



Universidad  
Nacional  
de Loja

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Plan de marketing estratégico, para la microempresa Ceibos Jardinería, de la ciudad de Loja, periodo 2023-2026”**

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

**AUTOR:**

Byron Stalin Cordero Escobar

**DIRECTORA:**

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín

Loja – Ecuador

2024



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Valverde Marin Elvia Lucia**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Plan de marketing estratégico, para la microempresa Ceibos Jardinería, de la ciudad de Loja, periodo 2023 - 2026**, perteneciente al estudiante **Byron Stalin Cordero Escobar**, con cédula de identidad N° **1104920697**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

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

Loja, 30 de Agosto de 2023



Firmado electrónicamente por:  
**ELVIA LUCIA  
VALVERDE MARIN**

F) -----

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000762

### **Autoría**

Yo Byron Stalin Cordero Escobar, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1104920697

**Fecha:** 13 de mayo de 2024

**Correo electrónico:** [byron.cordero@unl.edu.ec](mailto:byron.cordero@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0990694513

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

Yo, **Byron Stalin Cordero Escobar**, declaro ser autor de Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de Marketing Estratégico para la microempresa “Ceibos Jardinería” de la ciudad de Loja, periodo 2023-2026**, como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja a los nueve días del mes de mayo del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Byron Stalin Cordero Escobar

**Cédula de identidad:** 1104920697

**Correo electrónico:** [byron.cordero@unl.edu.ec](mailto:byron.cordero@unl.edu.ec)

**Dirección:** Sozoranga - Loja

**Teléfono:** 0990694513

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Elvia Lucía Valverde Marín.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente Trabajo de Integración Curricular a Dios por otorgarme fortaleza y salud en el trayecto de toda mi vida estudiantil para finalizar exitosamente y con mucho esfuerzo mi carrera universitaria. A mi madre, padre y hermanos quienes son mi apoyo y mi única inspiración, por ser el ejemplo más importante de perseverancia para mi vida; ya que, con sacrificio y amor han estado para mí siempre y me han sabido apoyar para lograr todas mis metas y propósitos.

De igual manera, a los docentes de la Universidad Nacional de Loja, quienes con sus conocimientos y experiencia hicieron posible mi formación profesional.

***Byron Stalin Cordero Escobar***

## **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a Dios, a mis padres y hermanos, mismos que me apoyaron incondicionalmente de manera moral y más que todo económicamente durante esta etapa muy importante en mi vida.

A la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Administración de Empresas y fundamentalmente, a los docentes quienes me brindaron sus conocimientos, valores y experiencias durante toda mi formación académica.

Mi gratitud a la Ing. Lucia Valverde, directora de mi Trabajo de Integración Curricular, por su tiempo, apoyo y dedicación en todo el desarrollo del presente trabajo.

Expreso mi más sincero agradecimiento al Sr. César Andrade y la Sra. Dunia Yepéz gerentes/ propietarios de la microempresa “Ceibos Jardinería”, colaboradores que me han sabido facilitar la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Y de igual manera a la Ing. Gretty Salinas, por todo lo que me ha enseñado en base a sus conocimientos y experiencia. Por su cariño, paciencia, motivación y dedicación en este último ciclo y a lo largo de esta carrera universitaria.

*Byron Stalin Cordero Escobar*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>xi</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>xvii</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
Abstract .....	<b>3</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Marco referencial .....	<b>6</b>
4.2. Fundamentación teórica científica .....	<b>10</b>
4.2.1. Empresa.....	<b>10</b>
4.2.2. La dirección de empresas .....	<b>12</b>
4.2.3. Marketing .....	<b>13</b>
4.2.4. Importancia del Marketing.....	<b>14</b>
4.2.5. Objetivos del Marketing .....	<b>14</b>
4.2.6. Estrategias del marketing .....	<b>15</b>
4.2.7. La estrategia en diferentes niveles organizativos.....	<b>16</b>

4.2.8.	Implementación de marketing.....	17
4.2.9.	Tipos de Marketing .....	17
4.2.10.	Marketing Digital .....	19
4.2.11.	Marketing Mix.....	19
4.2.12.	Mercado.....	21
4.2.13.	Producto .....	22
4.2.14.	Estudio de mercado .....	24
4.2.15.	Investigación de mercados .....	24
4.2.16.	Páginas web.....	26
4.2.17.	Redes sociales .....	26
4.2.18.	Plan de Marketing .....	26
4.2.19.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	30
4.2.20.	Plan de acción.....	46
4.2.21.	Tipos de Investigación .....	47
4.3.	Marco Conceptual .....	51
4.3.1.	Estrategia.....	51
4.3.2.	Tácticas .....	51
4.3.3.	Políticas.....	51
4.3.4.	Presupuesto .....	52
4.3.5.	Tendencia .....	52
4.3.6.	Posicionamiento .....	52
4.3.7.	Penetración de mercado .....	52
4.3.8.	Diversificación .....	53
4.3.9.	Target .....	53



4.3.10.	Imagen corporativa.....	53
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>54</b>
5.1.	Área de estudio.....	54
5.2.	Enfoque de la investigación .....	55
5.3.	Métodos de investigación.....	55
5.4.	Tipo de investigación: .....	55
5.5.	Diseño de la investigación: .....	55
5.6.	Materiales .....	56
5.7.	Diseño muestral.....	57
5.7.1.	Población y muestra.....	57
5.7.2.	Tamaño de la muestra .....	57
5.8.	Procedimientos .....	58
<b>6.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>60</b>
6.1.	Análisis interno de la empresa “Ceibos Jardinería” .....	60
6.1.1.	Reseña historica .....	60
6.1.2.	Entrevista al gerente de la microempresa .....	61
6.1.3.	Entrevista dirigida al empleado de la microempresa “Ceibos Jardinería” .....	70
6.1.4.	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa “Ceibos Jardinería” .....	75
6.1.5.	Análisis del marketing mix de la microempresa “Ceibos Jardinería” .....	109
6.1.6.	Matriz de ANSOFF.....	116
6.1.7.	Matriz de factores internos (fortalezas y debilidades) .....	117
6.2.	Análisis externo.....	120
6.2.1.	Factor político - legal.....	121

6.2.2.	Factor económico.....	122
6.2.3.	Entorno social, cultural y demográfico.....	128
6.2.4.	Factor tecnológico.....	132
6.3.	Análisis competitivo.....	136
6.3.1.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	136
6.4.	Evaluación de los factores externos (oportunidades y amenazas) .....	140
6.5.	Matriz interna y externa (ie) para “Ceibos Jardinería” .....	143
6.6.	Matriz Foda.....	145
6.7.	Matriz de alto impacto y combinación del análisis (fo-fa-do-da).....	147
6.7.1.	Estrategias de alto impacto y objetivos estratégicos.....	149
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>150</b>
7.1.	Plan Estratégico .....	151
7.1.1.	Objetivo Operacional No. 1 .....	152
7.1.2.	Objetivo Operacional No. 2 .....	156
7.1.3.	Objetivo Operacional Nro. 3.....	162
7.1.4.	Objetivo Operacional Nro. 4.....	179
7.1.5.	Objetivo operacional Nro. 5.....	187
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>191</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>193</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>194</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>199</b>

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> Género de los clientes .....	75
<b>Tabla 2.</b> Edad de los clientes.....	76
<b>Tabla 3.</b> Frecuencia del tiempo que llevan los clientes en la microempresa .....	78
<b>Tabla 4.</b> Frecuencia del tiempo siendo clientes .....	79
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia de las variables de la microempresa .....	80
<b>Tabla 6.</b> Opciones de pago.....	82
<b>Tabla 7.</b> Ubicación de la microempresa.....	83
<b>Tabla 8.</b> Servicio de venta.....	84
<b>Tabla 9.</b> Horarios de atención .....	85
<b>Tabla 10.</b> Precios en relación a la competencia .....	86
<b>Tabla 11.</b> Preferencia del cliente al momento de realizar compras .....	87
<b>Tabla 12.</b> Grado de satisfacción de los productos de la microempresa .....	88
<b>Tabla 13.</b> Promociones.....	90
<b>Tabla 14.</b> Promociones.....	91
<b>Tabla 15.</b> Promociones.....	92
<b>Tabla 16.</b> Publicidad .....	93
<b>Tabla 17.</b> Conocimiento de la existencia de la microempresa.....	94
<b>Tabla 18.</b> Redes sociales .....	96
<b>Tabla 19.</b> Herramientas digitales .....	97
<b>Tabla 20.</b> Contenido de las redes sociales.....	98
<b>Tabla 21.</b> Canales de comunicación.....	99
<b>Tabla 22.</b> Características que le hacen falta a la microempresa.....	101

<b>Tabla 23.</b> Recomendación de la microempresa .....	102
<b>Tabla 24.</b> Inconvenientes con los productos/servicios.....	103
<b>Tabla 25.</b> Características diferenciadoras .....	105
<b>Tabla 26.</b> Experiencia con los productos/servicios .....	106
<b>Tabla 27.</b> Mejoramiento de la microempresa a futuro .....	107
<b>Tabla 28.</b> Cartera de productos .....	109
<b>Tabla 29.</b> Productos de la microempresa .....	110
<b>Tabla 30.</b> Productos para la Matriz Boston Consulting Group .....	112
<b>Tabla 31.</b> Matriz EFI (Matriz de valores internos) .....	119
<b>Tabla 32.</b> Producto Interno Bruto Nacional (millones de dólares) .....	123
<b>Tabla 33.</b> Tasas de interés afectivas vigentes en el Ecuador .....	127
<b>Tabla 34.</b> Tasa de crecimiento poblacional.....	128
<b>Tabla 35.</b> Tasa de desempleo y subempleo .....	129
<b>Tabla 36.</b> Proveedores de la microempresa .....	138
<b>Tabla 37.</b> Perfil competitivo de la microempresa “Ceibos Jardinería” .....	139
<b>Tabla 38.</b> Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos) .....	142
<b>Tabla 39.</b> Matriz Interna y Externa (IE).....	144
<b>Tabla 40.</b> Matriz FODA .....	145
<b>Tabla 41.</b> Matriz de alto impacto .....	147
<b>Tabla 42.</b> Objetivos estratégicos .....	149
<b>Tabla 43.</b> Objetivos Operacionales .....	151
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto del objetivo Nro. 1 (Impresión de la filosofía) .....	153
<b>Tabla 45.</b> Matriz del objetivo Nro. 1 .....	155

<b>Tabla 46.</b> Presupuesto de la compra de plantas en tendencia .....	157
<b>Tabla 47.</b> Matriz del objetivo Nro. 2.....	161
<b>Tabla 48.</b> Presupuesto de imágenes publicitarias.....	163
<b>Tabla 49.</b> Presupuesto de publicidad en redes sociales.....	163
<b>Tabla 50.</b> Presupuesto de objetivo Nro. 3 .....	164
<b>Tabla 51.</b> Propuesta del Plan de contenido publicitario para la red social Facebook .....	164
<b>Tabla 52.</b> Propuesta del plan de contenido para la red social Instagram .....	166
<b>Tabla 53.</b> Propuesta del plan de contenido para la red social de Tik Tok .....	168
<b>Tabla 54.</b> Matriz del objetivo Nro. 3.....	178
<b>Tabla 55.</b> Mecanismo para la entrega de productos que serán obsequiados .....	180
<b>Tabla 56.</b> Ejemplo de descuentos.....	182
<b>Tabla 57.</b> Presupuesto del plan promocional .....	184
<b>Tabla 58.</b> Productos para el sorteo .....	185
<b>Tabla 59.</b> Matriz del objetivo Nro. 4.....	186
<b>Tabla 60.</b> Presupuesto del plan de capacitaciones .....	188
<b>Tabla 61.</b> Matriz del objetivo Nro. 5.....	189
<b>Tabla 62.</b> Presupuesto total del plan estratégico de marketing .....	190

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b> Formato (MEFI) .....	31
<b>Figura 2.</b> La evaluación externa.....	32
<b>Figura 3.</b> Formato de matriz (MEFE) .....	36
<b>Figura 4.</b> Formato de la Matriz (MPC) .....	39
<b>Figura 5.</b> Formato de la matriz FODA.....	40
<b>Figura 6.</b> Matriz interna y externa .....	41
<b>Figura 7.</b> Matriz BCG de crecimiento y participación.....	43
<b>Figura 8.</b> Matriz de ANSOFF .....	45
<b>Figura 9.</b> Calles principales de “Ceibos Jardinería” .....	54
<b>Figura 10.</b> Microempresa “Ceibos Jardinería” .....	61
<b>Figura 11.</b> Género de los clientes.....	76
<b>Figura 12.</b> Edades de los clientes.....	77
<b>Figura 13.</b> Frecuencia del tiempo .....	78
<b>Figura 14.</b> Frecuencia en adquisición de productos por parte de los clientes.....	79
<b>Figura 15.</b> Frecuencia de las variables de la microempresa .....	81
<b>Figura 16.</b> Opciones de pago .....	82
<b>Figura 17.</b> Ubicación de la microempresa .....	83
<b>Figura 18.</b> Servicio de venta .....	84
<b>Figura 19.</b> Horario de atención .....	85
<b>Figura 20.</b> Precios en relación a la competencia.....	86
<b>Figura 21.</b> Preferencia de compra .....	87
<b>Figura 22.</b> Grado de satisfacción de los productos de la microempresa.....	89

<b>Figura 23.</b> Promociones .....	90
<b>Figura 24.</b> Promociones .....	91
<b>Figura 25.</b> Promociones .....	92
<b>Figura 26.</b> Publicidad.....	94
<b>Figura 27.</b> Frecuencia de conocimiento de la existencia de la microempresa .....	95
<b>Figura 28.</b> Redes sociales.....	96
<b>Figura 29.</b> Herramientas digitales .....	97
<b>Figura 30.</b> Contenido en las redes sociales .....	98
<b>Figura 31.</b> Canales de comunicación .....	100
<b>Figura 32.</b> Características que le hacen falta a la microempresa .....	101
<b>Figura 33.</b> Recomendación de la microempresa .....	103
<b>Figura 34.</b> Inconvenientes con los productos/servicios .....	104
<b>Figura 35.</b> Características diferenciadoras .....	105
<b>Figura 36.</b> Experiencia con los productos/servicios .....	107
<b>Figura 37.</b> Aspectos por mejorar a futuro .....	108
<b>Figura 38.</b> Matriz Boston Consulting Group de “Ceibos Jardinería” .....	112
<b>Figura 39.</b> Canal de distribución de la microempresa “Ceibos Jardinería” .....	114
<b>Figura 40.</b> Publicidad en redes sociales .....	115
<b>Figura 41.</b> Matriz ANSOFF.....	116
<b>Figura 42.</b> Matriz de Ansoff .....	116
<b>Figura 43.</b> Producto interno bruto del año 2021 -2025.....	124
<b>Figura 44.</b> Evolución del VAB petrolero y no petrolero .....	125
<b>Figura 45.</b> Redes sociales.....	134

<b>Figura 46.</b> Total ponderado de la matriz EFE y EFI.....	144
<b>Figura 47.</b> Logotipo “Ceibos Jardinería” .....	150
<b>Figura 48.</b> Publicidad 1 .....	171
<b>Figura 49.</b> Publicidad 2 .....	172
<b>Figura 50.</b> Publicidad 3 .....	173
<b>Figura 51.</b> Publicidad 4 (Reels) .....	174
<b>Figura 52.</b> Publicidad 5 .....	175
<b>Figura 53.</b> Publicidad 6 .....	176
<b>Figura 54.</b> Publicidad 7 .....	177
<b>Figura 55.</b> Esferográfico ecológico (Segmento de plantas ornamentales de cualquier tipo).....	180
<b>Figura 56.</b> Diseño del souvenirs popsockets (segmento en macetas) .....	181
<b>Figura 57.</b> Diseño de jarrones (segmento de plantas de interior) .....	181
<b>Figura 58.</b> Productos del sorteo .....	182
<b>Figura 59.</b> Mecanismo para las publicaciones de los descuentos en las redes sociales.....	183
<b>Figura 60.</b> Mecanismo para el sorteo de los productos en las redes sociales .....	183



## **Índice de anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Modelo de entrevista dirigida al gerente de la microempresa .....	199
<b>Anexo 2.</b> Modelo de entrevista dirigida al trabajador de la microempresa .....	203
<b>Anexo 3.</b> Modelo de encuesta dirigida a los clientes de la microempresa .....	206
<b>Anexo 4.</b> Modelo de ficha de observación para la microempresa y competencia.....	213
<b>Anexo 5.</b> Evidencia de las 237 encuestas de forma virtual .....	214
<b>Anexo 6.</b> Socialización del plan de marketing al gerente de la microempresa .....	214
<b>Anexo 7.</b> Evidencia de las 150 encuestas realizadas de forma física .....	215
<b>Anexo 8.</b> Entrevista a la empleada de la microempresa .....	216
<b>Anexo 9.</b> Entrevista al gerente de la microempresa .....	216
<b>Anexo 10.</b> Certificado de la traducción del resumen.....	217

## **1. Título**

Plan de marketing estratégico, para la microempresa Ceibos Jardinería, de la ciudad de Loja, periodo 2023 – 2026

## 2. Resumen

El plan de marketing es una herramienta estratégica en el cual se detalla las acciones y estrategias que una empresa debe seguir para lograr sus objetivos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la realización de un Plan Estratégico de Marketing, para la microempresa “Ceibos Jardinería” de la ciudad de Loja, a fin de mejorar e incrementar sus actividades empresariales. Se implementó una investigación de tipo descriptiva; además, también se empleó los métodos deductivo e inductivo. La población objeto de estudio, fueron los clientes registrados en el año 2022 en el sistema de ventas de la microempresa, se seleccionó una muestra representativa de 387 clientes, a los que se les aplicaron encuestas. De igual manera, se realizaron entrevistas, tanto al gerente como al trabajador de la organización. Además se empleó otras técnicas de recolección como la observación directa y la recopilación bibliográfica. Se efectuó la matriz EFI, (de 2.59, en donde las fortalezas superan las debilidades), EFE, (2.69, favorable), análisis competitivo (2,80, posición fuerte), revelando que la microempresa debe de apuntar a plantear estrategias que ayuden a contrarrestar sus debilidades para conseguir su éxito. Así mismo, gracias a la información brindada en la matriz FODA, se estableció las estrategias FO, DO, FA y DA; designando así, cinco objetivos operacionales, que para ser cumplidos se propuso un plan de acción para cada uno. El presupuesto estimado es de \$2.784,00, se espera que la implementación de dichos planes sirva para que la microempresa se haga conocer más a través de los medios digitales, promocióne sus productos y construya una mayor fidelización de clientes, contribuyendo así, al incremento de ventas. Finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones

**Palabras Clave:** Plan estratégico-microempresa-propuesta-marketing-objetivos

## **Abstract**

The marketing plan is a strategic tool that details the actions and strategies that a company must follow to achieve its objectives. The main objective of this research work is to carry out a Strategic Marketing Plan for the microenterprise “Ceibos Jardinería” in the city of Loja, in order to improve and increase its business activities. Descriptive research was implemented; in addition, deductive and inductive methods were also used. The population under study was the clients registered in the year of 2022 in the microenterprise's sales system. A representative sample of 387 clients was selected, to whom surveys were administered. Likewise, interviews were carried out with both the manager and the worker of the organization. Moreover, other collection techniques were used such as direct observation and bibliographic compilation. The EFI matrix was carried out (2.59, where the strengths exceed the weaknesses), EFE, (2.69, favorable), competitive analysis (2.80, strong position), revealing that the microenterprise should aim to propose strategies that help to counteract their weaknesses to achieve success. Likewise, thanks to the information provided in the FODA matrix, the FO, DO, FA and DA strategies were established; thus, designating five operational objectives, thus to be met, an action plan was proposed for each one. The estimated budget is \$2.784,00, it is expected that the implementation of these plans will serve to make the microenterprise more known through digital media, promote its products and build greater customer loyalty, in that way contributing to the increase in sales. And finally, the conclusions and recommendations are made

**Keywords:** Strategic plan-microenterprise-proposal-marketing-objectives

### 3. Introducción

Hoy en día el marketing es una de las áreas más importantes de toda organización, pues su éxito y permanencia en el mercado depende en gran parte de ella. Conocer su importancia es vital; ya que, representa la conexión entre el comprador y la empresa, de tal manera que se pueda tener en cuenta si los usuarios quedan totalmente satisfechos con los productos/servicios ofertados.

Es necesario ejecutar dichos estudios en las empresas, por ende, se presenta en el siguiente una investigación, en donde se contribuirán estrategias que le permitan a la microempresa incrementar sus actividades comerciales y aumentar el nivel de competitividad en el mercado local para futuramente extenderse al mercado exterior.

Siguiendo un procedimiento metodológico el trabajo de investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

Parte con el título: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA LA MICROEMPRESA “CEIBOS JARDINERÍA” DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2023-2026”**, seguido se presenta el resumen, en castellano y traducido al inglés, abarca dentro de su contenido el objetivo general del proyecto; introducción, en donde se establece la importancia del tema de estudio, el aporte que brinda al negocio y la estructura del trabajo; consecutivamente, en el marco teórico, se plasma el marco referencial en donde se abarca antecedentes respecto al tema de investigación, fundamentación teórica- científico que son las teorías que sustentan el estudio y un marco conceptual el cual comprende los términos claves; la metodología empleada incluye recursos, materiales, métodos y técnicas que se utilizan para llevar a efecto los objetivos establecidos; seguidamente se muestran los resultados de la indagación realizada, en primera instancia examinando los factores internos, para lo cual se realiza una encuesta a una muestra de 387 clientes de la microempresa en estudio, conjuntamente con la entrevista al gerente, y al

empleado; también se toma en cuenta el análisis externo, evaluando las oportunidades y amenazas que inciden en el desarrollo de la organización, como desenlace de esta parte se indaga el factor competitivo, calificando a la institución en estudio en comparación a los rivales denominados la competencia, de acuerdo a un número de factores de éxito tomados en cuenta en la misma matriz. Seguidamente se elaboró la matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff) para explotar al máximo los activos que la microempresa ya posee, obteniendo, de esta forma, más ganancias para la organización.

Posterior a ello, se agruparon todos los análisis en la matriz FODA, dando paso a la planeación de los objetivos estratégicos dentro de la discusión, en donde se presentaron alternativas de solución; es así que, para un mejor entendimiento se elaboró un plan operativo con sus respectivas problemáticas, metas, estrategias, tácticas, políticas, financiamiento, responsables, tiempo, cronograma, presupuesto y resultados esperados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, que se redactan argumentando un criterio general del estudio; en la bibliografía se insertan las fuentes citadas en todo el documento en una forma ordenada y; al final se integran los anexos, donde reflejan los documentos complementarios que permiten un mejor entendimiento del tema de estudio y que sirven también como soporte del presente trabajo investigativo.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco referencial

Referencias de proyectos que realizaron planes estratégicos de marketing en empresas y microempresas, mismas que aportan al desarrollo del presente trabajo.

(Colmont Villacres & Landaburu Tufino, 2014), la empresa Mizpa S.A es una empresa de distribución y comercialización de tableros de madera y complementarios, nacida en Guayaquil en el 2004, forma parte de la cadena Novocentros del Grupo Pelikano, principal productor ecuatoriano de tableros de aglomerado (MDP). En su trabajo de tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería comercial, con mención en marketing y comercio exterior **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”**, mantique que:

En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales tales como: transporte puerta a puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio; mientras que los posibles clientes también sostienen que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado.

La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo.

La empresa Productos Ahumados Isaac se encuentra dentro del sector de cárnicos ahumados ya que es productora de pollo ahumado en la ciudad de Loja. Este sector se ha desarrollado de manera creciente de tal manera que cuenta con una variada competencia, al analizar la situación de la empresa uno de sus problemas principales es la disminución evidente de las ventas de un 65% en los dos últimos años

(Pineda, 2022), “Balanceados Manú” es una microempresa que se dedica a la elaboración de balanceados para la crianza de diferentes tipos de animales, además la misma se encarga de distribuir y vender los productos en la parroquia Manú, cantón Saraguro, provincia Loja. Esta microempresa surgió a través de una necesidad que era satisfacer la alimentación de animales tanto porcinos como avícolas.

En su trabajo de integración curricular titulado **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA BALANCEADOS DE LA PARROQUIA MANÚ”**, mantiene que:

La investigación tiene como finalidad el desarrollo del plan estratégico de marketing dirigido a la microempresa balanceados de la parroquia Manú, cantón Saraguro, provincia de Loja. El mismo que tiene el propósito de fortalecer a la microempresa mediante estrategias de mejora para el posicionamiento en el mercado y se acople a un mercado digital y tecnológico ya que hoy en día es muy común que las empresas se encuentren encaminadas a este tipo de comercialización debido a la pandemia dada por el Covid-19. El desarrollo de la investigación se basa en tres objetivos específicos, el primero corresponde a un análisis sobre la situación actual de los factores internos y externos de la microempresa, para el interno se usaron técnicas de recolección de



información como es la entrevista al gerente, y la observación directa, expuesto como resultado en la matriz EFI proyectando sus debilidades y fortalezas, mientras que para el análisis externo se realizó el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, lo que permitió obtener de forma clara las oportunidades y amenazas que tiene la microempresa, luego de esto se realizó el análisis competitivo para poder conocer a que competencia y mercado se enfrenta Balanceados Manú. El segundo objetivo se basa en la construcción de la misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural y funcional para la microempresa ya que esta no cuenta con los mismos. Por último, tenemos el tercer objetivo específico que se basa en el desarrollo de la propuesta del plan de marketing estratégico el cual le permitirá conseguir un posicionamiento digital en el mercado competitivo en el que se encuentra, por ende la microempresa evolucione y se adapte a los nuevos cambios tecnológicos ocasionados por la pandemia que se vive actualmente, todas las estrategias establecidas fueron basadas en la matriz de alto impacto en donde se vincula de forma estratégica las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con el objetivo de mejorar y guiar a la microempresa por el mejor camino para conseguir el éxito a través de este plan estratégico de marketing. Se finaliza con el marketing mix donde se basó en las cuatro P de marketing precio, producto, plaza y promoción, de esa manera generar mayor posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la microempresa Balanceados Manú, para la aplicación del plan estratégico de marketing se debe tomar en cuenta la opinión del gerente y cuanto está dispuesto a destinar para la creación y aplicación del mismo. Por último, se presenta las conclusiones propuestas por el autor, con su debida bibliografía y anexos pertinentes.

En su trabajo de tesis (Apolo, 2023), titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, PARA LA MICROEMPRESA PRODUCTOS AHUMADOS ISAAC DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA EL PERIODO 2023-2026”**, se basó en 4 objetivos principales: los

tres primeros objetivos, en un diagnóstico situacional actual observando su entorno externo, interno y competitivo para encontrar sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. Del análisis externo tomando en cuenta el impacto de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales se obtuvo un valor de 2.33 en la matriz EFE, lo que indica que la empresa no capitaliza adecuadamente las oportunidades del entorno ni neutralizar sus amenazas. El análisis interno de la matriz EFI con los datos de las encuestas y entrevistas arrojó un valor de 2.31, lo que indica una organización más débil que fuerte. Además, se obtuvo un valor de 2.50 en la matriz de perfil competitivo, lo que se traduce en una posición débil con respecto a la competencia. Para lograr el cuarto objetivo, se determinaron estrategias de marketing, en relación con la matriz de alto impacto y matriz Ansoff, obteniendo cuatro objetivos estratégicos, como: promoción de marketing SEO, desarrollo de campañas publicitarias SEM, posicionamiento de marca y perfeccionamiento de habilidades de liderazgo. El presupuesto para el cumplimiento de este plan es de \$ 1.442,55 en el primer año y para los 3 años siguientes es de \$425,50; y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones propuestas por el autor, así como la debida bibliografía y anexos correspondientes. Gracias a todo esto, la microempresa podrá posicionarse en el mercado y lograr sus objetivos.

(Celi Espinoza, 2018) Puinsa es una fábrica de Puertas Enrollables del sector Puertas Enrollables y de Metal; con oficinas en la ciudad de Loja, provincia de LOJA.

En su trabajo de integración curricular titulado **“Plan de Marketing para la Empresa Puinsa de la ciudad de Loja”**, mantiene que:

Es importante planificar acciones del marketing mix que mejoren la imagen de la empresa, e incremente su rentabilidad. Este plan se convierte en una herramienta que se centrará en la determinación de estrategias que permitan posicionar la empresa en el mercado, enmarcadas en lo

que es el producto, precio, plaza y promoción, considerando los gustos y preferencias de los clientes. Los métodos que se utilizaron fue el método científico, que permitió recopilar toda la información necesaria, de los cuales se desprende el método deductivo, inductivo y analítico, así como las diferentes técnicas por medio de las cuales se recolecto la información para realizar el análisis interno y externo de la empresa y proponer las estrategias necesarias para su posicionamiento en el mercado. De acuerdo al diagnóstico situacional de la empresa se pudo determinar que la empresa requiere estrategias de posicionamiento, diferenciación, crecimiento y penetración, para lo cual se desprenden tres grandes objetivos estratégicos como son:

- Impulsar la preferencia de compra de puertas enrollables y automáticas y determinar la estructura orgánica-funcional de PUINSA.
- Incrementar las ventas
- Innovar en nuevos modelos con respecto a la competencia de acuerdo a los gustos y preferencias de los usuarios.

Por lo tanto se recomienda que se implemente el presente trabajo de investigación en lo que respecta al Plan de Marketing, para la empresa PUINSA, en razón de que hasta el año 2022, será líder en la prestación de servicios en la elaboración de puertas enrollables manuales y automáticas.

## **4.2. Fundamentación teórica científica**

### **4.2.1. Empresa**

Una empresa puede definirse como una entidad conformada por un grupo de personas quienes persiguen y comparten un objetivo en común a fin de lograr beneficios.

Desde un enfoque económico y comercial los autores (Silva Gonzales et al., 2008) definen a la empresa como la base de producción en la que diversos medios productivos (trabajo humano

y elementos materiales e inmateriales) se coordinan bajo la dirección del empresario quien es la persona que asume los riesgos, con el objetivo inmediato de elaborar productos y/o prestar servicios que satisfagan las distintas necesidades humanas, lo que conducirá a la obtención de un beneficio para sus propietarios. (p. 3)

#### **4.2.1.1. Clasificación de las empresas según la actividad que desarrollan.**

De acuerdo con (Bahillo Marcos & Perez Marcos, 2017) las empresas según la actividad que desarrollan se pueden clasificar en:

- **Industriales:** convierten las materias primas en productos terminados como: textiles, automóviles, etcétera.
- **Servicios:** brindan servicios como el transporte, compañías de seguros, clínicas, academias, etcétera.
- **Comerciales:** se encargan de la compraventa de productos sin sufrir ningún tipo de transformación, por ejemplo, las tiendas de ropa, calzado, el comercio en general, etcétera. (p. 171)

#### **4.2.1.2. Clasificación de las empresas según su tamaño.**

Según (Arguello Pazmino et al., 2020, p. 8), las empresas se clasifican de la siguiente manera:

- **Empresas públicas:** Estas son aquellas que son propiedad del gobierno. Cumplen un rol social de satisfacer determinadas demandas sociales y es dirigida por el gobierno.
- **Empresas privadas:** No cuentan con la participación del gobierno, en estas empresas el capital es aportado por una persona o varios inversionistas y su finalidad principal es obtener utilidades.
- **Empresas mixtas:** Tienen participación del gobierno, otras personas o entidades que tributan en su mayoría a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos.

#### 4.2.2. *La dirección de empresas*

Es un proceso continuo, el cual es responsable de gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible. (Arguello Pazmino et al., 2020, p. 9).

Dentro de las funciones fundamentales de la empresa podemos mencionar las siguientes:

- **Creación de valor:** Se obtienen productos como computadoras, automóviles, inmuebles y se prestan servicios como la electricidad, telefonía, agua, gas entre otros. Sin ellos la vida sería mucho más difícil.
- **Función social:** Las empresas proporcionan los ingresos necesarios para vivir, a través de los salarios que pagan a sus empleados o de los beneficios que obtienen sus propietarios. Promueven la innovación y el avance tecnológico.

##### 4.2.2.1. **Elementos de la empresa.**

Según (Arguello Pazmino et al., 2020, pp. 10, 11), los elementos son necesarios para realizar las actividades de la empresa. Dentro de las principales clasificaciones se encuentran los recursos humanos, recursos inmateriales y recursos materiales

- **Recursos humanos:** Está compuesto por trabajadores que conforman la mano de obra necesaria para realizar las actividades del área de producción. Los empresarios se encargan de proponer y garantizar estrategias de trabajo para la institución.
- **Recursos materiales:** Constituyen la materia prima y cualquier otro recurso natural extraído de la naturaleza y capital físico que representa el capital obtenido mediante el trabajo realizado por una persona.

- **Recursos inmateriales:** Son constituidos por aspectos difíciles de valorar, un ejemplo es el conocimiento sobre las determinadas actividades, las marcas, patentes, información, estructuras organizativas y de dirección.

#### **4.2.3. Marketing**

Philip Kotler define al marketing como un proceso gerencial mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos con valor añadido a sus semejantes (Kotler P. , 2007)

El marketing examina las necesidades y preferencias de los clientes en un segmento de mercado definido. Complementando ofertas atractivas y/o convincentes para ayudar a satisfacer cada segmento objetivo. Crean la satisfacción del cliente de forma permanente mediante la estimación de la imagen de la empresa.

El marketing se ha desarrollado rápidamente a lo largo de los años y se ha convertido en un elemento importante en la organización y control de las actividades empresariales al centrarse en el cliente o consumidor. Con la ayuda de estos principios, la empresa puede asegurar el desarrollo de la organización y, a su vez, ofrecer los mejores productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler P. , 2007)

Para la American Marketing Association, el marketing se refiere al trabajo de una organización y una serie de procesos diseñados para producir valor para los clientes; también para que sean útiles para toda la empresa u organización. (A.M.A., 2017)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, planteo la siguiente definición de marketing: El marketing es una herramienta estratégica que ha evolucionado a lo largo de los años en nuestra era tecnológica.

El mismo que estudia e interpreta el comportamiento del consumidor. Esta herramienta tiene la capacidad de influir directamente en el consumidor mediante la compra de un producto o servicio, en cuyo caso se puede evaluar al cliente y así satisfacer sus necesidades. Estas son estrategias de gran importancia que debiese implementar toda organización para lograr causar un impacto de manera positiva a su segmento de mercado, procurando que su producto o servicio ofertado se distinga de la competencia, y así procurar ser la opción de compra número uno de los clientes, y así de esta manera lograr incrementar las ventas y posicionarse en el mercado.

#### **4.2.4. *Importancia del Marketing***

La importancia del marketing en un entorno empresarial autónomo es evidente, ya que organiza de forma dinámica las relaciones de mercado a través de la gestión interna, al tiempo que contribuye a cumplir los objetivos de estas organizaciones. (Hoyos Ballesteros, 2013)

El marketing es crucial porque implica todo, desde el nombre de una empresa o la selección de un producto hasta la decisión de dónde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el embalaje, la ubicación del negocio, el tipo de ventas que se realizará, la formación en ventas, las presentaciones de ventas y el cierre de ventas. (Calderón, 2002)

#### **4.2.5. *Objetivos del Marketing***

Entre los principales objetivos que consigue el marketing están:

- Obtener prestigio en la marca
- Lograr que los clientes aumenten
- Retener a los clientes.
- Lograr aumentar las ventas.

Los objetivos definen a dónde quiere llegar la empresa y cómo lo hará. La fijación de objetivos permite resolver algunos problemas del mercado e identificar nuevas oportunidades de negocio. (Kotler y Armstrong, 2013)

#### **4.2.5.1. Objetivos cuantitativos.**

Se distinguen por el establecimiento de objetivos monetarios que suelen centrarse en la participación en el mercado, la rentabilidad o la satisfacción del cliente. Todos estos resultados son posibles en un corto periodo de tiempo. (*Kotler y Armstrong, 2013*)

#### **4.2.5.2. Objetivos cualitativos.**

Estos se centran en proporcionar más objetivos generales, mismos que pueden ser menos tangibles. En éste caso hace referencia a la posición de una empresa en el mercado, un producto o simplemente un servicio. (Rodriguez S. , 2018)

#### **4.2.6. Estrategias del marketing**

Según (Ferrell & Hartline, 2012), en este apartado se describe la forma en como la empresa logrará sus objetivos relacionados con marketing. Las estrategias de marketing incluyen analizar y seleccionar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para de esta manera satisfacer las necesidades de los mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que los comeptidores: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta (p. 44).

Aunque el concepto de estrategia ha sido estudiado desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran consenso sobre el enorme valor que genera en la adaptación de la empresa a las



contingencias del mercado, en particular, y del entorno, en general. (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2012)

Para lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos que son:

#### **4.2.6.1. Niveles organizativos y estrategia.**

La "estrategia corporativa" se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa. En general, con ella se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿en qué tipo de negocios vamos a participar? Esto implica, entre otras, la adopción de las decisiones relativas a la diversificación hacia nuevos negocios o la retirada de otros. La "estrategia de negocios", por su parte, es generalmente explicitada en términos de logro mantenimiento de una ventaja competitiva en el mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios.

#### **4.2.6.2. El papel del marketing en los diferentes niveles organizativos.**

El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. En la práctica, la distinción que se establece entre estrategia de un negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer; el marketing es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios.

### **4.2.7. *La estrategia en diferentes niveles organizativos***

#### **4.2.7.1. Estrategia corporativa.**

Construye la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado, además determina los objetivos específicos asignados a cada negocio y procede a la colocación de los recursos en los negocios

#### **4.2.7.2. Estrategia de Negocios.**

Aprovechamiento de habilidades y recursos para el logro de una ventaja competitiva en el negocio y exploración de nuevas fuentes de ventajas.

#### **4.2.7.3. Estrategia Funcional.**

Maximización de los recursos asignados a la correspondiente función.

#### **4.2.8. Implementación de marketing**

De acuerdo a Ferrell & Hartline (2012), en esta sección se describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. También se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior:

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se efectuarán?
4. ¿Quién es responsable de su realización?
5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades?

#### **4.2.9. Tipos de Marketing**

(Martinez Garcia et al., 2014) diferencian los tipos de marketing de la siguiente manera:

##### **◆ Marketing estratégico y marketing operativo**

En el marketing estratégico se refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo, mientras que en el marketing operativo se plasma la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.

##### **◆ Marketing externo, marketing interno y marketing interactivo**

Estas formas de marketing aluden a las diferentes vías por las que la empresa llega hasta el cliente final.

- a. **Marketing externo:** Hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor
- b. **Marketing interno:** Describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos.
- c. **Marketing interactivo:** Consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final.
- d. **Marketing transaccional, relacional y emocional**

En función del cliente, se pueden considerar 3 dimensiones del marketing:

- 1. **Marketing transaccional:** Busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- 2. **Marketing relacional:** Implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Este tipo de marketing se ayuda de las nuevas tecnologías de la información y de bases de datos relacionales para llevar un seguimiento de sus clientes.
- 3. **Marketing emocional:** Trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo.

◆ **Marketing social**

El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos.

#### ◆ **Marketing político**

El marketing político es el que se aplica en las campañas de elecciones generales, autonómicas, municipales, etc., o para fomentar determinada tendencia ideológica. Este tipo de marketing presenta unas características especiales, puesto que normalmente el número de alternativas es reducido, se generan cada cierto tiempo y además no entra en juego el precio del producto.

