internos, evalúa las fortalezas y debilidades en el área de marketing.

Las calificaciones indican el grado de eficiencia con el cual la empresa responde a cada factor para lo cual se utiliza la siguiente calificación:

Fortaleza importante=4

Fortaleza menor=3

Debilidad menor=2

Debilidad importante=1

Para la realización de la Matriz EFI se establecieron

Fortaleza

- El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. (encuesta a los clientes pregunta 2).
- Adecuada localización de la empresa (encuesta a los clientes pregunta 3, entrevista al gerente, observación directa, entrevista a los empleados).
- Frecuencia de compra (encuesta a los clientes pregunta 4).
- Stock y exhibición de los productos (encuesta a los clientes pregunta 5 y 6, entrevista a los empleados, marketing mix)
- La principal característica que destacan al adquirir un producto es la calidad (encuesta a los clientes 7)
- El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos por lo que la empresa tiene un buen prestigio ante sus clientes. (encuesta a los clientes pregunta 12)
- La empresa ofrece diferentes alternativas de pago en las que se encuentra al contado, a crédito y con cheque. (encuesta a los clientes pregunta 9)
- Precios están en relación con la competencia. (encuesta a los clientes pregunta 10 y 11 entrevista a los trabajadores, marketing mix)
- El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales y radio por lo que la publicidad es eficiente. (encuesta a los clientes pregunta 13).

Debilidad

- Escasa variedad de colores en microfibras. (encuesta a los clientes pregunta 8)
- No tiene filosofía empresarial establecida (entrevista a los empleados y gerente)
- No realiza promociones. (Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados)
- No tiene planes de publicidad. (Entrevista a la gerente, marketing mix)
- No hay capacitaciones al personal. (Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados)
- El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. (Entrevista a la gerente, encuesta a los clientes potenciales pregunta 8)
- No tiene tecnología avanzada. (Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados)

Tabla 34*Matriz de factores internos de la empresa Espumas del Austro.*

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS.				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO				
	FUENTE	P	V	P
FORTALEZAS				
1	El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. Encuesta Clientes P.2	0,06	3	0,18
2	Adecuada localización de la empresa Encuesta Clientes P.3, entrevista al gerente, empleados.	0,07	3	0,21
3	Frecuencia de compra Encuesta Clientes P.4	0,08	3	0,24
4	Stock y exhibición de los productos Encuesta Cliente P5 y 6, Entrevista a los empleados, marketing mix.	0,08	4	0,32
5	Producto de calidad Encuesta Clientes P7	0,07	3	0,21
6	El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos. Encuesta Cliente P12	0,05	4	0,2
7	Alternativas de pago: contado, a crédito y con cheque. Encuesta Cliente P9	0,06	4	0,24
8	Precios en relación con la competencia. Encuesta Cliente P10-11, entrevista a los trabajadores, marketing mix precio.	0,07	3	0,21
9	El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales. Encuesta Cliente P13.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
1	Escasa variedad de colores en microfibras. Encuesta Cliente P8	0,06	1	0,06
2	No tiene filosofía empresarial establecida Entrevista a los empleados y gerente.	0,06	2	0,12
3	No realiza promociones Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados.	0,05	2	0,1
4	No tiene planes de publicidad Entrevista a la gerente, marketing mix.	0,06	2	0,12
5	No hay capacitaciones al personal Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados.	0,05	2	0,1
6	El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. Entrevista a la gerente, encuesta a los clientes P8	0,05	2	0,1
7	No tiene tecnología avanzada Entrevista a la gerente, entrevista a los empleados.	0,06	2	0,12
TOTAL		1		2,74

Nota: Matriz de factores internos de la empresa Espumas del Austro.

Análisis.

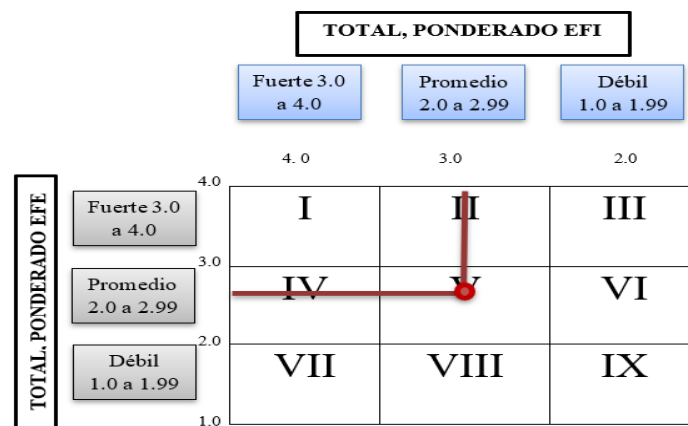
La matriz de evaluación de factores internos para la empresa Espumas del Austro cuenta con 16 factores determinantes de éxito, 9 fortalezas dando una suma total de 2,02 y 7 debilidades con una suma de 0,72. El resultado que se obtuvo es de 2,74 indicando que la empresa está en una posición interna fuerte, por lo que la empresa debe trabajar en potencializar sus fortalezas y neutralizar las debilidades.

6.3.8 Matriz interna y externa (IE) para la empresa ‘Espumas del Austro’

Para desarrollar la matriz interna y externa se tomó en cuenta el total ponderado de la matriz EFE que corresponde al puntaje de 2.72 y de la matriz EFI con un puntaje de 2,59 como se detalla a continuación;

Figura 61

Matriz interna y externa (IE)



Nota: Tomado de la tabla n34

Tabla 35

Matriz interna y externa (IE)

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II,IV	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer • Construir 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivas • Integración
2	III,V,VII	<ul style="list-style-type: none"> • Retener • Mantener 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración en el mercado • Desarrollo de productos
3	VI,VIII,IX	<ul style="list-style-type: none"> • Cosechar • desinvertir 	<ul style="list-style-type: none"> • Defensivas

Nota: información tomado de la matriz interna y externa.

Análisis.

La matriz IE, en el gráfico se observa que la empresa se ubica en los cuadrantes II,IV y V, dando como resultado la región 2, por lo que se recomienda implementar estrategias para “retener y mantener” la penetración en el mercado y desarrollo de los productos.

La estrategia que se debe desarrollar es mantener y mejorar el crecimiento de la empresa en la localidad que se desarrolla.

6.3.9 Matriz de ANSOFF

Análisis situacional de la empresa según matriz ANSOFF

La empresa Espumas del Austro con el tiempo que lleva desarrollando sus actividades económicas, se ha ido ganando un espacio en el mercado de la ciudad de Loja, incrementando la gama de productos y conservando otros productos, considerando que el objetivo principal de la empresa es el aumento del volumen de las ventas.

Propuesta:

- 1. Penetración de mercado:** la estrategia se basa en mantener los mismos productos dirigidos al mismo mercado actual, por lo que la empresa debe emplear recursos digitales para eventos promocionales, sorteos e incentivos temporales.
- 2. Desarrollo del producto:** esta estrategia se basa en variar los productos que se comercializan y dirigidos a los mismos consumidores o mercado, tomando en consideración la pregunta N°17 de la encuesta aplicada a los clientes, mencionan que la empresa puede incluir una línea de ferretería, como son tornillos, herramientas y variedad de artículos para la elaboración de muebles.
- 3. Desarrollo de mercado:** la siguiente estrategia se basa en la orientación de ofrecer los productos que se ofertan a un nuevo mercado, considerando las respuestas dadas en la pregunta N°18 aplicada en los clientes, mencionan que la empresa abra una sucursal en la ciudad con la finalidad de captar nuevo mercado.
- 4. Diversificación:** Esta debe ser considerada como la última estrategia a elegir, debido a que posee gran riesgo proporcionado al no dominio del sector ni el mercado al que nos vamos a dirigir y requiere de una inversión económica fuerte, sin embargo, el gerente de la empresa podría optar por la diversificación de productos de gran demanda en la ciudad.

