



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Plan de marketing estratégico, para la microempresa Bosques y Jardines de la ciudad de Zamora, período 2023-2026”

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

AUTOR/A

Luz Nayeli Cango Gualan

DIRECTOR/A

Ing. Elvia Lucia Valverde Marín

Loja - Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

1859

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Valverde Marin Elvia Lucia**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA LA MICROEMPRESA BOSQUES Y JARDINES DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PERIODO 2023-2026**, perteneciente al estudiante **Luz Nayeli Cango Gualan**, con cédula de identidad N° **1900768423**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

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

Loja, 23 de Agosto de 2023



Escanea el código QR para verificar
ELVIA LUCIA
VALVERDE MARIN

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000604



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Autoría.

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

Firma:

Cédula de identidad: 1900768423

Fecha: Loja, 22 de marzo de 2024

Correo electrónico: luz.cango@unl.edu.ec

Teléfono: 0994053577



unl

Universidad
Nacional
de Loja

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

Yo, **Luz Nayeli Cango Gualan**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Plan de marketing estratégico, para la microempresa Bosques y Jardines de la ciudad de Zamora, período 2023-2026**, como requisito para optar el título de **Licenciatura en Administración de Empresas”**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de marzo de 2024.

Firma:

Autora: Luz Nayeli Cango Gualan

Cédula de identidad: 1900768423

Dirección: Cdla. Julio Ordoñez

Correo electrónico: luz.cango@unl.edu.ec

Teléfono: 0994053577

DATOS COMPLEMENTARIOS:

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



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Dedicatoria

Primeramente, a mi Dios por bendecirme con la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. Así mismo, dedico este presente Trabajo de Integración Curricular con inmenso amor a mi madre María y a mis hermanos, quiénes han sido mi inspiración y pilar fundamental para cumplir cada una de mis metas, también, por inculcar en mí valores y principios que me han permitido ser una persona de bien en mi vida estudiantil y cotidiana.

Luz Nayeli Cango Gualan



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Loja por haberme brindado la oportunidad de adquirir conocimientos y desarrollarme como profesional, así mismo, a toda la planta docente de la carrera de Administración de Empresas que compartieron sus conocimientos, valores y vivencias.

También a la Ing. Elvia Valverde, directora de este Trabajo de Integración Curricular, por su tiempo y conocimientos brindados que han sido fundamental en la elaboración de este proyecto de investigación.

Y de igual manera, a la Ing. Gretty Salinas no solo por su apoyo y por compartir su conocimiento, sino también por su cariño, paciencia, dedicación y comprensión a lo largo del último ciclo académico.

Mi profundo agradecimiento va hacia mi madre y hermanos, quienes siempre me han brindado su apoyo constante y alentador, impulsándome a superar obstáculos, para ellos mi cariño y gratitud.

Por último, quiero agradecer a mis amigos, quienes han estado a mi lado desde el inicio, brindándome su inquebrantable compañía en este viaje académico. Sin todos ustedes, este logro no sería posible. Gracias por ser mi inspiración y mi respaldo incondicional.

Luz Nayeli Cango Gualan

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas	xi
Índices de figuras	xiv
Índice de Anexos.....	xvii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.2. Fundamentación Teórico – Científico	8
4.2.1. Marketing.....	8
4.2.2. Objetivos del marketing.....	9
4.2.3. Importancia del marketing	9
4.2.4. Tipos de marketing	9
4.2.5. Marketing mix.....	11
4.2.6. Estrategia de marketing	11
4.2.7. Cliente.....	12
4.2.8. Plan de marketing.....	13