#### ◆ **Marketing de servicios**

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.

#### **4.2.10. Marketing Digital**

Según (Ortiz, 2022), el marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas, herramientas utilizadas y en su complejidad.

#### **4.2.11. Marketing Mix**

De acuerdo a (Martinez Garcia et al., 2014), el marketing mix es el conjunto de herramientas que se deben combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos de la empresa, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción) (p. 13).

Las autoras (Rodriguez & Ammetler, 2018), infieren lo siguiente: El Marketing Mix propicia dos beneficios a la empresa u organización que lo implemente. Por un lado, al realizar el riguroso análisis que requieren sus cuatro componentes en este modelo, dicha empresa puede desarrollar estrategias para poder obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Además, conjuntamente al plan estratégico que se implemente, la empresa podrá definir su nicho de mercado objetivo y ofrecer un producto de valor a sus clientes a través de la experiencia de compra. (Pág. 212)

#### ◆ **Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

#### ◆ **Precio**

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

#### ◆ **Distribución (plaza)**

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

#### ◆ **Comunicación (promoción)**

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. Incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas

#### **4.2.12. Mercado**

Según (Quiroa & Lopez, 2019), los seres humanos desde la antigüedad advirtieron la necesidad de intercambiar, porque el intercambio mejoraba sus condiciones de vida, en sí un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intercambian con necesidades y capacidades de compra. Para que un mercado sea una realidad, debe haber personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, así como productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

- **Intercambio por trueque.**

Los mercados surgieron antes de que apareciera el dinero, puesto que las personas se reunían en ciertos lugares de sus comunidades llevando parte de lo que producían y lo intercambiaban por lo que no podían producir.

- **Intercambio por dinero.**

El intercambio fue indirecto y proporcionó la posibilidad de ampliar los intercambios tanto en tiempo como en espacio.

##### **4.2.12.1. Participantes del mercado.**

- ***Comprador***

Persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien ya sea por trueque o pagando una cantidad de dinero, es decir que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio

que está entregando. A los compradores en el mercado los llamamos demandantes y los demandantes maximizan su utilidad cuando compran a precios baratos.

- ***Vendedor***

Es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro ya sea por trueque o a cambio de una cantidad de dinero, por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que ofrece. Son conocidos en el mercado como los oferentes y todo oferente maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado.

**4.2.12.2. Principales mercados.**

- **Mercado de Bienes y servicios.**

Se compran distintos tipos de bienes y servicios que se producen en el mercado. Por eso, los oferentes o vendedores en este mercado son las empresas que realizan la actividad de la producción de estos productos y luego los ofrecen en el mercado, colocándoles un precio.

- **Mercado de Factores de producción**

En el mercado de factores de producción se intercambian los factores productivos como las materias primas, el capital y el trabajo. Luego, estos factores son combinados por las empresas para poder efectuar sus labores productivas.

Estos se dividen en tres:

- a. Mercado de materias primas
- b. Mercado financiero
- c. Mercado laboral

**4.2.13. Producto**

Según (Cuatrecasas Arbos, 2012, p. 22), el producto debe, ante todo, ser apreciado y solicitado por el mercado, éste se ajusta al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales o potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Es por eso la importancia de ofrecer distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse mejor a los requerimientos de los consumidores distintos.

#### **4.2.13.1. Ciclo de vida del producto.**

Según (Cuatrecasas Arbos, 2012, pp. 23,24,25), el ciclo de vida es el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos, simplemente deja de interesar o pasa de moda. La etapa en que podemos subsidiar el ciclo de vida de los productos de acuerdo con la evolución y sus ventas y otros parámetros de interés son:

- **Diseño, desarrollo y despegue del producto**

En esta etapa se llevan a cabo las actividades de I+D relacionadas al producto y se diseña el mismo con sus variantes y modelos. Asimismo, corresponde a esta etapa analizar la incidencia que puede tener el producto en el mercado y se adapta a las necesidades reales de éste para que pueda hacerse efectiva una penetración correcta en el mismo, lo que equivale a decir que el diseño y desarrollo, que deben preceder a la colocación de éste en el mercado, continuarán luego en correcciones y ajustes.

- **Crecimiento**

La etapa de crecimiento se caracteriza por un aumento importante de la pendiente de la curva de ventas y en ella el producto materializa su penetración en el mercado. Es en esta etapa que las inversiones realizadas en la fase anterior deben tratar de amortizarse y más aún si el producto es del tipo para los que se prevé una vida breve o un riesgo fuerte de caducidad rápida.



- **Madurez**

Etapa en la que el producto alcanza una estabilización del crecimiento de las ventas, llegando al nivel máximo de su ciclo de vida. En contrapartida, las fluctuaciones de las coyunturas económicas afectan muy de cerca a las ventas y rentabilidad del producto. La productividad en el aspecto técnico y de costes y la competencia en el comercial, son factores muy a tener en cuenta en esta etapa de la vida de un producto.

- **Declive**

Como su nombre indica, en esta etapa el producto entra en franco declive en su mercado. La renovación, actualización y adaptación del producto a las nuevas corrientes está a la orden del día, así como la diversificación de modelos.

#### **4.2.14. Estudio de mercado**

Constituye el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes y servicios demandados por parte de la comunidad, por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas condiciones de precios e ingresos ocasionen una demanda. El estudio obliga por lo tanto a la realización de un análisis profundo de la oferta, demanda, precios, comercialización; es decir determinar: a quién, cuánto, cómo y donde se venderá el producto o servicio. (Pasaca Mora, 2017, pp. 30, 31)

#### **4.2.15. Investigación de mercados**

Según (Malhotra, 2008), la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Éste especifica la información que se requiere para analizar esos

temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

#### **4.2.15.1. Sistema de investigación de mercados.**

Consiste en un proceso sistemático y objetivo, dirigido a la recogida, procesamiento y análisis de información para ayudar en la toma de decisiones de marketing. El proceso incluye la definición del problema u oportunidad de partida que justifica la investigación, la identificación de información que se necesita para su resolución y los métodos idóneos para llevar a cabo tal tarea, a fin de obtener resultados garantizados. (Trespacios Gutierrez et al., 2016)

#### **4.2.15.2. Clasificación de la investigación de mercados.**

Según (Malhotra, 2008), las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones:

##### **1. Investigación para la identificación del problema**

Se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales.

##### **2. Investigación para la solución del problema**

###### **- Investigación de la segmentación**

Determinar la base de la segmentación, establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto.

- **Investigación del producto**

Concepto de prueba, diseño óptimo del producto, pruebas del empaque, modificación del producto, posicionamiento, reposicionamiento de la marca, marketing de prueba y pruebas de control en la tienda

- **Investigación sobre la asignación de precios**

Importancia del precio en la elección de marca, políticas para la asignación de precios y asignación de precios por línea de productos.

- **Investigación de la promoción**

Presupuesto óptimo para la promoción relación de la promoción de ventas, mezcla óptima para la promoción decisiones sobre el texto, decisiones sobre los medios de comunicación y prueba de publicidad creativa.

- **Investigación de la distribución**

Tipo de distribución, actitudes de los integrantes del canal, intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo, márgenes del canal y ubicación de puntos de venta al detalle

**4.2.16. Páginas web**

Aquí se implementan las estrategias de marketing. Es decir, aquí se muestran los diferentes contenidos, información en diferentes presentaciones como pueden ser imágenes, animaciones, sonidos y vídeos.” (Rivelli, 2015)

**4.2.17. Redes sociales**

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

**4.2.18. Plan de Marketing**

El Plan de Marketing según Hoyos Ballesteros (2013) “es cuando la empresa define diferentes objetivos que quiere alcanzar, y de qué forma puede cumplir los objetivos planteados con anterioridad” (pág. 3)

#### **4.2.18.1. ¿Para qué sirve un Plan de Marketing??**

“Ayuda a que las empresas puedan autoevaluarse, su situación real para de esta manera conocer cada una de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del entorno tanto a lo interno como a lo externo. Además, un plan de marketing permite que siempre los empresarios estén preparados a las diferentes actividades del mercadeo de forma permanente.” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 3)

#### **4.2.18.2. Importancia del Plan de Marketing.**

Un plan de marketing es de gran importancia porque permite:

- Entender la competencia, las leyes, la economía, tecnología y los diferentes recursos.
- Previene los cambios que puedan existir, encontrando soluciones que conduzcan a los objetivos deseados, y ver lo que pasa al alrededor.
- Analiza las dificultades, oportunidades futuras y problemas, para buscar soluciones, y descubrir oportunidades favorables que no se corrigieron con anterioridad.

#### **4.2.18.3. Proceso de Planeación Estratégica de Marketing.**

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

#### **4.2.18.4. Ventajas de un plan de marketing.**

(Sainz, 2014), considera una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva. Estas son principalmente:

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde, con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y Marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales de marketing eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados (se favorece la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing).
- La adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos.
- Dado que - al igual que ocurre con el resto de los planes- el plan de marketing se debería actualizar anualmente añadiendo un año más al anterior periodo de planificación (“planificación rodante”), la empresa contará con un historial de las políticas y planes de marketing adoptados, aun en el caso de que se dé gran rotación entre el personal cuantificado del departamento de marketing. Esto garantiza a su vez una línea común de pensamiento y de actuación de una año para otro, adaptándola a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- En el caso que la empresa cuente con planes de rango mayor (planes estratégicos), el plan de marketing constituirá un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual:

- Convirtiendo los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado (objetivos de marketing), concretándolos posteriormente en objetivos de ventas por zonas, vendedor, productos y periodo de tiempos (despliegue de objetivos).
- Programando y presupuestando los medios necesarios para alcanzar tales metas a corto, medio y largo plazo.
- Estableciendo un calendario de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa.

#### **4.2.18.5. Estructura de un Plan de Marketing**

Para el autor (Kotler y Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013) el plan de marketing se estructura de la siguiente manera:

##### **1. Resumen ejecutivo**

##### **2. Análisis situacional de la empresa**

a. Análisis y descripción del mercado

b. Análisis minuciosa de la competencia. c. Desempeño del producto

d. Distribución

##### **3. Análisis de amenazas y oportunidades**

a. Análisis FODA

##### **4. Objetivos del plan de marketing**

##### **5. Estrategias de marketing**

a. Mercado objetivo

b. Posicionamiento

c. Marketing mix

d. Investigación de mercados

## **6. Plan de acción**

- a. ¿Qué se hará?
- b. ¿Cómo se hará?
- c. ¿Quién
- e. ¿Cuánto costará?

## **7. Presupuestos**

- a. Pronóstico de venta y gasto

## **8. Controles de los resultados**

### **4.2.18.6. Resumen ejecutivo.**

Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing (Ferrell & Heartline, 2012)

### **4.2.18.7. Análisis situacional.**

Para (Valle & Gonzales, 2004) el análisis situacional “es un método que permite analizar dificultades, oportunidades, fallas y riesgos, para clasificarlos, definirlos, desglosarlos, ponderarlos y jerarquizarlos. Permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos” (p. 9).

### **4.2.19. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de los factores internos, en palabras de (D'Alessio Ipinza , 2008) "permite, por un lado evaluar y resumir los principales puntos fuertes y débiles de las áreas

funcionales de una organización y, por otro, brinda una base para evaluar e identificar las relaciones entre las diferentes áreas” (pág. 184)

Las etapas son las siguientes:

Se enumeran los elementos de éxito importantes descubiertos a lo largo del proceso de evaluación interna. Utilice un total de 10 a 20 variables internas, teniendo en cuenta tanto sus puntos fuertes como sus puntos débiles. Asigne a cada factor un número entre 1 y 4. El valor asignado refleja cómo responde actualmente la estrategia de la organización al factor: 4. mayor fortaleza, 3. menor fortaleza, 2. menor debilidad y 1. mayor debilidad.

Multiplicar el valor de cada elemento por su peso, este procedimiento da como resultado un ponderado, se debe sumar cada peso ponderado y determinar la puntuación ponderada global de la organización. A continuación, se presenta la matriz de evaluación de los factores internos:

**Figura 1**

*Formato (MEFI)*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Oportunidades</b>				
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
7.-				
<b>Amenazas</b>				
1.-				
2.-				
3.-				
4.-				
5.-				
6.-				
Valor:	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	<b>1.00</b>	

*Nota.* Tomado del Libro, El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia (D'Alessio Ipinza , Un proceso estrategico: Un enfoque de gerencia, 2008, p. 185)



#### 4.2.19.1. Análisis del entorno del cliente.

El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de negocios o de consumo), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la organización hoy en día frente a esas necesidades. (Ferrell & Heartline, 2012)

#### 4.2.19.2. Análisis del entorno externo.

### Evaluación Externa

Está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca evaluar e identificar los eventos y tendencias que están más allá del control inmediato de la firma. (D'Alessio Ipinza , Un proceso estrategico: Un enfoque de gerencia, 2008, p. 117)

Como se observa en la Figura 2, la evaluación externa revela las oportunidades y amenazas importantes, así como la situación de los competidores en el sector industrial. Para realizar la evaluación externa se utiliza como primera herramienta el Análisis PESTEC.

### Figura 2

*La evaluación externa*



*Nota:* Tomado del libro El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (D'Alessio Ipinza , 2008).

### **4.2.19.3. Análisis PESTE**

Son las grandes fuerzas de la sociedad o también llamado PESTE, que pueden ser: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas.

#### **Entorno Político**

Son las leyes, agencias gubernamentales que intervienen y restringen a varias empresas. Las variables a estudiar en este apartado son:

De carácter legal: Es aquel que hace cumplir la ley, o aquellas normas por las que está regida una empresa.

Impuestos sobre ciertos artículos o servicios: Son tributos dispuestos por una rectoría pública.

#### **Entorno social**

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2013), la demografía “estudia el género, la edad, lugares, raza, de las personas o poblaciones. Este entorno es de vital importancia para las personas que estudian los distintos mercados, es decir los mercadólogos (pág. 70)

Las variables a estudiar dentro del entorno demográfico son las siguientes:

**Crecimiento y distribución demográficos:** Se estudia la variación de la población en un lapso de tiempo.

**Empleo y desempleo:** Empleo es el valor de la acción derivada por un individuo, y el desempleo es cuando un individuo no cuenta con un empleo o más bien, lo ha perdido, pero sin embargo puede ejercer un trabajo.

#### **Entorno Económico**

Este entorno consiste en aquellos factores que de una u otra manera perturban el poder de compra de un individuo.

Las variables a tomar en cuenta son:

**Inflación:** Provoca el alza de los precios de algunos productos y servicios.

Poder adquisitivo del cliente: Cantidad de bienes o servicios que se puede adquirir con un monto determinado de dinero.

**Tendencia del producto interno (PIB):** Es el valor monetario que representa la producción de bienes y servicios en un país en un lapso de tiempo, generalmente en un año.

### **El entorno tecnológico**

El entorno tecnológico hoy en día es la fuerza más significativa que ahora da forma al destino, y ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo. Por tal motivo se toma en cuenta variables como el uso de las TIC's y el uso de las redes sociales.

### **El entorno ecológico**

Es aquel que guarda relación con el medio ambiente, y que las industrias deben tomar en cuenta a la hora de realizar sus actividades comerciales. Por ende, en este factor se estudia la variable del manejo de desperdicios y desechos.

#### **4.2.19.4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).**

De acuerdo a (D'Alessio Ipinza , 2008), la matriz EFE permite, evaluar y resumir la información de los factores PESTE, para luego dividir los resultados obtenidos en oportunidades y amenazas identificadas dentro del entorno.

Para desarrollar la matriz EFE se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Enlistar de 10 a 20 factores críticos, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Un mínimo de 10 y un máximo de 20.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0

Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las

amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras.

3. Se designa una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4= la respuesta es superior

3= la respuesta está por encima del promedio

2= la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. En donde un peso ponderado total más alto que se puede obtener es de 4.0 lo que significa que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria, mientras que el más bajo sería 1.0 lo cual señalaría que la organización no estaría aprovechando las oportunidades y no sabría como esquivar las amenazas. El valor promedio es 2.5.

**Figura 3**

*Formato de matriz (MEFE)*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Oportunidades</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
<b>Amenazas</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
Valor:	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	<b>1.00</b>

*Nota:* Tomado del libro El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (D'Alessio Ipinza , 2008)

#### **4.2.19.5. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.**

Según (Chiavenato, 2017), el modelo de análisis de las cinco fuerzas de la competencia en general, es la base analítica del sector, en razón de que esas fuerzas muestran que la competencia es un sector que envuelve todas las organizaciones del mismo. Los los compradores, los proveedores, los participantes potenciales, por no hablar de los competidores, compiten todos entre sí por el margen y rentabilidad que podría generar un sector determinado.

Porter propone un modelo de cinco fuerzas de la competencia, las cuales consideran la rivalidad entre los competidores y la amenaza que representan los nuevos participantes, la

posibilidad de que surjan productos sustitutos y el poder de negociación de proveedores o compradores.

1. **Amenaza de nuevas organizaciones:** Una organización que ingresa en el sector de actividad, esto es, un nuevo participante, representa una amenaza para las otras organizaciones porque aumenta la capacidad de producción, lo cual obliga a las demás a ser más eficaces y a aprender a competir en nuevas dimensiones.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Se considera que los proveedores de un sector son poderosos cuando:
  - Constituyen un pequeño número de grandes organizaciones proveedoras muy concentradas.
  - No hay productos sustitutos satisfactorios en el sector.
  - Los proveedores no consideran que las organizaciones sean clientes importantes.
  - Los artículos de los proveedores son esenciales para el éxito del comprador en el mercado.
  - Los proveedores representan la amenaza de integrarse hacia adelante en el sector de los compradores (un productor de ropa puede optar por operar sus propios canales de menudeo).
3. **Poder de negociación de los compradores:** Los compradores de un sector tienen poder cuando:
  - Están adquiriendo gran parte del total de la producción del sector.
  - El producto adquirido responde a una parte significativa de los costos de los compradores.
  - Los productos del sector no son diferenciados ni estandarizados.

- Los compradores pueden presentar una amenaza concreta de integración hacia atrás. El sector automovilístico está ofreciendo un servicio de ventas nacionales en línea para proporcionar servicios adicionales al cliente.
- 4. **Amenaza de productos sustitutos:** Los productos sustitutos son bienes o servicios diferentes que provienen de fuera del sector y desempeñan las mismas funciones que un producto fabricado en el sector.
- 5. **Intensidad de la rivalidad entre los competidores:** En cada sector hay organizaciones que compiten de forma activa y vigorosa para alcanzar la competitividad estratégica. Los factores que influyen en la intensidad de la rivalidad entre las organizaciones son:
  - Competidores numerosos o igualmente equilibrados
  - Crecimiento lento del sector
  - Costos fijos altos
  - Capacidad aumentada en grandes incrementos
  - Competidores divergentes en términos de metas y estrategias
  - Apuestas estratégicas elevadas

#### **4.2.19.6. Matriz del perfil competitivo.**

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El objetivo de esta matriz es indicar cómo está una organización respecto del resto de la competencia, misma que está asociada al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir en sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial (D'Alessio Ipinza , 2008, p. 145).

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

**Figura 4**

*Formato de la Matriz (MPC)*

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
<b>Total</b>	<b>1.00</b>								

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

*Nota.* Tomado del libro El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (D'Alessio Ipinza, 2008)

**4.2.19.7. Análisis FODA.**

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) mismos que se desglozan del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su (s) mercado (s) meta. (Ferrell & Heartline, 2012, pág. 44)



## Matriz FODA

(D'Alessio Ipinza , 2008), es una herramienta de análisis situacional, que permite generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, que son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas. Para construir la matriz FODA (WOTS o SWOT, en inglés) se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

**Figura 5**

*Formato de la matriz FODA*

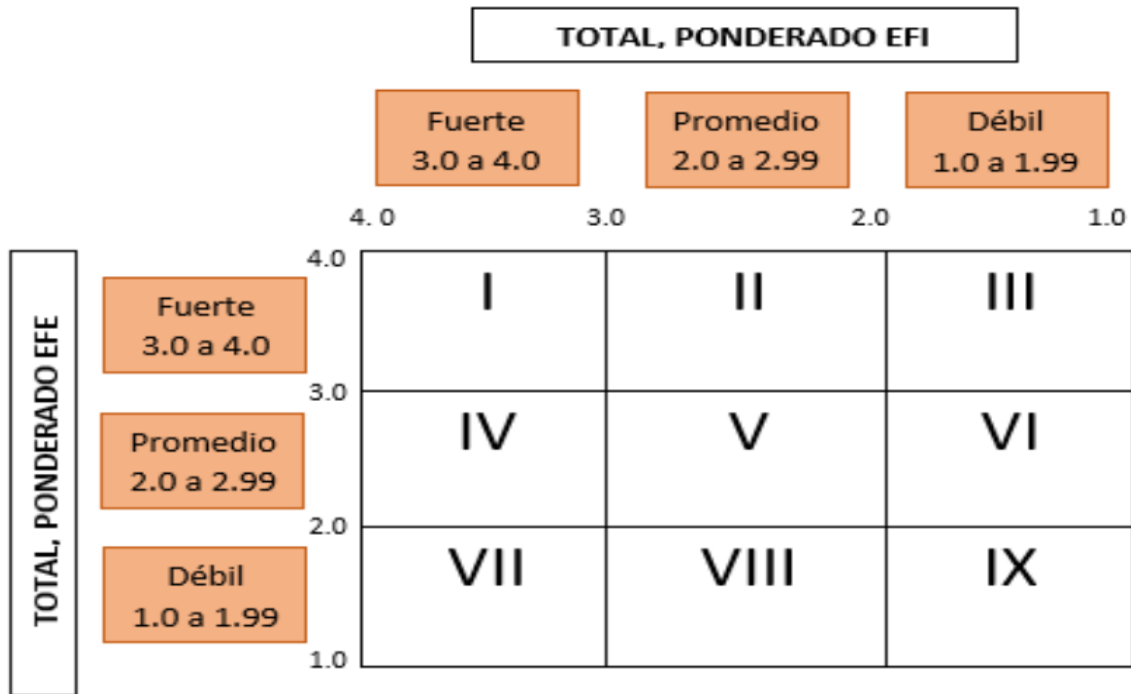
<b>VISIÓN - MISIÓN - VALORES</b>		
Análisis interno	<b>FORTALEZAS-F</b> Liste las fortalezas	<b>DEBILIDADES-D</b> Liste las debilidades
Análisis externo	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3.
<b>OPORTUNIDADES-O</b> Liste las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3. 4.	<b>Explote</b> <b>Maxi-Maxi</b>	<b>Busque</b> <b>Mini-Maxi</b>
<b>AMENAZAS-A</b> Liste las amenazas	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Use fortalezas para neutralizar las amenazas	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. 2. 3.	<b>Confronte</b> <b>Maxi-Mini</b>	<b>Evite</b> <b>Mini-Mini</b>

*Nota:* Tomado del libro El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia (D'Alessio Ipinza , 2008).

#### 4.2.19.8. Matriz Interna y Externa

**Figura 6**

*Matriz interna y externa*



*Nota:* Tomado de El proceso estratégico Un enfoque de gerencia de (D'Alessio Ipinza , 2008, p. 318)

(D'Alessio Ipinza , 2008) menciona lo siguiente: “es una matriz de cartera porque utiliza dos dimensiones para trazar cada una de las divisiones o productos de la organización en una de las nueve celdas, donde las puntuaciones ponderadas de la creación de las matrices EFE y EFI para cada división corresponden a las nueve dimensiones respectivas de las celdas. En la matriz EI, las divisiones están representadas por un círculo cuyo tamaño corresponde al porcentaje de ventas que aportan a la organización, y por la parte oscurecida del círculo, que refleja el porcentaje de beneficios que aportan a la organización..” (pág. 318)

Las nueve celdas están formadas por dos ejes con tres sectores cada uno. El eje x representa la distribución de la puntuación ponderada global de la matriz EFI. Los tres sectores del eje -débil de 1,0 a 1,9, medio de 2,0 a 2,9 y fuerte de 3,0 a 4,0- reflejan la posición estratégica interna de la división. La capacidad de la división para aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos se muestra en el eje y, que divide el rango completo de puntuaciones ponderadas de la matriz EFE en tres sectores: bajo: de 1,0 a 1,9, medio: de 2,0 a 2,9, y alto: de 3,0 a 4,0. Se distinguen tres zonas que señalan varios enfoques para las divisiones celulares. El sector 1 recomienda ampliar

#### **4.2.19.9. Método de Boston Consulting Group (BCG).**

Según Kotler & Armstrong (2013) el método de Boston Consulting Group (BCG), consiste en cuando una empresa clasifica todas sus unidades estratégicas de negocios (SBU, por sus siglas en inglés) según la matriz de crecimiento-participación.

#### **4.2.19.10. Matriz de crecimiento-participación.**

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado. En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado. La matriz de crecimiento participación define cuatro tipos de SBU:

1. **Estrellas.** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.

2. **Vacas lecheras.** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado.
3. **Signos de interrogación.** Los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.
4. **Perros.** Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios.

**Figura 7**

*Matriz BCG de crecimiento y participación*



Nota: Tomado del libro Fundamentos del marketing (Kotler & Armstrong, 2013).

Para describir los distintos métodos de crecimiento, Ansoff (1965) propuso una matriz con los ejes de mercados y bienes actuales y futuros.

- **Penetración en el mercado.**

“Para aumentar su cuota de mercado, la empresa pretende crecer con sus líneas de productos actuales en sus sectores de mercado existentes. Como aprovecha muchos de los recursos y competencias ya existentes en la empresa, esta estrategia presenta el menor riesgo. Si los competidores se acercan a sus limitaciones de capacidad, habrá oportunidades de ampliar la cuota de mercado, por lo que el crecimiento en un mercado en desarrollo puede lograrse simplemente manteniendo la cuota de mercado. Sin embargo, la penetración en el sector tiene sus límites y la empresa tendrá que buscar una nueva estrategia cuando el mercado se acerque a la saturación (D'Alessio Ipinza , 2008, p. 40)

- **Desarrollo de mercados.**

“Las opciones para el desarrollo del mercado incluyen la expansión a nuevos segmentos de mercado o zonas geográficas. Si las competencias distintivas de la empresa están más estrechamente vinculadas al producto específico que a su experiencia con un sector concreto del mercado, el desarrollo de nuevos mercados para el producto puede ser una medida acertada. Un plan de desarrollo de mercado suele conllevar un mayor riesgo que un enfoque de penetración de mercado, porque la organización se está introduciendo en un mercado nuevo.” (D'Alessio Ipinza , 2008, p. 41)

- **Desarrollo de productos.**

Las empresas crean artículos nuevos para los mercados a los que ya sirven. Si los puntos fuertes de una empresa están vinculados a sus consumidores únicos y no al producto en sí, esta estrategia puede ser aceptable. Puede aprovechar esta circunstancia creando nuevos artículos para

sus clientes actuales para jugar con sus puntos fuertes. El desarrollo de productos implica un riesgo mayor que el mero intento de ampliar la cuota de mercado, al igual que el desarrollo de mercados.

• **Diversificación.**

“La empresa se expande abriéndose a nuevos negocios y creando nuevos productos para nuevos mercados. Dado que exige tanto el desarrollo del producto como del mercado, lo que puede ir más allá de las competencias básicas de la empresa, es el más arriesgado de los cuatro métodos de crecimiento. De hecho, algunos se refieren a este cuadrante de la matriz como la célula suicida. No obstante, la diversificación puede ser una opción sensata si la posibilidad de obtener una elevada tasa de rentabilidad compensa el alto riesgo. La oportunidad de crear una presencia fuerte en un sector lucrativo y la disminución del riesgo total de la cartera de negocios son otras ventajas de la diversificación.” (D'Alessio Ipinza , 2008, p. 41)

**Figura 8**

*Matriz de ANSOFF*

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

*Nota:* Tomado del libro El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia de (D'Alessio Ipinza , 2008).

#### **4.2.20. Plan de acción**

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones, es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los miembros de la empresa y formalizar el grupo para su realización y ejecución. El plan lleva los siguientes elementos.

- **Objetivo**

Según Ballesteros (2013) “Los estrategias de marketing son aquellos que se encargan de el análisis interno, se enfocan específicamente en los puntos relacionados con el análisis de indicadores, lo que debe llevar a identificar primero qué indicadores están disponibles; satisfecho con las métricas mostradas.” (pág. 67)

- **Estrategia**

Una estrategia muestra cómo se logrará un objetivo. Aunque hay muchos tipos de estrategias, algunas estrategias que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- a) Una especie de estrategia de segmentación
- b) Estrategia de posicionamiento.
- c) Estrategia de producto y marca.
- d) Estrategia de precios
- e) Estrategia de asignación.
- f) Estrategia de comunicación.

- **Tácticas**

Las tácticas son formas específicas de ejecutar una estrategia elegida.

- **Tiempo**

“Aquí se dan a conocer las estrategias utilizadas en un plan de marketing. El estrategia define las fechas de iniciación y terminación de la estrategia, y elige quién será responsable de las

actividades y los controles que se aplicarán para garantizar el éxito de la estrategia. El plan también define el presupuesto y el cronograma de actividades a invertir.” (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 70)

- **Política**

Son lineamientos para orientar la labor, son lineamientos a seguir en la toma de decisiones y abordan temas recurrentes dentro de una organización.

- **Responsable**

Es el encargado de que una acción se desarrolle.

- **Cronograma**

Es una instrumento que le admite a un táctico de marketing elaborar cada labor en el momento adecuado de manera que garantice el logro de las metas. Además de ser una herramienta de planificación, ayudan a controlar si las campañas de marketing están programadas.

#### ***4.2.21. Tipos de Investigación***

De acuerdo a (Bernal, 2010), en la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse.

Aunque no hay acuerdo entre los distintos tratadistas en torno a la clasificación de los tipos de investigación, en su libro los principales tipos de investigación son los siguientes:

- **Histórica.** Tiene como principales fuentes y técnicas de obtención de la información, la revisión documental, los vestigios y objetos reales, así como en algunos casos personas que tuvieron relación directa con los hechos estudiados o quienes, aunque no tuvieron relación directa con esos hechos, cuentan con información válida y confiable sobre los mismos.



- **Documental.** Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

- **Descriptiva.** Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

- **Correlacional.** La correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

- **Explicativa o causal.** Tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos.

- **Estudio de caso.** Es una modalidad investigativa que se utiliza ampliamente, con excelentes resultados desde inicios del siglo XXI, en las ciencias sociales, en especial en la psicología, la educación, la salud, la sociología, la antropología y, de manera más reciente, en los campos de la economía y la administración.

- **Experimental.** Se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis.

La elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador.

#### **4.2.21.1. Métodos de investigación.**

Para (Bernal, 2010) es importante señalar que el método de investigación en ciencias sociales, al igual que el concepto mismo de ciencia, es otro tema polémico en el ámbito del conocimiento científico. Dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes:

- **Método deductivo.** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

- **Método inductivo.** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

- **Método analítico.** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

- **Método sintético.** Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

- **Método analítico.** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

- **Método sintético.** Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.

- **Método analítico-sintético.** Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).
- **Método histórico-comparativo.** Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.

#### **4.2.21.2. Técnicas de recolección de información**

Respecto a (Arias, 2012), las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.

- **Observación directa.** La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.
- **Encuesta.** Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. La encuesta puede ser oral o escrita.
- **Entrevista.** Más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

#### **4.2.21.3. Tamaño de la muestra.**

(Pasaca, 2017), manifiesta que un tamaño grande de la muestra no siempre significa que permitirá recolectar mejor información que una muestra pequeña, debido a que la validez estará en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizan las siguientes fórmula:

- a. Cuando se utiliza o considera la población o universo

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

- b. Cuando no se conoce la población

$$n = \frac{N}{1 + (N * e^2)}$$

### **4.3. Marco Conceptual**

#### **4.3.1. Estrategia**

Según (Chiavenato, 2017), la estrategia es el patrón que integra los objetivos generales de una organización en un todo coherente y con un propósito. Una estrategia bien formulada permite asignar e integrar todos los recursos y las competencias organizacionales en una proposición única y viable, para anticiparse a los cambios del entorno y a las contingencias frente a competidores preparados que luchan por obtener los mismos clientes y proveedores, interfiriendo con los objetivos que desea alcanzar la organización (p. 4).

#### **4.3.2. Tácticas**

Para (Villavicencio, 2015)“la táctica consiste en definir las acciones que se tienen que realizar para conseguir el objetivo estratégico, o sea, la forma en la que se va a implementar la estrategia con las acciones que se van a llevar a cabo” (p.8).

#### **4.3.3. Políticas**

Son las directrices (guidelines) que marcan los límites dentro de los cuales deben ocurrir las acciones. Las políticas son decisiones contingentes que reducen los conflictos cuando se definen los objetivos. Las políticas, al igual que los objetivos, se diferencian dentro del espectro de una amplia jerarquía. Las que repercuten en la dirección o la viabilidad de la organización o en sus unidades se llaman políticas estratégicas (Chiavenato, 2017, pág. 38)

#### **4.3.4. Presupuesto**

Presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y los output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultados indicadores financieros sobre la cantidad y el costo de los recursos requeridos para desarrollar el producto, incluyendo el proceso productivo, así como datos concretos sobre su rentabilidad, la utilidad esperada, el flujo de efectivo y los indicadores financieros (Soto, 2011)

#### **4.3.5. Tendencia**

De acuerdo a uno de los exponentes más importantes en el área de marketing (Kotler P. , 2019) el concepto de tendencia de mercado se puede entender como una dirección, impulsada por una secuencia de eventos que transforma una determinada realidad.

#### **4.3.6. Posicionamiento**

Según (Satesmas., 2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

#### **4.3.7. Penetración de mercado**

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera. La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca. (Ferreira, 2020)

#### **4.3.8. *Diversificación***

La diversificación es una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos de marketing, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito. (TORREBLANCA, 2020)

#### **4.3.9. *Target***

(Kotler & A., 2016), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que target se refiere a un mercado meta que "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

#### **4.3.10. *Imagen corporativa***

La imagen corporativa según (Muñoz, n.d.) es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc.

## 5. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó algunos métodos, técnicas y herramientas que influyeron en la recolección de la información precisa y necesaria, que sirvió para la elaboración y culminación de la investigación.

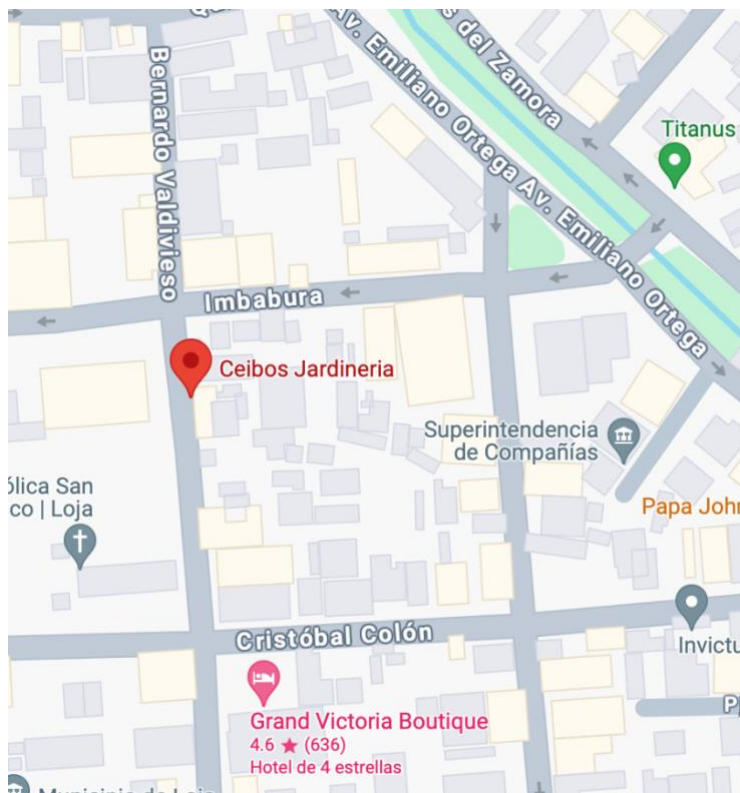
### 5.1. Área de estudio

#### 5.1.2. Microlocalización

La microempresa “Ceibos Jardinería” se encuentra ubicada en la región sur del país en la ciudad de Loja, en las calles Bernardo Valdivieso entre Cristóbal Colón e Imbabura.

#### Figura 9

*Calles principales de “Ceibos Jardinería”*



Nota: Tomado de Google.

## 5.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo (investigación exploratoria- descriptiva), misma que permitió a la recolección de datos.

## 5.3. Métodos de investigación

- **Método Inductivo:** permitió para recoger información desde lo particular a lo general a través de entrevistas realizadas al gerente y encuestas aplicadas a los clientes.
- **Método descriptivo:** sirvió para el análisis de factores internos como fortalezas y debilidades, y factores externos como oportunidades y amenazas.
- **Método deductivo:** se utilizó para la recolección de información precisa y a partir de ello analizar los problemas de la situación actual, por último, elaborar propuestas de solución para dicha microempresa.
- **Método analítico:** sirvió para analizar la información recopilada de la microempresa y su entorno, a partir de ello determinar objetivos estratégicos del plan de marketing.

## 5.4. Tipo de investigación:

El tipo de investigación empleado fue (exploratorio descriptivo) donde:

La investigación exploratoria se utilizó para desarrollar y formular la problemática por medio de fuentes de información secundaria, determinación de los objetivos y el desarrollo del marco teórico.

La investigación descriptiva permitió obtener una visión general sobre la situación actual de la microempresa en estudio tanto de forma interna y externa.

## 5.5. Diseño de la investigación:



Se aplicó un diseño no experimental, ya que no hubo manipulación deliberada de las variables de estudio. Sin embargo, se observaron estas variables con el propósito de recopilar información precisa y veraz. Posterior a esto, se analizó esta información para describir la solución al problema de investigación.

## **5.6. Materiales**

Para el desarrollo del presente trabajo se uso

- Internet
- Computadora
- Hojas de papel bond
- Impresiones
- Copias
- Útiles de oficina (Esferos, lápiz, borrador)

## **5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Las técnicas aplicadas en el presente trabajo investigativo fueron:

### **Encuesta**

Sirvió para recabar datos de los actores internos de la microempresa Ceibos Jardinería.

### **Entrevista**

Se aplicó una entrevista al gerente de la microempresa, la cual ayudó a obtener información importante relacionada con aspectos externos e internos acerca de la organización.

### **Observación Directa**

Permitió ver la situación de la microempresa, con qué recursos cuenta, que productos y servicio ofrece, la forma de operar en cuanto al personal de trabajo, el manejo de las redes sociales, los días laborables, la perspectiva de los clientes frente a la marca.

## Recolección bibliográfica

Se realizó a través de revistas, libros, documentos que coadyuven a la formación de referentes teóricos relacionados al tema en estudio.

### 5.7. Diseño muestral

#### 5.7.1. Población y muestra

La microempresa “Ceibos Jardinería” se encuentra en la ciudad de Loja, en las calles Bernardo Valdivieso entre Cristóbal Colón e Imbabura, se dedica a ofertar variedad y calidad de plantas ornamentales, macetas y servicios en diseños de jardinería, a precios competitivos, para decorar sus hogares a lo interno y externo. Su propietaria fundadora es la Sra. Dunia Yepéz, en la actualidad cuenta solamente con un empleado.