Tabla 36*Matriz ANSOFF*

ESTRATEGIAS	PRODUCTOS EXISTENTES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADO EXISTENTE	Penetración de mercado. Emplear recursos digitales, para sorteos, promociones e incentivos.	Desarrollo de productos. Incluir una línea de ferretería, como son tornillos, herramientas y variedad de artículos para la elaboración de muebles.
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercado. Expandirse con una nueva sucursal en la ciudad de Loja	Diversificación. Variar la línea de productos y ofrecer.

Nota: Matriz de Ansoff de la empresa Espumas del Austro.

6.3.10 Matriz FODA.

Tabla 37

Matriz FODA.

MATRIZ FODA PARA LA EMPRESA ESPUMAS DEL AUSTRO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 83% adquiere productos en almacenes 2. El 73,68% utiliza redes sociales 3. El 82% de la población no conoce a la empresa 4. Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo 5. Crecimiento del PIB y tasas de interés 6. Crecimiento de la tasa de matrimonio 7. Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica 8. Incremento de proveedores por lo que poder de negociación lo tiene la empresa 9. No hay productos sustitutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 67,92 de los clientes compra unan vez al año artículos para el hogar 2. Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como colchones. 3. En la ciudad de Loja la el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema 4. En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado 5. Incremento de nuevos competidores 6. Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes 7. La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. 2. Adecuada localización de la empresa 3. Frecuencia de compra 4. Stock y exhibición de los productos 5. Producto de calidad 6. El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos. 7. Alternativas de pago: contado, a crédito y con cheque. 8. Precios en relación con la competencia. 9. El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso variedad de colores en microfibras. 2. No tiene filosofía empresarial establecida 3. No realiza promociones 4. No tiene planes de publicidad 5. No hay capacitaciones al personal 6. El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. 7. No tiene tecnología avanzada

Nota: información tomado de la matriz interna y externa.

6.3.11 Matriz de alto impacto y combinación del análisis (fo-fa-do-da)

Tabla 38

Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. El 90% de los clientes señalan que la atención es muy buena. 2. Adecuada localización de la empresa 3. Frecuencia de compra. 4. Stock y exhibición de los productos. 5. Producto de calidad. 6. El 53% de los clientes conocieron la empresa mediante amigos. 7. Alternativas de pago: contado, a crédito y con cheque. 8. Precios en relación con la competencia. 9. El 86% de los clientes conocieron la empresa mediante las redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa variedad de colores en microfibras. 2. No tiene filosofía empresarial establecida 3. No realiza promociones 4. No tiene planes de publicidad 5. No hay capacitaciones al personal 6. El 82% de los clientes potenciales no conocen a la empresa. 7. No tiene tecnología avanzada.
FACTORES INTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El 83% adquiere productos en almacenes 2. El 73,68% utiliza redes sociales 3. El 82% de la población no conoce a la empresa 4. Obligaciones de los comerciantes mediante el Código de trabajo 5. Crecimiento del PIB y tasas de interés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias de posicionamiento para incrementar la cuota de participación de mercado, a partir del año 2023. (F1, O1,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar planes promociones de venta como son; sorteos, cupones, regalos promocionales. (D3, O8).

-
6. Crecimiento de la tasa de matrimonio
 7. Estipulación por parte del gobierno de contar con un sistema de facturación electrónica
 8. Incremento de proveedores por lo que poder de negociación lo tiene la empresa
 9. No hay productos sustitutos.

AMENAZAS

1. El 67,92 de los clientes compra unavez al año artículos para el hogar
2. Aumento de la tasa de inflación en un 7,73% en productos como colchones.
3. En la ciudad de Loja la el 11,7% se encuentra dentro de la pobreza y pobreza extrema
4. En Loja el 6,3% de la población se encuentra desempleada y el 23,2% está en un empleo inadecuado
5. Incremento de nuevos competidores
6. Existe incremento de empresas dedicadas a la misma actividad comercial por lo que el poder de negociación lo tienen los clientes
7. La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio.

ESTRATEGIAS (FA)

1. Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad, post, sugerencias. (F5, A5, A6).

ESTRATEGIAS (DA)

1. Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño. (D3, A6,A7).
2. Aprovechamiento de las herramientas tecnológicas (D7,A5)

Nota: información tomado de la matriz interna y externa.

6.3.12 Estrategias de la matriz de alto impacto.

Combinación FO.

- Implementar estrategias de posicionamiento para incrementar la cuota de participación de mercado, a partir del año 2023.

Combinación DO.

- Fidelizar a clientes potenciales y atraer nuevos clientes, a partir del año 2023.

Combinación FA.

- Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad, post, sugerencias.

Combinación DA.

- Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño

7. Discusión.

Propuesta del plan estratégico de marketing para la empresa ‘Espumas del Austro’

El planteamiento de los análisis interno, externo y competitivo sirvió de base para determinar el diagnóstico situacional de la empresa Espumas del Austro, luego de haber realizado la recolección de información del entorno interno y externo se desarrolló la matriz FODA de la empresa, planteando la propuesta del plan estratégico de marketing, para el mejoramiento de la imagen de la empresa en el mercado que se desarrolla.

Como punto de partida se plantea la propuesta de la filosofía empresarial, en la que se establece la misión, visión y valores que ayuden a fortalecer la imagen institucional. Para realizar la formulación de las estrategias establecidas en la matriz de alto impacto, en la que desarrollan los objetivos, estrategias, políticas, actividades, metas, responsables y presupuesto, con el propósito de direccionar las alternativas de solución hacia un objetivo en común.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requeridas y falencias que posee la empresa frente a su entorno, en la cual se determina cada uno de los pasos necesarios a seguir para lograr el cumplimiento del mismo.

Objetivos del plan

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Consolidar a la empresa como líder en el mercado de la venta de materiales de tapicería y artículos para el hogar.
- Incrementar la cuota de mercado.
- Captar nuevos clientes
- Establecer vínculos de negocios con los principales productores de muebles.

Resultados

Logra que la empresa tenga prestigio, participación y sea reconocida en el mercado, incrementando las utilidades.

Objetivos estratégicos

Objetivo estratégico 1.

Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.

Objetivo estratégico 2.

Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028

Objetivo estratégico 3.

Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño, para mantener un constante aprendizaje y actualización al personal.

7.1 Propuesta de la Filosofía empresarial para la empresa Espumas del Austro Misión

Somos una empresa comercializadora de materiales para la tapicería y artículos para el hogar con producto de calidad a precios accesibles, desarrollando una atención personalizada y oportuna llegando a diferenciarse de la competencia.

Visión

La empresa “Espumas del Austro “para el año 2028, será una empresa líder en la comercialización eficiencia y oportuna de materiales de tapicería y artículos para el hogar en la ciudad de Loja, ofreciendo productos de buena calidad y una atención de excelencia llegando así a la satisfacción de los clientes.

Valores

- **Responsabilidad**

Cumplir con las actividades conscientemente enfocándonos en las necesidades de los clientes.

- **Lealtad.**

Comprometerse al cumplimiento de las obligaciones y actividades dispuestas.

- **Confianza.**

Crear en el buen accionar del cliente y de los miembros de la empresa.

- **Honestidad.**

Las ventas de la empresa son realizadas de manera consiente enfocadas en los beneficios de los clientes.

- **Respeto.**

Las relaciones interpersonales en la empresa, con respeto y consideración al ser humano.

7.2 Objetivos estratégicos del plan estratégico.

7.2.1 Objetivo Estratégico 1.

Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.

Problema

En la investigación de mercado se evidenció que el 82% de los clientes potenciales no tienen conocimiento acerca de la empresa, en las redes sociales no hay publicaciones constantes acerca de la empresa. Por ello se debe promocionar adecuadamente contenido informativo acerca de los materiales y artículos para el hogar, principalmente en Facebook, WhatsApp e Instagram siendo estas las redes más utilizadas por los encuestados.

Meta

Posicionar a la empresa en la mente de las familias de la ciudad de Loja, para el año 2023 al 40%, en el año 2024 llegar al 50%, en el año 2025 alcanzar al 60%, en el año 2026 lograr el 70%, en el año 2027 conseguir el 80% y en el año 2028 conquistar el 100%.

