



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Plan de Marketing para la empresa PROVEMUEB LE de la ciudad de Loja”

Trabajo de Integración Curricular o de Titulación previa a la obtención de título de ingeniero de administración de empresas

AUTOR:

Kevin Andrés Gálvez Loja

DIRECTOR:

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordóñez

Loja -Ecuador

2024

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración de Trabajo de Titulación denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROVEMUEBLE DE LA CIUDAD DE LOJA” de autoría del egresado Kevin Andrés Gálvez Loja, previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
**GRETTY DEL PILAR
SALINAS ORDONEZ**

Ing. Com. Gretty Salinas Ordóñez, MAE

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, Kevin Andrés Gálvez Loja, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:
**KEVIN ANDRES GALVEZ
LOJA**

Firma:

Cedula de identidad:

Fecha: Loja, 23 de julio de 2024

Correo electrónico: Kevin.a.galvez@unl.edu.ec

Teléfono: 0980250459

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

Yo, Kevin Andrés Gálvez Loja, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de marketing para la empresa Provemueble de la ciudad de Loja.”** como requisito para optar el **Título de Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al veinte tres del dos mil veinticuatro.



Firmado electrónicamente por:
**KEVIN ANDRES GALVEZ
LOJA**

Firma:

Autor: Kevin Andrés Galvez Loja

Cédula: 1150034476

Dirección: Loja

Correo institucional: Kevin.a.galvez@unl.edu.ec

Contactos: 0980250459

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de titulación de titulación: Ing. Gretty Salinas Ordóñez.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedicó primeramente a Dios por darme vida y salud para poder enfrentar los retos y desafíos que se presentan en el camino y darme la voluntad para seguir adelante de tal manera que me han permitido seguir avanzando en mi vida personal y profesional.

Quiero reconocer a mi familia, por ser esas personas que han permanecido constantemente a mi lado, brindándome compañía y apoyo, ellos han sido una guía en mi vida, inculcándome valores, principios que han sido fundamentales tanto en la vida estudiantil como personal, gracias a su colaboración, me ha permitido trazar mis objetivos y las metas, convirtiéndose en el pilar principal para poder conseguir mis logros,

Con su apoyo, se ha hecho posible la finalización de mi tesis. Espero que este trabajo sea una muestra de mi agradecimiento y afecto hacia ustedes.

Kevin Andrés Gálvez Loja.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la facultad Jurídica, Social y Administrativa, a la carrera de administración de empresa por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y a todos los docentes por fomentarme sus conocimientos en el transcurso de mi carrera.

A mi familia, quienes me han acompañado en este trayecto, han sido un motivo de alegría, brindándome su apoyo y aporte para llevar a cabo este ciclo de vida profesional.

A la Ing. Getty Salinas, directora de tesis, por su tiempo brindado y por orientarme en el desarrollo de mi proyecto.

Al Sr. Fernando Ochoa, gerente de la empresa Provemueble, por tener esa disposición de colaborarme y autorizarme, realizar mi proyecto en su empresa, gracias por brindarme toda la información y su tiempo necesario para culminar de manera oportuna mi tesis.

Kevin Andrés Gálvez Loja.

Índice De contenidos

Portada.....	i
CERTIFICO:	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice De contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiv
1 Titulo	1
2 Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3 Introducción.....	4
4 Marco teórico	6
4.1 Marco referencial.....	6
4.2 Marco referencial nacional	7
4.3 Marco referencial local	9
4.4 Fundamentos Teóricos.....	9
4.4.1 Definición de marketing.....	9
4.4.2 Importancia del Marketing	10
4.4.3 Objetivo del marketing	10
4.5 Tipos de objetivos	10
4.5.1 Entorno del marketing	11
4.5.2 Definición de plan de marketing	11
4.6 Tipos de marketing.....	11

4.6.1	Marketing estratégico.....	11
4.6.2	Marketing Mix.....	12
4.6.3	Etapas de un plan de marketing.....	13
4.6.4	Análisis situacional.....	14
4.6.5	Análisis externo.....	14
4.6.6	Análisis interno.....	18
5	Metodología	23
5.1	Materiales	23
5.2	Métodos	23
5.2.1	Método Deductivo	23
5.2.2	Método Inductivo.....	23
5.2.3	Método Analítico	23
5.3	Técnicas.....	23
5.3.1	Encuesta.....	24
5.3.2	Entrevista.....	24
5.3.3	Fuente de datos.....	24
5.4	Instrumentos	24
5.5	Tipo de investigación.....	24
5.6	Enfoque.....	24
5.7	Diseño muestral	25
5.8	Procedimiento	25
6	Resultados	26
6.1	Resultados de la encuesta aplicada al personal interno de la Empresa PROVEMUEBLE	26
6.2	Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Provemueble 36	
6.3	Resultado de la entrevista al gerente de la empresa	51

6.4	Resultados de la ficha de observación	54
6.5	Análisis situacional	56
6.5.1	Análisis externo.....	56
6.6	Análisis Pest.....	56
6.7	Análisis de las fuerzas de Porter	65
6.7.1	Análisis de la competencia.....	67
6.7.2	Matriz del perfil competitivo.....	68
6.7.3	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	69
6.7.4	Análisis Interno	70
6.7.5	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	78
7	Discusión.....	80
7.1	Matriz Ansoff De Provenueble	80
7.2	Matriz Interna Y Externa.....	81
7.3	Análisis Foda.....	82
7.4	Matriz De Alto Impacto	82
7.4.1	Desarrollo de estrategias	86
8	Conclusiones.....	124
9	Recomendaciones.....	126
10	Bibliografía.....	127
11	Anexos.....	133

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Plantilla de análisis Pest</i>	15
Tabla 2. <i>Matriz de factores externos</i>	16
Tabla 3. <i>Matriz perfil competitivo</i>	18
Tabla 4. <i>Matriz EFI</i>	19
Tabla 5. <i>Edad</i>	26
Tabla 6. <i>Calificación de afirmaciones</i>	27
Tabla 7. <i>Que le hace falta a la empresa para mejorar su comercialización</i>	29
Tabla 8. <i>Capacitación en la empresa</i>	30
Tabla 9. <i>Se encuentra a gusto con el puesto que desempeña</i>	30
Tabla 10 <i>Tiempo de trabajo en la empresa</i>	31
Tabla 11. <i>Incentivos</i>	32
Tabla 12. <i>Misión, visión y valores</i>	33
Tabla 13. <i>Precios que maneja Provemueble frente a la competencia</i>	33
Tabla 14. <i>Manejo de publicidad en la empresa</i>	34
Tabla 15. <i>Reclamos más frecuentes de los clientes</i>	35
Tabla 16. <i>Genero</i>	36
Tabla 17. <i>Edad</i>	36
Tabla 18. <i>Que tiempo lleva de cliente en la empresa</i>	37
Tabla 19. <i>Que tiempo realiza compras en Provemueble</i>	38
Tabla 20. <i>Conocimiento de los productos de Provemueble</i>	39
Tabla 21. <i>Productos que ha comprado en Provemueble</i>	40
Tabla 22. <i>Grado de satisfacción</i>	41
Tabla 23. <i>Grado de satisfacción</i>	43
Tabla 24. <i>Grado de Satisfacción</i>	45
Tabla 25. <i>Producto en promoción</i>	47
Tabla 26. <i>Promoción que ofrece la empresa</i>	48
Tabla 27. <i>Como se enteró de la empresa</i>	49
Tabla 28. <i>Medio para informarse</i>	49
Tabla 29. <i>Resultados de la ficha de observación</i>	54
Tabla 30. <i>Cuadro de resumen de análisis externo</i>	63
Tabla 31. <i>Competidores de la empresa Provemueble</i>	67
Tabla 32. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	68
Tabla 33. <i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	70

Tabla 34. <i>Tabla de productos</i>	75
Tabla 35. <i>Productos con precios de mayor influencia en la empresa</i>	77
Tabla 36. <i>Matriz EFI</i>	78
Tabla 37. <i>Matriz Ansoff</i>	80
Tabla 38. <i>FODA DE PROVEMUEBLE</i>	82
Tabla 39. <i>Resultados de la Matriz de alto impacto</i>	82
Tabla 40. <i>Matriz de objetivos estratégicos</i>	84
Tabla 41. <i>Micro y macro estrategias</i>	85
Tabla 42. <i>Estrategia 1</i>	86
Tabla 43. <i>Micro estrategia 1,2,3.</i>	88
Tabla 44. <i>Guion publicitario radial</i>	90
Tabla 45. <i>Público objetivo</i>	93
Tabla 46. <i>Textos publicitarios</i>	95
Tabla 47. <i>Presupuestos para medios tradicionales y no tradicionales</i>	98
Tabla 48. <i>Estrategia 2</i>	98
Tabla 49. <i>Micro estrategia 1,2,3.</i>	100
Tabla 50. <i>Presupuesto</i>	104
Tabla 51. <i>Plan de capacitación al personal de Provemueble</i>	104
Tabla 52. <i>Presupuesto plan de personal</i>	105
Tabla 53. <i>Estrategia 3</i>	106
Tabla 54. <i>Micro estrategia 1,2,3.</i>	108
Tabla 55. <i>Propuesta de redes sociales para plan de contenidos</i>	109
Tabla 56. <i>Plan de contenidos un mes de duración</i>	110
Tabla 57. <i>Plan de contenido promocional para Facebook e Instagram</i>	112
Tabla 58. <i>Contenido de WhatsApp</i>	113
Tabla 59. <i>Publicaciones para WhatsApp</i>	114
Tabla 60. <i>Presupuesto de micro estrategia</i>	114
Tabla 61. <i>Formulario de seguimiento post servicio a los clientes</i>	115
Tabla 62. <i>Estrategias para mensajes de servicio/ventas</i>	116
Tabla 63. <i>Presupuesto de micro estrategia 3</i>	117
Tabla 64. <i>Estrategia 4</i>	119
Tabla 65. <i>Micro estrategia 1</i>	120
Tabla 67. <i>Presupuesto de promoción</i>	122
Tabla 68. <i>Presupuesto de micro y macro estrategias</i>	123

Índice de figuras

Figura 1. <i>Edad</i>	26
Figura 2. <i>Calificación de afirmaciones</i>	28
Figura 3. <i>Que le hace falta para mejorar su comercialización</i>	29
Figura 4. <i>Capacitaciones en la empresa</i>	30
Figura 5. <i>Se encuentra a gusto con el puesto que desempeña</i>	31
Figura 6. <i>Tiempo de trabajo en la empresa</i>	31
Figura 7. <i>Incentivos</i>	32
Figura 8. <i>Misión, visión y valores</i>	33
Figura 9. <i>Precios frente a la competencia</i>	34
Figura 10. <i>Manejo de publicidad en la empresa</i>	34
Figura 11. <i>Reclamos más frecuentes de los clientes</i>	35
Figura 12. <i>Genero</i>	36
Figura 13. <i>Edad</i>	37
Figura 14. <i>Que tiempo lleva de cliente en la empresa</i>	38
Figura 15. <i>Que tiempo realiza las compras en Provemueble</i>	39
Figura 16. <i>Conocimiento de los productos de Provemueble</i>	39
Figura 17. <i>Productos que ha comprado en Provemueble</i>	40
Figura 18. <i>Grado de satisfacción</i>	42
Figura 19. <i>Grado de Satisfacción</i>	44
Figura 20. <i>Grado de satisfacción</i>	46
Figura 21. <i>Producto en promoción</i>	47
Figura 22. <i>Promoción que ofrece la empresa</i>	48
Figura 23. <i>Como se enteró de la empresa</i>	49
Figura 24. <i>Medio para informarse</i>	50
Figura 25. <i>Ficha de observación a PROVEMUEBLE</i>	54
Figura 26. <i>Resultados de indicadores</i>	61
Figura 27. <i>Logotipo de la empresa</i>	71
Figura 28. <i>Mapa de la ciudad de Loja</i>	71
Figura 29. <i>Micro localización de Provemueble</i>	72
Figura 30. <i>Flujograma de procesos</i>	73
Figura 31. <i>Matriz de factores internos y externos</i>	81
Figura 32. <i>Diseño de valla publicitaria</i>	92
Figura 33. <i>Imágenes para anuncios de Facebook/Instagram</i>	94

Figura 34. <i>Plataforma de bussines resultados</i>	97
Figura 35. <i>Camiseta y gorra para hombre y mujeres</i>	103
Figura 36. <i>Automatización a través de Many Chat</i>	118
Figura 37. <i>Conversación automatizada para el proceso de venta</i>	118
Figura 38. <i>Obsequios a promocionar</i>	121

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta aplicada a los clientes de la empresa	133
Anexo 2. Modelo de encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.....	138
Anexo 3. Modelos de entrevista dirigida al gerente de la empresa	141
Anexo 4.Ficha de observación dirigida a la empresa.....	143
Anexo 5. Ficha de observación dirigida a los competidores.....	145
Anexo 6. Oficio de asignación del director de titulación	147
Anexo 7. Certificación de Inglés (Abstract)	148

1 Título

“Plan de marketing para la empresa Provenmueble de la ciudad de Loja”

2 Resumen

El objetivo de la presente investigación es elaborar un **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROVEMUEBLE DE LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que conlleve al crecimiento y desarrollo de la empresa, la misma que se basó en cuatro objetivos específicos.

El primer objetivo corresponde realizar un análisis situacional interno, externo y un análisis competitivo para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa, para el diagnóstico externo se realizó el análisis PESTEC el cual permitió determinar el impacto político, económico, sociales, tecnológico, ecológico, así mismo un estudio de las 5 fuerzas de Porter la que permitió tener un panorama más claro de la situación actual de la empresa. Para el diagnóstico interno se construyó la Matriz de Factores Internos mediante la información obtenida en las encuestas, la entrevista y mediante observación directa., en donde se utilizó una metodología de tipo descriptiva observacional, con enfoque cualitativo y cuantitativo, con una técnica de muestreo no probabilístico por juicio propio. Donde se aplicó una encuesta a 284 clientes, Además, a lo largo de este proceso de investigación se aplicaron herramientas estratégicas, como la matriz Ansoff, Matriz interna y externa y matriz DAFO para identificar los factores claves y la matriz de alto impacto para determinar las estrategias. El segundo objeto es definir estrategias mediante donde se desarrollan las micro y macro estrategia. El tercero objetivo es delimitar las tácticas y acciones donde se procedió a desarrollar en la propuesta del plan. El cuarto objetivo se centró en la elaboración del presupuesto para el plan de marketing, proyectando un resultado de \$1550, Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, así mismo la bibliografía y los anexos.

2.1 Abstract

The objective of this research is to develop a “MARKETING PLAN FOR THE PROVEMUEBLE COMPANY OF THE CITY OF LOJA”, which leads to the growth and development of the company, which was based on four specific objectives.

The first objective corresponds to carrying out an internal and external situational analysis and a competitive analysis to identify strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has, for the external diagnosis the PESTEC analysis was carried out which allowed determining the political, economic, social, technological, ecological, as well as a study of Porter's 5 forces which allowed us to have a clearer picture of the current situation of the company. For the internal diagnosis, the Internal Factors Matrix was constructed using the information obtained in the surveys, the interview and through direct observation, where a descriptive observational methodology was used, with a qualitative and quantitative approach, with a non-sampling technique. probabilistic by own judgment. Where a survey was applied to 284 clients. In addition, throughout this research process, strategic tools were applied, such as the Ansoff matrix, internal and external matrix and SWOT matrix to identify the key factors and the high impact matrix to determine the strategies. The second object is to define strategies through which the micro and macro strategies are developed. The third objective is to define the tactics and actions where the plan proposal was developed. The fourth objective focused on the preparation of the budget for the marketing plan, projecting a result of \$1550. Finally, the conclusions and recommendations are presented, as well as the bibliography and annexes.

3 Introducción

En los últimos años se ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por los cambios sociales y avances tecnológicos, este ha generado a las empresas oportunidades y adaptarse a nuevos desafíos, para así poder cumplir con la demanda exigente por los clientes y lograr posicionarse en su sector. Lo que requiere un análisis profundo y sistemático mediante el uso de las estrategias de marketing para enfrentarse al nuevo entorno competitivo. En este contexto, se ha realizado un estudio con el propósito de mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa Provemueble.

Inicialmente el propietario de la empresa busca acelerar una ventaja competitiva en el mercado e impulsar el poder de compra, ya que sus ventas han sido bajas los últimos tres años. Así también identificar las posibles oportunidades, amenazas, debilidades de la empresa, para fidelizar y captar clientes, sin embargo, para poder plantear una propuesta se requiere un estudio de los problemas que atraviesa la empresa como es el posicionamiento y sus ventas, a pesar de tener muchos años de experiencia, aspira expandirse de manera física y digital. Con el fin de crecer de manera comercial y permitir a la empresa desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos empresariales.

Se plantearon 4 objetivos específicos para elaborar el plan de marketing

Realizar un análisis de la situación actual en donde intervienen factores internos y externos de la empresa Provemueble.

Definir objetivos y estrategias

Delimitar tácticas y acciones

Precisar el presupuesto

El presente plan de marketing se encuentra estructurada por un: **resumen**, donde se puntualiza una breve síntesis relacionada al contenido desarrollo del Plan de marketing, la **Introducción** donde se manifiesta porque se plantea y se lleva a cabo la investigación. **Marco teórico**, el cual redacta el marco referencial relacionados a los lineamientos de acuerdo al tema de proyecto, marco teórico, el cual menciona teorías y modelos que proporcionan una base para sustentar la investigación. En la **Metodología**, detalla el tipo de investigación descriptiva observacional, parte de métodos utilizados, como es el método deductivo, Este método ayuda a contrastar la información de lo general a lo particular; el cual permitió recolectar una información que sirvió para conocer los problemas que atraviesa la empresa en su momento actual, obteniendo de esta forma una visión global de las circunstancias que conlleva y permitió llegar a las posibles deducciones para luego realizar las propuestas correspondientes. En cuestión de su competencia y su macroentorno. Por otro lado, el método inductivo Este método ayudo a

constatar la información de manera particular a lo general, considerando como base los aspectos internos de la empresa, permitiendo la recolección de información para conocer los casos más particulares y de esta forma evidenciar como es la realidad de la empresa actual en cuestiones de producto, precio, plaza y promoción y en el método analítico: se aplicó al momento de realizar un diagnóstico de la situación de la empresa considerando los diferentes entornos interno y externo, para luego utilizar la matriz Ansoff, la matriz FODA y matriz interna y externa, para de esta forma determinar los objetivos estratégicos y su desarrollo; técnicas para recolectar información, las cuales fueron la encuesta a los clientes, para conocer sus atributos y comportamientos y necesidades que tienen ellos sobre los servicios que tiene la empresa, la encuesta a los trabajadores para conocer las falencias y los avances de la empresa, la entrevista al gerente para conocer el acercamiento más profundo de la empresa, y las fichas de observación para ver que tiene la competencia. La población considerada son los 1100 clientes que han hecho uso de servicios en los tres últimos años, lo cual se realizó mediante una técnica no probabilista por juicio propio. En los **resultados**, se especifica la información procesada a la aplicación de las 384 encuestas aplicadas a los clientes, a los seis trabajadores, la entrevista al gerente y la ficha de observación directa; en el análisis situacional, se presenta el análisis externo donde se realizó un análisis de los factores en tema político, económico, social, tecnológico, además las cinco fuerzas de Porter y el análisis competitivo que sirvieron para desarrollar la matriz de factores externos, el análisis interno donde se recolecto información propia de la empresa para realizar la matriz de factores internos, Así mismo,. En la **discusión**, se presenta la propuesta del plan de marketing, la cual fue elaborado en base al desarrollo de las macro y micro estrategias orientadas al cumplimiento de objetivos planteados. En las **conclusiones**, se detalla los resultados más relevantes encontrados en proyecto; en las **recomendaciones**, se proponen varias sugerencias que deberá considerar la empresa para la toma de decisiones; **bibliografía** expone todas las fuentes utilizadas que fueron tomadas en cuenta para la investigación; los **anexos**, que incluyen los formatos referentes a las encuestas de los clientes y trabajadores, modelos de fichas de observación y modelo de entrevista al gerente.

4 Marco teórico

4.1 Marco referencial

Según Cegarra (2017) En su trabajo de Investigación denominado “Plan de marketing Para Ikea” detalla que IKEA es una compañía mundialmente fundada en el año 1943, que pese al transcurso del tiempo ha sufrido términos económicos, es una grande empresa dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles y accesorios para el hogar en el mundo, con una imagen reconocible en 48 países.

El objetivo del presente proyecto consiste en seguir las estrategias que ha seguido IKEA, para identificarse y valorar los logros de la compañía, dando a conocer que sus productos estén al alcance de todos sus clientes en el mundo, mediante el interés de la compañía a motivado a seguir los lineamientos para el estudio y a través de aquello analizar las estrategias comerciales llevadas a cabo son válidas para llegar a la determinación del plan de marketing, sin embargo se conoce que muchos conocen la empresa, pero se desconoce como llego estratégicamente a donde se encuentra.

Mediante la investigación se dan a conocer estudios de la empresa en relación a su competitividad por qué los hace ser líderes en todas partes del mundo y en su sector, ya que es una empresa que vende a bajo costo y cuenta con una imagen propia y preocupada por su planta de trabajadores.

Según Ccaccya (2023) En su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y ventas de la empresa T&C Home S.A.C, Lima, Perú, 2022.” El presente trabajo para la productora y comercializadora de muebles propone a la empresa, un plan de marketing digital para tener un crecimiento significativo de las ventas. Además, se plantea una encuesta para los clientes y directivos y una entrevista para los directivos de la empresa. Para el desarrollo del proyecto se tomó en cuenta las 4c determinadas a la comunicación, contenido, y conexión del marketing digital, mediante el cual gestiona los requerimientos necesarios para mejorar el área. Tiene como finalidad proponer las estrategias comerciales mediante herramientas digitales las cuales permiten llegar a mejorar los canales de ventas digitales para generar ventas mayores. La empresa. La problemática que presenta la empresa es la baja comercialización por la pandemia del covid19 y a través de ello se tomaron medidas necesarias con el uso de dispositivos tecnológicos, adaptando a cada cliente a realizar una compra por medio de internet, es por ello que la empresa sugiere utilizar una adecuada estrategia en herramientas digitales para ser rentable en sus ventas.

4.2 Marco referencial nacional

Según, Gualacata (2019) En su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de la empresa Provemueble de San Pablo, Imbabura” en su proyecto se propone un plan de marketing para la empresa Provemueble con el objetivo de mejorar los muebles rústicos. Este documento se divide en tres capítulos; el marco teórico, desarrollo metodológico, presentación de resultados, además incluye las conclusiones y recomendaciones. Capítulo I: Se realiza una revisión de fundamentos teóricos que respaldan la creación del plan de marketing, donde se explican definiciones, clasificación y su relevancia. Capítulo II: se desarrollan e implementan metodologías, para crear estrategias de marketing. Estas estrategias de marketing incluyen el uso de la matriz BGC para analizar la rentabilidad de los productos de la empresa, identificando cuales necesitan más inversión y cuales dejarían de recibirla. El objetivo es fortalecer la comercialización de los muebles turísticos y de esta manera atraer nuevos clientes potenciales. Capítulo III: para la discusión, se presenta un plan de marketing para fortalecer las ventas de Provemueble en la parroquia San Pablo del Lago, La propuesta incluye estrategias comerciales en base al logo, slogan, enfocadas a mejorar sus ventas, con acciones específicas como la creación de una página web que detalla información clave de la empresa (misión, visión, valores) y la elaboración de un tríptico con un código QR para mostrar la ubicación exacta de la empresa.

Según, Villafuere et al. (2024) En su trabajo de investigación titulado “plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Placacentro Masisa de la provincia de Bolívar, Cantón Guaranda. Se realizó un estudio interno de la empresa donde se encontraron falencias como la disminución de ingresos mensuales en las ventas del año 2022 y durante el transcurso del nuevo año. La empresa Placacentro Masisa, tiene una amplia trayectoria internacional, fortalece de gran ímpetu, ya que se maneja a través de una organización bien establecida, pero debido a circunstancias emergentes de la salud pública, toda la economía ha tenido un declive total, por esta razón, se recomienda aplicar un plan de Marketing para la fidelización de clientes en la empresa "Placacentro Masisa" de la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, debido a esto, se utilizó la metodología de investigación descriptiva para dar contestación a la hipótesis planteada, mediante a técnicas de recolección de datos como las encuestas y entrevistas. Dados estos resultados obtenidos se encontró que si falta mejorar las estrategias hacia el Marketing Mix como el producto, precio, plaza, promoción, publicidad y fuerza de ventas, mediante a esto, se pudo brindar una estrategia técnica que podrá lograr fidelizar a nuevos clientes y que mejora realizando nuevas campañas publicitarias por todos los medios de comunicación (televisión y redes

sociales), capacitaciones e incentivos para los empleados, descuentos especiales en los precios de los productos, mejorar la variedad o diversificar los productos.

Con este Plan de Marketing se podrá fidelizar a nuevos clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor. Para que el proyecto sea ejecutado se deberá invertir 4700.00 dólares, según el estudio realizado en esta investigación.

La empresa Placacentro Masisa es una empresa comercializadora de productos confeccionados de madera como el MDF, tableros utilizados con diferentes piezas para lograr obtener un producto terminado como los muebles de cocina, baños y cuartos, de tal manera, que los principales clientes son los carpinteros y los mueblistas.

El Autor Vanessa (2023) En su trabajo de investigación titulado “Marketing de Influencers para posicionar Pymes de muebles e la ciudad de Guayaquil, manifiesta que, en el transcurso de los años los medios de comunicación han experimentado una evolución significativa, desarrollando metodologías innovadoras para transmitir la propuesta de valor a los consumidores, entre estas metodologías destacan el marketing de redes sociales y marketing de influencers. También, el mercado de muebles multifuncionales está en expansión y las empresas buscan estrategias de comunicación eficaces para posicionar sus productos. El objetivo que tiene la investigación es evaluar el impacto de publicidad realizada por influencers en redes sociales sobre los usuarios al momento de adquirir un mueble funcional.

Para su estudio se

Para ello, se utilizó una metodología no experimental y la herramienta de recolección de datos fue una encuesta de once preguntas, aplicada a una muestra de 384 individuos. Los resultados obtenidos revelaron que en el mercado de muebles multifuncional está en desarrollo y requiere de estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de las marcas y el reconocimiento del consumidor. Sin embargo, el uso de influencers no se demostró como el medio más eficaz para alcanzar estos objetivos en este momento. Aunque las encuestas indicaron que hay un segmento de la población que valora las recomendaciones de influencers, Esta influencia, no es lo suficiente fuerte como para afectar su decisión de compra en productos como los muebles multifuncionales.

Según, Alemán (2022) en su trabajo de titulación “Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de ARTECUA en la provincia de Imbabura” Detalla que El presente trabajo trata de la falta de aplicación de las nuevas tecnologías específicamente del e-commerce y marketing digital en el sector de muebles de madera de la ciudad de San Antonio de Ibarra. El texto resalta la importancia que hoy en día representa para las compañías vender por medios digitales, lo que se ha vuelto significativo, puesto que a raíz de la pandemia causada por el

COVID-19 el canal de distribución que permitió dinamizar el comercio se basó en la utilización de las plataformas digitales para llegar al cliente. Por este motivo, las organizaciones que aún no se introducen en esta nueva tendencia de mercadeo, como estrategia comunicativa y de apoyo a la distribución, pueden quedar relegadas al mediano y largo plazo, mientras aquellas que lo implementen pueden convertirse en los próximos líderes del mercado. Artecua es una empresa familiar con amplia trayectoria en el sector de producción y venta de muebles de madera que ha visto disminuidas sus ventas hasta en un 70% por la pandemia del COVID-19, razón por la cual la generación de un plan de marketing digital se erige como una oportunidad necesaria e invaluable para conquistar nuevos mercados. El documento incluye un análisis del sector, la aplicación de una metodología reconocida académicamente y la presentación de resultados. La investigación arroja datos de gran valor como por ejemplo el interés de las personas por los medios digitales y no por los medios tradicionales, el bajo interés del sector artesanal y de muebles de madera por planes de estas características. Finalmente, se evidencia que con un presupuesto al alcance de la empresa Artecua se puede conseguir ejecutar un plan de marketing digital que logre objetivos importantes de posicionamiento de marca en Ecuador y la recuperación de las ventas a través de medios BTL, específicamente plataformas digitales de bajo costo en el mediano y largo plazo.

4.3 Marco referencial local

Según, Calderon (2020) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Ébano muebles, ubicada en Loja, la empresa enfrenta una disminución en la rentabilidad y una escasa participación en el mercado debido al bajo volumen de ventas, La metodología aplicada es de diseño no experimental, descriptiva explicativa y con un enfoque mixto. Los resultados de la planificación de marketing indican que la empresa puede incrementar sus ingresos, mejorar su rentabilidad y aumentar su cuota de mercado mediante la implementación del plan. Se finaliza que la aplicación de estrategias digitales integradas en el plan ayuda al mejoramiento de su marca, imagen, y la participación del mercado.

4.4 Fundamentos Teóricos

4.4.1 Definición de marketing

Se define al marketing como un “Proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

El marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales empresas y sociedad), e identificado el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de producto, precio, comunicación y distribución, para el posicionamiento de la marca y por lógica derivación en el crecimiento de la compañía. (Vidal, 2023)

4.4.2 Importancia del Marketing

El marketing es importante porque está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias que permitan a las empresas. (Montenegro, 2019)

- Alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor.
- Investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas.
- Captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas.
- Instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

El marketing busca establecer una relación estable y duradera entre la empresa y su audiencia, identificando y entendiendo las necesidades del mercado para ajustar adecuadamente las ofertas de productos o servicios. Además, el marketing se preocupa por la construcción y gestión de la marca, la comunicación persuasiva con los consumidores y la creación de experiencias positivas que fomenten la lealtad del cliente.

4.4.3 Objetivo del marketing

Los objetivos del marketing varían de acuerdo al tipo de actividad del negocio, y a las metas que se desean cumplir, pero algunos están enfocados comúnmente al conocimiento de la marca, generación de demanda, capacitación y retención de los clientes, diversificación de productos, posicionamiento de marca y mercado (D'Alessio, 2008).

