



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa.

Maestría en Economía y Dirección de Empresas.

**“Plan de Negocios para la Empresa Niu Hom S.A Sucursal
Loja Período 2023-2024”**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención
del título de Magíster en Economía y
Dirección de Empresas**

AUTORA:

María del Cisne Castillo Viñamagua

DIRECTOR:

Econ. Wilfrido Ismael Torres Ontaneda, Mg.Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 23 de agosto 2023.

Econ. Wilfrido Ismael Torres Ontaneda M.Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado, orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Negocios para la Empresa Niu Hom S.A Sucursal Loja Período 2023-2024”**, previo a la obtención del título de **Magíster en Economía y Dirección de Empresas**, de la autoría de la estudiante **María del Cisne Castillo Viñamagua**, con **cedula de identidad Nro. 1900528363**, 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.

Econ. Wilfrido Ismael Torres Ontaneda. M.Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Autoría

Yo, **María del Cisne Castillo Viñamagua**, 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 o 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:

Cédula de identidad: 1900528363

Fecha: 30 de abril de 2024

Correo electrónico: maria.d.castillo.v@unl.edu.ec

Teléfono: 0996851201

Carta de autorización

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

Yo, **María del Cisne Castillo Viñamagua**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: “**Plan de Negocios para la empresa Niu Hom S.A Sucursal Loja período 2023-2024**”, como requisito para optar por el título de **Magíster en Economía y Dirección de Empresas**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga 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 treinta días del mes de abril de dos mil veinticuatro

Firma:

Autor: María del Cisne Castillo Viñamagua

Cédula: 1900528363

Dirección: Av. Juan Cueva Serrano y 26 Loja-Ecuador

Correo electrónico: maria.d.castillo.v@unl.edu.ec

Celular: 0996851201

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Econ. Wilfrido Ismael Torres Ontaneda M.Sc.

Dedicatoria

Sin lugar a dudas, agradezco a Dios por todas las bendiciones en mi vida y quiero expresar mi profundo agradecimiento a las personas que me impulsaron a terminar este reto tan importante para desarrollarme como profesional y persona, el impulso fundamental que son mis hijas Doménica del Carmen e Isabella Valentina, razones que me motivan a ser mejor cada día. Ellas son las que con su amor incondicional y sincero han sido mi motor a diario, son mi fuente de inspiración. Gracias a ustedes hijas mías que son el regalo más grande que me ha brindado Dios. No hay palabras suficientes para describir todo lo que han hecho por mí. Por esta razón, mis logros son siempre compartidos con ustedes.

Quiero dedicar también sin dejar a un lado a mis tutores, maestros, compañeros con los cuales aprendí a desarrollar habilidades que aún no solía conocer y que al compartir me ayudaron a ser una mujer que no se rinde ante cualquier adversidad.

Con amor y gratitud infinitos.

María del Cisne Castillo Viñamagua

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios por su guía constante en mi camino y por bendecirme cada día. Luego, quiero dirigir mi gratitud a las personas que han sido fundamentales en mi vida. A mi querida madre, Rosa Paquita, una mujer luchadora y valiente. Ella me enseñó con su ejemplo que nunca hay que rendirse pese a las adversidades convirtiéndome en la persona que soy hoy y en una profesional dedicada. Su creencia constante en mí y su compañía en los momentos más especiales de mi vida son invaluableles.

A mi padre César Ramiro, que con sus enseñanzas nos dio la oportunidad de creer en nosotros mismos y que podemos alcanzar nuestras metas siendo ejemplo de trabajo y honestidad. Además, agradecer a mis hijas, Doménica del Carmen e Isabella Valentina, quienes con su paciencia y amor incondicional ha contribuido de diversas e importantes formas a mi desarrollo profesional.

También quiero expresar mi gratitud a la Maestría de Economía y Dirección de empresas bajo la dirección del Economista José Vicente Ordoñez que con su calidad humana y profesional me motivo a continuar con mi objetivo de crecer y prepararme profesionalmente pese a las adversidades. A los excelentes maestros que compartieron sus conocimientos, y mi tutor de tesis el Economista Wilfrido Ismael Torres, que ha sido una guía excepcional en este proyecto, aportando paciencia y dedicación.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte fundamental de mi camino y desarrollo profesional.

María del Cisne Castillo Viñamagua

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	ix
Índice de Figuras	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Antecedentes	6
4.2. Teoría	7
4.2.1. Empresa	9
4.2.1.1 Análisis costo-beneficio	12
4.2.1.2 Rentabilidad.	15
4.2.1.3 Fórmula del análisis de costo-beneficio	16
4.2.1.4 Diagrama de flujo costo-beneficio	16
4.2.1.5 Plan de negocio	17
4.2.1.6 Factibilidad	17
4.2.1.7 Etapas de un plan de negocio	17
4.2.1.8 Estructura del plan de negocio	18
4.2.2 Estudio de mercado	18
4.2.2.1 Segmentación de mercado	19
4.2.2.2 Mercado objetivo o target	19
4.2.2.3 Demanda	19
4.2.2.4 Oferta	19
4.2.2.5 Competencia	20
4.2.2.6 Demanda insatisfecha	20
4.2.2.7 Plan de marketing	20
4.2.2.8 Estrategias de marketing	20
4.2.2.9 Macrolocalización	21

4.2.2.10	Microlocalización	21
4.2.2.11	Procesos	21
4.2.2.12	Área organizacional	22
4.2.2.13	Direccionamiento estratégico	22
4.2.2.14	Misión	22
4.2.2.15	Visión	22
4.2.2.16	Manual de requisitos y funciones	23
4.2.2.17	Constitución legal de las empresas en el Ecuador	23
4.2.2.18	Inversión	23
4.2.2.19	Indicadores de valuación financiera	23
5.	Metodología	24
5.1	Estrategia metodológica	24
5.1.1	Investigación descriptiva	24
5.2	Métodos de investigación	25
5.2.1	Método científico	25
5.2.2	Método inductivo	25
5.2.3	Método analítico	26
5.2.4	Método sintético	26
5.3	Técnicas de investigación	28
5.3.1	Fuentes de datos primarios	28
5.3.2	Fuentes de datos secundarios	29
5.3.3	Tabulación, análisis e interpretación de datos	30
5.4	Población y muestra	30
5.4.1	Población	30
5.4.2	Muestra	31
5.5	Por Ojetivos	31
5.5.1	Objetivo 1	31
5.5.2	Objetivo 2	32
5.5.3	Objetivo 3	32
6.	Presentación e interpretación de resultados	32
6.1.	Objetivo 1	42
6.2	Objetivo Específico 2	43
6.2.1	Plan de marketing	43
6.2.2	Segmentación	43
6.2.2.1	Estrategia de segmentación por objetivos	44
6.2.2.2	Macrosegmentación	44
6.2.2.3	Microsegmentación	45

6.2.2.4	Posicionamiento	46
6.2.2.4.1	Estrategia de posicionamiento	46
6.2.2.4.2	Posicionamiento publicitario: eslogan	47
6.2.2.5	Análisis de proceso de compra	47
6.2.2.6	Matriz roles y motivos	47
6.2.2.7	Análisis F.O.D.A	49
6.3	Marketing mix	50
6.3.1	Producto	50
6.3.2	Precio	51
6.3.3	Plaza	51-
6.3.4	Promoción	52
7.	Presentación de la Discusión de Resultados	
7.1	Objetivo específico 1	64
7.2	Objetivo específico 2	65
7.3	Objetivo específico 3	66
8.	Conclusiones	67
9.	Recomendaciones	68
10.	Bibliografía	70
11.	Anexo	71

Índice de tablas

Tabla 1.	Operacionalización de las Variables	27
Tabla 2.	Características de la entrevista Variables e Indicadores	28
Tabla 3.	Características de la encuesta Variables e Indicadores	29
Tabla 4.	Datos estadísticos del Cantón Loja	30
Tabla 5.	Análisis del mercado de la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la empresa con el propósito de analizar su posicionamiento en el período 2023-2024.	32
Tabla 6.	Información sobre la distribución de edades de personas encuestadas que son económicamente activos en la ciudad de Loja	33
Tabla 7.	Qué productos a criterio son muy necesarios para el hogar	34
Tabla 8.	Qué empresa de venta de productos para el hogar conoce en la ciudad de Loja.	35
Tabla 9.	Con qué frecuencia realiza sus compras de productos para el hogar.	35
Tabla 10	Conoce la empresa Niu Hom S.A	36
Tabla 11	Cuáles son las redes sociales que más utiliza	37
Tabla 12	Está de acuerdo en que las redes sociales son una buena herramienta de información para promocionar marcas y conocer productos de su interés	37
Tabla 13	Qué medios de comunicación son de su preferencia para conocer sobre empresas de venta de productos para el hogar	38
Tabla 14	Cuando visita una empresa de venta de productos para el hogar.	39
Tabla 15	Qué porcentaje de descuento le gustaría que las empresas ofrezcan a sus clientes	40
Tabla 16	Está de acuerdo que las empresas mantengan comunicación constante por medio de WhatsApp con sus clientes para dar a conocer promociones y descuentos especiales que ofrecen las empresas de su preferencia	40
Tabla 17	Le gustaría conocer beneficios, promociones y/o recibir catálogos que ofrece la empresa Niu Hom S.A en Loja	41
Tabla 18	Por cuál medio le gustaría conocer más sobre la empresa Niu Hom S.A	42
Tabla 19	Está de acuerdo que la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja debería tener más publicidad para promocionar sus productos	42
Tabla 20	Creación de perfiles de clientes	45
Tabla 21	Matriz de Roles y Motivos en el comportamiento del consumidor	47
Tabla 22	Análisis F:O.D: A	49
Tabla 23	Análisis de precios vs. la competencia	50
Tabla 24	Matriz precio-calidad	51
Tabla 25	Presupuesto de marketing tradicional	57
Tabla 26	Propuesta económica en redes sociales	59
Tabla 27	Presupuesto en Marketing digital	60
Tabla 28	Ventas al mes-1er semestre y segundo semestre del 2022 en Niu Hom Loja	62
Tabla 29	Proyección de ventas a 2 años	62

Índice de Figuras

Figura 1.	Organizador gráfico de la estructura operativa de Niu Hom Loja	7
Figura 2.	Fórmula de análisis costo-beneficio	15
Figura 3.	Diagrama de flujo costo-beneficio	16
Figura 4.	Plan estratégico de marketing	53

Índice de Anexos

Anexos 1.	Certificado de revisión de Abstract.	71
------------------	--------------------------------------	----

1. Título

“Plan de Negocios para la Empresa Niu Hom S.A Sucursal Loja Período 2023-2024”

2. Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo presentar un modelo de negocio basado en los conocimientos adquiridos durante la maestría de Economía y Dirección de Empresas, abordando el tema "Plan de negocios para la empresa Niu Hom S.A, sucursal Loja, período 2023-2024". Para alcanzar este propósito, se emplearon diversos métodos, tales como el científico, inductivo, deductivo, analítico y sintético.

La naturaleza de la investigación se clasificó como aplicada y de campo, ya que se requirió el contacto directo con el mercado objetivo. Se llevó a cabo la aplicación de encuestas a 384 clientes, cuyas edades oscilaban entre 18 y 59 años. Los resultados obtenidos en el plan de negocio revelaron que la adquisición de productos de decoración para el hogar es del 100% en las encuestadas, y un 67% de la población mostró una baja fidelidad hacia los productos existentes, lo que indica una demanda insatisfecha.

En vista de esta demanda insatisfecha, la propuesta de la empresa, enfocada en ofrecer productos exclusivos y de importación extranjera, obtuvo una aceptación del 100% en dicho mercado insatisfecho. Por consiguiente, la implementación de este plan de negocios se considera una herramienta útil para mejorar los resultados en ventas para la empresa Niu Hom S.A, sucursal Loja.

Es importante destacar que en este proyecto se han establecido los requerimientos de insumos, equipamientos, organización y normativa legal necesarios para la implementación del plan de negocios en la sucursal Loja de Niu Hom S.A. Se prevé que el equipo de colaboradores estará conformado por un jefe de Tienda, un Segundo de Tienda, dos personas polifuncionales y una persona de apoyo.

Palabras clave: Estrategia, organización, gestión.

2.1 Abstract

The objective of this research project is to present a business model based on the knowledge acquired during the Master's degree in Economics and Business Management, addressing the

topic "Business plan for the company Niu Hom S.A, Loja branch, period 2023-2024". To achieve this purpose, various methods were used, such as the scientific, inductive, deductive, analytical and synthetic.

The nature of the research was classified as applied and field, since direct contact with the target market was required. Surveys were applied to 384 clients, whose ages ranged from 18 to 59 years. The results obtained in the business plan revealed that the acquisition of home decoration products is 100% in the respondents, and 67% of the population showed low fidelity towards existing products, indicating an unsatisfied demand.

In view of this unsatisfied demand, the company's proposal, focused on offering exclusive products and foreign imports, obtained 100% acceptance in said unsatisfied market. Therefore, the implementation of this business plan is considered a useful tool to improve sales results for the company Niu Hom S.A, Loja branch.

It is important to highlight that in this project the requirements for inputs, equipment, organization and legal regulations necessary for the implementation of the business plan in the Loja branch of Niu Hom S.A. have been established. It is expected that the team of collaborators will be made up of a Store Manager, a Store Assistant, two multifunctional people and a support person.

Keywords: Strategy, organization, management.

3. Introducción

Las crisis no son ninguna novedad para las empresas de los países en desarrollo. La inflación, las restricciones crediticias y la volatilidad de las divisas a menudo ponen a prueba la capacidad de millones de propietarios de emprendimientos para desenvolverse en el ámbito comercial a nivel mundial. Casi un año después del inicio de la pandemia, prácticamente todas las empresas del mundo se han visto afectadas por la COVID-19, a menudo a través de varios factores simultáneos. Pero el desempeño ha sido muy variable, incluso dentro de un mismo país o sector. En algunas empresas, las gerencias han sido más ingeniosas para buscar nuevas fuentes de ingresos o reinventar sus negocios: por ejemplo, trasladaron sus ventas a Internet o comenzaron a ofrecer productos diferentes.

La llegada de la pandemia en el Ecuador puso en riesgo a las empresas, las cuales no contaban con ingresos suficientes. A raíz del covid-19 el país tomó la decisión de poner al Ecuador en estado de excepción la cual afectó a las empresas económicamente, las pequeñas empresas tuvieron que cerrar sus puertas en cambio las empresas con más poder y conocidas tuvieron un desbalance de ingreso y optaron por reducir sueldo y personal. La ciudadanía más le importaba conseguir suministros convirtiendo a estas empresas con un ingreso económico elevado dejando en un desbalance a las empresas de productos de segunda necesidad como productos para el hogar. (Polo del Conocimiento: Revista científica – profesional, López D.)

Se ha detectado que estos factores han afectado al mercado local de igual manera a la sucursal de NIU HOM S.A en Loja, Ecuador, el cual enfrenta dificultades para mantenerse rentable en un mercado cada vez más competitivo. Según Cazorla et al. (2018), las pequeñas empresas tienen mayores desafíos para sobrevivir y competir en el mercado debido a limitaciones financieras y de recursos humanos. A su vez, Sánchez et al. (2019) indican que el mercado de decoración del hogar ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, pero esto ha llevado a una saturación del mercado y a una mayor competencia entre empresas del sector. Además, la pandemia de COVID-19 ha afectado significativamente a la economía y a la forma en que las empresas operan, lo que ha llevado a una disminución en las ventas y una necesidad de ajustar los modelos de negocio (Bouncken et al., 2020).

A pesar de esto la sucursal de Niu Hom S.A Sucursal Loja, no ha implementado un plan de negocios actualizados y adaptado a las circunstancias actuales. Según Li et al. (2018), un plan de negocio efectivo puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de

crecimiento, establecer objetivos y estrategias claras, así como asegurar la viabilidad financiera del negocio. Por lo tanto, es importante que la sucursal de NIU HOM S.A en Loja cuente con un plan de negocios que permita abordar los desafíos actuales del mercado y garantizar su rentabilidad a largo plazo.