4.2.9.	Ventajas de un plan de marketing	13
4.2.10.	Estructura de un plan de marketing	14
4.2.11.	Análisis situacional	16
4.2.12.	Evaluación interna.....	16
4.2.13.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	16
4.2.14.	Evaluación externa	18
4.2.15.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	20
4.2.16.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	22
4.2.17.	Matriz del perfil competitivo	24
4.2.18.	Matriz FODA	25
4.2.19.	Método de Boston Consulting Group (BCG)	27
4.2.20.	Matriz de Ansoff	29
4.2.21.	Matriz Interna-Externa (IE)	30
4.2.22.	Estrategia	31
4.2.23.	Tácticas	31
4.2.24.	Políticas	31
4.2.25.	Presupuesto de marketing	32
4.2.26.	Métodos de investigación	32
4.2.27.	Técnicas de recolección de información	32
4.2.28.	Tamaño de la muestra.....	33
5.	Metodología.....	34
5.1.	Área de estudio.....	34
5.2.	Enfoque de la investigación.....	34
5.3.	Métodos de investigación	34
5.4.	Tipo de investigación	35
5.5.	Diseño metodológico.....	35

5.6.	Técnicas de recolección de información	35
5.7.	Diseño muestral.....	36
5.7.1.	Población objetivo.....	36
5.7.2.	Marco muestral	36
5.7.3.	Cálculo de la muestra	36
5.7.4.	Técnica de muestreo.....	37
5.8.	Procedimiento	37
6.	Resultados	39
6.1.	Análisis situacional	39
6.1.1.	Reseña Histórica.....	39
6.1.2.	Aspectos legales	40
6.1.3.	Estructura organizativa	40
6.1.4.	Filosofía empresarial	40
6.2.	Análisis interno	40
6.2.1.	Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la microempresa.....	41
6.2.2.	Resultados de la entrevista a los trabajadores de la microempresa.....	49
6.2.3.	Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa	52
6.2.4.	Análisis del marketing mix	80
6.2.5.	Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)	85
6.2.6.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	87
6.3.	Análisis externo.....	88
6.3.1.	Factor PESTEC	88
6.3.2.	Análisis del sector comercial (competitivo)	98
6.3.3.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	105
6.4.	Matriz Interna y Externa (IE) para la microempresa Bosques y Jardines	106
6.5.	Matriz FODA	107
6.5.1.	Matriz de alto impacto.....	109



6.5.2.	Estrategias de la matriz de alto impacto	111
7.	Discusión	112
7.1.	Plan operacional	113
7.1.1.	Objetivo operacional No. 1	113
7.1.2.	Objetivo operacional No. 2	115
7.1.3.	Objetivo operacional No. 3	120
7.2.	Resumen del presupuesto del Plan de Marketing para la microempresa Bosques y Jardines	126
8.	Conclusiones.....	127
9.	Recomendaciones	129
10.	Bibliografía	130
11.	Anexos	135

Índice de Tablas

Tabla 1 Definiciones de marketing.....	9
Tabla 2 Variables políticas, gubernamentales y legales	19
Tabla 3 Variables económicas y financieras	19
Tabla 4 Variables sociales, culturales y demográficos.....	19
Tabla 5 Variables tecnológicas y científicas	20
Tabla 6 Variables ecológicas y ambientales	20
Tabla 7 Género de los clientes	52
Tabla 8 Existencia de la microempresa	53
Tabla 9 Tiempo siendo clientes.....	54
Tabla 10 Fidelidad de los clientes	55
Tabla 11 Preferencia de compra.....	56
Tabla 12 Origen de productos	57
Tabla 13 Marcas de preferencia	58
Tabla 14 Aspectos de la microempresa	60
Tabla 15 Precios de la microempresa	61
Tabla 16 Disponibilidad de productos.....	62
Tabla 17 Promoción.....	63
Tabla 18 Promoción recibida	64
Tabla 19 Tipo de promoción.....	65
Tabla 20 Promoción a través de medios	66
Tabla 21 Opciones de pago	67
Tabla 22 Asesoramiento	68
Tabla 23 Satisfacción del asesoramiento	69