4.5 Tipos de objetivos

Objetivos cuantitativos: Estos objetivos se distinguen por ser medibles y expresados en cifras, permitiendo evaluar su efectividad, generalmente se enfocan en la posición e incremento relativa al mercado, la ampliación de productos, la captación de clientes, volumen de ventas, canales de comercialización y distribución. (Kotler & Armstrong, 2013)

Objetivo cualitativo: Se centran en aspectos no cuantificables y menos tangibles, pero esenciales para el éxito del negocio. Estos pueden incluir; mejor percepción de la marca,

promover innovación, aumento de la lealtad de clientes, fortalecer las relaciones con los proveedores. Kotler & Armstrong, 2013)

4.5.1 Entorno del marketing

El entorno del marketing “Consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” Además, consta de: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 66)

El microentorno está compuesto de factores y actores cercanos a la empresa que influyen directamente su capacidad para operar y satisfacer a los clientes como son: proveedores, competidores, mercados de clientes, publico (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 66).

El macroentorno se refiere a los actores que operan fuera de la empresa y a las fuerzas más amplios que afectan a toda la empresa como son: los factores demográficos, factores económicos, factores naturales, factores tecnológicos, factores políticas y culturales (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 66).

4.5.2 Definición de plan de marketing

Es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que permite la comercialización efectiva de productos o servicios. Intentar que una empresa tenga éxito sin un plan de marketing es riesgoso. Este plan debe llevar acabo acorde al tamaño de la empresa, ya que no existe un modelo o estructura único que funcione para todas. Cada empresa debe adaptar su plan de marketing a sus necesidades específicas, abordando todas las variables del marketing y prestando mayor o menor atención a cada una según los diferentes factores relacionados con la vida interna y externa de la empresa. (González, 2016).

Según Mullins et al., (2007) el plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y el ambiente externo y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. (pág. 20)

4.6 Tipos de marketing

4.6.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico se enfoca en comprender tanto las necesidades actuales como las futuras de los clientes, identificando nuevos nichos de mercado y segmentos potenciales, evaluar el interés y el potencial de esos mercados, guiar a la empresa en la búsqueda de estas oportunidades. Además, implica diseñar un plan de acción o una hoja de ruta que permitan llegar a los objetivos buscados.(González, 2016).

El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades de mercado con el objetivo de detectar

amenazas y oportunidades, que combinado con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (Talaya & Jimenez, 2021).

Según González (2016) Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y donde queremos ir, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto, le compete, por lo tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico de cómo llegar.

4.6.2 Marketing Mix

Según Kotler & Armstrong (2013), Menciona que es una estrategia enfocada en el ámbito interno de la empresa que se utiliza para evaluar algunos aspectos fundamentales de su funcionamiento.

Según Bautista & Arroyo (2017), es una mezcla que “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor”.

De acuerdo a Kotler & Keller (2016), Son un conjunto de herramientas y estrategias que utiliza la empresa para influir en sus actividades basadas en la demanda de sus producto o servicios, estudiando cómo se encuentra producto, plaza, precio y promoción, publicidad.

4.6.2.1 Producto

Según Cali (2018) “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”. (Aida Izquierdo, 2020)

Para Rodríguez (2020), Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2020), “es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías”. (Aida Izquierdo, 2020)

Se entiende por producto como cualquier bien o servicio que ofrece la empresa para la venta con el fin de realizar un intercambio. Esto incluye el diseño, empaque, marca, etiqueta y otras características tanto tangibles como intangibles, justo con los servicios adicionales proporcionados y relacionados con el producto (Holguin, 2012).

4.6.2.2 Precio

El precio según Ries & Trout (2017), “se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa”. (Aida Izquierdo, 2020)

Para Kotler & Armstrong (2013), “es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el cliente debe pagar al vendedor para conseguir el conjunto de beneficios que resultan en tener o usar el producto o servicio”

El precio se considera como la determinación de valor o cantidad que el cliente paga por la obtención de un producto o servicio (Holguin, 2012).

4.6.2.3 Plaza

Según Kotler & Keller (2016) la plaza “es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”. También conocido como un segmento de mercado para poder conocer los productos y lograr venderlos según las necesidades y requerimientos del consumidor. (Aida Izquierdo, 2020)

La plaza se refiere a la disponibilidad que se encuentre el producto a disposición y disponibilidad para el cliente en el momento y lugar que desea, esto abarca el servicio ofrecido por los canales de distribución como son ventas físicas o ventas en línea, y la logística involucrada en la gestión de pedidos (Holguin, 2012)

4.6.2.4 Promoción

Según (Mullins, 2014) en su definición más corta, la define como la “acción y efecto de promover” es una totalidad de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” (Aida Izquierdo, 2020)

La promoción engloba una serie de acciones destinada a informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre las características del producto; estas actividades pueden contener publicidad, relaciones públicas, promociones de venta. Por lo tanto, la empresa debe comunicar al cliente para generar interés y motivarlo a comprar (Holguin, 2012).

4.6.3 Etapas de un plan de marketing.

4.6.3.1 Etapa 1: Análisis de la situación;

Nos permite recopilar, evaluar y conocer la realidad en la cual opera la empresa a nivel interno y externo (CEF, 2008).

4.6.3.2 Etapa 2: Determinación de los objetivos;

Los objetivos conducen a donde se desea llegar acorde al plan de marketing, lo cual representa a solución deseada a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (CEF, 2008).

4.6.3.3 Etapa 3: Elaboración y selección de estrategias;

Las estrategias son los caminos de acción mediante el cual debe llegar la empresa, para alcanzar los objetivos previstos, esta debe ser analizar los puntos fuertes y débiles a la necesidad de las empresas que existe mercado, como es la presencia de los factores internos y externos para poder determinar las directrices corporativas.(CEF, 2008).

4.6.3.4 Etapa 4: Planes de acción;

Una vez las estrategias seleccionadas se tendrá que desarrollar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos mediante la propuesta determinada, cada estrategia exige una serie de táctica para seguir los caminos concretos para conseguir los efectos de la estrategia. (CEF, 2008).

4.6.3.5 Etapa 5: Establecimiento de presupuesto;

Luego que se planteó lo que se debe realizar, se considera el presupuesto necesario para implementar el plan.(CEF, 2008).

4.6.3.6 Etapa 6: Métodos de control;

Mediante este control se va evidenciar los fallos y las actualizaciones que hay que llevarlas acabo de acuerdo con las estrategias y tácticas aplicadas en base a sus objetivos y de esta manera poder aplicar soluciones y medidas correctivas.(CEF, 2008).

4.6.4 *Análisis situacional*

Es el estudio que se hace se conoce un análisis del entono del cual es base para determinar que sucede en al análisis interno y externo de la empresa mediante el cual se puede conocer todo los problemas positivos y negativos que afectan de alguna manera a su operación. (D"Alessio, 2008).

4.6.5 *Análisis externo*

4.6.5.1 Matriz PEST.

De acuerdo a D"Alessio (2008) la matriz PESTEC se enfoca en determinar el grado de influencia de factores externos de la empresa que están ligados, de tal manera que influyan en el desenlace de las actividades de una empresa u organización. Los factores claves de éxito se identifican mediante la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos. Los cuales se presenta a continuación.

4.6.5.1.1 *Fuerzas políticas*

Son las fuerzas que establecen normas tanto formales como informales, que la organización debe seguir. Estas fuerzas están asociadas a los procesos que tiene que seguir para desarrollar sus actividades de negocio como también la de sus proveedores y compradores. (D"Alessio, 2008).

4.6.5.1.2 Fuerzas económicas

Son aquellas que determinan las tendencias económicas, como impuestos, tasa de interés y el financiamiento. estas fuerzas influyen de manera directa al poder adquisitivo del cliente y son de mayor relevancia para poner énfasis en las actividades que se comercializan en la balanza comercial donde se detallan aranceles, son determinantes para lograr cumplir con los objetivos de la empresa actividad relacionada como inversión para agrandar la empresa. (D'Alessio, 2008).

4.6.5.1.3 Fuerzas sociales

Son fuerzas que establecen y estudian datos en base a las circunstancias de pobreza, desempleo, mediante la cual hace énfasis los estilos de vida, la demografía, esta fuerza determina el tamaño de población, el perfil del consumidor, los hábitos de compra y el comportamiento organizacional (D'Alessio, 2008).

4.6.5.1.4 Fuerzas tecnológicas

Están radican a la innovación y al cambio tecnológico e investigación científica en progreso tecnológico y un amplio conocimiento donde se transmiten a través de varios medios, lo cual obliga adaptarse a esta necesidad de innovación y evolución, las fuerzas aplicadas en un mercado competitivo pueden convertirse en el pilar fundamental para ser sostenible con la empresa (D'Alessio, 2008).

4.6.5.1.5 Fuerzas ambientales

Estar fuerzas están dispuestas hacer amigables con el medio ambiente y conservar su responsabilidad social con el entorno (D'Alessio, 2008).

Tabla 1.

Plantilla de análisis Pest

Fuerzas Políticos	Fuerzas económicas
<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad política• Regulaciones gubernamentales• Legislación laboral	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del PIB• Tasas de interés• Tasas de inflación
Fuerzas Sociales	Fuerzas tecnológicas
<ul style="list-style-type: none">• Tasa de crecimiento poblacional• Tasa de pobreza / desempleo	<ul style="list-style-type: none">• Uso de tecnologías de información• Comercio electrónico

Factor Ecológico

- Protección del medio ambiente
- Ley de gestión ambiental

Nota: Adaptado de El proceso estratégico, Tomado de Un enfoque de gerencia (p. 120,123,) de D" Alessio. (2008). México: PRIMERA

4.6.5.2 Matriz de factores externos (EFE)

De acuerdo a D" Alessio (2008), La matriz efe permite a los directivos de la empresa estudiar y aplicar las medidas necesarias en base a la información obtenida mediante los distintos factores encontrados a través de las fuerzas políticas, sociales, económicas, tecnológicas para luego cuantificar los resultados identificados en las oportunidades y amenazas que brinda el macroentorno.

Tabla 2.

Matriz de factores externos

Factores críticos para el éxito	Peso	Valor	Total, Ponderado
Oportunidades			
Amenazas			
Total	1.00		2.45

Nota: Tomado de (D' Alessio, 2008, pág. 126).

4.6.5.2.1 Procedimiento

Pasos a seguir para desarrollar la matriz de factores externo D' Alessio (2008), expresa lo siguiente:

1. Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación externa. No se determina un número adecuado en las oportunidades y amenazas sin embargo pueden tener una combinación así 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 y de otras maneras, por lo tanto, se establece un mínimo de diez y un máximo de veinte.
2. Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero las amenazas también pueden recibir pesos altos si son especialmente severas y amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de oportunidades y amenazas puede tener cualquier proporción, por ejemplo 0.6,0.4,0.8,-0.2,0.5,-0.5, etc.
3. Se asigna cada factor una calificación de 1 a 4, 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

- Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades puede recibir una calificación de 1,2,3,4.
- Se debe realizar una operación de multiplicación es decir el peso de cada factor por su calificación para obtener como resultado el peso ponderado y además realizar una suma de oportunidades y amenazas para determinar el peso ponderado total.
- El peso más alto es cuatro, el más bajo es uno y el promedio es 2,5. Un peso ponderado total a 4.0 indica que la empresa responde excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en el mercado y un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

4.6.5.3 Cinco fuerzas de Porter

La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave del análisis y la formulación estratégica. Las 5 fuerzas se basan en un análisis completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento. (Michael E. Porter, 2017)

1. Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos competidores entrantes traen consigo nuevas capacidades y el deseo de ganar una participación en el mercado, lo que aumenta una presión en los precios, los costos y inversión requerida para competir.

2. Poder de negociación de los proveedores

Examina cuánto poder tienen los proveedores para influir en los precios y las condiciones de suministro. Si hay pocos proveedores clave en una industria y son los únicos que ofrecen ciertos insumos, tienen más poder para dictar condiciones a las empresas.

3. Poder de negociación de los compradores

Los clientes son influyentes al acaparar más valor al forzar precios más bajos, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria.

4. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos

Evalúa lo fácil que es para los consumidores cambiar de producto o servicio pueden. Si hay muchas opciones como alternativa en el mercado, esto puede provocar pérdida de rentabilidad en la empresa.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

Examina la intensidad de la competencia entre las empresas en una industria. Si hay muchos competidores fuertes, la rivalidad puede ser intensa, lo que puede afectar los precios, la innovación y otros aspectos de la competencia.

4.6.5.4 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo identifica a los competidores como se comporta en relación a las demás empresas existentes en el mercado verificando cuáles son sus fortalezas y debilidades en relación al posicionamiento que tiene cada una de ellos dentro del sector. (D'Alessio, 2008, pág. 145)

Tabla 3.

Matriz perfil competitivo

Factores Clave de Éxito	La Organización			Competidor A		Competidor B		Competidor C	
	Peso	Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond	Valor	Pond
1.									
2.									
3.									
4.									
Total									

Nota: Tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 147)

4.6.6 Análisis interno

4.6.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite, resumir analizar y determinar las principales fortalezas y debilidades presentes en la empresa. (D'Alessio, 2008)

Tabla 4.

Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Valor	Total, Ponderado
Fortalezas			
Debilidades			
Total	1.00		2,66

Nota: Tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 185)

Pasos a seguir para desarrollar la matriz de factores internos D'Alessio (2008), expresa lo siguiente:

- Realizar una lista de todos los factores de éxito, identificados en el proceso de evaluación interna. Considerar una relación de 10 y 20 factores internos en total.
- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.
- Suma de total de pesos = 1.0
- Asignar un valor de 1 a 4 a cada factor.
 4. Fortaleza mayor
 3. Fortaleza menor
 2. Debilidad menor
 1. Debilidad mayor
- Considerar que las fortalezas reciben calificaciones de 4 y 3 y las debilidades solo de 1 y 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos de paso 1 están orientados al éxito de la organización.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor dando un peso ponderado total.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 describen a la empresa que es débil, mientras que los puntajes que se encuentran superiores de 2.5 determinan una posición interna fuerte.

4.6.6.2 Análisis FODA

Para (D'Alessio, 2008) la matriz FODA corresponde a uno de los factores más importantes para la identificación de los hallazgos de una empresa, el autor recomienda analizar

la situación actual de la empresa ya de esta manera resulta más fácil determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Este análisis general buscar la forma de analizar de una manera minuciosa la situación real de la empresa desde lo interno hacia lo externo. (Ballesteros, 2013)

4.6.6.2.1 Matriz FODA

Para (D'Alessio, 2008) La matriz es una herramienta estratégica utilizada para identificar determina y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

- **Fortalezas:** Son todas las capacidades representativas que tiene la empresa, y le permite tener una posición privilegiada frente a su competencia. Son además aquellas habilidades que poseen, sus recursos únicos, y sus capacidades. (D'Alessio, 2008)
- **Debilidades:** Constituyen aquellas características negativas de la empresa y que representan obstáculos para alcanzar sus propios objetivos. (D'Alessio, 2008)
- **Oportunidades:** Son factores que pueden encontrarse externamente los cuales la empresa puede aprovechar para alcanzar sus metas y objetivos. Estos factores pueden ser sociales, económicos, políticos o tecnológico. (D'Alessio, 2008)
- **Amenazas:** Son aspectos que podrían evitar el alcance de los objetivos de la empresa, si no se previene o trabaja para evitarlos. (D'Alessio, 2008)

4.6.6.2.2 Matriz de alto impacto DAFO

De acuerdo a lo que menciona el mismo autor (D'Alessio, 2008) las estrategias de la matriz de alto impacto DAFO son las siguientes:

- **Estrategias FO – Explotar:** se empareja las fortalezas internas con las oportunidades externas. Se genera las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).
- **Estrategias DO – Buscar:** se empareja las debilidades internas con las oportunidades externas. Se genera las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).
- **Estrategias FA – Confrontar:** se empareja las fortalezas internas con las amenazas externas. Se genera las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- **Estrategias DA – Evitar:** se empareja las debilidades internas con las amenazas externas. Se genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno. (pág. 269)

4.6.6.2.3 Matriz Interna y externa

La matriz interna y externa; según D'Alessio (2008), se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. (D'Alessio, 2008, pág. 317)

La matriz IE, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI. El eje está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna de la división, débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, y fuerte: de 3.0 a 4.0. El eje y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, también está dividido 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, que reflejan la capacidad de la división para capitalizar oportunidades y evitar amenazas. (D'Alessio, 2008, pág. 317).

4.6.6.2.4 Matriz ANSOFF

La Matriz Ansoff fue creada por Igor Ansoff en 1957 esta busca ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de crecimiento orientadas en sus productos y sus mercados puesto que ayuda a que el negocio crezca al encontrar el camino a seguir. Esta matriz también es conocida como matriz producto-mercado o vector de crecimiento. (Laura, 2022)

Estrategias de la Matriz de Ansoff

Penetración de mercado: busca lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, para aumentar su participación. Esta estrategia es la menos riesgosa ya que apalanca muchos de los recursos y capacidades existentes en la empresa. En un mercado en crecimiento, con simplemente mantener la participación se producirá el crecimiento, y existirán oportunidades para aumentar la participación en el mercado si los competidores alcanzan sus límites de capacidad. (D'Alessio, 2008, pág. 40)

Desarrollo de mercados: busca el crecimiento colocando sus productos en nuevos mercados. Los de desarrollo de mercado incluyen la persecución de segmentos de mercado nuevos o en regiones geográficas adicionales. El desarrollo de nuevos mercados, para el producto, puede ser una estrategia buena si las competencias distintivas de la empresa están más relacionadas al producto específico que a su experiencia con un segmento específico del mercado. (D'Alessio, 2008, pág. 41)

Desarrollo de productos: las empresas desarrollan nuevos productos para sus segmentos actuales del mercado. Esta estrategia puede ser apropiada si las fortalezas de la empresa están relacionadas con sus clientes específicos, en lugar del propio producto específico.

En esta situación, puede apalancar sus fortalezas desarrollando nuevos productos para sus clientes actuales. (D'Alessio, 2008, pág. 41)

Diversificación: la empresa crece diversificándose en nuevos negocios, por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Es la más riesgosa de las cuatro estrategias de crecimiento desde que requiere ambos, desarrollo de productos y de mercados; lo que puede estar fuera del alcance de las competencias distintivas de la empresa, Sin embargo, la diversificación puede ser una opción razonable si el riesgo alto es compensado por la oportunidad de una alta tasa de rentabilidad. (D'Alessio, 2008, pág. 41)

5 Metodología

En el desarrollo del proyecto de investigación, se utilizaron materiales, métodos, técnicas e instrumentos que facilitaron la obtención y la redacción de toda la información necesaria para su elaboración, los cuales se detalla a continuación.

5.1 Materiales

Para la construcción del presente trabajo se utilizaron los siguientes materiales: suministros y equipos tecnológicos.

- Suministros de oficina: papel bond, lápices, borradores, esferográficos.
- Equipo de oficina: smartphone, USB.
- Equipo de cómputo: Laptop, impresora.
- Fuentes de consulta: Internet, libros, revistas, tesis de grado, artículos científicos.

5.2 Métodos

5.2.1 Método Deductivo

Este método ayuda a contrastar la información de lo general a lo particular; el cual permitió recolectar una información que sirvió para conocer los problemas que atraviesa la empresa en su momento actual, obteniendo de esta forma una visión global de las circunstancias que conlleva y permitió llegar a las posibles deducciones para luego realizar las propuestas correspondientes. En cuestión de su competencia y su macroentorno.

5.2.2 Método Inductivo

Este método ayudo a constatar la información de manera particular a lo general, considerando como base los aspectos internos de la empresa, permitiendo la recolección de información para conocer los casos más particulares y de esta forma evidenciar como es la realidad de la empresa actual en cuestiones de producto, precio, plaza y promoción.

5.2.3 Método Analítico

Este método se aplicó al momento de realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, considerando los diferentes entornos interno y externo para luego realizar la matriz Ansoff, la matriz FODA y la matriz interna y externa, para de esta forma determinar las estrategias y su desarrollo del plan.

5.3 Técnicas

6.5.1 Observación directa

La aplicación de esta técnica permitió conocer los acontecimientos que surgen de la empresa y su competencia, de la misma forma se logró evidenciar las condiciones en la que se

desarrolla las actividades de la empresa, con la finalidad de obtener información necesaria para el planteamiento de estrategias que contribuyan a la empresa.

5.3.1 Encuesta

La aplicación de esta técnica, fue dirigida a los clientes y trabajadores de la empresa, la cual permitieron conocer el comportamiento y las expectativas que los mismos tienen con el servicio de la empresa.

5.3.2 Entrevista

La aplicación de la entrevista, a través de un cuestionario estuvo dirigido al gerente Fernando Ochoa propietario de la empresa Provemueble, con la finalidad de conocer la situación actual de la misma.

5.3.3 Fuente de datos

- **Primaria:** Constituye la información que brindó el gerente y los datos que se obtuvo mediante la aplicación de la observación, encuesta y entrevista, proporcionando conocimiento para el proyecto.
- **Secundaria:** Formaron parte de todos los recursos bibliográficos como; libros, artículos, revistas científicas, portales web sobre el plan de marketing, que contribuyo al desarrollo del marco teórico y desarrollo de la investigación.

5.4 Instrumentos

- **Cuestionario:** para la ejecución de la técnica de la encuesta, se realizó un formulario dirigido a los clientes y empleados con el objetivo de obtener la opinión de los mismos.

5.5 Tipo de investigación

La investigación corresponde a un estudio de tipo descriptivo observacional con diseño no experimental, porque se conoció la realidad y las diferentes necesidades que presentan los clientes en la empresa.

5.6 Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo porqué se buscó obtener datos precisos y medibles a través de estadística descriptiva, mediante encuestas para recopilar información sobre las atributos y comportamientos de los consumidores. Por otro lado, se utilizó un enfoque cualitativo porque se obtuvo información subjetiva mediante la entrevista y observación sobre aspectos de la empresa y su competencia.

5.7 Diseño muestral

- **Población meta**

La población meta consistió en 1100 clientes que han interactuado con la empresa Provemueble.

- **Marco muestral**

La base de datos se adquirió de los registros de facturación de Provemueble, donde se han identificado aquellos clientes, que han mantenido una actividad constante de compra durante los últimos tres años lo cual fue proporcionado por el gerente. Estos clientes fueron seleccionados para formar parte de la muestra ya que representan una parte significativa de la clientela estable de la empresa.

- **Técnica de muestreo**

Se aplicó una técnica de muestreo no probabilística por juicio propio, todos los clientes de Provemueble fueron considerados para el estudio basándose en criterios específicos relacionados con el historial de compra y visitas.

- **Tecnologías de información y comunicación**

Durante el proceso de investigación se utilizaron tecnologías de comunicación, como Google Forms. En el cual, mediante un link, el cuestionario fue enviado tanto a los clientes como a los empleados de la empresa por medio de WhatsApp.

- **Tamaño de la muestra**

De la base de datos y facturación se identificaron 1100 clientes, de esta población encuestada se obtuvo respuesta de 284 clientes.

5.8 Procedimiento

Se desarrolló una investigación descriptiva observacional, se partió a través de las fuentes primarias, mediante la metodología se emplearon métodos, técnicas y la población de estudio, con un muestreo no probabilístico por juicio propio de los diferentes clientes de la empresa. Por otro lado, las fuentes secundarias se partieron por recopilación teórica y conceptos en relación al tema y desarrollo del plan de marketing, seguidamente se realizó y elaboró el análisis situacional de la empresa, analizando los factores internos y externos, y como resultado se procede a diseñar la propuesta del plan de marketing, identificando y diseñando estrategias en base a sus objetivos y procedimiento a cumplir, cronograma y presupuesto necesario para la ejecución del trabajo.

6 Resultados

6.1 Resultados de la encuesta aplicada al personal interno de la Empresa PROVEMUEBLE

1. Edad

Tabla 5.

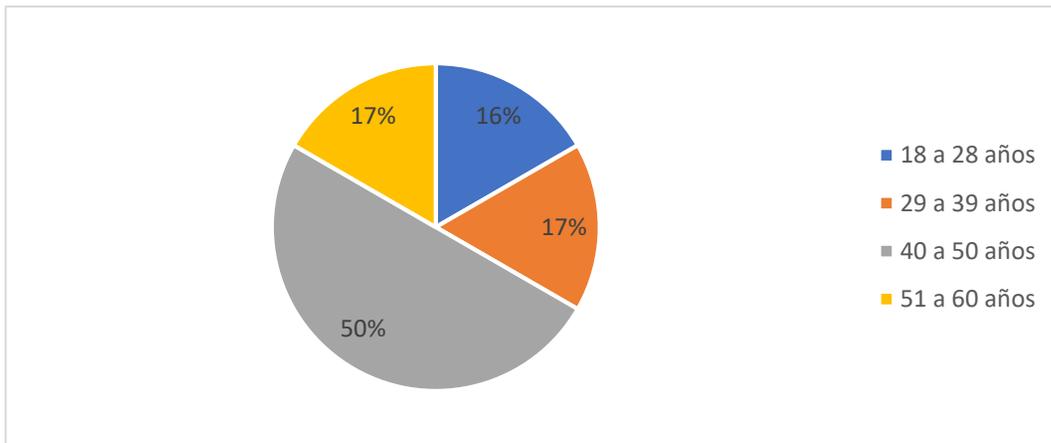
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	1	17%
29 a 39 años	1	17%
40 a 50 años	3	50%
51 a 60 años	1	17%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 1.

Edad



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

En el personal de Provemueble, se nota que el 50% de los trabajadores tienen edades comprendidas entre los 40 y 50 años, lo que demuestra una fuerza laboral con experiencia y capacidad para realizar diversas tareas. Sin embargo, por cada grupo de edades asignadas hay un trabajador en relación de 29 a 39, de 18 a 28, y de 51 a 60 años, lo que representa a un 17% de tres trabajadores de la empresa.

2. Califiquelas siguientes afirmaciones siendo 1 Insatisfecho y 5 Satisfecho

Tabla 6.

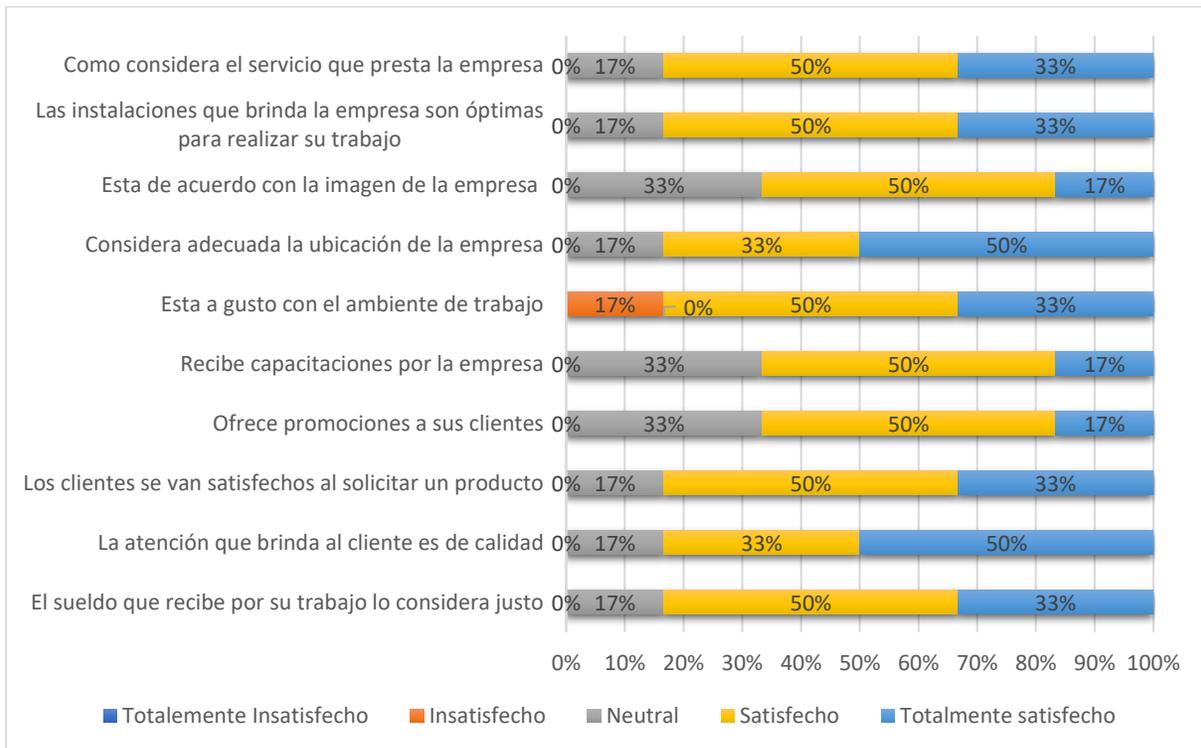
Calificación de afirmaciones

Variable	Afirmaciones									
	Frecuencia									
	Totalmente Insatisfecho	%	Insatisfecho	%	Neutral	%	Satisfecho	%	Totalmente Satisfecho	%
El sueldo que recibe por su trabajo lo considera justo	0	0%	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%
La atención que brinda al cliente es de calidad	0	0%	0	0%	1	17%	2	33%	3	50%
Los clientes se van satisfechos al solicitar un producto	0	0%	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%
Ofrece promociones a sus clientes	0	0%	0	0%	2	33%	3	50%	1	17%
Recibe capacitaciones por la empresa	0	0%	0	0%	2	33%	3	50%	1	17%
Está a gusto con el ambiente de trabajo	0	0%	1	17%	0	0%	3	50%	2	33%
Considera adecuada la ubicación de la empresa	0	0%	0	0%	1	17%	2	33%	3	50%
Está de acuerdo con la imagen de la empresa	0	0%	0	0%	2	33%	3	50%	1	17%
Las instalaciones que brinda la empresa son óptimas para realizar su trabajo	0	0%	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%
Como considera el servicio que presta la empresa	0	0%	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor

Figura 2.

Calificación de afirmaciones



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, las afirmaciones siguientes se ajustan a la satisfacción total de acuerdo con la respuesta. El 50% de los encuestados está completamente satisfechos con la atención al cliente y la ubicación. El 33% se relaciona con el servicio, las instalaciones, el ambiente de trabajo, la remuneración y la imagen corporativa. El 17% está relacionada a las capacitaciones, promociones y el uso de la imagen corporativa.

En cuanto a la respuesta de satisfacción, se asigna un 50% a elementos como servicio, instalaciones, imagen, ambiente de trabajo, capacitaciones, remuneraciones; mientras que el 33% considera la atención al cliente y la imagen. La respuesta neutral asigna un 33% a las promociones, capacitación del personal y el uso de la imagen. Por otro lado, la respuesta insatisfecha destaca que un empleado expresó no estar a gusto con el ambiente de trabajo

Es claro que los elementos con calificación baja en la tabla representan las promociones, el uso de la imagen y las capacitaciones, lo implica enfocarse en ellos

3. ¿A través de su experiencia, ¿Qué le hace falta a la empresa para mejorar su comercialización?