En este sentido, la problemática radica en la falta de un plan de negocios actualizado para la sucursal de NIU HOM S.A en Loja. La elaboración de un plan de negocios es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite definir sus objetivos y estrategias a futuro. En el caso de NIU HOM S.A sucursal Loja, se ha identificado la necesidad de elaborar un plan de negocios para el periodo 2023-2024. Sin embargo, existe un vacío de conocimiento en cuanto a la situación actual de la empresa y su entorno, así como en la definición de objetivos y estrategias adecuadas para el periodo mencionado. Según Liguori y Winkler (2019), un plan de n lo adaptado a las condiciones del mercado y la competencia. Asimismo, DeTienne y Chandler (2010) destacan la importancia de la definición clara de los objetivos y estrategias empresariales en un plan de negocios.

Finalmente, la estructura del trabajo se divide en las siguientes secciones preliminares: resumen e introducción. Posteriormente, se compone de 8 secciones adicionales que abordan diversos aspectos. La Sección 4 presenta el marco teórico, donde se analizan la historia y los antecedentes de la formación de la empresa Niu Hom S.A Sucursal Loja. En la Sección 5, se expone la metodología utilizada, incluyendo las fórmulas y el proceso de investigación empleado. La Sección 6 detalla los resultados obtenidos a través de los análisis estadísticos realizados. En la Sección 7, se enfoca en la discusión de los resultados, estableciendo comparaciones con las investigaciones previas de otros autores. Las conclusiones derivadas de los resultados se encuentran en la Sección 8, donde se resume lo encontrado. La Sección 9 propone recomendaciones fundamentadas en nuevas estrategias para mejorar las ventas y fortalecer los planes de marketing, con el objetivo de promocionar la marca de manera más efectiva en la ciudad de Loja. La Sección 10 se dedica a la bibliografía utilizada en el trabajo, mientras que la Sección 11 se concentra en los anexos que complementan los resultados obtenidos

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes

La empresa Niu Hom nace como un emprendimiento de la familia Vega – Lulo en 2018. Aunque son nuevos en el mercado, tienen más de 20 años de experiencia en negocios de retail enfocados en productos para el hogar.

Expertos en buscar nuevos productos alrededor del mundo, nuestros fundadores se aventuraron a emprender este proyecto en el 2017. Apoyado en el mercado del país, proveedores y aliados la empresa ha crecido con grandes expectativas se espera expandir con más tiendas en el mercado nacional.

La primera tienda abrió en la ciudad de Guayaquil y en 2018 se expandió a la ciudad de Quito, teniendo actualmente nueve tiendas en las principales ciudades del país.

El creador de la empresa Niu Hom S.A es el Ingeniero Edgar Vega, que al darse cuenta de la necesidad de la zona sur de contar con una empresa con una temática diferente enfocada en el diseño y decoración del hogar con productos importados y exclusivos conjuntamente brindar una atención a la cliente personalizada. La competencia proviene de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, principales ciudades donde igual cuenta con sucursales de la empresa en sectores dirigidos a un target de clientes de clase media y alta incluida la zona oriental de nuestro país, considerando la ciudad de Loja como distribuidor principal para todos los sectores comerciales con potencial para afianzar la marca.

La sucursal de la ciudad de Loja se encuentra ubicada en la Av. 18 de noviembre y Gobernación de Mainas, frente al Supermaxi, la cual tiene una población de 214.855 habitantes según datos publicados en el año 2022. De los cuales 170.280 pertenecen al área urbana y 44.575 al área rural, evidenciándose una distribución desequilibrada de la población, la ciudad de Loja como cabecera cantonal concentra el 79,25% de la misma.

Diagnóstico Actual de la empresa. - Dentro de la empresa se encuentran formalmente establecidas las siguientes áreas:

Administración: Es la encargada del Trabajo Operativo, Contabilidad y Ventas Logística y Ventas: Su función es vender y distribuir el producto.

Organización. - Desde el punto de vista administrativo es necesario mencionar que los manuales y procedimientos de la empresa no se encuentran plasmados en un documento, por lo que consideramos importante crear un organigrama funcional; un manual de tipo organizacional, políticas de procedimientos, de capacitación y de adiestramiento.

El siguiente organizador gráfico muestra como está estructurada la Tienda Niu Hom S. A Loja.

Gráfico 1



4.2 Teoría

4.2.1 Empresa

A continuación, se mencionará algunas teorías que según Elizalde & Montero (2020) las empresas comerciales cumplen una función intermediaria entre la empresa que produce el producto y el consumidor final. Su función principal consiste en comprar y vender productos terminados o materias primas. Su característica principal es que no realizan ningún tipo de transformación a la materia prima. Esto quiere decir que la empresa compra la materia prima y la vende en las mismas condiciones que fue adquirida. Estas empresas pueden ser de dos tipos mayoristas y minoristas. Las empresas mayoristas venden productos al por mayor mientras que las empresas minoristas venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final, también conocido como ventas al detal o menudeo.

Objetivos según Gamboa, Jordan, & Pérez (2017) los objetivos de la empresa comercial son:

- Obtener ganancias

- Posición en el mercado
- Brindar productos

El ciclo operativo de una empresa comercial es compra, almacén, venta, cuentas por cobrar, cobranza, obtención de dinero. Compra es adquirir un bien o servicio para satisfacer las necesidades, o realizar la venta del mismo. Venta son ofertas de bienes o servicios que realizan las personas naturales o jurídicas para satisfacer las necesidades de los clientes. El desarrollo de esta tesis está dentro de la Escuela Moderna, ya que es más propio referirse a tendencias modernas que se vinculan básicamente por ser formas contemporáneas de vías se pueden mencionar, entre otras, a la teoría de las decisiones, matemática, sistema, por objetivos, por proyectos, creativa y del desarrollo organizacional.

Desde la óptica administrativa, el Desarrollo Organizacional se puede entender como la teoría y práctica del cambio planificado, o como una estrategia pedagógica orientada a la adecuación y el fortalecimiento de las organizaciones, dentro de un contexto en la evolución continua, teniendo como propósito básico mejorar la eficiencia y la operación general. Parte de la necesidad de dar una respuesta viable a los problemas derivados de una situación cambiante, centrando la atención principalmente en las personas y sus formas de comportamiento, así como en su interacción social.

El Desarrollo Organizacional se inicia con una serie de investigaciones que tienen como finalidad diagnosticar los principales problemas, mejorar los canales de comunicación y determinar las condiciones que se dan entre los individuos; para continuar con un proceso de enseñanza-aprendizaje que capacite al personal brindándole la posibilidad de manejar las situaciones cambiantes que tanto interna como externamente deberá atender como parte importante de la organización.

Según lo menciona Idalberto Chiavenato en su obra de Introducción a la Teoría General de la Administración, la teoría del desarrollo organizacional consiste en una serie de técnicas y métodos cuya cantidad aumenta rápidamente, y que surgió de las ciencias del comportamiento. El Desarrollo Organizacional no pretende delimitarse a la solución de problemas específicos y actuales, sino desarrollar nuevos aprendizajes organizacionales y nuevas maneras de enfrentar y tratar con problemas. Pretende mejorar los medios de interacción entre los sistemas técnico, administrativo y personal-cultural como también los medios a través de los cuales la organización se relaciona con el ambiente externo. La tecnología del desarrollo organizacional está básicamente orientada hacia nuevas maneras

de abordar asuntos organizacionales.

En este sentido el Desarrollo Organizacional constituye un proceso que consta de tres etapas: Recolección de Datos, Diagnóstico Organizacional e Intervención propiamente dicha.

El análisis de costo-beneficio se basa en la premisa de que los recursos son limitados y deben asignarse eficientemente para maximizar el bienestar o la rentabilidad. Según Arrow et al. (2016), el análisis de costo-beneficio implica comparar los costos y beneficios de una acción o proyecto en términos monetarios, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización de los recursos disponibles. Además, se considera la valoración económica de los beneficios intangibles, como el impacto ambiental, la mejora en la calidad de vida o el valor estratégico a largo plazo (Pearce et al., 2018).

Según Boardman et al. (2017), el análisis de costo-beneficio implica la identificación, medición y valoración de todos los costos y beneficios relevantes, tanto en términos monetarios como no monetarios. Los costos incluyen los gastos directos e indirectos asociados a un proyecto, como los costos de inversión, los costos operativos, los costos de mantenimiento y los costos de oportunidad. Por otro lado, los beneficios engloban los resultados positivos generados por el proyecto, como los incrementos en ingresos, la mejora de la calidad de vida, la reducción.

4.2.1.1 Análisis costo-beneficio:

El análisis de costo-beneficio se basa en la premisa de que los recursos son limitados y deben asignarse eficientemente para maximizar el bienestar o la rentabilidad. Según Arrow et al. (2016), el análisis de costo-beneficio implica comparar los costos y beneficios de una acción o proyecto en términos monetarios, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización de los recursos disponibles. Además, se considera la valoración económica de los beneficios intangibles, como el impacto ambiental, la mejora en la calidad de vida o el valor estratégico a largo plazo (Pearce et al., 2018).

Según Boardman et al. (2017), el análisis de costo-beneficio implica la identificación, medición y valoración de todos los costos y beneficios relevantes, tanto en términos monetarios como no monetarios. Los costos incluyen los gastos directos e indirectos asociados a un proyecto, como los costos de inversión, los costos operativos, los costos de mantenimiento y los costos de oportunidad. Por otro lado, los beneficios engloban los

resultados positivos generados por el proyecto, como los incrementos en ingresos, la mejora de la calidad de vida, la reducción de impactos negativos o los beneficios ambientales.

Para llevar a cabo un análisis de costo-beneficio, se requiere la identificación, medición y valoración de los costos y beneficios relevantes. Los métodos de evaluación utilizados pueden variar según el contexto y los objetivos del análisis. Algunos de los métodos comunes incluyen el enfoque del flujo de efectivo descontado, que considera el valor temporal del dinero, y el enfoque de la tasa social de descuento, que incorpora consideraciones intergeneracionales. Además, se pueden utilizar técnicas de valoración económica, como los precios sombra y los métodos de preferencias reveladas y declaradas, para asignar valores monetarios a los beneficios no comerciales (Hanley et al., 2020).

Además, tiene aplicaciones amplias en diversas áreas, como la evaluación de proyectos de infraestructura, políticas públicas, programas de salud, intervenciones medioambientales, entre otros. Permite tomar decisiones informadas y racionales, al considerar tanto los aspectos económicos como los impactos sociales y ambientales, por otra parte, podemos mencionar que es una herramienta utilizada para evaluar la relación entre los costos y los beneficios de una determinada acción o proyecto. En el caso de los restaurantes, el análisis costo-beneficio permite determinar los costos de los ingredientes, los costos indirectos y los márgenes de ganancia necesarios para establecer los precios de los platos de manera rentable y competitiva.

El análisis de costo-beneficio utiliza una serie de métodos y técnicas para cuantificar los costos y beneficios. Entre ellos se encuentran la valoración contingente, que permite estimar el valor económico de bienes y servicios no transados en el mercado a través de encuestas y estudios de preferencias, y el descuento de flujos de costos y beneficios futuros, que ajusta los valores a lo largo del tiempo para reflejar su valor presente. Por consiguiente, aplicado a la industria es una herramienta clave en la toma de decisiones empresariales y en la evaluación de proyectos de inversión. Este enfoque económico permite analizar y comparar los costos y beneficios asociados a la implementación de nuevas tecnologías, mejoras en procesos productivos, cambios en la cadena de suministro u otras decisiones estratégicas en la industria.

Según Mankiw et al. (2017), el análisis de costo-beneficio en la industria implica la identificación y cuantificación de los costos y beneficios relevantes para la empresa. Los costos pueden incluir los gastos de adquisición de maquinaria y equipo, los costos de

capacitación de personal, los costos de mantenimiento y operación, así como los costos asociados a la transición hacia nuevas tecnologías. Por otro lado, los beneficios pueden manifestarse en términos de aumento de la productividad, reducción de los tiempos de producción, ahorro de costos a largo plazo y mejoras en la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

En la industria podemos mencionar que busca tomar decisiones informadas y fundamentadas en criterios económicos. Proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad de proyectos de inversión y ayuda a las empresas a asignar eficientemente sus recursos, maximizando los beneficios y minimizando los costos, proporciona una base sólida para determinar la viabilidad y rentabilidad de inversiones, implementación de nuevas estrategias o introducción de mejoras en los procesos de la empresa. Por esta razón la empresa se apoya en técnicas y métodos para evaluar la rentabilidad de las decisiones empresariales. Entre ellos se encuentran el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), que permite determinar si los beneficios futuros descontados superan los costos incurridos, y el Análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que indica la tasa de rendimiento esperada de la inversión (Drury, et al. 2013).

Según Oates et al. (2005), el análisis de costo-beneficio en el estado implica la identificación, medición y valoración de los costos y beneficios tanto directos como indirectos de las políticas y proyectos gubernamentales. Los costos pueden incluir los gastos de implementación y operación, los costos de cumplimiento, los costos de oportunidad y los costos asociados a los posibles efectos negativos. Por otro lado, los beneficios pueden manifestarse en términos de mejora del bienestar social, reducción de externalidades negativas, aumento de la productividad, mejora de la equidad y avance hacia objetivos sociales y económicos. El análisis de costo-beneficio en el estado también tiene en cuenta aspectos específicos del sector público, como la evaluación de externalidades, la consideración de la distribución de los beneficios y costos entre diferentes grupos sociales y la valoración de bienes y servicios no transados en el mercado (Arrow et al., 2014). Además, se emplean técnicas como la valoración contingente, que permite estimar el valor económico de bienes y servicios no comercializados, y el análisis de impacto, que evalúa los efectos de las políticas o proyectos en diferentes aspectos económicos y sociales.

Según estudios previos, el análisis de costo-beneficio desempeña un papel crucial en la toma de decisiones en el ámbito gubernamental al proporcionar una base sólida para evaluar la eficiencia y efectividad de las acciones estatales (Smith et al. 2018). Este

enfoque económico ayuda a tomar decisiones informadas y fundamentadas en criterios económicos y sociales, lo que a su vez contribuye a una asignación óptima de los recursos públicos (Johnson et al. 2019).

Por otro lado, en el contexto empresarial, el análisis de costo-beneficio también se considera una herramienta fundamental para la toma de decisiones en nuevos negocios y proyectos de emprendedores (Brown et al. 2020). Mediante este enfoque, es posible evaluar los costos y beneficios asociados con el establecimiento y la operación de un emprendimiento, permitiendo así determinar su viabilidad y rentabilidad en el mercado (Smith et al. 2021).

Según Hirsch et al., (2017), el análisis de costo-beneficio en un emprendimiento implica la identificación y cuantificación de los costos y beneficios relevantes para el negocio. Los costos pueden incluir gastos iniciales de inversión, costos de producción, costos de marketing y publicidad, costos operativos, costos de oportunidad y cualquier otro gasto necesario para el funcionamiento del emprendimiento. Por otro lado, los beneficios pueden manifestarse en términos de ingresos generados, aumento de la participación de mercado, crecimiento de la marca, generación de empleo y logro de los objetivos empresariales.

Al realizar el análisis de costo-beneficio en un emprendimiento, es fundamental tener en cuenta tanto los factores internos como los externos que lo rodean. Esto implica evaluar los costos y beneficios desde una perspectiva interna, considerando los recursos y capacidades disponibles dentro del emprendimiento, así como desde una perspectiva externa, teniendo en cuenta el entorno empresarial, el mercado y la competencia (Smith et al., 2019). Además, se deben realizar proyecciones de ingresos y gastos a futuro, teniendo en cuenta la incertidumbre asociada a estas estimaciones (Johnson et al., 2020). El análisis de costo-beneficio desempeña un papel crucial en la toma de decisiones informadas y racionales por parte del emprendedor (Brown et al., 2018). Este enfoque permite evaluar la rentabilidad y viabilidad del negocio, así como identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. En el contexto de la industria de la hospitalidad, como en el caso de un restaurante, el análisis de costo-beneficio se convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones gerenciales (Davis, 2021).

Al evaluar los costos y beneficios asociados a diferentes acciones y estrategias en el funcionamiento y gestión del restaurante, se busca maximizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

Según Kotas et al., (2013) el análisis de costo-beneficio en un restaurante implica la identificación, cuantificación y comparación de los costos y beneficios relevantes para el negocio. Los costos pueden incluir los gastos de alimentos y bebidas, costos laborales, costos de operación y mantenimiento, costos de marketing y publicidad, así como los costos de inversión en infraestructura y equipamiento. Por otro lado, los beneficios pueden manifestarse en términos de ingresos generados por las ventas, fidelización de clientes, mejora de la reputación del restaurante, aumento de la satisfacción del cliente y posicionamiento en el mercado.