Tabla 24 Recibir asesoramiento	70
Tabla 25 Servicio posventa	71
Tabla 26 Satisfacción del servicio posventa	72
Tabla 27 Recibir servicio posventa	73
Tabla 28 Publicidad	74
Tabla 29 Medios de publicidad	75
Tabla 30 Descripción de la publicidad	76
Tabla 31 Precios de la competencia	77
Tabla 32 Calidad	78
Tabla 33 Inconvenientes	79
Tabla 34 Recomendación.....	80
Tabla 35 Cartera de negocios	81
Tabla 36 Matriz BCG	82
Tabla 37 Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)	85
Tabla 38 Matriz de evaluación de factores internos de la microempresa Bosques y Jardines (MEFI)	87
Tabla 39 Evolución del PIB nacional- Ecuador	89
Tabla 40 Evolución del costo de mano de obra en el Ecuador	89
Tabla 41 Tasas de interés de junio 2023	90
Tabla 42 Fechas de reducción de la tarifa de ISD	93
Tabla 43 Proveedores para la microempresa Bosques y Jardines	100
Tabla 44 Competidores de la microempresa Bosques y Jardines	102
Tabla 45 Matriz del perfil competitivo	103
Tabla 46 Matriz de evaluación (MEFE)	105



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Tabla 47 Matriz FODA.....	107
Tabla 48 Matriz de alto impacto.....	109
Tabla 49 Objetivos operacionales	112
Tabla 50 Presupuesto del objetivo No. 1	115
Tabla 51 Propuesta del plan de contenido publicitario para la red social Facebook.....	117
Tabla 52 Propuesta del plan de contenido publicitario para la red social Instagram.	118
Tabla 53 Presupuesto de imágenes publicitarias	119
Tabla 54 Presupuesto de publicidad en redes sociales	119
Tabla 55 Presupuesto del objetivo No. 2.	119
Tabla 56 Mecanismo para entrega de productos obsequios.....	121
Tabla 57 Descuentos a implementar.....	123
Tabla 58 Presupuesto de productos obsequios	125
Tabla 59 Presupuesto de piezas promocionales	125
Tabla 60 Presupuesto para llevar a cabo el give away	125
Tabla 61 Presupuesto del objetivo No. 3.	125
Tabla 62 Presupuesto general del plan de marketing	126

Índices de figuras

Figura 1 Formato (MEFI)	17
Figura 2 Evaluación externa	18
Figura 3 Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	22
Figura 4 Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC).....	25
Figura 5 Formato de la matriz FODA	27
Figura 6 Matriz BCG de crecimiento y participación	28
Figura 7 Matriz de Ansoff	29
Figura 8 Matriz IE	30
Figura 9 Regiones y celdas de la matriz IE	31
Figura 10 Área de estudio	34
Figura 13 Microempresa Bosques y Jardines	39
Figura 14 Género de los clientes	53
Figura 15 Existencia de la microempresa	54
Figura 16 Tiempo siendo clientes	55
Figura 17 Fidelidad de los clientes.....	56
Figura 18 Preferencia de compra	57
Figura 19 Origen de productos.....	58
Figura 20 Marcas de preferencia.....	59
Figura 21 Aspectos de la microempresa.....	60
Figura 22 Precios de la microempresa.....	61
Figura 23 Disponibilidad de productos	62
Figura 24 Promoción	63
Figura 25 Promoción recibida.....	64



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Figura 26 Tipo de promoción	65
Figura 27 Promociones a través de medios	66
Figura 28 Opciones de pago	67
Figura 29 Asesoramiento	68
Figura 30 Satisfacción del asesoramiento.....	69
Figura 31 Recibir asesoramiento.....	70
Figura 32 Servicio posventa.....	71
Figura 33 Satisfacción del servicio posventa.....	72
Figura 34 Recibir servicio posventa.....	73
Figura 35 Publicidad.....	74
Figura 36 Medios de publicidad.....	75
Figura 37 Descripción de la publicidad	76
Figura 38 Precios de la competencia	77
Figura 39 Calidad	78
Figura 40 Inconvenientes.....	79
Figura 41 Recomendación	80
Figura 42 Página de Facebook de la microempresa.....	84
Figura 43 Página de Instagram de la microempresa.....	85
Figura 44 Evolución de la inflación anual	91
Figura 45 Evolución de la balanza comercial	92
Figura 46 Pobreza y pobreza externa nacional de ingresos	93
Figura 47 Tasa de desempleo a nivel nacional	94
Figura 48 Homicidios en el Ecuador	95
Figura 49 Crecimiento poblacional	96