La población de estudio que se tomó en cuenta son los clientes de la microempresa “Ceibos Jardinería” del año 2022, los cuales fueron 5.040 clientes, información que fue otorgada por la Gerente propietaria, de acuerdo al sistema de ventas que maneja la misma.

#### 5.7.2. Tamaño de la muestra

Con el propósito de saber el número de encuestas que se aplicaron a los clientes de la microempresa, se requiere calcular el tamaño de la muestra con la ayuda de la siguiente fórmula:

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

#### En donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Población total. = 5. 040

**e** = Error experimental = 5% (0,05)

**P** = Probabilidad de éxito = 50%

**Q** = Probabilidad de fracaso. = 50%

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

Una vez considerado todo esto, se procederá a realizar los cálculos correspondientes:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{5.040 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{[5.040 - 1)0,05^2] + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{5.040 * 3,8416 * 0,25}{[(5.039) 0,0025] (3,8416 * 0,25)}$$
$$n = \frac{4840,42}{12,5975 + 0,9604}$$
$$n = \frac{5258,19}{13,5579}$$
$$n = 387 \text{ Encuestas}$$

La muestra se aplicó a 387 clientes de la microempresa.

## **5.8. Procedimientos**

Para realizar el Plan Estratégico de Marketing para la microempresa “Ceibos Jardinería”, se inició con un objetivo general; Elaborar un Plan de marketing estratégico, para la microempresa Ceibos Jardineria de la ciudad de Loja, periodo 2023-2026. Y 2 objetivos específicos; Efectuar un diagnóstico sobre la situación actual de la microempresa “Ceibos Jardinería”, a lo interno y externo, mismo que permitirá determinar: Fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y desarrollar una propuesta que sirva de apoyo para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales e incremente las ventas en el mercado de la misma; para cumplir el primer objetivo se realizó un análisis interno de la microempresa mediante una entrevista al gerente, encuestas a 387 clientes, la matriz BCG, matriz de Ansoff, situaciones que

permitieron determinar fortalezas y debilidades de la microempresa. Posterior ha esto, se procedió a realizar el análisis PESTE (entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental), conjuntamente con el análisis competitivo como es: el poder de negociación con los clientes, la competencia, el poder de negociación con proveedores y amenaza de nuevos competidores. En base a esa información se logró determinar oportunidades y amenazas que enfrenta la microempresa con relación al entorno externo.

Seguidamente todos los datos que se recolectaron tanto en el análisis interno como externo, permitieron elaborar la matriz FODA y la matriz de alto impacto con el objetivo de establecer las estrategias FO, FA, DO y DA. Para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió a desarrollar tres objetivos estratégicos encaminadas al incremento de ventas, fidelización de clientes de la microempresa “Ceibos jardinería”, para finalmente elaborar las conclusiones y recomendaciones.

## **6. Resultados**

### **6.1. Análisis interno de la empresa “Ceibos Jardinería”**

#### **6.1.1. *Reseña histórica***

La microempresa “Ceibos Jardinería” nace en el año 2007 como una idea de negocio familiar, donde se empezó de a poco a poco en un terrero netamente propio de una pareja con visión emprendedora, mismos que por el gusto a las plantas, orquídeas, macetas y demás decoraciones que hacen de un hogar más atractivo se vieron en la necesidad de emprender, con la finalidad de generar ingresos para el hogar. Tras un arduo trabajo durante todo este tiempo se han sabido mantener e ir creciendo de la mejor manera, dándose a conocer en el mercado Loja por la buena calidad de sus servicios/productos.

Cabe mencionar que el nombre surge del dueño fundador, el cual en ese entonces tenía gustos y preferencias por los árboles, que en este caso fueron los Ceibos, que junto a su esposa denominaron a su negocio como “Ceibos Jardinería”. La microempresa se encuentra ubicada en la calle Bernardo Valdivieso entre Cristóbal Colón e Imbabura, misma que se dedica al servicio de jardinería, comercialización y distribución de plantas y macetas, aportando de esta manera a crear plazas de trabajo dentro de su localidad; el propietario fundador es el Sr. Rodrigo Alexander Vallancela Solano y la Sra. Dunia Alexandra Yépez Villavicencio.

Actualmente la microempresa se encuentra a cargo de su hijo quien es gerente general de Ceibos Jardinería, ésta cuenta solamente con 1 empleado, debido a la constante ayuda y visita del gerente y los dueños. Los colaboradores contribuyen a la productividad, eficiencia y atención al cliente del local.

La organización ofrece productos como: plantas ornamentales de interior y exterior; además ofrecen macetas en varios tipos, modelos y tamaños. La microempresa se ha asegurado

de cumplir con todas las leyes, requisitos y normas necesarias para poder tener un buen funcionamiento de su negocio y evitar sanciones que puedan afectar su imagen.

### **Figura 10**

*Microempresa “Ceibos Jardinería”*



*Nota:* Fotografía tomada por la autora

#### **6.1.2. Entrevista al gerente de la microempresa**

##### **1. Datos generales**

**Nombre:** César David Andrade Yepéz

**Género:** Masculino

**Profesión:** Licenciado en Gastronomía

##### **2. ¿Cuántas personas laboran en la microempresa?**

En la microempresa Ceibos Jardinería laboran solamente dos personas, María Fernanda, que se encarga de la atención al cliente, venta de los productos, cuidar, regar y plantar las plantas y mi persona con cargo a gerente.

**3. ¿Por qué decidió emprender en la ciudad de Loja?**

Es una larga historia que empieza desde hace 17 años, mis papás decidieron emprender, debido a la pasión que tenían con las plantas, se empezó con lo que es diseño y mantenimiento de jardines, con el tiempo se comenzó a vender las macetas, y demás productos pero siempre fue viendo oportunidades para generar ingresos extra.

**4. ¿El local es propio o arrendado?**

El local es propio, pertenece a mis padres

**5. ¿La microempresa cuenta con una visión?**

Por el momento no cuenta con una visión.

**6. ¿La microempresa cuenta con una misión?**

No cuenta con una misión

**7. ¿La microempresa cuenta con objetivos generales y valores empresariales?**

No cuenta con objetivos generales ni con valores empresariales

**8. ¿Qué avances ha realizado en su microempresa desde el tiempo de apertura hasta la actualidad?**

La verdad han sido muchos, se ha incrementado espacios, pasamos de 100 m cuadrados a 300 m cuadrados, hemos mejorado nuestro concepto de marca, mejora en la infraestructura, representamos una marca en Brasil, somos importadores y distribuidores, calidad y variedad de los productos tanto en macetas y plantas, nos hemos internacionalizado, creado redes sociales en algunas plataformas digitales, somos la tienda número uno en la ciudad de Loja en lo que respecta a la venta de macetas y plantas

**9. ¿Conoce la competencia de Ceibos Jardinería? ¿Cuál?**

Por el momento sabemos que nuestra competencia en la ciudad son los invernaderos, todo hogar y Boyacá y a nivel del país tenemos a Garder Show.

**10. ¿Qué diferencia a “Ceibos Jardinería” con el resto de la competencia?**

La calidad de los productos, la atención al cliente, nos encontramos en una zona centrada, la variedad y tamaños de los productos, la pasión y el cuidado que tenemos con las plantas.

**11. ¿Qué valor agregado brinda su microempresa?**

Pienso que sería en los productos que vienen en su mayoría desde Brazil, son productos de alta calidad que vienen en containers, siempre damos lo mejor para nuestros clientes, tenemos conocimiento y experiencia en cada uno de los productos que vendemos.

**12. ¿Qué tan rentable considera que es su microempresa?**

No me puedo quejar, siempre hemos vendido los productos que se traen, siempre hemos tenido buenas ventas, aún así últimamente nos hemos mantenido al margen.

**13. ¿Conoce cuál es el concepto que tienen sus clientes sobre la microempresa?**

Pienso que es bueno, siempre hemos resuelto sus dudas, problemas, y sobre todo siempre estamos al pendiente de lo que están buscando.

**14. ¿Cree usted que el uso de las redes sociales es importante para su negocio?**

**¿Por qué?**

Claro que sí, porque de esta manera se puede llegar no solo a las personas que ya son nuestros clientes, sino también a otras personas que pueden estar interesadas en nuestros productos o servicios.

**15. ¿Cree que invertir en marketing es necesario o innecesario?**

Claramente es muy importante, últimamente hemos realizado publicidad en Facebook e Instagram, pagando por pequeños espacios publicitarios.



**16. ¿Conoce cuáles son los beneficios de implementar un plan de marketing?**

La verdad desconozco de este tipo de beneficios, pero estoy seguro de que ayudaría de manera significativa al negocio y a sus ventas.

**17. ¿Qué productos vende con más frecuencia?**

En mayor magnitud se vende más macetas de medio tamaño, en color blanco, negro, y en plantas son las orquídeas y los bonsáis.

**18. ¿Considera que los productos que ofrece son de calidad y a buen precio?**

Considero que los productos que se ofertan en Ceibos son de muy buena calidad, a lo mejor los precios son un poco altos, pero es precisamente porque son productos resistentes y de buena calidad, no tenemos ningún producto de categoría baja.

**19. ¿Considera que la atención al cliente en la microempresa es buena?**

De igual manera pienso que la atención al cliente por parte del empleado y mi persona son muy buenas, siempre estamos prestos a servir, ayudar y más que todo a resolver dudas que surjan durante la compra de nuestros productos por parte de los clientes.

**20. ¿Conoce si los clientes están satisfechos con los productos que vende?**

Pienso que sí, siempre recibo buenos comentarios de lo que se vende, pero admito que también hemos tenido quejas, pero siempre hemos sabido resolverlas de la mejor manera, por medio de intercambios o de alguna u otra forma.

**21. ¿Ofrece diferentes métodos de pago por la compra de sus productos? Si es así indique ¿Cuáles?**

Si, tenemos pago ya sea por efectivo, depósitos, transferencias a nuestra cuenta bancaria y tarjetas de débito o. crédito.

**22. ¿Realiza publicidad? ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?**

Se ha realizado publicidad en televisión, en las redes sociales, como Facebook o Instagram, recientemente abrimos una cuenta en TikTok.

**23. ¿Utiliza promociones? Si es así, ¿qué tipo de promociones utiliza para incrementar sus ventas?**

Se han realizado descuentos, pero promociones no, debido a que creemos que si se realiza promociones la marca como tal, bueno el valor que tiene esta puede bajar y no queremos eso.

**24. En caso de utilizar las redes sociales o cualquier otro medio para realizar publicidad o promocionar sus productos/servicios, ¿Cómo mide el impacto de dicha publicidad o promoción para saber si tuvo la aceptación esperada?**

No se ha realizado ninguna medida, solamente nos hemos basado en las visitas, y respuestas en cuanto a la respuesta del post creado.

**25. ¿Con cuántos trabajadores inició; en la actualidad son los mismos o se incrementó?**

Solamente se encargaban del negocio mis padres, con el tiempo, se contrató un empleado, y mi persona responsable a la cabeza, debido a que me encargo de muchas cosas.

**26. ¿Qué principios se fomentan para los trabajadores en la microempresa?**

La honestidad y transparencia, respeto por los demás, pasión por lo que se hace y ambiente laboral

**27. ¿Cómo considera usted que es el ambiente laboral en la microempresa?**

Muy bueno, siempre tratamos de conservar un ambiente agradable ya que los clientes siempre ven todo al momento de querer realizar alguna compra, el grado de relación laboral realmente es muy bueno.

**28. ¿La microempresa cuenta con áreas correctamente distribuidas para el cumplimiento de sus actividades? Si es así ¿Cuáles son?**

Almacenamiento de compraventa en cuanto a macetas, tenemos dos espacios para las plantas, donde encontramos todo tipo de plantas, tenemos un espacio grande para la entrada y salida de vehículos, una bodega y un baño para ambos sexos.

**29. ¿El horario que mantiene la microempresa está acorde a las necesidades de los clientes?**

La verdad siempre me han comentado que deberíamos abrir un poco más temprano, pero creo que el tiempo que es desde las 10H00am es perfecto, para abrir ya que se cierra hasta bien tarde, que es a las 19H00 de la noche.

**30. ¿Considera adecuada la ubicación de Ceibos Jardinería? Si su respuesta es sí, explique ¿Por qué?**

Como ya mencioné anteriormente me parece bien la ubicación de Ceibos ya que se encuentra por el centro de la ciudad, siendo accesible para la mayoría de nuestros clientes.

**31. ¿Cómo considera que es la infraestructura de la microempresa? ¿Se encuentra en buen estado?**

La infraestructura es muy buena, y por supuesto que se encuentra en un buen estado, siempre estamos al pendiente de todo, brindando lo mejor, nuestro aspecto es clave e importante.

**32. ¿Cuál es la procedencia que tienen los productos? ¿Quiénes son sus proveedores?**

Contamos con proveedores en todo el país, las plantas vienen de Colombia y las macetas vienen desde Brasil. Nuestros proveedores fijos son Floridis y viveros.

**33. ¿Con cuántos proveedores cuenta la microempresa? ¿Tiene una buena relación con los mismos?**

Por el momento contamos con tres proveedores y por supuesto la relación es muy buena, hemos sabido mantener ese respeto, confianza y fidelidad ante todo a nivel significativo.

**34. ¿Es difícil para la microempresa cambiar de proveedores?**  
No, debido a que se cuenta con proveedores fieles, y conocidos hacia mi persona

**35. ¿Las actividades están distribuidas de acuerdo a las habilidades, destrezas, conocimientos de sus empleados?**

Claro que sí, ellos han sido capacitados, y contratados de acuerdo a sus conocimientos y habilidades, lo cual ha sido un factor importante, ya que a veces los clientes necesitan saber, y ahí es cuando los empleados deben resolver ese tipo de dudas.

**36. ¿Qué estrategias utiliza usted para enfrentar la competencia?**

- **No utiliza liderazgo en costos**, debido a que no compite en precios.
- **Segmentación del mercado**. Si, claro que nos enfocamos en esta fase.
- **Diferenciación**. También se realiza esta fase.

**37. ¿En la actualidad existe algún tipo de barrera que impida el crecimiento de Ceibos Jardinería? Si su respuesta es sí ¿Explique por qué?**

Por el momento no existe ninguna barra o inconveniente, nos encontramos creciendo aún

**Factores externos**

**38. ¿La inestabilidad política que vive actualmente el país, como afecta en el desarrollo de su negocio, positiva o negativamente? ¿Por qué?**

Si afecta, debido a que se desconoce si se van a crear nuevas leyes, regímenes en cuanto a impuestos o temas laborales.

**39. Ban Ecuador ofrece créditos desde los \$50 a \$5.000 al 1% de interés, 30 años plazo ¿Cómo aportaría este tipo de beneficios al desarrollo de su negocio?**

Sin duda alguna es algo muy bueno para los negocios que quieren empezar un negocio, pero somos una organización que ya tiene su tiempo en el mercado, por lo tanto, contamos con un capital propio, en caso de querer invertir en algo no necesitaríamos de una entidad financiera por el momento.

**40. ¿Cómo afecta la inseguridad social que existe hoy en día en el país, positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?**

Afecta de forma negativa, sobre todo porque nosotros los emprendedores tenemos el temor de invertir y de expandirnos en ciertas ciudades, la seguridad debe ser eficiente, segura y más que todo se debe priorizar la integridad, la salud y la vida de los trabajadores, debido al alto índice de robos que hoy en día se dan, por otro lado se tiene miedo hasta para generar empleo o invertir.

**41. El PIB ecuatoriano en el año 2022 alcanzó un decrecimiento de 2,9 % y en el año 2023 ha descendido a un 2,6% ¿Estos descensos inciden de forma positiva o negativa al desarrollo de su negocio?**

De momento no ha incidido en lo absoluto el decrecimiento del PIB, mas bien hemos tenido la oportunidad de crecer a nivel del medio como a nivel Nacional.

**42. El incremento del Salario Básico Unificado (SBU) de \$425,00 a \$450,00 ¿Ha tenido un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su negocio? ¿Por qué?**

El incremento de salario básico unificado va de la mano del costo final del producto, de momento no ha tenido un gran impacto sin embargo se tomar en cuenta que cuando se tiene más empleados todo esto lo asume el consumidor final.

**43. La tasa de inflación en enero de 2022 fue del 2,56, pero en enero de 2023 aumentó 3,12% ¿Dichos impactos afectan de manera positiva o negativa al desarrollo de su negocio?**

En la tasa de inflación no se ha generado ningún impacto dentro de este punto, hemos desarrollado el negocio de tal forma que dependemos más de factores como la adquisición de productos en otros países al momento de importar.

**44. La tasa de desempleo paso del 4,7% en 2022 al 4% en el año 2023 ¿Incide positiva o negativamente al desarrollo de su microempresa?**

La tasa de desempleo no afecta debido a que somos un negocio privado, lo que si influye es que en este momento nuestros trabajadores, colaboradores no solo se basan en el monto que ganan en contraingresos si no también en el ambiente laboral, horarios y de más.

**45. En el 2021, la tasa de pobreza disminuyó del 27,7% al 25,5% para el año 2022 ¿Considera que este factor incide positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?**

La tasa de pobreza, si incide de manera positiva debido a que las personas tienen un mayor poder económico lo cual facilita la compra de los productos como los nuestros que entra dentro de la categoría de productos para personas con capacidad económica, media, media alta y alta.

**46. ¿En el 2021 Hay 10,17 millones de usuarios de internet y 14 millones de personas con perfiles en las redes sociales ¿El uso de las tecnologías de comunicación y redes sociales aportan positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?**

El uso de las tecnologías de la información y las redes sociales representan una gran oportunidad para Ceibos, hoy en día son de mucha importancia y muy necesarias, estas nos permiten facilitar el trabajo rápido, innovación en la microempresa, realizar publicidad, mejorar en muchos aspectos, pero sobre todo permite a la microempresa estar a la par con la tecnología que es de gran alcance y de punta.

**47. ¿De qué manera inculca el reciclaje a los colaboradores de la microempresa?**

Se realiza la reutilización de todos los productos, con la finalidad de darles una doble vida, de pronto sembrando plantas nuevas, las macetas ya usadas, reutilización de desechos y producción de abonos.

**6.1.3. Entrevista dirigida al empleado de la microempresa “Ceibos Jardinería”**

**1. Género**

**Análisis:** Con base a los datos recopilados, el 100% de los empleados de la microempresa son de género femenino.

**2. ¿Qué cargo ocupa en la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que una persona ejerce la mayoría de actividades que claramente se le asigna, realiza la labor de cuidado y riego de las plantas, se encarga de la atención al cliente, ventas en el local y de abrir y cerrar el local.

**3. ¿Qué tiempo labora en la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos, se indicó que el tiempo que va laborando el empleado en la microempresa es de 4 años aproximadamente.

**4. ¿Tiene conocimiento si la microempresa “Ceibos Jardinería” cuenta con misión y visión establecida?**

**Análisis e interpretación:** Se indicó que el empleado desconoce si la microempresa tiene misión y visión establecida, en pocas palabras no cuenta con misión y visión.

**5. ¿Conoce los objetivos generales de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**

**Análisis:** Se indicó por parte del empleado que no tiene conocimiento de la existencia de objetivos generales por parte de la microempresa.

**6. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el ambiente laboral de la microempresa es excelente.

**7. ¿Qué principios considera usted que son aplicados en la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se puede decir que el empleado si conoce los principios que se aplican en la microempresa, principios como el respeto, y la honestidad.

**8. ¿Cree usted que el área de compra, almacenamiento y venta, está distribuido adecuadamente para el cumplimiento de sus actividades?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el área de compra, almacenamiento y venta tanto de plantas como macetas o demás productos están correctamente distribuidas para el cumplimiento de sus actividades.

**9. ¿Cómo considera la infraestructura de Ceibos Jardinería?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que la infraestructura es muy buena, haciendo énfasis en que tiene muchos espacios verdes, espacios bien ordenados y clasificados. Más que todo espacioso y muy bonito.

**10. ¿Considera adecuada la ubicación de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**



**Análisis:** En su totalidad se indicó que la ubicación de la microempresa si es la adecuada; ya que, está ubicada en la parte central de la ciudad, lo que la hace más accesible para los clientes y sobre todo tienen que tener un gasto extra en cuanto a transporte.

**11. ¿Cree usted que la distribución de tareas es acorde a los conocimientos, habilidades, destrezas que posee cada uno?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que las tareas si están distribuidas de acuerdo a las habilidades y destrezas de la persona que labora en la microempresa, ya que es de suma importancia conocer de plantas y el ciclo de vida de las mismas.

**12. ¿Ha recibido capacitaciones en la microempresa? Si su respuesta es sí, indique en qué temas, y si su respuesta es no ¿En qué aspectos le gustaría capacitarse?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el empleado que labora en la microempresa no ha recibido capacitaciones en temas de sembríos y cuidado de las plantas, pero mencionó si tener algún tipo de conocimiento, experiencia y que todo lo que hace es en base a las indicaciones por parte del gerente. Además, también indicó querer recibir capacitaciones en ventas.

**13. ¿Se encuentra totalmente satisfecho con el sueldo que percibe por parte de la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el empleado si está satisfecho con el sueldo que recibe por parte del gerente de la microempresa.

**14. ¿Cuáles son los incentivos que recibe por parte de la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el empleado no ha recibido ningún tipo de incentivo por parte de la microempresa.

**15. ¿Cree usted que el horario de trabajo es adecuado para el cumplimiento de las actividades?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el horario de trabajo si es el adecuado para el cumplimiento de sus actividades.

**16. ¿Al momento de tomar decisiones, se toma en cuenta su opinión?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que en esté caso el gerente y dueños de la microempresa si toman en cuenta la opinión del empleado, por su eficiencia en el trabajo y por la confianza y respeto.

**17. ¿Indique el tiempo o los días que usted labora en la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el el tiempo que labora el empleado en la microempresa es de Lunes a Viernes de 10H00 de la mañana a 17H00 de la tarde, y los sábados de 14H00 de la mañana a 19h00 de la noche.

**18. ¿Cree usted que los productos que ofrece la microempresa son de buena calidad?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el empleado si tiene conocimiento de que los productos que oferta la microempresa tanto plantas como en macetas y demás productos si son de buena calidad.

**19. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la microempresa son buenos?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que los precios que ofrece la microempresa si son buenos, se especificó que son buenos por que los productos son de calidad.

**20. ¿Considera que los precios en relación a la competencia, son?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que los precios si van en relación a los de la competencia, mencionando que los precios son hasta más bajos.

**21. ¿Considera que el servicio de venta y atención al cliente que brinda la microempresa es rápido y oportuno?**

**Análisis:** En base a lo indicado por parte del empleado, se indicó que la atención al cliente que brinda la microempresa si es eficiente, ágil y oportuna.

**22. ¿Cómo califica la calidad de los productos que traen los proveedores hasta la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que la calidad de los productos que traen los dos proveedores, es excelente.

**23. ¿Conoce si la microempresa ha recibido algún tipo de reclamo por ciertos productos que no hayan cubierto las expectativas de los clientes? Si su respuesta es sí, indique ¿Cuál?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que es poco común que exista algún tipo de problema, sin embargo, mencionó que de cada 10 clientes, uno tiene algún tipo de inconveniente.

**24. ¿Conoce si la microempresa realiza promociones o descuentos a sus clientes por la compra de sus productos?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que la persona que labora en la microempresa desconoce de algún tipo de descuento o promoción debido a que el gerente es el encargado de eso.

**25. ¿Conoce si la microempresa realiza algún tipo de publicidad? Si su respuesta es sí, indique el tipo de publicidad que se realiza**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que, si conoce de la publicidad que se realiza, misma que se ha observado por medio de las redes sociales oficiales de la microempresa.

**26. ¿Cómo percibe el contenido que sube Ceibos Jardinería en sus redes sociales?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que el contenido que Ceibos Jardinería sube a las diferentes redes sociales es muy bueno. Sin embargo, se recomienda mejorar en dicho aspecto.

**27. ¿En qué red social le gustaría que se enfoque más la microempresa?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se mencionó que al empleado que labora en la microempresa le gustaría y sobre todo recomienda enfocarse más en las redes sociales como Facebook e Instagram.

**28. ¿Qué aspectos considera usted que hacen diferente a “Ceibos Jardinería” de la competencia?**

**Análisis:** Con los datos obtenidos se indicó que la microempresa debe mejorar en los precios y en la variedad de productos, por otro lado, se mencionó que existe una buena reseña de los demás aspectos como la atención al cliente, experiencia, ubicación, productos de calidad e infraestructura.

**6.1.4. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa “Ceibos Jardinería”**

Los datos que a continuación se presentan, fueron recopilados en la investigación de mercado que se realizó a los clientes de la microempresa “Ceibos Jardinería”

**Datos generales**

**1. Género**

**Tabla 1**

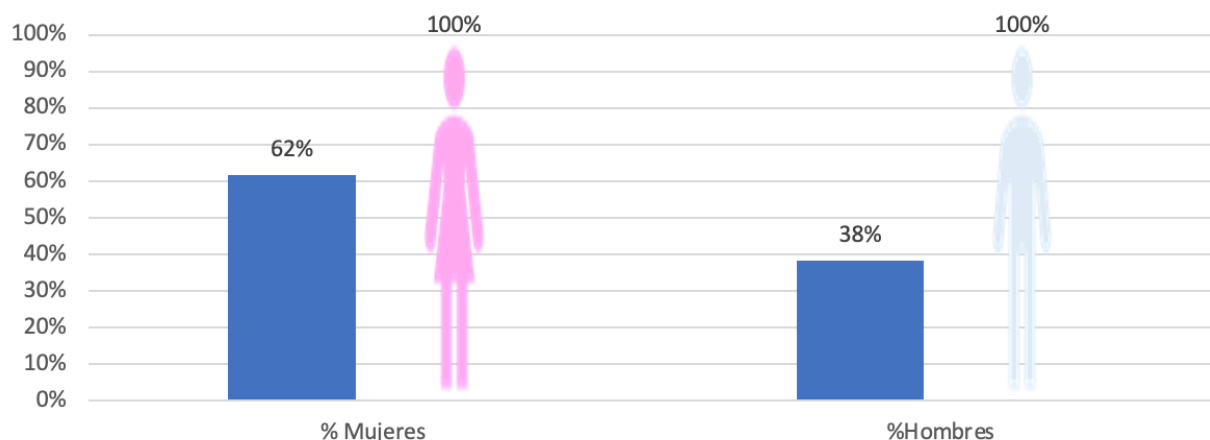
*Género de los clientes*

<b>SEXO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mujeres	240	62%
Hombres	147	38%
<b>TOTAL</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería".

**Figura 11**

*Género de los clientes*



Nota. Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Análisis e interpretación:**

De la población de estudio el 62% está conformado por el sexo femenino y el 38% está conformado por el sexo masculino. Por tal motivo, el segmento de mercado de la microempresa va más dirigido a sus clientas mujeres, es por eso que se recomienda mejorar la atención al cliente, infraestructura, comodidad y facilidad de pagos, con la finalidad de atraer, incentivar y fidelizar a los clientes de la microempresa.

**2. Edad**

**Tabla 2**

*Edad de los clientes*

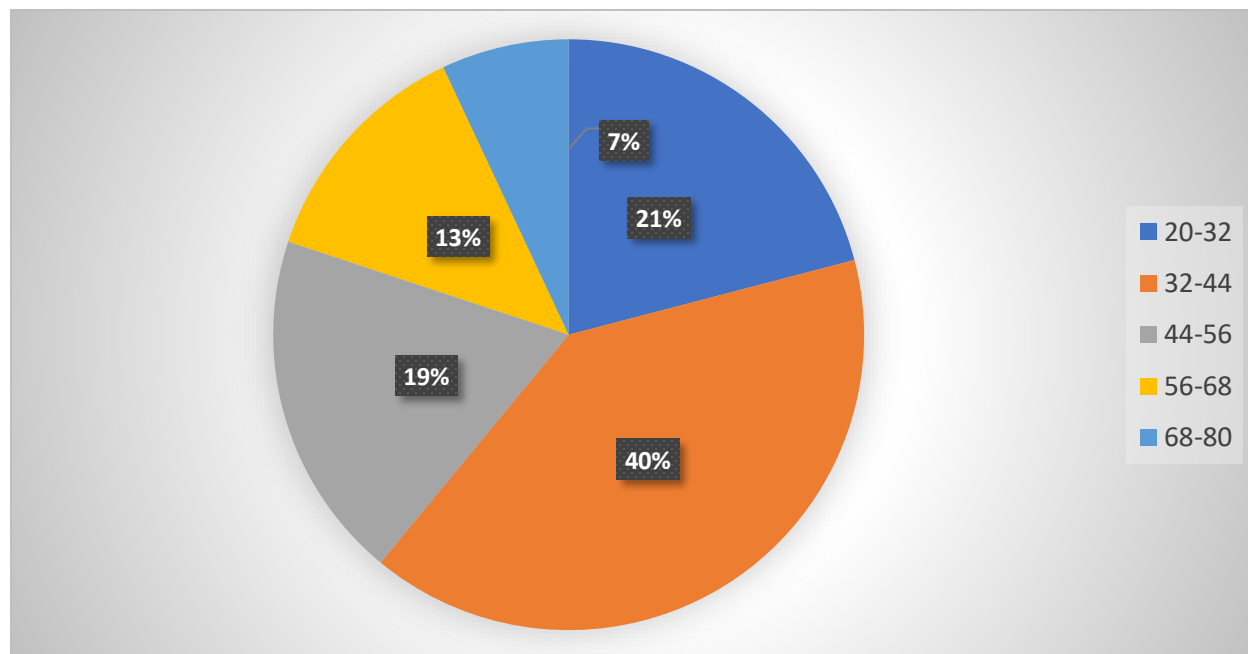
Edades agrupadas	Frecuencia	Xm	F (Xn)	Porcentaje
20-32	81	26	1638	21%
32-44	155	33	3927	40%
44-56	74	50	2900	19%
56-68	50	62	2356	13%
68-80	27	74	1628	7%

<b>Total</b>	387	100%
--------------	-----	------

*Nota.* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

### **Figura 12**

*Edades de los clientes*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

#### **Análisis e interpretación:**

De la población de estudio el 40% son de 32 a 44 años de edad, el 21% ésta conformado de 20 a 32 años de edad, el 19% son de 44 a 56 años de edad, el 13% de 56 a 68 años de edad, y el 7% de los clientes restantes están conformados de 68 a 80 años de edad, resultados que se calcularon en una amplitud de 12 y un intervalo de 5. Por lo tanto, se ha determinado que la microempresa cuenta con clientes de todas las edades, económicamente activos, quienes en su mayoría adquieren macetas y plantas para la decoración de sus oficinas u hogares.

### 3. ¿Desde hace qué tiempo es cliente de la microempresa Ceibos Jardinería?

**Tabla 3**

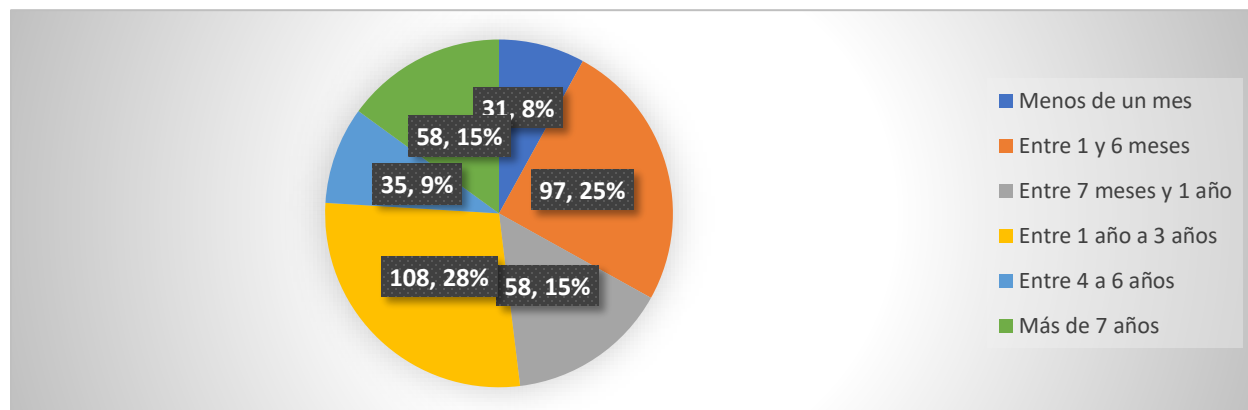
*Frecuencia del tiempo que llevan los clientes en la microempresa*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de un mes	31	8%
Entre 1 y 6 meses	97	25%
Entre 7 meses y 1 año	58	15%
Entre 1 año a 3 años	108	28%
Entre 4 a 6 años	35	9%
Más de 7 años	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>

*Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"*

**Figura 13**

*Frecuencia del tiempo*



*Nota. Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"*

#### **Análisis e interpretación:**

El 28% de la población de estudio menciona que, es cliente de la microempresa desde hace 1 a 3 años atrás, el 25% es cliente de la microempresa desde hace 1 mes y 6 meses atrás, el 15% es cliente de la microempresa desde hace 7 meses y 1 año atrás, el 15% que es cliente de la microempresa desde hace más de 7 años atrás, el 9% es cliente de la microempresa desde hace 4

a 6 años atrás, y el 8 % es cliente de la microempresa hace menos de un mes. Con la información obtenida se puede evidenciar que la microempresa ya cuenta con una buena cantidad de clientes fieles a la marca desde hace mucho tiempo atrás, los clientes están totalmente satisfechos con los productos que adquieren en la misma, es por eso que se sigue adquiriendo más y más productos hasta la actualidad, representa una fortaleza para la microempresa.

#### 4. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de Ceibos Jardinería?

**Tabla 4**

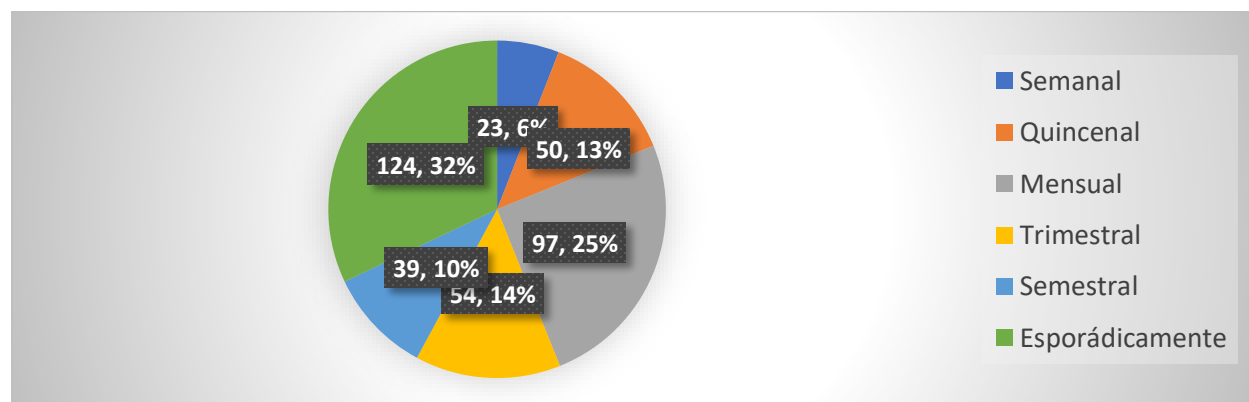
*Frecuencia del tiempo siendo clientes*

<i>No.</i>	<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
1	Semanal	23	6%
2	Quincenal	50	13%
3	Mensual	97	25%
4	Trimestral	54	14%
5	Semestral	39	10%
6	Esporádicamente	124	32%
<b>Total</b>		<b>387</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 14**

*Frecuencia en adquisición de productos por parte de los clientes*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"



### **Análisis e interpretación:**

El 32% de la población de estudio menciona que adquieren los productos de la microempresa esporádicamente, el 25% mensualmente, el 14% de manera trimestral, el 13% de manera quincenal, el 10% semestralmente y por último el 6% semanalmente. De acuerdo a esta información se puede determinar que, los clientes en su mayoría prefieren comprar productos de acuerdo a las necesidades del momento, por otro lado, se puede decir que adquieren los mismos productos frecuentemente, debido a que son buenos y atractivos; presenta una fortaleza para la microempresa.

### **5. ¿Mediante la siguiente escala, cómo califica usted las diferentes variables de Ceibos Jardinería?**

**Tabla 5**

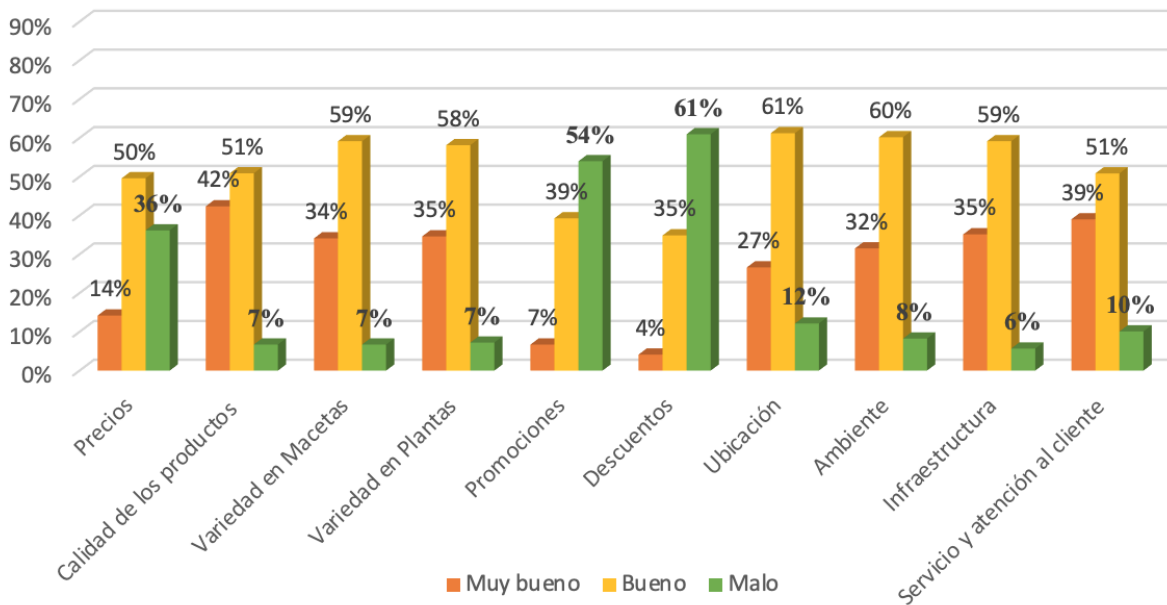
*Frecuencia de las variables de la microempresa*

<i>Variables</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Malo</i>	<i>Porcentaje %</i>
Precios	14%	50%	36%	100%
Calidad de los productos	42%	51%	7%	100%
Variedad en Macetas	34%	59%	7%	100%
Variedad en Plantas	35%	58%	7%	100%
Promociones	7%	39%	54%	100%
Descuentos	4%	35%	61%	100%
Ubicación	27%	61%	12%	100%
Ambiente	32%	60%	8%	100%
Infraestructura	35%	59%	6%	100%
Servicio y atención al cliente	39%	51%	10%	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 15**

*Frecuencia de las variables de la microempresa*



Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Análisis e interpretación:**

De la población de estudio, en cuanto a precios, el 50% menciona que son buenos, el 51% compra por la calidad de los productos, el 59% indica que la variedad de macetas es buena, el 58% señala que existe una buena variedad en plantas, el 39% dice que las promociones son buenas, el 35% comenta que son los descuentos son buenos, el 61% opta por decir que la ubicación es buena, el 60% menciona que el ambiente es bueno, el 59% observa la infraestructura como buena y el 51% indica que el servicio y atención al cliente es bueno. Con los datos antes mencionados se puede decir que cada uno de los aspectos de la microempresa son buenos, pero se debería ir mejorando en cada uno de ellos para poder llegar a una calificación excelente, más que todo en descuentos, precios y promociones, representa una debilidad para la microempresa.