4.2.1.2 Rentabilidad.

La rentabilidad es un concepto fundamental en el ámbito financiero y empresarial que permite evaluar el rendimiento económico de una inversión, proyecto o negocio. Se refiere a la capacidad de generar beneficios o ganancias en relación con los recursos o capital invertidos. Según Gitman et al., (2014) la rentabilidad se expresa generalmente en términos de porcentaje y se calcula dividiendo los beneficios o ganancias obtenidos por la inversión inicial o el capital invertido. Puede evaluarse a través de diferentes medidas, como el rendimiento sobre la inversión (ROI), el retorno de la inversión (ROI), el retorno sobre los activos (ROA) o el retorno sobre el patrimonio (ROE).

La rentabilidad es un factor crítico tanto para los inversionistas como para los accionistas y directivos, ya que les permite evaluar la eficiencia y la capacidad de generar beneficios de una empresa o proyecto (Johnson et al., 2019). Este indicador desempeña un papel importante en la toma de decisiones de inversión y asignación de recursos, ya que proporciona una medida de la rentabilidad económica y financiera. Es esencial tener en cuenta que la rentabilidad puede variar considerablemente según la industria, el sector económico y el ciclo de vida del negocio (Smith et al., 2020). Además, varios factores internos y externos pueden influir en la rentabilidad, como la gestión financiera, el control de costos, la eficiencia operativa y la estrategia empresarial (Brown, 2018). Estos aspectos son clave para mejorar la rentabilidad y garantizar la viabilidad a largo plazo de la empresa.

Asimismo, es necesario considerar el riesgo asociado a la rentabilidad. Por lo general, se espera que las inversiones o proyectos con mayor riesgo tengan la posibilidad de generar mayores rendimientos, pero también implican un mayor nivel de incertidumbre (Davis et

al., 2021). Evaluar y gestionar adecuadamente el riesgo es fundamental para tomar decisiones informadas y equilibradas en busca de un equilibrio óptimo entre rentabilidad y seguridad.

La rentabilidad en la empresa es un concepto central en el ámbito financiero y de gestión empresarial, que se define como la capacidad de generar beneficios o ganancias en relación con los recursos empleados (Brigham & Houston et al., 2019). Es un indicador clave para evaluar el desempeño financiero y la eficiencia de una empresa en la generación de beneficios. La rentabilidad se expresa generalmente en términos de porcentaje y se calcula dividiendo el beneficio neto o la utilidad neta obtenida por la empresa entre alguna medida de los recursos empleados, como los activos totales, el patrimonio neto o el capital invertido.

Algunas medidas comunes de rentabilidad en la empresa incluyen el retorno sobre los activos. La rentabilidad en la empresa es esencial para los propietarios, accionistas y directivos, ya que indica la eficiencia en la utilización de los recursos disponibles y la generación de valor. También es un indicador utilizado por los inversionistas y analistas financieros para evaluar la capacidad de generación de beneficios y el atractivo de la empresa como opción de inversión.

Es fundamental considerar que la rentabilidad debe analizarse en conjunto con el riesgo asociado. Un nivel de rentabilidad más alto puede implicar un mayor riesgo, por lo que es importante evaluar la relación riesgo-rentabilidad al tomar decisiones empresariales (Brigham & Houston et al., 2019). En el contexto del emprendimiento, la rentabilidad se refiere a la capacidad de generar beneficios o ganancias en relación con los recursos y capital invertidos en un nuevo negocio o proyecto emprendedor. Es un indicador esencial para evaluar el rendimiento financiero y la viabilidad económica de un emprendimiento. Se calcula generalmente dividiendo los beneficios netos o las ganancias obtenidas por el emprendimiento entre la inversión inicial realizada (Hirsrich, Peters & Shepherd et al, 2017). Este cálculo se suele expresar en forma de porcentaje y puede emplear diferentes medidas de rentabilidad, como el retorno de la inversión (ROI), el retorno sobre el capital invertido (ROCI) o el retorno sobre los activos (ROA).

La rentabilidad en el emprendimiento es crucial tanto para los emprendedores como para los inversionistas y financiadores, ya que indica la capacidad de generar beneficios y retornos sobre la inversión. Es un criterio clave para evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento del emprendimiento, así como para atraer inversión y financiamiento adicional. La rentabilidad en el emprendimiento puede verse afectada por diversos

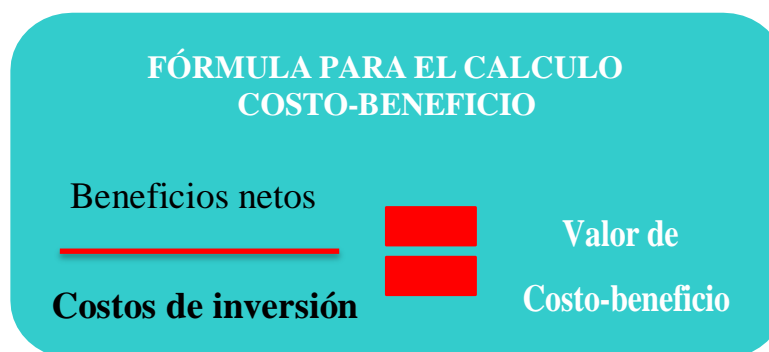
factores, como la eficiencia operativa, la gestión financiera, la estrategia de negocio, el mercado objetivo y la competencia. Además, puede variar a lo largo del ciclo de vida del emprendimiento, siendo especialmente crítica en las etapas iniciales de crecimiento y consolidación, considerando también que está estrechamente relacionada con el riesgo asumido. Los emprendimientos con mayor potencial de rentabilidad suelen llevar asociados niveles de riesgo más altos. Por tanto, es esencial evaluar la relación riesgo-rentabilidad y tomar decisiones informadas que equilibren ambos aspectos.

4.2.1.3 Fórmula del análisis de costo-beneficio

El valor del costo-beneficio se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos Totales Netos (VAN) o beneficios netos entre el Valor Actual de los Costos de inversión (VAC) o costos totales.

La fórmula quedaría de la siguiente manera: $B/C = VAN / VAC$

Gráfico 2



Al ser un valor muy amplio, existen diferentes variables que pueden determinar la ratio del costo-beneficio; entre las principales se encuentran:

- Costes de producción
- Suministros
- Salarios / sueldos
- Impuestos
- Nivel de producción óptimo
- Volumen de ventas
- Costes de financiación

Hay que considerar con todas las variables posibles cuando realices tu proyecto para comprobar que cuentas con el presupuesto suficiente para cubrirlas. Además, no debes olvidar otros gastos imprevistos como alguna contingencia, desequilibrio en el mercado,

multas o sanciones. Una vez que realices todo el procedimiento correspondiente podrás hacer una interpretación del resultado al compararlo con el número 1, bajo las siguientes reglas:

B/C mayor a 1: quiere decir que los ingresos son superiores a los costos, por lo que el proyecto es rentable.

B/C igual a 1: significa que no hay ni ganancias ni pérdidas, ya que uno absorbe al otro, así el proyecto no es viable.

B/C menor a 1: indica que los costos sobrepasan a los beneficios por lo que el proyecto no es rentable. Según los resultados obtenidos en un estudio de Costo Beneficio se podrá conocer si un proyecto será rentable o no. Si los beneficios son mayores a la inversión que se debe realizar, entonces los resultados serán positivos. Mientras que si los beneficios son igual o menores a la inversión tal vez sea mejor que consideres otro proyecto o estrategia.

4.2.1.4 Diagrama de flujo costo-beneficio

El análisis sobre costos y beneficios de un proyecto se puede visualizar de mejor forma al realizar un diagrama de flujo que muestre cómo una inversión en determinado campo lleva a un beneficio general o particular. Tener una representación visual te ayudará a comparar, medir y evaluar la relación entre los costos y beneficios de tu organización, de un área en específico o de un proyecto. El diagrama considera las tomas de decisiones y el ciclo de vida e impacto del beneficio conforme al costo que representó.

Gráfico 3



4.2.1.5 Plan de negocio

A breves rasgos se entiende por un plan de negocios, un documento que incluye básicamente los objetivos de la organización, las estrategias para lograrlos, las bases administrativas y el monto de inversión. Para tener un acercamiento mucho más claro de la definición de Plan de Negocio, (Moyano Castillejo et al., 2016) expone lo siguiente:

Se lo define como un documento que describe un nuevo negocio; sus productos o servicios, establecer los lineamientos para determinar la ganancia del dinero, liderazgo y personal, financiamiento, modelo de operaciones y otros detalles que son esenciales tanto para las actividades operacionales, como para el éxito. Según lo expuesto por el autor, queda comprendido que esta herramienta proporciona al creador de la organización toda la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados.

4.2.1.6 Factibilidad

Al referirse al término factibilidad en el campo de los negocios, comúnmente este orienta su significado a un estudio que sirve para guiar la toma de decisiones financieras en la evaluación de un proyecto. Técnicamente, el término “factibilidad” responde a: “un análisis y/o evaluación de un proyecto propuesto para determinar si (i) es técnicamente factible, (ii) es factible dentro de la inversión estimada y (iii) será rentable en un periodo de tiempo determinado”. (González Ríos et al., 2014, pág. 45). Los estudios de viabilidad o factibilidad, casi siempre se llevan a cabo cuando hay grandes sumas de dinero en juego. En este caso en particular, se deberá analizar la viabilidad del proyecto a fin de analizar las tres fases de la factibilidad anteriormente expuestas por el autor.

4.2.1.7 Etapas de un plan de negocios

Comúnmente no existe una estructura establecida que se tenga que seguir al pie de la letra para estructurar un Plan de Negocio, ya que esta puede tomar diferentes formas sobre todo en la estructura; lo que hay que tener en cuenta, es que dicha estructura contenga los aspectos que integran a un Plan de Negocio: Para (Zorita Lloreda et al., 2017), dicha herramienta debe contener “resumen, descripción de la empresa, análisis de mercado y competencia, organización de la empresa, descripción de productos, plan de marketing y proyecciones financieras”.

4.2.1.8 Estructura del plan de negocio

Según (Moyano Castillejo 2016), sugiere un modelo de plan de negocio como se muestra

a continuación.

“En una primera fase se menciona que el plan de negocio debe contener un esquema de actuación que permita desarrollar el cuestionamiento sobre el proyecto que se pretende poner en marcha”.

- Sumario ejecutivo
- Índice
- Introducción al plan de negocio
- Descripción del modelo
- Estudio de mercado
- Descripción comercial – plan de marketing
- Descripción técnica
- Plan organizacional
- Evaluación financiera

Para esta investigación se ha considerado el modelo expuesto por el autor Moyano (2016), que después de haber analizado punto por punto las fases, se definen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4.2.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una de las primeras fases que debe contener y realizar un Plan de Negocio, se lo considera primordial ya que del resultado de este depende si el producto o servicio que se pretende lanzar será o no aceptado por el público “target”. Considerado por (Caldas et al., 2017) como métodos de descubrimiento científico aplicados a la toma de decisiones de marketing debido a que: Generalmente se compone de (i) estudios de mercado: identificación de un mercado específico y medición de su tamaño y otras características. (ii) Investigación de producto: identificación de una necesidad o deseo y la característica del bien o servicio que lo satisfará. (iii), Investigación del consumidor: identificación de las preferencias, motivaciones y comportamiento de compra del cliente objetivo. La información para la investigación de mercado se obtiene de la observación directa de los consumidores (como en tiendas minoristas), encuestas por correo, entrevistas telefónicas o personales y de fuentes publicadas (como datos demográficos).

4.2.2.1 Segmentación de mercado

Esta variable forma parte del estudio de mercado. Técnicamente (Soriano et al., 2012) la define como: Llevar a cabo la actividad de separar un mercado para un producto en

subgrupos basado en las relaciones existentes dentro de ellos. Por ejemplo, las relaciones que una empresa podría utilizar en un enfoque de comercialización por segmentos podrían ser: datos demográficos, comportamientos, ubicaciones o características fisiológicas similares entre los consumidores potenciales que sugerirían utilizar diferentes estrategias de marketing, para los diversos segmentos identificados.

4.2.2.2 Mercado objetivo o target

El mercado objetivo incluye personas que tienen más probabilidades de comprar su producto. Para (Kotler & Keller et al., 2006) la definición del mismo consiste en:

Un mercado objetivo es el mercado al que una empresa quiere vender sus productos y servicios, e incluye un conjunto específico de clientes para los que dirige sus esfuerzos de comercialización. Identificar el mercado objetivo es un paso esencial en el desarrollo de un plan de marketing. Un mercado objetivo puede separarse del mercado en general por geografía, poder adquisitivo, demografía y psicografía.

4.2.2.3 Demanda

En lo que respecta a la demanda, (Serra et al.,2015) manifiesta: La demanda es la velocidad a la que los consumidores quieren comprar un producto. La teoría económica sostiene que la demanda consta de dos factores: el gusto y la capacidad de comprar. El gusto, que es el deseo de un bien, determina la disposición de comprar el bien a un precio específico. La capacidad de compra, significa que, para adquirir un bien a un precio específico, un individuo debe tener disponibilidad de ingresos.

4.2.2.4 Oferta

En complemento de la demanda, la oferta según (Porter Black et al., 2016) indica La disposición y la capacidad de suministrar bienes determinan las acciones del vendedor. A precios más altos, existirá más disponibilidad para los compradores. Esto se debe a que los proveedores podrán mantener un beneficio a pesar de los mayores costos de producción que pueden resultar de la expansión a corto plazo en relación con sus capacidades.

4.2.2.5 Competencia

Comúnmente la competencia está ligada del estudio de marketing, definida desde un punto de vista científico de acuerdo con (Porter Black et al., 2016). La competencia es la

rivalidad entre compañías que venden productos y servicios similares con el objetivo de lograr ingresos, ganancias y crecimiento de la cuota de mercado. La competencia en el mercado motiva a las empresas a aumentar el volumen de ventas al utilizar los cuatro componentes de la mezcla de mercadotecnia, también conocidas como las cuatro P's. Estas P representan producto, lugar, promoción y precio. Conocer y comprender a su competencia es un paso fundamental en el diseño de una estrategia de marketing exitosa. Si no conoce quién es la competencia y conoce sus fortalezas y debilidades, es probable que otra empresa pueda entrar en escena y ofrecer una ventaja competitiva, como ofertas de productos a precios más bajos o beneficios de valor agregado.

4.2.2.6 Demanda insatisfecha

Según, (Arias et al., 2010) argumenta que: “en este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente”.

4.2.2.7 Plan de marketing

Desde un punto de vista conceptual (Molero A & Rivera C et al., 2012) argumentan: Un plan de marketing es un documento comercial que describe su estrategia de marketing y sus tácticas. A menudo se centra en un período de tiempo específico (es decir, en los próximos 12 meses) y cubre una variedad de detalles relacionados con el marketing, como costos, objetivos y pasos de acción. Al igual que el plan de negocios, un plan de marketing no es un documento estático. Necesita cambiar y evolucionar a medida que crece su negocio y a medida que se desarrollan nuevas y cambiantes tendencias de marketing.

4.2.2.8 Estrategias de marketing

Como complemento principal de un plan de marketing “La estrategia de mercadotecnia es un proceso o modelo que permite a una empresa u organización enfocar los recursos limitados hacia las mejores oportunidades para aumentar las ventas y así lograr una ventaja competitiva sostenible.”.

4.2.2.9 Macrolocalización

La determinación del punto o localización de la empresa es un aspecto que no se lo debe tomar a la ligera, este requiere de un nivel de análisis en el cual se debe tener en cuenta

aspectos de cercanía con los proveedores; el mercado al cual se quiere impactar está cerca, si los servicios básicos están disponibles en la zona, entre otros.