Estrategias.

Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad con contenido orgánico, post, sugerencias.

Implementar estrategias de posicionamiento basadas en las características de los productos y en el precio.

Aprovechando las herramientas tecnológicas.

Políticas

Los precios se establecerán de acuerdo a los costos de compra más la utilidad y se revisará cada año en el mes de noviembre.

Seleccionar a los mejores proveedores nacionales.

Realizar una investigación de mercado cada año para conocer los gustos, necesidades y preferencias de los clientes.

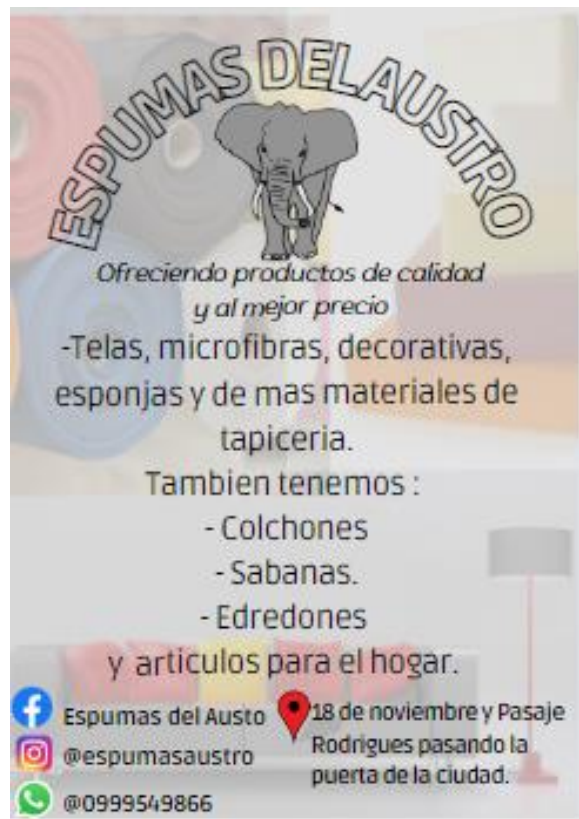
La publicidad se realizará mediante las redes sociales como; Facebook, Instagram y WhatsApp, con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes potenciales.

Tácticas.

Realizar visitas a los clientes potenciales en los meses de marzo, julio, septiembre y entregar volantes haciendo conocer la marca y los productos.

Figura 62

Diseño de las hojas volantes



Nota: Ejemplo del diseño de las hojas volantes

Realizar promociones basado en la estrategia de precio psicológico enfocándose en las emociones del consumidor, estrategia de precio Hi-lo se basa en el uso de variaciones de precios y descuento de precio promocionales, estrategia de precio por paquete basado en ofrecer dos o más productos por un solo precio, estrategia de precios en relación con la competencia.

Figura 63
Precio psicológico.



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Figura 64
Precio Hi-lo



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Figura 65
Precio basado en paquetes



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Figura 66
Precio en relación a la competencia.



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Participar en las ferias organizadas por el Municipio de Loja, Cámara de Comercio promocionando la marca, se le entregara el uniforme.

Figura 67
Diseño del stand.



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Realizar el formato de la publicidad sobre ruedas, para ser colocadas en el transporte urbano de la ciudad de Loja.

A continuación, se presenta el formato del modelo de la publicidad para el bus:

Figura 68

Diseño de la publicidad



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Realizar el diseño del formato del promocional en la radio el cual debe ser adecuado y adaptado a las necesidades de la empresa, será transmitido 25 veces a la semana por la radio Boquerón en la programación del divertido en el horario de 13:30 a 18:00 de lunes a viernes por ser la radio más sintonizada por parte de los clientes potenciales.

Diseño del formato.

¡En busca de materiales para tapizar tus muebles o renovarlos!

Ya no busques más, porque en Loja está Espumas del Austro.

Aquí encontraras esponjas, materiales de tapicería, sábanas, edredones, cortinas, toallas, te asesoramos con los mejores tapiceros de Loja, además contamos con tapices decorativos en variedad de colores y diseños todo esto en Espumas del Austro, juegos de sala, comedor, colchones y más. Ubícanos en Loja en la 18 de noviembre y Juan de Salinas a 100 metros de la entrada a la ciudad, informes al 0999549866. Espumas de Austro

Realizar publicidad en redes sociales.

Tabla 39
Plan de contenido en Facebook.

SEMANA 1 MES DE ABRIL		
OBJETIVO		
Motivar al cliente a conocer la página de Facebook mediante post publicitarios y descuentos.		
DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Publicidad sobre las microfibras que ofrece la empresa, mediante imágenes de los productos y sus características	
MARTES	Brindar información sobre la calidad de los productos como son los colchones, cama.	
MIERCOLES	Dar a conocer aspectos de la empresa, informar sobre su ubicación y a que se dedica mediante la elaboración de un video	
JUEVES	Brindar información de los nuevos productos de la empresa y las características.	
VIERNES	Distraer al seguidor con contenido audiovisual, sobre las nuevas tendencias en muebles y artículos para el hogar.	

SABADO

Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.



SEMANA 2 MES DE ABRIL

OBJETIVO

Dar a conocer las ventajas competitivas de la empresa frente a la competencia.

DIA

ACTIVIDAD

REPRESENTACION

LUNES

Promocionar imágenes de los productos que mayor se venden en la empresa.



MARTES

Publicación de post en donde se indican los precios de los productos.



MIERCOLES

Realizar promociones en artículos para el hogar para el mes de mayo el día de la madre.



JUEVES


Publicar un video corto de las características y beneficios de los productos.



VIERNES

Recordar a los usuarios de los productos que tiene la empresa



SABADO	Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.	
---------------	---	---

SEMANA 3 MES DE ABRIL

OBJETIVO.

Mejorar la relación con los clientes.

DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
------------	------------------	-----------------------

LUNES Realizar descuentos de los productos



MARTES Publicidad de los productos las características y precios



MIERCOLES Recordar a los usuarios acerca de los descuentos para el día de la madre.



JUEVES Video corto de las nuevas tendencias en artículos para el hogar y microfibras.



VIERNES Realizar videos informativos sobre los clientes satisfechos de los productos adquiridos



SABADO

Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes



SEMANA 4 MES DE ABRIL

OBJETIVO

Desarrollar habilidades de manejo de la página

DIA

ACTIVIDAD

REPRESENTACION

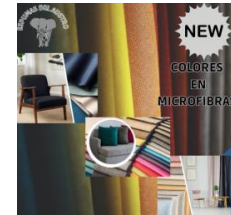
LUNES

Publicación de post en donde se indican los precios de los productos



MARTES

Recordar a los usuarios de los productos que tiene la empresa



MIERCOLES

Brindar información sobre la calidad de los productos como son los colchones, cama.



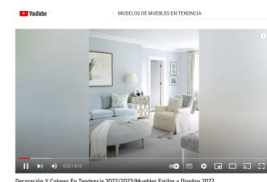
JUEVES

Recordar a los usuarios acerca de los descuentos para el día de la madre.



VIERNES

Video corto de las nuevas tendencias en artículos para el hogar y microfibras



SABADO

Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Tabla 40

Plan de contenido en Instagram

SEMANA 1 MES DE ABRIL		
OBJETIVO		
Dar a conocer a la empresa a los usuarios de instagram mediante las promociones publicitarias.		
DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Comunicar al seguidor los productos de descuento mediante historias.	An Instagram story for Monday. It features a collage of colorful microfiber products. A "NEW" badge is in the top right corner. Text on the story includes "COLORES EN MICROFIBRAS".
MARTES	Recordar a los usuarios sobre los descuentos por el día de la madre	An Instagram story for Tuesday. It features a graphic with the text "DESCUENTOS ESPECIAL DIA DE LA MADRE" and "10% EN ARTICULOS PARA EL HOGAR". It also lists "JUEGO DE COMEDOR" and "JUEGO DE SALA". A "TU SEÑALADOR DE" is also visible. The story includes a location tag "12 de noviembre 2 Hacia" and a phone number "0099549666".
MIERCOLES	Videos de clientes con productos adquiridos en la empresa.	An Instagram story for Wednesday. It features a photo of a modern living room with a blue sofa and a white desk. A "NEW" badge is in the top right corner. Text on the story includes "MUEBLES Y ARTICULOS PARA EL HOGAR".
JUEVES	Entretener a los usuarios sobre las nuevas tendencias en artículos para el hogar.	An Instagram story for Thursday. It features a video of a woman with long dark hair, wearing a white t-shirt, talking to the camera. The story includes a "Reels" label at the top and a "GUARDARLO" button at the bottom.