Tabla 7.

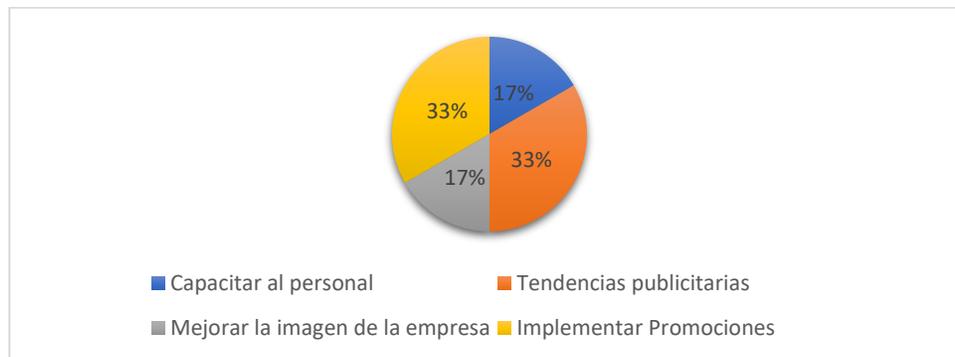
Que le hace falta a la empresa para mejorar su comercialización

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capacitar al personal	1	17%
Tendencias publicitarias	2	33%
Mejorar la imagen de la empresa	1	17%
Implementar Promociones	2	33%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 3.

Que le hace falta para mejorar su comercialización



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según el análisis del gráfico se corrobora que el 33% de los trabajadores manifiestan que la empresa debe mejorar en actualizar su tendencia publicitaria e implementar promociones. Por otro lado, el 17% indican que hay que mejorar la imagen de la empresa y capacitar al personal. Por lo tanto, la empresa debe hacer un uso adecuado de tecnología para incrementar sus ventas en línea e innovar en publicidad en los medios digitales.

4. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir capacitaciones por parte de la empresa?

Tabla 8.

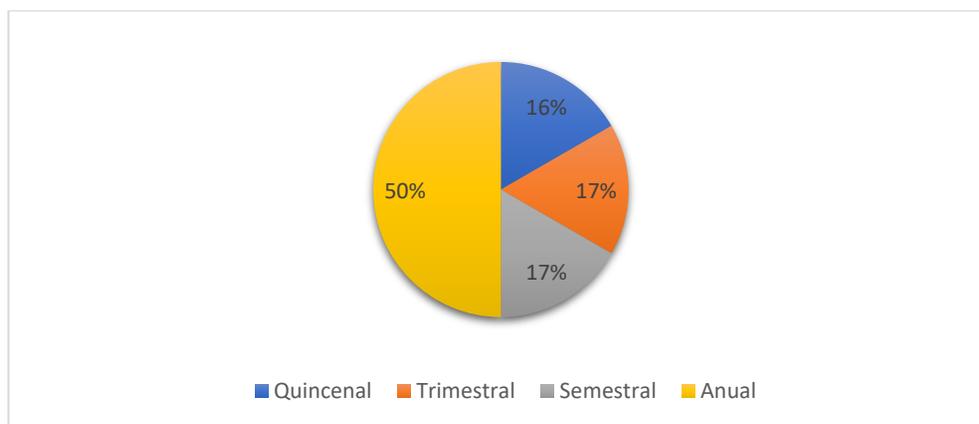
Capacitación en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	1	17%
Trimestral	1	17%
Semestral	1	17%
Anual	3	50%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 4.

Capacitaciones en la empresa



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

La capacitación es esencial para el personal de la empresa ya que beneficia a mejorar sus habilidades, conocimiento y eficacia en su formación para aplicarlo técnicamente en su función de sus labores. Además, el 50% de empleados están de acuerdo en formarse de manera anual. Por otro lado, el 17% manifestó llevar acabo las capacitaciones trimestrales y semestrales, mientras que el 17% restante expresó su interés en participar en programas de capacitación de forma quincenal.

5. ¿Qué tan a gusto se encuentra con el puesto que desempeña?

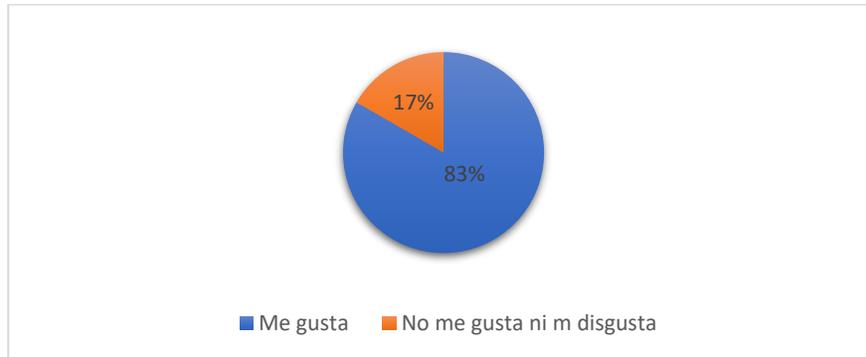
Tabla 9.

Se encuentra a gusto con el puesto que desempeña

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	5	83%
No me gusta ni me disgusta	1	17%
Total	6	100%

Figura 5.

Se encuentra a gusto con el puesto que desempeña



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

Mediante este resultado se percibe que el 83% están satisfecho con el puesto que fueron otorgado por el gerente de la empresa, sin embargo, el 17% indicio que no se encuentra en agrado con la posición laboral designada. En contexto, el porcentaje mayor del personal se encuentra conforme con su compromiso asignado actual.

6. ¿Qué tiempo está trabajando en la empresa?

Tabla 10

Tiempo de trabajo en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mas de un año	6	100%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 6.

Tiempo de trabajo en la empresa



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

Según el resultado obtenido en la gráfica representa que el 100%, del empleado mantienen una antigüedad laboral superior a un año. Esto indica que tienen un conocimiento fuerte en las actividades que desempeñan en la empresa.

7. ¿Cuáles de estos incentivos le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

Tabla 11.

Incentivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar el salario	2	33%
Vacaciones	1	17%
Obsequios por fechas especiales	1	17%
Comisiones	1	17%
Bonos	1	17%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 7.

Incentivos



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

Los incentivos económicos son recompensas que motivan a los trabajadores a mejorar sus acciones en labores de manera eficiente. Se muestra que el 33% de los trabajadores les desearían recibir aumentos salariales por su desenvolvimiento y desempeño, el 17%, obsequios por fechas especiales, bonos, vacaciones, comisiones, estos porcentajes reflejan las diferentes preferencias entre trabajadores. Por lo tanto, se considera un incentivo económico por dedicación y esfuerzos realizados por llegar a cumplir la meta de la empresa.

8. ¿Conoce si la empresa tiene una misión, visión y valores?

Tabla 12.

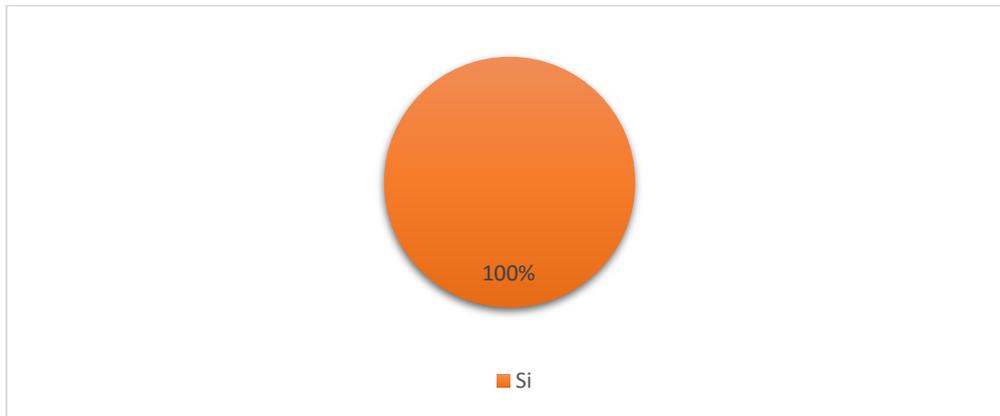
Misión, visión y valores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	6	100%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 8.

Misión, visión y valores



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

Son pilares fundamentales la misión, visión y valores de la empresa para diferenciarse y darle su identidad única. Sin embargo, según el gráfico, el 100% de los empleados respondieron que la empresa no cuenta con una filosofía empresarial que la diferencia del resto de empresas. Pero tienen conocimiento cuáles son sus fines como empresa y que desean lograr.

9. ¿Cómo califica los precios que maneja Provemueble frente a la competencia?

Tabla 13.

Precios que maneja Provemueble frente a la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Adecuados	5	83%
Excesivamente elevados	1	17%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 9.

Precios frente a la competencia



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

El 83% de los empleados considera que los precios establecidos por la empresa son apropiados en comparación con los de la competencia, mientras que el 17% opina que son demasiado altos. Esto indica que la empresa mantiene precios accesibles y alineado a su competencia para ser frente en el mercado.

10. ¿Cómo considera el manejo de la publicidad en la empresa?

Tabla 14.

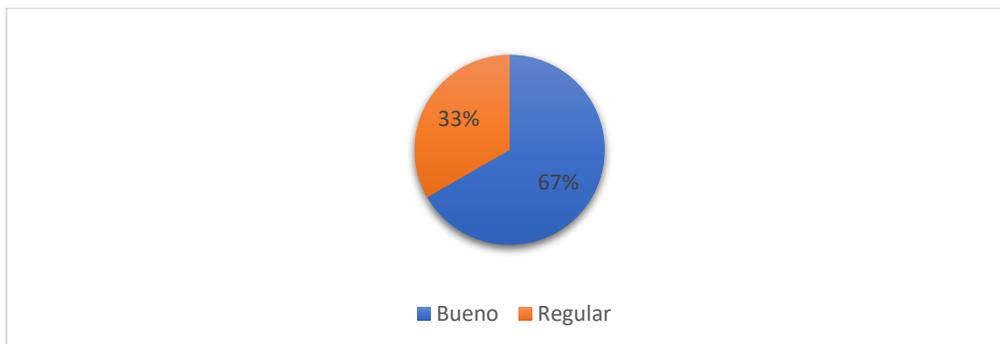
Manejo de publicidad en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	4	67%
Regular	2	33%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 10.

Manejo de publicidad en la empresa



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

El 67% de los empleados evalúa positivamente la gestión de la publicidad, considerándola buena, mientras que el 33% la describe como regular. La publicidad implica la compra de espacios en medios para promover sus productos. Su propósito es llegar al público e incentivar la compra, con una gestión adecuada y supervisión constante, obteniendo resultados más efectivos en medios digitales.

11. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Tabla 15.

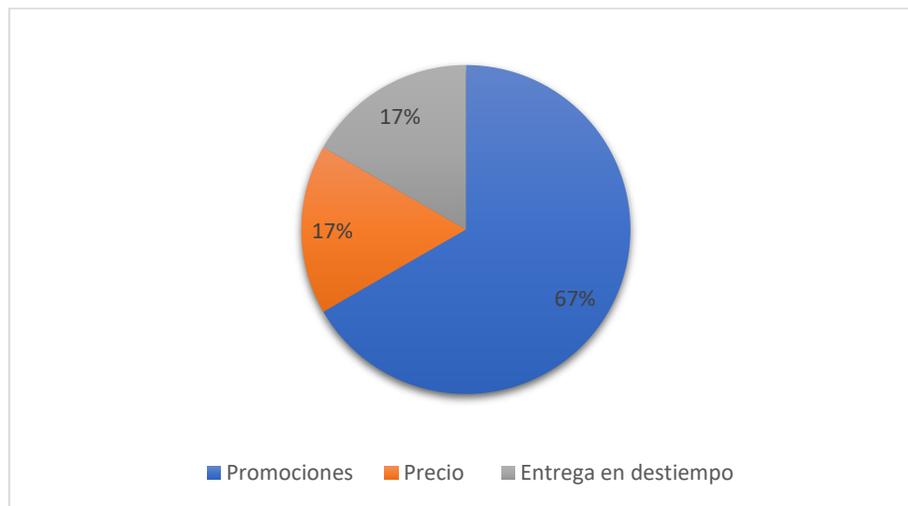
Reclamos más frecuentes de los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	4	67%
Mala atención	1	17%
Entrega en destiempo	1	17%
Total	6	100%

Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Figura 11.

Reclamos más frecuentes de los clientes



Nota: Encuesta aplicada a trabajadores de la empresa. Elaborado por el autor.

Interpretación:

El 67% de los trabajadores mencionan que las promociones es uno de los reclamos más frecuentes que reciben por los clientes, el 17% considera el precio y el otro 17% consideran las entregas en destiempo. Dando solución a sus reclamos por parte de los clientes, se debería realizando estrategias en sus promociones.

6.2 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Provemueble

1. Género

Tabla 16.

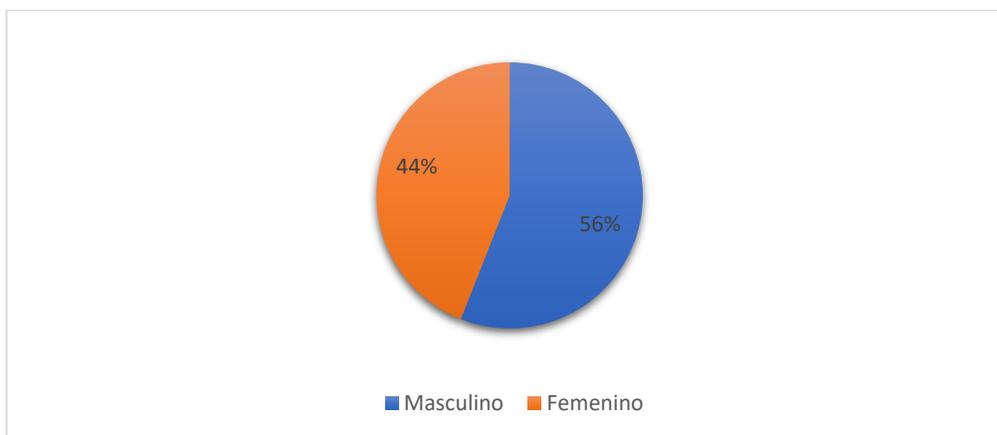
Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	159	56%
Femenino	125	44%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 12.

Genero



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

La empresa ha experimentado un crecimiento en los últimos años. A través de una encuesta a los clientes, se observa que el 56% de la población estudiada son hombres, quienes compran productos y servicios de la empresa. Por otro lado, el 44% son mujeres, también participando en la adquisición de estos productos. Según estos resultados, se concluye que los hombres son los clientes con una demanda más alta.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 17.

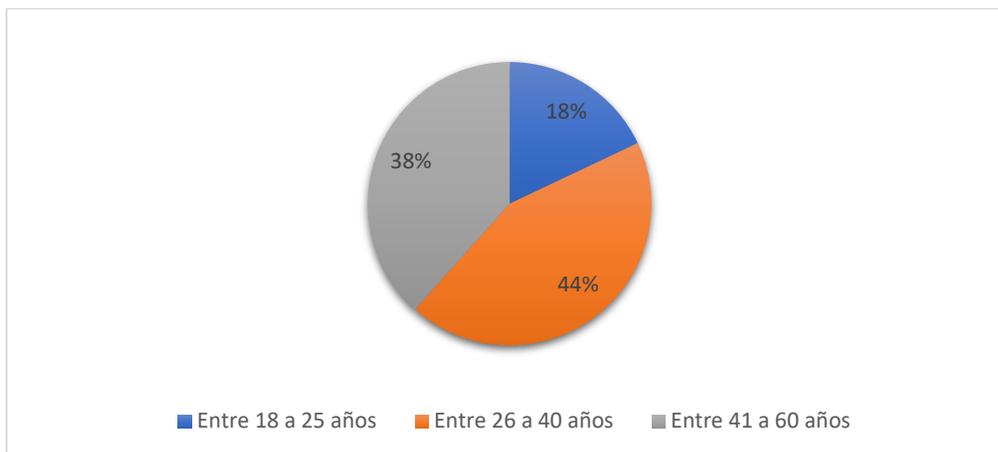
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25 años	51	18%
Entre 26 a 40 años	124	44%
Entre 41 a 60 años	109	38%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 13.

Edad



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se observa que el 44% de ellos tienen edades comprendidas entre 26 y 40 años. Este grupo demográfico es el que más adquiere productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además, el 38% de los clientes se encuentra en el rango de 41 a 60 años y también realiza compras, mientras que solo el 18% tiene edades entre 18 y 25 años y muestra menor participación en la adquisición de servicios. En consecuencia, se concluye que el grupo de clientes más predominante en la empresa se encuentra en la franja de edad de 26 a 40 años, quienes tienen un mayor interés en los servicios ofrecidos.

3. ¿Qué tiempo lleva de cliente en la empresa fabricadora y distribuidora Provemueble?

Tabla 18.

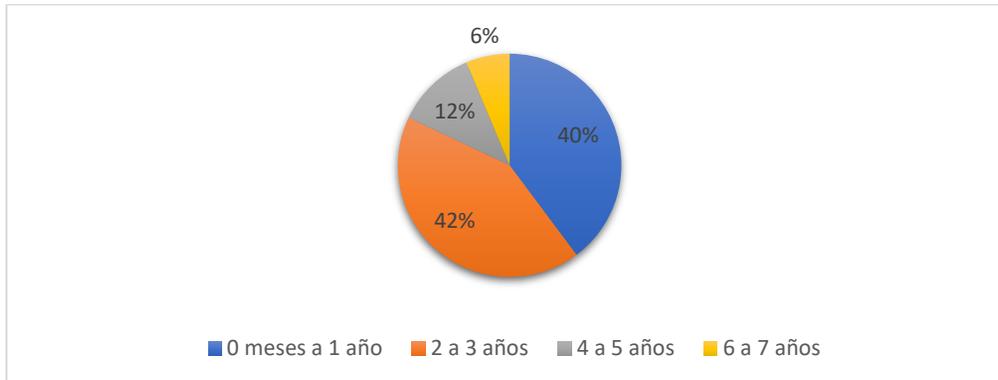
Que tiempo lleva de cliente en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0 meses a 1 año	113	40%
2 a 3 años	120	42%
4 a 5 años	33	12%
6 a 7 años	18	6%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 14.

Que tiempo lleva de cliente en la empresa



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

Los resultados indican que el 42% de los clientes, han permanecido leales a la empresa durante 2 a 3 años, lo que sugiere una considerable retención de clientes a largo plazo. Sin embargo, el 40% ha sido cliente por un período de 0 a 1 año, lo que señala una presencia significativa de clientes recientes. Además, el 12% estuvo en la empresa durante 4 a 5 años, y el 6% durante 6 a 7 años. Estos datos sugieren que los clientes no se encuentran totalmente fidelizados, indicando la necesidad de explorar nuevas estrategias para atraer y retener clientes de manera más efectiva.

4. ¿Cada qué tiempo realiza compras en la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

Tabla 19.

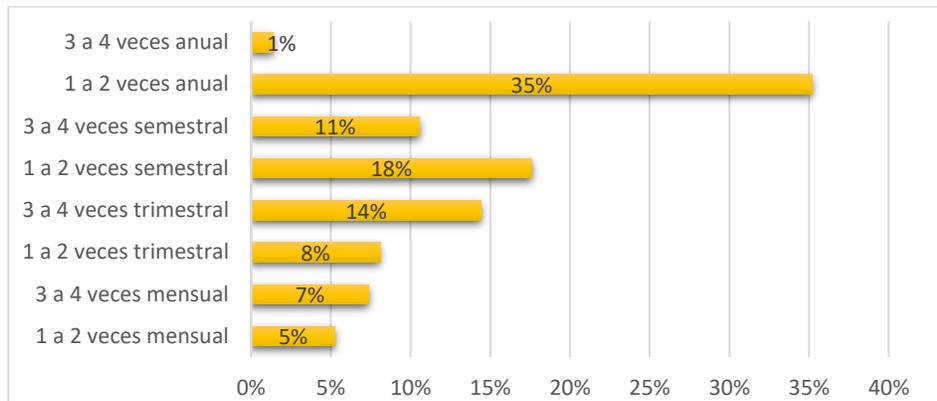
Que tiempo realiza compras en Provemueble

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces mensual	15	5%
3 a 4 veces mensual	21	7%
1 a 2 veces trimestral	23	8%
3 a 4 veces trimestral	41	14%
1 a 2 veces semestral	50	18%
3 a 4 veces semestral	30	11%
1 a 2 veces anual	100	35%
3 a 4 veces anual	4	1%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 15.

Que tiempo realiza las compras en Provemueble



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

La empresa lleva algunos años en el mercado ofreciendo productos de calidad por lo tanto la encuesta aplicada conoce que sus clientes realizan una compra en relación de 1 a 2 veces al año con un equivalente del 35%, de 1 a 2 veces semestral equivalente a 18% y de 3 a 4 veces trimestral equivalente a 14%. Es decir que realizan compras no muy frecuentes porque son productos que se los consigue en esos términos de tiempo.

5. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

Tabla 20.

Conocimiento de los productos de Provemueble

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	67%
No	94	33%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 16.

Conocimiento de los productos de Provemueble



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

La empresa Provemueble siempre pone a consideración sus productos para sus clientes. Sin embargo, los resultados obtenidos en la encuesta abordan que el 67% tienen conocimiento en la variedad de productos que ofrece, acorde a marca, calidad, telas, garantías, diseños.

6. ¿De los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora Provemueble cuales ha comprado?

Tabla 21.

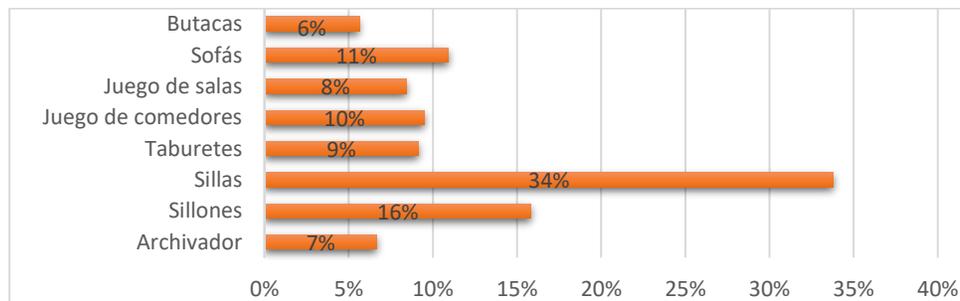
Productos que ha comprado en Provemueble

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Archivador	19	7%
Sillones	45	16%
Sillas	96	34%
Taburetes	26	9%
Juego de comedores	27	10%
Juego de salas	24	8%
Sofás	31	11%
Butacas	16	6%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 17.

Productos que ha comprado en Provemueble



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los clientes de la empresa, el 34% considera que las sillas son el producto más relacionado con sus compras, seguido por el 16% que elige los sillones ergonómicos. Esto indica que las sillas de espera son el producto destacado y más demandado. Para ello, se sugiere que la empresa debería promocionar sus otros productos utilizando estrategias de marketing, con el fin de aumentar la visibilidad y el poder de compra en los demás artículos disponibles.

7. ¿Con base a la pregunta anterior cual es el grado de satisfacción que usted tiene por los productos siendo 1 Totalmente Satisfecho y 5 Insatisfecho?

Tabla 22.

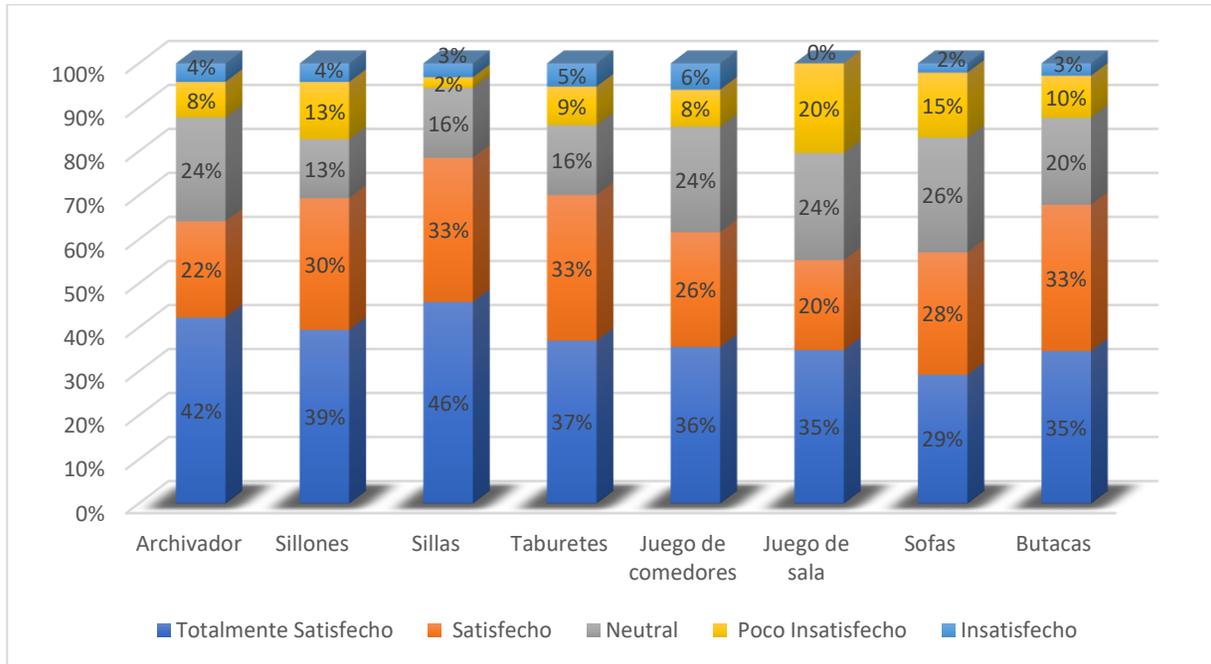
Grado de satisfacción

Satisfacción por los productos que ofrece la empresa PRODEMUEBLE										
Variable	Frecuencia									
	Totalmente Satisfecho	%	Satisfecho	%	Neutral	%	Poco Insatisfecho	%	Insatisfecho	%
Archivador	120	42%	62	22%	67	24%	23	8%	12	4%
Sillones	112	39%	85	30%	38	13%	37	13%	12	4%
Sillas	130	46%	93	33%	45	16%	7	2%	9	3%
Taburetes	105	37%	94	33%	45	16%	25	9%	15	5%
Juego de comedores	101	36%	74	26%	68	24%	24	8%	17	6%
Juego de sala	99	35%	58	20%	69	24%	58	20%	0	0%
Sofás	83	29%	79	28%	74	26%	42	15%	6	2%
Butacas	98	35%	94	33%	56	20%	27	10%	8	3%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 18.

Grado de satisfacción



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

El grado de satisfacción que se tiene por los productos de la empresa Provemueble son los siguientes: en Archivadores el 42% totalmente satisfecho, en Sillones el 39% totalmente satisfecho, en Sillas el 46% totalmente satisfecho, en Taburetes el 37% totalmente satisfecho, en Juego de Comedores el 36% totalmente satisfecho, en Juego de Sala el 35% totalmente satisfecho, en Sofás el 29% totalmente satisfecho, en Butacas el 35% totalmente satisfecho. Lo que quiere decir que el grado de satisfacción que los clientes tiene sobre los productos es alta, ya que mantiene una buena aceptación en cada uno de los artículos.

8. ¿Califique según su perspectiva los siguientes atributos de los productos al adquirirlos en la empresa fabricante y comercializadora Provemueble siendo 1 totalmente satisfecho y 5 insatisfecho?

Tabla 23.

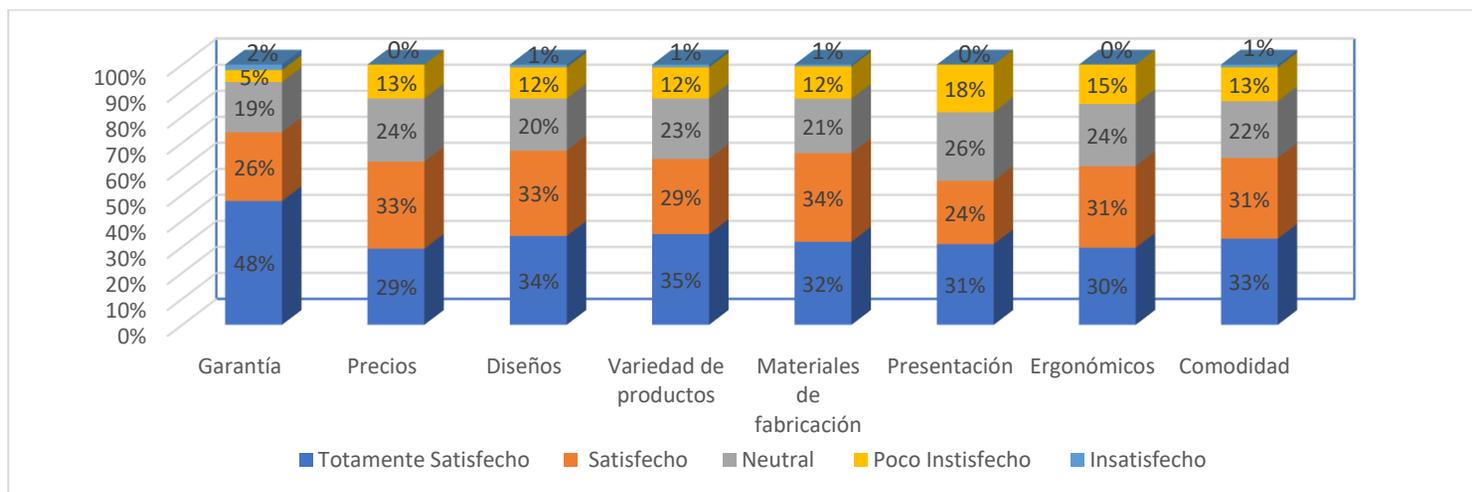
Grado de satisfacción

Satisfacción de atributos de los productos que ofrece la empresa PROVEMUEBLE										
Variable	Frecuencia									
	Totalmente Satisfecho	%	Satisfecho	%	Neutral	%	Poco Insatisfecho	%	Insatisfecho	%
Garantía	135	48%	75	26%	55	19%	13	5%	6	2%
Precios	83	29%	95	33%	69	24%	37	13%	0	0%
Diseños	97	34%	93	33%	57	20%	34	12%	3	1%
Variedad de productos	99	35%	82	29%	66	23%	34	12%	3	1%
Materiales de fabricación	90	32%	96	34%	59	21%	35	12%	2	1%
Presentación	88	31%	69	24%	75	26%	52	18%	0	0%
Ergonómicos	84	30%	89	31%	68	24%	43	15%	0	0%
Comodidad	94	33%	88	31%	62	22%	37	13%	3	1%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 19.