Desde la perspectiva de un autor, esta se la define como: “El estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes”. (Herrera Sánchez et al., 2012, pág. 21)

4.2.2.10 Microlocalización

La microlocalización identifica la zona específica dentro del territorio que anteriormente fue identificado en la macrolocalización, normalmente se identifican aspectos como: cantones, barrio e incluso la dirección exacta de donde está ubicada la planta o empresa. “conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo”. (Pezo Paredes & Hamilton Wilson et al., 2011, pág. 36)

4.2.2.11 Procesos

Generalmente el proceso administrativo se lo considera como el conjunto de actividades y/o funciones que se llevan a cabo dentro de la empresa. Desde la perspectiva de (Hurtado A & Bustamante et al., V 2011) manifiestan que los procesos son un conjunto de actividades netamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. De esta definición cabe resaltar dos elementos básicos: la interacción de las actividades y la transformación mediante ellas, que conduzca a la obtención de los productos.

4.2.2.12 Área organizacional

La tercera fase del Plan de Negocio la compone la definición de la estructura empresarial. La importancia de este tipo de estudio se centra en identificar principalmente; el equipo de trabajo, la visión y la misión, la imagen corporativa, aspectos legales y jurídicos y tipo de sociedad. Es importante que en este apartado de la investigación se defina el concepto de administración, para lo cual: “se la entiende como la forma eficaz y eficiente de manejar los recursos de la empresa (humanos, físicos, económicos y tecnológicos), para el cumplimiento de las metas y objetivos propuesto”. (Griffin et al., 2011, pág. 4). Se concluye que, la fase organizacional o administrativa que contempla un Plan de Negocio, tiene la finalidad de lograr que el uso de los recursos disponibles de la empresa sea

utilizado de la mejor manera posible generando valor para los dueños de la misma. A su vez, esta fase determina aspectos tales como: perfil empresarial, posibilita la toma de decisiones y estrategias y determina el equipo empresarial.

4.2.2.13 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico de una empresa principalmente se basa en la creación de una serie de objetivos medibles (alcanzables) a fin de mejorar. En este sentido, (Benjamín F et al., 2016), manifiesta “La dirección estratégica surge por la necesidad de adaptación de las empresas a los cambios en el entorno y poder establecer la forma de actuar en ellos. Este proceso se entiende como un enfoque sistemático, lógico y objetivo para la toma de decisiones en una empresa en condiciones de incertidumbre o con antecedentes escasos, mediante la organización de la información tanto cualitativa como cuantitativa de la empresa”.

4.2.2.14 Misión

Una declaración de misión es una explicación concisa de la razón de existencia de la organización. (Guerra et al., 2013) lo describe como “El propósito de la organización y su intención general. La declaración de la misión respalda la visión y sirve para comunicar el propósito y la dirección a los empleados, clientes, proveedores y otras partes interesadas. Las preguntas a considerar al redactar las declaraciones de misión podrían incluir: ¿Cuál es el propósito de nuestra organización?, ¿Por qué existe nuestra organización?”.

4.2.2.15 Visión

Una declaración de visión espera y crea una imagen mental del estado ideal que la organización desea lograr. Según (Amaya et al., 2012). Es inspiradora y aspiracional y debe desafiar a los empleados. Las preguntas a considerar al redactar las declaraciones de visión podrían incluir:

¿Qué problema estamos tratando de resolver?, ¿A dónde vamos?, Si se alcanza todos los objetivos estratégicos, ¿cómo nos veríamos dentro de 5 o 10 años?

4.2.2.16 Manual de requisitos y funciones

Toda empresa debe tener esta herramienta, ya que de esta forma se podrá llevar un control sobre las funciones en el personal que conforma la compañía. (Pérez et al., 2017) lo:

Considera como un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de una organización, ya que determina y delimita los campos de actuación de cada área, así como de cada puesto de trabajo. Sus características principales radican en: (i) documentar los puestos de trabajo de la organización mediante una descripción exhaustiva de los mismos, de los flujos de trabajo y sistemas, (ii) establecer el organigrama jerárquico funcional de la organización, (iii) facilitar el control y la mejora de los sistemas de control de gestión y producción.

4.2.2.17 Constitución legal de las empresas en el Ecuador

El estudio legal de un proyecto, no obstante, este plan de negocio, conllevara a la definición de los aspectos legales que exige la constitución del Ecuador para poder operar legalmente en el entorno. Este apartado forma parte del Área Organizacional y su importancia, de forma general, según (Gonzales L et .al 2000).

Constituir legalmente la empresa permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, que se pueda emitir comprobantes de pago, y que se pueda producir, comercializar y promocionar los productos o servicios con autoridad y sin restricciones.

4.2.2.18 Inversión

La inversión para (Cabezas P et al., 2008), Las dos principales clases de inversión son (i) inversión de renta fija, como bonos, depósitos a plazo fijo, acciones preferentes, y (ii) Inversión de renta variable, como la propiedad empresarial (acciones). En economía, inversión significa creación de capital o bienes capaces de producir otros bienes o servicios. El gasto en educación y salud se reconoce como una inversión en capital humano, y la investigación y el desarrollo en capital intelectual. El retorno de la inversión (ROI) es una medida clave del desempeño de una organización.

4.2.2.19 Indicadores de valuación financiera

Generalmente los indicadores de evaluación financiera lo componen: t-mar, van, tir, pri, r-b/c y Punto de Equilibrio. Para (Palacios G et al., 2013); Este análisis mediante los indicadores financieros se lo puede llevar a cabo por medio de comparaciones de corte transversal o de series de tiempo, los estados financieros que se comparan deben pertenecer al mismo año, deben utilizarse estados financieros auditados y es necesario que los datos hayan recibido el mismo manejo contable.

5. Metodología

5.1 Estrategia metodológica

El tipo de investigación que se expone a continuación se establece con la finalidad de indagar características propias del presente tema propuesto. Se acopla la investigación descriptiva ya que esta permite conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción de objetos, procesos y personas.

5.1.1 Investigación descriptiva

Según Naghi (2005) la investigación descriptiva se define como un conjunto de procesos y procedimientos lógicos y prácticos que tienen como objetivo identificar las características de una población, lugar o proceso social, así como su incidencia económica, impacto ambiental, cultural o político. Estas etapas se manifiestan a través de diferentes pasos, que incluyen la examinación de las características del problema planteado, la elección de temas y fuentes apropiados, el ordenamiento y clasificación de datos, las técnicas empleadas para la recolección de datos y la interpretación de los mismos.

Basándonos en la explicación sobre la investigación descriptiva, el objetivo de esta investigación es diseñar las fases de un plan de negocio para analizar la viabilidad económica de aprovechar el material desechable de la fruta de coco y convertirlo en bienes de consumo para la sociedad. Para lograr esto, se realizaron investigaciones que incluyeron la recopilación de datos estadísticos, el análisis del comportamiento en las zonas de producción y comercialización del producto específico, así como el estudio de los lugares donde se desecha el material de la fruta, entre otros aspectos relevantes.

Además, esta investigación adquirió importancia al establecer relaciones entre los factores, actores y variables identificados en el problema de investigación. Se establecieron criterios en colaboración con el Ministerio del Medio Ambiente, empresas interesadas en la compra y venta de los posibles productos, el comportamiento del consumidor y los vendedores formales e informales de la fruta de coco, entre otros actores y factores relevantes.

5.2 Métodos de Investigación

En esta investigación, se utilizará un diseño de campo para obtener datos directamente de la realidad en la ciudad de Loja, donde la empresa llevará a cabo su actividad de venta de

productos de diseño y decoración para el hogar. El diseño de campo implica recolectar información sin manipular ni controlar variables, obteniendo una visión más auténtica y representativa de la situación. La investigación de campo se caracteriza por recopilar datos de primera mano, observando y analizando la realidad tal como ocurre. Esto implica estar presente en el lugar de los hechos y realizar la recolección de datos de manera directa, ya sea a través de observaciones, encuestas, entrevistas u otros métodos de recopilación de información.

Al utilizar un diseño de campo, la investigación se enfocará en obtener información relevante y actualizada sobre la empresa de productos de decoración y diseño para el hogar en la ciudad de Loja. Esto permitirá obtener una comprensión precisa de las dinámicas del mercado, las necesidades de los clientes, la competencia y otros factores que influyen en el éxito de la empresa en ese entorno específico

Es importante destacar que en el diseño de campo se debe tener en cuenta la ética y la objetividad en la recopilación y análisis de datos. Se debe evitar cualquier manipulación de variables y garantizar la imparcialidad en la interpretación de los resultados para obtener conclusiones sólidas y confiables. Puesto que la metodología de la investigación es un proceso científico que tiene como objetivo la búsqueda de la verdad de los hechos sujetos a comprobación, se desarrollará el presente análisis mediante los siguientes métodos que nos permitirán cumplir con los objetivos planteados.

Al aplicar estos métodos de manera adecuada y coherente, se podrá realizar un análisis exhaustivo y fundamentado que permita tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para mejorar las ventas en Niu Hom Loja.

5.2.1 Método científico

Se utilizará porque esto permitirá la integración de nuevos conocimientos ya que vamos a usar técnicas científicas en la elaboración del plan como estadística para realizar análisis de mercado y otros indicadores económicos que permitirán conocer la rentabilidad de la empresa con la implementación del plan de negocios.

5.2.2 Método Inductivo

Permitirá hacer deducción de los diferentes resultados con la elaboración del plan de negocios y con ello se identificará si será rentable para la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja.

5.2.3 Método analítico

Se utilizará para segmentar el proceso del trabajo de integración curricular en partes para observar causas y efectos, el mismo permitió analizar las diferentes actividades para evidenciar la situación actual del control y manejo de inventarios por parte del responsable de bodega, adicional mediante la aplicación de este método se elaboró los procedimientos para la compra, venta y rotación de inventarios.

5.2.4 Método sintético

Se aplicará con el de objetivo de resumir los aspectos más relevantes del trabajo de integración curricular, de esta manera mediante este procedimiento se unificó toda la información obtenida en el marco teórico, así mismo permitió redactar en forma general y particular las conclusiones y recomendaciones aportando esta manera para la toma de decisiones de la empresa.

**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS
VARIABLES**

				METODOLOGIA APLICADA		
Variable s	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Tipo de investación	Método de Investigación	Técnicas de investigación
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA NIU HOM S.A SUCURSAL LOJA, PERÍODO 2023	Viabilidad estratégica Idea del negocio	Sector	Sectores de la Economía Áreas de influencia.	Descriptiva	Método Deductivo	Datos Secundarios Datos primarios Entrevista Taller Focal
	Investigación de mercado	Población objetiva	Definición del producto Determinación del mercado objetivo Análisis de mercado Oferta Demanda Plan de marketing Estrategias de marketing	Descriptiva	Método Cuantitativo	Datos primarios Encuesta Entrevista
	Ingeniería	Especificación técnicas	Tamaño Localización Procesos Recursos	Descriptiva	Método Deductivo	Datos Secundarios
	Fase organizacional	Direccionamiento estratégico	Misión Visión Valores Políticas Organigrama Aspectos legales	Descriptiva	Método Deductivo	Datos Secundarios
	Análisis financiero	Viabilidad financiera	Presupuesto Análisis	Descriptiva	Método Cuantitativo	Datos Secundarios

5.3 Técnicas de investigación

5.3.1 Fuentes de datos primarios

Para la presente investigación se aplicaron tres técnicas de recopilación de datos; dependiente del objetivo hacia qué tipo de información se quería dar a conocer y obtener. Las tres técnicas que se mencionan a continuación se las consideró primaria, ya que en su conjunto ayudaron a establecer y/o clarificar aspectos relevantes en torno a la naturaleza de este proyecto.

Entrevista: Se desarrolló y administró un cuestionario en formato de entrevista dirigido específicamente a los clientes habituales que visitan la tienda de Loja. El objetivo de esta investigación es identificar y comprender las preferencias y necesidades actuales de los clientes en cuanto a la búsqueda de productos de diseño para el hogar. Además, a través de las entrevistas, se buscará obtener información sobre el comportamiento del mercado actual, lo que ayudaría a proporcionar una mejor asesoría a los clientes y fortalecer la fidelidad hacia nuestra marca, Niu Hom.

Tabla 2 Características de la entrevista

VARIABLES	INDICADOS
Tipo de entrevista	Libre: se entrevistará a los clientes tendiendo muy claro el objetivo a conseguir improvisando las preguntas establecidas.
Disposición de preguntas	10 interrogantes (abiertas)
Selección de los entrevistados	Clientes frecuentes: - 7 clientes por día que llegan a la tienda de Loja
Resultados Preliminares	Los resultados estarán alineados a determinar <ul style="list-style-type: none">• Preferencia de productos• Lugares de comercialización• Lapso de tiempo que necesita comprar• Productos de diseño para el hogar como muebles y menaje• Qué Líneas es de su preferencia.

Encuesta: El formato de encuesta será aplicado para determinar gustos y preferencias de los clientes en relación con los productos que son de importación y nacionales. Esta técnica de recopilación de datos ayudo a la fase de Investigación de Mercado, ayudando a determinar si el mercado objetivo está o no interesado en nuestros productos. Se menciona entonces que, el target lo conforman las personas naturales y jurídica.

Tabla 3 Características de la Encuesta

VARIABLES	INDICADORES
Tipo	Encuesta
Disposición de preguntas	5 cerradas
Selección de los entrevistados	Clientes frecuentes Mediante fórmula estadística se arrojará a 384 personas que desean encuestarse
Resultados preliminares	Los resultados estuvieron alineados a: <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la idea del producto - Características del producto - Aspectos de atractivos - Frecuencia de consumo

5.3.2 Fuente de datos secundarios

Los instrumentos de investigación o fuentes secundarias fueron:

- Libros relacionados a la temática del plan de negocio
- Registros estadísticos de fuentes gubernamentales y privadas
- Internet
- Folletos
- Revisión de fuentes bibliográficas físicas y virtuales: Se utilizaron textos bibliográficos de administración, marketing, producción y finanzas, revistas, datos estadísticos, páginas de Internet, etc.

5.3.3 Tabulación, análisis e interpretación de datos

Para la tabulación de datos y tratamiento de la información, se utilizará únicamente los utilitarios de Microsoft Office: Word y Excel. Debido a que la complejidad de esta

investigación no es elevada, no conllevó a utilizar otros programas que tratan otros tipos de cálculos.

5.4 Población y muestra

5.4.1 Población

La población de estudio de esta investigación abarcó una variedad de actores relevantes en el contexto de Niu Hom Loja. Para recopilar la información necesaria, se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo encuestas y entrevistas. Se detallará también la población objetivo que sirve como base para la investigación de mercado en este estudio. Para una comprensión más completa, los análisis subsiguientes se organizarán siguiendo la misma estructura delineada en esta sección. Se procurará recopilar todas las características relevantes de los grupos considerados, tales como la Población Económicamente Activa (PEA), la población provincial y cantonal, así como las principales actividades económicas en la zona.

Es crucial destacar que la información recopilada se fundamentó en fuentes confiables y autorizadas, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), entre otros organismos pertinentes. Esto garantiza la precisión y fiabilidad de los datos utilizados en el análisis y las conclusiones derivadas de este estudio.

Tabla 4 Datos estadísticos del Cantón Loja

VARIABLES	CIFRAS
Cantón Loja área urbana	170.280
PEA	91.978

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – 2010

La población considerada para aplicar el instrumento de recopilación de datos en formato encuesta lo conformó específicamente el Cantón Loja, con una población habitacional de 214.855 habitantes según las proyecciones del CENSO – 2018. A su vez, la encuesta para determinar gustos y preferencias en relación al servicio y producto a ofertarse, fue aplicada directamente a la PEA del Cantón Loja, que según datos del portal INEC proyecciones 2018 es equivalente a 91.978. A dicha población, por ser un número elevado se aplicó una fórmula estadística para que arroje un número racional al cual se realizó la encuesta y determinó gustos y preferencias de los posibles clientes de nuestros productos.

5.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra necesario para una población de 170.280 habitantes, es necesario tener en cuenta el nivel de confianza y el margen de error deseado. Por lo general, se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Utilizando la fórmula para calcular el tamaño de muestra necesario en estos casos, se obtiene: Seguidamente se detalla la fórmula de Cochran para calcular el tamaño de muestra en una población finita.

Fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población total

Z = Distribución normalizada z2 =
Porcentaje de confiabilidad

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra=
margen error

Sustituyendo los valores en la fórmula, se tiene:

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.95 * 170.280}{0.5 * (170.280-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95}$$

$$n= 384.16$$

5.5 Por Objetivos

5.5.1. Objetivo 1

Analizar el mercado de la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la empresa, con el propósito de analizar su posicionamiento en el período 2023-2024.

Para cumplir con el objetivo 1 se realizará un estudio de mercado aplicando encuestas a los clientes y visitando la competencia analizando y comparando precios y calidad de productos.

5.5.2. Objetivo 2

Elaborar un plan de marketing adecuado para implementar en el plan de negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja en el período 2023-2024. Se implementará un plan de marketing donde se van establecer estrategias para dar promoción a la imagen corporativa de la empresa usando reels que llegue con información sobre los servicios que ofrece la empresa, promoción a través de redes sociales, y usar algunos medios de comunicación masiva para dar a conocer la marca a través de canales de televisión y radio.

5.5.3. Objetivo 3

Establecer estrategias de ventas para implementar en el plan de negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja en el período 2023-2014.

En el plan de negocios estableceremos estrategias comerciales que nos permitan alcanzar la rentabilidad de la empresa y alcanzar las metas de ventas mensuales establecidas.

6. Presentación e interpretación de resultados

6.1.- Objetivo 1

“Analizar el mercado de la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la empresa, con el propósito de analizar su posicionamiento en el período 2023-2024.”

Para dar cumplimiento a este objetivo se va a realizar un análisis de una encuesta aplicada a 384 personas que nos permiten dar conocimiento acerca de cuál es la situación actual en el sector comercial en la venta de artículos para el hogar y decoración donde se encuentra la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja. Donde empezamos analizar la siguiente tabla según la cantidad de encuestados donde es posible estimar el tamaño de la muestra de 384 personas, las mismas que serán encuestadas de forma digital, a través de la página web <https://docs.google.com/>

Pregunta 1 ¿Con qué género se identifica?

Resultado: La Tabla 1 se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentran en el rango de género femenino: Esto indica que, en la muestra de personas

encuestadas, el 68.75% se identifican como género femenino. Esto es una representación de la proporción de mujeres en la muestra. Finalmente, un 31.252% de los encuestados pertenece al género masculino. Esto representa la proporción de hombres en la muestra, dando una información sobre la distribución de género de las personas encuestadas. La mayoría son mujeres, mientras que una minoría son hombres. Esta información puede ser útil para comprender la composición de género de la muestra y puede tener implicaciones en el análisis de los datos de la encuesta, según el género que se identifica

Tabla 5

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Femenino	264	68,75%
o Masculino	120	31,25%
Totales	384	100%

Pregunta 2 ¿Cuál es su edad?

Resultado: La Tabla 2, esta pregunta proporciona información sobre la distribución de edades de las personas encuestadas. La mayoría (98%) se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que sugiere una muestra predominantemente joven. Un pequeño porcentaje (2%) está en el rango de edad de 26 a 35 años, y otro 2% tiene 35 años o más. Esta información puede ser relevante para comprender la edad promedio de la muestra y puede ser útil en el análisis de datos y la toma de decisiones, dependiendo del contexto de la encuesta o investigación.

Tabla 6

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	172	40,46%
26 a 35	98	29,24%
35 en adelante.	115	30,30%
Totales	384	100%

Pregunta 3 ¿Qué productos a su criterio son muy necesarios para el hogar?

Resultado: Según la Tabla 3 se puede observar que un 40 % de los encuestados prefieren comprar mueblería para su hogar en cuanto a decoración: Esto indica que el 40% de las personas encuestadas tienen una preferencia por comprar muebles para su hogar cuando se trata de decoración. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se centran en adquirir muebles para decorar sus hogares. Seguido de un 20% compra electros menores: Después de la compra de muebles, el siguiente grupo más grande de encuestados (20%) prefiere comprar electrodomésticos de menor tamaño para su hogar. Esto indica que un segmento significativo de la muestra se enfoca en adquirir dispositivos electrónicos pequeños para sus hogares. El 10% adquieren accesorios para decoración de cocina, accesorios de baño, línea decoración terraza y línea de organización. Las respuestas sugieren que un 10% de los encuestados tienen preferencias dispersas. Este grupo de personas está interesado en adquirir accesorios de decoración para la cocina, accesorios de baño, terraza, productos relacionados con la organización del hogar.

Tabla 7

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Electro Menores	76	20,00%
Accesorios para cocina	37	10,00%
Accesorios de baño	37	10,00%
Mueblería	160	40,00%
Línea decoración terraza	37	10,00%
Línea de organización	37	10,00%
Totales	384	100%

Pregunta 4 ¿Qué empresas de venta de productos para el hogar conoce en la ciudad de Loja? *Resultado: Se puede observar que un 50 % conoce la empresa Niu Hom: Esto indica que el 50% de las personas encuestadas están familiarizadas o conocen la empresa. El término "conoce" sugiere que estas personas tienen algún nivel de conciencia o reconocimiento de la marca o la empresa. Seguido de un 20 % la empresa Todo Hogar, El 20% de los encuestados están familiarizados con la empresa, este indica que un porcentaje menor de personas conoce esta empresa en comparación con Niu Hom. Las empresas Decor Hogar, Colineal y Boyacá obtienen un 10%: Estas empresas tienen*

la misma proporción de reconocimiento entre los encuestados. Esta información puede ser valiosa para las empresas en términos de evaluar su reconocimiento de marca y planificar estrategias de marketing y promoción.

Tabla 8

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Niu Hom	192	50,00%
Todo Hogar	78	20,00%
Boyacá	38	10,00%
Decor Hogar	38	10,00%
Colineal	38	10,00%
Totales	384	100%

Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de productos para el hogar?

Resultado: Esta pregunta proporciona información sobre las diferentes frecuencias de compra de productos de decoración para el hogar entre las personas encuestadas. El grupo más grande realiza compras de manera "muy frecuente" (40%), seguido de cerca por aquellos que lo hacen de manera "frecuente" (30%). Un porcentaje menor realiza compras con menos frecuencia, ya sea "poco frecuente", "una vez al año" o "casi nunca" (cada uno con un 10%). Esta información es valiosa para comprender los hábitos de compra de decoración del hogar de la muestra y puede ser útil para tomar decisiones comerciales relacionadas con este mercado.

Tabla 9

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
MUY FRECUENTE	38	10,00%
FRECUENTE	116	30,00%
POCO FRECUENTE	154	40,00%
UNA VEZ AL AÑO	38	10,00%
CASI NUNCA	38	10,00%
Totales	384	100%

Pregunta 6 ¿Conoce la empresa Niu Hom S.A?

Resultado: Según la Tabla 6, se puede observar que un 50% conoce la empresa Niu Hom S.A Loja": Esto indica que la mitad, o el 50%, de las personas encuestadas están familiarizadas o conocen la empresa "Niu Hom S.A Loja". Esto significa que estas personas tienen algún nivel de conciencia o reconocimiento de la empresa o la marca.

El restante 50% no conoce la empresa ni la marca: El otro 50% de las personas encuestadas no están familiarizadas con la empresa "Niu Hom S.A Loja" ni con su marca. Esto significa que la mitad de la muestra no tiene conocimiento de la empresa en cuestión. Esta información es valiosa para evaluar el alcance de la marca y la necesidad de estrategias de marketing para aumentar la conciencia de la empresa entre el público objetivo.

Tabla 10

Opciones de respuesta		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
	SI	192	50,00%
	NO	192	50,00%
Totales		384	100%

Pregunta 7 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Resultado: Según la Tabla 7, se puede observar que un 69% maneja la red social Instagram": Esto indica que el 69% de las personas encuestadas están activamente utilizando la red social Instagram. Estas personas son usuarios activos de esta plataforma. El 29% conoce WhatsApp: En este caso, se informa que el 29% de los encuestados conoce la aplicación de mensajería WhatsApp. Sin embargo, no se menciona si están utilizando activamente WhatsApp o simplemente tienen conciencia de su existencia.

El 1% maneja Tik Tok": El 1% de los encuestados está utilizando activamente la plataforma TikTok. Esto indica que es un grupo muy pequeño de usuarios de TikTok en la muestra. El 1% maneja Facebook: Similarmente, el 1% de los encuestados está utilizando activamente la red social Facebook. Al igual que con TikTok, este grupo es pequeño en comparación con los usuarios de otras redes sociales. Esta información

puede ser valiosa para comprender las preferencias y el uso de las redes sociales en este grupo demográfico y puede ser útil para fines de marketing y toma de decisiones relacionadas con redes sociales.

Tabla 11

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Facebook	3	01,00%
Instagram	265	69,00%
TikTok	3	01,00%
Whatsapp	113	29,00%
Totales	384	100%

Pregunta 8 ¿Está de acuerdo en que las redes sociales son una buena herramienta de información para promocionar marcas y conocer productos de su interés?

Resultado: Según la Tabla 8, se puede observar que un 100% está de acuerdo: Este enunciado indica que el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con la idea de utilizar las redes sociales como herramientas digitales para promocionar marcas y conocer productos de interés. Esto significa que todas las personas encuestadas comparten esta opinión y están de acuerdo con el uso de las redes sociales con estos fines. Este resultado es notable porque indica un consenso completo en la muestra encuestada. En otras palabras, no hay desacuerdo en esta cuestión entre las personas encuestadas. Es importante tener en cuenta que, en la vida real, es poco común encontrar un consenso del 100% en cualquier tema, por lo que este resultado podría ser interpretado como un alto grado de acuerdo y apoyo a la idea de utilizar las redes sociales para promoción y descubrimiento de productos.

Tabla 12

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Estoy de acuerdo	384	100,00%
No estoy de acuerdo	0	0,00%
Totales	384	100%

Pregunta 9 ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia para conocer sobre empresas de venta de productos para el hogar?

Resultado: Esta Tabla proporciona información sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a cómo conocen empresas de venta de productos para el hogar. La abrumadora mayoría prefiere utilizar medios digitales (96%), lo que indica la importancia de las estrategias de marketing en línea para llegar a este público. El 4% restante se divide en varias fuentes de información más tradicionales, como la televisión, la radio, los medios impresos y los afiches publicitarios, con cada una de ellas representando el 1% de las preferencias. Esto sugiere que, aunque las fuentes tradicionales todavía tienen un papel, su influencia es significativamente menor en comparación con los medios digitales en este contexto.

Tabla 13

Opciones de respuesta		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
	Televisión	1	01,00%
	Radio	1	01,00%
	Medios Digitales	380	96,00%
	Medios Impresos	1	01,00%
	Afiches Publicitarios	1	01,00%
Totales		384	100%

Pregunta 10. Cuando visita una empresa de venta de productos para el hogar. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su primera compra?

Resultado: Según la Tabla 10 este resultado proporciona información sobre la disposición de la población encuestada a gastar en compras de productos para el hogar en diferentes rangos de precios. La mayoría está dispuesta a gastar entre \$0 y \$500 dólares, con un 40% en el rango de \$0-100 dólares y otro 40% en el rango de \$101-500 dólares. Un 20% tiene un presupuesto más alto, entre \$501 y \$1000 dólares, y solo un 1% está dispuesto a gastar entre \$1001 y \$2000 dólares. Esta información es útil para comprender las preferencias de gasto del público objetivo y puede guiar las estrategias de precios y marketing de las tiendas que venden productos para el hogar.

Tabla 14

Opciones de respuesta		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
	\$ 0 - 100	153	40,00%
	\$ 101 - 500	153	40,00%
	\$ 501 - 1000	73	19,00%
	\$ 1001 - 2000	5	01,00%
Totales		384	100%

Pregunta 11. ¿Qué porcentaje de descuento le gustaría que las empresas ofrezcan a sus clientes?

Resultado: Según la Tabla 11, se puede observar que un 40% de los encuestados prefieren un 40 por ciento de descuento en compras: El 40% de las personas encuestadas prefiere un descuento del 40% en sus compras. Esto significa que este grupo considera un descuento del 40% como el nivel ideal para sus compras. Seguido de un 30% de los encuestados desean un 30 por ciento de descuento: El 30% de los encuestados prefiere un descuento del 30%.

Este grupo está dispuesto a aceptar un descuento ligeramente menor que el primero, pero aún significativo. El 20% de las personas prefieren un descuento del 50 por ciento: El 20% de los encuestados está buscando un descuento más sustancial, del 50%. Esto sugiere que un segmento significativo de la muestra está interesado en descuentos más altos. Un 10% de los encuestados prefieren un 20 por ciento de descuento en sus compras": El 10% de los encuestados prefiere un descuento del 20%. Este grupo está dispuesto a aceptar un descuento más bajo en sus compras. El 5% y 10% de los descuentos no obtuvieron respuestas afirmativas de ningún encuestado": Esto significa que, en los niveles de descuento del 5% y 10%, ningún encuestado mostró interés o preferencia por estos niveles de descuento.

Esta información es invaluable para las empresas en el desarrollo de sus estrategias de precios y promociones. Al comprender las expectativas de descuento de los consumidores, las compañías pueden ajustar sus tácticas de marketing de manera más precisa, optimizando así sus campañas y maximizando el retorno de la inversión. Además, esta comprensión profunda del comportamiento del consumidor puede influir en decisiones clave, como la segmentación del mercado, la elección de canales de distribución y la personalización de mensajes, lo que a su vez fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Tabla 15

Opciones de respuesta		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
	5%	2	1,00%
	10%	2	1,00%
	20%	38	10,00%
	30%	114	30,00%
	40%	152	40,00%
	50%	76	20,00%
Totales		384	100%

Pregunta 12 *¿Está de acuerdo que las empresas mantengan comunicación constante por medio de WhatsApp con sus clientes para dar a conocer promociones y descuentos especiales que ofrecen las empresas de su preferencia?*

Resultado: Según lo que indica la Tabla 12, todas las personas encuestadas (el 100%) están de acuerdo en que se mantenga una comunicación constante a través de WhatsApp para recibir información sobre promociones y descuentos especiales de empresas de su elección. Este alto nivel de acuerdo sugiere que este enfoque de comunicación es muy bien recibido por la muestra y puede ser efectivo para las empresas que desean promocionar sus productos o servicios de esta manera.

Este resultado es notorio porque representa un consenso completo en la muestra encuestada. En situaciones de la vida real, es poco común encontrar un acuerdo total del 100% en cualquier tema. Por lo tanto, este resultado podría interpretarse como un alto nivel de apoyo a la idea de utilizar WhatsApp como canal de comunicación para promociones y descuentos.

Tabla 16

Opciones de respuesta		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
	Estoy de acuerdo	384	100,00%
	No estoy de acuerdo	0	0,00%
Totales		384	100%

Pregunta 13 ¿Le gustaría conocer beneficios, promociones y/o recibir catálogos que ofrece la empresa Niu Hom S.A en Loja?

Resultado: Este resultado refleja un alto nivel de interés y disposición por parte de la mayoría de los encuestados para estar informados sobre las ofertas y productos de esta empresa en particular. Es un dato importante para la empresa, ya que indica que existe un grupo considerable de personas interesadas en sus productos y promociones.

En resumen, según el enunciado, el 80% de las personas que respondieron a la pregunta están dispuestas a conocer los beneficios y promociones y a recibir catálogos ofrecidos por la empresa "Niu Hom S.A Loja".

Esta alta disposición refleja un nivel significativo de interés por parte de los encuestados y puede ser valiosa para las estrategias de marketing y promoción de la empresa.

Tabla 17

Opciones de respuesta		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
	Si	308	80,00%
	No	76	20,00%
Totales		384	100%

Pregunta 14 ¿Por cuál medio le gustaría conocer más sobre la empresa Niu Hom S.A en Loja?

Resultados: Según la Tabla 4 podemos observar sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a los canales de comunicación que prefieren para conocer más sobre la empresa "Niu Hom S.A" en Loja. Instagram y WhatsApp son las opciones más populares, con el 50% y el 30% de preferencia, respectivamente.

Los medios digitales en general también tienen una participación significativa del 20%. Es interesante notar que Facebook, la radio y la televisión no fueron preferencias para ninguno de los encuestados. Esta información es valiosa para adaptar las estrategias de comunicación y marketing de la empresa a las preferencias de su público objetivo.