VIERNES

Publicación de post en donde se indican los precios de los productos



SABADO

Imágenes motivacionales en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.



SEMANA 2 MES DE ABRIL

OBJETIVO

Establecer mejor relación con los clientes y desarrollar habilidades de manejo de la página.

DIA

LUNES

ACTIVIDAD

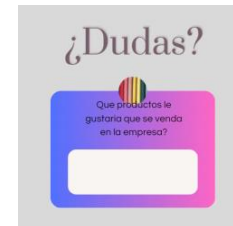
Subir información acerca de los productos más vendidos de la empresa

REPRESENTACION



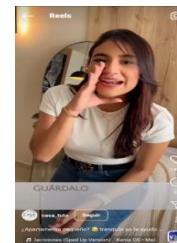
MARTES

Interacciones en las historias, realizando preguntas acerca de que productos son los que más compran.



MIERCOLES



Subir videos sobre las nuevas tendencias en telas que hay en el mercado.



JUEVES

Realizar post en donde se detalle sobre los descuentos por el mes de la madre.



VIERNES	Compartir encuestas acerca de la satisfacción de la compra a los consumidores.	
SABADO	Videos de los clientes con los productos que han adquirido	

SEMANA 3 MES DE ABRIL

OBJETIVO
Hacer conocer al cliente de los nuevos productos de la empresa mediante videos y post.

DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Realizar post en los que se detalle las características y beneficios de los productos.	
MARTES	Compartir en las historias reels acerca de diseños, texturas, color de telas y artículos para la elaboración de muebles	
MIERCOLES	Videos de los clientes con los productos que han adquirido	
JUEVES	Comunicar al seguidor los productos de descuento mediante historias.	

VIERNES

Realizar promociones como por ejemplo por la compra de un colchón una almohada gratis.



SABADO

En las historias hacer recordatorio de los descuentos por el mes de mayo en artículos para el hogar.



SEMANA 4 MES DE ABRIL

OBJETIVO

Interactuar con los clientes, mediante las publicaciones y encuestas

DIA

ACTIVIDAD

REPRESENTACION

LUNES

Interacciones en las historias, realizando preguntas acerca de que productos son los que más compran.



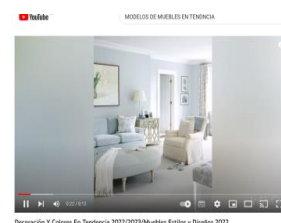
MARTES

Detallar las promociones, por la compra de un colchón y realizar servicio de post venta.



MIERCOLES

Subir videos sobre las nuevas tendencias en telas que hay en el mercado



JUEVES

Compartir encuestas acerca de la satisfacción de la compra a los consumidores



VIERNES En las historias hacer recordatorio de los descuentos por el mes de mayo en artículos para el hogar.



SABADO Videos de clientes con productos adquiridos en la empresa.



Nota: elaborado por Stephani Correa.

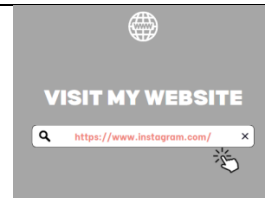
Tabla 41
Plan de contenido en WhatsApp.

SEMANA 1 MES DE ABRIL

OBJETIVO
Mejorar la relación con los clientes

DIA **ACTIVIDAD** **REPRESENTACION**

LUNES Compartir el link de las encuestas acerca de la satisfacción de la compra a los consumidores



MARTES Actualizar y subir información en el catálogo de WhastApp de los nuevos productos.



MIERCOLES Enviar imágenes de los precios de los productos que ofrece la empresa



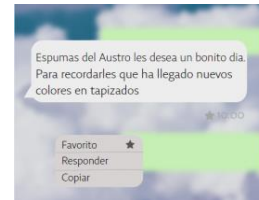
JUEVES

Indicar de las promociones que hay por el mes de mayo.



VIERNES

Informar de los nuevos productos a los clientes mediante un mensaje



SABADO

Mensaje motivacional en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.



SEMANA 2 MES DE ABRIL

OBJETIVO

Brindar las ventajas competitivas de la empresa frente a la competencia.

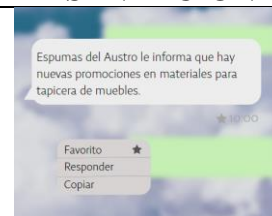
DIA

ACTIVIDAD

REPRESENTACION

LUNES

Comunicar acerca de las promociones.



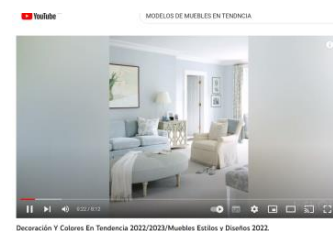
MARTES

Informar los nuevos productos a los clientes mediante un mensaje.



MIERCOLES

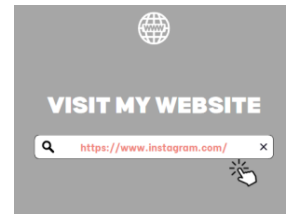
Entretener con contenido informativo acerca de las nuevas tendencias referente a los materiales para la tapicería.



JUEVES Enviar mensajes informando de las promociones en las diferentes redes sociales



VIERNES Compartir el link de los videos sobre las nuevas tendencias en telas que hay en el mercado.



SABADO Mensaje motivacional en donde la empresa desea un buen fin de semana a sus clientes.



SEMANA 3 MES DE ABRIL

OBJETIVO

Motivar al cliente a fidelizarse con la empresa y conocer la página de Facebook e Instagram

DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Publicidad de los productos con las características y precios.	
MARTES	Realizar post en los que se detalle las características y beneficios de los productos	
MIERCOLES	Compartir el link de los videos de los clientes con los productos que han adquirido	

JUEVES Recordar de las promociones del mes de mayo en artículos para el hogar.



VIERNES Compartir el link de las encuestas acerca de la satisfacción de la compra a los consumidores



SABADO Comunicar acerca de las promociones en los productos de la empresa



SEMANA 4 MES DE ABRIL

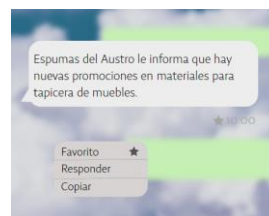
OBJETIVO

Dar a conocer la empresa en las diferentes redes sociales a través de promociones.

DIA	ACTIVIDAD	REPRESENTACION
LUNES	Informar los nuevos productos a los clientes mediante un mensaje	
MARTES	Actualizar y subir información en el catálogo de WhastApp de los nuevos productos	
MIERCOLES	En historia de Whastapp promocionar las distintas redes sociales de la empresa	

JUEVES

Comunicar acerca de las promociones



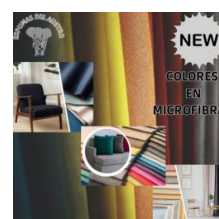
VIERNES

Enviar imágenes de los precios de los productos que ofrece la empresa



SABADO

Actualizar y subir información en el catálogo de WhastApp de los nuevos productos



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Tiempo

El tiempo de ejecución del primero objetivo estratégico depende de las actividades a desarrollarse:

- Entrega de las hojas volantes será en los meses de marzo, julio, septiembre
- Promociones basadas en estrategias de precio se realizará mediante las redes sociales de la empresa a partir del mes de abril del año 2023.
- Participación en las ferias organizadas por el municipio en el mes de mayo, junio, agosto, noviembre y diciembre.
- Publicidad sobre ruedas se realizará a partir del mes de julio del 2023 hasta diciembre del mismo año.
- Publicidad en la radio Boquerón los meses de octubre, noviembre y diciembre.
- Publicidad en redes sociales se iniciará a partir del mes de abril del año 2023

Presupuesto.