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Figura 50 Hogares con acceso a internet Nacional (Urbano y Rural)	96
Figura 51 Crecimiento redes sociales	97
Figura 52 Matriz Interna y Externa (IE)	106
Figura 53 Logotipo de Bosques y Jardines	112
Figura 54 Esferográfico con el logotipo de la microempresa	121
Figura 55 Gorras con el logotipo de la microempresa	121
Figura 56 Camisetas con el logotipo de la microempresa	122
Figura 57 Jarros con el logotipo de la microempresa	122
Figura 58 Llaveros con el logotipo de la microempresa	122
Figura 59 Pieza promocional por el día del trabajo	123
Figura 60 Pieza promocional por el día del padre	123
Figura 61 Pieza promocional por el día del hombre	124
Figura 62 Pieza promocional para Navidad	124
Figura 63 Give Away para Facebook	124
Figura 64 Evidencia de las 280 encuestas en Google drive	150

Índice de Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta para clientes activos de la microempresa.....	135
Anexo 2 Modela de entrevista dirigida a los trabajadores de la microempresa	140
Anexo 3 Modelo de entrevista dirigida al propietario de la microempresa	144
Anexo 4 Modelo de ficha de observación para la microempresa Bosques y Jardines, y competencia.	149
Anexo 5 Resultados de la encuesta a los clientes por Google drive	150
Anexo 6 Aplicación de las fichas de observación a la microempresa Bosques y Jardines	151
Anexo 7 Aplicación de las fichas de observación a la microempresa Automotriz Velásquez	152
Anexo 8 Aplicación de las fichas de observación a la microempresa La clínica de la Herramienta	153
Anexo 9 Certificado de traducción del resumen	154



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

1. Título

“Plan de marketing estratégico, para la microempresa Bosques y Jardines de la ciudad de Zamora, período 2023-2026”



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

2. Resumen

Un plan de marketing estratégico es una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de las empresas, permite definir las acciones a seguir para alcanzar sus objetivos. El presente Trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing estratégico para la microempresa Bosques y Jardines ubicada en la ciudad de Zamora, a fin de mejorar la rentabilidad de la empresa fidelizando a sus clientes e incrementando las ventas. Esta investigación es de tipo exploratorio descriptivo con un enfoque mixto, también se aplicó el método inductivo y deductivo. La población objeto de estudio, fueron los clientes registrados desde junio de 2020 hasta diciembre de 2022 en el sistema administrativo Illarri de la microempresa. Se seleccionó una muestra representativa de 280 clientes, a los que se les aplicaron encuestas. Por otro lado, se realizaron entrevistas tanto al gerente como a los trabajadores de la organización. Otras técnicas de recolección que se utilizaron fueron la observación directa y la recopilación bibliográfica. Se efectuó un diagnóstico situacional en donde se presentaron los resultados en las siguientes matrices EFI (2,90, indicando más fortalezas que debilidades), EFE (2,71, favorable), análisis competitivo (posición fuerte) y FODA. En base en este último, se plantearon estrategias y tres objetivos operacionales, que para ser cumplidos se propuso un plan de acción para cada uno. El presupuesto estimado es de \$997,55, se espera que la implementación de dichos planes sirva para que la empresa se haga conocer más a través de los medios digitales, promocióne sus productos y construya una mayor fidelización de clientes, contribuyendo al incremento de ventas.

Palabras clave: fidelización, clientes, microempresa, redes sociales.

2.1. Abstract

A strategic marketing plan is a fundamental tool for the growth and success of companies, it allows defining the actions to follow in order to achieve their objectives. The main objective of this Curricular Integration Work was to elaborate a strategic marketing plan for the microenterprise Bosques y Jardines located in the city of Zamora, in order to improve the company's profitability by building customer loyalty and increasing sales. This is exploratory descriptive research with a mixed approach, the inductive and deductive method was also applied. The population under study was the customers registered from June 2020 to December 2022 in the Illarli administrative system of the microenterprise. A representative sample of 280 clients was selected, to whom surveys were applied. On the other hand, interviews were conducted with both the manager and the workers of the organization. Other collection techniques used were direct observation and bibliographic compilation. A situational diagnosis was carried out in which the results were presented in the following matrices: EFI (2.90, indicating more strengths than weaknesses), EFE (2.71, favorable), competitive analysis (strong position) and SWOT. Based on the latter, strategies and three operational objectives were proposed, and an action plan was proposed for each of them in order to achieve them. The estimated budget is \$997.55, it is expected that the implementation of these plans will help the company to become better known through digital media, promote its products and build greater customer loyalty, contributing to increased sales.