Tabla 18

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Facebook	0	00,00%
Instagram	192	50,00%
WhatsApp	116	30,00%
Medios Digitales	76	20,00%
Radio	0	00,00%
Televisión	0	00,00%
Totales	384	100%

Pregunta 15 *¿Está de acuerdo que la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja debería tener más publicidad para promocionar sus productos y darse a conocer en la ciudad de Loja?*

Resultado: Este resultado es notable porque representa un consenso completo en la muestra encuestada. En situaciones de la vida real, es raro encontrar un acuerdo total del 100% en cualquier tema. Por lo tanto, este resultado podría interpretarse como un fuerte apoyo a la idea de aumentar la publicidad y promoción como estrategia para dar a conocer la marca. En resumen, todas las personas que respondieron a la pregunta (el 100%) están de acuerdo en que se debe aumentar la publicidad y promoción de los productos para dar a conocer la marca en la ciudad de Loja. Este alto nivel de acuerdo sugiere que esta estrategia es respaldada por la muestra encuestada siendo crucial para la expansión y el reconocimiento de la marca en la ciudad.

Tabla 19

Opciones de respuesta	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Estoy de acuerdo	384	100,00%
No estoy de acuerdo	0	00,00%
Totales	384	100%

6.2 Objetivo Específico 2

“Elaborar un plan de marketing adecuado para implementar en el plan de negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja en el período 2023-2024”.

Sobre la creación de un plan estratégico de marketing digital podemos mencionar que el marketing es una herramienta fundamental para todo tipo de empresa, ya que ayuda a comunicar y dar a conocer cuál es el producto que se oferta. Hoy más que nunca, es de carácter prioritario contar con estrategias solidas de marketing digital y tradicional, para poder alcanzar los objetivos propuestos. A través del diseño del plan de marketing digital el presente proyecto busca mejorar la competitividad e impulsar el uso de medios digitales, en primer lugar, se evaluará la situación actual analizando tanto la empresa como el mercado en el que se encuentra. Examinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (conocido como análisis FODA) y realiza una investigación exhaustiva sobre el público objetivo, la competencia y las tendencias del mercado. La aplicación de un plan estratégico de marketing digital ayudará a que los usuarios se mantengan actualizados en todo momento.

Los objetivos a alcanzar dentro de un plan estratégico de marketing digital deben ser medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART). Se establecerá el objetivo de aumentar el tráfico del sitio web en un 20% en los próximos seis meses. Se usará como paso clave y fundamental de medición y análisis estableciendo indicadores como clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito del plan de marketing digital.

6.2.1 Plan de Marketing

Incrementar el 2% de participación de mercado de Niu Hom S.A sucursal Loja en la ciudad de Loja para el año 2023. Los siguientes objetivos dentro del Plan de Marketing tenemos los siguientes:

- I. Incrementar el 13% de las ventas de la marca Niu Hom S.A sucursal Loja para el 2023.
- II. Generar el 5% de recordación de la marca Niu Hom S.A sucursal Loja dentro de la categoría de venta de artículos para el hogar para el año 2023.
- III. Alcanzar el 6% de interacciones en medios digitales para el año 2023.

6.2.2 Segmentación

Céspedes (2012) indicó que la segmentación hace referencia a la subdivisión de clientes en grupos homogéneos o iguales a los cuales se los considera como mercado meta, es decir que cada grupo posee requerimientos específicos que deben ser atendidos.

6.2.2.1 Estrategia de segmentación Estrategia de segmentación por objetivos

El actual estudio se enfocará en la segmentación por objetivos debido a que el enfoque principal del presente plan de marketing es incrementar el share of market de la marca Niu Hom S.A sucursal Loja a través del cumplimiento de los objetivos comerciales. Es decir, para poder alcanzar ese objetivo principal, se debe lograr el 13% de venta.

6.2.2.2 Macrosegmentación

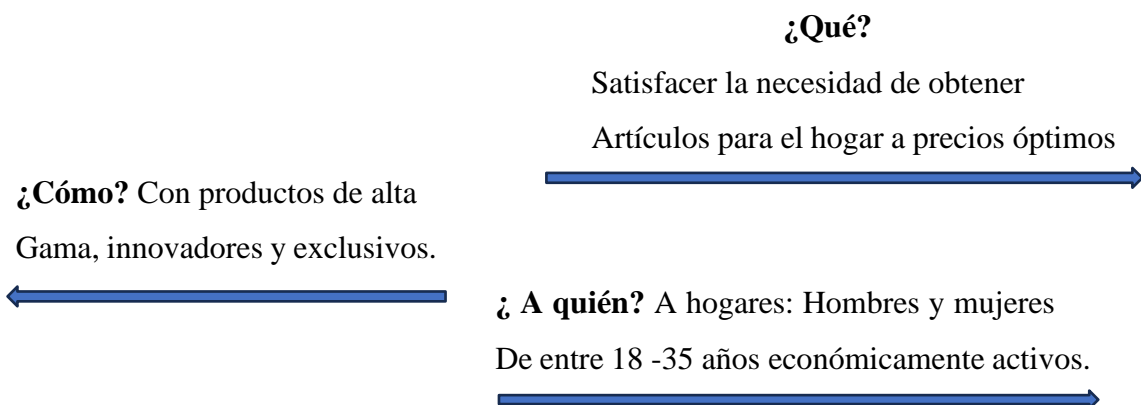
Lamb, Hair & McDaniel (2013) indicó que la macrosegmentación define al mercado de referencia desde la perspectiva del comprador, mas no del producto; con el objetivo de identificar a los grupos de clientes, funciones o necesidades y tecnologías, es decir, es una forma de dirigirse al mercado.

6.2.2.1 Estrategia de segmentación Estrategia de segmentación por objetivos

El actual estudio se enfocará en la segmentación por objetivos debido a que el enfoque principal del presente plan de marketing es incrementar el share of market de la marca Niu Hom S.A sucursal Loja a través del cumplimiento de los objetivos comerciales. Es decir, para poder alcanzar ese objetivo principal, se debe lograr el 13% de venta.

6.2.2.2 Macrosegmentación

Lamb, Hair & McDaniel (2013), indicó que la macrosegmentación define al mercado de referencia desde la perspectiva del comprador, mas no del producto; con el objetivo de identificar a los grupos de clientes, funciones o necesidades y tecnologías, es decir, es una forma de dirigirse al mercado.



6.2.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación tiene como objetivo estudiar de manera profunda las necesidades de los clientes para cada mercado o producto que se logró identificar en la matriz de macrosegmentación, logrando así identificar ciertos conjuntos de clientes que buscan el mismo beneficio del servicio o producto. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2012). El proceso de la microsegmentación consta de tres aristas, las cuales se detallan a continuación:

- I. Descomposición del mercado de referencia
 - II. Creación de perfiles de clientes
 - III. Selección, valoración y elección de los segmentos objetivos
- Descomposición del mercado de referencia

La marca Niu Hom S.A sucursal Loja enfocará sus acciones de marketing a hogares lojanos; es decir, hombres y mujeres de 18 hasta 35 años de edad, como requisito indispensable deben ser personas económicamente activas, debido al gasto que generaría la compra de algún producto de la marca.

Creación de perfiles de clientes

Tabla 20

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia, ciudad	Loja, Loja
Demográficas	
Edad	18 – 35 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Económicamente activo
Psicográficas	
Estilo de vida	Familiar
Conductuales	
Beneficios buscados	Calidad en productos y servicios
Nivel de lealtad	Alto

Selección, valoración y elección de los segmentos objetivos

Los indicadores que medirán al segmento de mercado son los siguientes:

- I. Nivel de rotación del inventario
- II. Volumen de ventas al finalizar el año 2023 vs. el año 2012

6.2.2.4 Posicionamiento

6.2.2.4.1 Estrategia de posicionamiento

Kotler & Keller (2012), indicaron que existen tres estrategias de posicionamiento las cuales son:

- I. Estrategia de posicionamiento indiferenciado – Marketing de masas
- II. Estrategia de posicionamiento diferenciado – Marketing diferenciado
- III. Estrategia de posicionamiento concentrado – Marketing de nichos

La estrategia que se aplicará para la marca Niu Hom S.A sucursal Loja es el posicionamiento diferenciado, con enfoque a los beneficios emocionales y haciendo énfasis en la solución o beneficio que aporta la marca, dado que según la investigación de mercados los consumidores esperan de Novitat calidad en el servicio y sus productos, servicios técnicos e instalaciones gratuitos, puntualidad en la entrega de los productos, entre otros beneficios de su preferencia.

6.2.2.4.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El posicionamiento publicitario puede determinar la preferencia de compra de un producto o servicio cuando el individuo es expuesto a la publicidad, previo a la identificación del problema y al haber definido la promesa hacia el cliente (Pérez, 2014). Para la construcción del eslogan publicitario se recurrió a la información proporcionada por la investigación de mercados; además, el esquema que se muestra a continuación permitirá visualizar y comprender de una manera más ordenada la construcción de dicho concepto:

Identificar el problema: Satisfacer la necesidad de obtener artículos para el hogar y decoración a precios óptimos.

Mencionar la promesa: Inspírate en buenas ideas

Describir el producto: Productos de alta gama e innovación.

Comunicar la idea fuerza: Innova tu vida, innova tu hogar.

Indicar el precio: Varía según el producto. (Moneda)

6.2.2.5 Análisis de proceso de compra

El proceso de decisión de compra comienza con la identificación o reconocimiento de una necesidad para posteriormente investigar las sugerencias del mercado y culmina con efectos emocionales luego de haber realizado la compra (Kotler & Armstrong, 2012).

6.2.2.6 Matriz roles y motivos

Según Rivera, Arellano & Molero (2013) expresaron que es necesario identificar quien es el influenciador, comprador, decisor y usuario para que exista un comportamiento de consumo.

Matriz de Roles y Motivos

Tabla 21

Roles	Motivo				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Familia Consumidor	Alternativas de productos y beneficios.	Busca adquirir productos a crédito y buenos precios.	Al momento de adquirir el producto.	Av. 18 de noviembre y Gobernación de Mainas
Influente	Publicidad Familia	Resaltan los beneficios adicionales.	Conoce los beneficios que puede obtener.	Cuando se acerca al punto de venta.	Medios de comunicación Establecimiento.
Decisor	Consumidor Familia	Experiencia, publicidad, beneficios.	Por los buenos precios y beneficios.	Si cumple con las expectativas.	Establecimiento.
Comprador	Consumidor Familia	Productos – Experiencias.	Por las facilidades de pago.	Cuando acude al establecimiento	Establecimiento.
Usuario	Consumidor	Personalmente	Por la necesidad.	Al acudir al establecimiento	Establecimiento.

Considerando la matriz de roles y motivaciones previamente presentada, se puede identificar que las compras en el establecimiento ubicado en la Av. 18 de noviembre y Gobernación de Mainas; pueden ser iniciadas tanto por familias como por consumidores individuales. Los consumidores individuales se ven impulsados por sus necesidades personales, mientras que las familias pueden estar en búsqueda de regalos para sus seres queridos. Ambos grupos buscan alternativas de productos con opciones de pago a crédito, precios competitivos y otros beneficios que puedan obtener al visitar este establecimiento. En cuanto a los elementos influyentes en el proceso de compra, la publicidad y las opiniones de la familia desempeñan un papel significativo. Tanto la publicidad como las recomendaciones familiares resaltan los beneficios adicionales que los compradores pueden obtener al visitar el punto de venta.

Estos mensajes se transmiten a través de medios de comunicación y también a través de conversaciones directas con los miembros de la familia. En lo que respecta a la toma de decisiones, los consumidores y las familias juegan un papel crucial. Tanto los individuos como los miembros de la familia, como el esposo o la esposa en el hogar, son influidos por su experiencia previa, la publicidad que han visto y los beneficios que la marca promete. Sin embargo, la decisión final de acercarse al punto de venta se toma en base a si el establecimiento cumple con las expectativas del consumidor.

En cuanto al comprador, este puede ser tanto el consumidor que utilizará el producto como el beneficiario final, que en muchos casos son las familias. Esto se debe a las opciones flexibles de pago ofrecidas por el establecimiento. Para realizar la transacción, el comprador debe visitar el punto de venta y completar la compra. En última instancia, el consumidor se convierte en el usuario final del producto o servicio. Esto se logra al visitar el establecimiento en persona para satisfacer sus necesidades específicas.

6.2.2.7 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA, consiste en realizar un diagnóstico del entorno general de una empresa, por lo cual se ha convertido en una herramienta para valorar la capacidad de las empresas, así como también aprovechar oportunidades comerciales y resguardarse de amenazas externas (Thompson, 2012). A continuación, se analizará el FODA de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja.

Tabla 22

FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	5 años de experiencia en el mercado.	No cuentan con una persona que viva en el país que sepa la realidad del mercadomarketing
	Personal de distribución e instalación comercializados.	Presupuesto limitado para gestiones demarketing.
	Software para toma de pedidos.	No existe proceso de servicio al cliente para manejo de quejas, reclamos y sugerencias.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	Incursionar en nuevas líneas de productos de la categoría.	Cambio en la matriz productiva, mayor relevancia a la producción nacional
	Incursionar en nuevos segmentos de mercados.	Entorno altamente competitivo.
	Comercialización de productos a través de medios digitales.	Presencia de otras marcas en medios de comunicación.

Tras examinar detenidamente la tabla presentada y concluir el análisis tanto interno como externo, hemos identificado algunas amenazas que deben ser tenidas en cuenta, al igual que nuestras debilidades. Nuestro objetivo es convertirlas en fortalezas. En lo que respecta a las oportunidades, es esencial evaluar su viabilidad antes de considerar invertir en ellas.

6.3 Marketing Mix

6.3.1 Producto

Un producto o servicio hace referencia a un tangible o intangible que se ofrece a un mercado para cubrir con ciertas necesidades, estas necesidades pueden ser experiencias, emociones, información, organizaciones, ideas, personas, lugares, etc. (Kotler & Armstrong, 2012). Actualmente, la marca Niu Hom S.A sucursal Loja cuenta con cuatro subcategorías de productos que son:

- I. Línea de organización
- II. Línea de Mesa y Cocina
- III. Mueblería
- IV. Línea de Baño
- V. Línea de Terraza y Exterior
- VI. Línea de artículos infantiles

Dentro de la Ventaja Competitiva está el elemento diferenciador del establecimiento como tal, es que cuenta con servicio técnico gratuito por un año para las personas que adquieren sus productos en el establecimiento, esta ventaja competitiva será apoyada por las estrategias de comunicación.

6.3.2 Precio

El precio es quien puede generar grandes ganancias, puede establecerse en nivel bajo, alto o más alto, es aquel valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio que requiera; además es este es el único componente del marketing mix que genera ingresos (Kotler & Armstrong, 2012). En la actualidad, Niu Hom S. A sucursal Loja cuenta con precios competitivos dentro del mercado, por lo cual no se requiere aplicar una estrategia en este elemento de marketing mix. A continuación, se detalla una tabla con los precios de los productos más representativos frente a los de la competencia.