## 6. ¿Qué opciones de pago le gustaría recibir por parte de la microempresa

### “Ceibos Jardinería”?

**Tabla 6**

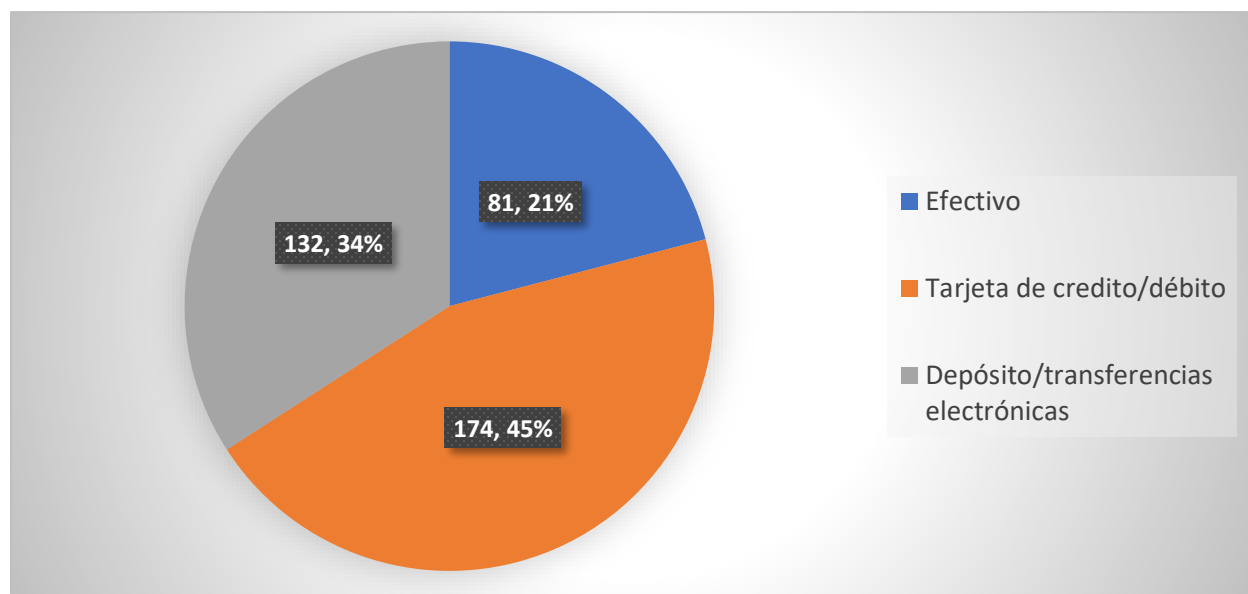
*Opciones de pago*

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Efectivo	81	21%
Tarjeta de credito/débito	174	45%
Depósito/transferencias electrónicas	132	34%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 16**

*Opciones de pago*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

### **Análisis e interpretación:**

El 45% de la población de estudio prefiere pagar por medio de tarjeta de crédito o débito, el 34% señala querer pagar con depósitos o transferencias bancarias y el 21% indica pagar en efectivo sus compras. Por ende, es importante decir que la microempresa debe empezar a brindar

diferentes formas de pago de acuerdo a la comodidad que tengan los clientes, ayudará a que la misma ofrezca una experiencia mejorada para cada tipo de mercado, lo que representa una fortaleza para la microempresa.

**7. ¿Considera que la ubicación de la microempresa Ceibos Jardinería es la adecuada?**

**Tabla 7**

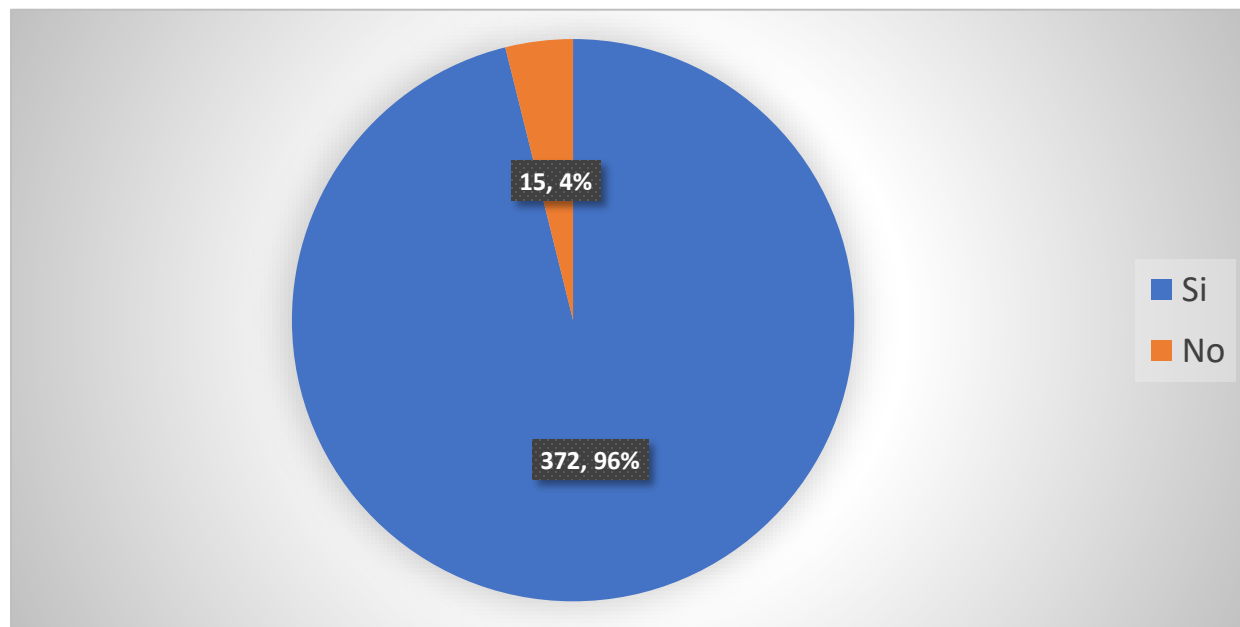
*Ubicación de la microempresa*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	372	96%
No	15	4%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 17**

*Ubicación de la microempresa*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### **Análisis e interpretación:**

De toda la población de estudio el 96% mencionó que la ubicación de Ceibos Jardinería si es la adecuada, mientras que el 4% indicó que no es la adecuada.

Con respecto a lo anterior, se puede decir que el lugar donde se encuentra ubicada la microempresa si es el adecuado para los clientes que la visitan, debido a que se encuentra en una parte céntrica de la ciudad, por lo que representa una fortaleza para la microempresa.

**8. ¿Considera qué el servicio de venta que ofrece la microempresa es rápido y oportuno?**

**Tabla 8**

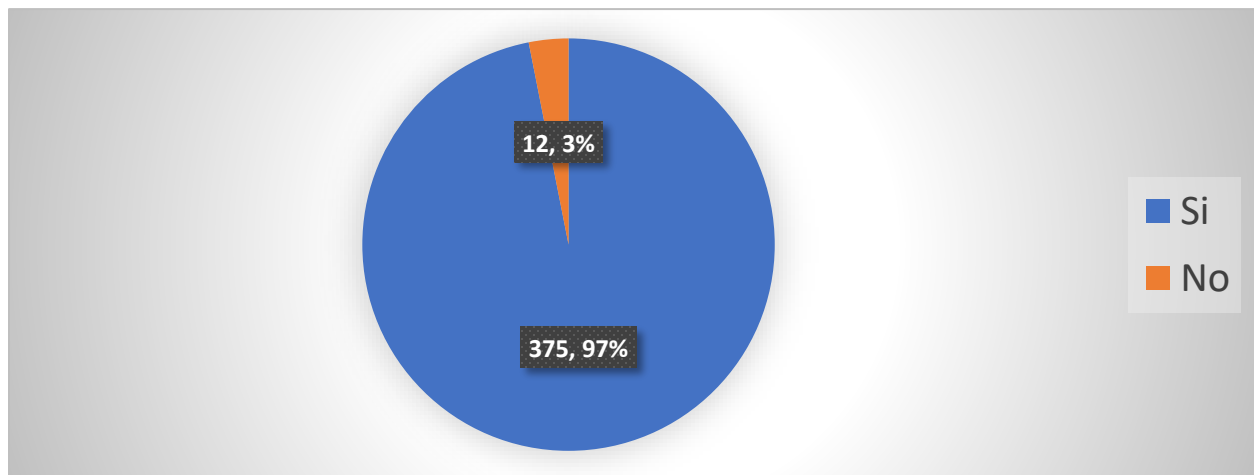
*Servicio de venta*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	375	97%
No	12	3%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 18**

*Servicio de venta*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

### **Análisis e interpretación:**

El 97% de la población de estudio dice que el servicio de venta que ofrece la microempresa si es rápido y oportuno, mientras que el 3% de los clientes indicaron que no es rápido ni oportuno. Por tal motivo se puede evidenciar que la microempresa cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes que adquieren productos, lo cual representa una fortaleza para la microempresa.

### **9. ¿El horario de atención que posee la microempresa es el adecuado?**

**Tabla 9**

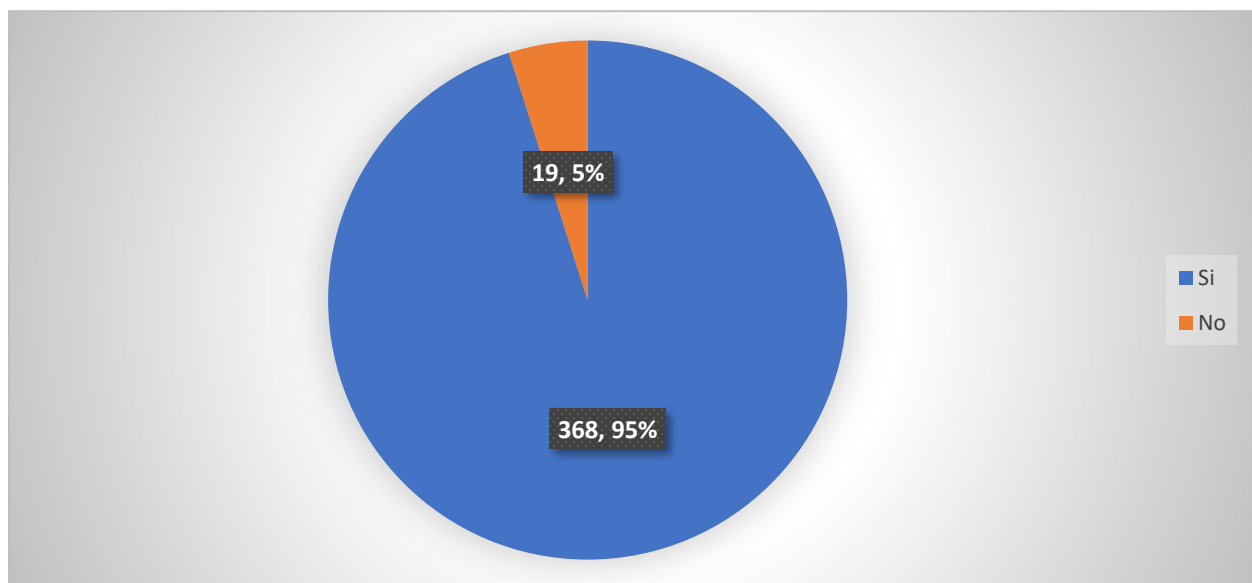
*Horarios de atención*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	368	95%
No	19	5%
total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 19**

*Horario de atención*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

### **Análisis e interpretación:**

El 95% de la población de estudio indica que el horario de atención que ofrece la microempresa si es el adecuado, mientras que el 5% menciona que el horario no es el adecuado. Por ende, se puede decir que la mayoría de clientes que visitan la microempresa se encuentran satisfechos con el horario de atención que posee la misma, lo que representa una fortaleza para la jardinería.

### **10. ¿Cómo considera los precios de los productos con relación a la competencia?**

**Tabla 10**

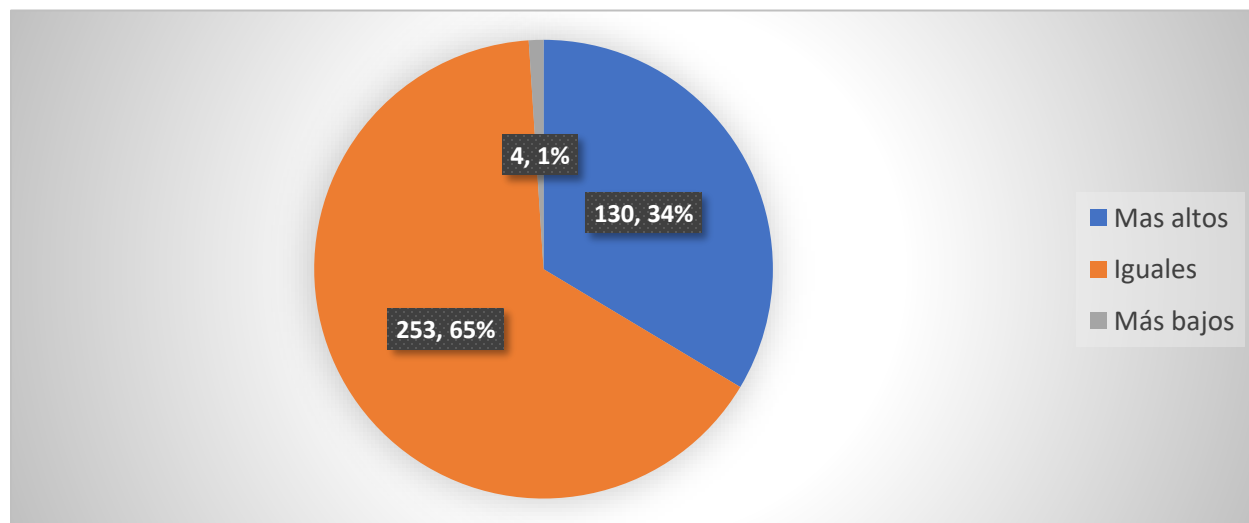
*Precios en relación a la competencia*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mas altos	130	34%
Iguals	253	65%
Más bajos	4	1%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 20**

*Precios en relación a la competencia*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

### **Análisis e interpretación:**

El 65% de la población de estudio indica que los precios de los productos frente a la competencia son iguales, el 34% de los clientes señalan que los precios de los productos son más altos y el 1% de los clientes sobrantes mencionan que los precios de los productos son más bajos que los de la competencia. Con los datos antes mencionados se puede decir que Ceibos Jardinería oferta productos/servicios competitivos, lo cual representa una fortaleza para la microempresa.

### **11. ¿ Por qué prefiere comprar en la microempresa Ceibos Jardinería?**

**Tabla 11**

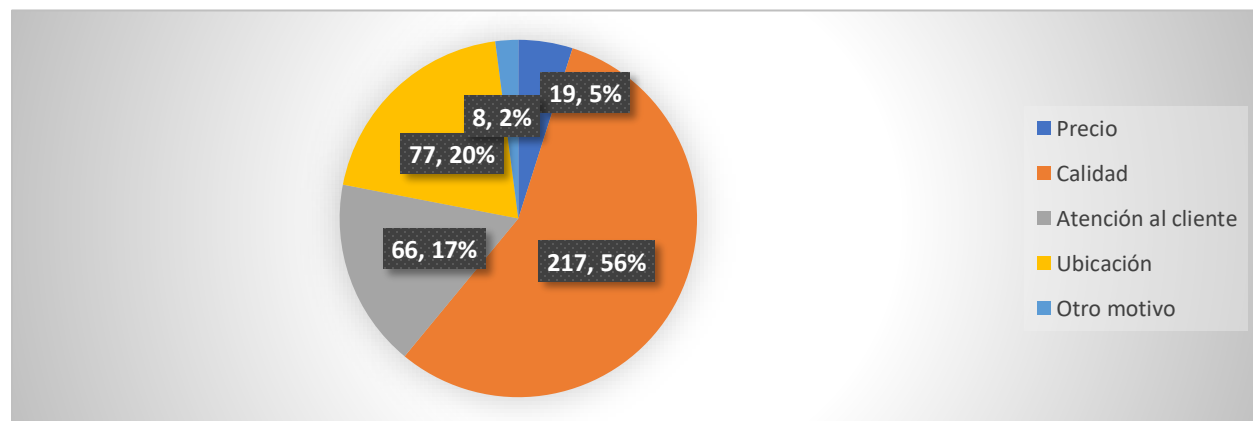
*Preferencia del cliente al momento de realizar compras*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	19	5%
Calidad	217	56%
Atención al cliente	66	17%
Ubicación	77	20%
Otro motivo	8	2%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 21**

*Preferencia de compra*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"



### **Análisis e interpretación:**

El 56% de la población de estudio prefiere comprar los productos por la calidad, el 20% indica que prefiere comprar por la ubicación, el 17% menciona que por la atención al cliente, el 5% manifiesta que prefiere comprar en la microempresa por los precios, y por último el 2% indica que prefiere comprar por otro motivo. Con la información obtenida se puede decir que los clientes a la hora de comprar algún producto se fijan más en la calidad antes que en otro aspecto, por lo que se recomienda mejorar en cada una de las características antes mencionadas, para que de esta manera la microempresa pueda cumplir con todas las expectativas de sus clientes.

**12. En una escala del 1 al 5, califique el grado de satisfacción que tiene sobre los productos que ofrece la microempresa Ceibos Jardinería. Siendo 1 Malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 Excelente.**

**Tabla 12**

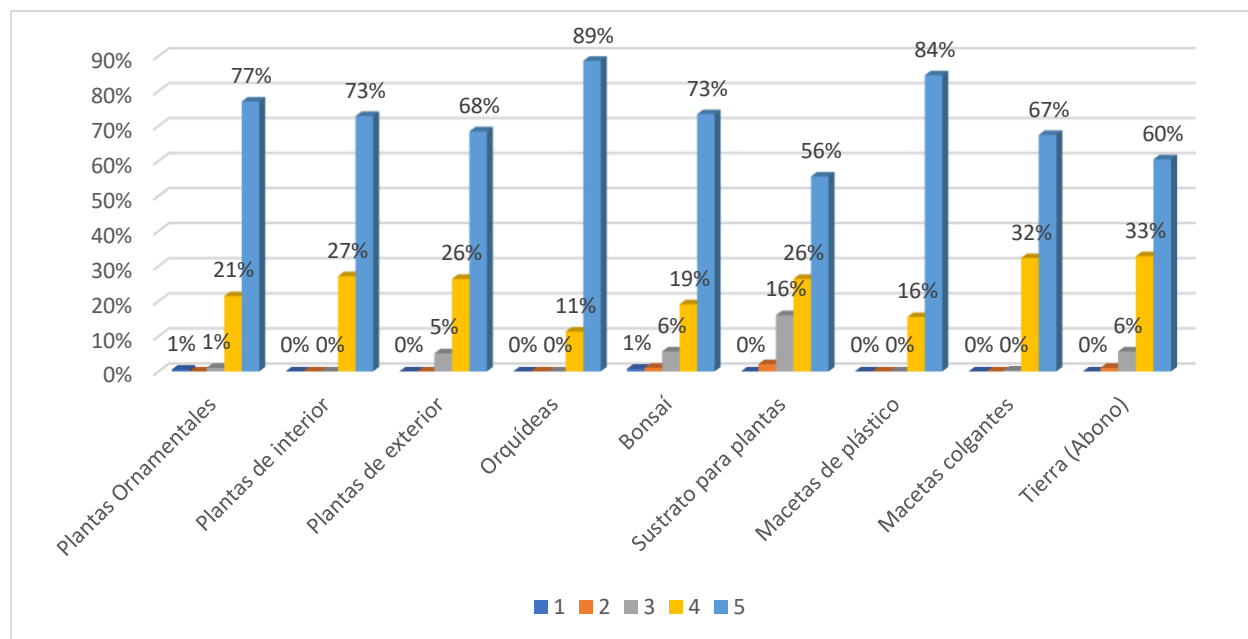
*Grado de satisfacción de los productos de la microempresa*

<i>Variables</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Porcentaje</i>
Plantas Ornamentales	1%	0%	1%	21%	77%	100%
Plantas de interior	0%	0%	0%	27%	73%	100%
Plantas de exterior	0%	0%	5%	26%	68%	100%
Orquídeas	0%	0%	0%	11%	89%	100%
Bonsaí	1%	1%	6%	19%	73%	100%
Sustrato para plantas	0%	2%	16%	26%	56%	100%
Macetas de plástico	0%	0%	0%	16%	84%	100%
Macetas colgantes	0%	0%	0%	32%	67%	100%
Tierra (Abono)	0%	1%	6%	33%	60%	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 22**

*Grado de satisfacción de los productos de la microempresa*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la población de estudio el 77% menciona que las plantas ornamentales son excelentes, el 73% indica que las plantas de interior son excelentes, el 68% señala que las plantas de exterior son excelentes, el 89% califica a las orquídeas como un producto excelente, el 73% dice que los bonsaís son excelentes, el 56% indica que el sustrato para plantas también es excelente, el 84% menciona que las macetas son de buena calidad, el 67% nos hace conocer que las macetas colgantes son excelentes y el 60% señala que la tierra es un buen producto. Por ende, podemos ver que los clientes están satisfechos con los productos que ofrece la microempresa, sin embargo podemos decir que se puede mejorar en ciertos puntos, con la finalidad de seguir ofreciendo productos excelentes y de buena calidad para los clientes, representa una fortaleza para la microempresa.

13. ¿ Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de un producto o más?

**Tabla 13**

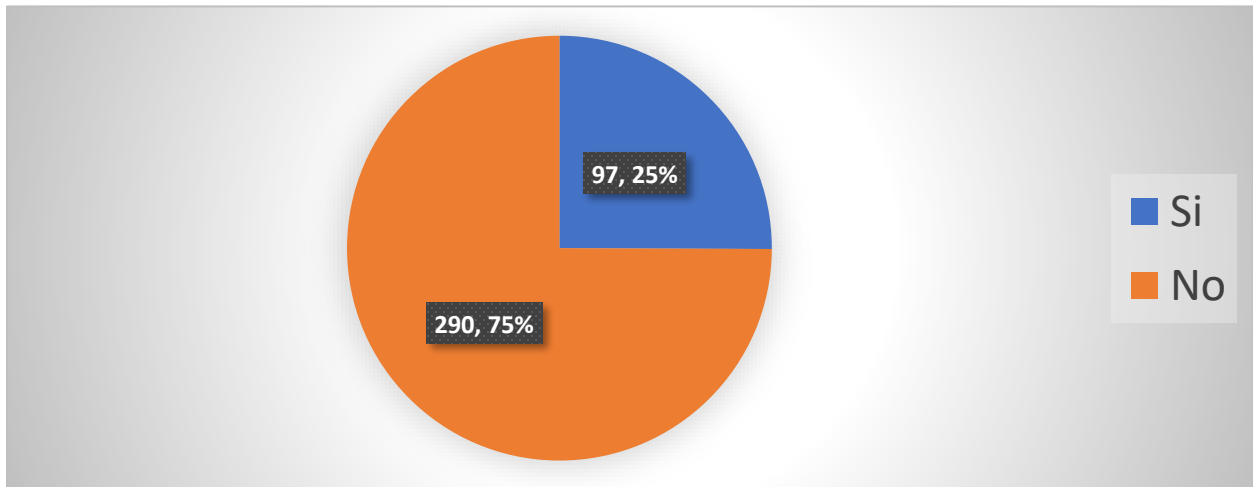
*Promociones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	25%
No	290	75%
total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 23**

*Promociones*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Análisis e interpretación:**

El 75% de la población de estudio indica no haber recibido promociones por la compra de los productos mientras que, el 25% menciona que si ha recibido promociones por la compra de los productos. Con los siguientes resultados se puede observar a simple vista una debilidad para la microempresa debido a la falta de promociones por falta de la misma, es por eso que se recomienda utilizar promociones que ayuden a incrementar la percepción positiva de la marca por parte de los clientes.

## 14. ¿Qué tipo de promociones recibió?

**Tabla 14**

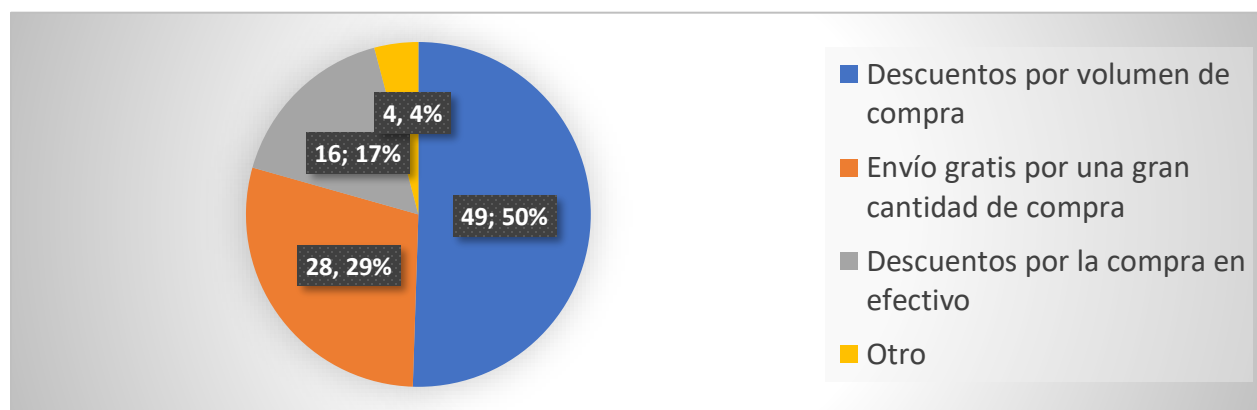
*Promociones*

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Descuentos por volumen de compra	49	50%
Envío gratis por una gran cantidad de compra	28	29%
Descuentos por la compra en efectivo	16	17%
Otro	4	4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 24**

*Promociones*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### **Análisis e interpretación:**

El 50% de la población de estudio que si ha recibido descuentos mencionó que obtuvo descuentos por volumen de compra, el 29% indicó que obtuvo envío gratis por la compra de una cantidad grande de productos, el 17% señaló que obtuvo descuentos por la compra en efectivo y por último el 4% obtuvo descuentos por otros motivos como la venta de algún producto a mitad de precio. De acuerdo a la información obtenida se observó que las únicas promociones que ofrece la microempresa son 3, de las cuales 2 solo son válidas cuando se compra en cantidad, es de suma

importancia que de acuerdo a estos resultados el gerente busque mejores métodos para la aplicación de promociones y de esta manera pueda obtener una fortaleza para la microempresa.

### 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

**Tabla 15**

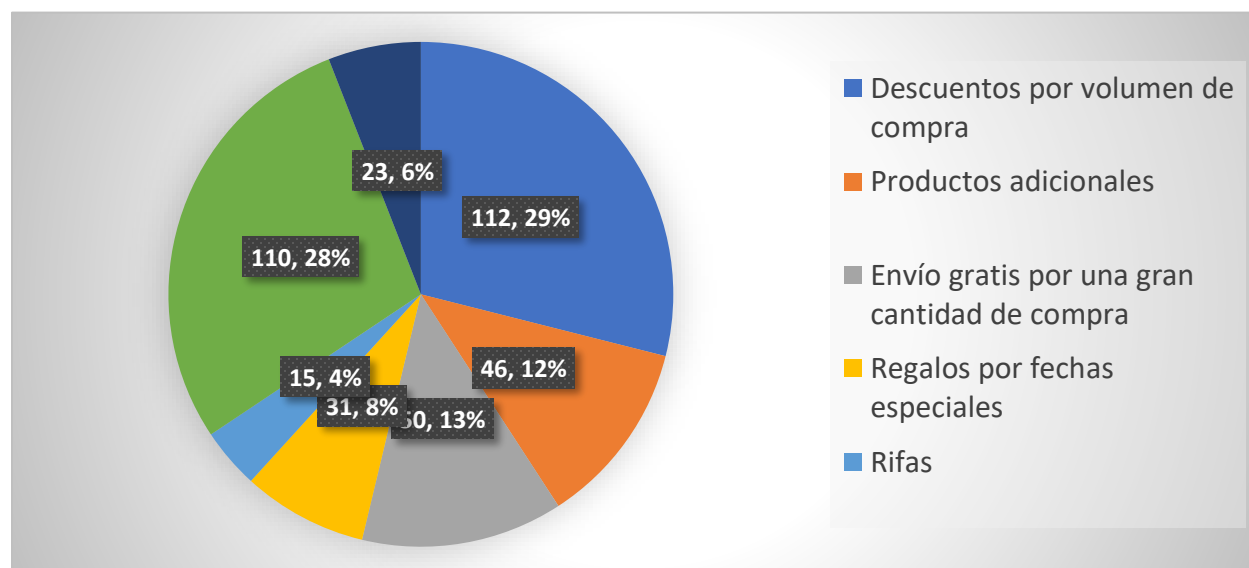
*Promociones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen de compra	112	29%
Productos adicionales	46	12%
Envío gratis por una gran cantidad de compra	50	13%
Regalos por fechas especiales	31	8%
Rifas	15	4%
Sorteos	110	28%
Otro	23	6%
total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 25**

*Promociones*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### **Análisis e interpretación:**

El 29% de la población de estudio indicó querer recibir descuentos por volumen de compra, el 28% señaló querer recibir sorteos por parte de la microempresa, el 13% optó recibir envíos gratis por una gran cantidad de compra, el 12% quiere recibir productos adicionales, el 8% señaló querer recibir regalos por fechas especiales, 6% marcó recibir otro tipo de descuentos y el 4% señaló querer recibir rifas. Por tal motivo se determinó que es de suma importancia seguir realizando descuentos por la compra de productos e inmediatamente proceder a realizar sorteos y otros descuentos que aún no han sido aplicados, ya que los clientes desean recibir descuentos por la compra de sus productos, y el no hacerlo puede representar una debilidad para la microempresa, así que se lo pone a consideración para la elaboración de estrategias promocionales.

### 16. ¿Cómo describiría la publicidad de la microempresa “Ceibos Jardinería”?

**Tabla 16**

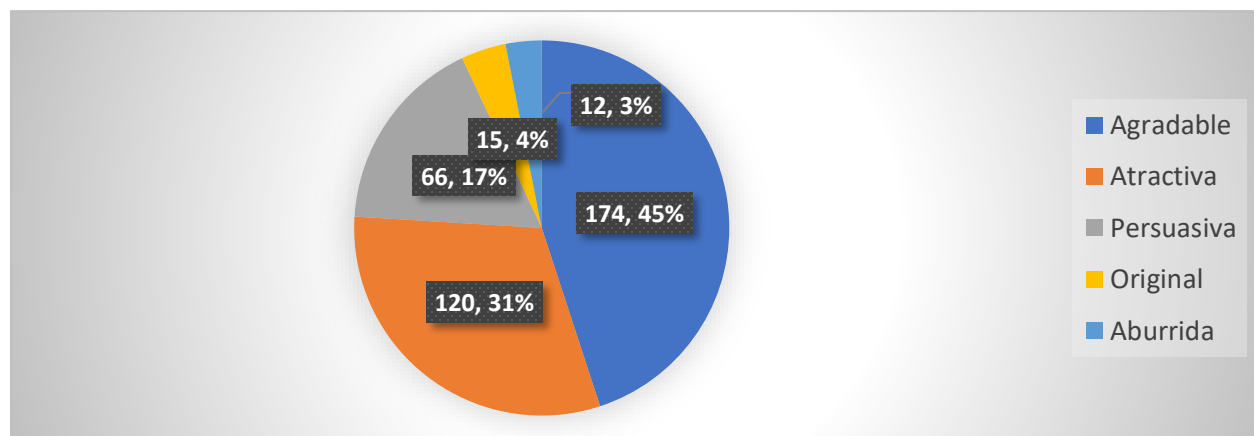
*Publicidad*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agradable	174	45%
Atractiva	120	31%
Persuasiva	66	17%
Original	15	4%
Aburrida	12	3%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 26**

*Publicidad*



Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

El 45% de la población de estudio menciona que la publicidad que realiza la microempresa es agradable, el 31% indica que la publicidad que realiza la microempresa es atractiva, el 17% dice que la publicidad es persuasiva, el 4% define la publicidad como original y el 3% simplemente optó por decir que la publicidad es aburrida. Por ende, se determinó que si se está captando la atención de los clientes por medio de buena publicidad, lo que significa mayor número de clientes para la microempresa, la cual representa una fortaleza para la microempresa.

**17. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Ceibos Jardinería?**

**Tabla 17**

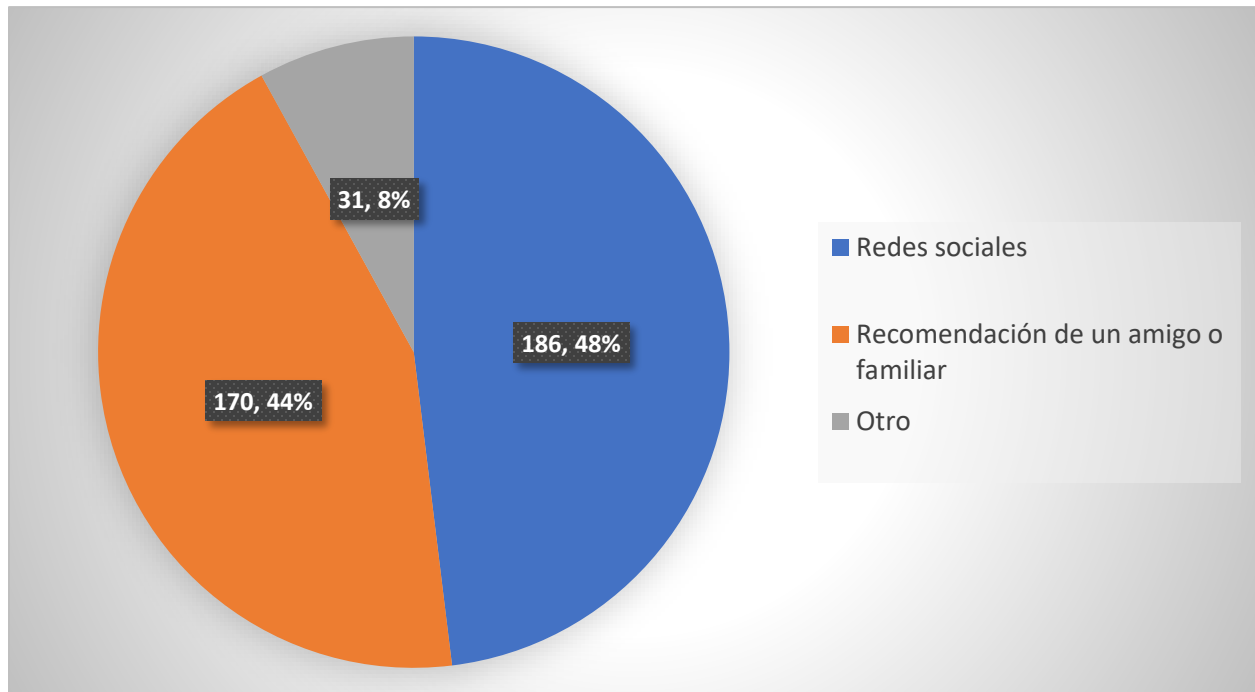
*Conocimiento de la existencia de la microempresa*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Redes sociales	186	48%
Recomendación de un amigo o familiar	170	44%
Otro	31	8%
Total	387	100%

Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 27**

*Frecuencia de conocimiento de la existencia de la microempresa*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

El 48% de la población de estudio mencionó que el medio por el cual supieron de la existencia de la microempresa fue por las redes sociales, el 44% se informó por medio de las recomendaciones de amigos y el 8% se informó por medio de otro motivo, pero en su mayoría por cruzar por la calle o simplemente han llegado en busca de productos similares. Con los datos antes mencionados se puede decir que en gran porcentaje los clientes conocieron de la existencia de la microempresa por medio de las redes sociales, lo cual es una fortaleza para la microempresa, ya que se considera que los clientes prefieren visitar en primer lugar a las redes sociales, mismas que son herramienta de fácil acceso.



18. ¿Conoce si “Ceibos Jardinería” mantiene una cuenta en las diferentes redes sociales?

**Tabla 18**

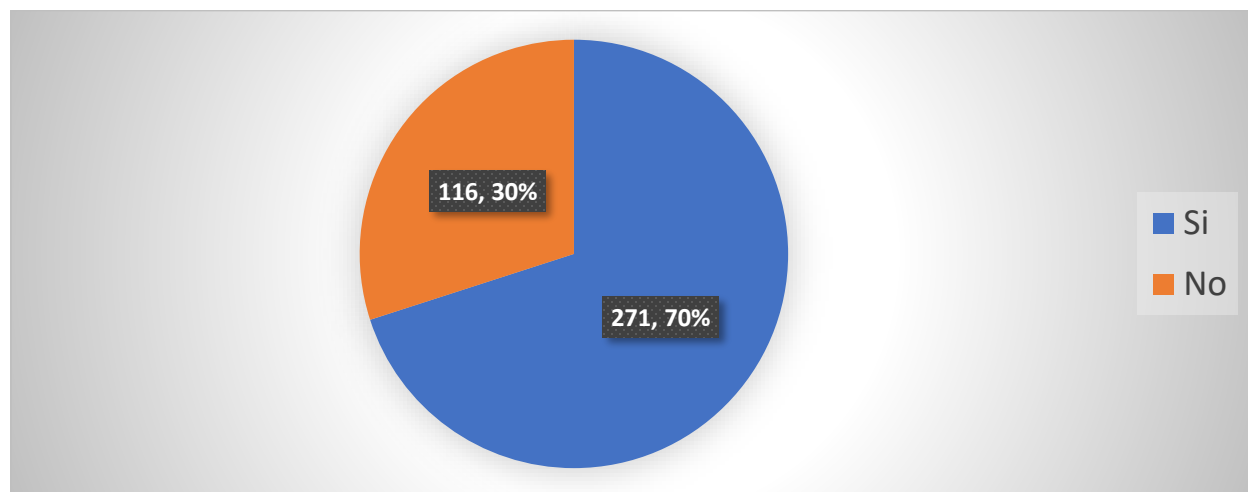
*Redes sociales*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	70%
No	116	30%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 28**

*Redes sociales*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

El 70% de la población de estudio si tiene conocimiento de las redes sociales que usa la microempresa y el 30% no tiene conocimiento de las redes sociales que usa la microempresa. Por tal motivo se determinó que las páginas que tiene la microempresa en las diferentes plataformas digitales están funcionando correctamente, en pocas palabras los clientes, si están familiarizados con el concepto de Ceibos Jardinería, misma que presenta una fortaleza para la microempresa.