Tabla 42
Presupuesto para el primer año 2023

CANTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
150	Hojas volantes	0.05	7.50
12 meses	Publicidad en redes sociales	30.00	360.00
1	Partición en stand portátil	150.00	150.00
5 meses	Publicidad sobre ruedas	60.00	300.00
3 meses	Publicidad en radio	120.00	360.00
TOTAL			1 177.50

Nota: elaborado por Stephani Correa.

Responsables.

La persona responsable de llevar a cabo para realizar este objetivo será la Gerente Propietaria y vendedor.

Financiamiento.

El financiamiento para llevar a cabo el objetivo será financiado por la empresa Espumas del Austro, previo de la aprobación de la Gerente- Propietaria.

Resultado Esperados.

Posicionar la marca de la empresa en la ciudad de Loja, a partir del año 2023 desde un 40%, hasta el año 2028 en un 100%

Tabla 43*Matriz del proyecto – objetivo estratégico*

OBJETIVO ETRATÉGICO N°1: Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.

PROYECTO	META	ESTRATEGICA	PRESEPUETO Y RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ○ Entrega de las hojas volantes será en los meses de marzo, julio, septiembre ○ Promociones basadas en estrategias de precio se realizará mediante las redes sociales de la empresa a partir del mes de abril del año 2023. ○ Participación en las ferias organizadas por el municipio en el mes de mayo, junio, agosto, noviembre y diciembre. ○ Publicidad sobre ruedas se realizará a partir del mes de julio del 2023 hasta diciembre del mismo año. ○ Publicidad en la radio Boquerón los meses de octubre, noviembre y diciembre. ○ Publicidad en redes sociales se iniciará a partir del mes de abril del año 2023. 	<p>Posicionar a la empresa en la mente de las familias de la ciudad de Loja, para el año 2023 al 40%, en el año 2024 llegar al 50%, en el año 2025 alcanzar al 60%, en el año 2026 lograr el 70%, en el año 2027 conseguir el 80% y en el año 2028 conquistar el 100%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Potencializar las redes sociales de la empresa mediante publicidad con contenido orgánico, post, sugerencias. ○ Implementar estrategias de posicionamiento basadas en las características de los productos y en el precio. ○ Aprovechando las herramientas tecnológicas 	<p>El presupuesto para el cumplimiento primer año es de 1 177.50 Los responsables son: la Gerente Propietaria y vendedor.</p>	<p>El tiempo de duración para cumplir inicia desde el mes de abril hasta el mes de diciembre.</p>

Nota: elaborado por Stephani Correa.

7.2.2 Desarrollo del objetivo estratégico 2

Objetivo

Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028

Problema

En la investigación de mercado se detectó que la empresa no realiza promociones, por lo que se corrobora mediante la observación directa y la entrevista a la gerente de la empresa en la que afirman que no realizan ningún tipo de promociones.

Meta

Mediante el plan promocional se fidelizará el 40% a los clientes de la empresa en el año 2023, al 50% en el año 2024, al 60% en el año 2025, al 70% en el año 2026, y en el año 2027 al 100%.

Estrategia

Realizar una serie de sorteos y planes promociones de venta como son; sorteos, cupones, regalos promocionales.

Políticas

Las promociones se planificarán en el mes de noviembre para ser ejecutado a partir a inicios de año.

Seleccionar a los diseñadores gráficos para realizar el souvenir.

Medir trimestralmente los resultados de las promociones mediante las ventas, la fidelización de los clientes y el incremento de los nuevos clientes.

Las fechas para realizar los descuentos son: en San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, fin de año, día del artesano, día del trabajo.

Para el sorteo se lo realizará el 24 de diciembre, las cartillas de reclamo se entregara a partir del mes de marzo y se canjeará en el mes de octubre, para los elementos promocionales se entregará en el mes de diciembre.

Actividades.

Realizar los descuentos en fechas especiales desde un 20% hasta el 40% progresivamente.

A continuación, se muestra una tabla en donde se detalla cómo se llevará a cabo cada descuento:

Tabla 44
Ejemplo de los descuentos.

PRODUCTO	FECHA FESTIVA	DESCUENTO.
Sábanas, edredones.	San Valentín	20%
Juego de comedor.	Día de la madre y del padre.	40%
Materiales de tapicería	Navidad y fin de año	30%
Camas, colchones.	Día de la madre y de padre.	25%
Materiales de tapicería	Día del artesano 5 de noviembre	20%
Muebles	Navidad y fin de año	35%
Materiales de tapicería	Día del trabajo	25%

Nota: elaborado por Stephani Correa.

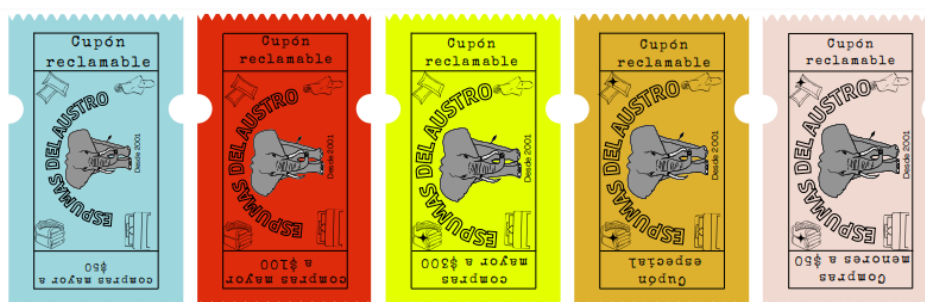
Diseño e impresión de los boletos para el sorteo y las cartillas para reclamar los regalos al completar. El sorteo se realizará el 24 de diciembre del 2023 y las cartillas se canjearán el 30 de diciembre.

Figura 69
Diseño de los boletos



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Figura 70
Diseño de las cartillas reclamables.



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Diseñar el formato de la publicidad que va ir impresa en los elementos promocionales en artículos como: agendas, gorras, camiseta y hacer la entrega de los elementos a los clientes frecuentes de la empresa en el mes de diciembre como un reconocimiento a la fidelidad de cada uno de ellos y suvenir que será entregado a los clientes potenciales. A continuación, se muestra el modelo de los elementos promocionales para los clientes de la empresa:

Figura 71

Diseño de los elementos promocionales para los clientes de la empresa.



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Figura 72

Diseño de los elementos promocionales para los clientes potenciales de la empresa



Nota: elaborado por Stephani Correa

Tiempo

El tiempo de ejecución del segundo objetivo estratégico depende de las actividades a desarrollarse:

Descuentos en las fechas de san Valentín, día de la madre, el padre, navidad, fin de año, día del artesano, día del trabajo.

Los boletos y cartillas se entregaron a partir del mes de octubre, noviembre y diciembre.

Los elementos promocionales serán entregados en el mes de diciembre

Presupuesto.

Tabla 45

Presupuesto para el primer año 2023

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total, anual
Impresión de boletos	200	\$0.05	\$10.00
Cartillas reclamables	20	\$0.25	\$5.00
Descuentos por fechas festivas	10	\$30,00	\$300,00
Camisetas con el logo	15	\$7.00	\$105.00
Gorras con el logo	15	\$5.00	\$75.00
Libretas con logo	15	\$3.50	\$52.500
Esferos	15	\$1.00	\$15.00
Llaveros	15	\$2.00	\$30.00
TOTAL			\$562.5

Nota: Investigación directa

Tabla 46

Modelos promocionales para la empresa.