Tabla 23

Análisis de precios vs. la competencia

	NIU HOM	BOYACÁ	TODO HOGAR
JUEGOS DE SALA	\$ 916,02	\$ 935,35	\$ 980,64
JUEGOS DE COMEDOR	\$ 417,51	\$ 607,28	\$ 708,66
SILLAS EXTERIOR	\$ 51,23	\$ 63,29	\$ 62,16
JUEGOS DE OLLAS	\$ 105,27	\$ 126,83	\$ 162,68
CHIMENEAS	\$ 880,00	\$ 857,76	\$ 815,15
ESTANTERIAS	\$ 96,20	\$ 72,10	\$ 79,36
SET DE MESA	\$ 129,41	\$ 131,61	\$ 198,22
JUEGO DE VAJILLAS	\$ 79,00	\$ 74,86	\$ 73,42

Decisiones de precios y análisis de la matriz precio/calidad

Tabla 24

Matriz precio – calidad

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de súper valor
	MEDIO	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
	BAJO	Estrategia de robo	Estrategia de falsa Economía	Estrategia de Economía

Luego de evaluar la matriz precio - calidad, hemos determinado que nuestra marca se encuentra en el cuadrante de "buen valor". Esto se debe a que actualmente ofrecemos precios más bajos que nuestros competidores, mientras que la calidad de nuestros productos y servicios se sitúa en un nivel medio. Con esta evaluación en mente, hemos decidido desarrollar estrategias específicas para elevar el nivel de calidad de nuestros productos y servicios. Análisis precios vs. costos

Ventas: \$20'861.868,07

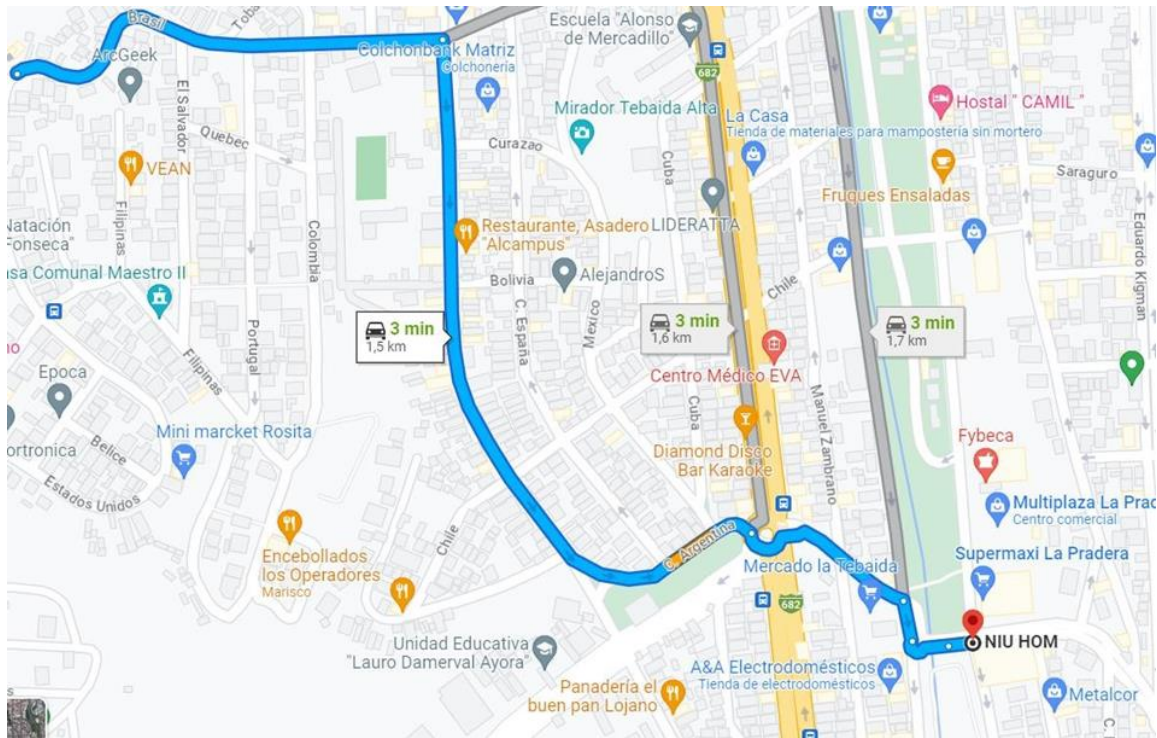
Costo de ventas: \$ 1'852.533,85

% de costo de venta: 8,88%

Tras completar el análisis de precios frente a costos, se ha determinado que, en base a las ventas de Niu Hom S.A sucursal Loja correspondientes al año 2023 y aplicando un margen del 8.88%, se logró generar una rentabilidad de 19'009.334,16. Esto sugiere que no es necesario implementar estrategias de precio adicionales en este momento.

6.3.3 Plaza

Plaza se refiere a un grupo de organizaciones interdependientes las cuales ofrecen a disposición de los posibles consumidores un tangible o intangible para su uso o adquisición. (Kotler & Keller, 2012). La marca cuenta con un establecimiento ubicado en la Av. 18 de noviembre y Gobernación de Mainas frente al supermaxi.



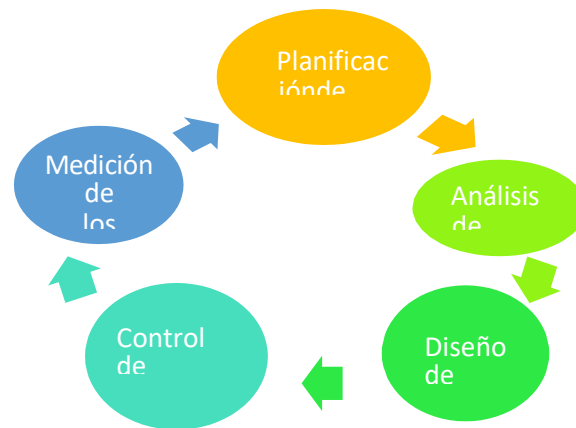
6.3.4 Promoción

Con la promoción se busca comunicar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos, servicios o marcas que ofrecen, de manera directa o indirecta. (Kotler & Keller, 2012).

- Promover el uso de redes sociales con la finalidad de aumentar el número de clientes.
- Desarrollar múltiples estrategias digitales que permitan a la empresa posicionarse en el mercado.
- Reducir costos de publicidad a través de los medios digitales.
- Captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes a través del uso de herramientas online.
- Analizar los resultados obtenidos por los instrumentos de medición en cuanto a las visitas realizadas por los clientes en los diferentes medios digitales.

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing se ha desarrollado un proceso de planificación para una campaña de marketing digital en la que se debe caracterizar de manera flexible y adaptable a medida que evolucionan las condiciones del mercado y las necesidades de la empresa. Además, la comunicación y colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa son clave para la implementación exitosa del plan.

Gráfico 4



Página Web.

Una página web es uno de los pasos más importantes del marketing digital, ya que gracias a sus características los usuarios pueden conocer información ideal, convirtiéndose en una ayuda en cuanto a captación de clientes. En la página web se puede dar a conocer información tales como:

- Contactos (Números Telefónicos)
- Dirección
- Reseña Histórica de la empresa
- Portal para recibir a nuevos empleados



Ventajas:

- Se convierte en la carta de presentación del negocio
- Muestra las diferentes alternativas que puede ofrecer el Restaurante
- Incrementa la visibilidad de la marca como tal
- Mejora la reputación de la empresa
- Canal de servicios a los usuarios

Estrategia de Redes Sociales.

Objetivo: Promover contenido publicitario a través de las redes Sociales

Acción: Desarrollar estrategias de social media, utilizando “El Marketing de Contenidos”, que consiste en la creación y distribución de contenido relevante con la finalidad de atraer y generar un impacto positivo y llamativo apto para los diferentes tipos de clientes.

Medios: Facebook, Instagram, WhatsApp

Facebook

Requisitos:

- Disponer de un correo electrónico del Negocio
- No tiene ningún costo



Procesos:

- Crear un fan page en www.facebook.com
- Detallar información referente al negocio como: dirección, teléfonos, horarios de atención, descuentos.
- Implementar una campaña de bienvenida acompañado de una promoción por lanzamiento en el perfil.

Ventajas:

- Visibilidad: El contenido estará disponible para todos los usuarios de la red social Facebook.
- Estadísticas: Facebook permite a las empresas poder ver los resultados de las visitas de los usuarios además de interacciones, likes, comments.
- Posicionamiento: Las publicaciones realizadas en la página tales como promociones, se conectarán con todas los aplicativos del local, para lograr de esta manera que el contenido sea compartido en las diferentes redes sociales al mismo tiempo.
- Publicidad: Permite crear campañas publicitarias que a través de la opción “Promocionar”, esta opción es imprescindible para que el contenido pueda llegar a más personas del sector sin la necesidad de que el usuario haya indicado que le gusta la página, esta opción es conocida también como “Pautar”.

Instagram Requisitos

- Disponer de un correo electrónico del Negocio
- No tiene ningún costo



Procesos:

- Crear un usuario www.Instagram.com con la información del local.
- Detallar información referente al negocio como: dirección, teléfonos, horarios de atención, menús.
- Implementar una campaña de bienvenida acompañado de una promoción por lanzamiento en el perfil.

Ventajas:

- Visibilidad: El contenido estará disponible para todos los usuarios de la red social Instagram, subiendo imágenes creativas que permitirá captar un mayor número de seguidores.
- Estadísticas: Instagram permite a las empresas poder ver los resultados de las visitas de los usuarios además de interacciones, likes, comments.
- Posicionamiento: Las publicaciones realizadas en la página tales como promociones, se conectarán con todas los aplicativos del local, para lograr de esta manera que el contenido sea compartido en las diferentes redes sociales al mismo tiempo, Con el uso de los hashtags se podrá difundir los temas relacionados al negocio a nivele masivos logrando que los seguidores puedan estar conectados directamente.
- Publicidad: Permite crear campañas publicitarias que a través de la opción “Promocionar”, esta opción es imprescindible para que el contenido pueda llegar a más personas del sector sin la necesidad de que el usuario haya indicado que le gusta la página, esta opción también es conocida como “Pautar”.

WhatsApp Requisitos

- Disponer de un Smartphone
- No tiene ningún costo



Procesos:

- Descargar la aplicación a través de tiendas virtuales.

- Registrarse con un número celular.
- Contar con una base de datos con números telefónicos.
- Realizar difusión de promociones.

Ventajas:

- **Visibilidad:** Los usuarios recibirán un mensaje a su teléfono personal sobre las promociones del restaurante.
- **Estadísticas:** El alcance que tendrá la difusión de mensajes es de 256 contactos de acuerdo al número de clientes de la base de datos.
- **Accesibilidad:** los clientes pueden realizar los pedidos a domicilio recibiendo respuesta inmediata.
- **Publicidad:** Permite crear campañas publicitarias, pero donde se ofrece un enfoque menos formal en el contenido para atraer a los usuarios, se pueda llegar a más personas que estén interesadas en el producto o servicio que se ofrece.

El costo de publicidad en una emisora radial es de \$350 al mes.

Tabla 25

Presupuesto de marketing tradicional

<i>Presupuesto en Marketing tradicional</i>	
Publicidad	Costo semestral
Televisión	\$2600.00

El uso de las redes sociales no tiene costo alguno, sin embargo, si se quiere obtener una mayor captación de usuarios se puede promocionar por el costo de:

- \$5 por día por llegar a un alcance de 7900 a 21000 personas
- \$10 por día por llegar a un alcance de 11000 a 29000 personas
- \$15 por día por llegar a un alcance de 12000 a 32000 personas
- \$20 por día por llegar a un alcance de 13000 a 34000 personas

Campana publicitaria:

La campana de posicionamiento está dividida en 3 fases:

-Fase 1: Construcción de Marca – Difusión (2 meses)

Objetivo Principal: Branding / Construcción de Imagen Digita

- En esta etapa el objetivo principal es descubrir la audiencia natural de los productos de la marca, identificándolos demográficamente y por intereses. Manteniendo una segmentación amplia que poco a poco se irá afinando hasta pasar a la siguiente etapa, buscando generar tráfico a tienda y paralelamente subir el ticket de venta.

- Fase 2: Difusión e Interacción (2 meses)

Objetivo Principal: Interacción con La Marca / Dinamización de la marca (relevancia, reputación, resonancia)

- En esta etapa se tiene ya identificado la audiencia objetiva de la marca, y se afina la segmentación dirigiendo los contenidos a nuestra audiencia objetiva.

- En esta etapa ya estamos generando ventas (oportunidades de negocios) en volúmenes determinados y midiendo sus resultados.

- Fase 3: Interacción, Difusión (2 meses)

Objetivo Principal: Interacción dirigida a Ventas

- En esta etapa ya tenemos audiencia definida, y nos enfocamos en generar ventas

- Performance (se revisará una vez terminadas las fases).

Objetivo Principal: Ventas

Estrategia de compra de medios:

La estrategia y las acciones a ejecutar tienen como fin ayudar a mejorar la exposición de Niu Hom S.A sucursal Loja y difundir a la mayor cantidad de público sus productos y/o servicios.

El Proyecto tiene un plazo de 6 meses, con 3 fases.

Se utilizará campanas en Facebook e Instagram para aumentar la exposición de la marca. Realizaremos campanas de retargeting (web y móvil) a los usuarios que han visitado el sitio Web (si se encuentra disponible). Se generarán audiencias personalizadas en

Facebook y le haremos remarketing a las mismas. Buscamos generar al menos 70 leads mensuales con una conversión del 10% aproximado.

Productos:

- Imagen 2.0 - Objetivo: Imagen Creación de imagen en las redes

- Selección de Redes
- Creación de Perfiles de Redes Sociales
- Creación de contenido

• Conexión Social - Objetivo: Comunicación

- Gestionar e Incrementar el alcance
- Subir contenido
- Incremento de seguidores/fans
- Generación de Pautas para Nuevo Contenido Gráfico

• Publicidad Digital - Objetivo: Pauta Digital

Publicidad en:

- Facebook, Instagram (Social Ads)
- Red de Display (Banners Publicitarios en páginas de internet)
- Red de Búsqueda (Google, Yahoo, Bing, Youtube, etc.)

Tabla 26

Propuesta económica en redes sociales

Redes Sociales	Costo Mensual
Imagen 2.0	-
Conexión Social	-
Total	\$ 400

Consideraciones:

- Tiempo: 3 meses - Redes Sociales: Facebook, Twitter
- Canales de Pauta. Facebook, Instagram
- Posteo de lunes a domingo en los horarios necesarios
- Incluye Creación de Contenido Gráfico para posteos (4 contenidos semanales) o 4 Imágenes
- Incluye asesoría permanente de estrategias de SM, creación, despliegue y viralización de campañas digitales
- Incluye reportes mensuales
- No incluye Community Management. Incluye capacitación a personal de monitoreo del cliente

Los objetivos de las campañas de pauta digital son:

- Construcción de Imagen Digital (difusión)
- Dinamización de los Activos Digitales del Cliente (relevancia, reputación, resonancia).
- Generación de posibles clientes (leads)
- Ventas (performance)

Presupuesto en Marketing digital

Concepto	Mensual	Total (6 meses)
Campaña Digital	500	3000
Total	500	3000

Forma de Pago: Fondos propios de la empresa.

6.2.3. Objetivo específico 3.

“Establecer estrategias de ventas para implementar en el plan de negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja en el período 2023-2024.”

Una estrategia de ventas efectiva para mejorar las ventas en la empresa Niu Hom S.A podría ser la implementación de programas de upselling y cross-selling. Estas estrategias se centran en aumentar el valor de cada venta realizada y fomentar la compra de productos adicionales o de mayor valor por parte de los clientes. Aquí te explico cómo puedes aplicar estas estrategias:

Upselling: Consiste en ofrecer a los clientes una versión mejorada o de mayor valor del producto que están considerando comprar. Algunas formas de aplicar el upselling en una empresa de venta de productos para el hogar podrían ser:

Ofrecer modelos o versiones premium de los productos con características adicionales o mejoradas, además podemos sugerir productos de mayor calidad o con mejores prestaciones que se ajusten a las necesidades o preferencias del cliente, podemos brindar opciones de personalización o configuración que permitan al cliente obtener un producto a medida con características adicionales.

Cross-selling: Implica ofrecer productos complementarios o relacionados al producto principal que el cliente está considerando comprar. Algunas estrategias de cross-selling para una empresa de venta de productos para el hogar pueden incluir:

Ofrecer accesorios o complementos que mejoren la experiencia o utilidad del producto principal. Por ejemplo, si un cliente está comprando una cafetera, puedes ofrecerle un juego de tazas o una jarra de leche. Sugerir productos relacionados que puedan ser de interés para el cliente. Por ejemplo, si un cliente está comprando muebles para el salón, puedes ofrecerle una mesa de centro a juego o lámparas de iluminación ambiental.

Es importante destacar los beneficios adicionales o el valor agregado que los productos ofrecen al cliente al aplicar estas estrategias. Además, capacitar al equipo de ventas para que pueda identificar oportunidades de upselling y cross-selling durante las interacciones con los clientes. Estas estrategias deben ser aplicadas de manera ética y basadas en las necesidades y preferencias del cliente.

Las estrategias de venta para el sector retail en la que está enfoca la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja son muy importantes para el éxito de un negocio. Algunas de las estrategias más efectivas incluyen:

- Ofrecer una experiencia online en entornos offline.
- Controlar el stock de forma automatizada y en tiempo real.
- Crear catálogos más visuales y espectaculares.