Keywords: customer loyalty, customers, microenterprise, social networks.

3. Introducción

El marketing implica el desarrollo de valor por parte de las empresas para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos con el fin de recibir valor a cambio (Kotler y Armstrong, 2013). Esta afirmación destaca la importancia de comprender a fondo las necesidades del cliente para formular estrategias efectivas de marketing. Por tanto, este plan de marketing se adentra en este enfoque, presentando estrategias basadas en la comprensión del mercado y en la construcción de relaciones duraderas con los clientes, buscando aprovechar las oportunidades y abordar los desafíos, alineándose con los principios fundamentales del marketing para asegurar un lugar destacado en el mercado actual.

La microempresa "Bosques y Jardines" se dedica a la venta de equipos eléctricos, maquinaria forestal y agrícola, actualmente se encuentra ubicado en la ciudad de Zamora. El problema central de esta investigación se concentra en la ausencia de implementación de estrategias de marketing efectivas en la microempresa en estudio, además, de diversas limitaciones, como las restricciones financieras junto con las deficiencias en la publicidad a través de las redes sociales como Facebook e Instagram y en la mejora de la publicidad, a pesar de estar geográficamente posicionada no ha logrado establecer una sólida presencia en redes sociales.

Por tal razón se elaboró un “Plan de marketing estratégico, para la microempresa Bosques y Jardines de la ciudad de Zamora, período 2023-2026”, en el cual se diseñó estrategias que permitan fidelizar clientes e incrementar ventas.

La organización del trabajo de investigación comienza con un título, seguido de un resumen en español e inglés que resume el propósito principal, los hallazgos y las conclusiones. Luego, se presenta una introducción que destaca la relevancia del tema de investigación y describe la estructura del trabajo. En el **marco teórico**, se plasma el marco referencial en donde se abarca antecedentes respecto al tema de investigación, fundamentación teórica- científico que son las teorías que sustentan el estudio y un marco conceptual el cual comprende los términos claves. A continuación, se presenta la **metodología**, que incluye el tipo de investigación, métodos, técnicas y población que permitieron llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos predeterminados.

En los **resultados**, se detalla la información recopilada a través de encuestas a los clientes, entrevistas al Gerente propietario y al personal, así como el análisis interno de la



unl

Universidad
Nacional
de Loja

empresa. En cuanto al análisis externo, representado por la matriz MEFE, se obtuvo un valor ponderado de 2.71, lo que indica una capacidad para aprovechar las oportunidades identificadas. Además, se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter y se elaboró una ficha de observación para comparar el rendimiento con los competidores del mercado. Esto demostró que la microempresa Automotriz Velásquez es su competidor más cercano, con un valor ponderado de 2.11. Seguidamente se elaboró la matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff) para explotar al máximo los activos que la microempresa ya tiene, obteniendo, de esta forma, más ganancias para la organización.

Los resultados obtenidos permitieron elaborar la Matriz FODA y la Matriz de Alto Impacto, donde se precisa las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con los que cuenta la microempresa, que fueron base para determinar las estrategias. En la **discusión**, se diseñó una propuesta de plan de marketing estratégico que contiene objetivo, problema, metas, estrategias, tácticas, políticas, responsable, presupuesto y resultados esperados. En las **conclusiones**, se resumen los aspectos más destacados del estudio, y las **recomendaciones** representan las pautas que la microempresa debería seguir para la correcta aplicación de la propuesta presentada. Finalmente, está la bibliografía que abarca las fuentes de información que se utilizaron para la investigación, seguido por los anexos, que conlleva el modelo de las entrevistas, ficha de observación y la encuesta.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

Referencias de proyectos que realizaron planes de marketing, que aportaron en el desarrollo del presente trabajo.