**19. ¿En cuál de las siguientes herramientas digitales ha observado publicidad de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**

**Tabla 19**

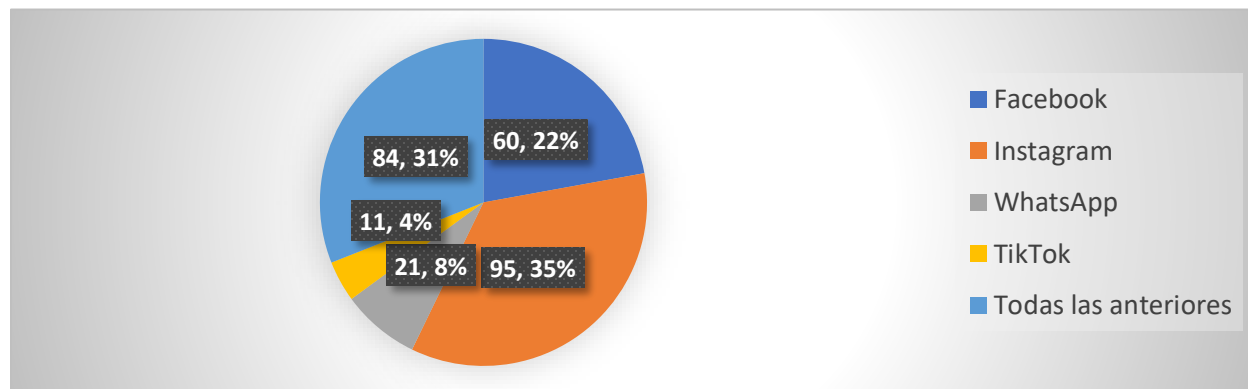
*Herramientas digitales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	60	22%
Instagram	95	35%
WhatsApp	21	8%
TikTok	11	4%
Todas las anteriores	84	31%
<b>total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 29**

*Herramientas digitales*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

El 35% de la población de estudio que si tiene conocimiento del uso de las redes sociales indica que instagram es la App donde más publicidad observan, el 31% confirma haber visto publicidad en todas las opciones antes mencionadas, el 22%, menciona que Facebook es donde más publicidad observan, el 8% indica que WhatsApp es donde más publicidad observan y el 4%

manifiestan que Tik Tok es la App donde más publicidad observan. Con los siguientes datos se evidenció cuales redes sociales tienen más aceptación, aplicaciones que hoy en día se encuentran en tendencia, se recomienda enfocarse más en las diferentes plataformas digitales, para que de esta manera la microempresa pueda llegar a todo su segmento o público objetivo.

20. **¿El contenido que sube “Ceibos Jardinería” a sus redes sociales, te motiva a comprar algún producto?**

**Tabla 20**

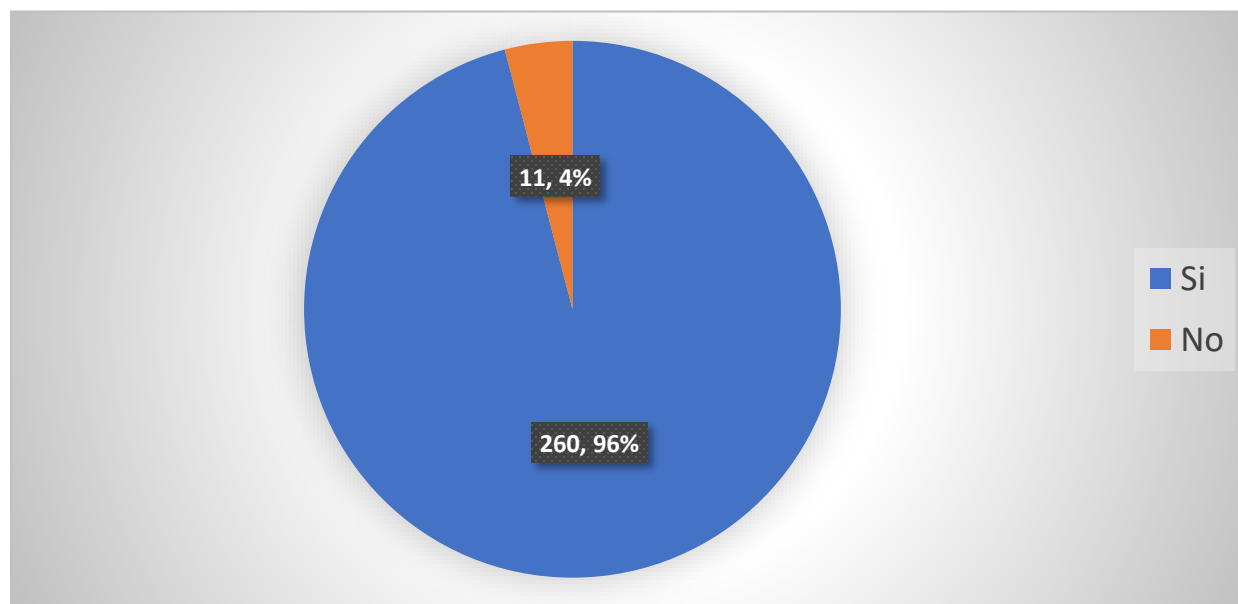
*Contenido de las redes sociales*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	260	96%
No	11	4%
Total	271	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Figura 30**

*Contenido en las redes sociales*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

### **Análisis e interpretación:**

El 96% de la población de estudio que si conoce de las redes sociales que maneja Ceibos menciona que el contenido que sube la microempresa si les motiva a comprar, mientras que el 4% restante indica que el contenido que sube la microempresa no les motiva a comprar.

Con la información obtenida se determinó que la mayoría de clientes están satisfechos con la publicidad, más que todo el contenido engancha y motiva al cliente a realizar compras, representando de esta manera una fortaleza para la microempresa.

### **21. ¿Por medio de qué canal de comunicación le gustaría enterarse de las novedades que “Ceibos Jardinería” promocióne?**

**Tabla 21**

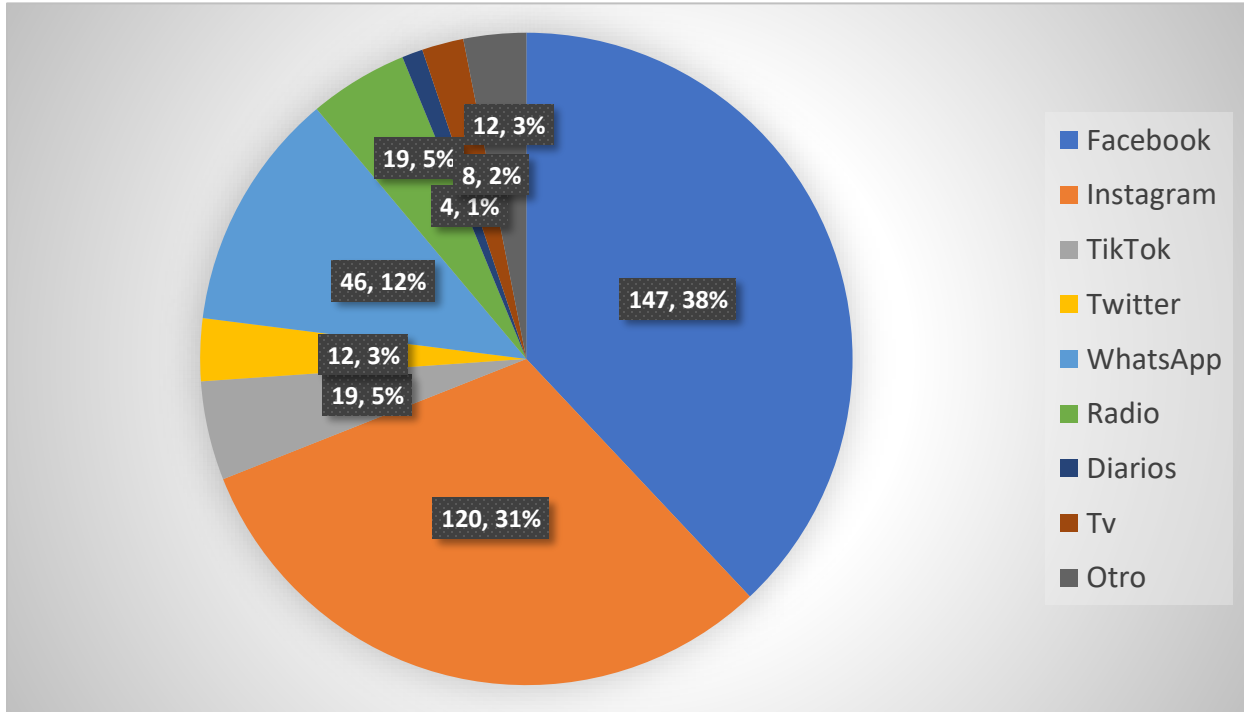
*Canales de comunicación*

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Facebook	147	38%
Instagram	120	31%
TikTok	19	5%
Twitter	12	3%
WhatsApp	46	12%
Radio	19	5%
Diarios	4	1%
Tv	8	2%
Otro	12	3%
total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 31**

*Canales de comunicación*



Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

El 38% de la población de estudio indica que facebook es un buen canal para recibir novedades de la microempresa, el 31% opta por Instagram, el 12% manifiesta que Whatsapp, el 5% menciona que TikTok, el otro 5% indica que la radio es un buen canal, el 3% afirma que Twitter, el 3% indica otros canales que también son buenos para recibir novedades de la microempresa, el 2% menciona que la Tv es buen canal y el 1% escoge al Diario como un buen canal para recibir novedades. Por tal motivo se determinó que la microempresa debe seguir trabajando en publicidad apta que enganche y motive al cliente a realizar compras, usando todos los canales de comunicación, para de esta manera representar una fortaleza en la microempresa.

22. ¿Cuáles son las características que considera usted que le hace falta a “Ceibos Jardinería”?

**Tabla 22**

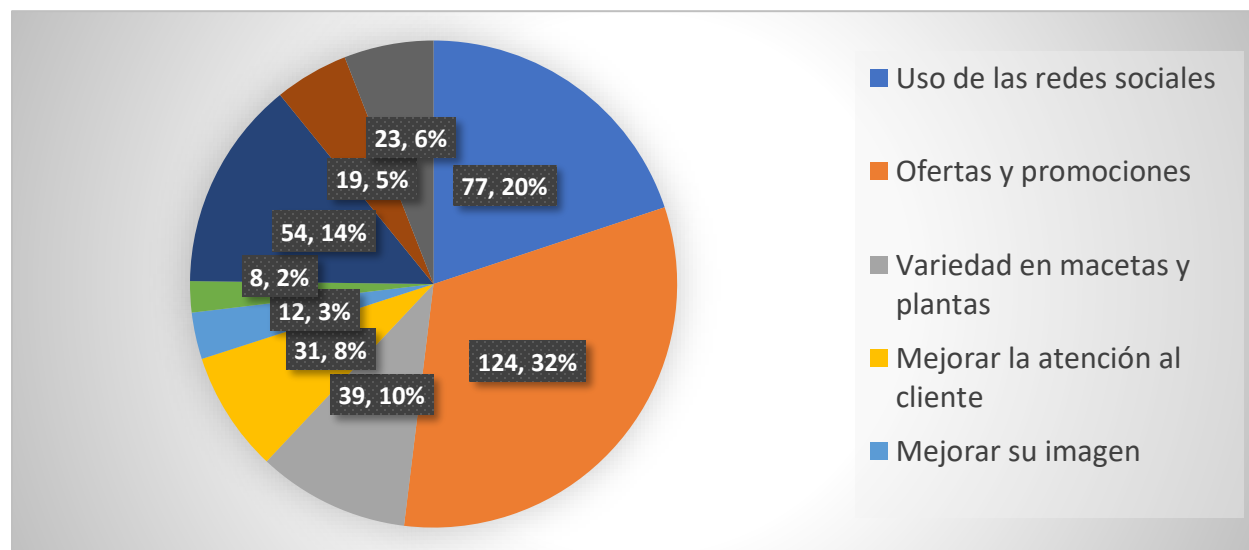
*Características que le hacen falta a la microempresa*

<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Uso de las redes sociales	77	20%
Ofertas y promociones	124	32%
Variedad en macetas y plantas	39	10%
Mejorar la atención al cliente	31	8%
Mejorar su imagen	12	3%
Mejorar la infraestructura	8	2%
Precios	54	14%
Mejorar en los productos	19	5%
Todas las antes mencionadas	23	6%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 32**

*Características que le hacen falta a la microempresa*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### **Análisis e interpretación:**

El 32% de la población de estudio menciona que las ofertas y descuentos le hace falta a la microempresa, el 20% señala las redes sociales, el 14% indica que mejorar los precios, el 10% afirma que la variedad de macetas y plantas, el 8% señala que la atención al cliente, el 6% marcó que todas las antes mencionadas son lo que le hace falta mejorar a la microempresa, el 5% indica los productos, el 3% afirma que sería la imagen y el 2% menciona que la infraestructura. Los resultados demuestran que la microempresa debe enfocarse en muchos aspectos clave para mejorar y ser exitosa en un futuro, es por eso que se recomienda hacer énfasis en las ofertas y promociones, sin descuidar los demás aspectos como: imagen, redes sociales, infraestructura, atención al cliente, precios y variedad de productos.

23. **¿Recomendaría usted a la microempresa “Ceibos Jardinería” a sus amigos y conocidos?**

**Tabla 23**

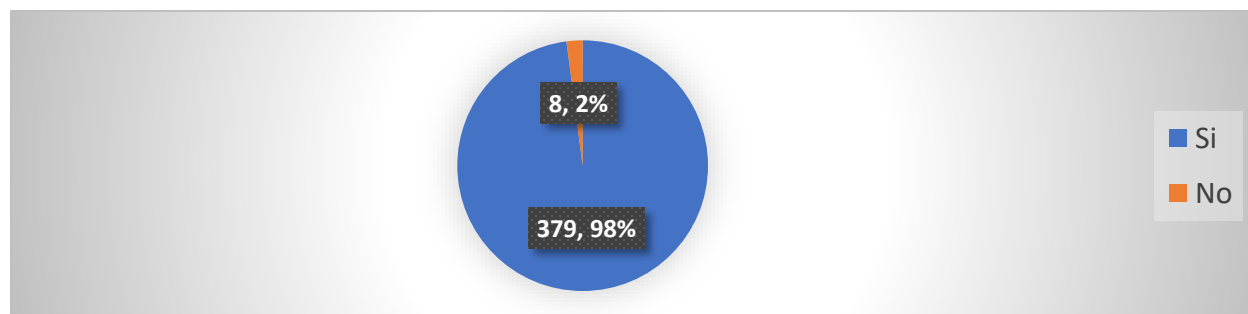
*Recomendación de la microempresa*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	379	98%
No	8	2%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 33**

*Recomendación de la microempresa*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

El 98% de la población de estudio si recomendaría a la microempresa, pero el 2% de los clientes restantes no recomendarían a la microempresa. Por ende, se determinó que los clientes tienen una buena perspectiva del negocio, clientes que al estar satisfechos con los atributos, calidad y resultados de nuestros productos ofertados realizarán publicidad de boca, llegando a más segmentos de mercado, lo cual representa una fortaleza para la microempresa.

**24. ¿Ha tenido algún problema con nuestros productos/servicios que adquirió en Ceibos Jardinería?**

**Tabla 24**

*Inconvenientes con los productos/servicios*

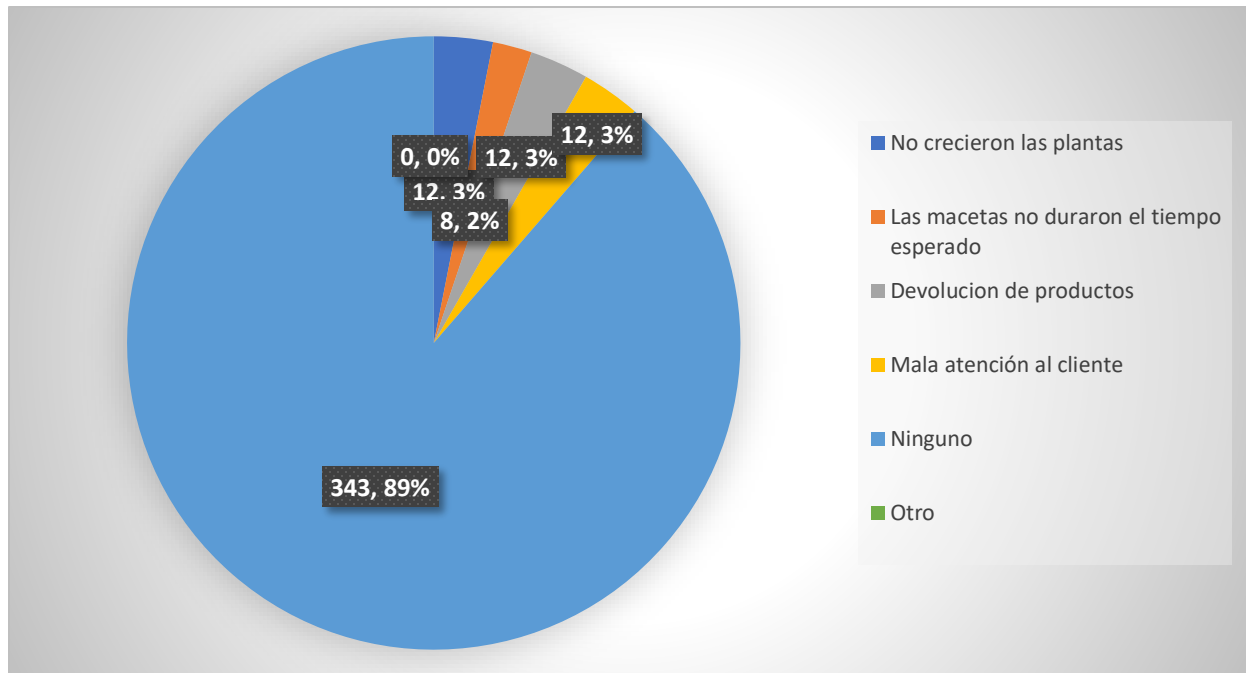
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
No crecieron las plantas	12	3%
Las macetas no duraron el tiempo esperado	8	2%
Devolución de productos	12	3%
Mala atención al cliente	12	3%
Ninguno	343	89%
Otro	0	0%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"



**Figura 34**

*Inconvenientes con los productos/servicios*



Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardineria"

**Análisis e interpretación:**

De toda la población de estudio el 89% menciona no haber tenido ningún tipo de problema, 3% tuvo problemas con el crecimiento de sus plantas, el 3% indica problemas con la devolución de los productos, el 3% tuvo problemas con la atención al cliente, el 2% menciona problemas con las macetas, no duraron el tiempo esperado y el 0% manifiesta no haber tenido otro tipo de problemas. Por tal motivo se determinó que la mayoría de clientes no han tenido inconvenientes, sin embargo se debe mejorar y optar por arreglar cada uno de problemas que surgen en la microempresa, con la finalidad de no perder nuestra cartera de clientes, el no tener problemas representa una fortaleza para la microempresa.

**25. ¿Ha determinado alguna característica que sea única y que la diferencie de la competencia? ¿Si su respuesta es si indique cuál?**

**Tabla 25**

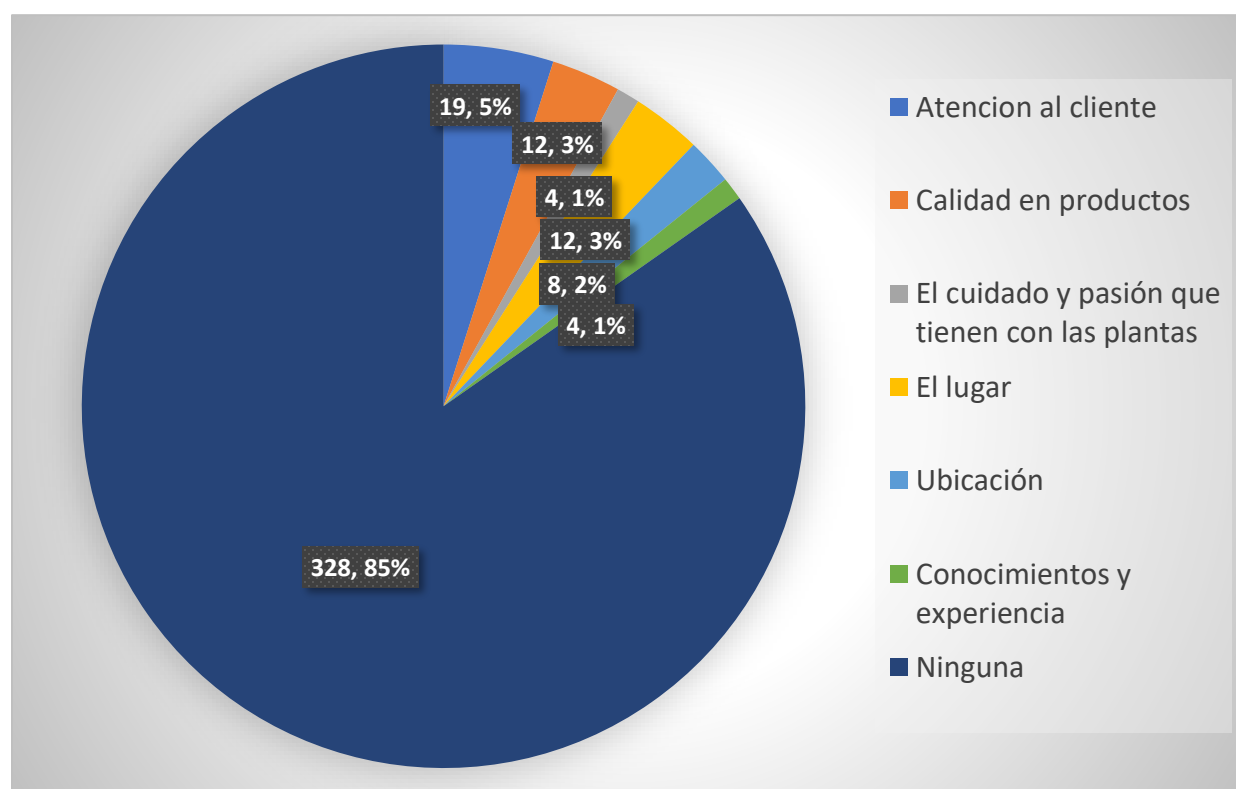
*Características diferenciadoras*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	19	5%
Calidad en productos	12	3%
El cuidado y pasión que tienen con las plantas	4	1%
El lugar	12	3%
Ubicación	8	2%
Conocimientos y experiencia	4	1%
Ninguna	328	85%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 35**

*Características diferenciadoras*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### **Análisis e interpretación:**

El 85% menciona no haber determinado algún tipo de característica que la diferencie de la competencia, el 5% de la población de estudio indica que la atención al cliente es una característica diferenciadora de la competencia, el 3% menciona que la calidad de los productos es una característica diferenciadora de la competencia, el 3% señala que para ellos el lugar es una característica diferenciadora, el 2% manifiesta que la ubicación es una característica diferenciadora de la competencia, el 2% escoge la experiencia y conocimientos como una característica diferenciadora de la competencia y el 1% restante opta por el cuidado y pasión que se tiene por las plantas. Motivo por el cual se determinó que la microempresa tiene escasas características que la diferencian de los demás competidores, los clientes necesitan ver nuevas cosas, exclusivas e innovadoras, ya que siempre se busca lo mejor y el no diferenciarse representa una debilidad o amenaza para la microempresa.

### **26. ¿Cuál es su opinión sobre la experiencia que ha tenido con nuestros productos/servicios?**

**Tabla 26**

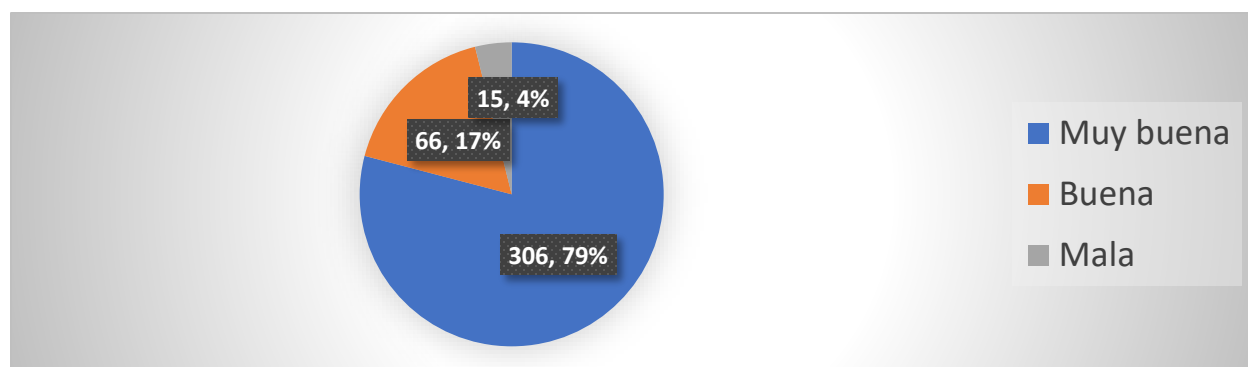
*Experiencia con los productos/servicios*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buena	306	79%
Buena	66	17%
Mala	15	4%
Total	387	100%

*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Figura 36**

*Experiencia con los productos/servicios*



*Nota:* Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la población de estudio el 79% menciona que la experiencia que ha tenido con los productos/servicios ha sido muy buena, el 17% indica que la experiencia que ha tenido ha sido buena y el 4% menciona que la experiencia que ha tenido ha sido mala. En base a los datos recopilados se determinó que los clientes están contentos con los productos/servicios que adquieren en Ceibos Jardinería, la atención al cliente y la calidad de los productos son puntos clave para que el cliente regrese nuevamente por más y quede totalmente satisfecho, lo cual representa una fortaleza para la microempresa.

**27. ¿Qué le gustaría ver en nuestra microempresa en el futuro?**

**Tabla 27**

*Mejoramiento de la microempresa a futuro*

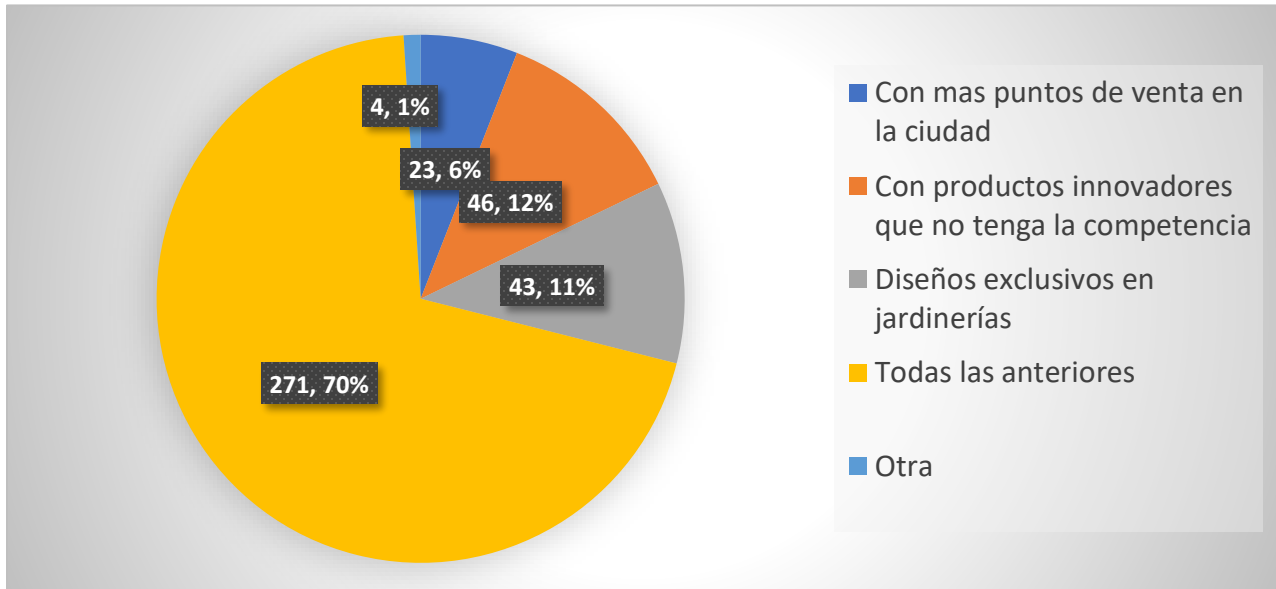
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Con mas puntos de venta en la ciudad	23	6%
Con productos innovadores que no tenga la competencia	46	12%
Diseños exclusivos en jardinerías	43	11%
Todas las anteriores	271	70%
Otra	4	1%

TOTAL	387	100%
-------	-----	------

Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### Figura 37

Aspectos por mejorar a futuro



Nota: Encuesta a los clientes de "Ceibos Jardinería"

### Análisis e interpretación

De toda la población de estudio el 70% menciona que desea ver a la microempresa mejorando en todos los aspectos antes mencionados, el 12% señala querer ver a la microempresa a futuro con productos innovadores que no tenga la competencia, el 11% manifiesta querer ver a la microempresa a futuro con diseños exclusivos en jardinería, el 6% indica querer ver a futuro a la microempresa con más puntos de venta en la ciudad y por último el 1% desea ver a la microempresa mejorando en otros aspectos. Por tal motivo se determinó que los clientes en su mayoría desean que la microempresa tenga muchos cambios a futuro, cambios que si se emplean representarán una fortaleza para la microempresa, con la finalidad de que la microempresa sea más exitosa y rentable.

### 6.1.5. Análisis del marketing mix de la microempresa “Ceibos Jardinería”

**Tabla 28**

*Cartera de productos*

<i>Variables</i>	<i>Porcentaje</i>
Plantas Ornamentales	12%
Plantas de interior	11%
Plantas de exterior	10%
Orquídeas	14%
Bonsaí	12%
Sustrato para plantas	9%
Macetas de plástico	12%
Macetas colgantes	11%
Tierra (Abono)	9%

*Nota:* Información tomada de la encuesta a los clientes “Ceibos Jardinería” (pregunta N°12).

#### **6.1.5.1. Producto.**

En la actualidad la microempresa “Ceibos Jardinería” ofrece a sus clientes una gran variedad de productos, entre ellos poseen productos que por lo general son los más destacados y vendidos; existen plantas ornamentales de interior: orquídeas, flor de navidad, lengua de suegra, cactus pequeños entre otras, en cuanto a las de exterior tenemos bonsaís, crotos, ficus lyrata y cactus, además productos complementarios que son muy usados como el sustrato para plantas y tierra abonada previamente preparada. En lo que compete a productos como macetas poseen en dos tipos, macetas colgantes y macetas de piso, mismas que vienen en diferentes presentaciones, tamaños y colores que por lo general son de plástico.

Productos que son entes diferenciadores de la competencia, debido a la calidad de los mismos, lo cual representa una fortaleza para la microempresa.

**Tabla 29**

*Productos de la microempresa*

*Plantas de interior (Orquídea)*



*Macetas de plástico*



*Plantas de exterior (Bonsái)*



*Macetas colgantes*





*Plantas de exterior (Cactus)*



*Abono (Tierra preparada)*



*Sustrato para plantas*



*Nota:* Información obtenida de la microempresa y página oficial de “Ceibos Jardinería”, en instagram

Posteriormente se menciona algunos de los productos de la microempresa, para determinar la cuota relativa de mercado en cada uno de los productos de la microempresa “Ceibos Jardinería”, se emplea la Matriz Boston Consulting Group; considerando los porcentajes de la demanda de los productos del año 2022, según los clientes.



**Tabla 30**

*Productos para la Matriz Boston Consulting Group*

<i>Producto</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Macetas</i>	23%
<i>Plantas de interior y exterior</i>	33%
<i>Orquídeas</i>	14%
<i>Sustrato para plantas</i>	9%

*Nota: Información obtenida por el gerente propietario, y de la encuesta a los clientes (pregunta N°12)*

**Figura 38**

*Matriz Boston Consulting Group de “Ceibos Jardinería”*



*Nota: Datos tomados de las ventas anuales de la microempresa “Ceibos Jardinería”, 2022*

**Análisis:** Se puede observar que en la matriz BCG, los productos que ofrece Ceibos Jardinería se clasifican en 4 líneas, de los cuales el producto estrella está representado por las **macetas**, mismas que tienen un gran crecimiento y alta participación en el mercado, seguido tenemos al producto vaca que está conformado por plantas de interior y exterior como flor de navidad, costilla de adán, bonsaí, diplademia, argos, arrayanes, cactús, chifleras, palmeras y sansevierias, los cuales generan fondos estables o utilidades para la microempresa. Además en lo que compete a la variante del producto interrogante tenemos las orquídeas, oncidium, cymbidium y coelogyne que requieren de una gran inversión y su participación en el mercado no es tan buena, y por último en el cuadrante perro está el producto de sustrato para plantas, como tierra, abono y sobres granulados; productos que generan lo necesario para sobrevivir en el mercado.

#### **6.1.5.2. Precio.**

La microempresa cuenta con una variedad de productos de calidad, por ende, los precios son un poco costosos, y estos varían de acuerdo al proveedor. Para lo que compete a las macetas importadas por la microempresa el valor se determina a partir del valor del producto en el país de origen, más los costos de la importación del contenedor, gastos operativos, impuestos y porcentajes de ganancias, para los precios en productos como las plantas, abono y demás se determina en gran parte a partir de los precios que poseen los competidores, en pocas palabras el precio lo pone la misma organización.

Posterior a esto, tras realizar la encuesta a los clientes se determinó en base a su criterio que los precios de los productos de la microempresa “Ceibos Jardinería” superan a los precios de su competencia, esto en concordancia con el 61% de los clientes encuestados, mismos que manifestaron que los precios son altos, por ende representa una **DEBILIDAD** para la microempresa.

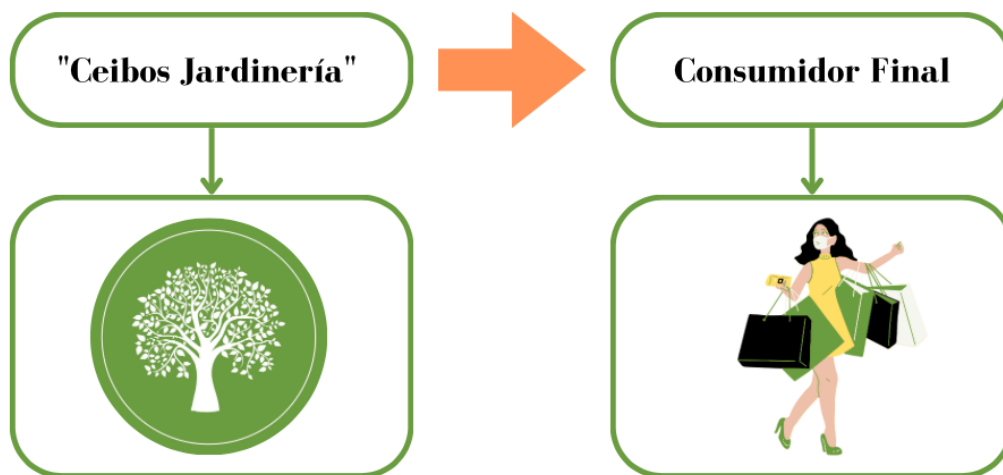
### 6.1.5.3. Plaza.

La microempresa Ceibos Jardinería lleva cerca de 15 años en el mercado lojano por lo que ya es conocida por parte de sus clientes, ya que la mayoría de ellos acude al negocio por recomendaciones de amigos o conocidos, además la misma ha comenzado a usar las redes sociales para darse a conocer. Las ventas se realizan directamente con el cliente, por lo cual el canal de comercialización que utilizan es el de B2C (Business to consumer”), lo que significa de la microempresa al consumidor.

Por lo tanto, se considera una FORTALEZA, ya que le permite tener en cuenta el control de todos sus procesos.

#### Figura 39

*Canal de distribución de la microempresa “Ceibos Jardinería”*



*Nota:* Elaborado por el autor

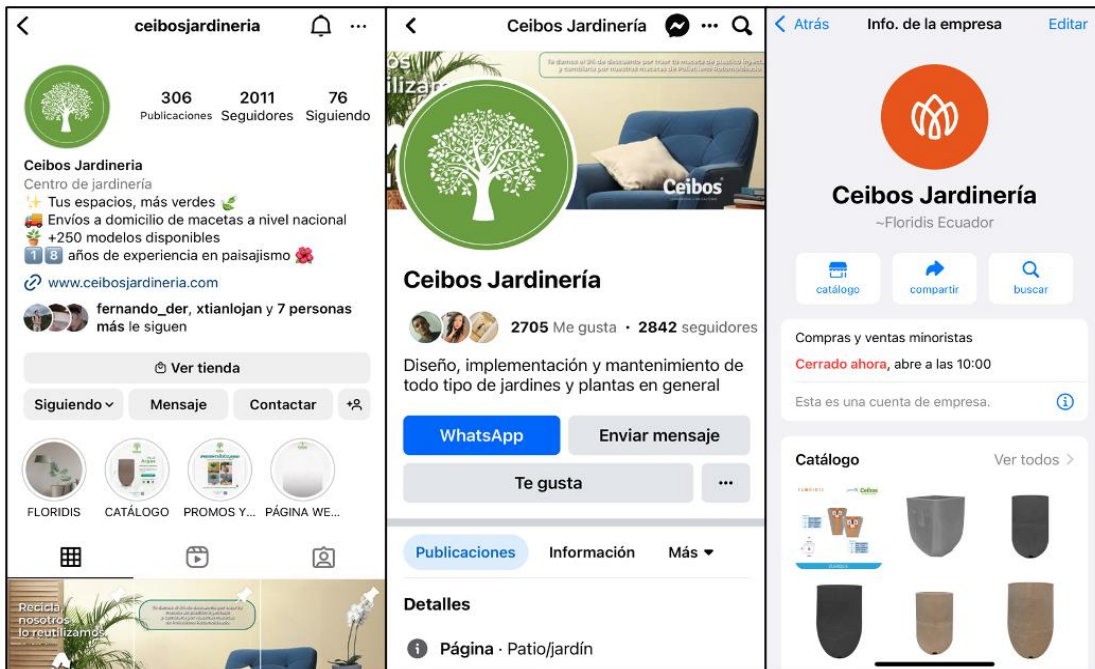
Por otra parte, la ubicación del local es estratégica al encontrarse en una zona central de la ciudad y al considerar la opinión de los clientes sobre la ubicación del local, se determinó que los mismos están satisfechos con la ubicación de la organización a la hora de acudir por sus productos.

#### 6.1.5.4. La promoción y publicidad.

La microempresa no ofrece ningún tipo de promoción en sus productos. Tampoco realiza actividades de impulsación fuera de su lugar de venta, como lo es en ferias libres o en algún evento, por tal motivo esto representa una DEBILIDAD para la organización. Sin embargo, por otro lado con lo que respecta a la publicidad de Ceibos Jardinería, la misma si ha publicado contenido en redes sociales de alto impacto como son Instagram, Facebook y WhatsApp, y recientemente en Tik Tok, pero no han tenido buena acogida, y por ende no ha sido un contenido positivo que ayude a enganchar al cliente, en pocas palabras no aporta en el crecimiento y desarrollo de la microempresa, por lo que representa una debilidad para la misma. Se recomienda hacer énfasis en un mejor uso y creación de contenido de alto impacto en cuanto a fotos, post, publicidad, videos, reels, historias en las diferentes redes sociales, con la finalidad de obtener resultados positivos.