- Asegurar envíos competitivos para los clientes.
- Chats, livestreams y asistentes de voz.
- Social commerce.
- Campañas PPC en Google Shopping.

Pronóstico de ventas.

Se realizó un pronóstico de ventas estimado a 2 años, donde se utilizaron datos históricos del 2022-2023 de Niu Hom S.A sucursal Loja y de esta manera identificar el total de ventas, a continuación, se detalla la proyección de ventas para los próximos 5 años:

Tabla 28

Ventas al mes - 1er semestre y segundo semestre del 2022

VENTAS A MES - 1er semestre 2022		VENTAS AL MES - 2do semestre 2022	
Área de cocina	45.000	Área de cocina	38.000
Área de organización	31.500	Área de organización	40.000
Área de mobiliario	50.000	Área de mobiliario	65.000
Área de Baño	22.800	Área de Baño	16.000
Total	149.300	Total	159.000

Tabla 29

Proyección de ventas a 2 años

PROYECCION DE VENTAS A 2 AÑOS					
AÑO		2022		2023	
PRODUCTOS	PRODUCTOS VENDIDOS	VENTAS	PRODUCTOS	PRODUCTOS VENDIDOS	VENTAS
AREA DE COCINA	1240	\$ 45.000,00	AREA DE COCINA	1980	\$ 58.000,00
AREA DE ORGANIZACIÓN	625	\$ 31.500,00	AREA DE ORGANIZACIÓN	820	\$ 40.000,00
AREA DE MOBILIARIO	79	\$ 50.000,00	AREA DE MOBILIARIO	120	\$ 65.000,00
AREA DE BAÑO	750	\$ 22.800,00	AREA DE BAÑO	545	\$ 16.000,00
Total		\$149.300,00	Total		\$179.000,00

Utilizando los datos de la empresa Niu Hom S.A, se llevó a cabo una proyección de ventas a 2 años, realizando un cálculo detallado del número de productos vendidos durante los dos años en el mercado local, separados por año. Para el año 2022, se consideró el promedio de productos vendidos entre el primer y segundo semestre, lo que resultó en un total de 2.694 unidades vendidas. A partir del año 2023, se proyectó un incremento del 30% en las ventas, tomando en cuenta una estrategia centrada en la incorporación de productos importados con diseños innovadores, en línea con las tendencias estacionales. Se estima que en 2023 se venderán 3.465 unidades adicionales en todas las líneas de productos ofrecidos por la empresa

7. Presentación de la Discusión de Resultados:

7.1 Objetivo específico 1:

“Analizar el mercado de la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la empresa, con el propósito de analizar su posicionamiento en el período 2023-2024.”

En la actualidad, es esencial para la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja, comprender su posición en el mercado para tomar decisiones informadas y estratégicas. En este contexto, el análisis del mercado de la ciudad de Loja se vuelve fundamental para la empresa, ya que proporcionará información valiosa sobre cómo se está desempeñando en relación con su competencia y las tendencias del mercado.

El término "posicionamiento" se refiere a cómo los consumidores perciben la marca en comparación con otras en el mercado. Este análisis técnico permitirá a la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en su entorno competitivo actual. Al evaluar su posición en el mercado, la empresa puede ajustar su estrategia de marketing, sus productos o servicios, e incluso su enfoque en la satisfacción del cliente.

Para llevar a cabo este análisis en la realidad actual, se requerirá recopilar y analizar datos relevantes sobre el mercado de la ciudad de Loja. Esto puede incluir información sobre la demografía de la población, las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, la competencia directa e indirecta, las tendencias económicas y sociales, y cualquier otro factor que influya en la dinámica del mercado.

A través del análisis de estos datos, la empresa puede identificar cómo se compara con

sus competidores en términos de participación de mercado, percepción de marca y otros indicadores clave. Esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas para mejorar su estrategia y su posición en el mercado. Por ejemplo, si se descubre que la marca está siendo percibida como más costosa que la competencia, la empresa podría considerar ajustes en su estrategia de precios o comunicación para abordar esta percepción. En resumen, el análisis del mercado y el posicionamiento de una empresa son aspectos críticos para el éxito en la actualidad. Al aplicar este enfoque a la realidad actual, la empresa en la ciudad de Loja puede obtener información valiosa para tomar decisiones estratégicas que le permitan mantenerse competitiva y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado en los años 2023 y 2024.

7.2 Objetivo específico 2:

“Elaborar un plan de marketing adecuado para implementar en el plan de negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja en el período 2023-2024”.

Realizar la creación y desarrollo de un plan de marketing estratégico con el propósito de integrarlo en el plan de negocios existente, con el objetivo principal de mejorar la rentabilidad de la sucursal Loja de la empresa Niu Hom S.A durante el periodo comprendido entre 2023 y 2024. Esto implica la necesidad de diseñar un plan de marketing sólido y adaptado a las circunstancias y objetivos de la empresa. Un plan de marketing es una herramienta estratégica que guía las acciones y decisiones relacionadas con la promoción, distribución y comunicación de los productos o servicios de la empresa. En este caso, el objetivo es mejorar la rentabilidad de la sucursal Loja de la empresa Niu Hom S.A.

Para dar cumplimiento al objetivo se debe desarrollar el siguiente proceso ya que la misma servirá para alcanzar lo que se propone.

- **Análisis de situación:** Evaluar la situación actual de la empresa y su entorno. Esto incluye analizar la competencia, el mercado, el perfil del consumidor, las tendencias y los desafíos.
- **Definición de objetivos:** Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo para el plan de marketing. En este caso, el objetivo principal es mejorar la rentabilidad de la sucursal Loja en el periodo 2023-2024.

- Segmentación y posicionamiento: Identificar los segmentos de mercado más relevantes para la sucursal Loja y definir cómo se posicionará la empresa en relación con su competencia.
- Estrategias y tácticas: Diseñar estrategias de marketing que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden incluir estrategias de precio, promoción, distribución y comunicación.
- Plan de acción: Detallar las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias. Esto incluye fechas, responsables y recursos necesarios.
- Presupuesto: Estimar los recursos financieros requeridos para implementar el plan de marketing. Esto puede incluir gastos en publicidad, promociones, capacitación, entre otros.
- Medición y seguimiento: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad del plan de marketing. Estos KPIs pueden ser el aumento en las ventas, la mejora en la participación de mercado o el retorno sobre la inversión.
- Ajustes y optimización: Basándose en los resultados obtenidos y el seguimiento de los KPIs, realizar ajustes en el plan de marketing para maximizar su efectividad.

En el contexto actual, el desarrollo de un plan de marketing efectivo es esencial para sobresalir en un mercado competitivo y en constante evolución. En el período 2023-2024, las empresas deben estar preparadas para adaptarse a las tendencias cambiantes y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva. Un plan de marketing bien estructurado puede contribuir significativamente a la rentabilidad y éxito continuo de la sucursal Loja de la empresa Niu Hom S.A.

7.3 Objetivo específico 3:

“Establecer estrategias de ventas para implementar en el plan de negocios y aumentar la rentabilidad de la empresa Niu Hom S.A sucursal Loja en el período 2023-2024.”

Diseñar y definir enfoques estratégicos para el proceso de ventas con el propósito de integrarlos en el plan de negocios, con el objetivo primordial de elevar la rentabilidad de la sucursal Loja de la empresa Niu Hom S.A durante el intervalo temporal que comprende los años 2023 y 2024. Por lo tanto, se involucra la necesidad de desarrollar estrategias de ventas específicas para mejorar el rendimiento financiero de la sucursal Loja de la empresa. El proceso técnico para lograr esto involucra los siguientes pasos:

- **Análisis de situación:** Evaluar el panorama actual de ventas de la sucursal y comprender su posición en el mercado, considerando aspectos como la competencia, los clientes, las tendencias de compra y las oportunidades y la ubicación del local que nos permita abarcar el mercado comercial en un mejor sector estratégico en la ciudad.
- **Objetivos claros:** Establecer objetivos medibles y realistas para el proceso de ventas en el período 2023-2024. Los objetivos podrían incluir aumentar el volumen de ventas, la retención de clientes, la penetración en nuevos segmentos, etc.
- **Segmentación y enfoque:** Identificar los segmentos de mercado más prometedores para la sucursal y definir la estrategia de ventas adecuada para cada uno. Esto podría implicar personalización y difusión de mensajes que dicho contenido sea informar las promociones y descuentos vigentes de cada lanzamiento de temporada difundida para toda la base de clientes de la empresa.
- **Desarrollo de estrategias:** Diseñar estrategias de ventas, incluyendo decisiones sobre canales de distribución, enfoques de promoción, niveles de precios, y la relación entre calidad y valor percibido.
- **Planificación táctica:** Desarrollar un plan detallado de cómo se implementarán las estrategias de ventas. Esto incluye la asignación de recursos, la capacitación del equipo de ventas, la creación de materiales de marketing y la planificación de eventos de promoción.
- **Establecer metas:** Definir metas cuantificables y plazos para cada estrategia de ventas. Esto podría incluir el número de ventas esperadas, el crecimiento porcentual en ingresos, la adquisición de nuevos clientes, etc.
- **Medición y seguimiento:** Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito de las estrategias de ventas. Esto permite realizar un seguimiento de los resultados y ajustar las estrategias si es necesario.
- **Capacitación y desarrollo del equipo:** Proporcionar al equipo de ventas la capacitación necesaria para implementar con éxito las estrategias definidas. Esto podría incluir mejorar habilidades de comunicación, técnicas de cierre de ventas, manejo de objeciones, entre otros.

8. Conclusiones

El estudio de caso en la sucursal Loja de Niu Hom S.A identificó factores clave para aumentar las ventas, como el análisis de precios, el servicio al cliente, la baja tasa de recomendación y las preferencias publicitarias. La investigación utilizó metodologías y teorías para comprender el mercado y al cliente, resultando en estrategias de marketing basadas en un análisis FODA.

- El proyecto de investigación se centró en la elaboración de un modelo de negocio basado en los conocimientos y estudio realizado en el presente trabajo, específicamente dirigido al desarrollo de un "Plan de negocios para la sucursal Loja de la empresa Niu Hom S.A durante el período 2023-2024". Se aplicaron varios métodos, como el científico, inductivo, deductivo, analítico y sintético.
- La investigación se catalogó como aplicada y de campo, involucrando el contacto directo con el mercado objetivo. Se realizaron encuestas a 384 clientes, con edades comprendidas entre 18 y 59 años. Los resultados revelaron una alta tasa de adquisición de productos de decoración para el hogar (100%) y una baja fidelidad hacia los productos existentes (67%), indicando una demanda insatisfecha.
- Ante esta demanda insatisfecha, la propuesta de ofrecer productos exclusivos de importación extranjera obtuvo una aceptación del 100%. Por lo tanto, la implementación de este plan de negocios se considera una herramienta útil para mejorar las ventas de Niu Hom S.A en la sucursal Loja.

El diseño de las estrategias de marketing abarcó aspectos relacionados con el producto, precio, distribución y promoción, con el propósito de impulsar el incremento de las ventas. Además, se delinearon planes de acción destinados a mantener a Niu Hom S.A activa en el mercado y atraer más clientes. A través de una proyección de ventas, se pudo concluir que el proyecto se vislumbra rentable en un horizonte de 2 años.

9. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Niu Hom S.A, sucursal Loja, que informe a todos sus colaboradores sobre el direccionamiento estratégico y las estrategias de marketing a implementar. Es imperativo contar con indicadores de gestión de ventas y visitas, con el fin de asegurar la correcta aplicación de las estrategias de marketing según lo establecido. Hacer un análisis de precios: es decir realizar un estudio detallado de los precios de los productos ofrecidos por Niu Hom Loja en comparación con la competencia local y regional. Esto permitirá ajustar los precios de manera competitiva y atractiva para los entes.

- Estrategias de fidelización: Desarrollar programas de fidelización de clientes que premien la lealtad y la frecuencia de compra. Esto puede incluir descuentos exclusivos, ofertas especiales para clientes frecuentes y programas de puntos.
- Incrementar la visibilidad de la marca: Utilizar estrategias de marketing digital y tradicional para aumentar la visibilidad de Niu Hom Loja. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, participación en eventos locales, y campañas de marketing por correo electrónico.
- Diversificación de productos: Analizar el mercado local para identificar nuevas oportunidades de productos que puedan complementar la oferta actual de Niu Hom Loja. Esto puede incluir la introducción de nuevas líneas de productos o la ampliación de las existentes para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- Mejora de la experiencia de compra: Realizar mejoras en la presentación de la tienda y la disposición de los productos para crear una experiencia de compra agradable y atractiva para los clientes. Esto puede incluir la actualización del diseño de la tienda, la optimización del espacio de exhibición y la mejora de la señalización.
- Monitoreo y evaluación: Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el progreso del plan de negocios y realizar ajustes según sea necesario. Esto puede incluir el seguimiento de las ventas, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las iniciativas implementadas.

10. Bibliografía

- Liguori, E. W., & Winkler, C., (2019). The business plan: Blueprint for success. Springer International Publishing.
- Gutiérrez, A. B., & García, J. M., (2019). Influencia de la planificación estratégica en la rentabilidad de las pequeñas empresas. Cuadernos de Gestión, 19(1), 105-124.
- INEC. (2021). Cifras de la Economía Ecuatoriana. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Mendoza, J. L., & Pérez, M. A. (2021). La planificación estratégica en las pequeñas empresas: una revisión bibliográfica. Revista Perspectivas Empresariales.
- Morán, P. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de consultoría en marketing y ventas en la ciudad de Loja (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Lefcovich, M. (2003). Satisfacción del cliente: el secreto de los campeones. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, España.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACION, Departamento de Mercadotecnia, División de Negocios Tecnológico Monterrey, Campus Ciudad de México, México.
- Pérez, L. (2014). Propuesta de plan de marketing para incrementar posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI en la provincia de Trujillo.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing Decimocuarta edición, Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.
- Lambin, J. Gallucci, C. & Sicurello, C. (2012). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición. México.
- Lamb, Ch. Hair, Jr. & McDaniel, C., (2013). Marketing South -Western, Cengage Learning, Servicios editoriales 6Ns, S.A de C.V, México.
- Céspedes, A. (2012). Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones Ediciones de la U, Perú.
- Naghi, M. (2005). Metodología de la Investigación Editorial Limusa, Segunda Edición, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

- Palacios, G. (2013). Desarrollo Gerencial, Indicadores financieros: Herramientas para evaluar el principio en marcha. Colombia.
- Gonzales, L. (2000). Economía Industrial. Orientación al mercado en la estrategia de innovación. Universidad de la Rioja. España.
- Amaya, T. (2012). Metodología de la Investigación para Administración y Economía, Bogotá, L. (2013). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones. España.
- Griffin, R. (2011). Administración. Décima Edición, Cengage Learning. México
- Hurtado, Q. & Bustamante, T. (2011). Gestión del conocimiento organizacional un enfoque práctico. Colombia.
- Pezo, P & Hamilton, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Colombia.
- Herrera, J. (2012). Estrategias de Marketing y su aporte al posicionamiento de marcas.
- Porter, M. (2016). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia. México.

- Páginas Web
- [http:// www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/](http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/)
- [http:// www.marketing-xxi.com/procesos-de-la-investigación-de -mercados-i-24.htm](http://www.marketing-xxi.com/procesos-de-la-investigación-de-mercados-i-24.htm).
- <http://dspace.unitru.edu.pe>.
- <https://ecuador.un.org/es/sdgs/8>
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cifras-de-la-economia-ecuatoriana>
- <https://doi.org/10.5295/cdg.150769ab>
- <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>.
- <https://doi.org/10.22490/25392786.4821>

11.Anexos

Certificación de traducción del resumen.

Loja, 30 de abril de 2024

Yo, **Helen Michelle Castillo Granda**, con numero de cedula **1150013801**, Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención Inglés.

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción textual del documento adjunto, correspondiente al trabajo de titulación denominado: **“Plan de Negocios para la empresa Niu Hom S.A Sucursal Loja período 2023-2024”**, elaborado por María del Cisne Castillo Viñamagua, con número de cédula 1900528363.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, facultando al portador el presente documento para el trámite correspondiente.

Atentamente. –

Lic. Helen M. Castillo G.

Cedula: 1150013801

E – mail: helen_mjb@hotmail.com