Según Crosthwaite Mejía y Martínez Cano (2021), en su proyecto de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA INDUPLUS”, se formularon estrategias en la Universidad Libre de Pereira, Colombia, para implementar efectivamente el mix de marketing. Estas estrategias implicaron asignar responsabilidades, determinar cronogramas de ejecución y asignar presupuestos. En esta implementación se dio suma importancia a los elementos clave de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio, plaza y promoción. El primer paso implicó identificar productos con gran demanda e idear métodos de promoción eficaces. A continuación, se llevaron a cabo campañas promocionales para garantizar la máxima visibilidad. Se estableció un punto de venta estratégico para potenciar el proceso de distribución. Finalmente, la promoción se realizó a través de diversos canales de medios, con especial énfasis en las plataformas digitales. Los resultados de la investigación sugirieron que la publicidad a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y el sitio web arrojó los mejores resultados. Estas plataformas no solo permitieron la difusión de información relacionada con el producto, sino que también facilitaron la interacción directa con los clientes.

Miller, J. & Villegas, S. (2023), en su proyecto de grado titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROVENTAS” desarrollada en la Universidad Libre, de la ciudad de Pereira – Colombia, plantearon estrategias de marketing mix enfocado en las 4 P’s: Producto, adquirir productos con proveedores cualificados y reconocidos en la región, y que estos sean de marcas reconocidas que lleven años en el mercado; Precio, llegar a un acuerdo con los proveedores que permita adquirir los productos a bajo costo, descuentos a clientes fidelizados; Plaza, ofrecer y vender los productos no sólo en tienda física, sino también a través de ecommerce o Marketplace; y Promoción, participar en eventos donde se pueda promocionar y dar a conocer la empresa y los productos que ofrece. Se llegó a la conclusión de que la empresa necesita explorar el marketing digital y el comercio en línea para impulsar su crecimiento, ya que

estos canales están subutilizados en el municipio de Barbacoa. Esto le permitirá obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas del sector.

Arisnabarreta, M (2020), en su trabajo de maestría “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN EMPRESA COMERCIALIZADORA DE AGROINSUMOS”, elaborada en la Universidad Nacional de Córdoba de la ciudad de Varillas de la provincia de Córdoba – Argentina, planteó una serie de cursos de acción que fueron dividida en 4 etapas: la primera es, determinación de los valores fundamentales del negocio y de los objetivos de mediano y largo plazo, la segunda es la profesionalización de canales digitales, como tercera tiene la confección de tableros de seguimiento de clientes y nuevas herramientas, y la última etapa es la confección de estados proforma y proyecciones, tanto de ingresos como de gastos con el fin de generar procesos sólidos y sostenibles para el funcionamiento de la empresa en busca de sus objetivos. El trabajo de investigación fue tomado en cuenta, porque contribuye como referente al momento de implementar series de acción enfocadas en la filosofía empresarial, canales digitales, junto con el seguimiento de clientes que permitan el crecimiento de la microempresa en estudio.

De igual manera Andrade, L. (2019), en su trabajo de titulación “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AGRO VENTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”, elaborada en la Universidad Tecnológica Israel de la ciudad de Quito – Ecuador, la autora manifestó que el costo de estrategias de marketing en esta empresa sería de \$7.850,00, debido a que las estrategias que planteó fueron las siguientes: plan de incentivos para los clientes, promocionar a través del internet y plan de marketing (desarrollo y aplicación). El presente trabajo contribuirá a poder tener en consideración el costo estimado de las estrategias de marketing propuestas, información que puede ser útil para calcular el presupuesto necesario y asignar recursos de manera adecuada.

Agurto, D. (2022), en su trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CALVINS A UBICADA EN LA CIUDAD DE QUILANGA, CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA” desarrollada en la Universidad Nacional de Loja de la ciudad de Loja- Ecuador, La formulación de estrategias engloba un conjunto de cinco objetivos estratégicos para la empresa CALVINS A. Estos objetivos incluyen: proponer una renovación de la filosofía de la empresa, implementar el comercio virtual para impulsar las ventas, diseñar un plan integral de formación para mejorar la atención al cliente y el trabajo en equipo de los



unl

Universidad
Nacional
de Loja

empleados, establecer una estrategia de publicidad y promoción para dar a conocer los productos de CALVINSA, e incorporar valor- Funciones adicionales para mejorar la experiencia general del cliente. Cada uno de estos objetivos abarca diversos elementos como metas, políticas, estrategias, tácticas, actividades, responsables y sus respectivos presupuestos. El costo total para la ejecución de estas estrategias asciende a \$5.501,80. Este trabajo ofrece estrategias y tácticas específicas que pueden integrarse perfectamente en el plan de marketing, alineándose con los objetivos de la investigación y el enfoque específico de la empresa CALVINSA.