Grado de Satisfacción



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

El grado de atributos que tiene los productos de la empresa son los siguientes: totalmente satisfecho se encuentra la garantía con un valor de 48%, la variedad de productos en 35%, diseños en un 34%, materiales de fabricación en 32%, presentación en un 31%, comodidad en un 33%. Así mismo en el grado satisfecho se encuentran los precios con un valor de 33%, los diseños en un 33%, los materiales de fabricación en un 34%. El grado de satisfacción neutral corresponde a los precios el 24%, variedad de productos al 23% presentación 26%. Como en grado de pocos insatisfechos se presenta los ergonómicos con 15% y la presentación con 18%. Y por se califica insatisfactorio a la comodidad y a los materiales de fabricación.

Por lo tanto, se puede apreciar que los grados de atributos totalmente satisfecho y satisfechos cumplen valores porcentuales altos lo caracteriza una aceptación óptima en las cualidades de los productos

9. ¿Califique los servicios que le ofrece la empresa fabricante y distribidora Provemueble siendo 1 totalmente satisfecho y 5 insatisfecho?

Tabla 24.

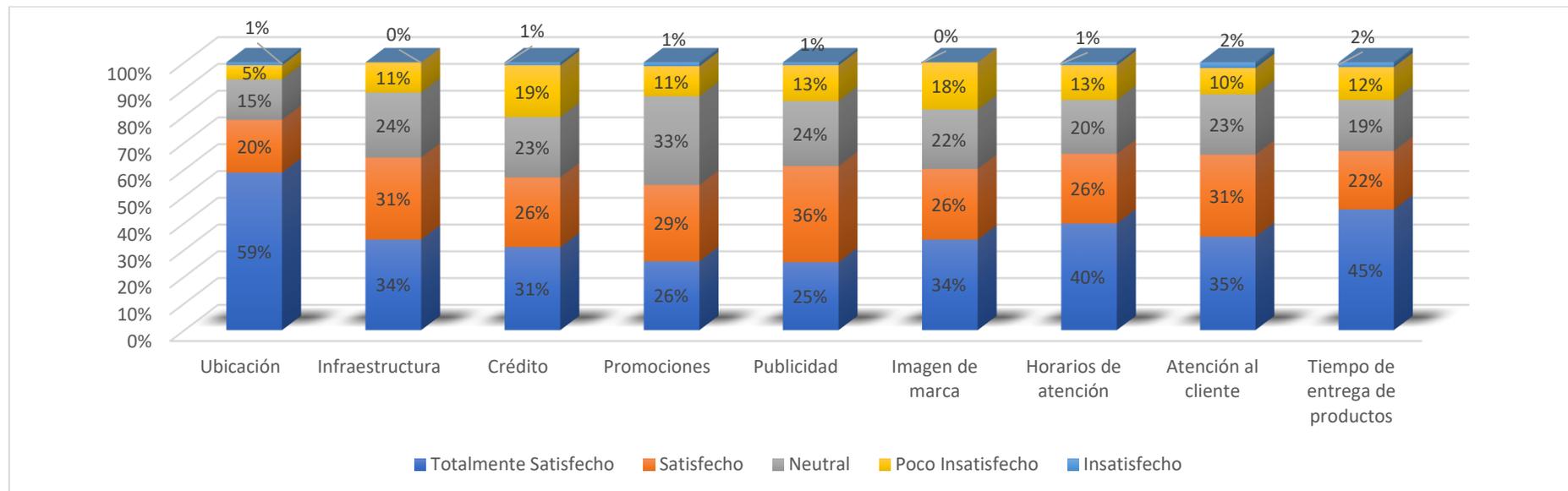
Grado de Satisfacción

Satisfacción de los productos que ofrece la empresa PROVEMUEBLE										
Variable	Frecuencia									
	Totalmente Satisfecho	%	Satisfecho	%	Neutral	%	Poco Insatisfecho	%	Insatisfecho	%
Ubicación	167	59%	56	20%	43	15%	15	5%	3	1%
Infraestructura	96	34%	87	31%	69	24%	32	11%	0	0%
Crédito	88	31%	74	26%	64	23%	55	19%	3	1%
Promociones	73	26%	81	29%	94	33%	32	11%	4	1%
Publicidad	72	25%	102	36%	69	24%	38	13%	3	1%
Imagen de marca	96	34%	75	26%	63	22%	50	18%	0	0%
Horarios de atención	113	40%	74	26%	57	20%	37	13%	3	1%
Atención al cliente	99	35%	87	31%	64	23%	28	10%	6	2%
Tiempo de entrega de productos	128	45%	62	22%	54	19%	35	12%	5	2%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de cliente

Figura 20.

Grado de satisfacción



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

El grado de satisfacción de los servicios que ofrece la empresa Provemueble son los siguientes: en Ubicación el 59% totalmente satisfecho, en Infraestructura el 34% totalmente satisfecho, en crédito el 31% totalmente satisfecho, en Promociones el 33% neutral, en Imagen de marca el 34% totalmente satisfecho, en Horarios de atención el 40% totalmente satisfecho, en atención al cliente el 35% totalmente satisfecho, en Tiempo de entrega del producto el 45% totalmente satisfecho. Por lo tanto, se debe optar por implementar promociones para brindar a los clientes y fidelizarlos.

10. ¿De los productos que ofrece la empresa fabricante y comercializadora Provemueble, cuál de ellos le gustaría que este en promoción?

Tabla 25.

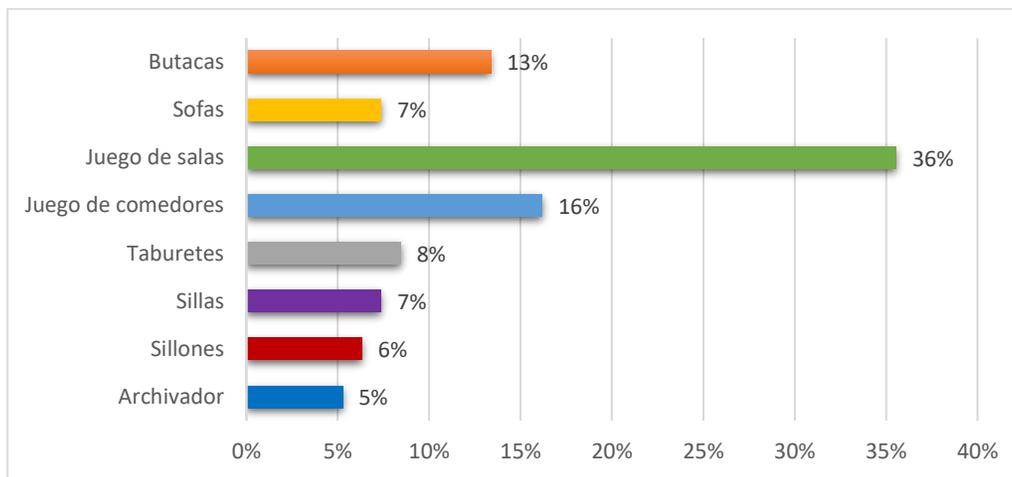
Producto en promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Archivador	15	5%
Sillones	18	6%
Sillas	21	7%
Taburetes	24	8%
Juego de comedores	46	16%
Juego de salas	101	36%
Sofás	21	7%
Butacas	38	13%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 21.

Producto en promoción



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

Los resultados revelan que a los clientes les gustaría, que el juego de sala estuviera en promoción, con un 36% expresando este deseo. De manera similar, el juego de comedor es mencionado por el 16% de los clientes como otro producto que debería tener alguna oferta especial. Actualmente, la empresa solo ofrece descuentos por la compra de varios productos, por lo que sería beneficioso considerar la promoción de productos en fechas especiales como una estrategia adicional para satisfacer las expectativas de los clientes.

11. ¿Qué promoción le otorga la empresa fabricante y comercializadora Provemueble al momento de adquirir una compra?

Tabla 26.

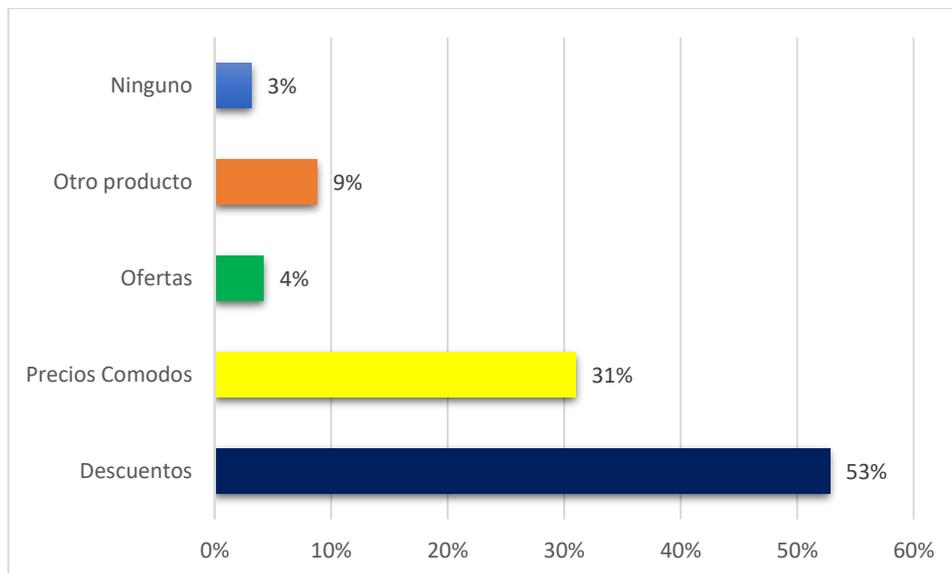
Promoción que ofrece la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	150	53%
Precios Cómodos	88	31%
Ofertas	12	4%
Otro producto	25	9%
Ninguno	9	3%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 22.

Promoción que ofrece la empresa



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

según los resultados, el 53% de las compras se benefician de descuentos, lo que indica que los clientes valoran las promociones que ofrecen rebajas en ciertos productos. Además, el 31% busca precios cómodos, el 4% prefiere ofertas, y el 9% elige otro producto. Estos datos sugieren la posibilidad de establecer más promociones que se alineen con las preferencias de los clientes, lo que contribuiría a retener sus ventas al proporcionarles opciones atractivas y beneficiosas.

12. ¿Cómo se enteró de la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

Tabla 27.

Como se enteró de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales de la empresa	174	61%
Recomendaciones	110	39%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 23.

Como se enteró de la empresa



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación:

Los resultados muestran que un 61% de las personas conocen la empresa Provemueble a través de las redes sociales, indicando un aumento en el conocimiento durante los últimos tres años. Sin embargo, las recomendaciones representan solo un 39%. Estos datos sugieren que las redes sociales son el principal medio a través del cual los clientes se enteran de la empresa.

13. ¿Por qué medio le gustaría informarse de las promociones que realiza la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

Tabla 28.

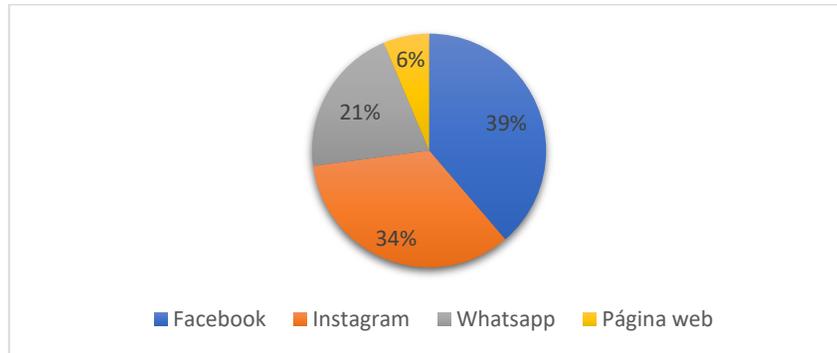
Medio para informarse

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	110	39%
Instagram	97	34%
WhatsApp	59	21%
Página web	18	6%
Total	284	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Figura 24.

Medio para informarse



Nota: Datos obtenidos de la encuesta de clientes

Interpretación

Según los resultados, la empresa informa sus promociones principalmente a través de Facebook, con un 39%. Instagram sigue con un 34%, mientras que WhatsApp y la página web tienen un 21% y un 8%, respectivamente. Estos datos sugieren que mantener un control efectivo de la promoción de productos en estas plataformas sociales puede tener un impacto significativo en el valor de compra, siendo Facebook la vía más utilizada y con mayor disposición por parte de los clientes para informarse sobre las promociones.

6.3 Resultado de la entrevista al gerente de la empresa

1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la actividad comercialización en su empresa?

Manifiesta el gerente que lleva ejerciendo su empresa 24 años. En la ciudad de Loja

2. ¿A qué se dedica la empresa Provemueble?

Nos dedicamos al diseño, planificación y construcción de espacios de hogar y comerciales.

3. ¿Qué tipo de productos brinda la empresa?

La empresa brinda producto como archivadores, sillones, sillas, taburetes, juego de comedores, juego de salas, sofás, butacas. Armarios, closets, muebles de oficina, sillas ergonómicas.

4. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

- Ser competitivos
- Calidad y garantía de 10 años en los productos por cualquier defecto de fabricación.
- Recursos tecnológicos apropiados
- Atención al cliente

5. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

- Una buena ubicación
- Productos diferentes de la competencia modelos de tendencia y actuales

6. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

- Competencia Informal
- La apertura de nuevos locales

7. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

- Ser competitivo a nivel nacional
- Uso inadecuado de publicidad en medios publicitarios

8. ¿Se comunica con el cliente para saber si se encuentra satisfecho con el producto?

Se comunica muy pocas veces

9. ¿Tiene conocimiento si existen productos sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad que el producto que ofrece la empresa?

Si conoce de productos sustitutos en el sector, puede ser reemplazo con material de plástico que no está acorde a las características de los productos de Provemueble.

10. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar sus clientes?

Para fidelizar el cliente mantenemos una buena atención que nos caracteriza, cada persona que ingresa al local tenga una experiencia agradable de esa forma regrese y confiar

en los servicios otorgados, pero en si la empresa no aplicado ninguna estrategia para retener a sus clientes

11. ¿Qué estrategias utilizaría para posicionarse en el mercado?

- Potenciar la publicidad por medios digitales
- Diversificación de productos
- Precios accesibles acorde a la competencia

12. ¿Qué estrategias ha desarrollado para ser más competitivos a diferencia de la competencia?

Nos encontramos de una forma más competitiva, brindar un servicio a tiempo y venta de productos de alta calidad, no hemos desarrollado estrategias.

13. ¿Cómo considera que son sus productos en relación con la competencia?

Con terminados de calidad y garantía

14. ¿Cuántos proveedores tiene actualmente?

Tiene 10 proveedores entre ellos locales y nacionales

15. ¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada para sus clientes?

Si es adecuada, la ubicación es céntrica en la ciudad de Loja

16. ¿Ofrece facilidades de pago a sus clientes?

La compra o fabricación de cualquier producto se lo cancela al contado en efectivo y transferencia.

17. ¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa?

Publicidad por medios digitales, WhatsApp, Instagram y Facebook, conocimiento de producto nuevos y productos en stock.

18. ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?

Descuentos por mayor compra de productos

19. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

No

20. ¿La empresa cuenta con la filosofía empresariales?

No cuenta con una filosofía empresarial, pero comenta que ya se han cumplido los objetivos trazados con la empresa.

21. ¿Como se encuentran las ventas actualmente?

Las ventas se encuentran bajas los últimos años

22. ¿Capacita al personal de la empresa?

Solo cuando es necesario

23. Que objetivos tiene a medio y largo plazo tiene establecido

Vender productos de Importación de descendencia francesa.

24. ¿Considera que el gobierno reciente, con sus nuevas políticas y leyes, ha tenido un impacto positivo en el desempeño de su empresa?

Influye de forma negativa como amenaza porque cada gobierno que entra a liderar el país modifica los estatutos y toca acoplarse a sus disposiciones.

25. ¿Cómo influye el factor económico (tasa de inflación, pobreza, subempleo y desempleo) para la empresa?

Influye negativamente los clientes se ven afectados por el desempleo y poca adquisición de compra.

26. Le gustaría obtener comercio electrónico

Si

27. ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas en los últimos años ha influido en el desarrollo de sus funciones?

Si ha influido de manera positiva, ya que son útiles para perfeccionar nuestros productos y publicidad, siendo así ágiles para trabajar.

28. ¿Cuál es su opinión acerca de la noción de que las empresas deben asumir la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y comprometerse con prácticas empresariales social y medioambientalmente responsables?

Buena ya que no afecta a la contaminación de la ciudad y cuidamos de nuestro entorno.

29. ¿Horarios flexibles para los clientes?

Si cuenta la empresa con horarios flexibles de lunes a viernes y sábados en el horario de ocho de la mañana a ocho de la noche.

6.4 Resultados de la ficha de observación

Ficha de observación dirigida a la empresa PROVEMUEBLE

Con la ficha de observación se obtendrá información relacionada a la empresa al realizar un análisis situacional interno, estos resultados servirán de apoyo para el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la empresa productora y comercializadora Provemueble.

Figura 25.

Ficha de observación a PROVEMUEBLE

Empresa en estudio:	Provemueble
Ubicación:	Exhibición: Loja, Calle Bolívar e Imbabura esq. Fabrica: Sucre y Chaguarpamba esq.
Actividad:	Fabricación, distribución de muebles de metal y madera para oficina y hogar con pintura electrodoméstica y sillonería italiana
Observador:	Kevin Andrés Gálvez Loja

Nota: información obtenida de la ficha de observación

Ejecución: observe la ejecución de actividades que se enuncian a continuación y marque con una "X" según corresponda, considera que las ponderaciones son de siguiente manera. Si cumple y no cumple

Tabla 29.

Resultados de la ficha de observación

N°	Criterios de evaluación	Resultados		Anotaciones
		SI	NO	
1	Las instalaciones son apropiadas para recibir los productos	x		Son apropiados, para almacenar sus productos y mantenerlos en el espacio ordenado.
2	Los espacios disponibles son bien aprovechados		x	Se aprovechan para cada área de la empresa
3	Cuenta con su rotulo para ver la imagen de la empresa	x		Cuenta con un rotulo en la empresa para visualización de los clientes
4	Los precios se adaptan a la competencia	x		Los precios son competitivos y se adaptan a la competencia de manera similar

5	Existen variedad de productos	x		Existen productos en stock y cuentan con variedad de productos para exhibición y venta
6	Promoción	x		Se realizan descuentos por la compra de varios productos, es poco común evidenciar que se ofrezcan más promociones.
7	Publicidad	x		La publicidad se las realiza a través de Facebook, Instagram y WhatsApp
8	La atención del personal es apropiada	x		Brinda una buena atención, se relaciona con el cliente indicando sobre su producto calidad garantía y precio
9	Ambiente laboral	x		Se mantiene un adecuado equipo de trabajo y colaboración entre todos.
10	Los trabajadores cuentan con indumentaria como vestimenta.		X	No cuentan con ningún uniforme que los represente.
11	La materia prima que utiliza es de calidad	x		Se utiliza materia prima de calidad para el desarrollo de sus productos.
12	La ubicación de la empresa es estratégica	x		Es estratégica es la adecuada cuenta con la fábrica por el sector supermaxi y su lugar de venta en la parte céntrica de la ciudad.
13	La empresa cuenta con medios tradicionales		x	No cuenta con medios tradicionales
14	La empresa cuenta con medios Digitales	x		Cuenta con medios digitales como Facebook, Instagram.
15	Cuenta con local propio		x	Los locales son arrendados para la fabricación y comercialización de sus productos
17	Cuenta con Proveedores	x		Si cuenta con proveedores Locales nacionales y de importación
18	Productos personalizados		x	No personaliza sus productos, pero si se adapta a la necesidad del cliente.
19	Posicionamiento en el mercado	x		Lleva en el mercado 24 años de experiencia.

Nota: ficha de observación aplicada

6.5 Análisis situacional

6.5.1 Análisis externo

El análisis externo corresponde a evaluar ciertos factores que forman parte del entorno y que no se pueden controlar, es por ello que se toma en consideración las variables que inciden en la sociedad para hacer frente los aspectos positivos y contrarrestar los aspectos negativos que tiene la empresa, para así poder determinar las posibles amenazas y oportunidades y en base a ello obtener las estrategias.

6.6 Análisis Pest

En este análisis externo se corrobora cada variable y se hace énfasis el escenario en que opera la empresa para contribuir las posibles incidencias que influyen en su desarrollo y poner en marcha las variables que se abordan a continuación.

- **Factor político legal gubernamental**

Inestabilidad Política

La inestabilidad política se refiere a situaciones en la que un país experimenta cambios frecuentes y brusco en el gobierno, políticas y estructuras de poder, lo que conlleva a incertidumbre y diversas consecuencias negativas tales como la reducción de la inversión extranjera, el deterioro de la economía, la emigración y el debilitamiento de las instituciones democráticas.

Por lo tanto las MIPYMES en el Ecuador Según (Bustamante et al.,2022). se enfrentan a problemas del entorno empresarial como son la falta de accesibilidad a financiamiento, competencia excesiva, políticas gubernamentales, inestabilidad política, informalidad, crisis económica y otros factores de su entorno que no le permite crecer.

Los cambios frecuentes en el gobierno pueden llevar a modificaciones abruptas en las regulaciones y políticas que afectan la producción, importación y venta de muebles, creando incertidumbre y posibles costos adicionales para adaptarse a nuevas normativas, Siendo para Provemueble una deficiencia ya que importa sillonería, lo cual conlleva al futuro el alza de aranceles y presencia de restricciones comerciales para hacer compra de su producto en otros países. Tomando en cuenta que la empresa adquiere componentes y materias primas de otros países para su producción. **(Amenaza)**

Ley Orgánica de defensa al consumidor

El objeto de esta ley es tomar en cuenta las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores (Lexis, Ley Organica de defensa del consumidor, 2015).

La presente ley tiene los derechos del proteger al consumidor procurando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre las partes (Lexis, 2015).

Se aplicará bajo los siguientes efectos; Contrato de Adhesión, Derecho de devolución, especulación, publicidad engañosa (Lexis, Ley Organica de defensa del consumidor, 2015).

Productores o fabricantes; las personas naturales o jurídicas que transforman bienes intermedios o finales, para su provisión a los consumidores (Lexis, Ley Organica de defensa del consumidor, 2015).

Garantiza un beneficio a la empresa Provemueble al asegurar una negociación confiable con sus clientes, manteniendo una relación estable en el servicio ofrecido. Esto permite que los consumidores reciban información clara sobre los productos y servicios adquiridos, fomentando un comercio justo y facilitando una resolución rápida de quejas o reclamos de sus clientes, cuando adquiere una compra. **(oportunidad)**

Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales (Lexis, 2011).

Para Provemueble es beneficioso la presente ley, ya que permite que la empresa se encuentre en un entorno equitativo y competitivo, de tal manera que pueda competir de manera justa, evitando prácticas comerciales desleales como la fijación de precios y exclusión de mercados e informalidad, ayudando a la empresa que tenga los mismos recursos y oportunidades que sus competidores. **(Oportunidad)**

Código de trabajo

El código de trabajo es un conjunto de normas que regulan las relaciones laborales en el país, este documento legal, abarca todo los derechos y obligaciones de trabajadores y empleados en asunto de contratación, salario, horario de trabajo y seguridad laboral. (Ecuador Legal, 2024)

El código actual, que se actualiza anualmente, entra en vigor en todas las empresas y beneficia a Provemueble al aclarar las obligaciones y derechos de los propietarios y empleados con respecto a las reformas más recientes. **(oportunidad)**

Los permisos de funcionamiento por la burocratización

Para abrir una empresa en Ecuador en el año 2023, puede tomar 805,96 horas, aproximadamente 100 jornadas laborales de 8 horas o hasta 5 meses de trabajo. Sin embargo, en el sector industrial requiere de un promedio de 708,96 horas. Por lo tanto, el país no está en los peores lugares, pero tampoco en una economía dinámica y generadora de empleo (La Hora, 2024).

El tiempo promedio que las empresas pequeñas en Ecuador destinan a cumplir con los distintos trámites burocráticos de funcionamiento equivale a 442.59 horas al año. Es decir, las empresas en el país dedican el equivalente a 55 jornadas laborales o casi 3 meses de trabajo, al cumplimiento de trámites(La Hora, 2024).

Se identificaron en total 70 trámites, de los cuales 35 son de cumplimiento general y 35 son específicos a ciertas actividades productivas(La Hora, 2024).

Por tipo de trámite, la administración del empleo representa 56,88 horas/año; la administración de operaciones, representa 167,83 horas/año y el 91% relacionados con el pago de impuestos y la categoría de otros trámites, en la que se incluyen principalmente los trámites específicos a la actividad productiva representa 217,88 horas/año(La Hora, 2024).

Para Provemueble es un impedimento ya que al momento de apertura de una sucursal puede crear incertidumbre y retrasos en la obtención de permisos, por la falta de eficiencia en los procesos de burocratización debido a la falta de recursos en la capacidad económica del gobierno. **(Amenaza)**

- **Factor económico y financiero**

- ***Crecimiento del PIB nacional***

Según Moreno Morales (2024), El producto interno bruto es el valor que se asigna a los valores finales producidos dentro del país en un periodo determinado de tiempo, generalmente es de un año, por lo tanto, este indicador permite medir el crecimiento o decrecimiento en la producción de bienes y servicios, siendo clave en la salud económica de una nación

Según El PIB en el año 2023 registro un crecimiento anual de 2,4%, alcanzando un valor de USD 118.618 millones (Ecuador B. C., 2024).

Sin embargo, para el año 2024 se estima que crecerá el 1%, lo que imposibilita la recuperación del empleo y el gobierno deberá trabajar para mejorar la posición económica (El Universo, 2024).

Ilustración 1.

Evolución del PIB



Nota: Banco Central del Ecuador

El PIB puede afectar a las empresas que venden muebles en la demanda del consumidor, cuando el PIB está decreciendo, la economía no se encuentra generalmente en expansión. Lo que lleva a una disminución en el ingreso disponible de los consumidores, provocando que los clientes priorizan sus gastos y reduciendo las ventas en la empresa. así mismo las inversiones se reducen en costo operativos, afectando la disponibilidad de los productos ofrecidos. **(Amenaza).**

Inflación

La inflación es el aumento generalizado de precios de bienes y servicios de la economía. Su control es crucial para mantener la estabilidad económica y proteger el poder adquisitivo de los consumidores.

La inflación en Ecuador cerro en 2,53% en mayo de 2024, dando a conocer una canasta básica de USD 799,73, se trata de un incremento de USD 33, en relación al año 2023 que fue de 1,97 con una canasta básica de 789,56 (Primicias, 2024b).

La inflación en la subida del transporte en el combustible, es el primer porcentaje más alto de 14,74 % es una amenaza para la empresa ya que se dedica a la entrega de productos, por lo cual su logística subiría el costo de envió (Banco Central del Ecuador , 2024).

La inflación puede afectar a Provemueble en los muebles y artículos para el hogar de 5,86% % en la materia prima como son las telas, madera y otros materiales necesarios para fabricar muebles, incrementando sus costos de producción. **Amenaza**

Tasa de interés

Las tasas de interés para las empresas subieron en el año 2023 para el segmento corporativo es de 9,94%, para el segmento empresarial es de 10,85%, y para el sector productivo pymes es 11,00%, para el consumo es de 16,27 % y se coloca a plazos más cortos, la tasa de interés es el instrumento de política monetaria que utiliza el Banco Central del Ecuador para mantener la inflación dentro de su objetivo(Tapia, 2023).

Para Provemueble las tasas de interés no le permiten facilitar la inversión y expandirse en el mercado en asunto de infraestructura y marketing. por otro lado, pueden desalentar al consumidor ahorrar más en lugar de gastar, reduciendo la compra de productos debido a los mayores costos de préstamos en las tarjetas de crédito. **Amenaza**

- **Factor social**

Crecimiento Poblacional

En el Ecuador en el año 2024 se estima un crecimiento de 18 millones de habitantes, 19,3 millones en los 2034 y 21,1 millones en 2050(INEC, 2024).

Por otro lado, se espera una disminución en el número de nacimientos en los próximos años. En el año 2000 se registraron 322.826 nacimientos, cifra que llegó a 334.364 en 2010, pero se estima que para 2025 disminuirá a 260.448 y para 2050 descenderá aún más, alcanzando los 230.036(INEC, 2024).

Sin embargo, Para Provemueble es beneficioso el crecimiento poblacional ya que aumenta la demanda y las familias con un nuevo hogar requieren la necesidad de estos productos como muebles, camas, escritorios dentro de su vivienda. **(Oportunidad)**

Desempleo

En el primer trimestre del 2024, el desempleo en Ecuador cerró una tasa de 4,1% lo que representa un incremento de 0,3 puntos porcentuales frente a los primeros tres meses del 2023(Primicias, 2024a).

Para Provemueble es ineficiente el desempleo ya que los consumidores posponen la compra de muebles hasta que la situación económica mejore, priorizando sus gastos en necesidades básicas, por lo tanto, el volumen de ventas disminuye, de tal manera que la empresa debe reducir sus precios y ofrecer descuentos, lo que puede disminuir los márgenes de ganancia.

Amenaza

Incidencia de pobreza

El índice de pobreza para junio de 2023, se considera a una persona pobre por ingresos, si percibe un ingreso familiar per cápita menor a \$ 89,29 mensuales y pobre extremo si percibe menos de \$ 50,32 mensuales (INEC, 2023).

La pobreza ocasiona la capacidad de adquisición en las personas, sin embargo, a medida que este índice crece su participación pone en desventaja a Provemueble. Ya que su ingreso per capital es de \$89, 29 equivalente a \$ 2,97 diarios. Es por ello que esta variable puede considerarse una **Amenaza**

- **Factor tecnológico**

Uso de las tecnologías de información

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas(INEC, 2023)

Figura 26.

Resultados de indicadores

Indicadores de TIC 2023* (Nacional)	jul-22	jul-23
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4	62,2
Personas que utilizan internet ¹ (%)	69,7	72,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8	59,6
Personas que tienen teléfono inteligente ² (%)	52,2	55,6
Analfabetismo digital ³ (%)	8,2	7,6

Nota: Obtenido del INEC

Personas que utilizan internet. – se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar, son 17.0 millones de personas.