**Figura 40**

*Publicidad en redes sociales*



*Nota:* Tomado de las redes sociales de “Ceibos Jardinería”

### 6.1.6. Matriz de ANSOFF

**Figura 41**

*Matriz ANSOFF*

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<b>Penetración de mercados</b>	<b>Desarrollo de nuevos productos</b>
	Nuevos	<b>Desarrollo de nuevos mercados</b>	<b>Diversificación</b>

*Nota:* Tomado del libro El proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia de (D'Alessio,2008)

**Figura 42**

*Matriz de Ansoff*

		ACTUALES	NUEVOS
		ACTUALES	<b>Desarrollo de nuevos productos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevas características</li> <li>Innovación de productos.</li> </ul>
MERCADOS	ACTUALES	<b>Penetración de mercados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad dinámica en las diferentes redes sociales.</li> <li>Captar clientes de la competencia.</li> <li>Fidelizar a los clientes</li> </ul>	<b>Desarrollo de nuevos productos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevas características</li> <li>Innovación de productos.</li> </ul>
	NUEVOS	<b>Desarrollo de nuevos mercados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos grupos (Otros gustos)</li> <li>Nuevos canales de distribución (entregas a domicilio)</li> </ul>	<b>Diversificación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar otras variedades de plantas y macetas sin perder el concepto de la marca.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia del autor

**Análisis:** La empresa “Ceibos Jardinería” ha ido mejorando sus productos/servicio al cliente hasta la actualidad, con esfuerzo y dedicación ha sabido mantenerse en el mercado lojano. La microempresa posee un mercado actual con productos actuales, por lo tanto, se encuentra en el cuadrante de penetración en el mercado, Ceibos Jardinería no ha entrado en ningún mercado nuevo durante todo este tiempo, por lo que se puede decir que ya ofrece un producto y un servicio existente en el mismo.

Es por ello que la estrategia a desarrollarse será la fase de penetración de mercado, misma que tiene como objetivo incrementar el volumen de ventas y reforzar el grado de posición que la marca ya cuenta entre los clientes. Por este motivo el gerente propietario debe seguir trabajando en actividades que se centren en los consumidores del mismo segmento, implementando estrategias de atracción al cliente, prestando más atención al aumento de las ventas, incrementando la cuota de mercado para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, posicionarse en la mente del consumidor, captar clientes de la competencia, fidelizar clientes, realizar ventas cruzadas, publicidad y ofrecer promociones.

Todo esto con la finalidad de que los clientes formen un fuerte vínculo de preferencias con la microempresa, para que de ésta manera Ceibos pueda atraer a más clientes. Además, esta matriz será de suma importancia, ya que direccionará las estrategias de la organización.

#### **6.1.7. Matriz de factores internos (fortalezas y debilidades)**

Con la finalidad de poder identificar las fortalezas y debilidades de la microempresa “Ceibos Jardinería”, fue importante aplicar una encuesta a los clientes existentes y una entrevista tanto al gerente, como al empleado que labora en la microempresa.

#### **Fortalezas**

- Buena atención al cliente (pregunta 19 gerente, pregunta 21 empleado, pregunta 5 clientes)

- Calidad de los productos (pregunta gerente 18, pregunta 18 empleado, pregunta clientes 5)
- Horario de atención adecuado (pregunta 29 gerente, pregunta 15 empleado, pregunta 9 clientes)
- Ubicación adecuada (pregunta 30 gerente, pregunta 10 empleado, pregunta 8 clientes)
- Buena relación con sus proveedores (pregunta 33 gerente)
- Buena infraestructura (pregunta 31 gerente, pregunta 9 empleado, pregunta 5 clientes)
- Variedad de proveedores Nacionales y extranjeros (pregunta 32 gerente)
- El local donde funciona la microempresa es propio (pregunta 4 gerente)
- Precios competitivos (pregunta 10 clientes)

### **Debilidades**

- No existen incentivos al personal (pregunta 14 empleado)
- Inexistencia de promociones (pregunta 23 gerente, pregunta 24 empleado, pregunta 13 clientes)
- No existe filosofía empresarial establecida (pregunta 5 gerente, pregunta 4 empleado)
- No se capacita al personal de la microempresa (pregunta 12 empleado)
- Poco uso de las redes sociales para realizar publicidad (pregunta 18 clientes)

**Tabla 31***Matriz EFI (Matriz de valores internos)*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>				
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>POND.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CAL. TOTAL</b>
Buena atención al cliente	(Preg. 19 gerente, preg. 21 empleado, preg. 5 clientes)	0.07	4	0.28
Calidad de los productos	(Preg. gerente 18, preg. 18 empleado, preg. clientes 5)	0.08	4	0.32
Horario de atención adecuado	(Preg. 29 gerente, preg. 15 empleado, preg. 9 clientes)	0.07	2	0.14
Ubicación adecuada	(Preg. 30 gerente, preg. 10 empleado, preg. 8 clientes)	0.07	3	0.21
Buena relación con sus proveedores	(Pregunta 33 gerente)	0.07	4	0.28
Buena infraestructura	(Preg. 31 gerente, preg. 9 empleado, preg. 5 clientes)	0.07	3	0.21
Variedad de proveedores Nacionales y extranjeros	(Preg. 32 gerente)	0.07	3	0.21
El local donde funciona la microempresa es propio	(pregunta 4 gerente)	0.07	3	0,21
Precios competitivos	(Pregunta 10 clientes)	0,07	2	0,14
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>POND.</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CAL. TOTAL</b>
No existen incentivos al personal	(Pregunta 14 empleado)	0.07	1	0.07
Inexistencia de promociones	(Preg. 23 gerente, preg. 24 empleado, preg. 13 clientes)	0.08	3	0,24
No existe filosofía empresarial establecida	(Pregunta 5 gerente, pregunta 4 empleado)	0.07	2	0.14

Suma total de fortalezas 1,79

Suma total de debilidades 0.80



No se capacita al personal de la microempresa	(Pregunta 12 empleado)	0.07	2	0.14
Poco uso de las redes sociales para realizar publicidad	(Pregunta 18 clientes)	0.07	3	0.21
<b>TOTAL</b>			1	2,59

*Nota:* Datos obtenidos del análisis interno

### **Interpretación de Matriz EFI**

De acuerdo a lo determinado y analizado en la matriz EFI de la microempresa “Ceibos Jardinería”, se evidencia que la misma cuenta con 14 factores fundamentales de éxito, 9 fortalezas, dando una suma total de 1,79 y 5 debilidades con una suma total de 0,80. El total ponderado es de 2,59 por lo que se pudo determinar que la organización tiene una posición interna fuerte debido a que sus fortalezas superan y facilitan la neutralización de las debilidades.

### **6.2. Análisis externo**

El análisis externo permite a la microempresa identificar y evaluar los factores externos como: tendencias, situaciones que pueden afectar al desarrollo y desempeño de la organización, ya que los factores externos no son controlables.

En la realización del presente plan estratégico de marketing se procedió a efectuar el análisis PESTEC, de las fuerzas o factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, con la finalidad de poder conocer la situación de la microempresa dentro del mercado y, la incidencia de estos factores en cuanto a el desenvolvimiento.

Las fuerzas que se analizarán son las siguientes:

- Políticas, Gubernamentales y Legales (P)
- Económicas y Financieras (E)
- Sociales, Culturales, y Demográficas (S)

- Tecnológicas y Científicas (T)
- Ecológicas y Ambientales (E)
- Competitivas (C)

### **6.2.1. Factor político - legal.**

Es un factor importante que establece las normas formales e informales que debe seguir la organización. Este elemento es clave por que afecta de cierta forma al funcionamiento de la microempresa y al comportamiento de sus clientes y sus proveedores.

Hoy en día, las empresas se rigen por diversas leyes en Ecuador y, para ello, se crearon entidades reguladoras conocidas como organismos de control.

- **Estabilidad política**

La inestabilidad política por la que está pasando el país, ha afectado a su desarrollo, debido a que una comisión de la Asamblea Nacional ha recomendado la destitución del presidente Guillermo Lasso, lo que ha generado incertidumbre por parte de los inversionistas extranjeros, así como también ha impedido la planificación de posibles proyectos por parte de los empresarios locales. Además, esta inestabilidad política ha traído consigo la ausencia de políticas para la seguridad ciudadana, ocasionando inseguridad, aumento de violencia, migración forzosa y la disminución de inversiones extranjeras, lo cual ha desestabilizado el desarrollo del país en mayor valor.

**Análisis:** Por lo cual se considera esta variable como una amenaza para la microempresa “Ceibos Jardinería” por lo que, al contar con una inestabilidad política, la comercialización de los productos se volverá inestable lo que provocará un estancamiento en la economía de la empresa y del país.

### **6.2.2. Factor económico**

Las fuerzas económicas llevan tendencias de suma importancia que aportan a la economía del país, mismas que ayudan u obstaculizarán la compañía en el logro de sus objetivos de negocio en el logro de sus objetivos de negocio. Se debe considerar aspectos como: pobreza extrema, la evolución de las tasas de interés, impuestos, el riesgo país, el producto interno bruto (PIB), el desempleo, son indicadores económicos generales que deben ser considerados.

- **Créditos**

La entidad de “BanEcuador” otorga créditos, mismos que se realizan desde los \$500 a \$5000 al 1% de interés con 30 años plazo, solamente para emprendedores, con el único propósito de ayudar a la reactivación económica del país, los créditos se dan principalmente para; ganaderos, emprendedores, sector agrícola o pequeñas industrias.

En el sector empresarial los créditos son muy beneficiables en un alto índice, ya que la tasa de interés para solicitar un crédito es muy baja. Además, este tipo de crédito se pueden obtener con ayuda gubernamental.

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, las leyes, reglamentos y políticas dirigidas a las microempresas, son cada vez más estrictas. En lo que compete a Ceibos Jardinería sabemos que lo antes mencionado incidirá positivamente en su progreso, ya que al contar con apoyo de entidades financieras podemos realizar y diseñar planes de inversión que ayuden al desarrollo y éxito de la organización; en caso de necesitarlo, se conoce que Ban Ecuador ofrece créditos a una tasa de interés muy baja.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

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

**Tabla 32***Producto Interno Bruto Nacional (millones de dólares)*

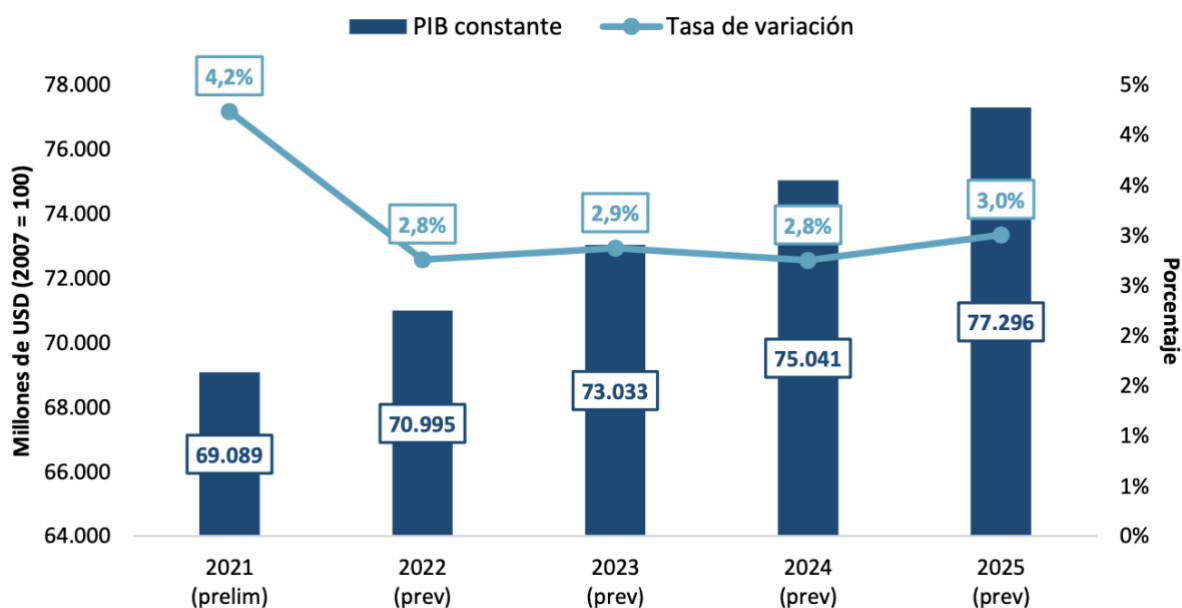
<i>Años</i>	<i>Producto Interno Bruto (PIB)</i>	<i>% Variación del PIB</i>
2019	71.879	0,0%
2020	66.282	-7,8%
2021	69.089	4,2%
2022	71.125	2,8%
2023 (prev)	73.003	2,6%

*Nota:* Adaptado de las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2023). Elaborado por el autor

De acuerdo a las cifras de la tabla 33, se evidencia que el Producto Interno Bruto decreció de manera significativa dando como resultado un -7,8%, con respecto al año anterior debido a la pandemia mundial de Covid -19, el cual afectó en gran medida a la economía del país, provocando que muchas empresas cerraran sus puertas. Para el 2021 se reactivó la productividad del país incrementado en un 4.2%, en el año 2022 se registro un crecimiento del 2,9% para la economía del país, pero la proyección en la actividad económica del PIB para este año, según el Banco Central del Ecuador (2023) es de 2,6% debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras, además esta proyección se vería impulsada por el dinamismo de la demanda interna tanto por el gasto de consumo final de los hogares, como el gasto de consumo final del Gobierno General y la Formación Bruta de Capital Fijo.

**Figura 43**

*Producto interno bruto del año 2021 -2025*



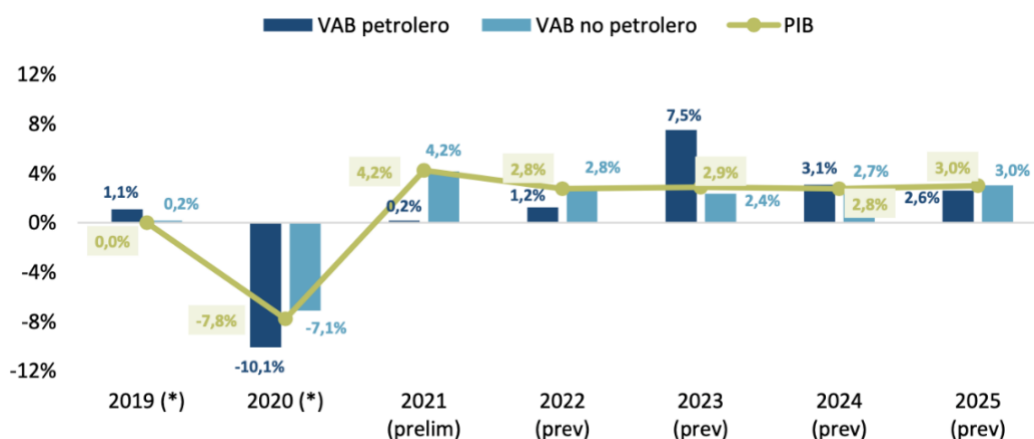
Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador (2023).

Por otro lado tenemos el Valor Agregado Bruto (VAB) refleja el valor total creado por una industria o conjunto de industrias, en un determinado tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios. Para el 2023, se prevé un crecimiento anual en el VAB petrolero de 7,5%, a causa de un incremento esperado en la inversión nominal en 2022 y en 2023 de al menos de USD 507,7 millones y USD 287 millones, respectivamente.

A partir de este crecimiento, se estima una reducción del dinamismo del VAB petrolero para los siguientes años, en éste sector se esperan crecimientos de 3,1% y 2,6% para el 2024 y 2025, respectivamente. En cuanto al sector no petrolero, para el periodo 2023-2025, las estimaciones sugieren una tasa de crecimiento promedio anual de 2,7%.

**Figura 44**

*Evolución del VAB petrolero y no petrolero*



Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador (2023).

**Análisis** Tomando en cuenta el PIB del año anterior 2022 que es de un incremento del 2,8% mantiene un crecimiento del 2,6% con relación al año 2023, además refleja un incremento de producción en las empresas, para “Ceibos Jardinería”, esta variable representa una oportunidad debido al incremento en el PIB nacional, impulsado principalmente por el consumo en productos para el hogar, mismo que incrementará el desarrollo económico en industrias de productos para el hogar.

- **El salario básico unificado asciende a \$450,00 para el año 2023**

Dentro de este aspecto ha existido una variación en el Salario Básico Unificado (SBU), por disposiciones del presidente Guillermo Laso, a través de un decreto ejecutivo, firmado el 30 de noviembre de 2022, el cual estipulaba el incremento de la remuneración de un trabajador de \$25 dólares a su salario el cual quedó con base a los \$425 dólares, que para este año 2023 a través del Ministerio de Trabajo y por estipulación del presidente el salario vigente es de \$450 dólares, para el 2024, el mismo ascenderá aun valor de \$ 460,00.

**Análisis:** Esta variable del costo de la mano de obra constituye una oportunidad para “Ceibos Jardinería”, por el incremento salarial debido a que los clientes tendrán mayor poder adquisitivo para comprar decoraciones como plantas y macetas para su hogar.

- **Tasa de inflación**

Según el Banco Central del Ecuador (2023), en marzo de la tasa de inflación en el Ecuador fue de 0,06%, de la cual, los grupos de productos que abonaron para esta alza del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas con el 0,71%, la cual se dio por el incremento en precios de huevos, aceites y productos de panadería. Seguido de restaurantes y hoteles con un 0,42% debido a la variación en el aumento de servicios de alojamiento, restaurantes, cafés y establecimientos similares. Así también se encuentra los accesorios y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar con un 0,31% a consecuencia de la variación de incremento en herramientas y equipos grandes, productos de limpieza y mantenimiento, como también en las divisiones restantes, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 54,77%, se registraron valores negativos, siendo Recreación y cultura; Bienes y servicios diversos; y, Salud, las de mayor porcentaje.

Por tal razón esta variable se considera una amenaza para la microempresa ya que el incremento de los precios en el sector de bienes y servicios afecta en los costos de las mismas, por lo que se derivan precios finales elevados, lo cual conduce al aumento en el valor de los productos.

- **Tasas de interés**

Las tasas de interés conllevan ciertos aspectos que inciden en el ahorro e inversión, así como en los resultados de la Balanza de pagos que se deben de ejecutar. Este indicador está representando las tasas de interés vigentes para el año 2023, las cuales se describen a continuación:

**Tabla 33***Tasas de interés afectivas vigentes en el Ecuador*

<b>Segmentos</b>	<b>Anterior</b>	<b>Vigente 1 de enero del 2023</b>
Productivo Corporativo	8,48%	9,29%
Productivo Empresarial	9,50%	10,06%
Productivo PYMES	10,23%	10,82%
Consumo	16,08%	16,18%
Educativo Social	5,49%	5,49%
Vivienda de Interés Público	4,96%	4,98%
Vivienda de Interés Social	4,98%	4,98%
Inmobiliario	9,37%	9,63%
Microcrédito Minorista	19,46%	20,05%
Microcrédito de acumulación simple	20,34%	20,45%
Microcrédito de acumulación amplia	19,85%	19,52%
Inversión Pública	8,50%	8,34%

*Nota:* Información tomada del Banco Central del Ecuador (2023). Elabora el autor

De acuerdo a los datos descritos se tiene que para el año 2023 la tasa de interés se ha incrementado en varios aspectos en comparación al periodo anterior, tal es el caso del producto corporativo que se incrementó de 8,48% a 9,29%, así también en el segmento productivo empresarial de 9,50% a 10,06 y en el sector productivo Pymes se incrementó de 10,23% a 10,82%. Por otro lado las tasas para créditos de otros segmentos no tienen ningún cambio y se mantienen como el semestre anterior, tal es el caso del segmento de consumo, educativo social y el de vivienda de interés público y social.



**Análisis:** De una forma global, en relación a las cifras presentadas, se considera que para la microempresa “Ceibos Jardinería”, la tasa de interés en estos últimos meses muestra una tendencia negativa, es decir una AMENAZA, puesto que las tasas de interés se han incrementado en un 0,56% en comparación con el periodo anterior, por tal razón las tasas siguen siendo altos para que la empresa pueda adquirir un préstamo que le permita solventar sus actividades.

### 6.2.3. Entorno social, cultural y demográfico

- **Tasa de crecimiento poblacional**

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

**Tabla 34**

*Tasa de crecimiento poblacional*

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
2019	17.230.197	1.74%
2020	17.509.095	1.62%
2021	17.781.537	1.56%
2022	18.058.218	1.58%
2023prev	<b>18.339.204</b>	<b>1.61%</b>

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

Para el año 2021 y 2022 se estima un crecimiento del 0,02% dando como resultado un crecimiento de la población del 1,58%. Para el año 2023 se preveé que la población del Ecuador será de 18.339.204 habitantes, con un incremento del 0,03% dando una tasa poblacional del 1.61% con respecto al año 2022 que fue de 1,58%, el crecimiento poblacional aumenta de manera lenta a través de los años.

Cabe destacar que el incremento notable durante la década hace alusión al crecimiento económico del sector comercial, es decir a mayor demanda más oferta e incremento de la cartera de productos de las empresas e industrias del Ecuador y por ende, de la ciudad de Loja.

**Análisis:** En base a las diversas estadísticas de acuerdo al departamento de Asuntos Sociales de las Naciones Unidas 2023, la población del Ecuador representa una oportunidad para “Ceibos Jardinería”, esto, generalmente porque en comparación a los últimos años ha existido un incremento poblacional, a pesar de contar con un crecimiento lento, es un punto positivo para Ceibos Jardinería ya que los clientes aumentan, y de igual forma sus actividades comerciales.

- **Tasa de desempleo y subempleo**

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

**Tabla 35**

*Tasa de desempleo y subempleo*

<b>Año</b>	<b>Subempleo</b>	<b>Desempleo</b>
2019	18,2%	4,2%
2020	24,35%	5,6%
2021	23,2%	5,4%
2022	23,0%	5,0%
IT - 2023	19,7%	3,8%

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

El desempleo en Ecuador para el año 2022 muestra una tasa de 5,0% según datos recolectados del INEC, que respecto al 2021 obtuvo una tasa superior de 5,4%, Para el primer trimestre del año 2023 la tasa de desempleo reduce a 3,8%. Por otra parte, en lo que se refiere al subempleo para el 2022 tuvo una tasa de 23,0% que en comparación para el año 2021 fue de

23,2%, para el primer trimestre del año 2023 la tasa del subempleo fue del 19,7% que con respecto al año 2022 hubo una reducción del 3,3%.

**Análisis:** Esta variable se convierte en una oportunidad para la microempresa debido a que la población ecuatoriana cada vez más cuenta con empleos propicios que les permita solventar sus gastos en insumos como las macetas y plantas que oferta Ceibos Jardinería, por ende, el desempleo y subempleo es menor.

- **Incidencia en la pobreza y pobreza extrema**

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

De acuerdo a Vásconez (2023) la reducción de 2,5 puntos porcentuales de la pobreza en Ecuador registrada en el 2022 no es muy significativa en relación al 2021, ya que esta reducción de personas pobres en el país, se debe, principalmente, al incremento en la entrega de bonos de desarrollo humano y otras ayudas sociales. Sin embargo entre menos pobreza exista en el país mejores oportunidades existen para las organizaciones, y por ende el manejo de capital mejora la economía del país.

**Análisis:** Esta variable representa para “Ceibos Jardinería” una oportunidad debido a que las familias poco a poco superan las situaciones económicas críticas, razón por la cual cada vez

están en la capacidad de adquirir bienes y servicios para su hogar, ya que adquieren productos para cubrir de cierta manera sus necesidades básicas.

- **La inseguridad social que actualmente vive el país**

Según el diario La Hora (2023), entre el 1 de enero y el 20 de marzo de 2022, las autoridades contabilizaron 815 muertes violentas. Mientras que en los mismos 78 días del 2023 hubo 1.356 casos. Esto supone un incremento del 66,4%. A pocos días que concluya el primer trimestre de 2023, el país ha vivido uno de los períodos más violentos de su historia en materia de seguridad. Según Registros del Ministerio del Interior en los 365 días de 2022 hubo 4.603 homicidios, eso significa un promedio 10,4 casos diarios de 25, por cada 100.000 habitantes, según informó el portal Primicias. Mientras en lo que va el año 2023, el promedio diario es de 17,4 casos. Si esta media se mantiene, se podría cerrar el año con más de 6.300 crímenes y una tasa de 34 casos por cada 100.000 habitantes.

El Gobierno justifica el crecimiento de las muertes entre 2022 y 2023 debido a la guerra entre bandas que se disputan el control del territorio y del mercado del narcotráfico y el microtráfico de drogas. Las cifras oficiales apuntan que el 80% de estos asesinatos se dan en las llamadas “rutas de las drogas”.

**Análisis:** Esta variable es de suma importancia, debido a que trata temas de inseguridad y delincuencia que vive el país, es por eso que representa una amenaza para la microempresa “Ceibos jardinería” debido a que la misma, debe contar con todos los implementos de seguridad, para no sufrir posibles actos delincuentes, de igual manera los ciudadanos presentan miedo y angustia por lo que temen salir de sus casas en estos momentos críticos que vive el país.

- **Tendencias en plantas de interior y exterior para el año 2023**

Las plantas de interior y exterior son más populares que nunca, las plantas de interior en el 2022 tuvieron popularidad en gran escala, para este año 2023 seguirán siendo populares debido a la alta demanda de las mismas, debido a que traen la naturaleza a nuestros hogares, así como para añadir interés y textura a nuestros interiores". Dani Turner, directora de servicios al cliente de Bunches, menciona que: "Los beneficios de las plantas de interior son bien conocidos, desde cómo mejoran la calidad del aire y la circulación hasta cómo pueden contribuir a mejorar el bienestar y la salud mental, pero también ayudan a la sostenibilidad, al medio ambiente, dando prioridad al planeta, reduciendo de esta manera la huella de carbono, además de minimizar los residuos en la medida de lo posible. En el 2022 las plantas de interior más vendidas fueron: orquídeas, el lirio de la paz, cintas, aloe vera, costilla de adán, sansevieria, hiedra del diablo, cultivos caseros, cactus y suculentas; Cactus cowboy, spiraea, árbol de cerezo, eucalipto, escabiosa, salvia y el crotón.

**Análisis:** Esta variable representa una oportunidad para la microempresa "Ceibos Jardinería, debido a que al ofertar productos de plantas y macetas, podría adaptar las nuevas tendencias en plantas para este año 2023, ya que al poseer las plantas más populares y en tendencia la microempresa podrá obtener mejores ingresos y ventas más seguras.

#### **6.2.4. Factor tecnológico**

Ecuador está rezagado con respecto al resto del mundo en términos de desarrollo técnico. En materia de servicios de gobierno electrónico, servicios e infraestructura de telecomunicaciones y procesamiento de datos, contenidos digitales e información. La nación ha avanzado muchísimo, en la actualidad el Ecuador entero se beneficia de las ventajas que ofrece una sociedad digital que se encuentra en pleno desarrollo.

#### **Uso de internet**

De acuerdo al periódico La Hora (2023) el 69,7% de la población de Ecuador en el 2022 contó con acceso a Internet. Consecuencia de ello que la era transformación digital va cambiando la forma de trabajar, educarnos, vivir e incluso relacionarnos con los demás, debido a que las redes sociales son canales de comunicar para llegar a nuevas audiencias. En Ecuador la red social que lidera es Facebook con 13,1 millones de usuarios, seguido por Telegram, que crece en descargas con un incremento promedio del 52% comparado con el 2021. El no ser un producto de Facebook y brindar grandes ventajas de privacidad y actualizaciones constantes, podría ser una gran competencia para WhatsApp. Por otra parte, Tik Tok, es el de mayor crecimiento, en la captación de atención y consumo de contenido multiplataforma. Según la empresa Hootsuite Social, se espera que para 2023 unos 5.000 millones de personas tengan una cuenta en alguna plataforma social.

**Análisis:** Las ventajas que le traerá el uso del internet a la microempresa “Ceibos Jardinería” son positivas, por ende se estima como una gran oportunidad, ya que el negocio necesita estar constantemente innovando, para poder estar a la altura de la expectativas de los clientes; podrá a través del uso del internet acceder de forma inmediata y gratuita a información relevante, le permitirá realizar algunas tareas respecto al manejo de dispositivos tecnológicos, también le apoyará a la industria a extender sus ventas permitiendo un contacto inmediato con sus clientes y proveedores; además de que facilitara alguna actividades de trabajo.

- Redes sociales

**Figura 45**

*Redes sociales*



Nota: Datos recolectados de la página Branch por (Rosgaby, Branch 2022)

De acuerdo a los datos obtenidos de (Branch, 2022), da a conocer que el 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido 4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales ha crecido 57%. Para inicios del 2023 la cantidad de usuarios de redes sociales en Ecuador fue equivalente al 73,5 % de la población total, es decir había 13,30 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador en enero de 2023.

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

**Análisis:** Esta variable representa una oportunidad, el uso de las redes sociales favorece a las empresas permitiendo en conectar y llegar a los clientes mediante los medios de comunicación, siendo una oportunidad para que la microempresa a que se extienda a nuevas tecnologías de información.

- Plataformas digitales

Una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, ya que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores. (Colín, 2021)

Para lograr que el flujo de información se realice de manera efectiva, estas plataformas deben estar conectadas digitalmente de forma masiva en dos direcciones:

Del exterior al interior, para recolectar todos los datos posibles, del interior al exterior, a fin de que el cómputo cognitivo para empresas logre identificar patrones de uso.

Esta solución online sirve para que las empresas, sin importar su tamaño, organicen sus procesos productivos en un solo lugar, y ahí mismo ejecuten distintas aplicaciones y programas de manera automatizada, gracias a los algoritmos de machine learning. Asimismo, esta interconexión permite observar, documentar, analizar y evaluar en tiempo real cada una de las actividades del negocio, lo que sin duda ayuda a evidenciar los recursos monetarios, materiales y humanos.

**Análisis:** Esta variable es una oportunidad, las plataformas digitales son herramientas que favorecen para la microempresa, ya sea para diferentes tipos de actividad que requieran como es en diseñar publicidad, creación de contenido de video, crear páginas web y entre otras, las cuales le permitirá interactuar e intercambiar información a los clientes y futuros clientes.



### **6.3. Análisis competitivo**

Para efectuar un análisis adecuado del sector al que pertenece la microempresa “Ceibos Jardinería”, se empleó el Modelo de Michael Porter, con el propósito de conocer a los competidores potenciales, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la rivalidad con sus competidores del sector y la amenaza de los productos sustitutos.

Como se detalla a continuación:

#### **6.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

##### **6.3.1.1. Poder de negociación con los clientes.**

Los clientes son el factor primordial de toda organización, sin ellos no existiría una empresa. Por tal motivo todas las acciones que ejecuta la microempresa están en función a sus necesidades. Para la microempresa “Ceibos Jardinería” el poder de negociación de los clientes es favorable, debido a que en la localidad no existen negocios que puedan ofertar los mismos productos en cuanto a su calidad, con características similares. Tomando en cuenta esto, los clientes óptan por adquirir los productos de Ceibos, incluso siempre están a la espera de los nuevos containers y las nuevas plantas, para empezar a realizar sus compras, por lo que representa una oportunidad para la microempresa “Ceibos Jardinería”

##### **6.3.1.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La entrada de nuevos competidores resta el mercado, ya que estos presionan en algunas determinaciones, debido a que al ingresar al mercado usan precios bajos o de introducción. Además, cuanto más fácil es la industria al ingresar, mayor es la amenaza.

Es así que, para los emprendedores que tienen en mente introducirse en la industria de jardinerías, tienen que tomar en cuenta varias barreras de entrada que impiden el ingreso a la ejecución de dicha actividad, tales como:

- Requerimiento de capital
- Políticas gubernamentales restrictivas
- Normas de gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria
- Inversiones en mantenimiento y cuidado de jardines
- Proveedores de productos de calidad
- Contratación de personal con experiencia

Lo antes mencionado indica que son factores que hacen que las barreras de entrada para los nuevos competidores sean elevadas, lo cual representa una oportunidad para la microempresa, puesto que, es complicado fundar negocios similares en el mercado local debido a las exigencias que constantemente la industria lo amerita. Por otro lado es de suma importancia con tal con el capital y más que todo tener conocimientos y experiencia.

### **6.3.1.3. Poder de negociación de proveedores.**

Los proveedores son todos aquellos que proporcionan recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios. Por ende, el poder de negociación de los proveedores en las empresas puede ser fuerte o débil dependiendo de las circunstancias que este atravesando el mercado.

Tomando en cuenta lo antes señalado, Ceibos menciona que cuenta con dos proveedores, mismos que ofrecen a la microempresa plantas y macetas de alta calidad. Se estima que la microempresa es quien posee el poder de negociación, es decir ahora están tratando de ser su propio proveedor.

En la actualidad, la microempresa "Ceibos Jardinería" cuenta con clientes tanto dentro como fuera de la ciudad. Esto indica que ha logrado expandir su alcance más allá del mercado local y atraer la atención de clientes de otras áreas geográficas. Por lo cual representa una

**OPORTUNIDAD**, debido a su capacidad de atraer y retener clientes, lo cual es un factor clave para mantener una posición competitiva y continuar expandiendo su presencia en el mercado.

**Tabla 36**

*Proveedores de la microempresa*

1.	Floridis - Brasil	Ofrece productos al mayor como: Macetas en diferentes modelos, tamaños y colores
2.	Ecuagenera	Orquídeas.
3.	Viveros en Colombia	Ofrece todo tipo de plantas ornamentales.

*Nota:* Información brindada por el gerente de la microempresa “Ceibos jardinería”

#### **6.3.1.4.        *Productos sustitutos.***

La microempresa “Ceibos Jardinería” cuenta con un nivel bajo de competencia, en este caso las plantas artificiales podrían llegar a ser un producto sustituto, pero Ceibos se enfoca únicamente en macetas y plantas ornamentales por ende solo se identifican competidores fuertes para la microempresa, por lo tanto no hay productos sustitutos.

#### **6.3.1.5.        *Rivalidad entre competidores.***

La competencia ocurre cuando otras empresas desafían a una empresa o cuando una empresa ve una oportunidad para mejorar su posición en el mercado. Cabe mencionar que cuando hay muchos proveedores de un mismo producto o servicio, la competencia aumenta, existen dos competidores directos, mismos que ofrecen variedad de productos e incluso otros productos dedicados a otros mercados. Debido al nivel de competencia que existe en este sector representa una amenaza.

**Tabla 37***Perfil competitivo de la microempresa "Ceibos Jardinería"*

Factores clave	Peso	"Ceibos Jardinería"		"Todo Hogar"		"Boyoca"	
		Valor	Total Ponderado	Valor	Total Ponderado	Valor	Total Ponderado
Atención al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
Precios Accesibles	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Manejo de promociones	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20
Productos de calidad	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Personal capacitado	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Fidelización de clientes	0,10	3	0,40	2	0,20	2	0,20
Variedad de productos	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Efectividad del mismo	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Tecnología	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>		<b>2,50</b>		<b>2,60</b>

*Nota:* Tomado de la visita a competidores

**Análisis:** Al desarrollar la Matriz de Perfil Competitivo se obtuvo ventajas y desventajas tanto de la microempresa investigada como de sus competidores, que vendrían a ser los rivales. Para examinar la competencia de la microempresa "Ceibos Jardinería" en la ciudad de Loja, se

tomaron en cuenta dos empresas regionales del sector: “Boyoca” y “Todo Hogar”. Con una ponderación de 2.80, se ha dado como superior a la microempresa "Ceibos Jardinería". Con base en las encuestas realizadas a los clientes, se consideró que las desventajas de la microempresa son sus precios altos y el mal manejo de las promociones. La empresa “Boyoca” quedó en segundo lugar con un valor de 2.60. Los aspectos más fuertes de la empresa son la atención al cliente, los precios accesibles, personal capacitado y productos de alta calidad, mientras que sus puntos más débiles son la fidelidad del cliente, la tecnología y la gestión de la promoción.

La empresa "Todo Hogar" ocupa el tercer lugar con una ponderación de 2.50, donde los elementos más cruciales son: atención al cliente, personal calificado y calidad de productos. Por lo tanto, “Ceibos Jardinería” debe estar atento a las posibles operaciones actuaciones de sus rivales y adoptar un plan para seguir desarrollándose y adaptándose a los cambios del entorno, con la finalidad de seguir mejorando y adaptándose a los cambios que se van dando en el entorno.

#### **6.4. Evaluación de los factores externos (oportunidades y amenazas)**

En el análisis externo de la microempresa "Ceibos Jardinería" se han puesto de manifiesto diferentes aspectos, tanto positivos como negativos, mismos que permiten entender el entorno en el que se desenvuelve la microempresa. Estos son los elementos más cruciales que se tienen en cuenta a la hora de desarrollar la Matriz EFE.