Peña, J. & Hidalgo, Y. (2022), en su trabajo de grado “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA AGRÍCOLA AGRINSA S.C. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL”, Los autores presentan un análisis exhaustivo del perfil del consumidor, segmentación, estrategias y tácticas, así como del plan de medios y presupuesto de marketing. El estudio proporciona un perfil detallado del consumidor objetivo de AGRINSA S.C., empresa comercializadora agrícola. Esta información es crucial para comprender las necesidades, preferencias y comportamiento de los clientes, lo que permite la adaptación efectiva de las estrategias de marketing. Se enfatiza que las ideas deben adaptarse y personalizarse para cumplir con los requisitos específicos de la empresa en cuestión.

4.2. Fundamentación Teórico – Científico

4.2.1. Marketing

Según Vallet Bellmunt et al. (2015), el marketing forma parte de la filosofía de gestión de la empresa gira en torno a la creencia de que los objetivos de la organización se pueden alcanzar comprendiendo las necesidades y deseos del mercado objetivo y diseñando una oferta superior y más eficiente que la de la competencia (p.21.)

Para tener un poco más clara la definición de marketing, en la Tabla 1, se mostrarán definiciones dados por autores importantes:

Tabla 1

Definiciones de marketing

Según Grönroos	Los objetivos del marketing se logran creando, cultivando y promoviendo conexiones duraderas con los clientes. Estos objetivos se alcanzan mediante transacciones recíprocas y el cumplimiento de obligaciones.
Según Goldmann	El objetivo de rentabilidad de la empresa se consigue a través del marketing, que engloba todas las acciones dirigidas al cliente.
Según Kotler	El marketing es el negocio que crea valor para los clientes y establece

Nota. Tomado del libro Marketing en la actividad comercial (Martínez García et al., 2014)

4.2.2. Objetivos del marketing

Un objetivo de mercadotecnia involucra encontrar la armonía entre los productos y los mercados a los que se dirigen, es decir, determinar qué productos deseamos comercializar en qué mercados. (Westwood, 2016)

Los propósitos del mercadeo abarcan cualquiera de las siguientes acciones:

Comercializar productos ya existentes en mercados ya establecidos.

Introducir productos ya existentes en mercados nuevos.

Lanzar productos nuevos en mercados existentes.

Introducir productos nuevos en mercados también nuevos.

4.2.3. Importancia del marketing

La introducción y aceptación generalizada de productos nuevos y beneficiosos se ha visto facilitada por los esfuerzos de los especialistas en marketing. A través de la innovación y la mejora de su posición en el mercado, los especialistas en marketing inspiran avances en los productos existentes. El éxito de los esfuerzos de marketing genera una demanda de productos y servicios, creando así oportunidades de empleo. Además, un marketing exitoso permite a las empresas participar activamente en iniciativas socialmente responsables contribuyendo a su éxito financiero (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2012).

4.2.4. Tipos de marketing

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

- **Marketing estratégico y marketing operativo**

En el ámbito del marketing estratégico se evidencia la dimensión estratégica del marketing, enfocándose en metas a medio y largo plazo, mientras que en el marketing operativo se representa la dimensión táctica del marketing, concentrándose en objetivos a corto plazo.

- **Marketing externo, marketing interno y marketing interactivo**

Estas estrategias de mercadeo se refieren a los diversos métodos a través de los cuales la empresa establece conexión con el consumidor final.

El marketing externo abarca las estrategias y tácticas empleadas por una empresa para crear, fijar el precio, distribuir y comunicar un producto a su base de consumidores.