Porcentaje de teléfono inteligente. – se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años.

Analfabetismo digital. – se considera Analfabetismo Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características, no tiene celular activado, no ha utilizado computadora, en los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

A pesar de que una parte de la población no utilice las tecnologías de información y comunicación, no ocasiona ningún problema a la empresa, debido a que el público objetivo no está englobado a esta muestra, por lo que representa una. **Oportunidad**

Uso de Internet – Redes sociales

Las redes sociales con más usuarios en Ecuador son: TikTok 14,2 millones, Facebook 13,6 millones, Instagram: 6,8 millones, LinkedIn 4,5 millones, Twitter 3,5 millones. Así mismo los sitios más visitados son: Wikipedia, YouTube Google, Facebook (Primicias, 2024c).

Los usuarios de internet en Ecuador en el año 2023 abordan 14,72 millones de usuarios, alcanzando una tasa de adopción del 81,3% en relación con la población total (Lexis, 2023).

Los usuarios de redes sociales en Ecuador en el año 2023 abordan 13,30 millones de usuarios, lo que equivale al 73,5% de la población total (Lexis, 2023).

Las conexiones móviles en Ecuador en el año 2023 abordan 16,70 millones, esto representa un 92,3% de la población total (Lexis, 2023).

La conectividad de internet y el acceso a las redes sociales permite a cualquier usuario, conocer sobre los servicios y productos que ofrece la empresa Provemueble a los clientes lo que representa una **Oportunidad**

E-Commerce – venta en línea

Los ingresos producidos por el E-Commerce en el Ecuador han demostrado una tendencia al alza relevante en los últimos 5 años. El 2020 vio un auge importante frente al 2019 de 38%, superando la tendencia de los años anteriores y alcanzando ingresos de casi 2.5 mil millones de USD, influenciado por las restricciones y medidas propias del manejo de la pandemia del COVID-19, que forzó a la población a adoptar hábitos más digitales para acceder a productos y servicios (CITEC, 2022).

En una encuesta realizada se manifiesta que las compras realizadas en línea de un producto o servicios son del 78,9% segmentando a usuarios con acceso a internet y actividad en redes sociales como Facebook e Instagram. (CITEC, 2022).

Para Provemueble es una ventaja ya que se ve obligado a crear nuevos medios digitales como son las ventas en línea por plataformas digitales. Para así obtener volúmenes de ventas y aumentar la captación de nuevos clientes. **(Oportunidad)**

- **Factor Ecológico**

Cultura de reciclaje

Loja tiene una cultura de reciclaje, explica que los desechos son receptados, luego clasificados de acuerdo a su composición, compactados y entregados a las diferentes industrias para que finalmente sean procesados, lo que conlleva una ciudad sostenible se está haciendo realidad a través de la colaboración entre el municipio, empresas privadas y la sociedad en general. (Hora, 2023)

Aprovechar la cultura del reciclaje implica contribuir al cuidado del medio ambiente y respaldar la responsabilidad socioambiental de cada persona. **(Oportunidad)**

Ley de gestión Ambiental

La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia (LEXIS, 2004).

Según esta ley, las instituciones que causen daños medioambientales pueden enfrentar sanciones que incluyen multas de uno a doscientos salarios básicos unificados, junto con posibles acciones legales en relación con el daño causado (LEXIS, 2004).

Para Provemueble, el cuidado medioambiental no solo es una responsabilidad legal, sino también una oportunidad para mantener un equilibrio ordenado en la protección y preservación del medio ambiente. El incumplimiento de las leyes ambientales conlleva sanciones.

(Oportunidad)

Tabla 30.

Cuadro de resumen de análisis externo

FACTORES	RESULTADOS
FACTOR POLÍTICO	
Inestabilidad Política	Los cambios frecuentes en el gobierno pueden llevar a modificaciones abruptas en las regulaciones y políticas que afectan la producción, importación y venta de muebles, creando incertidumbre y posibles costos adicionales para adaptarse a nuevas normativas, Siendo para Provemueble una deficiencia ya que importa sillonería, lo cual conlleva al futuro el alza de aranceles y presencia de restricciones comerciales para hacer compra de su producto en otros países. Tomando en cuenta que la empresa adquiere componentes y materias primas de otros países para su producción. (Amenaza)
Regulación y control de poder de mercado	Para Provemueble es beneficioso la presente ley, ya que permite que la empresa se encuentre en un entorno equitativo y competitivo, de tal manera que pueda competir de manera justa, evitando prácticas comerciales desleales como la fijación de precios y exclusión de mercados e informalidad, ayudando a la empresa que tenga los mismos recursos y oportunidades que sus competidores. (Oportunidad)
FACTOR ECONÓMICO	

Crecimiento del PIB	El PIB puede afectar a las empresas que venden muebles en la demanda del consumidor, cuando el PIB está decreciendo, la economía no se encuentra generalmente en expansión. Lo que lleva a una disminución en el ingreso disponible de los consumidores, provocando que los clientes priorizan sus gastos y reduciendo las ventas en la empresa. así mismo las inversiones se reducen en costo operativos, afectando la disponibilidad de los productos ofrecidos. (Amenaza)
Inflación	La inflación puede afectar a Provemueble en los muebles y artículos para el hogar de 5,86% % en la materia prima como son las telas, madera y otros materiales necesarios para fabricar muebles, incrementando sus costos de producción. Amenaza
Tasa de interés	Para Provemueble las tasas de interés no le permiten facilitar la inversión y expandirse en el mercado en asunto de infraestructura y marketing. por otro lado, pueden desalentar al consumidor ahorrar más en lugar de gastar, reduciendo la compra de productos debido a los mayores costos de préstamos en las tarjetas de crédito. Amenaza
FACTOR SOCIAL	
Crecimiento Poblacional	Sin embargo, Para Provemueble es beneficioso el crecimiento poblacional ya que aumenta la demanda y las familias con un nuevo hogar requieren la necesidad de estos productos como muebles, camas, escritorios dentro de su vivienda. (Oportunidad)
Tasa de desempleo	Para Provemueble es ineficiente el desempleo ya que los consumidores posponen la compra de muebles hasta que la situación económica mejore, priorizando sus gastos en necesidades básicas, por lo tanto, el volumen de ventas disminuye, de tal manera que la empresa debe reducir sus precios y ofrecer descuentos, lo que puede disminuir los márgenes de ganancia. Amenaza
Pobreza	La pobreza ocasiona la capacidad de adquisición en las personas, sin embargo, a medida que este índice crece su participación pone en desventaja a Provemueble. Ya que su ingreso per capital es de \$89, 29 equivalente a \$ 2,97 diarios. Es por ello que esta variable puede considerarse una Amenaza
FACTOR TECNOLÓGICO	
Uso de las tecnologías de información	A pesar de que una parte de la población no utilice las tecnologías de información y comunicación, no ocasiona ningún problema a la empresa, debido a que el público

	objetivo no está englobado a esta muestra, por lo que representa una. Oportunidad.
Comercio Electrónico	Para Provemueble es una ventaja ya que se ve obligado a crear nuevos medios digitales como son las ventas en línea por plataformas digitales. para así obtener volúmenes de ventas y aumentar la captación de nuevos clientes. (Oportunidad)
FACTOR ECOLÓGICO	
Cultura del reciclaje	Aprovechar la cultura del reciclaje no solo implica contribuir al cuidado del medio ambiente, sino también respaldar la responsabilidad socioambiental de cada persona. (Oportunidad)
Ley de gestión Ambiental	Para la microempresa, el cuidado medioambiental no solo es una responsabilidad legal, sino también una oportunidad para mantener un equilibrio ordenado en la protección y preservación del medio ambiente. El incumplimiento de las leyes ambientales conlleva sanciones. (Oportunidad)

Nota: Elaboración de Kevin Galvez

6.7 Análisis de las fuerzas de Porter

Este modelo es una herramienta que permite establecer el grado competitivo dentro de la industria a la que pertenece y de esta forma determinar estrategias para su desarrollo de la empresa, aprovechando las oportunidades y amenazas detectadas (D'Alessio, 2008).

1. Amenaza de nuevos competidores

La fabricación y comercialización de muebles de metal y madera para el hogar y oficinas, que se dedican al diseño planificación y personalización de sus productos al ser un negocio viable se encuentra en constante expansión y desarrollo dentro del sector, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevas competencias formales e informales.

Sin embargo, para ingresar una nueva empresa al sector requiere de una inversión alta, lo que conlleva un análisis de mercado necesario para introducirse en el sector industrial la cual se encuentra en constante crecimiento, por otro lado, se necesita introducir maquinaria, herramienta, insumos, espacios de trabajo, innovación tecnológica y marketing digital, aspectos importantes para la colocación de una empresa. De tal forma para destacar y mantenerse en este sector, es crucial ofrecer un producto de alta calidad y precios muy competitivos.

2. Poder de negociación de los proveedores

Actualmente en el mercado se encuentra una variedad de distribuidores que ofrecen productos de calidad, Provemueble cuenta con proveedores locales, nacionales y de importación de metal, madera, tableros, tornillos, tela, esponja, accesorios, sillonería etc. La negociación con

los proveedores se centra principalmente en los costos de los productos y materias primas. Por lo tanto, la presencia de diversas cotizaciones por medio de los proveedores hace que no afecte capacidad de producción y venta en la empresa, además se ha establecido relaciones comerciales estables lo que refuerza su posición negociadora.

3. Poder de negociación de los Clientes

Hay muchas empresas en la ciudad que se dedican a la producción y comercialización de estos productos y servicios de muebles. Por lo cual, los clientes tienen la libertad de escoger a donde desean buscar y adquirir la mejor opción acorde a sus necesidades, ya que existen varios modelos disponibles en el mercado. De tal forma que la empresa ha logrado penetrar significativamente en el sector a pesar de la fuerte competencia.

La empresa ofrece muebles para el hogar y oficina con diseños exclusivos y nuevos productos en tendencia, manteniendo una relación estable y cercana con el cliente. Su enfoque se centra en realizar su trabajo con la máxima calidad, precios competitivos y garantía, lo que hace que sus productos sean una opción atractiva en el mercado.

Los compradores de Provemueble tienen un alto poder de negociación ya que se les asesora técnicamente en diseño exclusivos y decoración de espacios, adaptándose a las necesidades de los clientes.

4. Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos

Se considera alta la entrada de productos sustitutos, dado que hay otros productos disponibles en el mercado, como los sillones ergonómicos tradicionales, sillas de plásticos, juego de comedor y juego de salas rústicos. Provemueble requiere tener un factor diferenciador bien marcado con acabados de calidad, garantía, diseños exclusivos y la planificación de productos a elaborar en espacios disponibles apreciados por el cliente y a su vez contar con precios accesibles al consumidor.

5. Rivalidad entre los competidores

En la actualidad los competidores en el mercado local son muy extensos, ya que existen gran cantidad de locales dedicados a esta actividad, los mismos que buscan abarcar mayor participación en el sector, lo que ha provocado una rivalidad entre competidores puesto que ofrecen productos y servicios a diferentes precios con la finalidad de generar mayor demanda de clientes.

Sin embargo, dentro del sector se encuentran diferencias entre competidores, empezando por los precios, la calidad, la atención, la garantía, entre otros ya que cada empresa aporta un valor distinto entre competidores. Algunas empresas de muebles ofrecen sus servicios a precios bajos y otros a precios fijos, lo cual tiene relación con la marca de materia prima y la

calidad del producto terminado. Por lo tanto, una parte considerable de clientes cuentan con un bajo poder adquisitivo lo que hace que la competencia se adapte a sus necesidades y ajustar perfectamente sus precios de los productos a los que exigen.

Por lo tanto, hay clientes que prefieren a Provemueble por su servicio en buscar soluciones a sus espacios disponibles y la presentación de sus diseños exclusivos, entre ellos su variedad en productos, garantía, calidad y experiencia en el mercado, brindándoles calidad en los productos terminados y a precios accesibles.

6.7.1 **Análisis de la competencia**

La competencia en la ciudad de Loja en el sector de la fabricación y comercialización de muebles para el hogar y oficina se encuentra actualmente en pleno desarrollo, es por ello que las empresas se han incrementado dedicadas a las ventas de muebles de metal, muebles de madera, sillas de espera para oficinas, juego de salas, mesas para restaurantes y para el hogar, sillones ergonómicos, entre otros. Para Provemueble son considerados competidores directos. Por lo tanto, para el presente análisis de la competencia se considera una ficha de observación dirigida a cada empresa en estudios. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 31.

Competidores de la empresa Provemueble

Empresa	Actividad	Ventajas	Desventajas
Metal House	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación y venta de muebles para el hogar y restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales: Tik Tok, Instagram, Facebook Cuenta con proveedores Comedores, juegos de sala, sillas para eventos, muebles para negocios, muebles de oficina; camas y literas; pupitres y taburetes, accesorios varios. Cuenta con Facebook, WhatsApp y Instagram Proveedores Cuencanos colombianos en tapiz y pintura 	<ul style="list-style-type: none"> Precios un poco elevados Falta de atención personalizada Poco Stock de productos

Galerías Carrión Muebles	<ul style="list-style-type: none"> Producción y comercialización de muebles de hogar y oficina 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece descuentos del 15% y 25% en sus productos. Productos de buena calidad Sillas ergonómicas, mueble de sala y cocina, taburetes, pupitres, sillas de espera. Juego de mesas, archivadores 	<ul style="list-style-type: none"> Poca publicidad en Instagram, Facebook y Tik Tok La empresa no cuenta con publicidad tradicionales
---------------------------------	---	---	---

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

6.7.2 Matriz del perfil competitivo

Provemueble realiza la matriz de perfil competitivo, para evaluar y analizar a sus principales competidores para identificar como se encuentran en sus fortalezas y debilidades, los factores de esta matriz, influyen aspectos internos como externos, asignándoles una calificación de valor para luego compara su nivel de venta y desventaja en el mercado competitivo.

Esta matriz se destaca por ser una herramienta que analiza los compromisos de cada empresa y compararlos cual tiene mayor rango dentro del sector, En este caso, estamos evaluando a la empresa junto con dos competidores directos: metal House, con 18 años de experiencia, y Galerías Carrión con 15 años en el mercado. Aquí está la matriz con las ponderaciones utilizadas en el análisis:

Tabla 32.

Matriz del perfil competitivo

Factores claves de éxito	Peso	Provemueble		Metal House		Galerías Carrión	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado
Posicionamiento en el mercado	0,14	4	0,56	4	0,56	3	0,42
Reputación	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Atención al cliente	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Variedad de productos	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Ubicación	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Publicidad	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26
Instalaciones Disponibles	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Competitividad de Precios	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Promociones	0,13	1	0,13	2	0,26	3	0,39
Imagen Corporativa	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Total	1		3,06		2,78		2,69

Nota: Estudio de la competencia.

Interpretación

Mediante los resultados de esta matriz, se ha realizado una comparación minuciosa de la empresa Provemueble con sus dos competidores directos, los cuales cuentan con una buena posición estratégica en la ciudad de Loja. La información resumida en esta matriz se ha recopilado a través de una ficha de observación

Después de analizar la matriz de perfil competitivo, se determina que Provemueble está siendo líder con la puntuación más alta de 3,06. Esta cifra ponderada señala que la empresa posee una ventaja evidente sobre la competencia, gracias a su estable trayectoria más de 24 años de experiencia en el mercado. En comparación a Metal House obteniendo 2,78 de puntuación y Galerías Carrión alcanzado 2,69 de puntuación, indicando que ambas están en una posición inferior

Además, los factores claves de éxitos que la empresa de estudio debe mejorar, son las promociones y las publicidades debido a que no hay un manejo adecuado de marketing digital en redes, lo que indica que Provemueble debe trabajar más en estas variables para mejorar y posicionarse frente a su competencia. Así mismo, mantener controlado eficientemente los factores que se encuentran con valores altos ya que de esto depende que la empresa en estudio se mantenga a largo plazo.

6.7.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Esta matriz permite identificar y evaluar los factores externos, los cuales representan oportunidades y amenazas. Además, a través esta matriz se obtuvo información en base los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y competitivos que afectan a la empresa. Como resultado, pudimos evaluar exhaustivamente el entorno de la empresa.

Tabla 33.*Matriz de evaluación de factores externos*

Factores determinantes para el éxito	Peso ponderado	Clasificación	Resultados Total ponderados
Oportunidades			
1 Crecimiento Poblacional	0,07	2	0,14
2 Regulación y control de mercado	0,07	2	0,14
3 Negociación proveedores	0,10	4	0,40
4 Negociación clientes	0,10	4	0,40
5 Comercio electrónico -Venta en línea	0,10	3	0,30
6 Tendencias tecnológicas	0,10	4	0,40
Subtotal	0,54		1,78
Amenazas			
1 Inestabilidad política	0,05	2	0,10
2 Inflación	0,04	2	0,08
4 Pobreza/Desempleo	0,04	1	0,04
5 Nuevos competidores	0,10	3	0,30
6 Productos sustitutos	0,08	3	0,24
7 Dificultad de acceso al capital (tasas de interés)	0,05	2	0,10
8 Rivalidad entre competidores	0,10	3	0,30
	0,46		1,16
TOTAL	1		2,94

Nota: Estudio de mercado**Análisis**

La Matriz de Factores Externos para “Provemueble” evalúa catorce elementos cruciales para el éxito, resaltando 6 oportunidades con un valor ponderado de 1,78 y 8 amenazas con un valor ponderado de 1,16. La ponderación total es de 2,94 puntos, indicando que la empresa está justo por encima de la media establecida. Además, las oportunidades se mantienen altas en ponderación frente a las amenazas en el mercado lo que sugiere un entorno favorable para la empresa. Sin embargo, para consolidar su posición, Provemueble debe desarrollar estrategias que contrarresten las amenazas identificadas. Lo que se sugiere aprovechar las oportunidades y estar preparado para enfrentar las amenazas.

6.7.4 Análisis Interno

Mediante el análisis interno se pudo evidenciar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, recabadas a través de la investigación y una ficha de observación

Definición de la empresa de estudio

En la actualidad la empresa Provemueble, se dedica a la fabricación y comercialización de mobiliario para el hogar y oficinas en madera y metal.

Figura 27.

Logotipo de la empresa



Nota: Figura obtenida de la empresa

Reseña Histórica

La empresa Provemueble una empresa familiar representado legalmente por el Sr. Ochoa Jara Manuel Fernando, el cual inicia su actividad comercial en el año de 2000 en las calles Pio Jaramillo y Abraham Lincoln. En el año 2004 la empresa se amplió un poco más estableciendo un local de exhibición en la parte céntrica de Loja en las calles Juan José Peña y 10 de agosto. La empresa ofrece todos sus servicios en la provincia de Loja y en una parte de Zamora Chinchipe, Especializándose en fabricación y venta de muebles de madera, metal y sus partes: para oficina y hogar, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones y otros usos brindando a su vez un servicio de calidad e innovación del producto ha permitido posesionarse en el mercado a lo largo de 24 años.

Macro localización

La empresa Provemueble se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, se ubica a la parte céntrica de la ciudad.

Figura 28.

Mapa de la ciudad de Loja



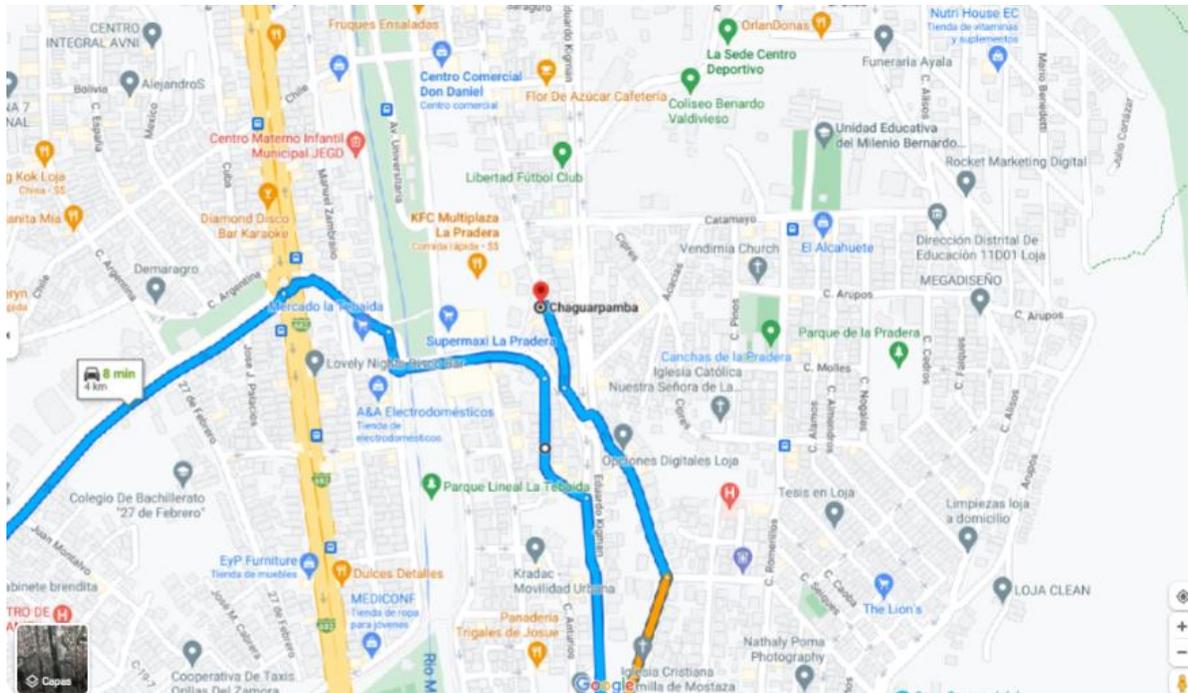
Nota: Mapas obtenidos de: <https://n9.cl/rvtwb>

Micro Localización

La micro localización se encuentra en la ciudad de Loja la fábrica en las calles Chaguarpamba y sucre Esq., y su local de exhibición y ventas en la calle Bolívar y Imbabura esq.

Figura 29.

Micro localización de Provenmueble



Nota: Información obtenida de gogle maps

Filosofía Empresarial

La empresa Provemueble actualmente no cuenta con una misión, visión.

Mercado

El mercado de la empresa Provemueble, está dirigido a los habitantes de la Provincia de Loja y Zamora Chinchipe especialmente a las personas que necesitan productos de inmobiliaria para el hogar y oficinas como; talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas.

La empresa Provemueble está enfocado en avanzar en una buena posición en el mercado y superar la competencia con mejor atención mejorando los precios de los productos su publicidad para marcar la diferencia en el mercado.

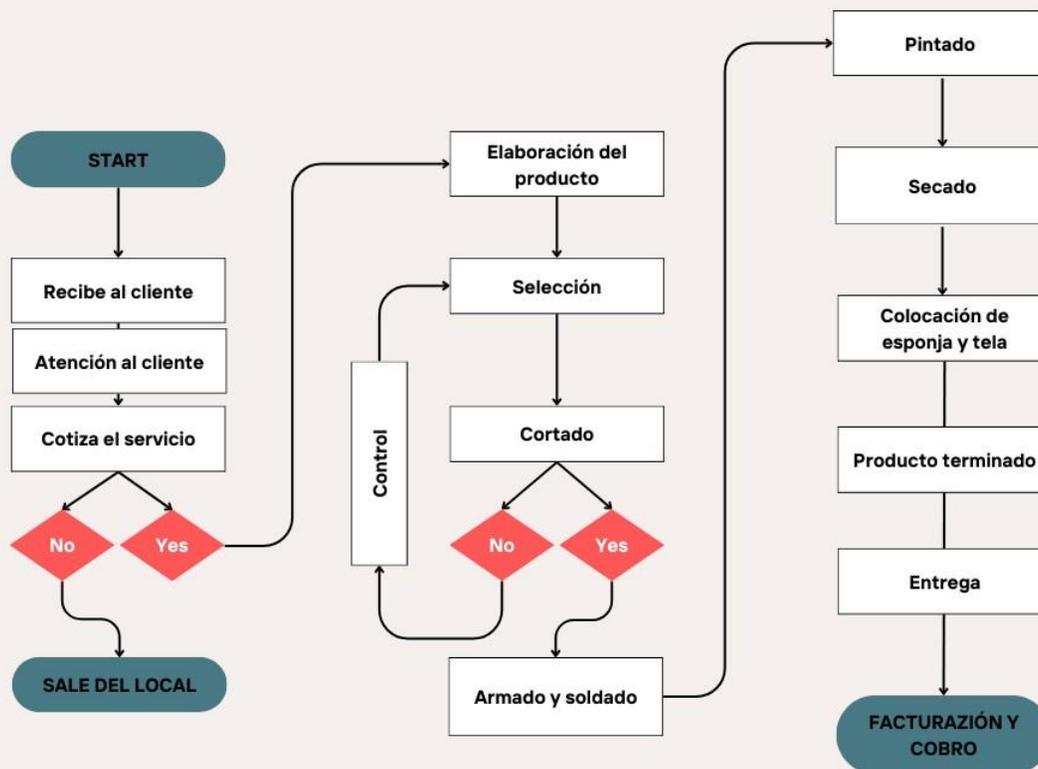
Flujograma de procesos

Mediante el flujograma de procesos se puede manifestar el procedimiento en que la empresa lleva a cabo sus actividades por medio de una secuencia ya establecida.

Figura 30.

Flujograma de procesos

PROVEMUEBLE FLUJOGRAMA



Nota: Obtenido en Provemueble. Elaborado por Kevin Gálvez

Marketing Mix

Producto

Se considera producto a los artículos que la empresa posee para comercializar, Por lo tanto, Provemueble vende mobiliario para el hogar y oficina, garantizando su estado y calidad en sus productos. Además, ofrece variedad, diseños exclusivos y personalización en sus espacios disponibles, mediante una planificación acorde a las necesidades del cliente, Así mismo los productos se relacionan con marcas nacionales e internacionales en telas, accesorios y materia prima.

La empresa Provemueble cuenta con los siguientes productos que se detallan a continuación

Tabla 34.*Tabla de productos*

Sillones	Sillas
Sillón Ejecutivos	Silla Casella
Sillón presidentes	Silla de comedor Tolix
Sillón gerencia	Silla de comedor Tolix
Sillón secretaria	Silla Butaca palmira
Sillón Kaan	Silla Rosella
Sillón Xenia	Silla Alessia
Sillon Focus Sin Codera	Silla Muha
Sillón Focus Con Codera	Silla Plegable
Sillón Venneto Gris	Silla Unipersonal Graffity
Sillón presidente Ribbon	Silla Bipersonal Graffity
Sillon Apolo	Silla Tripersonal Graffity
Sillón Alice	Silla Tetrapersonal Graffity
Sillón Alessia	Silla Eames Blanca
Sillón Grimani	Silla Patchwork
Juego de sala	Archivadores
Juego de sala Valentio	
Juego de sala Francis	Archivador Vertical Anaquel
Juego de sala Donato	Archivador sin vidrio color Mahogani
Juego de sala Napoli	Anaquel sin vidrio color haya
Juego de sala Fiama	Anaquel en melamina
Juego de sala Diodoro	Anaquel 4 Puertas en formica Postformado
Juego de sala Tiziano	
Sofás	Butacas
Sofá Bipersonal Franco	Batucas Tapizadas
Sofa bipersonal Celio	Butaca Maison
Sofa Bipersonal Celio	Butaca Safiro
Sofa esquinero Trevi	Butaca Rubí
Sofá sabino	Butaca Domani

Sofa Cassias	Butaca Luna Butaca Maya Butaca Rommi Butaca Luna Butaca Maya
Taburetes	Comedores
Taburete Icaro Taburete Amy Taburete Franci	Comedor Vecchia Mesas de centro Frida Mesa de Centro Amber Comedor Clarisse Comedor Rosella Mesa Alessia
Escritorios	
Escritorio Estudiantil Viachi Escritorio Estudiantil Prove Escritorio Estudiantil Dubai Escritorio Estudiantil Greco Escritorio Estudiantil Dubai Escritorio Estudiantil Maly	

Nota: Investigación de mercado

Precio:

La empresa Provemueble, ofrece sus precios acordes a sus catálogos y personalización del producto, Los precios establecidos dentro del mercado, ofrecen precios accesibles y adecuados para sus clientes,

La empresa Provemueble establece precios dependiendo de algunos tipos en características en el producto son:

- Marca del producto
 - Calidad del producto
 - Cantidad de compra
- ✓ Fijación de precios basadas en el valor: Provemueble ajusta sus precios acordes a sus servicios de producción que brinda como es la planificación de diseños en sus espacios disponibles para ajustar un mueble dentro de una vivienda, a mayor producción mayor mano de obra y mayor tiempo, lo que establece principales variables en la determinación de precio.

- ✓ Fijación de precios basado en el costo: Provemueble ajusta su precio acorde a la materia prima, lo cual pueden variar mediante a su calidad, tipo de producto y marca.
- ✓ Fijación de precios basadas en la competencia: Provemueble establece precios de acuerdo a la competencia, alineados a ellos.

Provemueble presenta a continuación los siguientes precios de los productos:

Tabla 35.

Productos con precios de mayor influencia en la empresa

Productos	Precios
Sillas ergonómicas	\$ 185
Muebles	\$ 350
Juego de sala	\$ 980
Sillones	\$ 120
Juego de comedores	\$ 648
Sofás	\$ 145
Sillas para oficinas	\$ 600
Taburetes	\$ 65
Butacas	\$ 132

Nota: Investigación de mercado

Plaza/canales de distribución

La atención de servicios que realiza Provemueble se encuentra ubicada en las calles calle chaguarama y sucre esquina y el local de ventas en las calles Bolívar e Imbabura esq. De la ciudad de Loja. A través de la entrevista manifestó que se encuentran ubicados en un lugar correcto donde acuden clientes potenciales con mucha frecuencia.

La venta de producto se realiza por canales de comercialización B2C “Business to Consumer” es decir de la empresa al consumidor final, en donde el cliente se acerca a Provemueble a comprar productos y personal de venta realiza la venta.

Promoción:

Las promociones que ofrece la empresa se determinaron por medio de la entrevista al gerente y por medio de la observación directa. Provemueble hace uso de publicidad por medios no tradicional en donde publican las imágenes y videos del producto, a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, no cuenta con medios tradicional, en radio, vayas, Por tal motivo, no se ha logrado un incremento de clientes en los últimos años, debido a la falta de orientación y el uso inadecuado de estrategias digitales, ya que el personal no está capacitado en los servicios online.