PRODUCTO	FECHA FESTIVA	PRECIO NORMAL	DESC.	PRECIO FINAL	SALDO
Edredones.	San Valentín	15.00	20%	12.00	3
Juego de comedor.	Día de la madre y del padre.	350.00	10%	315.00	35
Materiales de tapicería	Navidad y fin de año	6.00	25%	4.50	1.5
Camas, colchones.	Día de la madre y de padre.	150	20%	120.00	30
Materiales de tapicería	Día del artesano 5 de noviembre	6.00	25%	4.50	1.5
Muebles	Navidad y fin de año	575.00	10%	517.5	57.5
Materiales de tapicería	Día del trabajo	6.00	25%	4.5	1.5

Nota: Tomado del análisis del Marketing Mix (Precio)

Figura 73
Ejemplo del post para los descuentos



Nota: elaborado por Stephani Correa.

Responsables.

La persona responsable de llevar a cabo para realizar este objetivo será la Gerente Propietaria y vendedor.

Financiamiento.

El financiamiento para llevar a cabo el objetivo será financiado por la empresa Espumas del Austro, previo de la aprobación de la Gerente- Propietaria.

Resultado Esperados.

Fidelizar a los clientes de la empresa y atraer nuevos clientes potenciales a partir del año 2023 un 40% hasta el 2028 un 100%.

Tabla 47

Matriz del proyecto – objetivo estratégico

OBJETIVO ESTRATEGICO N°2: Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028

PROYECTO	META	ESTRATEGICA	PRESEPUUESTO Y RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ○ Descuentos en las fechas de san Valentín, día de la madre, el padre, navidad, fin de año, día del artesano, día del trabajo. ○ Los boletos y cartillas se entregaron a partir del mes de octubre, noviembre y diciembre. ○ Los elementos promocionales serán entregados en el mes de diciembre 	Mediante el plan promocional se fidelizará el 40% a los clientes de la empresa en el año 2023, al 50% en el año 2024, al 60% en el año 2025, al 70% en el año 2026, y en el año 2027 al 100%.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar promociones de venta como son; sorteos, cupones, regalos promocionales. 	El presupuesto para el cumplir este objetivo para el segundo año es de \$562.5 Los responsables son: la Gerente Propietaria y vendedor.	El presente plan de promoción tendrá una duración se realizará dependiendo de las actividades a desarrollar.

Nota: elaborado por Stephani Correa.

7.2.3 Desarrollo del objetivo estratégico 3

Objetivo

Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.

Problema.

Los empleados de la empresa mencionaron que no han recibido ningún tipo de capacitaciones, considerando que es uno de los factores claves para el desenvolvimiento de las actividades, la gerente de la empresa corroboró con lo mencionado, por lo que ve necesario capacitar en temas relacionado a las ventas.

Meta.

Mejorar el desempeño de los vendedores a través de las capacitaciones en temas relacionados con las ventas.

Estrategia.

Capacitar al personal para brindar al cliente una atención de alta calidad, diferenciándose de las demás empresas y competir en el mercado.

Política

La gerente de la empresa y el personal debe poner en práctica todo lo aprendido en las capacitaciones.

Los talleres se darán de acuerdo a las labores que desempeñen y acorde a las necesidades de la empresa.

Las capacitaciones se deben realizar por lo menos dos veces al año.

La inversión de los cursos a realizarse será financiada el 50% por la empresa y el otro 50% por parte de los empleados.

Las capacitaciones podrá ser el tercer sábado del mes, por la tarde.

Tácticas

Analizar las empresas e instituciones que ofrecen capacitación en los temas requeridos como el ministerio de trabajo mediante la página encuentra empleo, servicio Ecuatoriano de capacitación profesional, centro de capacitación y asesoramiento académico profesional.

Contratar empresas e instituciones que brindan la capacitación para el personal de la empresa.

Tiempo de duración.

El presente plan de capacitación se lo realizará de manera semestral.

Presupuesto.

El presupuesto para el cumplimiento de este objetivo para el primer año es de \$365.00

Tabla 48

Presupuesto para el año 2023

CANTIDAD	ACTIVIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Atención al cliente	\$90.00	\$90.00
1	Contabilidad básica	\$80.00	\$80.00
1	Ventas y comercialización	\$75.00	\$75.00
1	Liderazgo	\$120.00	\$120.00
TOTAL			365.00

Nota: Elaborado por Stephani Correa.

Responsables.

La persona responsable de llevar a cabo para realizar este objetivo será la Gerente Propietaria.

Financiamiento.

Para llevar a cabo el tercer objetivo será financiado por la empresa Espumas del Austro el 50% y otro 50% por parte de los empleados.

Resultado Esperados.

Personal capacitado y mejor desempeño en las actividades designadas.

Tabla 49

Matriz del proyecto – objetivo estratégico 3

OBJETIVO ESTRATEGICO N°3: Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.				
Proyecto	Meta	Estratégica	Presupuesto y responsable	Tiempo de duración
<ul style="list-style-type: none">○ Analizar las empresas e instituciones que ofrecen capacitación en los temas requeridos como el ministerio de trabajo mediante la página encuentra empleo, servicio ecuatoriano de capacitación profesional, centro de capacitación y asesoramiento académico profesional.○ Contratar empresas e instituciones que brindan la capacitación para el personal de la empresa.	Mejorar el desempeño de los vendedores a través de las capacitaciones en temas relacionados con las ventas.	<ul style="list-style-type: none">○ Capacitar al personal para brindar al cliente una atención de alta calidad, diferenciación de las demás empresas y competir en el mercado.	El presupuesto para el cumplir este objetivo para el primer año es de \$365,00 Los responsables son: la Gerente Propietaria y vendedor.	El tiempo de duración para cumplir con el tercer objetivo es semestral, las capacitaciones se realizarán dos veces al año.

Nota: Elaborado por Stephani Correa.

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El costo total para el presente plan estratégico de marketing es de 2 105.00 mismo que será financiado por la empresa Espumas del Austro, el cual le permitirá cumplir a cabalidad con los objetivos estratégicos que se han propuesto en el presente proyecto.

Tabla 50*Presupuesto general del plan estratégico de marketing.*

OBJETIVO ESTRATEGICO	AÑO 2023
1. Posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028.	1 177.50
2. Fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028	562.50
3. Capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.	365.00
TOTAL	2 105.00

Nota: Elaborado por Stephani Correa.

8. Conclusiones

Luego de haber desarrollado el presente trabajo de investigación y análisis correspondiente a la empresa Espumas del Austro, de la ciudad de Loja se plantea las siguientes conclusiones:

- El análisis externo de la empresa reveló que las oportunidades como: el crecimiento del PIB asegura una estabilidad, generación de empleo y poder de negociación con proveedores, superan los efectos que provocan las amenazas como son: tasa de inflación, incremento de la pobreza y pobreza extrema e incremento del desempleo y subempleo. Dando como resultado ponderado que la empresa ‘Espumas del Austro’ se encuentra ligeramente superior al promedio en el entorno que se desarrolla.
- El análisis interno determinó las fortalezas como: buena atención, alternativas de pago, calidad en los productos y precios en relación con la competencia superando sus debilidades entre las cuales están: no tiene promociones, no hay personal capacitado, desconocimiento de los clientes potenciales no conocer a la empresa. Dando como resultado que la empresa está en una posición interna fuerte.
- En el análisis del marketing mix de la empresa ‘Espumas del Austro’ para la determinación de la cuota relativa de mercado de los productos que oferta, mediante la matriz BCG y con las ventas del año 2020 y 2021, el producto estrellas son los materiales de tapicera con una proporción de cartera de negocio del 77,06% y una participación de mercado del 1,03%, destacando como el ítem generador de mayores ingresos dentro de la organización.
- El análisis de MPC existen seis competidores directos de la empresa mismas que se dedican a la venta de materiales la tapicería y artículos para el hogar las cuales son; Tapicentro, Tapitex RB, Home Atilier, Decor Home, DecorArte, Muebleria Bernal Segarra, destacando Tapicentro liderando el mercado de venta de materiales de tapicera por ser la más antigua en el mercado y contar con varias sucursales en la ciudad.
- La matriz FODA permitió delimitar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con la que se construyó la matriz de alto impacto y se realizaron las combinaciones: FO, DO, FA,DA , dando como resultado 3 objetivos estratégicos:

posicionar la marca de la empresa mediante la potencialización de las redes sociales, a partir del año 2023 hasta el año 2028, fidelizar a clientes potenciales y atraer al menos a 10 000 nuevos clientes, a partir del año 2023 hasta el año 2028, capacitar al 100% del personal en ventas para mejorar su desempeño.