##### **Oportunidades**

Con el desarrollo del análisis externo se identificaron algunas oportunidades para la microempresa “Ceibos Jardinería”, como se detallan a continuación:

- Créditos de las oportunidades que otorga Ban Ecuador al 1% a 30 años plazo. (Análisis PESTE: Factor económico)

- El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento del 2,8% entre el año 2021 y 2022.  
(Análisis PESTE: Factor económico)
- El Salario básico unificado asciende a \$450,00 dólares mensuales para el año 2023. (Análisis PESTE, Factor económico)
- Incremento de la Tasa Poblacional en un 0,02% entre el año 2021 y 2022. (Análisis PESTE, factor social, cultural y demográfico)
- El empleo y subempleo disminuyen en 1,2% y en un 3,3% entre el año 2022 y el primer trimestre del año 2023. (Análisis PESTE, factor social, cultural y demográfico)
- La pobreza y pobreza extrema disminuyó en un 2,50% y un 2,3% entre el año 2021 y 2022.  
(Análisis PESTE, factor social, cultural y demográfico)
- Tendencia en plantas de interior y exterior para el año 2023. (Análisis PESTE, factor social, cultural y demográfico)
- La población en el Ecuador usó el internet en un 69,7% durante el año 2022 (Análisis PESTE, factor tecnológico)
- En el Ecuador existe un crecimiento del 16,5% en el uso de las redes sociales entre el año 2022 y primer semestre del 2023 2022 (Análisis PESTE, factor tecnológico)

### **Amenazas**

Así mismo se identificaron algunas amenazas para la microempresa “Ceibos Jardinería”, detalladas a continuación:

- Inestabilidad política que vive el país (Análisis PESTE, factor político)
- Incremento de la Tasa de Inflación en un 0,06%, desde enero del año 2022 a marzo del año 2023. (Análisis PESTE, factor económico)

- Incremento en la Tasa de interés del 0,56% del año 2022 hasta agosto del año 2023. (Análisis PESTE, factor económico)
- La inseguridad social que actualmente existe en el país. (Análisis PESTE, factor social)
- La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio (5 fuerzas de Porter)

**Tabla 38**

*Matriz EFE (Matriz de evaluación de factores externos)*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PON.</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALIF. TOTAL</b>
Créditos de las oportunidades que otorga BanEcuador al 1% a 30 años plazo.	0,08	Análisis PESTE: factor económico	4	0,32
El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento del 2,8% entre el año 2021 y 2022.	0,07	Análisis PESTE: factor económico	3	0,21
El salario básico unificado asciende a \$450,00 dólares mensuales en el 2023	0,07	Análisis PESTE: factor económico	2	0,14
Incremento de la Tasa Poblacional en un 0,02% entre el año 2021 y 2022.	0,07	Análisis PESTE: factor social	2	0,16
El desempleo y subempleo disminuyen en 1,2% y en un 3,3% entre el año 2022 y el primer trimestre del año 2023.	0,07	Análisis PESTE: factor social	2	0,16
La pobreza y pobreza extrema disminuyó en un 2,50% y un 2,3% entre el año 2021 y 2022	0,07	Análisis PESTE: factor social	2	0,16
La población en el Ecuador usaba internet en un 69,7% durante el año 2022	0,07	Análisis PESTE: factor tecnológico	2	0,16
Tendencias en plantas de interior y exterior para el año 2023.	0,07	Análisis PESTE: factor social	2	0,16
En el Ecuador existe un crecimiento del 16,5% en el uso de las redes sociales entre el año 2022 y primer semestre del 2023 2022	0,07	Análisis PESTE: factor tecnológico	3	0,21

<b>AMENAZAS</b>	<b>PON.</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>CALIF.</b>	<b>CALIF. TOTAL</b>
Inestabilidad política que vive el país	0,08	Análisis PESTE, factor político.	3	0,24
Incremento de la Tasa de Inflación en un 0,06%, desde enero del año 2022 a marzo del año 2023.	0,07	Análisis PESTE, factor económico	2	0,14
Incremento en la Tasa de interés del 0,56% del año 2022 hasta agosto del año 2023.	0,07	Análisis PESTE, factor económico	3	0,21
La inseguridad social que actualmente existe en el país.	0,07	Análisis PESTE, factor social	3	0,21
La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio	0,07	5 Fuerzas de Porter	3	0,21
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			<b>2,69</b>

*Nota:* Datos tomados del análisis externo

**Interpretación de la matriz EFE:** La matriz EFE de la empresa "Ceibos Jardinería" contiene 14 factores determinantes del éxito, de los cuales 9 son oportunidades por un total de 1.68 y 5 son amenazas por un total de 1,01. El total calculado a partir de la matriz es de 2,69, lo que indica que la organización está por encima de la media en su esfuerzo, lo que significa que hay más oportunidades que amenazas. Además, hay que seguir buscando formas de aprovechar las oportunidades externas y mantenerse a salvo de los riesgos para la microempresa, neutralizando a las amenazas del entorno,

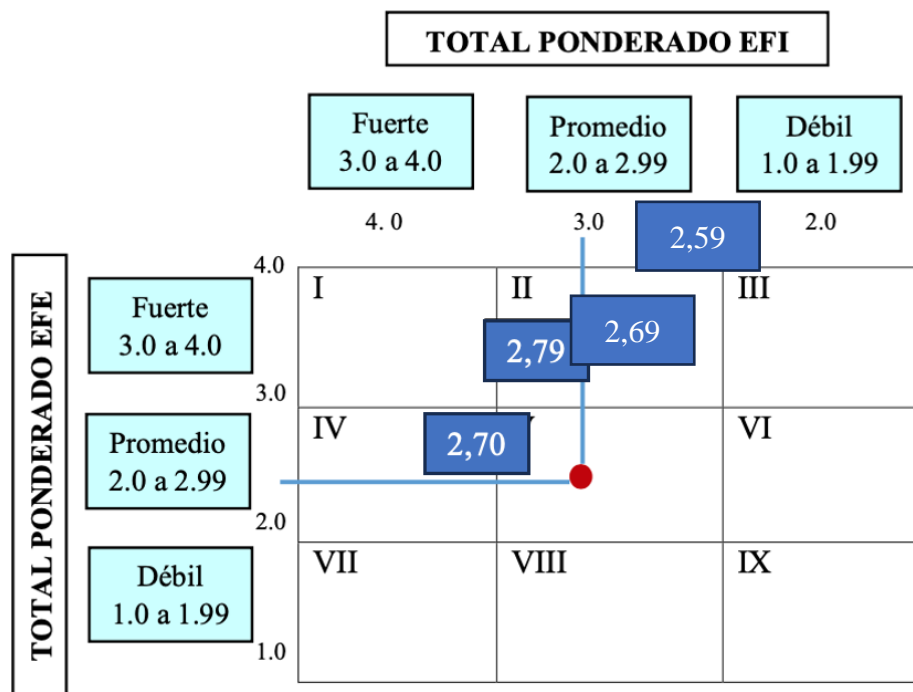
#### **6.5. Matriz interna y externa (ie) para “Ceibos Jardinería”**

La suma ponderada de la matriz EFE, que equivale a una puntuación de 2.69; y la matriz EFI, que equivale a una puntuación de 2.59, se utilizaron para producir la matriz interna y externa, como se explica a continuación;



**Figura 46**

*Total ponderado de la matriz EFE y EFI*



*Nota:* Matriz EFE y EFI

**Tabla 39**

*Matriz Interna y Externa (IE)*

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

*Nota:* Tomado de Matriz Interna – Externa (IE) de “Ceibos Jardinería”

**Análisis:**

En el gráfico que se realizó de la matriz IE, la microempresa se encuentra ubicada en los cuadrantes II, IV y V, pertenecientes a la región 2, por lo que deberán adoptar estrategias para

“Retener y Mantener”, en donde la penetración en el mercado y el desarrollo de sus productos; por tal motivo, el objetivo principal es conseguir estrategias que nos ayuden a aumentar las ventas, diseñando ideas para atraer a los clientes ya sea por medio de promociones interesantes o publicidad en las redes sociales. Además, entre las estrategias a plantear están: conservar, corregir y mejorar el crecimiento de la microempresa y el posicionamiento en la industria de jardinerías en la ciudad de Loja.

### 6.6. Matriz Foda

La matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se consolida a partir de los resultados del examen de los mismos componentes, factores (externos e internos) en las matrices de evaluación. Para el análisis en la matriz FODA, se resume el siguiente cuadro:

**Tabla 40**

*Matriz FODA*

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena atención al cliente</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Horario de atención adecuado</li> <li>• Ubicación adecuada</li> <li>• Buena relación con sus proveedores</li> <li>• Buena infraestructura</li> <li>• Variedad de proveedores Nacionales y extranjeros.</li> <li>• El local donde funciona la microempresa es propio.</li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos de las oportunidades que otorga Ban Ecuador al 1% a 30 años plazo.</li> <li>• El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento del 2,8% entre el año 2021 y 2022.</li> <li>• El Salario básico unificado asciende a \$450,00 dólares mensuales para el año 2023.</li> <li>• Incremento de la Tasa Poblacional en un 0,02% entre el año 2021 y 2022.</li> </ul>

- El empleo y subempleo disminuyen en 1,2% y en un 3,3% entre el año 2022 y el primer trimestre del año 2023.
- Tendencia en plantas de interior y exterior para el año 2023
- La pobreza y pobreza extrema disminuyó en un 2,50% y un 2,3% entre el año 2021 y 2022
- La población en el Ecuador usaba internet en un 69,7% durante el año 2022
- En el Ecuador existe un crecimiento del 16,5% en el uso de las redes sociales entre el año 2022 y primer semestre del 2023

---

#### **DEBILIDADES**

---

#### **AMENAZAS**

- No existen incentivos al personal
- Inexistencia de promociones
- No existe filosofía empresarial establecida
- No se capacita al personal de la microempresa.
- Poco uso de las redes sociales para realizar publicidad

- Inestabilidad política que vive el país
- Incremento de la Tasa de Inflación en un 0,06%, desde enero del año 2022 a marzo del año 2023.
- Incremento en la Tasa de interés de los Bancos privados en un 0,56% del año 2022 hasta agosto del año 2023.
- La inseguridad social que actualmente existe en el país.
- La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio


---

*Nota:* Tomado de las matrices EFE y EFI

## 6.7. Matriz de alto impacto y combinación del análisis (fo-fa-do-da)

**Tabla 41**

*Matriz de alto impacto*

<b>MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS (FO-FA-DO-DA)</b>		
<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena atención al cliente</li> <li>2. Variedad de plantas y macetas</li> <li>3. Calidad de los productos</li> <li>4. Horario de atención adecuado</li> <li>5. Ubicación adecuada</li> <li>6. Buena relación con sus proveedores</li> <li>7. Buena infraestructura</li> <li>8. Variedad de proveedores nacionales y extranjeros</li> <li>9. El local donde funciona la microempresa es propio.</li> <li>10. Precios competitivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existen incentivos al personal</li> <li>2. Inexistencia de promociones</li> <li>3. No existe filosofía empresarial establecida</li> <li>4. No se capacita al personal de la microempresa</li> <li>5. Poco uso de las redes sociales para realizar publicidad.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Créditos de las oportunidades que otorga Ban Ecuador al 1% a 30 años plazo.</li> <li>2. El Producto Interno Bruto refleja un crecimiento del 2,8% entre el año 2021 y 2022.</li> <li>3. El Salario básico unificado asciende a \$450,00 dólares mensuales para el año 2023.</li> <li>4. Incremento de la Tasa Poblacional en un 0,02% entre el año 2021 y 2022.</li> <li>5. El empleo y subempleo disminuyen en 1,2% y en un 3,3% entre el año 2022 y el primer trimestre del año 2023.</li> <li>6. La pobreza y pobreza extrema disminuyó en un</li> </ol>	<p><b>(F8-O1-O7)</b> Adquirir más variedad de plantas ornamentales de interior y exterior, aprovechando el crédito Bancario de oportunidades y así satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas.</p>	<p><b>(D2,O9)</b> Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales de la microempresa para incrementar las ventas.</p> <p><b>(D5-O9)</b> Realizar un Plan publicitario para dar a conocer la existencia de la microempresa y sus productos a través de las redes sociales.</p> <p><b>(D3-A5)</b> Para demostrar la razón de ser de la microempresa, a donde quiere llegar y su ética profesional se crea la filosofía y valores empresariales para anunciarlos a los clientes reales y potenciales.</p>

---

2,50% y un 2,3% entre el año 2021 y 2022

7. Tendencia en decoración de interiores y exterior con plantas oramentamentales en las viviendas desde el año 2022, hasta agosto del 2023.

8. En el 2022, el 69,7% de la población en el Ecuador usa internet.

9. En el Ecuador existe un crecimiento del 16,5% en el uso de las redes sociales entre el año 2022 y el primer semestre del 2023.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Inestabilidad política		
2. Incremento de la Tasa de Inflación en un 0,06%, desde enero del año 2022 a marzo del año 2023.		
3. Incremento en la Tasa de interés del 0,56% del año 2022 hasta agosto del año 2023.	(F10-A5) Por medio de la publicidad dar a conocer los precios de los productos y de esta manera diferenciarse de la competencia; con precios más accesibles.	(D4- A5) Realizar un Plan para capacitar al personal de la microempresa en temas de Jardinería y manejo de plantas de interior y exterior.
4. La inseguridad social que actualmente existe en el país.		
5. La rivalidad entre competidores es bastante alta, en el mercado se oferta productos similares en calidad y precio		

---

*Nota:* Tomado de los Análisis Interno y Externo

### 6.7.1. Estrategias de alto impacto y objetivos estratégicos

**Tabla 42**

*Objetivos estratégicos*

<b>ESTRATEGIAS DE ALTO IMPACTO</b>	<b>OBJETIVOS OPERACIONALES</b>
<b>D3,A5</b> Para demostrar la razón de ser de la microempresa, a donde quiere llegar y su ética profesional se crea la filosofía y valores empresariales para anunciarlos a los clientes reales y potenciales.	1. Diseñar una propuesta de la filosofía empresarial y valores empresariales para la microempresa “Ceibos Jardinería”
<b>F8,O1,O7</b> Adquisición de más variedad de plantas ornamentales de interior y exterior, aprovechando el crédito Bancario de oportunidades y así satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas.	2. Adquirir mayor variedad de plantas ornamentales para interiores y exteriores con la finalidad de satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas.
<b>F10,A5</b> Por medio de la publicidad dar a conocer los precios de los productos y de esta manera diferenciarse de la competencia; con precios más accesibles.	3. Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos y precios que oferta la microempresa en las redes sociales y así diferenciarse de la competencia
<b>D5,O9</b> Realizar un Plan publicitario para dar a conocer la existencia de la microempresa y sus productos a través de las redes sociales.	
<b>D2,O9</b> Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales que utiliza la microempresa para incrementar las ventas.	4. Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales, con la finalidad de incrementar las ventas.
<b>D4,A5</b> Realizar un Plan para capacitar al personal de la microempresa en temas de Jardinería y manejo de plantas de interior y exterior.	5. Desarrollar un plan de capacitación para el personal de la microempresa, con la finalidad de mejorar la jardinería e incrementar el conocimiento en el manejo y cuidado de las plantas.

---

*Nota:* Elaboración del autor

## 7. Discusión

### Propuesta del plan estratégico de marketing para la microempresa “Ceibos Jardinería”

#### Figura 47

*Logotipo “Ceibos Jardinería”*



*Nota:* Tomado desde la red social Facebook de la microempresa “Ceibos Jardinería”

En el siguiente apartado luego de haber efectuado el FODA de la microempresa “Ceibos Jardinería”, se procede a diseñar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing. Donde se propone como primer punto definir la filosofía empresarial, misma que pertenece a los requerimientos y necesidades de la microempresa, en donde se plantea la misión, visión y valores empresariales; además, se proyectó objetivos operacionales en los cuales se determinan: el problema, las, políticas, estrategias, metas, tácticas, actividades, presupuestos de los objetivos planteados y responsables; mismos que están establecidos en base a las exigencias de la jardinería, para posterior a ello empezar a elaborar un presupuesto total del Plan Estratégico, el cual se ejecutará en el periodo establecido que va desde el año 2023 hasta el 2026.

## 7.1. Plan Estratégico

**Tabla 43**

*Objetivos Operacionales*

---

<b>OBJETIVO OPERACIONAL 1</b>	Diseñar una propuesta de la filosofía empresarial y valores empresariales para la microempresa “Ceibos Jardinería”
<b>OBJETIVO OPERACIONAL 2</b>	Adquirir mayor variedad de plantas ornamentales para exteriores e interiores y así satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas.
<b>OBJETIVO OPERACIONAL 3</b>	Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos y precios que oferta la microempresa a través de las redes sociales y así diferenciarse de la competencia
<b>OBJETIVO OPERACIONAL 4</b>	Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales, con la finalidad de incrementar las ventas.
<b>OBJETIVO OPERACIONAL 5</b>	Desarrollar un plan de capacitación para el personal de la microempresa, con la finalidad de mejorar el servicio en diseños de jardinería, así como el manejo y cuidado de las plantas.

---

*Nota:* Investigación directa



### **7.1.1. Objetivo Operacional No. 1**

“Diseñar una propuesta de la filosofía empresarial y valores empresariales para la microempresa Ceibos Jardinería”

#### **Problema**

No cuenta con una filosofía empresarial

#### **Meta**

Difundir la filosofía empresarial diseñada para todos los colaboradores de la microempresa, a través de canales y espacios de comunicación clave, asegurando que el mensaje llegue a cada área de la organización.

#### **Estrategias**

- Desarrollar una propuesta de misión, visión y valores corporativos para la organización.

#### **Tácticas**

- Imprimir la propuesta de la filosofía empresarial y ubicar copias en lugares de mayor observación dentro de las instalaciones, para que los miembros de la organización, clientes y visitantes puedan informarse sobre la misión, la visión, y valores corporativos que la empresa posee.

#### **Política**

- La filosofía empresarial diseñada deberá ser aprobado por el gerente de la microempresa.
- La filosofía empresarial de “Ceibos Jardinería” se fundamentará en el modelo de negocio y la actividad productiva, de tal manera que la misión, visión y valores deberán estar alineados con las operaciones centrales de la microempresa.

#### **Presupuesto**

El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$31,00 dólares

**Tabla 44**

*Presupuesto del objetivo Nro. 1 (Impresión de la filosofía)*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
1. Misión	1	\$7,50	\$7,50
2. Visión	1	\$7,50	\$7,50
3. Valores empresariales	1	\$7,50	\$7,50
4. Cinta doble faz	1	\$8,50	\$8,50
<b>Total</b>			\$31,00

*Nota:* Costo del primer objetivo operacional

◇ **Propuesta de misión**

“Ceibos jardinería” es una microempresa que oferta variedad y calidad de plantas ornamentales, macetas y servicios en diseños de jardinería, a precios competitivos, para decorar sus hogares a lo interno y externo, con atención oportuna y de calidad, en un ambiente adecuado.

◇ **Propuesta de visión**

Para el 2026 la microempresa será reconocida en el mercado Lojano distinguiéndose por brindar variedad y calidad de plantas ornamentales para interiores y exteriores de los hogares, así como macetas y servicios en diseños de jardinería a precios competitivos, en un ambiente adecuado.

◇ **Valores empresariales**

**Honestidad:** Realizar cada una de las actividades con transparencia, cumpliendo con cada una de las tareas asignadas, mostrando un comportamiento intachable en la microempresa

**Respeto:** Atender, saber escuchar, y más que todo entender las relaciones laborales.

**Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad de todos los efectos de las propias acciones u omisiones dentro de la microempresa. Comportarse honorablemente para alcanzar los objetivos que la organización se ha fijado.

**Lealtad:** Ante todo ser fieles a la microempresa.

**Puntualidad:** Honrar el tiempo de todos, cumpliendo todas las obligaciones y compromisos dentro del plazo que se tiene asignado.

**Calidad:** Ofrecer productos de marcas que destaquen por su calidad y material. Que satisfagan la experiencia del cliente

**Excelencia:** Promover constantemente al personal, la búsqueda está en la perfección de sí misma, ayuda a obtener mejores resultados, mejorar su gestión y alcanzar cada uno de sus objetivos planteados.

### **Responsables**

- Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”

### **Resultados esperados**

- Cultura organizacional acorde a la filosofía diseñada
- Que los miembros, visitantes y clientes se familiaricen con la filosofía empresarial de la microempresa

**Tabla 45***Matriz del objetivo Nro. 1*

<b>OBJETIVO OPERACIONAL Nro. 1</b>				
<b>“Diseñar una propuesta de la filosofía empresarial y valores empresariales para la microempresa Ceibos Jardinería”</b>				
<b>Proyecto</b>	<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto y responsables</b>	<b>Tiempo de duración</b>
Desarrollar la filosofía empresarial para la microempresa, y darlo a conocer con los empleados, clientes y dueños de la organización.	Difundir la filosofía empresarial diseñada para todos los colaboradores de la microempresa, a través de canales y espacios de comunicación clave, asegurando que el mensaje llegue a cada área de la organización.	Desarrollar una propuesta de misión, visión y valores empresariales para la organización.	El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$ 31,00 dólares. El responsable es el Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”	Cada 2 años, dependiendo del estado de vida de las copias.

*Nota:* Elaboración del autor

### **7.1.2. Objetivo Operacional No. 2**

“Adquirir mayor variedad de plantas ornamentales para exteriores e interiores y así satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas”.

#### **Problema**

Una vez obtenida la información de los clientes, se determinó que los mismos desean más variedad de plantas ornamentales para interior y exterior en la microempresa “Ceibos Jardinería”, para de esta manera poder decorar sus hogares con nuevas plantas.

#### **Meta**

Para el año 2025 y 2026 se pretende adquirir alrededor de 170 plantas ornamentales, 20 de cada tipo, dependiendo el precio, exclusividad de las mismas, gustos y preferencias de los clientes.

#### **Estrategias**

- Buscar proveedores Nacionales que oferten plantas exóticas a precios cómodos y accesibles, seleccionando las plantas más adecuadas y llamativas, que atraigan a los clientes reales y potenciales, tales como:

#### **Tácticas**

- Aprovechar el crédito que ofrece Ban Ecuador a 30 años plazo para financiar por completo la compra de nuevas plantas ornamentales que se encuentren en tendencia, además se tomará en cuenta la opinión de los clientes en cuanto al tipo de planta que le gustaría ver en la jardinería.

#### **Política**

- Los proveedores de las plantas serán Nacionales.
- La microempresa “Ceibos Jardinería” cuenta con variedad de plantas



- La mayoría de las plantas son diferentes a las de la competencia.





### Presupuesto





El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$1.720,00 dólares

**Tabla 46**



*Presupuesto de la compra de plantas en tendencia*

Detalle	Aspecto	Cantidad	Valor	Valor
			Unitario	Total
Heliconias		10	\$8,00	\$80,00
Bromelia		10	\$8,00	\$80,00
NEOREGELIA				
FIREBALL				

Arundina graminifolia		10	\$18,00	\$180,00
Cattleya Orange Delight		10	\$18,00	\$180,00
Oncostele Carolina Jijon		10	\$18,00	\$180,00
Anthurium villenaorum		10	\$25,00	\$250,00

Bastón del Rey		20	\$4,00	\$80,00
Begonia		10	\$18,00	\$180,00
Maculata				
Caladium Thai		10	\$18,00	\$180,00
Style				
Estrella de		10	\$7,00	\$70,00
Belén				



Estrella de David		20	\$4,00	\$80,00
Bonsay eufemia		10	\$18,00	\$180,00
<b>Total</b>			<b>\$1.720,00</b>	

*Nota:* Información tomada de ecuagenera Azuay y del vivero Uriarte garden de Quito.

### **Tiempo**

La adquisición de las plantas exóticas y en tendencia se realizará a inicios del año 2025, 2026, y se seguirá adquiriendo más productos de acuerdo a la aceptación que tengan las mismas.

### **Responsables**

- Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”

### **Resultados esperados**

- Calidad y variedad en plantas ornamentales
- Incrementar las ventas
- Destacar frente a la competencia

**Tabla 47***Matriz del objetivo Nro. 2*

<b>OBJETIVO OPERACIONAL Nro. 2</b>				
“Adquirir mayor variedad de plantas ornamentales para exteriores e interiores y así satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas”.				
<b>Proyecto</b>	<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto y responsables</b>	<b>Tiempo de duración</b>
Se atenderá la demanda de los clientes reales por medio de la adquisición de nuevas plantas exóticas y en tendencia, con la finalidad de satisfacer de mejor manera la tendencia en decoraciones para el hogar con plantas.	Para el año 2025 y 2026 se pretende adquirir alrededor de 140 a 160 plantas ornamentales, cada año, 10 de cada tipo, dependiendo el precio, exclusividad de las mismas, gustos y preferencias del cliente.	Buscar proveedores Nacionales que oferten plantas exóticas a precios cómodos y accesibles, seleccionando las plantas adecuadas y llamativas, que atraigan a los clientes reales y potenciales, tales como:	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$1.720,00 dólares El responsable de este objetivo es el gerente general de la microempresa.	La adquisición de las plantas exóticas y en tendencia se realizará a inicios del año 2025 y 2026; se seguirá adquiriendo más productos de acuerdo a la aceptación que tengan las mismas.

*Nota:* Investigación directa

### **7.1.3. Objetivo Operacional Nro. 3**

“Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos y precios que oferta la microempresa a través de las redes sociales y así diferenciarse de la competencia”

#### **Problema**

La mayor parte de los clientes tiene conocimiento de la microempresa y sus productos debido a la publicidad que se genera de boca en boca y no mediante el uso de las redes sociales, es por eso que se evidenció que “Ceibos Jardinería” realiza escasa publicidad en las redes sociales para dar a conocer los productos, precios y servicios que el negocio posee.

#### **Meta**

Se busca a través de la implementación del plan publicitario, potenciar e incrementar más la interacción con los clientes y futuros, es decir aumentar en un 20% el número de seguidores en las redes sociales como Facebook, instagram y Tik Tok.

#### **Estrategias**

- Crear publicidad con contenido orgánico, atractivo y llamativo que genere interés y emociones positivas en los clientes reales y potenciales, incorporando anuncios publicitarios en publicaciones directas e historias de 24 horas, para así poder informar y anunciar acerca de los productos y calidad de los mismos.

#### **Tácticas**

- Elaborar un plan de contenido publicitario atractivo y persuasivo que genere emociones positivas en los clientes.
- Se utilizará la herramienta del internet para publicar los anuncios publicitarios por medio de los medios digitales de Facebook, Instagram y Tik Tok, mismas que estarán dirigidas a una audiencia más amplia.

## Política

- Mantener una imagen coherente y profesional en todas las publicaciones realizadas en las redes sociales.
- Realizar un contenido publicitario orgánico y adecuado.
- El contenido se subirá en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok de acuerdo al plan de contenido propuesto.

## Presupuesto

El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$ 535,00 dólares.

**Tabla 48**

*Presupuesto de imágenes publicitarias*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Elaboración de imágenes publicitarias por un profesional en diseño gráfico.	5 veces al año	20,00	120,00
<b>Total</b>	6		\$ 100,00

*Nota:* Costo de diseños de diseños de publicidad

**Tabla 49**

*Presupuesto de publicidad en redes sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Facebook	5 meses	25,00	125,00
Instagram	5 meses	30,00	150,00
Tik Tok	5 meses	32,00	160,00
<b>Total</b>			\$ 435,00

**Tabla 50***Presupuesto de objetivo Nro. 3*

<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
Diseños de publicidad	100,00
Publicidad en redes sociales	435,00
<b>Total</b>	<b>\$ 535,00</b>

*Nota: Costo del objetivo Nro 3***Tabla 51***Propuesta del Plan de contenido publicitario para la red social Facebook*

<b>Semana 1</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Dar a conocer los aspectos más importantes de la microempresa.	Presentación de la actividad comercial, marca, ubicación y contacto de la microempresa.	Publicar la misión, visión y valores empresariales de la microempresa	Detallar de forma clara la cartera de productos que ofrece la microempresa.
<b>Formato</b>	Imagen	Imagen	Imagen
<b>Hora</b>	11:00h am	9:00h am	10:00h am
<b>Semana 2</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Se realizará una presentación de los productos más destacados de la microempresa, resaltando cada una de sus características.	Crear posts de los productos de como se verían dentro de un hogar y editarlos de forma atractiva visualmente, resaltando en texto sus especificaciones claves para el cliente.	Consejos de como cuidar tus plantas, de como darles mantenimiento y de como usar un sustrato adecuado en ellas.	Compartir videos cortos demostrando la fusión de los productos, en este caso las plantas con sus respectivas macetas, donde se especifique por medio de una persona las funciones y cualidades de los productos.

<b>Formato</b>	Imagen	Imagen	Videos cortos
<b>Hora</b>	11:00h am	10:00h am	10:00h am

### Semana 3

<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Promover el compromiso de la microempresa con sus seguidores y la comunidad, generando confianza.	Publicar testimonios en fotos y videos cortos de clientes satisfechos, donde se les etiquete y se les agradezca por confiar en “Ceibos Jardinería, generando así credibilidad.	Pedir opiniones a la comunidad acerca de qué productos les gustaría ver más en la página para crear contenido que esté encaminado a sus necesidades e intereses.	Crear contenido que eduque a los clientes sobre temas relacionados al cuidado y mantenimiento de sus plantas. Y si tuvieron algun problema saberlos ayudar.
<b>Formato</b>	Imagen/Videos	Imagen	Imagen/Video
<b>Hora</b>	11:00h am	11:00h am	10:00h am

### Semana 4

<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Estar activo en la red social para impulsar las ventas y aumentar la participación de la audiencia	Publicar una historia que conlleve preguntas y respuestas, para interactuar con los clientes, por ejemplo: "¿Tienes alguna consulta sobre nuestros productos? Resolvemos tus dudas por DM".	Implementar un programa de lealtad con premios/descuentos especiales para seguidores que interactúen, compartan contenido o recomienden la página para incentivar el engagement.	Compartir datos curiosos sobre algún producto y recomendarlos (origen, características especiales tanto de las plantas, como de las macetas, etc.) que ofrezca la microempresa.
<b>Formato</b>	Imagen	Imagen/Video	Imagen
<b>Hora</b>	11:00h am	10:00h am	10h:00ham

*Nota:* Propuesta del plan de contenido semanalmente

**Tabla 52***Propuesta del plan de contenido para la red social Instagram*

<b>Semana 1</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Dar a conocer los aspectos más importantes de la microempresa.	Presentación de la actividad comercial, marca, ubicación y contacto de la microempresa.	Publicar la misión, visión y valores empresariales de la microempresa	Detallar de forma clara la cartera de productos que ofrece la microempresa.
<b>Formato</b>	Imagen	Imagen	Imagen
<b>Hora</b>	11:00h am	9:00h am	10:00h am
<b>Semana 2</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Presentar los productos más destacados de la microempresa, resaltando cada una de sus características.	Realizar promociones especiales como "Producto de la semana" para impulsar uno de los artículos de la tienda, explicando qué necesidades resuelve para el cliente y por qué deberían elegirlo.	Crear posts de los productos como decoración en el hogar, editando de forma atractiva visualmente, resaltando en texto sus especificaciones claves para el cliente.	Elaborar historias destacadas por cada categoría de producto. Allí reunir las imágenes y videos más atractivos de esos artículos para que los seguidores puedan verlos.
<b>Formato</b>	Imagen	Imagen	Imagen/Videos
<b>Hora</b>	11:00h am	10:00h am	10:00h am
<b>Semana 3</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Promover el compromiso de la	Publicar testimonios, e imágenes de	Publicar una historia realizando una	Publicar reels donde miembros de la

microempresa con sus seguidores y la comunidad, generando confianza.	clientes satisfechos con los productos adquiridos en la microempresa.	invitación a los seguidores a visitar y comprar en la tienda física de la microempresa.	microempresa recomienden al menos 5 de sus plantas y macetas más destacadas y vendidas.
--	---	---	---

<b>Formato</b>	Imagen/Videos	Imagen	Video
<b>Hora</b>	11:00h am	11:00h am	10:00h am

#### Semana 4

<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Estar activo en la red social para impulsar las ventas y aumentar la participación de la audiencia de “Ceibos Jardinería”	Publicar consejos del cuidado y mantenimiento de las plantas tanto de interior como de exterior dando ejemplos por medio de imágenes y videos (reels)	Realizar una publicación interactiva con preguntas y respuestas, donde se anuncie una promoción especial por tiempo limitado para incentivar la participación.	Compartir datos curiosos sobre algún producto y recomendarlos (origen, características especiales tanto de las plantas, como de las macetas, etc.) que ofrezca la microempresa.
<b>Formato</b>	Imagen/Video	Imagen	Imagen
<b>Hora</b>	11:00h am	10:00h am	10h:00ham

*Nota:* Propuesta del plan de contenido publicitario semanalmente



**Tabla 53***Propuesta del plan de contenido para la red social de Tik Tok*

<b>Semana 1</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Dar a conocer los aspectos más importantes de la microempresa.	Presentación de la actividad comercial, marca, ubicación y contacto de la microempresa.	Publicar un video donde los dueños de la microempresa indiquen la misión, visión y valores empresariales de la microempresa, (Utilizar audio en tendencia)	Detallar de forma clara la cartera de productos que ofrece la microempresa. (Utilizar audio en tendencia)
<b>Formato</b>	Imágenes rotativas	Video	Video
<b>Hora</b>	11:00h am	9:00h am	10:00h am
<b>Semana 2</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Presentar los productos más destacados de la microempresa, resaltando cada una de sus características.	Indicar por medio de un video las tendencias en jardinería, mencionando como los productos de la microempresa aportan a reducir el impacto ambiental debido a su material reciclable.	Crear videos de los productos como ejemplo de decoración en el hogar, editando de forma atractiva visualmente, resaltando en el video y en la descripción sus especificaciones claves para el cliente.	Elaborar videos, donde se siembren las plantas en cada una de sus macetas con los modelos más destacados, recomendando el mejor color, tamaño y diseño.
<b>Formato</b>	Video	Video	Video

<b>Hora</b>	11:00h am	10:00h am	10:00h am
<b>Semana 3</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Promover el compromiso de la microempresa con sus seguidores y la comunidad, generando confianza.	Publicar testimonios de los clientes satisfechos con los productos adquiridos en la microempresa, además indicar al cliente que si tuvo algún tipo de dificultad con algun producto, se le ayudará sin costo alguno.	Publicar un video, donde se haga una invitación a los seguidores para visitar la tienda física de la microempresa.	Publicar una serie de fotos donde se muestren 10 productos destacados tanto de plantas como de macetas, especificando tamaños, colores, diseños y precios.
<b>Formato</b>	Video	Video	Imágenes rotativas
<b>Hora</b>	11:00h am	11:00h am	10:00h am
<b>Semana 4</b>			
<b>Objetivo</b>	<b>Lunes</b>	<b>Miercoles</b>	<b>Viernes</b>
Estar activo en la red social para impulsar las ventas y aumentar la participación de la audiencia de “Ceibos Jardinería”	Publicar consejos del cuidado y mantenimiento de las plantas tanto de interior como de exterior dando ejemplos como la cantidad de veces a regar, uso del sustrato	Realizar una transmisión en vivo interactiva y dinámica, con la finalidad de dar información y resolver cualquier tipo de duda, así mismo se puede realizar una	Compartir datos curiosos sobre los productos que oferta la microempresa (origen, proveedores, características especiales tanto de las plantas, como de las macetas, etc.)

y demás indicaciones básicas. promoción especial por tiempo limitado para incentivar la participación en el mismo.

<b>Formato</b>	Video	Transmisión en vivo	Video
<b>Hora</b>	11:00h am	10:00h am	10h:00ham

*Nota:* Propuesta del plan de contenido publicitario semanalmente

### **Tiempo**

Actividades publicitarias: 5 meses (anualmente)

### **Responsables**

- Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”

### **Resultados esperados**

- Mayor comunicación con los usuarios o clientes de la microempresa.
- Aumentar ventas
- Aumentar la cartera de clientes e incrementar los seguidores en las redes sociales en un 20%.

Diseño de algunos anuncios que se podría usar sin costo alguno.

**Figura 48**

*Publicidad 1*

The advertisement features a modern interior scene with a yellow armchair, a black shelving unit, and a large potted plant. A circular logo with a white tree silhouette on a green background is centered at the top. The text is arranged in a clean, sans-serif font. The background is a dark grey wall and light wood floor.

**CEIBOS  
JARDINERÍA**

ESPACIOS VERDES

**PLANTAS ORNAMENTALES  
Y MACETAS**

 Bernardo Valdivieso entre Colón e Imbabura

*Nota:* Elaborado por el autor

Figura 49

Publicidad 2

**Ceibos**  
JARDINERÍA & PAISAJISMO

*Maceta*  
**Argos**

**ideal para exteriores!**

Maceta de polietileno de alta densidad con **filtro Uv**, resistente al sol y lluvia.

**Incluye plato**

COLORES DISPONIBLES

75 cm

36 cm

*Haz de tu hogar un mejor lugar*

Bernardo Valdivieso entre Colón e Imbabura

Nota: Elaborado por el autor



Figura 50

Publicidad 3



**Ceibos**  
JARDINERÍA & PAISAJISMO

## Flor de Navidad

*Rantas Ornamentales  
de interior y exterior*

*Ven y visitanos!!*

*El amor es una  
semilla que se riega  
todos los días*

Ceibos Jardinería | 

 Bernardo Valdivieso entre Colón e Imbabura

Nota: Elaborado por el autor

**Figura 51**

*Publicidad 4 (Reels)*



*Nota: Elaborado por el autor*



Figura 52

Publicidad 5



**CEIBOS  
JARDINERIA**

**PLANTAS  
ORNAMENTALES  
Y MACETAS DE LA  
ALTA CALIDAD**

*Ofrecemos esto y más!*

- **ORQUIDEAS**
- **FLOR DE NAVIDAD**
- **COSTILLA DE ADÁN**
- **CACTUS NATURALES**
- **CAMADOREA**
- **ALOE VERA**
- **SANSEVIERIA**
- **DRACAENA LEMON**
- **MACETAS COLGANTES**
- **SUSTRATO PARA PLANTAS**

Nota: Elaborado por el autor



**Figura 53**

*Publicidad 6*

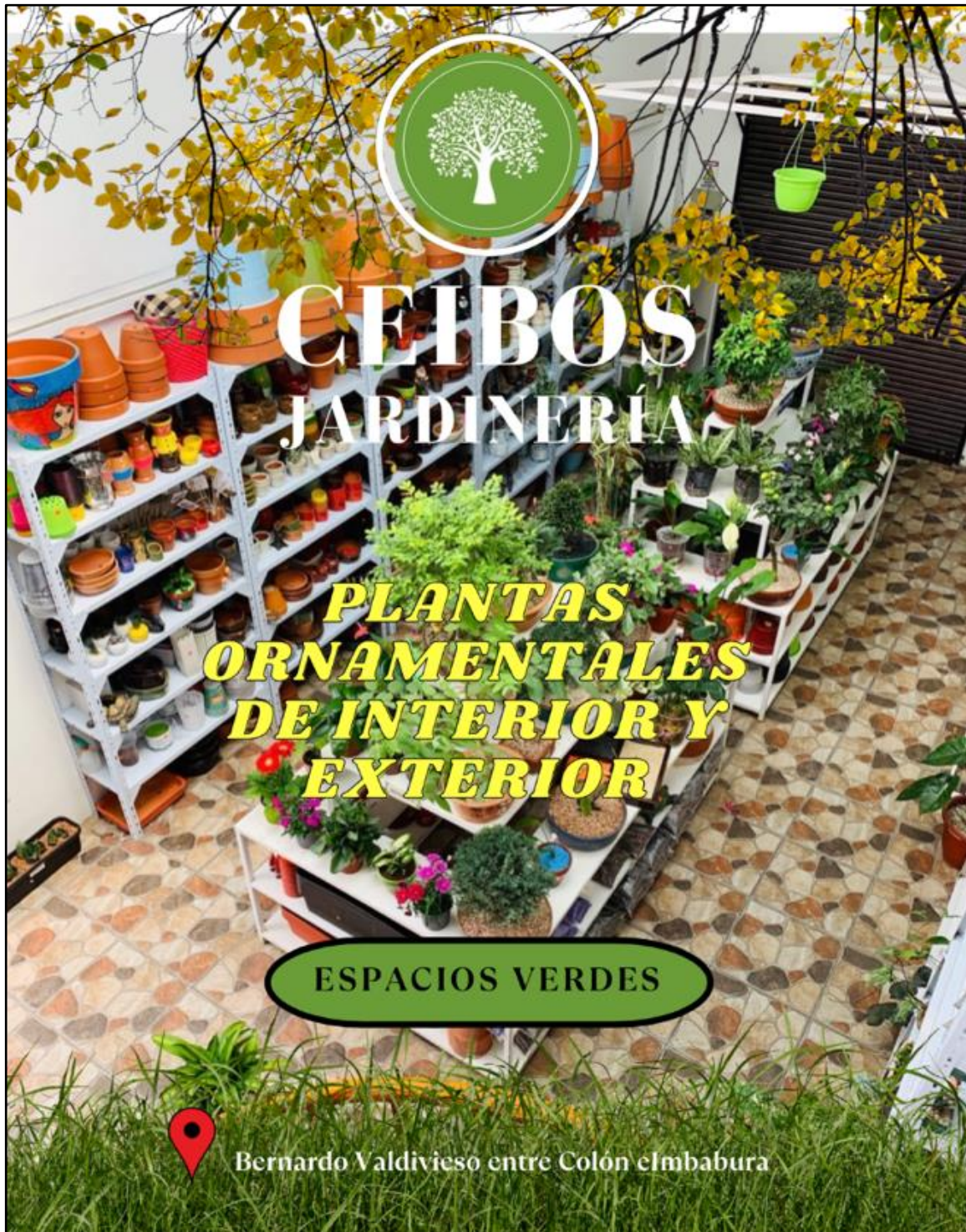


*Nota:* Elaborado por el autor



**Figura 54**


*Publicidad 7*



**CEIBOS  
JARDINERÍA**

**PLANTAS  
ORNAMENTALES  
DE INTERIOR Y  
EXTERIOR**

**ESPACIOS VERDES**

 Bernardo Valdivieso entre Colón e Imbabura

The advertisement features a photograph of a well-stocked greenhouse. The interior is filled with various potted plants, including colorful flowers and leafy greens. Shelves are lined with numerous pots in different colors and sizes. A large green circular logo with a white tree silhouette is positioned at the top center. The text 'CEIBOS JARDINERÍA' is prominently displayed in white, and 'PLANTAS ORNAMENTALES DE INTERIOR Y EXTERIOR' is written in yellow. A green oval at the bottom contains the text 'ESPACIOS VERDES'. A red location pin icon is placed over a patch of grass at the bottom left, with the address 'Bernardo Valdivieso entre Colón e Imbabura' written below it.