Sin embargo, la empresa hace uso de algunas promociones para sus clientes en algunos de sus productos que son los siguientes:

- Descuento por variedad de compra en los productos

6.7.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 36.

Matriz EFI

Matriz EFI				
Factores determinantes	Ponderación	Clasificación	Resultado total ponderación	
Fortalezas				
1	Ubicación estratégica en la empresa	0,06	4	0,24
2	Buena atención al cliente	0,04	3	0,12
3	Lealtad por los clientes	0,04	3	0,12
4	Precios competitivos	0,06	4	0,24
5	Calidad de productos y servicio	0,06	4	0,24
6	Garantía más de 10 años	0,06	3	0,18
7	Buen stock de producto y variedad	0,05	3	0,15
7	Publicidad en medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	0,06	4	0,24
9	Espacios adecuados de las instalaciones	0,04	3	0,12
10	Experiencia en el mercado	0,06	4	0,24
11	Personalización de productos y servicios	0,05	4	0,20
Subtotal		0,58		2,09
Debilidades				
1	No se definen estrategias de marketing	0,06	1	0,06
2	No tiene definida su filosofía empresarial	0,04	2	0,08
3	Innovación de promociones para fidelizar	0,06	1	0,06
4	Falta de capacitaciones	0,05	1	0,05
5	Carencia de uniformes al personal	0,05	2	0,10
6	Escaza presencia en de medios tradicionales	0,05	1	0,05
7	No realiza seguimiento a los clientes	0,05	1	0,05
8	Uso inadecuado de medios digitales	0,06	1	0,06
Subtotal		0,42		0,51
TOTAL		1		2,60

Nota: Información obtenida de las encuestas, observación directa y entrevista al gerente de la empresa

Análisis

La evaluación de la Matriz EFI para la empresa "Provemueble" revela 19 elementos determinantes para el éxito, resaltando 11 fortalezas y 8 debilidades. Tras asignar pesos y valores a cada elemento, se obtiene una ponderación de 2.60, indicando que la empresa tiene una calificación superior al promedio general. En otras palabras, la empresa exhibe ser más fuerte que débil. Por consiguiente, se aconseja prestar mayor atención a las debilidades para mejorar y mantener su posición fuerte frente a la competencia.

Así mismo, se identifica que las debilidades están vinculadas a la necesidad de perfeccionar la comunicación y mejorar las estrategias de marketing con los clientes, puesto que la empresa carece de estrategias publicitarias, lo que ocasiona un uso inadecuado de medios digitales, de igual modo carece de innovación pagada de publicidad. Además, no cuenta con indumentaria y capacitación en los trabajadores. Por lo tanto, se sugiere implementar promociones con el objetivo de fidelizar a los clientes y realizar un seguimiento oportuno para comprender sus necesidades.

Matriz Ansoff

Esta matriz facilitó la comparación entre dos aspectos clave: el producto, el servicio y el mercado. Su propósito de la matriz es identificar oportunidades para el crecimiento de la empresa "Provemueble" en función de los servicios y productos que actualmente ofrece al mercado y desarrollar estrategias que impulsen su expansión.

7 Discusión

7.1 Matriz Ansoff De Provemueble

Tabla 37.

Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<p>Penetración de mercado</p> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> Se propone desarrollar campañas publicitarias, por medio tradicionales y medios no tradicionales para destacar y promover sus servicios y productos, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y ventas. 	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Interpretación

La empresa Provemueble se encuentra ubicada en el cuadrante número cinco perteneciente a la estrategia de penetración de mercados, ya que sus productos están presentes en un mercado existente. Para ampliar su participación, se recomienda mejorar la publicidad en diversos medios, tanto tradicionales como digitales, con el objetivo de atraer y retener clientes. Esta estrategia busca aprovechar plenamente el potencial de crecimiento y aumentar la cuota de mercado de la empresa

- Una publicidad más efectiva y atractiva en plataformas digitales.
- Promociones en ofertas exclusivas e incentivos temporales para fidelizar
- Productos modernos en tendencia y de alta calidad
- Actualización una línea de accesorios.

Estrategia de comercialización B2B

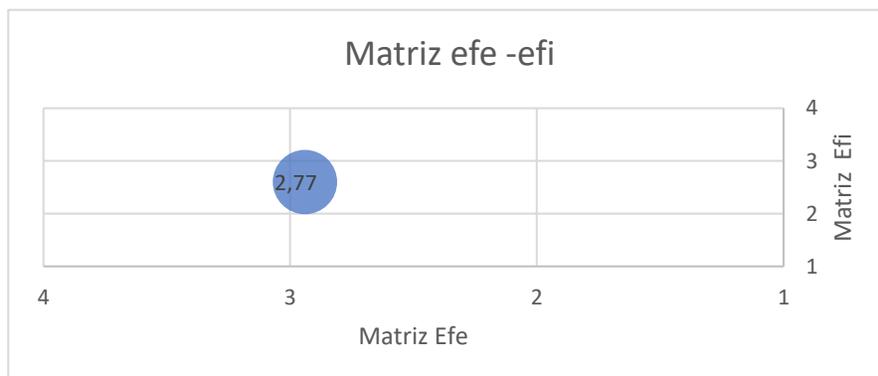
Estas estrategias son útiles para conseguir los mejores resultados de comercialización para la empresa. Por ello es necesario comprender el entorno mobiliario con la presencia de medios digitales para llegar al cliente y diseñar estrategias que lleven a cumplir las metas propuestas.

7.2 Matriz Interna Y Externa

Para el desarrollo de la matriz interna y externa se toma en consideración aquellos puntajes totales plasmados en la matriz EFE y EFI, las cuales aportan sus datos correspondientes de ponderación para la matriz de factores internos que corresponde a (2,60) y la ponderación de la matriz de factores externos que corresponde a (2,94). Con esta herramienta se evaluó el cruce de las ponderaciones totales para así determinar su promedio y proceder a realizar las estrategias.

Figura 31.

Matriz de factores internos y externos



Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Interpretación

La empresa Provemueble mediante la aplicación de los datos de ponderación utilizados en matriz de factores internos y externos sirvieron para analizar la matriz interna y externa la cual expresa que se encuentra ubicada en los cuadrantes II, IV y V, mediante el cual se calculó una media ponderada de 2,77 lo que recomienda implementar estrategias que le permitan a la empresa retener y mantener en actual mercado para cumplir con su objetivo. Por lo tanto, la empresa cuenta con fortalezas internas que pueden ayudar a enfrentar las amenazas externas y así mismo identificar las oportunidades para su crecer en su sector.

7.3 Análisis Foda

Tabla 38.

FODA DE PROVEMUEBLE

Fortalezas	Oportunidades
1. Ubicación estratégica en la empresa	1. Crecimiento Poblacional
2. Buena atención al cliente	2. Regulación y control de mercado
3. Lealtad por los clientes	3. Negociación proveedores
4. Precios competitivos	4. Negociación clientes
5. Calidad de productos y servicios	6. Comercio electrónico – Venta en línea
6. Garantía más de 10 años	7. Tendencias tecnológicas
7. Buen stock de productos y variedad	
8. Publicidad en medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	
9. Espacios adecuados de las instalaciones	
10. Experiencia en el mercado	
11. Personalización de productos y servicios	
Debilidades	Amenazas
1. No se definen estrategias de marketing	1. Inestabilidad política
2. No tiene definida su filosofía empresarial	2. Inflación
3. Innovación de promociones para fidelizar clientes	3. Pobreza/desempleo
4. Falta de capacitaciones al personal	4. Nuevos competidores
5. Carencia de uniformes al personal	5. Productos sustitutos
6. Escasa presencia de medios tradicionales	6. Dificultad de acceso al capital (tasas de interés)
7. No realiza seguimiento a los clientes	7. Rivalidad entre competidores
8. Uso inadecuado de medios digitales	

Nota: Matriz EFE Y EFI. Elaborado por Kevin Gálvez.

7.4 Matriz De Alto Impacto

Tabla 39.

Resultados de la Matriz de alto impacto

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
 PROVE MUEBLE	1. Ubicación estratégica en la empresa 2. Buena atención al cliente 3. Lealtad por los clientes 4. Precios competitivos 5. Calidad de productos y servicios 6. Garantía más de 10 años 7. Buen stock de producto y variedad 8. Publicidad en medios digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) 9. Espacios adecuados de las instalaciones 10. Experiencia en el mercado 11. Personalización de productos y servicios	1. No se definen estrategias de marketing 2. No tiene definida su filosofía empresarial 3. Innovación de promociones para fidelizar clientes 4. Falta de capacitaciones al personal 5. Carencia de uniformes al personal 6. Escasa presencia en medios tradicionales 7. No se realiza seguimiento a los clientes 8. Uso inadecuado de medios digitales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO) Explorar	ESTRATEGIAS (DO) Buscar
1. Crecimiento Poblacional 2. Regulación y control de mercado 3. Negociación proveedores 4. Negociación clientes 5. Comercio electrónico -Venta en línea 6. Tendencias tecnológicas	Elaborar un plan publicitario en medios tradicionales y digitales F8, 05 Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales	D2, D4, D8,04, Diseño de la filosofía corporativa de la empresa para fortalecer la imagen. D6,04 Implementar publicidad en la radio D6,04 Implementar publicidad mediante vallas publicitarias D8, 05 Implementar anuncios publicitarios en redes sociales. D8,06 Implementar un sistema de compras automatizados a través de CRM
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA) Confrontar	ESTRATEGIAS (DA) Evitar
1. Inestabilidad política 2. Inflación 3. Pobreza /desempleo 4. Nuevos competidores 5. Productos sustitutos 6. Dificultad de acceso al capital (Tasas de interés) 7. Rivalidad entre competidores	F2,A5 Diseño de un seguimiento post servicio post servicio en mensajería Emails	D3,A7 Establecer un plan de promocional. D5, A3 Plan de capacitación al personal de la empresa.

Tabla 40.

Matriz de objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Micro estrategias
<p>Se propone desarrollar campañas publicitarias, por medio tradicionales y medios no tradicionales para destacar y promover sus servicios y productos, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y ventas.</p>	<p>Estrategia 1. Implementación de publicidad en radios</p>
	<p>Estrategia 2. Colocación de vallas publicitarias.</p>
	<p>Estrategia 3. Implementar anuncios en Facebook, Instagram WhatsApp.</p>
	<p>Estrategia 4. Diseño de una filosofía empresarial</p>
	<p>Estrategia 5. Creación de uniformes para el equipo de la empresa</p>
	<p>Estrategia 6. Plan de capacitación del personal.</p>
	<p>Estrategia 7. Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales</p>
	<p>Estrategia 8. Diseño de un seguimiento post servicio post servicio en mensajería Emails</p>
	<p>Estrategia 9. Implementar un sistema de compras automatizados a través de CRM</p>
	<p>Estrategia 10. Establecer un plan de promocional.</p>

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Tabla 41.*Micro y macro estrategias*

Estrategias	Micro estrategias
Elaborar un plan publicitario en medio tradicionales y medios digitales.	<p>Micro estrategia 1. Implementación de publicidad en radio</p> <p>Micro estrategia 2. Colocación de vallas publicitarias.</p> <p>Micro estrategia 3. Implementar anuncios pagados en Facebook, Instagram WhatsApp</p>
Estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la empresa	<p>Micro estrategia 1. Diseño de la filosofía empresarial</p> <p>Micro estrategia 2. Creación de uniformes para el equipo de la empresa</p> <p>Mico estrategia 3. Plan de capacitación del personal.</p>
Establecer Herramientas de seguimiento para fidelizar clientes	<p>Mico estrategia 1. Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales</p> <p>Mico estrategia 2. Diseño de un seguimiento post servicio post servicio en mensajería Emails</p> <p>Micro estrategias 3. Implementar un sistema de compras automatizados a través de CRM</p>
Desarrollar estrategias de servicios que permitan mejorar la oferta de la empresa	<p>Micro estrategia 1 Establecer un plan de promocional.</p>

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Propuesta

7.4.1 Desarrollo de estrategias

Se ha considerado el objetivo principal de elaborar un plan de marketing para la empresa Provemueble, dedicada a la fabricación y venta de muebles para el hogar y la oficina. En este contexto, se ha tenido en cuenta la implementación de las siguientes estrategias de marketing.

Estrategia numero 1

Elaborar un plan publicitario en medio tradicionales y medios digitales.

Tabla 42.

Estrategia 1

Estrategia número 1. Elaborar un plan publicitario en medio tradicionales y no digitales.			
Objetivo	Meta	Actividad	Estrategia
El objetivo de crear un plan publicitario es diseñar estrategias que impulsen la marca de manera efectiva y eficiente hacia un público específico.	La meta del plan publicitario es persuadir a los consumidores para que adquieran y conozcan a fondo la marca, los productos y servicios que ofrecemos y nos puedan encontrar en nuestras redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la radio diseñar el mensaje que se quiere llegar a la audiencia. • Mediante Facebook realizar publicidad pagada para reconocimiento de sus productos y servicios. 	Dar a conocer los productos mediante redes sociales, para que exista mayor conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.
Políticas	Táctica	Responsable	Costo
Publicar y actualizar el contenido constantemente en redes sociales.	Implementación de publicidad en radio Implementar Anuncio publicitario en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	Gerente de la empresa	Radio \$ 150 Facebook \$100 Total \$250

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Explicación

La creación de un plan publicitario para la empresa Provemueble, especializada en la venta de productos para el hogar y oficina, implica el reto de encontrar una armonía efectiva entre los métodos convencionales y los innovadores. En un entorno siempre cambiante, donde los consumidores se enfrentan a numerosos mensajes publicitarios, es esencial idear estrategias que destaquen y causen impacto en la audiencia específica.

El objetivo de crear un plan publicitario es diseñar estrategias que impulsen la marca de manera efectiva y eficiente hacia un público específico. La meta del plan publicitario es persuadir a los consumidores para que adquieran y conozcan a fondo la marca.

La meta fundamental de crear un plan publicitario para Provemueble es aumentar la familiaridad de más personas con los productos que la empresa ofrece. Esto se conseguirá

utilizando tanto medios tradicionales como no tradicionales para establecer una presencia más en el mercado y atraer a nuevos clientes potenciales. Para lograrlo, se emplearán estrategias que aprovechen tanto la radio como las redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook e Instagram, con el fin de llegar a una audiencia amplia y diversa.

En resumen, la creación de un plan publicitario es crucial para optimizar el impacto de la publicidad y lograr el máximo retorno de inversión en ventas, retención de clientes y reconocimiento de marca.

Tabla 43.

Micro estrategia 1,2,3.

Estrategia aplicar	Micro estrategia	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuán do lo voy a realizar ?	¿Po qué tiempo voy a realizarlo	Financiamient o	Responsabl e
	Implementación de publicidad en radio.	Elaborar una cuña publicitaria sobre los servicios que oferta la empresa.	Dar a conocer al directivo y a los clientes el nuevo diseño del mensaje publicitario en la radio, para un mejor posicionamiento de empresa	Diseño de un anuncio publicitario en la radio, el cual especifique presentar los servicios de la empresa de manera creativa.	15 de agosto del 2024	Un mes	\$150	Gerente.
Penetración de mercado	Colocación de vallas publicitarias	Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad	Dar a conocer a toda la ciudad sobre la empresa mediante una valla publicitaria.	Diseño de una valla publicitaria y colocada en zonas urbanas, carreteras concurridas y áreas comerciales	15 De agosto del 2024	Un mes	\$ 400	Gerente.
	Anuncio publicitario en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	Elaborar anuncios publicitarios pagados mediante las redes sociales, para ofertar los servicios y productos	Dar a conocer mediante anuncios pagados las imágenes y videos de los productos y servicios, ofrece la empresa	Diseños de anuncios y textos publicitario, por medios del cual vamos especificar la audiencia que vamos a dirigir como es el público	15 de agosto del 2024	Un mes	\$100	Gerente.

de la
empresa.

objetivo de la
ciudad de Loja

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 1. Implementación de publicidad en radio

La cuña publicitaria es una herramienta de marketing altamente efectiva para potenciar la marca, ya que posibilita llegar de forma específica a la audiencia y presentar el producto de manera creativa. Esta cuña debe ser llamativa, recordable y persuasiva, contribuyendo así a elevar el reconocimiento de la marca, construir una imagen positiva y fomentar la lealtad del cliente.

Adicionalmente, utilizar cuñas radiales resulta altamente efectivo para llegar a una audiencia local y específica. Esto se logra al transmitir las en una estación de radio cuya demografía se enfoque con el público objetivo de la marca. Específicamente, se sugiere difundir la cuña publicitaria durante el programa radial del divertido en Radio Boquerón 93.7, ya que es uno de los programas más populares en la provincia de Loja. A continuación, se detalla la propuesta para la cuña radial:

Tabla 44.

Guion publicitario radial

Empresa: Provemueble

Fecha de inicio: 15 de agosto

Duración: 30 segundos

Frecuencia/ día: 5 veces

Locutor: Vicente Castillo

	Descripción	Duración
INICIO: Sonido e desespero	(Sonido de desespero angustiado por encontrar una solución)	2 segundos
Mujer voz 1: Chuta necesito diseñar mis muebles para mi casa y no sé dónde ir.	Persona1: con voz de angustia	2 segundos
Hombre voz 2: Vecina tranquila llévelo a Provemueble, ahí le ayuden solucionando su problema.	Persona2: Con vos tranquila y carismática	2 segundos
Voz 1: ¿Provemueble?	Persona1: Con tono dudoso	2 segundos
Voz 3: Si Provemueble, ofrecemos mobiliarios exclusivos para el hogar y oficina, nos adaptamos al espacio y necesidad que tienen nuestro	(Empieza la pista musical)	20 segundos

cliente para brindarte diseños y asesoraría de nuestros producto y servicios.

Persona3: con voz grave que transmita fortaleza y seguridad

Ubícanos en las calles Chaguarpamba y Sucre. Tras el supermaxi; o en la calle Bolívar y Imbabura esq.

Contáctanos al 0097212126

Deja tu mobiliario en manos de profesionales somos Provemueble

2 segundos

Final

(Sonido de solución final)

Mujer voz 1: Ay vecino, usted ha tenido razón, me diseñaron bien mis muebles para mi hogar.

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 2. Colocación de vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son importantes ya que suelen ser grandes y colocadas en lugares estratégicos, una vez instalada esta trabaja todos los días sin necesidad de intervención adicional, permite dirigir su publicidad a audiencias específicas concretas, como zonas urbanas, carreteras concurridas y áreas comerciales, Por lo tanto, la presencia de esta valla ayuda a fortalecer el reconocimiento y recordación de la marca

La colocación de las vallas publicitaria permite ser vistas rápidamente, fomentan la creación de mensajes claros, pudiendo influir en las decisiones de compra.

El Gerente será el encargado de gestionar toda la documentación para colocación de las vallas publicitarias en los puntos estratégicos como fuera y dentro de la ciudad y también cancelar los pagos que se realizaran mensuales por la presencia de la valla.

Figura 32.

Diseño de valla publicitaria



Nota: Diseñado por Kevin Galvez

Micro estrategia 3. Implementar Anuncios publicitario en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)

Explicación

Los anuncios en redes sociales resultan altamente efectivos para alcanzar de manera rápida y precisa a una audiencia específica. A través de una segmentación adecuada, es posible impactar a personas en cualquier ubicación. Este enfoque publicitario busca ampliar la visibilidad del negocio, destacando sus servicios y productos, los cuales son altamente demandados. La estrategia publicitaria en Facebook abarca los siguientes elementos:

Conciencia: Se logra generar reconocimiento de la marca o expandir su alcance potencial

Consideración: Puede impulsar la generación de clientes potenciales al motivar a las personas a entablar conversaciones a través de Messenger o WhatsApp Business.

Conversión: Se generan en clientes reales mediante la información proporcionada a aquellos que visualizaron los anuncios en Facebook e Instagram.

Desarrollo

- **Establecer la audiencia**

Empezamos a identificar a quien nos dirigiremos mediante los anuncios en Facebook e Instagram. Conocer sus gustos y preferencias es fundamental para lograr una segmentación efectiva en estas plataformas. Dado que estamos enfocados en un nicho específico del mercado, se sugiere la siguiente audiencia.

Tabla 45.

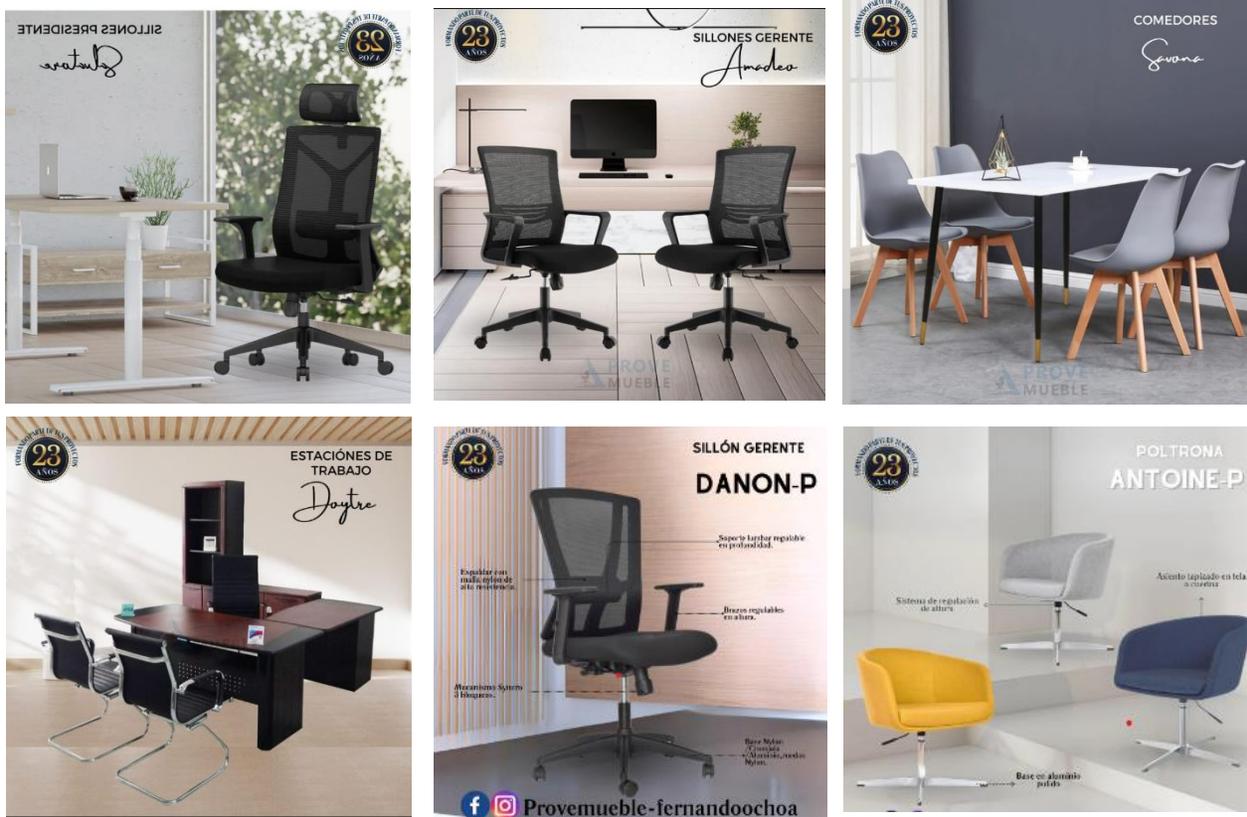
Público objetivo

Publico	¿Dónde se encuentran?	Interés/gustos/hábitos
Publico 1. Hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad, en la ciudad de Loja.	Todo este público objetivo se encuentra disponible en la ciudad de Loja	Personas interesadas en mobiliaria para su hogar y oficina diseños exclusivos.
Publico 2. Para personas contratistas de viviendas y que necesitan amueblar su hogar.		Personas que necesitan realizar muebles para la construcción de viviendas Personas que necesitan de sillas ergonómicas regulables para su comodidad y cuidado.
Publico 3. Personas de 18 a 60 años con problemas ergonómicos		

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Figura 33.

Imágenes para anuncios de Facebook/Instagram



Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Anuncio publicitario

Provemueble - Fernando Ochoa
9 h · 🌐

Butaca Domani

Somos una empresa con 24 años de experiencia, somos importadores directos en mobiliario exclusivo y garantizado de hogar y oficina, visítanos en la ciudad de Loja: Calle Chaguarpamba entre Sucre y Gobernación de Mainas . Esq.

- ✓ Realizamos envíos a todo el país.
- ✓ Contactos al 099 721 2126



Provemueble - Fernando Ochoa
9 h · 🌐

👉 Renueva Tu Espacio con Mobiliario Innovador !!! 👉

¿En busca de soluciones para tu mobiliario? Te ofrecemos una amplia gama de productos con los diseños más actuales y las últimas tendencias para transformar tus espacios con estilo y confort 🏡

👉 Qué ofrecemos ?

- ✓ Diseños exclusivos y modernos
- ✓ Asesoría técnica especializada
- ✓ 10 años de garantía
- ✓ 24 años de experiencia
- 👉 Visítanos para descubrir cómo podemos ayudarte o agenda una cita llamando al 099 721 2126 📞

¡Haz que tu hogar o oficina refleje tu buen gusto y comodidad con nosotros! 🏡 👉



El objetivo del mensaje publicitario es persuadir a los espectadores para que realicen una acción específica, ya sea adquirir un producto o visitar un local físico. En este contexto, el texto se organiza utilizando la siguiente metodología.

- **Atracción:** consiste en que la persona que está leyendo el anuncio perciba la oferta que está recibiendo en ese momento.
- **Interés:** se describe una propuesta de valor que provoca que la persona sienta que necesita obtener dicha oferta.
- **Deseo:** la información es analizada en ese momento y la persona busca más detalles para validar si es una opción ideal y confiable para él.
- **Acción:** se crea una llamada a la acción (CTA), que incentive a la persona que está leyendo el anuncio para que nos escriba

Tabla 46.

Textos publicitarios

<p><i>Texto publicitario</i> 1</p>	<p>  Transforma tu Espacio con Nuestro Mobiliario Exclusivo  </p> <p>¿Buscas el mobiliario perfecto para tu hogar u oficina? En Provemueble-Fernando Ochoa ofrecemos diseños únicos que se adaptan a tus necesidades y espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Diseños exclusivos y personalizados ◆ Asesoría técnica en diseño y decoración de espacios ◆ Adaptamos nuestras propuestas a tu estilo y requerimientos <p>Síguenos en:</p> <ul style="list-style-type: none">  Facebook: Provemueble  Instagram: Fernando Ochoa <p> Visítanos en Loja:</p> <p>Calle Chaguarama entre Sucre y Gobernación de Mainas Calle Bolívar y Imbabura Referencia: Detrás del Supermaxi</p> <p> Contáctanos al 099 721 2126 para más información.</p> <p>¡Te esperamos para ayudarte a crear el espacio de tus sueños! </p>
--	---

12:3

🌟 ¡Renueva Tu Espacio con Mobiliario Innovador! 🌟

¿En busca de soluciones para tu mobiliario? Te ofrecemos una amplia gama de productos con los diseños más actuales y las últimas tendencias para transformar tus espacios con estilo y confort.

Texto
publicitario
2

🌟 ¿Qué ofrecemos?

Diseños exclusivos y modernos

Asesoría técnica especializada

10 años de garantía

23 años de experiencia

📍 Visítanos para descubrir cómo podemos ayudarte o agenda una cita llamando al [099 721 2126](tel:0997212126).

¡Haz que tu hogar o oficina refleje tu buen gusto y comodidad con nosotros! 🏠

12:38 AM

🌟 ¡Optimiza Tus Espacios con Mobiliario de Primera! 🌟

¿Quieres aprovechar al máximo el espacio disponible para tu mobiliario? Confía en nuestros expertos para obtener asesoramiento técnico y profesional.

Texto
publicitario
3

◆ Servicios que ofrecemos:

Fabricación de muebles para hogar y oficina

Amplia gama de productos de importación con diseños de última tendencia

📍 Visítanos en Loja:

Calle Chaguarpamba y Sucre, detrás del Supermaxi

Calle Bolívar y Imbabura, esquina

¡Ven y obtén una cotización personalizada con nosotros!

12:40 AM

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

- **Cronograma de fechas**

La estrategia de redes sociales en Facebook e Instagram se extenderá por un mes, comenzando el 15 de agosto de 2024, con anuncios programados de lunes a viernes de 9:00 am a 21:00 pm. Durante estos horarios, los anuncios estarán activos en las redes sociales con el

objetivo de llegar a aproximadamente 100 mil personas, que constituyen nuestro público potencial.

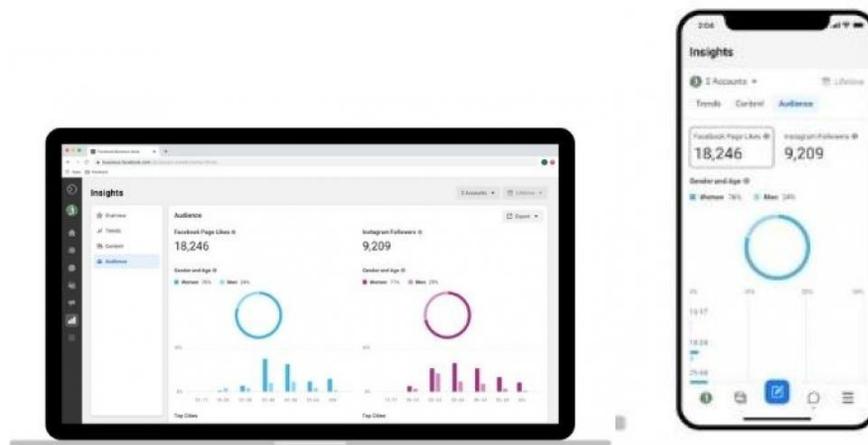
- **Programa de anuncios**

Una vez desarrollado lo anterior se procede a seguir los siguientes pasos para programas los anuncios en Facebook

1. Ingresar en el siguiente link: [Bussines.facebook.com/overview](https://business.facebook.com/overview)
2. Nos dirigimos al administrador de anuncios de Facebook
3. Publicamos las imágenes y los textos
4. Programamos los anuncios en Facebook e Instagram
5. Establecemos una fecha de circulación de los anuncios
6. Publicamos

Figura 34.