- El presupuesto para el desarrollo del presente plan estratégico de marketing tiene un costo total de **\$2 105.00**

9. Recomendaciones

Una vez realizado un análisis minucioso de la empresa se procede a dar las siguientes recomendaciones para su mejor servicio:

- En lo referente al incremento de la competencia se recomienda a la empresa en aumentar la gama de sus productos principalmente en los materiales de tapicería como son las microfibras ya que la competencia se diferencia por la variedad de productos colores y diseños que ofrece.
- Explotar al 100% las fortalezas de la empresa con la finalidad de disminuir las debilidades presentes.
- Realizar las actividades de promociones detalladas en el objetivo uno, con la finalidad de posicionar la marca de la empresa a través de las redes sociales con la utilización de herramientas digitales que se encuentran en las diferentes plataformas.
- Motivar y capacitar al personal, logrando comprometerlos para brindar un servicio de alta calidad al cliente.
- Evaluar el desarrollo de los objetivos estratégicos establecidos, con la finalidad de determinar su impacto en los resultados esperados para la empresa ‘Espumas del Austro’.
- El presupuesto establecido en el plan estratégico de marketing, contiene precios referenciales, por lo que se recomienda ejecutar dentro de los parámetros que se han establecido para de esta manera evitar gastos innecesarios o excesivos.

10. Bibliografía.

- Aberto Urena, Annie Ferrari, David Blanco, Elena Valdecasa. . (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Alicia Martinez Garcia, Carmen Ruiz Moya, Joan Escriba Monzo . (2014). *Marketing en la actividad comercial* . McGraw-Hill.
- Andrea, Z. M., & Oswaldo, G. A. (2006). Sobre la inflacion. *Perspecivas*, 81-83.
- Andrea, Zurita Moreno; Oswaldo, Guitierrez Andrade. (2006). *Sobre la inflacion*. Perspectiva. doi:81-83
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementacion y control*. Ecoe Ediciones. doi:978-958-648-869-3
- Banco Central del Ecuador* . (s.f.). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador* . (s.f.). Obtenido de Banco Central del Ecuador :
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- Banco Central Ecuador*. (s.f.). Obtenido de Banco Central Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Chuquipiondo, R. D. (2013). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*. Peru : Macro EIRL.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing* . España : Ediciones Deusto .
- Collaguazo, J. S. (2017). *Repositorio Universitario UNL*. Obtenido de Repositorio Universitario UNL:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19393/1/Jimmy%20Stalin%20Morocho%20Collaguazo.pdf>
- DatosMundial.com*. (2021). Obtenido de DatosMundial.com:
[https://www.datosmundial.com/america/ecuador/crecimiento-poblacional.php#:~:text=El%20menor%20aumento%20en%202021,80%20a%C3%B1os%20\(valor%20medio\).](https://www.datosmundial.com/america/ecuador/crecimiento-poblacional.php#:~:text=El%20menor%20aumento%20en%202021,80%20a%C3%B1os%20(valor%20medio).)
- Diaz, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro.
- Eddris, D. A. (Febrero de 2016). Plan de marketing para la empresa textil Nogatex S.A en la ciudad de Quito. *Trabajo de titulacion previa a la obtencion del titulo de ingenieria comercial*. . Quito , Pichincha , Ecuador.
- El plan de marketing y su proceso de aplicacion de las empresas*. . (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

- Espejo, L. B. (2012). *Contabilidad General*. EDILOJA Cia. doi:978-9942-0 4-162-3
- Fernandez, R. (2007). *Manuel para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGRAW HILLINTERAMERICANA EDITORES. doi:970 106054 7.
- Fernandez, R. (2007). *Manuela para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGRAW HILLINTERAMERICANA EDITORES. doi:970 106054 7
- Fernando, D. I. (2008). *El proceso estratégico.Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México. doi:9789702612902
- Gaona, R. M. (2022). *Repositorio universitario UNL*. Obtenido de Repositorio universitario UNL:
file:///E:/Decimo%20Ciclo/TESIS%20STEPHANI/RosaMar%C3%ADa_FloresGaona.pdf
- Gary Armstrong y Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-607-32-1723-1
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-diciembre-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-por-consumo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuenta-satelite-de-los-servicios-de-educacion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Senso* . (s.f.). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Senso : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Karina Bricio Samaniego , José Calle Mejía , Mario Zambrano Paladines. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Maria Eulalia Jimbo Arizaga ,Maribel Sanchez Plasencia. (2010). “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN LA LÍNEA DE TAPICERÍA CASO: DECORTEXTILES”. *TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL*. Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Michael Hartline, Ferrell Omar. (2012). *Estrategia de marketing*. En *Estrategia de marketing*. Mexico : Cengage learning. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

O. C. Ferrell; Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. doi:978-607-481-824-6

Olamendi, G. (2012). *Diccionario de marketing*. Madrid: CECSA.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard.

Primicias. (s.f.). Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-crecimiento-banco-central-importaciones/#:~:text=El%20buen%20desempe%C3%B1o%20de%20la,%20hasta%202%2C9%25>.

Romero, G. C. (2019). *Repositorio universitario UNL*. Obtenido de Repositorio universitario UNL:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22361/1/Gina%20Catalina%20Alvarado%20Romero.pdf>

11. Anexos.

Anexo 1. Guía de observación

Mediante la técnica de observación directa se evidencio lo relacionado con el plan de marketing, detallando lo siguiente:

Tabla 52

Ficha de observación en la empresa Espumas del Austro.

Nombre de la empresa:	Espumas del Austro
Nombre del observador:	Stephani Jomaira Correa Camacho
Actividad de la empresa:	La empresa Espumas del Austro se dedica a la compra y venta de materiales de tapicería.
Objetivo:	Observar e identificar las actividades que se desarrollan en la empresa.
Instrucciones:	Observar si la ejecución de las actividades que se realizan en la empresa, marque con una 'X' según corresponda. De la misma manera se recomienda anotar las observaciones pertinentes. Considerando que las ponderaciones son: si cumple y No cumple.

EMPRESA ESPUMAS DEL AUSTRO

Acciones a evaluar	Registro de cumplimiento		Observación.
	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Los clientes potenciales de la empresa llegan por: <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones. - Publicidad. - Por casualidad. 	X		Los clientes conocen a la empresa por recomendaciones de otros clientes que ya han adquirido los productos.
Los productos de la empresa son de calidad	X		La empresa siempre está en busca de productos que sean de buena calidad
Existe seguimiento de post venta		X	La empresa no realiza ningún tipo de seguimiento después de la compra realizada por el cliente.

Existe diversificación de productos.	X		La empresa se encuentra en siempre buscar la variedad de productos para sus clientes.
La empresa tiene estabilidad económica	X		Si tiene estabilidad económica para poder financiar su crecimiento.
Las ventas han incrementado en los últimos meses.			En los dos últimos con la presencia de la entrada de nuevos competidores, ha disminuido las ventas.
La empresa posee un reglamento interno de trabajo		X	La empresa no posee con un reglamento interno de trabajo.
La empresa cuenta con un sistema contable		X	No posee con un sistema contable, todo lo realiza de forma manual.
Cuenta instalaciones apropiadas para la atención del cliente	X		Si posee con instalaciones apropiadas para los clientes.
La empresa realiza publicidad en redes sociales.		X	La empresa tiene página de Facebook, Instagram y Tik tok pero la publicidad no es constante.

Nota: Investigación de campo.

Anexo 2 Encuesta a los clientes de la empresa Espumas del Austro.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Espumas del Austro.

Estimado señor (a).

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa Espumas de Austro de la ciudad de Loja, para la cual le solicito se digne a contestar el cuestionario con calidad y veracidad.

1. ¿Cuánto tiempo es clientes de la empresa Espumas del Austro?