*Nota:* Elaborado por el autor

**Tabla 54***Matriz del objetivo Nro. 3*

<b>OBJETIVO OPERACIONAL Nro. 3</b>				
<b>“Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos y precios que oferta la microempresa en las redes sociales y así diferenciarse de la competencia”</b>				
<b>Proyecto</b>	<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto y responsables</b>	<b>Tiempo de duración</b>
Desarrollar un plan publicitario, a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok para dar a conocer la calidad y variedad de los productos de la microempresa.	Se busca a través de la implementación del plan publicitario, potenciar e incrementar más la interacción con los clientes y futuros, es decir aumentar en un 20% el número de seguidores en las redes sociales	Crear publicidad con contenido orgánico, atractivo y llamativo que genere interés y emociones positivas en los clientes reales y potenciales, incorporando anuncios publicitarios en publicaciones directas e historias de 24 horas, para así poder informar y anunciar acerca de los productos y calidad de los mismos.	El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$ 535,00 dólares. El responsable es el Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”	Actividades publicitarias: 5 meses (anualmente)

*Nota:* Elaboración del autor

#### **7.1.4. Objetivo Operacional Nro. 4**

Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales, con la finalidad de incrementar las ventas.

##### ***Problema***

En base al análisis realizado a la microempresa “Ceibos Jardinería” se determinó, por parte de los clientes, empleados y gerente, que la microempresa no efectúa ningún tipo de promociones dirigidas al “cliente final”. Lo cual limita el crecimiento en ventas de la microempresa por falta de incentivos atractivos para los clientes.

##### **Meta**

Se busca a través de la implementación del plan promocional, dar a conocer sobre los tipos de promociones que la microempresa ofrecerá, a fin de incrementar las ventas en un 20%.

##### **Estrategias**

- Elaboración de un plan de promoción estructurado, a través de redes sociales (instagram, facebook y whatsapp) que incorpore las actividades, responsables, tiempos y presupuestos, para así poder informar y anunciar acerca de los productos que ofrece la jardinería, de manera que se pueda crear el enganche entre el cliente y la microempresa.

##### **Tácticas**

- Ofrecer como primera promoción la entrega de souvenirz, adquiriendo un total de 500 unidades promocionales (popsockets, esféros y jarros) que se van a utilizar durante los meses que se van a realizar las actividades promocionales, como segunda promoción se ofrecerá descuentos por fechas festivas y como tercera promoción se realizará un sorteo con dos productos destacados en el segmento de plantas y macetas.

**Tabla 55**

*Mecanismo para la entrega de productos que serán obsequiados*

---

<b>MECANISMO PARA LA ENTREGA DE PROMOCIONES</b>	
1. Por la compra inmediata de más de 3 productos en plantas ornamentales de cualquier tipo.	Recibe gratis un esfero ecológico con el nombre de “Ceibos Jardinería”
2. Por la compra inmediata de 5 o más productos en macetas	Recibe gratis un popsockets con el logo de “Ceibos Jardinería”
3. Por el gasto igual o mayor a \$60,00 solamente en plantas ornamentales de interior.	Recibe gratis una tasa con el logo de “Ceibos Jardinería”

---

*Nota:* Investigación directa

**Figura 55**

*Esferográfico ecológico (Segmento de plantas ornamentales de cualquier tipo)*



*Nota:* Información obtenida de Textileza, Quito, Ecuador



## Figura 56

*Diseño del souvenirs popsockets (segmento en macetas)*



*Nota:* Información obtenida por la agencia de publicidad Infrarojo de Quito.

## Figura 57

*Diseño de jarrones (segmento de plantas de interior)*



*Nota:* Información obtenida por la Importadora MADIGRAF (Cuenca)

- Ofrecer como segunda promoción descuentos, en fechas especiales como el día de la Mujer San Valentín, día de la Madre, día del Padre, Fiestas de Loja, Navidad y Fin de Año, mediante posts publicitario que se posteará en las redes sociales (Instagram, Facebook Tik Tok y WhatsApp)

**Tabla 56***Ejemplo de descuentos*

Detalle	Fechas Festivas	Valor	Descuento	Valor	Saldo
		Normal		Final	
Zurique	San Valentín	\$32,00	10%	\$28,80	\$3,20
Argos	Día del Padre	\$53,00	5%	\$50,35	\$2,67,
Amsterdam	Día de la Madre	\$24,50	10%	\$22,05	\$2,45
Orquídeas	Día de la Mujer	\$17,00	10%	\$15,30	\$1,70
Bonsaí	Fiestas de cantonización	\$25,00	10%	\$22,50	\$2,50
Orquídeas	Navidad	\$17,00	10%	\$15,30	\$1,70
Amsterdam	Fin de año	\$24,50	10%	\$22,05	\$2,45

*Nota:* Investigación directa

- Como tercera promoción se realizará un sorteo de dos productos (1 Maceta Amsterdam 38x57 y una orquídea en color morado), premios que se darán a conocer mediante un post en las redes sociales)

**Figura 58***Productos del sorteo**Nota:* Productos de la microempresa “Ceibos Jardinería”

**Figura 59**

*Mecanismo para las publicaciones de los descuentos en las redes*



*Nota: Diseño del post para descuentos*

**Figura 60**

*Mecanismo para el sorteo de los productos en las redes sociales*



*Nota: Diseño del post para el sorteo o giveaway*



## Política

- Las promociones se darán a conocer mediante las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) de la microempresa, en los meses que se estimen convenientes.
- Los promocionales que se van a implementar (popsockets, jarros y esféros ecológicos) tendrán impreso el logotipo de la microempresa y serán entregadas directamente al consumidor final de acuerdo al mecanismo establecido.
- Los descuentos en productos seleccionados serán desde el 5% hasta 10% en fechas festivas, de acuerdo a la acogida que se esté teniendo.
- Los sorteos y promociones se realizarán en el mes de diciembre del año 2024, o en alguna fecha festiva.

## Tiempo de duración

El presente plan promocional en descuentos tendrá una duración de 3 meses, según lo estime la microempresa.

**Nota:** Solo las promociones de descuentos serán permanentes en todo el año, según lo estime la empresa de acuerdo a las fechas festivas seleccionadas.

## Presupuesto

El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$ 298,00 dólares.

**Tabla 57**

*Presupuesto del plan promocional*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>
Popsockets	300	\$0,35	\$105,00
Jarros de 11 oz sublimados	100	\$1,00	\$100,00
Esféros Ecológicos	100	\$0,35	\$35,00

<b>TOTAL</b>	500	\$240,00
--------------	-----	----------

*Nota:* Información obtenida de la agencia de publicidad Infrarojo (Quito), e importadora Madigraf (Cuenca)

### **Tabla 58**

*Productos para el sorteo*

<b>PRODUCTOS DE SORTEO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Meses de Actividad</b>	<b>Costo total</b>
<i>1 Maceta Amsterdam 38x57 (Blanco Graffiato)</i>	<i>1</i>	<i>\$40,00</i>	<i>3</i>	<i>\$40,00</i>
<i>1 Orquídea color morado</i>	<i>1</i>	<i>\$18,00</i>	<i>3</i>	<i>\$18,00</i>
<b>TOTAL</b>				<b>\$58,00</b>

*Nota:* Información obtenida de la microempresa “Ceibos Jardinería”

#### ***Financiamiento***

El plan promocional, serán financiadas en su totalidad por la microempresa “Ceibos Jardinería”.

#### **Responsables**

- Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”

#### **Resultados esperados**

- Mejor posicionamiento en las redes sociales.
- Incrementar ventas
- Aumentar la cartera de clientes

**Tabla 59***Matriz del objetivo Nro. 4*

<b>OBJETIVO OPERACIONAL Nro. 4</b>				
<b>“Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales, con la finalidad de incrementar las ventas”.</b>				
<b>Proyecto</b>	<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto y responsables</b>	<b>Tiempo de duración</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como primera opción se ofrecerá la entrega de souvenirs, (promociones) de 500 unidades promocionales (popsockets, jarros y esferos) mismas que se usarán durante los meses que se van a realizar las actividades promocionales.</li> <li>• Como segunda opción se promocionará descuentos, en fechas especiales como: día de la Mujer, día de la Madre, San Valentín, día del Padre, Fiestas de Cantonización, Navidad y Fin de Año, mediante publicidad en redes sociales como (Instagram, Facebook y WhatsApp)</li> <li>• Como tercero se realizará un sorteo de una planta ornamental y una maceta en las redes sociales.</li> </ul>	<p>Se busca que mediante la implementación del plan promocional, se de a conocer los diferentes tipos de promociones que la microempresa ofrecerá, a fin de incrementar las ventas en un 20%</p>	<p>Elaboración de un plan de promoción previamente estructurado, a través de redes sociales (instagram, Facebook y whatsapp) que incorpore las actividades, responsables, y tiempos presupuestos, para así poder informar y anunciar a los clientes de Ceibos Jardinería acerca de los productos, de manera que se pueda crear el enganche entre el cliente y la microempresa</p>	<p>El presupuesto para cumplir este objetivo es de \$298,00 dólares. El responsable es el Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”</p>	<p>Actividades promocional es: 3 meses anualmente. Descuentos en días festivos, Publicidad durante todo el año.</p>

*Nota:* Elaboración propia del autor

### **7.1.5. Objetivo operacional Nro. 5**

“Desarrollar un plan de capacitación para el personal de la microempresa, con la finalidad de mejorar el servicio en diseños de jardinería, así como el manejo y cuidado de las plantas.”

#### **Problema**

Una vez recolectada la información, se determinó que “Ceibos Jardinería” no capacita a su personal, sabiendo que es un factor clave de toda empresa exitosa.

#### **Meta**

Conseguir que el personal esté capacitado 1 vez cada 2 años, de manera que los resultados sean positivos para la microempresa en cuanto al cuidado correcto y adecuado de las plantas.

#### **Estrategias**

- Capacitación eficiente, crecimiento personal y enriquecimiento del conocimiento para el personal en plantas ornamentales, con la finalidad de mejorar la jardinería del local, atención de calidad y diferenciación en cuanto a la competencia.

#### **Tácticas**

El plan de capacitación se realizará con instituciones especialistas que realicen servicios de formación en días no laborables de forma virtual, tales como: Diseño, creación y mantenimiento en Jardinería.

#### **Política**

- Capacitar al personal de la microempresa 1 vez cada dos años
- Las capacitaciones se realizarán en horarios que no interrumpan las responsabilidades del personal de trabajo.

- Evaluar la eficiencia de las capacitaciones recibidas por parte del personal de la microempresa.

### **Presupuesto**

El presupuesto para cumplir este objetivo en el primer año será de \$ 200,00 dólares

**Tabla 60**

*Presupuesto del plan de capacitaciones*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Nro. De horas</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Diseño, creación y mantenimiento de Jardinería.	1	30	\$200,00	\$200,00	\$200,00
<b>TOTAL</b>					\$200,00

*Nota:* Investigación directa

### **Financiamiento**

Las actividades de capacitación serán financiadas en su totalidad “Ceibos Jardinería”.

### **Responsables:**

- Gerente propietario de la microempresa “Ceibos Jardinería”

### **Resultados esperados**

- Crecimiento emocional y bienestar propio de los empleados.
- Personal apto para interactuar adecuadamente frente al cliente y su entorno.
- Personal y procesos más eficientes
- Mejorar la imagen de la microempresa mediante el cuidado correcto y adecuado de las plantas.
- Experiencia y conocimientos para responder cualquier duda que presente el cliente.

**Tabla 61***Matriz del objetivo Nro. 5*

<b>OBJETIVO OPERACIONAL Nro. 5</b>				
<b>“Desarrollar un plan de capacitación al personal de la microempresa, para mejorar el servicio e incrementar el conocimiento en el manejo y cuidado de las plantas”</b>				
<b>Proyecto</b>	<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto y responsables</b>	<b>Tiempo de duración</b>
El plan de capacitación se realizará contratando instituciones especialistas que realicen servicios de formación, tales como: Diseño, creación y mantenimiento de Jardinería.	Conseguir que el personal esté capacitado cada 2 años, de manera que los resultados sean positivos para la microempresa obteniendo así, un cuidado correcto y adecuado para las plantas.	Capacitación eficiente, crecimiento personal y enriquecimiento del conocimiento para el personal en plantas ornamentales, con la finalidad de mejorar la jardinería del local, atención de calidad y diferenciación en cuanto a la competencia.	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$200,00.  El responsable de este objetivo es el gerente general de la microempresa.	Las capacitaciones se realizarán una vez cada dos años.

*Nota: Investigación directa*

## PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

**Tabla 62**

*Presupuesto total del plan estratégico de marketing*

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>COSTO</b>
1. Diseñar una propuesta de la filosofía empresarial y valores empresariales para la microempresa “Ceibos Jardinería”	\$31,00
2. Adquirir mayor variedad de plantas ornamentales para exteriores e interiores y así satisfacer de mejor manera la tendencia de decorar los hogares con plantas.	\$1.720,00
3. Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los productos y precios que oferta la microempresa a través de las redes sociales y así diferenciarse de la competencia.	\$535,00
4. Realizar un Plan promocional y darlo a conocer por las redes sociales, con la finalidad de incrementar las ventas	\$ 298,00
5. Desarrollar un plan de capacitación para el personal de la microempresa, con la finalidad de mejorar el servicio en diseños de jardinería, así como el manejo y cuidado de las plantas.	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.784,00</b>

*Nota: Información obtenida de los presupuestos de todos los objetivos operacionales*

## 8. Conclusiones

Una vez concluido el Trabajo de Integración Curricular de grado y una vez analizados los resultados esperados, se concluye que:

- La microempresa “Ceibos Jardinería” no ha evaluado las condiciones del entorno en el que actualmente desarrolla sus actividades económicas, atribución por la cual se estableció la necesidad de llevar a cabo el presente estudio, cuya propuesta coadyuvará a establecer un mejor direccionamiento de la misma, que le permita cumplir con sus objetivos y alcanzar metas exitosamente.
- En el diagnóstico del análisis interno de la microempresa, se determinó y analizó las fortalezas y debilidades de la misma, con lo cual se elaboró la matriz EFI, teniendo un total ponderado de 2,59, lo cual refleja que la jardinería tiene una posición interna estable y fuerte; ya que existe influencia de las fortalezas sobre las debilidades.
- El análisis externo de la microempresa permitió definir las oportunidades y amenazas, información que se utilizó para construir la matriz EFE, en donde su total ponderado es de 2.69, valor que indica que en la microempresa “Ceibos Jardinería” existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas, lo que demuestra la presencia de menores problemas externos.
- En el análisis competitivo la empresa se encuentra en la cúspide frente a la competencia, con una ponderación de 2,80; sin embargo, la entidad presenta algunos puntos débiles importantes como es la falta del personal capacitado, la fidelización del cliente, la falta de publicidad, el manejo de promociones y la tecnología.



- En base al análisis interno y externo se elaboró la matriz FODA que permitió delimitar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con lo que se construyó la matriz de Alto Impacto y se realizaron las combinaciones; FO, DO, FA, DA, obteniendo como resultado global de 5 objetivos operacionales que son importantes para el crecimiento y desarrollo de la microempresa “Ceibos Jardinería”.
- El presupuesto para la puesta en marcha del presente plan estratégico de marketing tiene un costo total de \$2.784,00

## 9. Recomendaciones

Una vez finalizadas las conclusiones del presente trabajo investigativo, se concluye lo siguiente:

- Trabajar estratégicamente en fortalecer aquellos factores débiles, para mantener la microempresa dentro de la industria de jardinerías Lojanas.
- Evaluar constantemente el diagnóstico situacional de la microempresa, debido a los cambios del entorno, a fin de identificar factores que obstaculicen el desenvolvimiento y crecimiento de la jardinería.
- Poner en marcha el Plan Estratégico de Marketing propuesto, el cual ha sido efectuado respondiendo a las necesidades de la microempresa “Ceibos Jardinería” de la ciudad de Loja, mismo que está enfocado en el aprovechamiento de los recursos para alcanzar la rentabilidad deseada y el éxito de la microempresa.
- Explotar en su totalidad las fortalezas existentes y tratar de eliminar las debilidades de la microempresa.
- Aprovechar al máximo las oportunidades actuales, y tratar de reducir las amenazas en su totalidad.
- El presupuesto planteado para el presente Plan Estratégico de Marketing, conlleva precios referenciales, por lo que se sugiere llevarlo a cabo dentro de los aspectos establecidos, a fin de impedir que se generen gastos excesivos e innecesarios.

## 10. Bibliografía

- A.M.A. (2017). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apolo, M. (2023). *Plan Estratégico de marketing, para la microempresa productos ahumados isaac de la ciudad de loja, para el periodo 2023-2026 [Tesis de Ingeniería, Universidad Nacional de Loja]*. Repositorio digital.  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26602>
- Arguello Pazmino, A. M., Ilumiguano Poma, M. E., Gavilanez Cardenas, C. V., y Torres Ordonez, L. H. (2020). *Administracion de empresas: Elementos basicos* (1ra edicion ed.). Bolivar - Guayas, Ecuador: Copyright.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación* (Sexta ed. ed.). Caracas: Editorial Epistem, C. A.
- Bahillo Marcos, M. E., y Perez Marcos, M. C. (2017). *Gestión de la documentación jurídica y empresarial*. (3.a edición. ed.). Ediciones Paraninfo S.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Branch, R. (06 de Septiembre de 2022). *Branch*. Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022: <https://branch.com.co/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Calderón, C. (2002). *Mercadeo*. Retrieved 16 de abril de 2023, from Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/>
- Celi Espinoza, F. D. (2018). *[Tesis de Ingeniería, Universidad Nacional de Loja]*. Repositorio Digital.

- Chiavenato. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Colmont Villacres, M. F., y Landaburu Tufino, E. B. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construccion y acabados [Tesis de Ingeniería, Universidad Politecnica salesiana del Ecuador]*. Repositorio digital.
- Cuatrecasas Arbos, L. (2012). ADMINISTRACION/MARKETING. En *ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES* (pág. 22). DIAZ DE SANTOS.
- D'Alessio Ipinza , F. A. (2008). *Un proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. PEARSON Educacion.
- D'Alessio Ipinza , F. A. (2008). *Un proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. PEARSON Educacion.
- Ferreira, K. (18 de Noviembre de 2020). *Penetracion de mercado: que es, como funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicacion*. rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). México: CENGAGE Learning.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Hora, L. (01 de Enero de 2023). *Ecuador cambió digitalmente durante el 2022*.  
<https://www.lahora.com.ec/pais/redes-sociales-ecuador-tendencia/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño implementación y control*. ECO EDICIONES. Retrieved 15 de abril de 2023.

- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. ECOE ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (. (Diciembre de 2022). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2021*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2021/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Boletin_Tecnico_DIEE_2021.pdf)
- Ipinza, D. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, & A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, & A. (2016). *SlidePlayer*. Obtenido de Target Market: <https://slideplayer.es/slide/10399233/>
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.)*. Madrid, España: (8 ed.): Pearson Educación. Retrieved 03 de Abril de 2023.
- Kotler, P. (31 de 10 de 2019). *hotmart*. ¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?: <https://blog.hotmart.com/es/tendencias-de-mercado/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. PEARSON EDUCACION.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., y Escrivá Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrwa-Hill. España.
- Munuera Aleman, J. L., y Rodriguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de direccion*. ESIC EDITORIAL.

Muñoz, A. B. (s.f.). *wikiversidad*. . Obtenido de Imagen Corporativa::

[https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen\\_Corporativa#Definiciones](https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa#Definiciones)

Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Retrieved 16 junio de 2023, from InboundCycle.:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Pasaca Mora, M. (2017). *Formulacion y Evaluacion de proyectos de inversion* (Segunda edicion ed.). GRAFICPLUS.

Pasaca, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Segunda ed. ed.). Loja: Graficplus.

Pineda, H. E. (2022). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la microempresa balanceados de la parroquia Manú [Tesis de licenciatur, Universidad Nacional de Loja]*.

Repositorio digital. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25078>

Quiroa, M., y Lopez, J. F. (4 de noviembre de 2019). *Mercado*. Retrieved 16 de junio de 2023, from Economipedia: Piero, A. (2015). economipedia.

Rivelli, H. B. (2015). *Marketing Digital*. Universidad Católica Nuestra Señora de Asunción.

Rodriguez, I., y Ammetler, A. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (VOL 1)*. UOC.

Rodriguez, S. (06 de Abril de 2018). *Ceu*. Retrieved 16 de Junio de 2023, from CEUPE

MAGAZINE: <https://www.ceupe.com/blog/como-formular-los-objetivos-que-queremos-alcanzar.html>

Sainz, J. M. (2014). *El plan de marketing en la práctica* (Decimonovena ed. ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Satesmases. (2004). *DESARROLLO. En M. C. Carasila, IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Bolivia: redalyc.porg.
- Silva Gonzales, M. d., Santos Duran, J. L., Rodriguez Jimenez, E., y Rojo, C. H. (2008). *La relaciones humanas en la empresa*. Madrid, Espana: COPYRIGHT.
- Soto, C. A. (2011). *Presupuesto empresariales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- TORREBLANCA, F. (Octubre de 2020). *esic*. btenido de Estrategias de diversificación: definición y tipos:: [https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos?\\_adin=02021864894](https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos?_adin=02021864894)
- Trespalacios Gutierrez, J. A., Vazquez Casielles, R., Ballina, F. J., y Suarez Vasquez, A. (2016). *Investigacion de mercados*. Madrid: Paraninfo, S. A.
- Urena, A. F., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).
- Valle, J. H., y Gonzales, M. H. (2004). *Análisis situacional: módulo II*. Mexico.
- Villavicencio, F. G. (2015). *Que entendemos por usuario por el centro de servicio. Estrategia y táctica en marketing*. id US: <https://idus.us.es/handle/11441/56986?show=full>
- Viteri, & Bernal . (2022). *El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia*. Digital Publisher CEIT, 7(3-1), 160- 175.: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1131](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1131)

## 11. Anexos

### Anexo 1

*Modelo de entrevista dirigida al gerente de la microempresa*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE**

La presente entrevista tiene como objetivo, elaborar un PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA "CEIBOS JARDINERÍA", de la ciudad de Loja. Por lo tanto, se solicita de la manera más comedida se digne en responder las siguientes preguntas.

#### **1. Datos generales**

Nombre:

Género:

Profesión:

**2. ¿Cuántas personas laboran en la microempresa?**

**3. ¿Por qué decidió emprender en la ciudad de Loja?**

**4. ¿El local es propio o arrendado?**

**5. ¿La microempresa cuenta con una visión?**

**6. ¿La microempresa cuenta con una misión?**

**7. ¿La microempresa cuenta con objetivos generales y valores empresariales?**

**8. ¿Qué avances ha realizado en su microempresa desde el tiempo de apertura hasta la actualidad?**



9. **¿Conoce la competencia de Ceibos Jardinería? ¿Cuál?**
10. **¿Qué diferencia a “Ceibos Jardinería” con el resto de la competencia?**
11. **¿Qué valor agregado brinda su microempresa?**
12. **¿Qué tan rentable considera que es su microempresa?**
13. **¿Conoce cuál es el concepto que tienen sus clientes sobre la microempresa?**
14. **¿Cree usted que el uso de las redes sociales es importante para su negocio? ¿Por qué?**
15. **¿Cree que invertir en marketing es necesario o innecesario?**
16. **¿Conoce cuáles son los beneficios de implementar un plan de marketing?**
17. **¿Qué productos vende con más frecuencia?**
18. **¿Considera que los productos que ofrece son de calidad y a buen precio?**
19. **¿Considera que la atención al cliente en la microempresa es buena?**
20. **¿Conoce si los clientes están satisfechos con los productos que vende?**
21. **¿Ofrece diferentes métodos de pago por la compra de sus productos? Si es así indique  
¿Cuáles?**
22. **¿Realiza publicidad? ¿Qué canales de distribución utiliza para llegar a sus clientes?**
23. **¿Utiliza promociones? Si es así, ¿qué tipo de promociones utiliza para incrementar sus  
ventas?**
24. **En caso de utilizar las redes sociales o cualquier otro medio para realizar publicidad o  
promocionar sus productos/servicios, ¿Cómo mide el impacto de dicha publicidad o  
promoción para saber si tuvo la aceptación esperada?**
25. **¿Con cuántos trabajadores inició; en la actualidad son los mismos o se incrementó?**
26. **¿Qué principios se fomentan para los trabajadores en la microempresa?**
27. **¿Cómo considera usted que es el ambiente laboral en la microempresa?**

**28. ¿La microempresa cuenta con áreas correctamente distribuidas para el cumplimiento de sus actividades? Si es así ¿Cuáles son?**

**29. ¿El horario que mantiene la microempresa está acorde a las necesidades de los clientes?**

**30. ¿Considera adecuada la ubicación de Ceibos Jardinería? Si su respuesta es sí, explique ¿Por qué?**

**31. ¿Cómo considera que es la infraestructura de la microempresa? ¿Se encuentra en buen estado?**

**32. ¿Cuál es la procedencia que tienen los productos? ¿Quiénes son sus proveedores?**

**33. ¿Con cuántos proveedores cuenta la microempresa? ¿Tiene una buena relación con los mismos?**

**34. ¿Es difícil para la microempresa cambiar de proveedores?**

**35. ¿Las actividades están distribuidas de acuerdo a las habilidades, destrezas, conocimientos de sus empleados?**

**36. ¿Qué estrategias utiliza usted para enfrentar la competencia?**

**37. ¿En la actualidad existe algún tipo de barrera que impida el crecimiento de Ceibos Jardinería? Si su respuesta es si ¿Explique por qué?**

#### **Factores externos**

**38. ¿La inestabilidad política que vive actualmente el país, como afecta en el desarrollo de su negocio, positiva o negativamente? ¿Por qué?**

**39. Ban Ecuador ofrece créditos desde los \$50 a \$5.000 al 1% de interés, 30 años plazo ¿Cómo aportaría este tipo de beneficios al desarrollo de su negocio?**

**39. ¿Cómo afecta la inseguridad social que existe hoy en día en el país, positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?**

40. El PIB ecuatoriano en el año 2022 alcanzó un decrecimiento de 2,9 % y en el año 2023 ha descendido a un 2,6% ¿Estos descensos inciden de forma positiva o negativa al desarrollo de su negocio?
41. El incremento del Salario Básico Unificado (SBU) de \$425,00 a \$450,00 ¿Ha tenido un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su negocio? ¿Por qué?
42. La tasa de inflación en enero de 2022 fue del 2,56, pero en enero de 2023 aumentó 3,12% ¿Dichos impactos afectan de manera positiva o negativa al desarrollo de su negocio?
43. La tasa de desempleo paso del 4,7% en 2022 al 4% en el año 2023 ¿Incide positiva o negativamente al desarrollo de su microempresa?
44. En el 2021, la tasa de pobreza disminuyó del 27,7% al 25,5% para el año 2022 ¿Considera que este factor incide positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?
45. ¿En el 2021 Hay 10,17 millones de usuarios de internet y 14 millones de personas con perfiles en las redes sociales ¿El uso de las tecnologías de comunicación y redes sociales aportan positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?
46. ¿De qué manera inculca el reciclaje a los colaboradores de la microempresa?

## **Anexo 2**

*Modelo de entrevista dirigida al trabajador de la microempresa*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL TRABAJADOR DE LA**  
**MICROEMPRESA**

La presente entrevista tiene como objetivo, elaborar un PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA "CEIBOS JARDINERÍA", de la ciudad de Loja. Por lo tanto, se solicita de la manera más comedida se digne en responder las siguientes preguntas.

- 1. Género**
- 2. ¿Qué cargo ocupa en la microempresa?**
- 3. ¿Qué tiempo labora en la microempresa?**
- 4. ¿Tiene conocimiento si la microempresa “Ceibos Jardinería” cuenta con misión y visión establecida?**
- 5. ¿Conoce los objetivos generales de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**
- 6. ¿Cómo considera el ambiente laboral de la microempresa?**
- 7. ¿Qué principios considera usted que son aplicados en la microempresa?**
- 8. ¿Cree usted que el área de compra, almacenamiento y venta, está distribuido adecuadamente para el cumplimiento de sus actividades?**
- 9. ¿Cómo considera la infraestructura de Ceibos Jardinería?**
- 10. ¿Considera adecuada la ubicación de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**

11. **¿Cree usted que la distribución de tareas es acorde a los conocimientos, habilidades, destrezas que posee cada uno?**
12. **¿Ha recibido capacitaciones en la microempresa? Si su respuesta es sí, indique en qué temas, y si su respuesta es no ¿En qué aspectos le gustaría capacitarse?**
13. **¿Se encuentra totalmente satisfecho con el sueldo que percibe por parte de la microempresa?**
14. **¿Cuáles son los incentivos que recibe por parte de la microempresa?**
15. **¿Cree usted que el horario de trabajo es adecuado para el cumplimiento de las actividades?**
16. **¿Al momento de tomar decisiones, se toma en cuenta su opinión?**
17. **¿Indique el tiempo o los días que usted labora en la microempresa?**
18. **¿Cree usted que los productos que ofrece la microempresa son de buena calidad?**
19. **¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la microempresa son buenos?**
20. **¿Considera que los precios en relación a la competencia, son?**
21. **¿Considera que el servicio de venta y atención al cliente que brinda la microempresa es rápido y oportuno?**
22. **¿Cómo califica la calidad de los productos que traen los proveedores hasta la microempresa?**
23. **¿Conoce si la microempresa ha recibido algún tipo de reclamo por ciertos productos que no hayan cubierto las expectativas de los clientes? Si su respuesta es sí, indique ¿Cuál?**
24. **¿Conoce si la microempresa realiza promociones o descuentos a sus clientes por la compra de sus productos?**

- 25. ¿Conoce si la microempresa realiza algún tipo de publicidad? Si su respuesta es sí, indique el tipo de publicidad que se realiza**
- 26. ¿Cómo percibe el contenido que sube Ceibos Jardinería en sus redes sociales?**
- 27. ¿En qué red social le gustaría que se enfoque más la microempresa?**
- 28. ¿Qué aspectos considera usted que hacen diferente a “Ceibos Jardinería” de la competencia?**

### Anexo 3

*Modelo de encuesta dirigida a los clientes de la microempresa*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINITRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINITRACION DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA A CLIENTES**

La presente investigación tiene la finalidad de recabar información de cómo la empresa “Ceibos Jardinería” está satisfaciendo sus expectativas en cuanto al servicio y producto. Para ello se solicita muy comedidamente brinde información objetiva, clara y oportuna, para de esa forma coadyuvar al desarrollo de las actividades de la microempresa.

#### **Datos generales**

##### **1. Género**

Masculino

Femenino

##### **2. Edad**

.....

#### **Datos específicos**

##### **3. ¿Desde hace qué tiempo tiene conocimiento de la microempresa Ceibos Jardineria?**

Menos de un mes

Entre uno y seis meses

Entre siete meses y un año

Entre un año a tres años

Entre cuatro a seis años

( ) Entre siete a nueve años

( ) Más de diez años

4. **¿Con qué frecuencia acude a Ceibos Jardinería?**

Semananal	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Esporádicamente	

5. **¿Mediante la siguiente escala, cómo califica usted las siguientes variables de Ceibos Jardinería?**

<b>Variables/Calificación</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>
Precios			
Calidad de los Productos			
Variedad en macetas			
Variedad en plantas			
Promociones			
Descuentos			
Ubicación			
Ambiente			
Infraestructura			
Servicio y atención al cliente			

6. **¿Qué opciones de pago le brinda la microempresa “Ceibos Jardinería”?**

( ) Efectivo

( ) Tarjeta de crédito/débito

Otro \_\_\_\_\_

7. **¿Considera que el servicio de venta que ofrece la microempresa es rápido y oportuno?**



( ) Si

( ) No

Si su respuesta es no, explique ¿por que?

---

8. **¿Considera que el servicio de venta que ofrece la microempresa es rápido y oportuno?**

( ) Si

( ) No

Si su respuesta es no, explique ¿por qué?

---

9. **¿El horario de atención que posee la empresa es el adecuado?**

( ) Si

( ) No

Si su respuesta es no, explique ¿por qué?

---

10. **¿Cómo considera los precios de los productos con relación a la competencia?**

( ) Más altos

( ) Iguales

( ) Más bajos

11. **¿ Por qué prefiere comprar en la microempresa Ceibos Jardinería?**

( ) Precio

( ) Calidad

( ) Atención al cliente

( ) Ubicación

( ) Otro motivo

12. **En una escala del 1 al 5, calificar según el agrado de satisfacción lo que “Ceibos Jardinería” ofrece para usted”.**

Atributos	Calificación				
	1	2	3	4	5
Plantas Ornamentales					
Plantas de interior					

Plantas de exterior					
Orquídeas					
Bonsái					
Sustratos para plantas					
Macetas de plástico					
Macetas colgantes					
Podadísimo					
Tierra preparada (Abono)					

**13. ¿ Ha recibido algún tipo de promoción por la compra de un producto o más?**

- ( ) Si  
( ) No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 16.

**14. ¿ Qué tipo de promociones recibió?**

- ( ) Descuentos por volumen de compra  
( ) Envío gratis por una gran cantidad de compra  
( ) Descuento por la compra en efectivo

Otros \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

- ( ) Descuentos por volumen de compra  
( ) Productos adicionales  
( ) Envío gratis por una gran cantidad de compra  
( ) Regalos por fechas especiales  
( ) Rifas  
( ) Sorteos

Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿Cómo describiría la publicidad de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**

- ( ) Agradable  
( ) Atractiva  
( ) Persuasiva

Original

Aburrida

**17. ¿Por qué medio se ha enterado de la existencia de Ceibos Jardinería?**

Redes sociales

Recomendación de un amigo o familiar

Otro.....

**18. ¿Conoce si “Ceibos Jardinería” mantiene una fan page en los medios digitales?**

Si

No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 20

**19. ¿En cual de las siguientes herramientas digitales ha observado publicidad de la microempresa “Ceibos Jardinería”?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Tik Tok

Todas las antes mencionadas

**20. ¿El contenido que sube “Ceibos Jardinería” te motiva a comprar algún producto?**

Si

No

**21. ¿Qué canal de comunicación utiliza más? ¿Por medio de qué canal de comunicación le gustaría enterarse de las novedades que “Ceibos Jardinería” promocióne?**

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

WhatsApp

Radio

Diarios

Tv

Otros.....

22. **¿Cuáles son las características que considera usted que le hace falta a “Ceibos Jardinería”?**

- Uso de las redes sociales
- Ofertas y promociones
- Variedad en macetas y plantas
- Mejorar la atención al cliente
- Mejorar su imagen
- Mejorar su infraestructura
- Precios
- Mejorar en los productos
- Todas las antes mencionadas

Otros.....

23. **Recomendaría usted la microempresa “Ceibos Jardinería” a sus amigos y conocidos?**

- Si
- No

24. **¿Ha tenido algún problema con nuestros productos/servicios que adquirió en Ceibos Jardinería?**

- No crecieron las plantas
- Las macetas no duraron el tiempo esperado
- Devolución de productos
- Mala atención al cliente
- Ninguno
- Otro

25. **¿Ha determinado alguna característica que sea única y que la diferencie de la competencia? ¿Si su respuesta es si, indique cuál?**

- atención al cliente
- Calidad en productos
- El cuidado y pasión que tienen con las plantas
- El lugar

- Ubicación
- Conocimientos y experiencia
- Ninguna

**26. ¿Cuál es su opinión sobre la experiencia que ha tenido con nuestros productos/servicios?**

- Muy Buena
- Buena
- Mala

**27. ¿Qué le gustaría ver en nuestra microempresa en el futuro?**

- Con mas puntos de venta en la ciudad
- Con productos innovadores que no tenga la competencia
- Diseños exclusivos en jardinerías
- Todas las anteriores
- Otra

**Gracias por su colaboración**

#### Anexo 4

#### *Modelo de ficha de observación para la microempresa y competencia*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>Acciones a evaluar</b>	<b>Resultados</b>		<b>Observación</b>
	<b>Si cumple</b>	<b>No cumple</b>	
Los productos que ofrece son de buena calidad.			
La organización cuenta con óptimas instalaciones para la atención al cliente.			
La ubicación de la organización es estratégica.			
Oferta variedad de productos			
La organización efectúa actividades de promociones para los clientes.			
Dispone de redes sociales.			
El personal de la microempresa está capacitado de acuerdo a la actividad comercial.			
Ofrece todo tipo de pagos			
La atención al cliente es rápida y oportuna.			
Precios cómodos			

## Anexo 6

### *Socialización del plan de marketing al gerente de la microempresa*



## Anexo 5


### *Evidencia de las 237 encuestas de forma virtual*



## Anexo 7

Evidencia de las 150 encuestas realizadas de forma física

Hora: 10 H de la mañana. 19/06/2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ENCUESTA A CLIENTES

La presente investigación tiene la finalidad de recabar información de cómo la microempresa "Ceibos Jardinería" está satisfaciendo sus expectativas en cuanto al servicio y producto. Para ello se solicita muy comedidamente brinde información objetiva, clara y oportuna, para de esa forma coadyuvar al desarrollo de las actividades de la microempresa.

**Datos generales**

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

62

**Datos específicos**

3. ¿Desde hace qué tiempo tiene conocimiento de la microempresa Ceibos Jardinería?

Menos de un mes

Entre uno y seis meses

Entre siete meses y un año

Entre un año a tres años

Entre cuatro a seis años

Entre siete a nueve años

Más de diez años



## Anexo 8

*Entrevista a la empleada de la microempresa*



## Anexo 9

*Entrevista al gerente de la microempresa*



## Anexo 10

### *Certificado de la traducción del resumen*

Lic. Alexander Masache Escobar, Mgs

0987216493

[alexander.masache@educacion.gob.ec](mailto:alexander.masache@educacion.gob.ec)

Loja - Ecuador

Loja, 17 de abril del 2024

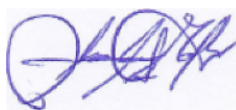
El suscrito, Alexander Masache Escobar, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN BÁSICA** (registro de la SENESCYT número: 1031-2023-2668502), **ÁREA DE INGLÉS-UNIDAD EDUCATIVA PADRE JULIÁN LORENTE**, a petición de la parte interesada y en forma legal

### **CERTIFICA:**

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por el señor: **Byron Stalin Cordero Escobar** con cédula de ciudadanía N° **1104920697**, cuyo tema de investigación se titula: *“Strategic marketing plan, for the microenterprise “Ceibos Jardinería” in the city of Loja, period 2023-2026” Administration of Enterprises Career*, ha sido realizado y aprobado por mi persona, Alexander Masache Escobar, Mgs. Docente de Educación Básica en la enseñanza del inglés como lengua extranjera.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer uso legal pertinente.



-----  
**Lic. Alexander Masache Escobar, Mgs.**  
**English Professor**