Plataforma de bussines resultados



Nota: Interfaz de la plataforma de Bussines Facebook

Tabla 47.*Presupuestos para medios tradicionales y no tradicionales*

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Anuncio en radio	1	150	\$150
Colocación de vallas publicitarias	2	200	\$400
Anuncio en Facebook e Instagram	1	100	\$100
Total			\$ 650

Nota: Elaborados por Kevin Galvez**Estrategia número 2. Estrategia para fortalecer la imagen corporativa****Tabla 48.***Estrategia 2*

Estrategia número 2. Estrategias para fortalecer la imagen corporativa.			
Objetivo	Meta	Actividad	Estrategia
El objetivo es fortalecer la imagen corporativa para construir una relación estable y duradera con todos los stakeholders e impulsar el crecimiento de identidad en la empresa.	La meta es dar una buena imagen positiva de la empresa para así fomentar la confianza de nuestros clientes, así mismo tener un reconocimiento positivo de la marca para así tener una buena reputación y facilitar la identificación del personal.	Diseñar una filosofía empresarial del cual se conocerá a que se dedica la empresa, misión y visión en Creación de uniformes al personal para tener una buena imagen y reconocimiento por parte de los clientes.	Dar a conocer la imagen corporativa de la empresa, la cual especifica asegurar una percepción estable del público.
Políticas	Táctica	Responsable	Costo
Asegurar que la marca sea fácilmente reconocible y visible para los clientes en todos los puntos de contacto.	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de una filosofía empresarial Creación de uniformes para el personal de la empresa Plan de capacitación del personal 	Gerente de la empresa	Diseño de una filosofía empresarial \$50 Creación de uniformes \$90 Total \$140

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Explicación

La empresa Provemueble se encuentra ante el desafío de fortalecer su imagen corporativa en un mercado altamente competitivo y exigente. A pesar de ofrecer productos de alta calidad, la empresa se enfrenta a obstáculos para comunicar de manera efectiva sus valores y atributos distintivos a clientes. Mejorar la imagen corporativa de Provemueble implica superar desafíos como la posible visión favorable que los consumidores puedan tener con la empresa.

El objetivo es fortalecer la imagen corporativa para construir una relación estable y duradera con todos los stakeholders e impulsar el crecimiento de identidad en la empresa.

La meta es dar una buena imagen positiva de la empresa para así fomentar la confianza de nuestros clientes, así mismo tener un reconocimiento positivo de la marca para así tener una buena reputación y facilitar la identificación del personal.

Tabla 49.

Micro estrategia 1,2,3.

Estrategia aplicar	Micro estrategia	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Po qué tiempo voy a realizarlo	Financiamiento	Responsable
Penetración de mercado	Diseño de una filosofía empresarial.	Elaborar una filosofía empresarial, indicando historia de la empresa, misión, visión, valores y objetivos de la empresa.	Dar a conocer al directivo y a los clientes el nuevo diseño de la filosofía empresarial para un mejor reconocimiento de la empresa.	Diseñar un documento y presentación que detalla la historia de la empresa, misión, valores y objetivos empresariales, para mayor comprensión de los clientes hacia el negocio.	20 de agosto del 2024	Un mes	\$50	Gerente.
	Creación de uniformes para personal de la empresa.	Diseñar uniformes para el personal de la empresa para el cual se van elaborar camisas y gorras.	Dar a conocer al directivo sobre el nuevo diseño de uniformes para una presentación del personal de la empresa en áreas de gerencia y operativas.	Diseñar un modelo de uniformes para todo el personal de la empresa tanto para hombres y mujeres.	20 de agosto del 2024	15 días	\$90	Gerente.

Plan de capacitación al personal de la empresa	Asignar profesionales para que den la capacitación en temas relacionados al Marketing digital y atención al cliente.	Contratar al personal técnico adecuado para brindar asesoría a cada trabajador de la empresa en los temas relacionados a tratar, además comunicarse con el profesional seleccionado y contratar de sus servicios para la capacitación	Realizar una capacitación de forma anual de cada temática, el cual se llevará de forma presencial para mantener al personal participativo asociativo, aportando.	20 de agosto del 2024	3 días	\$150	Gerente.
--	--	---	--	-----------------------	--------	-------	----------

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 1. Diseño de la filosofía empresarial

Antecedentes

Provemueble es una empresa familiar representada legalmente por el Sr. Ochoa Jara Manuel Fernando, inicia su actividad comercial en el año de 2000 en las calles Pio Jaramillo y Abraham Lincoln. En el año 2004 la empresa se amplió un poco más estableciendo un centro de exhibición y venta en las calles Juan José Peña y 10 de agosto. La empresa atiende a toda la provincia de Loja y parte de Zamora Chinchipe, Brindando fabricación y distribución de muebles de madera y sus partes: para oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones y otros usos brindando a su vez un servicio de calidad e innovación del producto ha permitido posesionarse en el mercado a lo largo de 24 años

En los últimos años la empresa gana de poco la confianza de sus clientes en la venta de muebles de metal y madera para oficina y hogar con pintura electrodomésticas y sillonería italiana que día tras día va evolucionando con la tecnología ha elevado su fabricación y calidad en sus productos dentro del mercado, ofreciendo exclusividad en sus diseños, asesoría técnica y productos en tendencia.

Provemueble a su vez tiene un personal calificado y perfectamente capacitado para proporcionar la mejor atención para sus clientes y para su empresa, con su local en puntos de venta la que permita estar más cerca de la solución a las necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con un lugar idóneo para sus clientes puedan interactuar con sus clientes obteniendo nuevos clientes y fidelizando a sus actuales clientes.

Propuesta de nueva visión

“Ser una empresa líder en Loja para la fabricación y distribución de productos innovadores y de alta calidad para el hogar y las oficinas, destacándonos por nuestra dedicación a superar las expectativas de nuestros clientes y a liderar en innovación y excelencia en todos nuestros productos y servicios.”

Propuesta de nueva misión

“En Provemueble, nos dedicamos a ofrecer una amplia gama de muebles contemporáneos y clásicos, elaborados con materiales de alta calidad y un acabado excepcional. Nuestro objetivo es superar las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio personalizado y asesoría experta en diseños exclusivos. Comprometidos con el bienestar de la comunidad de Loja, buscamos fomentar su desarrollo económico y social a través de nuestra innovación y excelencia en cada proyecto.”

Valores

- Compromiso
- Respeto
- Lealtad
- Responsabilidad
- Calidad

Objetivo

- Nuestro Objetivo principal es la fabricación y comercialización de muebles de oficina y hogar de la menor calidad a precios módicos.
- Mejorar la experiencia del cliente mediante la entrega de un servicio excepcional y personalizado, fomentando así la lealtad del cliente.
- Fomentar la innovación en el sector con productos y servicios en tendencias
- Proporcionar diversificación de ofertas en los productos.

Micro estrategia 2. Creación de uniformes para el personal en la empresa

El implemento de uniformes es una forma de mostrar la imagen y marca de la empresa, lo que beneficia al trabajador a destacarse sobre el resto de personas, a estar cómodo con sus pertenencias, esta indumentaria puede beneficiar a la seguridad del entorno laboral al incorporar elementos de protección personal.

Figura 35.

Camiseta y gorra para hombre y mujeres



Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

De igual manera, el uso de uniformes puede aumentar la eficacia, liberando a los empleados de preocuparse por su vestimenta y también contribuyen a una mayor eficiencia operativa.

Tabla 50.

Presupuesto

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Valor
1. Diseño de la filosofía empresarial	1	\$ 50	\$ 50
2. Creación de uniformes para el equipo de la empresa			
Confección de gorras	6	\$ 7,5	\$ 45
Confección de camisas	6	\$ 7,5	\$ 45
Total			\$ 140

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 3. Plan de capacitación del personal

Este plan es el punto de partida de la empresa ya que ayuda al personal a mejorar sus habilidades según las necesidades específicas presentadas en Provemueble, provocando que ocurran riesgos como la pérdida de productividad y las ventas, también considerando la mala atención hacia los clientes, de tal forma que ayude a fortalecer la capacidad individual y la eficiencia en el rendimiento de sus roles de cada trabajador.

Este plan busca mejorar que la empresa ofrezca un servicio de calidad a través de una instrucción a los trabajadores, mejorando la eficiencia del personal en un 90 %.

Se considera que las capacitaciones sean una vez por año y que las temáticas sean diferentes.

Las capacitaciones se llevarán de manera presencial para poder mantener al personal participativo y asociativo.

Tabla 51.

Plan de capacitación al personal de Provemueble

Temática	Colaborador	Inicio	Responsable	Duración
Atención al cliente	Conferencista 1	16 de marzo	Gerente	08:00 a 11:30
		Descanso		11:30 a 12:00

Normas de seguridad y salud ocupacional	Conferencista 2	16 de marzo	Gerente	12:00 a 14:00
Marketing digital	Conferencista 3	16 de marzo	Gerente	14:00 a 16:00

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Dicha capacitación es obligatoria para todo personal de la empresa, ya que todas las capacitaciones se van a realizar fines de semana, reconocer que las conferencias son patrocinadas por el gerente de la empresa.

Mediante estas conferencias se formarán adecuadamente a los trabajadores en temas relacionados a la atención al cliente, normas de seguridad y salud ocupacional, marketing digital, al ser una empresa con bastantes clientes, se necesita personal calificado que contribuya a los roles de cada actividad de Provemueble.

Tabla 52.

Presupuesto plan de personal

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Especialista en atención al cliente	1	\$50	\$50
Especialista en normas de seguridad	1	\$50	\$50
Especialista en marketing Digital	1	\$50	\$50
Total			\$150

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Estrategia 3 Establecer Herramientas de seguimiento para fidelizar clientes

Tabla 53.

Estrategia 3

Estrategia número 3. Establecer estrategias de seguimiento para fidelizar clientes			
Objetivo	Meta	Actividad	Estrategia
El objetivo es establecer relaciones directas con el cliente para captar y mantener clientes, requiriendo conocer las sugerencias y fortalecer su relación con la empresa.	La meta es incrementar la publicidad y promociones de las nuevas tendencias a través de esta se espera aumentar la visibilidad de la marca, conseguir nuevos clientes y fidelizar. La meta es obtener un control más preciso sobre la opinión del cliente en los servicios de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de contenidos mensual y diario tomando en cuenta las actividades de la empresa y las promociones que se pueden brindar en fechas especiales. Formulación de un cuestionario para gestionar la opinión de cada cliente y en base a ello llevar un control sobre las sugerencias previstas. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el plan de contenido a publicar en las redes sociales como Facebook e Instagram y WhatsApp, mediante el cual se considera un plan mensual de contenido en sus fechas especiales para las distinguidas promociones, y el plan de contenidos diario para conocimiento de las nuevas tendencias y productos nuevos de la empresa. Dar un seguimiento al cliente mediante el cual se desarrolla un cuestionario y es enviado a través de Gmail y wasap después de solicitar su servicio para comprobar su opinión sobre los servicios que brinda la empresa.
Políticas	Táctica	Responsable	Costo
Programas las publicaciones y el tipo de contenido a publicar.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales Diseño de un seguimiento post servicio post servicio en Google Forms, Mensajería Emails (Control de clientes recurrentes) 	Gerente de la empresa	Plan de contenidos \$25 Diseños de seguimiento al cliente \$10 Total \$35

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Explicación

La empresa Provemueble, se encuentra ante el reto de ajustarse a un mercado competitivo y con cambios constantes, en un entorno más lleno de alternativas cada vez es más complicada captar y mantener clientes, además la demanda de clientes es voluble y puede ser influenciada por diversos factores externos. Este implica establecer relaciones directas con los

clientes, requiriendo conocer a fondo a los clientes. De manera que se pueda observar y llevar un control de las sugerencias y fortalecer la relación de fidelización.

Tabla 54.

Micro estrategia 1,2,3.

Estrategia aplicar	Micro estrategia	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Po qué tiempo voy a realizarlo	Financiamiento	Responsable
Penetración de mercado	Desarrollar un plan de contenidos en redes sociales .	Elaborar un plan de contenidos en redes sociales mensual y a diario indicando los productos las promociones en las fechas especiales los servicios de la empresa.	Dar a conocer a los clientes mediante un plan de contenidos en Facebook, Instagram, WhatsApp las promociones y los productos en tendencia y aquellos servicios exclusivos que prestas	Diseñar un plan de contenidos para promocionarlo en Facebook, Instagram y WhatsApp, en cuanto a imágenes y videos en donde se detalla asesoramiento y planificación, tendencia de nuevos productos, y sus servicios complementarios de la empresa.	20 de agosto del 2024	Un mes	\$25	Gerente.
	Diseño de un seguimiento post servicio post servicio en Google Forms, Mensajería Emails (Control de clientes recurrentes)	Elaborar un cuestionario de preguntas para realizar a los clientes de la empresa después del servicio.	Dar a conocer a los clientes el siguiente cuestionario para considerar los detalles más relevantes y poder ajustar los cambios para mejores decisiones.	Enviar a los clientes de la empresa mediante un link por medio de correo electrónico o WhatsApp para obtener sus expectativas sobre los servicios de la empresa.	20 de agosto del 2024	15 días	\$10	Gerente.

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 1. Desarrollar plan de contenidos en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.

El plan de contenidos ayudara a tener más interacción con los clientes actuales en Facebook e Instagram, así mismo se hace conocer las promociones y las nuevas tendencias, se busca generar conciencia en la marca, retener y atraer clientes, generar leads y conversaciones, mejorar la experiencia del cliente y fomentar las interacciones. Dichas publicaciones será imágenes y video que se publicaran en fechas especificar, de tal forma que la empresa mantenga su atención por parte del cliente

Desarrollo:

- Determinar los objetivos específicos
- Investigación de las fechas por cada mes
- Determinar tipo de contenido a publicar
- Programa de publicaciones

Tabla 55.

Propuesta de redes sociales para plan de contenidos

Redes actuales	Redes en tendencia	Propuesta de redes
Facebook	Facebook	Facebook
Instagram	Instagram	Instagram
	LinkedIn	WhatsApp
	Twitter	
	TikTok	
	WhatsApp	
	YouTube	

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Redes sociales

Una vez presentado el plan de contenidos en las redes de Provemueble, la cuales serán por Facebook e Instagram y WhatsApp

Tabla 56.*Plan de contenidos un mes de duración*

Semanas	Día	Fecha	Hora	Red social	Contenido	Formato	Objetivo
Semana 1	Lunes	4/3/2024	13:00	Facebook/Instagram	Dar a conocer los servicios de la empresa	Imagen	Brindar el servicio de fabricación de las nuevas tendencias
	Miércoles	6/8/2024	11:00	Facebook/Instagram	Dar a conocer los nuevos productos	Imagen	Compartir productos en stock y de tendencia y de importación
	Viernes	8/8/2024	19:00	Facebook/Instagram/	Dar a conocer los descuentos y obsequios	Imagen	Compartir una publicación de los descuentos del producto
Semana 2	Lunes	12/8/2024	13:00	Facebook/Instagram	Dar a conocer los productos	Imagen	Compartir productos en stock y de tendencia y de importación
	Miércoles	14/8/2024	11:00	Facebook/Instagram	Día de descuentos especiales	Imagen	Compartir las promociones
	Viernes	16/8/2024	19:00	Facebook/Instagram	Dar a conocer la ubicación	Video	Compartir la ubicación de la empresa
Semana 3	Lunes	19/8/2024	13:00	Facebook, Instagram WhatsApp	Anuncio de aplicación de una encuesta.		Enviar una encuesta de satisfacción
	Miércoles	21/8/2024	11:00	Facebook/Instagram	Día de descuentos especiales	Imagen	Compartir las promociones por volumen de ventas, obsequios y descuentos.

	Viernes	23/8/2024	19:00	Facebook/Instagram	Tutorial asesorando productos de uso exclusivo	Video	Compartir productos de las sillas ergónomo quien son reajustables y llevan un uso adecuado y mantenimiento.
Semana 4	Miércoles	28/8/2024	11:00	Facebook/Instagram	Tutorial de espacios adecuado para diseñar tú hogar y oficina.	Video	Compartir un video de asesoramiento para espacios disponibles en su hogar y oficina, dando a conocer nuestras sugerencias y ofrecer un diseño para tal lugar.
	Viernes	1/8/2024	19:00	Facebook, Instagram	Compartir la página web de la empresa.	Imagen	Incentivar que los clientes sigan todas las redes sociales
Semana 5	Lunes	4/8/2024	13:00	Facebook/Instagram	Compartir las promociones del mes de Agosto	Imagen	Compartir las promociones del mes de marzo
	Miércoles	8/8/2024	11:00	Facebook/Instagram	Tutorial de espacios adecuado para diseñar tú hogar y oficina.	Imagen	Compartir un video de asesoramiento para espacios disponibles en su hogar y oficina, dando a conocer nuestras sugerencias y ofrecer un diseño para tal lugar.

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Plan promocional mensual

Tabla 57.

Plan de contenido promocional para Facebook e Instagram

Mes	Tipo de contenido	Duración	Red social	Objetivo
Agosto-	Promocional	Todo el mes de Agosto	Facebook e Instagram	En agosto se ofrecerán descuentos especiales a quien participen y reacciones a nuestros productos y nos sigan en redes sociales.
Septiembre	Promocional y obsequios	Todo el mes de septiembre	Facebook e Instagram	Septiembre, se ofrece el 10 % en la compra de un artículo, 15% en dos, 20% en tres o más, además se obsequiará un gorra y camisas.
Octubre	Sorteo y concurso	Todo el mes octubre	Facebook e Instagram	Octubre, se ofrecerá el 10% en la compra de un artículo, 15% en dos, 20% en tres o más, además se les obsequiará un tomatodo y una camisa.
Diciembre	Promociones por el mes	Todo el mes de diciembre	Facebook e Instagram	En diciembre se ofrecerán descuentos por el mes de navidad, las cuatro semanas de descuentos del 40%.

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Tabla 58.*Contenido de WhatsApp*

	Fecha	Hora	Red social	Contenido	Formato	Objetivo
	1 de agosto	20:00	WhatsApp	Anuncio de aplicación de encuesta	Imagen	Compartir el cuestionario para que nos califiquen después de la venta
	10 de agosto	10:00	WhatsApp	Compartir los productos en tendencia	Imagen	Compartir productos nuevos
Agosto	15 de agosto	11:00	WhatsApp	Informar de las promociones	Imagen	Compartir las promociones disponibles en agosto
	01 de septiembre	13:00	WhatsApp	Tutoriales de los productos regulables	Video	Compartir videos de los productos regulables
	10 de septiembre	19:00	WhatsApp	Recordatorio de eventos	Video/imagen	Compartir los obsequios que se darán por la participación
Septiembre	15 de septiembre	11:00	WhatsApp	Compartir las redes sociales de lo que dispone la empresa	Imagen	Compartir las redes sociales para que nos sigúan y vean nuestro stock
	29 de septiembre	13:00	WhatsApp	Fase motivacional	Imagen	Incentivar los seguidores
	01 de octubre	19:00	WhatsApp	Información sobre la empresa	Imagen	Compartir información de la empresa
Octubre	10 de agosto	10:00	WhatsApp	Compartir los productos en tendencia		Compartir productos nuevos
	15 de agosto	13:00	WhatsApp	Informar de las promociones		Compartir las promociones disponibles en octubre

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Publicaciones para WhatsApp

Tabla 59.

Publicaciones para WhatsApp

Promoción de productos	Recordatorio de eventos	Agradecimiento a Clientes
"¡Hola! 🌟 Descubre nuestra nueva colección de Producto con un 20% de descuento solo por esta semana. 🌟 ¡No te lo pierdas! Envíanos un mensaje para más detalles y realiza tu pedido hoy mismo. ✉️ #OfertaEspecial #Nueva Colección"	"¡No olvides nuestro evento especial este sábado! 🌟 Tendremos muchas sorpresas, regalos y diversión. ☐ Asegúrate de marcar tu calendario y acompáñanos en las calles sucre y Chaguarpamba a las 20:00. ¡Te esperamos! #Evento Especial"	"Queremos agradecerte por ser parte de nuestra comunidad. 🌟 Tu apoyo es invaluable para nosotros. ¡Estamos aquí para ayudarte en lo que necesites! Recuerda que siempre puedes contar con Provemueble. #Gracias #ClientesFelices"
Información de nuestros servicios	Inspiración o motivación	
"¡Tenemos grandes noticias! 🌟 Ahora ofrecemos [Nuevo Servicio] para que puedas disfrutar de [Beneficio]. Ponte en contacto con nosotros para obtener más información y aprovechar este nuevo servicio. 📞 #NuevoServicio #Innovación"	"Empieza tu semana con una sonrisa y energía positiva. 🌟 'El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día.' 🔄 ¡Tú puedes lograrlo! #Motivación #FraseDelDía"	

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Presupuesto

Tabla 60.

Presupuesto de micro estrategia

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Plan de contenidos (Facebook, Instagram, WhatsApp)	1	\$ 25	\$25

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 2. Diseño de un seguimiento post servicio post servicio en Google Formas, Mensajería Emails, WhatsApp

Explicación

El diseño de un seguimiento post servicio es esencial para evaluar la satisfacción del cliente, y recopilar información valiosa para mejorar los procesos, ya que contribuirá a mantener una comunicación constante y una relación de largo plazo con los clientes.

- Se llevará a cabo mediante el desarrollo de un cuestionario de preguntas para conocer cómo es su grado de satisfacción en los servicios que ofrece.
- Desarrollar preguntas estratégicas que no ayuden a tomar decisiones.
- El formulario se lo encuentra en Google forms.
- Se envía un enlace al WhatsApp después de solicitar un servicio.

El siguiente formulario corresponde aplicarlo una vez culminado algún servicio en la empresa, la cual después de tres días estima conocer su opinión. A continuación, se presenta el formulario de seguimiento post servicio a los clientes de Provemueble

Tabla 61.

Formulario de seguimiento post servicio a los clientes

Estimado cliente reciba un saludo por parte de Provemueble, queremos saber su expectativa sobre nuestros servicios, por favor responda las siguientes preguntas

1. Nombre
2. Numero Celular
3. Correo electrónico
4. ¿Qué servicio realizo en Provemueble?
5. ¿Qué tan satisfecho estas con nuestro servicio? <ul style="list-style-type: none">• Bueno• Regular• Malo
6. ¿Cómo calificarías la calidad producto/servicio recibido? <ul style="list-style-type: none">• Bueno• Regular• Malo
7. ¿Nuestro servicio cumplió con sus expectativas? <ul style="list-style-type: none">• Si• No
8. ¿Recibiste respuestas claras y satisfactorias a tus preguntas o inquietudes? <ul style="list-style-type: none">• Si

No
9. ¿Tienes la intención de continuar utilizando nuestros servicios en el futuro?
<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
10. ¿Por qué red social ves mis productos?
11. ¿Considerando su experiencia, ¿Qué probabilidad hay que nos recomiendes?
<ul style="list-style-type: none"> • Buena • Regular • Mala
12. ¿Tienes alguna sugerencia adicional para la Provemueble?

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Al conocer la información del formulario aplicado a cada cliente de la empresa, se considera los detalles más relevantes permitiendo al gerente observar cualquier situación que está fallando y poder ajustarse a cambios y tomar las mejores decisiones. Las preguntas están orientadas a conocer calidad, atención y experiencia del cliente.

Estrategias complementarias

En esta etapa se procede a ofrecer un post servicio de seguimiento a los clientes mediante el envío de los productos en tendencia con asesoría y diseños exclusivos. Estos consejos se enviarán a través de WhatsApp a aquellos usuarios que hayan solicitado algún servicio en los últimos días. La intención es proporcionar información valiosa que destaque la importancia del conocer sobre los nuevos productos y servicios. Este enfoque busca mantener la conexión con el cliente después del servicio y mantener la posibilidad de fidelización a un cliente, se presenta el diseño de mensajes.

Tabla 62.

Estrategias para mensajes de servicio/ventas

Tipo de servicio/ que el cliente ha solicitado	Mensaje a enviar	Tipo de contenido
Diseños de espacios	“Hola te compartimos los siguientes catálogos para que puedas apreciar los modelos que puedes ajustar a tus espacios disponibles.	Imágenes / Videos
Diseños exclusivos	“Hola conoces los nuevos productos en tendencia con diseños exclusivos y producto de importación.	Imágenes /Videos

Asesoramientos y Hola te compartimos la siguiente Video mantenimiento información para asesoramientos y mantenimiento en nuestros productos.

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Presupuesto

Tabla 63.

Presupuesto de micro estrategia 3

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Diseño de seguimiento post servicio	1	\$ 10	\$10
Total			\$10

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Micro estrategia 3. Implementar un sistema de compras automatizados a través del CRM

Un sistema de compras automatizadas a través del CRM (Customer Relationship Management) puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente mediante la integración de automatización como gestión de pedidos y seguimiento. Además, se utiliza para vender más y tener control sobre los procesos de venta, es una herramienta que genera mayores beneficios en el negocio. Por lo tanto, el gerente de la empresa deberá instalar y configurar su WhatsApp Business en su teléfono móvil y en su ordenador, así mismo tener el sistema de seguimiento CRM que facilite integrar sus redes sociales y controlar los pedidos por los clientes.

Mediante esta estrategia se sugiere que los clientes a través de su WhatsApp pueden realizar sus pedidos y automáticamente la aplicación responde los mensajes, debido a sus configuraciones que la misma presenta en su interfaz, Una vez que el cliente elige la opción de servicio o producto que desea la aplicación notificará a través de CRM y será el vendedor de quien se encargue de negociar con el cliente.

El sistema CRM alfa digital que se implementará en la integración es con www.manychat.com ya que cuenta con herramientas que facilitan de manera ágil los procesos de venta.

Figura 36.

Automatización a través de Many Chat

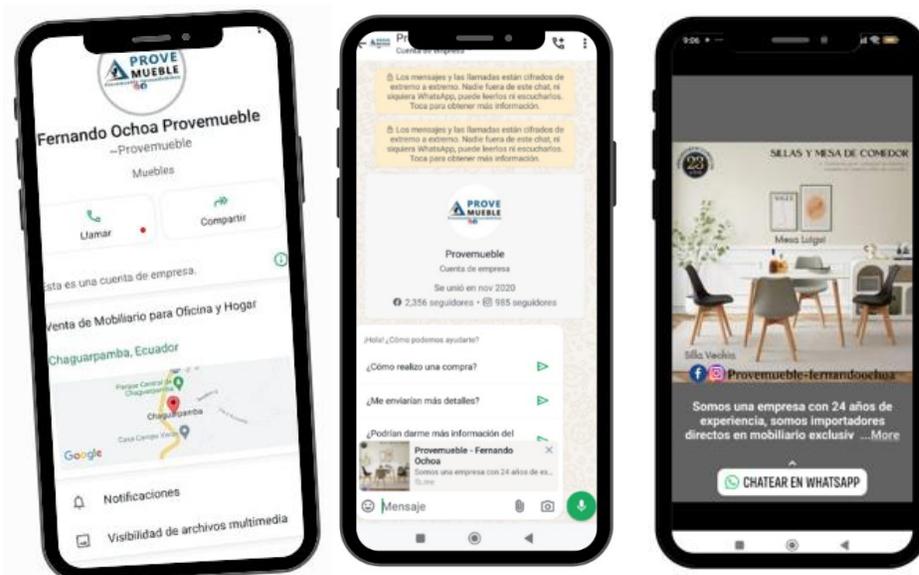


Nota: Plataforma de www.manychat.com Elaborado por Kevin Galvez

Previo a la configuración de la plataforma con mensajes automáticos, se debe integrar el WhatsApp búshines. El cual permitirá recibir mensajes de los clientes y gestionar sus pedidos, toda esta información se almacenará en la plataforma, como es el nombre del cliente y su número telefónico, por lo tanto, se podrá realizar un seguimiento del cliente.

Figura 37.

Conversación automatizada para el proceso de venta



Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Estrategia 4 Desarrollar estrategias de servicio que permitan mejorar la oferta de la empresa.

Tabla 64.

Estrategia 4

Estrategia número 4. Desarrollar estrategias de servicio que permitan mejorar la oferta de la empresa			
Objetivo	Meta	Actividad	Estrategia
El objetivo es mantener una relación de compra brindando obsequios para los clientes.	La meta es generar una mejor experiencia con el cliente al momento que realiza la compra de un producto o servicio entregarle un obsequio promocional adicional por parte de la empresa. Ampliar una cuota de mercado para alcanzar la competitividad y el liderazgo en el mercado local.	Promocionar los obsequios en Marketplace y Facebook en donde se detalla las características porque se otorgan estas ofertas promocionales como gorras, camisas, cojín, botella, llavero	Dar a conocer los servicios promocionales que ofrece la empresa, esta estrategia se utiliza para atraer el cliente y para expandir la participación del mercado
Políticas	Táctica	Responsable	Costo
Programas las publicaciones y el tipo de contenido a publicar.	Establecer un plan promocional	Gerente de la empresa	Total \$375

Nota: Elaborado por Kevin Galvez

Explicación

La empresa Provemueble, se encuentra a disposición de ajustarse a alternativas que permitan mantener una relación de compra con el cliente ya que no ha brindado ofertas, esto implica mejorar sus servicios considerando una variedad de obsequios para los clientes lo que ayuda a mejorar la calidad el servicio y experiencia del cliente.

Tabla 65.*Micro estrategia 1*

Estrategia aplicar	Micro estrategia	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?	Financiamiento	Responsable
Penetración de mercado	Establecer un plan promocional.	Elaborar un plan promocional de obsequios para brindar al cliente.	Dar a conocer los obsequios promocionales por medio de las redes sociales y al momento que realizan una compra.	Diseñar un plan promocional, como gorras, camisetas, cojín, botella, y llaveros.	20 de agosto del 2024	Un mes	\$375	Gerente.

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez**Micro estrategia 1. Establecer un plan promocional**

Establecer un plan promocional para dar a conocer los productos de la empresa de tal forma logre posicionarse en las mentes de los clientes mediante la entrega de promociones a sus clientes de manera que se amplía la cuota de mercado para alcanzar la competitividad y liderazgo local, están se realizaran en temporadas altas o cuando la empresa lo amerita, a los cuales se le hará una entrega de gorras, camisetas, llaveros, cojín, bebedores de agua como forma de obsequio para los clientes.

Figura 38.

Obsequios a promocionar



Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Obsequio de clientes

Es una efectiva manera de expresar la importancia que tiene cada cliente para la empresa. Esta estrategia no solo beneficia a la marca, sino que también tiene como objetivo mantener relaciones concretas con los clientes y estimar el valor que representan para la empresa. Los regalos están cuidadosamente diseñados para ser utilizados por los clientes, ya que son productos de uso personal con un atractivo y estilo llamativos.