1 a 2 años () 2 a 4 años () 5 años en adelante ()

2. ¿Cómo considera la atención que le brindan los empleados de la empresa?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

3. ¿Cree que la localización de la empresa se encuentra en un lugar apropiado para la adquisición de los productos?

Si () No ().

Si su respuesta es no, por que.....

4. De los productos que ofrece la empresa. ¿Cuál es el producto que más adquiere?

Microfibras ()

Corosiles ()

Espojas ()

Tornillo ()

Pegamento ()

Plumón ()

Otro.....

5. ¿Cada que tiempo usted adquiere los productos de la empresa? Una vez a la

semana ()

Dos veces al mes ()

Tres veces al mes ()

Cuatro veces al mes ()

Más de cinco al mes ()

6. La empresa Espumas del Austro cuenta con stock necesario de los productos, cuando requiere?

Si () No ().

Si se respuesta es no, describe que le falta.....

- 7. ¿Existe buena exhibición de los productos?**
Si () No ()
- 8. ¿Por qué adquiere los productos de la empresa?**
Variedad ()
Calidad ()
Precio ()
Otro.....
- 9. ¿Desearía que la empresa amplíe la gama de productos?**
Si () No ()
Si su respuesta es Sí que otro producto necesitaría.....
- 10. ¿Qué alternativas de pago le ofrece la empresa?**
Contado ()
Crédito ()
Tarjeta de crédito ()
Otra.....
- 11. ¿Cree que el precio de los productos que adquiere en la empresa están acorde con la calidad de los mismos?**
Si () No ()
Si su respuesta es No indique por qué.....
- 12. ¿Cómo considera los precios de los productos, en relación a la competencia?**
Elevados ()
Iguales ()
Más bajos ()
- 13. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa Espumas del Austro?**
Si () No ()
- 14. ¿Mediante qué medio se enteró de los productos de la empresa?**
Prensa ()
Radio ()
TV ()
Internet ()
Amigos ()
Otro.....
- 15. ¿Elija por qué medio de comunicación y en que horario le gustaría que la empresa realice publicidad?**

Medio de comunicación	Programa	Horario
Radio		
Radio Boquerón		
WG Milenio		
Hechicera fm		
Radio luz y vida.		
Prensa escrita		
Hora		
Crónica		
Ecotel		
Redes sociales.		
Facebook		
Instagram		
Página web.		
Canal de televisión		
Ecotel		
RTU		

Anexo 3. Encuesta a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

GRACIAS POR SU COLARABORACION.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa Espumas del Austro.

Estimado señor (a).

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa Espumas de Austro de la ciudad de Loja, para la cual le solicito se digne a contestar el cuestionario con calidad y veracidad.

Indicaciones: lea detenidamente y marque la opción que considera correcta y si la respuesta es SI o NO indique el por qué.

1. ¿Sus ingresos mensuales fluctúan entre?

100- 425 ()

425 – 825 ()

825 en adelante ()

2. ¿Con qué frecuencia adquiere artículos para su hogar?

- Una vez al año. ()
- Dos veces al año ()
- Tres veces al año ()
- Cuatro veces al año ()
- Más de cinco. ()

3. ¿Qué producto adquiere?

- Colchones ()
- Sábanas ()
- Edredones ()
- Juego de sala ()
- Juego de comedor ()
- Almohadas ()
- Otro.....
-

4. En qué lugares prefiere adquirir los artículos para el hogar.

- Almacenes.
- Bodegas
- Supermercados
- Otro.,.....
-

5. Por qué es ese el lugar de su preferencia.

- Buen precio ()
- Buena atención ()
- Crédito ()
- Ubicación. ()
- Otra.....
-

6. ¿Qué características considera importante al momento de comprar un artículo para su hogar?

- Precio ()
- Calidad ()
- Marca ()
- Promoción ()
- Presentación ()

Lugar ()
Otra.....
.....

7. Si desea comprar un artículo para su hogar el pago lo haría:

Al contado ()
Con tarjeta de crédito ()
Plan acumulativo ()
Otro.....
.....

8. Conoce la empresa Espumas del Austro de la ciudad de Loja.

Si () No ()

9. Si su respuesta anterior fue si, porque medio de comunicación conoció de la empresa Espumas del Austro?

Prensa ()
Radio ()
Tv ()
Redes sociales ()
Amigos ()
Otro.....
.....

10. Si no conoce la empresa Espumas del Austro ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer a la empresa Espumas del Austro?

Prensa ()
Radio ()
Tv ()
Redes sociales.()
Otro.....
.....

Radio

Radio Boqueron
WG Milenio
Hechicera fm
Radio luz y vida.

Prensa escrita

Hora

Crónica

Ecotel

Redes sociales.

Facebook

Instagram

WhatsApp bussines

Tik Tok

Canal de televisión

Ecotel

RTU

Uv televisión

- 11. ¿Conoce algunas empresas que vendan los mismos productos que la empresa Espumas del Austro? (como son; colchones, sábanas, edredones, almohadas, juego de comedor, juego de muebles, etc). ¿Enliste?**

.....
.....
.....

- 12. Qué productos son los que más adquiere de la empresa antes mencionada**

.....
.....
.....

- 13. Que recomendaciones le daría a la empresa para que sea más reconocida en la localidad.**

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLAROBORACIÓN.

Anexo 4. Lista de proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO	CIUDAD
Tpítex M.B Cia Ltda	Telas, materiales de tapicería	Cuenca
Mundo Textil Cia Ltda	Telas, materiales de tapicería.	Quito
Carballo S.A	Telas, materiales de tapicería.	Guayaquil
Latina S.A	Telas, materiales de tapicería	Quito
Lamitex Compañía Laminados y textiles S.A	Esponjas, Colchones, almohadas.	Cuenca
Sintecuero S.A	Corosiles	Cuenca
Insomet	Plumon, moquetas	Cuenca
Comercial Chaparral	Edredones, sábanas.	Huaquillas
Gerardo Ortiz	Plástico, mica	Cuenca
Plastiazuay S.A	Plástico stretch	Cuenca
Adeplas	Cemento de contacto	Cuenca
Improdeco	Pegamas	Cuenca.

Nota: Base de datos de la empresa "Espumas del Austro"

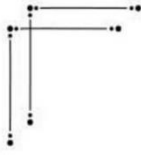
Anexo 5. Listado de los clientes de la empresa

Muestra de listado de los clientes de la empresa "ESPUMAS DEL AUSTRO"

Nombre del Taller	Razón Social
Tapicería Stalin	Oswaldo Jara
Mueblería BE	Fabricio Bernal
Tapicería Palacio	Luis Palacio
Tapicería Calderón	María Calderón
Mueblería Virgen de Guadalupe	Oswaldo Maza
Tapicería Ochoa	Maicol Ochoa
Tapicería Faican	José Faican
Tapicería Villegas	Gladis Villegas
Muebles Cristhofer	Ángel Tene
Tapicería Jumbo	Pablo Jumbo
Tapicería Alcívar	Víctor Alcívar
Caricias	María Augusta Carrión
Somier	Sadam Romero
Mueblería Zapata	Oscar Zapata
Tapicería Benitez	Fredy Benitez
Decorarte	Magaly Ruiz
Samadhi	Luis Montaña
Autotapicería Bravo	Alex Bravo
Problemueble	Fernando Ochoa
Tapicería Barreto	Rene Barreto

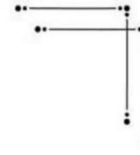
Fuente: Base de datos de la empresa "Espumas del Austro"

Anexo 6. Certificado de traducción de resumen



UNL

Universidad
Nacional
de Loja



Loja, 12 de abril de 2023

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 Titulación: **Plan Estratégico de Marketing 2023-2028 para la empresa "Espumas del Austro" de la ciudad de Loja**, autoría de Stephani Jomaira Correa Camacho con CI: 0704418672, 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,



Ultimado el: 12/04/2023 10:00:00 AM
MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

MARLON ARMIJOS RAMÍREZ
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340
1031-2017-1905329

Educamos para Transformar