Los artículos se entregarán por el gerente de la empresa a los clientes que hagan uso de servicio bajo los siguientes parámetros:

Obsequios que la empresa ofrece por sus compras	
Servicios	Obsequios
Compra de una silla ergonómica	1 camisa, 1 gorra
Compra de juego de muebles	1 gorra, 1 cojín, 1 camisa
Compra de muebles de hogar y oficina	1 gorra, 1 llavero ,1 cojín
Compra de sillas de espera	1 gorra, 1 botella, 1 camisa
Compra de butacas	1 Cojin,1 llavero
Sofás	1 cojín
Venta de asesorías (Ruedas, accesorios ajustables)	1 llavero

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Presupuesto

Tabla 66.

Presupuesto de promoción

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Camisetas	50	\$ 3,00	\$150
Llaveros	100	\$ 0,25	\$ 25
Gorras	50	\$ 1,50	\$ 75
Cojines	50	\$ 1,50	\$ 75
Botella de 400 ml	50	\$ 1,00	\$ 50
Total			\$ 375

Nota: Elaborado por Kevin Gálvez

Resumen del presupuesto del plan de marketing

Tabla 67.

Presupuesto de micro y macro estrategias

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Estrategia 1			
Micro estrategia 1 y 2			
Anuncio en radio	1	150	150
Colocación de vallas publicitarias	2	200	400
Anuncio en Facebook e Instagram	1	100	100
Total			650
Estrategia 2			
Micro estrategia 1 y 2			
1. Diseño de la filosofía empresarial	1	50	50
Confección de gorras	6	7,5	45
Confección de camisas	6	7,5	45
Total			140
Micro estrategia 3			
Especialista en atención al cliente	1	50	50
Especialista en normas de seguridad	1	50	50
Especialista en marketing Digital	1	50	50
Total			150
Estrategia 3			
Micro estrategia 1			
Plan de contenidos (Facebook, Instagram, WhatsApp)	1	25	25
total			25
Micro estrategia 2			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Diseño de seguimiento post servicio	1	10	10
Total			10
Estrategia 4			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Camisetas	50	3	150
Llaveros	100	0,25	25
Gorras	50	1,5	75
Cojines	50	1,5	75
Botella de 400 ml	50	1	50
Total			375
Total, de presupuesto			1350

8 Conclusiones

Luego de haber culminado del trabajo de titulación “Plan de marketing para la empresa Provemueble de la ciudad de Loja” se plantean las siguientes conclusiones.

- La empresa Provemueble no ha realizado un plan de marketing que apoye al crecimiento y fortalecimiento en la empresa, ya que en los últimos años ha venido desarrollando sus actividades sin ninguna estrategia que le permita trazar objetivos y que faciliten a dar solución a los problemas existentes internos y externos.
- Mediante el análisis PESTE, se ha elaborado una matriz de factores externos que destaca seis oportunidades y siete amenazas para la empresa Provemueble. La ponderación total alcanzada es de 2,94, indicando que las oportunidades superan a las amenazas. Por ende, la empresa debería aprovechar estas oportunidades para fortalecer su posición en el mercado. Simultáneamente, es esencial contrarrestar las amenazas para prevenir posibles obstáculos en la consecución de sus metas. Entre las oportunidades identificadas se destaca una buena negociación con clientes y proveedores y la implementación de comercio electrónico, aprovechando de esta forma las redes sociales. Por otro lado, entre las amenazas a abordar se encuentran la posible entrada de nuevos competidores al mercado y la presencia de productos sustitutos que podrían impactar la demanda de los productos de Provemueble.
- A través del análisis situacional se desarrolló la matriz de factores internos que identifica 11 fortalezas y 8 debilidades. El resultado ponderado es de 2,60, lo que indica que Provemueble se encuentra en un nivel organizacional adecuado. Por lo tanto, se sugiere aprovechar las oportunidades para así desarrollar las estrategias correspondientes. A través de este análisis se puede identificar que no tienen definidas estrategias de marketing, no cuenta con una filosofía empresarial, falta de promociones, carece de uniformes el personal, escasa publicidad en medios tradicionales.
- Luego de realizar el estudio de mercado, se ha determinado que los clientes de Provemueble conocen la empresa a través de las redes sociales, sin embargo, no han implementado campañas publicitarias, se conoce que la falta y escasez de medios tradicionales y no tradicionales ha impedido que la empresa llegue a su audiencia lo que afectado su posicionamiento y retención de clientes potenciales.
- Al desarrollar la matriz de perfil competitivo permitió clasificar a la empresa en un nivel competitivo, con un valor ponderado de 2,96 superando a sus competidores, esto sugiere que la empresa se encuentra trabajando bien sus factores de éxito en cuanto a posicionamiento, variedad de productos, publicidad, ubicación.

- Después de llevar a cabo un análisis FODA, se han agrupado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas mediante el análisis de la situación actual y de la competencia. Estas categorías se han utilizado para crear una matriz de alto impacto, la cual ha sido fundamental en la formulación y ejecución de estrategias de marketing. Mediante al análisis FODA, la empresa Provemueble ha logrado destacar sus puntos fuertes y las oportunidades a las que puede sacar provecho, al mismo tiempo que ha identificado sus debilidades y amenazas para elaborar planes de acción que contrarresten dichos aspectos. Por otro lado, la matriz de alto impacto ha facilitado la selección de estrategias. más apropiadas con el objetivo de mejorar el rendimiento general de la empresa.
- Para la ejecución de un plan de marketing la empresa Provemueble requiere un presupuesto de \$1350 dólares. Este presupuesto es distribuido de acuerdo a las estrategias previamente planeadas, para cumplir dichos objetivos establecidos. La inversión en promociones tiene como objetivo destacar los servicios de la empresa, captando la atención de posibles clientes. Se emplearán tanto medios convencionales y medios digitales para ampliar la visibilidad y alcance de la publicidad y promoción. Gracias al presupuesto asignado, Provemueble podrá mejorar sus ventas su posición en el mercado, generando un crecimiento en la base de clientes y un mayor reconocimiento de la empresa.

9 Recomendaciones

- Implementar el plan de marketing recomendado por el autor, el cual se basa en una investigación específica de la empresa. Este plan se desarrollará considerando un análisis detallado de los factores internos del negocio y las condiciones externas del mercado. La ejecución de este plan contribuirá al desarrollo y crecimiento sostenido a largo plazo de la empresa.
- Realizar una evaluación anual de la situación, con el propósito de entender los factores internos y externos que pueden impactar en la empresa, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis se lleva a cabo para orientar el desarrollo y crecimiento del negocio.
- Crear un programa de capacitación anual para el personal con el objetivo de ampliar sus conocimientos en temas digitales. Esto tiene como finalidad desarrollar nuevas habilidades y destrezas que les permitan desempeñarse de manera efectiva en sus roles laborales.
- Se sugiere realizar un análisis competitivo a través de las cinco fuerzas de Porter y determinar los factores de éxito. Por la cual se pueden identificar las oportunidades de mejora y diseñar las estrategias que permitan a la empresa posicionarse y ser competitivos.
- Se sugiere crear campañas publicitarias tanto en medios digitales, ofreciendo promociones, descuentos y ofertas en los servicios de la empresa. Esto tiene el propósito de atraer a nuevos clientes potenciales.
- Emplear todas las estrategias que fueron propuestas en el plan de marketing para la empresa Provemueble, además incentivar a los trabajadores a participar en dicho plan para lograr el cumplimiento de los objetivos antes propuesto, de esta manera se logra cumplir todas las macro estrategias enfocadas a generar ventas de sus productos, fidelización de los clientes y posicionamiento de la empresa ya que cada una de estas están conformada por un conjunto de micro estrategias direccionadas al desarrollo de la empresa.

10 Bibliografía

- Águeda Esteban Talaya, J. A. (2021). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aida Izquierdo, D. V. (Julio de 2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradable de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Obtenido de SciELO: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Alemán, M. D. (2022). *Plan de Marketin Digital para el posicionamiento comercial de artecua en la provincia de Imbabura (tesis de grado, Universidad De Otavalo)*. Repositorio Digital. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/648>
- Alonso, M. O. (2016). *El marketing como desafío de futuro. Perspectivas globales y regionales desde Iberoamérica y Ecuador*. Académica española.
- Andrade., B. L. (2023). *El proceso electoral de Ecuador en 2023*. Quito: IAEN (Instituto de altos estudios Nacionales).
- Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Ballasteros, R. H. (2013). *PLan de marketing diseño, implementación, y control*. Bogotá: Primera edición .
- Ballesteros, R. (2013). *PLan de marketing diseño, implementación, y control*. Bogotá: Primera edición.
- Banco Central del Ecuador . (Abril de 2024). *Boletín Mensual de Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202403.pdf>
- Cegarra, M. D. (2017). *Plan de marketing para IKEA (tesis de grado, Univiersidad Politecnica de Cartagena)*. Repositorio Digital. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/6009>
- Censos, I. N. (Noviembre de 2023). *Boletín técnico N° 11 - 2023 - IPC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Noviembre/Boletin_tecnico_11-2023-IPC.pdf
- CITEC. (Marzo de 2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador* . Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Consumidor, L. O. (2015). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- D'Alessio, F. (2008). *Proceso estratégico Enfoque de gerencia*. México: Primera.
- DataReportal. (13 de Febrero de 2023). Obtenido de Digital 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

- Ecuador, B. c. (2023). *Informe de resultados de cuentas nacionales* . Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformelIT_2023.pdf
- Ecuador, B. C. (Abril de 2024). *Programacion Macroeconómica Sector Real 2024-2027*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042024.pdf
- Ecuador, D. I. (13 de Noviembre de 2022). *bizlatinhub*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/derecho-laboral-en-ecuador/>
- Euskal Herriko. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Vasco.
- Fabian Celi Espinoza. (2018). *Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20833>
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Decimo primera Edición.
- Gómez Yanza Alexander Fernando, M. M. (2024). *Plan de Marketing para fidelización de clientes de la empresa "placacentro masisa" en el canton Guranda, provincia Bolivar, periodo 2023-2024 (tesis de Licenciado, Universidad Estatal De Bolivar . Repositorio Digital . Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6814>*
- González, R. M. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF.
- Granados, F. S. (2023). Institucionalización de la política contenciosa: Ecuador bajo Guillermo Lasso. *Revista de ciencia Política*, 22.
- Gualacata, G. D. (2019). *Plan de marketing para el fortalecimiento de la comercialización de la empresa Pro-Muebles de san Pablo Imbabura (tesis de grado, Universidad de Otavalo (. Repositorio Digital. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/196>*
- Hora, L. (20 de Julio de 2023). *Loja Avanza hacia la sostenibilidad e innovación* . Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-avanza-hacia-la-sostenibilidad-e-innovacion/>
- IESS. (10 de Enero de 2017). Obtenido de https://www.iess.gob.ec/es/sala-de-prensa/-/asset_publisher/4DHq/content/empleadores-estan-obligados-a-afiliar-a-los-trabajadores-desde-el-primer-dia-/10174?redirect=https://www.iess.gob.ec/es/sala-de
- INEC. (5 de Octubre de 2023). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/#:~:text=Loja%2C%20Ecuador%20%E2%80%93%20El%20Ecuador%20pudo,235.44%20\(48%2C5%25\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/#:~:text=Loja%2C%20Ecuador%20%E2%80%93%20El%20Ecuador%20pudo,235.44%20(48%2C5%25).)
- INEC. (Diciembre de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2023/Junio/202306_PobrezayDesigualdad.pdf

- INEC. (Enero de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.
Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Enero/202301_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (Junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.
Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU):
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2023/Junio/202306_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (23 de Mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)* . Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Abril/202304_Boletin_empleo.pdf
- (2023). *Informe de resultados cuantitativos nacionales trimestrales*.
- Johanna Priscila Caranqui Pinda, Y. a. (2023). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa TotalHome en la zona del centro del país (tesis de maestría, Universidad De Las Americas)*. Repositorio Digital. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15552>
- Karina Cecibel Calle Calderon, E. Á. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, V(10), 339-368. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Karina, M. (2022). *Desarrollo económico, productivo y del comercio*. Quito: FARO.
- Kotler Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Laura Fisher & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Laura, M. (12 de Julio de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- LEXIS. (10 de Septiembre de 2004). *LEY DE GESTION AMBIENTAL* . Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Lexis. (10 de Octubre de 2011). *Ley organica de regulación y control de poder de mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Lexis. (16 de Enero de 2015). *Ley Organica de defensa del consumidor*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Martinez, T. E. (2001). METODOLOGIA PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATEGICO Y REDISEÑO ORGANIZACIONAL. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 292.
- Mediano, L. (29 de Diciembre de 2015). *Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea*. Obtenido de

- <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Michael E. Porter. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona: DEUSTO.
- Ministerio de Producción, C. E. (27 de Febrero de 2023). *Boletín de cifras del sector productivo*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>
- Montenegro, K. G. (2019). Importancia de marketing en las empresas. *Revista científica FIPCAEC*, 22.
- Moreno Morales, A. (2024). Contribución del sector industrial manufacturero al producto interno bruto del Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 17. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ContribucionDelSectorIndustrialManufactureroAIProd-9283026%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ContribucionDelSectorIndustrialManufactureroAIProd-9283026%20(3).pdf)
- Morillo, K. (2022). *Loja: Desarrollo económico, productivo y del comercio*. Obtenido de https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2022/12/Loja-Desarrollo-economico_com.pdf
- Mullis, Wlaker, Boyd & Larrèchè. (2007). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Olga Coral de la Cruz. (2017). *Instituto Tecnológico Cordillera*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2480/1/MKT-16-17-1726193327.pdf>
- Owner. (16 de Diciembre de 2022). *Buró tributario*. Obtenido de Buró Tributario : <https://burotributario.com.ec/el-ministerio-de-trabajo-fija-el-salario-basico-unificado-del-trabajador-en-general-en-us-45000-para-el-ano-2023/>
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos del marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓ.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México : Decimo segunda edición .
- Primicias. (26 de octubre de 2022). *Ecuador logra reducir el subempleo, el desempleo y pobreza*. Obtenido de Ecuador logra reducir el subempleo, el desempleo y pobreza: <https://www.primicias.ec/primicias-tv/economia/baja-subempleo-desempleo-pobreza-ecuador/>
- Primicias. (10 de Julio de 2023). *El riesgo país sube ante incertidumbre y volatilidad del petróleo*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-petroleo/#:~:text=EFE%2F%20Henry%20Chirinos-,El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%20lleg%C3%B3%20a%20los%201.923%20puntos,semana%20de%20junio%20de%202023.>
- Rafael, M. G. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Colombia: Tercera Edición.

- Ricardo Ballesteros. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE.
- Robalino, M. (2012). *EL PLAN DE MARKETING Y SU PROCESO DE APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de : <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Sanchez, F. (11 de Noviembre de 2023). *Daniel Noboa. el nuevo presidente inesperado de Ecuador*. Obtenido de https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/opinion_cidob/2023/daniel_noboa_el_nuevo_presidente_inesperado_de_ecuador
- Tapia, E. (4 de Octubre de 2023). *Banco mundial baja la proyección de crecimiento económico para Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-mundial-crecimiento-pib-fenomeno-nino/>
- Tapia, E. (5 de Octubre de 2023). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-empresas-tasas-interes-ecuador/>
- Tineo Ccaccya, C. (2023). *Marketing digital y ventas de la empresa T & C Home S.A.C,Lima,Perú,2022 (tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7331>
- (2020). *Universidad Miguel Hernández*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.umh.es/bitstream/11000/7972/1/TFG%20Ortega%20Jaramillo%2c%20Ana%20Luc%c3%ada.pdf>
- Vanessa, R. I. (2023). *Marketing de Influencers para posicionar pymes de muebles en la ciudad de Guayaquil (titulo de Licenciado, Universidad Politecnica salesiana sede Guayaquil*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26208>
- Vidal, G. P. (2023). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Yury Guamàn Ochoa. (2014). *Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/16166>
- Bustamante, R. Y. S., Loor, J. G. P., & Choez, D. F. P. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), Article 4. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)
- CEF. (2008, mayo 22). 5. *Etapas del plan de marketing*. Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- El Universo. (2024, mayo 15). *Con un crecimiento del 1 % estimado para 2024, Ecuador deberá trabajar más por recuperarse | Economía | Noticias | El Universo*.

- <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/crecimiento-economico-ecuador-crisis-2024-nota/>
- INEC. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC. (2024, febrero 19). *INEC ESTIMA QUE, SEGÚN PROYECCIONES EN EL MEDIANO PLAZO, ECUADOR TENDRÁ MÁS ADULTOS MAYORES, MENOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN 2050 – Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/>
- La Hora. (2024). *Índice de Burocracia 2023: 806 horas toma abrir una empresa en Ecuador y 443 horas al año mantenerla en funcionamiento*. <https://www.lahora.com.ec/pais/indice-burocracia-2023-806-horas-abrir-empresa-ecuador-443-horas-mantenerla-funcionamiento/>
- Lexis. (2023, diciembre 27). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles*. Lexis S.A. <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- Primicias. (2024a, mayo 1). *Desempleo sube en el primer trimestre de 2024, pese a incentivos tributarios del Gobierno*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-subempleo-ambato-cuenca/>
- Primicias. (2024b, junio 6). *La inflación en Ecuador cerró en 2,53% en mayo de 2024*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-iva-precios-canasta/>
- Primicias. (2024c, junio 22). *Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-ecuador/>
- Tapia, E. (2023, octubre 5). *Tasas de interés del crédito para los negocios suben y hay más restricciones*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/credito-empresas-tasas-interes-ecuador/>

11 Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta aplicada a los clientes de la empresa

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Estimado señor (a), con finalidad de dar el cumplimiento a nuestro trabajo de investigación, llamado plan de marketing para la empresa Provemueble, se le solicita cordialmente se digne en otorgarnos la información necesaria en la presente encuesta, dicha información será utilizada para fines académicos, agradecemos previamente por dar respuestas a las preguntas.

Datos Generales

Genero

Masculino () Femenino ()

¿Cuál es su edad?

Entre 18 y 25 años () Entre 26 y 40 años ()

Entre 41 y 60 años () Mas de 60 años ()

1. ¿Qué tiempo lleva de cliente en la empresa Provemueble?

0 meses a 1 a ()

2 a 3 años ()

4 a 5 años ()

6 a 7 años ()

2. ¿Cada que tiempo realiza compras en la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

1 a 2 veces mensual ()

3 a 4 veces mensual ()

1 a 2 veces trimestral ()

3 a 4 veces trimestral ()

1 a 2 veces semestral ()

3 a 4 veces semestral ()

1 a 2 veces anual ()

3 a 4 veces anual ()

3. ¿Conoce todos los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

Si ()

No ()

4. ¿De los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora Provemueble cuales ha comprado?

Archivador ()

Sillones ()

Sillas ()

Taburetes ()

Juego de comedore ()

Juego de salas ()

Sofás ()

Butacas ()

5. ¿Con base a la pregunta anterior cual es el grado de satisfacción que usted tiene por los productos siendo 1 Insatisfecho y 5 satisfecho

	1	2	3	4	5
<i>Productos</i>	<i>Insatisfecho</i>	<i>Poco Insatisfecho</i>	<i>Neutral</i>	<i>Poco Satisfecho</i>	<i>Totalmente Satisfecho</i>
<i>Archivador</i>					
<i>Sillones</i>					
<i>Sillas</i>					
<i>Taburetes</i>					
<i>Juego de Comedores</i>					
<i>Juego de salas</i>					

<i>Sofás</i>					
<i>Butacas</i>					

6. ¿Califique según su perspectiva los siguientes atributos de los productos al adquirirlos en la empresa fabricante y distribuidora Provemueble siendo 1 insatisfactorio y 5 satisfactorio?

	1	2	3	4	5
<i>Atributos Por:</i>	<i>Insatisfactorio</i>	<i>Poco insatisfactorio</i>	<i>Neutral</i>	<i>Poco Satisfactorio</i>	<i>Satisfactorio</i>
<i>Garantía</i>					
<i>Precios</i>					
<i>Diseños</i>					
<i>Variedad de productos</i>					
<i>Materiales de fabricación</i>					
<i>Presentación</i>					
<i>Ergonómicos</i>					
<i>Comodidad</i>					

7. ¿Califique los servicios que le ofrece la empresa fabricante y distribuidora Provemueble siendo 1 insatisfactorio y 5 satisfactorio?

	1	2	3	4	5
<i>Servicios</i>	<i>Insatisfactorio</i>	<i>Poco insatisfactorio</i>	<i>Neutral</i>	<i>Poco satisfactorio</i>	<i>satisfactorio</i>
<i>Ubicación</i>					
<i>Infraestructura</i>					
<i>Crédito</i>					
<i>Promociones</i>					
<i>Publicidad</i>					
<i>Imagen de Marca</i>					
<i>Horarios de atención</i>					
<i>Atención al cliente</i>					
<i>Tiempo de entrega de productos</i>					

8. ¿La forma de pago con la que cancela las compras en la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

Contado ()

Crédito ()

Tarjeta de crédito ()

9. ¿De los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora Provemueble, cuál de ellos le gustaría que este en promoción?

Archivador ()

Sillones ()

- Sillas ()
- Taburetes ()
- Juego de comedores ()
- Juego de salas ()
- Sofás ()
- butacas ()

10. ¿Qué promoción le otorga la empresa fabricante y distribuidora Provemueble al momento de adquirir una compra?

- Descuentos ()
- Precios cómodos ()
- Ofertas ()
- Otro producto ()
- Ninguno ()

11. ¿Cómo se enteró de la empresa fabricante y distribuidora Provemueble?

- Redes sociales de la empresa
- Página web ()
- Radio ()
- Televisión ()
- De boca en boca ()

Anexo 2. Modelo de encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Estimado señor (a), con finalidad de dar el cumplimiento a nuestro trabajo de investigación, llamado plan de marketing para la empresa Provemueble, se le solicita cordialmente se digne en otorgarnos la información necesaria en la presente encuesta, dicha información será utilizada para fines académicos, agradecemos previamente por dar respuestas a las preguntas.

1. ¿Cuál es su edad?

18 a 28 años ()

29 a 39 años ()

40 a 50 años ()

51 a 60 años ()

2. ¿Califique las siguientes afirmaciones en una escala del 1 a 5 siendo 1 la mínima y 5 la máxima?

Afirmaciones	Calificación				
	1	2	3	4	5
El sueldo que recibe por su trabajo lo considera justo					
La atención que brinda al cliente es de calidad					
Los clientes siempre se van satisfechos al solicitar un producto					
Ofrece a sus clientes promociones					
Recibe capacitaciones por la empresa					
Está a gusto con el ambiente de trabajo					
Considera adecuada la ubicación de la empresa					
Está de acuerdo con la imagen de la empresa					

Las instalaciones que brinda la empresa son óptimas para realizar su trabajo					
Como considera el servicio que presta la empresa					

3. A través de su experiencia, ¿qué le hace falta a la empresa para mejorar su comercialización?

- Capacitar al personal ()
- Aumentar proveedores ()
- Implementar nuevos modelos en produc ()
- Mejorar la tecnología ()
- Mejorar la infraestructura ()
- Mejorar la imagen de la empresa ()
- Mejorar la ubicación geográfica ()
- Mejorar su publicidad ()
- Mejorar sus promociones ()
- Personalizar sus productos ()
- Precios cómodos en productos ()

4. Cada que tiempo le gustaría recibir capacitaciones por parte de la empresa

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

5. ¿Qué tan a gusto se encuentra con el puesto que desempeña?

- No me gusta ()
- No me gusta ni me disgusta ()
- Me gusta ()

6. Que tiempo de servicio lleva en la empresa

- Ma de un año ()
- Menos e un año ()

7. ¿Cuál de estos incentivos le gustaría recibir por el desempeño de sus actividades?

- ()
- ()
- ()
- ()
- ()

Aumento del salario
Vacaciones
Seguro médico
Obsequios por fechas especiales
Flexibilidad de horarios
Bonos
Comisiones

8. ¿Conoce si la empresa cuenta con misión, visión y valores?

Si ()

No ()

9. ¿Como califica usted los precios que la empresa maneja frente a la competencia?

Excesivamente elevados ()

Elevados ()

Adecuados ()

Bajos ()

Muy bajos ()

10. ¿Como considera el manejo de la publicidad en la empresa?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

11. Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes

Mala atención ()

Entrega en destiempo ()

Precio ()

Calidad ()

Anexo 3. Modelos de entrevista dirigida al gerente de la empresa

- 1 ¿Qué tiempo lleva ejerciendo la actividad comercialización en su empresa?
- 2 ¿A qué se dedica la empresa Provemueble?
- 3 ¿Qué tipo de productos brinda la empresa?
- 4 ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?
- 5 ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?
- 6 ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?
- 7 ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?
- 8 ¿Se comunica con el cliente para saber si se encuentra satisfecho con el producto?
- 9 ¿Tiene conocimiento si existen productos sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad que el producto que ofrece la empresa?
- 10 ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar sus clientes?
- 11 ¿Qué estrategias utiliza para posicionarse en el mercado?
- 12 ¿Qué estrategias ha desarrollado para ser más competitivos a diferencia de la competencia?
- 13 ¿Cómo considera que son sus productos en relación con la competencia?
- 14 ¿Cuántos proveedores tiene actualmente?
- 15 ¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada para sus clientes?
- 16 ¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa?
- 17 ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?
- 18 ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?
- 19 ¿La empresa cuenta con la filosofía empresariales?
- 20 ¿Qué medios de comunicación utiliza para promocionar y hacer publicidad son?
- 21 ¿Como se encuentran las ventas actualmente?
- 22 ¿Capacita al personal de la empresa?
- 23 Que objetivos tiene a medio y largo plazo tiene establecido
- 24 ¿Considera que el gobierno reciente, con sus nuevas políticas y leyes, ha tenido un impacto positivo en el desempeño de su empresa?
- 25 ¿Cómo influye el factor económico (tasa de inflación, pobreza, subempleo y desempleo) para la empresa?
- 26 Le gustaría obtener comercio electrónico
- 27 ¿Considera que el uso de las herramientas tecnológicas en los últimos años ha influido en el desarrollo de sus funciones?

- 28** ¿Cuál es su opinión acerca de la noción de que las empresas deben asumir la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y comprometerse con prácticas empresariales social y medioambientalmente responsables?
- 29** ¿Horarios flexibles para los clientes?

Anexo 4.Ficha de observación dirigida a la empresa

Empresa en estudio:	Provemueble
Ubicación:	Loja, Calle Bolívar e Imbabura esq. Loja,
Actividad:	Fabricación, distribución de muebles de metal y madera para oficina y hogar con pintura electrodoméstica y sillonería italiana
Observador:	Kevin Andrés Gálvez Loja

Ejecución: observe la ejecución de actividades que se enuncian a continuación y marque con una "X" según corresponda, considera que las ponderaciones son de siguiente manera. Si cumple y no cumple

N°	Criterios de evaluación	Resultados		Anotaciones
		SI	NO	
1	Las instalaciones son apropiadas para recibir los productos			
2	Los espacios disponibles son bien aprovechados			
3	Cuenta con su rotulo para ver la imagen de la empresa			
4	Los precios se adaptan a la competencia			
5	Existen variedad de productos			
6	Promoción			
7	Publicidad			
8	La atención del personal es apropiada			
9	Ambiente laboral			
10	Los trabajadores cuentan con indumentaria como vestimenta.		.	
11	La materia prima que utiliza es de calidad		.	

12	La ubicación de la empresa es estratégica
13	La empresa cuenta con medios tradicionales
14	La empresa cuenta con medios Digitales
15	Cuenta con local propio
17	Cuenta con Proveedores
18	Productos personalizados
19.	Posicionamiento en el mercado

Anexo 5. Ficha de observación dirigida a los competidores

Galerías Carrión

N°	Criterios de evaluación	Resultados		Anotaciones
		SI	NO	
1	Las instalaciones son apropiadas para recibir los productos	x		
3	Cuenta con su rotulo para ver la imagen de la empresa	x		
4	Existen variedad de productos	x		
5	Promoción	x		
6	Publicidad		x	
7	La atención al cliente	x		
8	Ambiente laboral	x		
9	Los trabajadores cuentan con indumentaria como vestimenta.		x	.
10	La ubicación de la empresa es estratégica	x		.
11	La empresa cuenta con medios tradicionales	x		
12	La empresa cuenta con medios Digitales		x	
13	Cuenta con local propio		x	
14	Posicionamiento en el mercado		x	

Metal House

N°	Criterios de evaluación	Resultados		Anotaciones
		SI	NO	
1	Las instalaciones son apropiadas para recibir los productos	x		
3	Cuenta con su rotulo para ver la imagen de la empresa	x		
4	Existen variedad de productos		x	
5	Promoción	x		
6	Publicidad			
7	La atención al cliente	x		
8	Ambiente laboral	x		
9	Los trabajadores cuentan con indumentaria como vestimenta.		x	
10	La ubicación de la empresa es estratégica	x		
11	La empresa cuenta con medios tradicionales		x	
12	La empresa cuenta con medios Digitales	x		
13	Cuenta con local propio			
14	Posicionamiento en el mercado	x		

Anexo 6. Oficio de asignación del director de titulación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Recibido el día de hoy veintisiete de febrero de dos mil veintitrés, a las 09h10.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.02.16 09:23:52
-05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,

SECRETARIA ABOGADA

Loja, veintisiete de febrero de dos mil veintitrés, a las 09h20.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por la Ing. **Gretty del Pilar Salinas Ordoñez**, MAE., docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, titulado: **"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PROVEMUEBLE DE LA CIUDAD DE LOJA"**, presentado por el postulante: **KEVIN ANDRES GALVEZ LOJA**, con cédula de identidad N° **1150034476**, estudiante del ciclo 10, de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo **136** del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Directora de Tesis a la Ing. **Gretty del Pilar Salinas Ordoñez**, MAE.- Notifíquese.



Firmado digitalmente por
JUAN PABLO
SEMPERTEGUI MUÑOZ

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veintisiete de febrero de dos mil veintitrés, a las 17h30- Notifiqué con el acta de designación de directora de tesis que antecede a la Ing. **Gretty del Pilar Salinas Ordoñez**, MAE., y firma electrónicamente.



Firmado digitalmente por
GRETTE DEL PILAR
SALINAS ORDOÑEZ

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez, MAE.,
DIRECTORA DE TESIS

ENA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.02.16
09:24:00 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: José H. Armay

Anexo 7. Certificación de Inglés (Abstract)



UNL
Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 23 de julio de 2024

Lic. Marlon Armiños Ramírez Mgs.
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: **“Plan de Marketing para la empresa PROVEMUEBLE de la ciudad de Loja”**, autoría de Kevin Andrés Galvez Loja con CI: 1150034476 de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

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

Atentamente,



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

Educamos para Transformar