Por otro lado, el marketing interno se centra en las iniciativas tomadas por una empresa para inspirar y educar a sus empleados, que son considerados clientes internos, con el fin de garantizar que brinden satisfacción a los clientes externos.

- **Marketing transaccional, relacional y emocional**

Según la manera en que se pretenda acercarse al cliente, pueden identificarse tres aspectos fundamentales del marketing:

El marketing transaccional se centra en lograr la satisfacción del cliente y generar beneficios para la empresa mediante el intercambio o transacción de bienes y servicios.

Por otro lado, el marketing relacional adopta un enfoque diferente al reconocer que el objetivo del marketing va más allá de una transacción única. En cambio, su objetivo es establecer una relación a largo plazo y mutuamente beneficiosa entre la empresa y el cliente. Para lograr esto, el marketing relacional aprovecha las nuevas tecnologías y las bases de datos relacionales para rastrear y gestionar eficazmente las interacciones con los clientes.

El concepto de marketing emocional gira en torno a crear una conexión entre el consumidor y un producto o servicio evocando sentimientos de placer y satisfacción. En lugar de centrarse únicamente en vender el producto en sí, el marketing emocional enfatiza las emociones que surgen al usar o consumir el producto.

- **Marketing social**

El marketing social abarca esfuerzos para alterar actitudes o comportamientos nocivos dentro del público objetivo, redirigiéndolos hacia acciones más beneficiosas que beneficien a los ciudadanos y la sociedad.

- **Marketing político**

El marketing político se utiliza en varios tipos de elecciones, como campañas generales, regionales y municipales, así como para promover movimientos ideológicos específicos. Esta forma de marketing posee cualidades únicas, ya que la cantidad de opciones disponibles suele ser limitada, ocurren esporádicamente y el costo del producto no es un factor determinante.

- **Marketing de servicios**

El marketing de servicios surge debido a las características únicas de los servicios en comparación con los bienes y a cómo los perciben los usuarios, el marketing de servicios es distinto del marketing de productos y no puede abordarse de la misma manera.

4.2.5. Marketing mix

De acuerdo a Martínez García et al. (2014), el mix de marketing representa el conjunto de recursos que la gestión de mercadeo debe integrar para alcanzar las metas establecidas por la empresa. Se compone de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción) (p. 13).

- **Producto**

Un producto comprende cualquier elemento, servicio o idea que se ofrece al mercado y sirve como herramienta para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. En consecuencia, los beneficios proporcionados por los productos son más importantes que sus características individuales.

- **Precio**

El precio representa la suma que el cliente desembolsa por adquirir el producto. Asimismo, su importancia radica en que influye directamente en los beneficios que la empresa obtendrá por cada transacción realizada.

- **Distribución (plaza)**

La distribución implica la disposición del producto en los puntos donde se lleva a cabo el consumo, abarcando todas las decisiones vinculadas con el movimiento del producto desde su lugar de origen hasta donde se realiza la compra o consumo.

- **Comunicación (promoción)**

La comunicación se relaciona con las estrategias utilizadas para dar a conocer el producto y transmitir información relevante sobre él. Engloba acciones como publicidad, propaganda, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

4.2.6. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing mediante la cual la empresa busca generar valor para el cliente y establecer relaciones rentables. La empresa determina qué clientes se enfocará en atender (segmentación y mercado objetivo) y de qué manera (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado en su totalidad y luego lo divide en segmentos más específicos, selecciona

los segmentos más prometedores y se concentra en satisfacer y atender a los clientes de estos segmentos (Kotler y Armstrong, 2013).

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Las compañías deben tener un enfoque centrado en el cliente, buscando comprender sus necesidades y deseos, y desarrollar estrategias para servir de manera rentable a los segmentos que han seleccionado. El proceso implica (Kotler y Armstrong, 2013):

- La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores. Estos grupos presentan necesidades, características y comportamientos diferentes, lo que puede implicar la creación de productos o estrategias de marketing específicas para cada grupo.
- El segmento de mercado se refiere a un grupo específico de consumidores que muestran respuestas similares a un conjunto particular de iniciativas de marketing.
- Elegir a qué segmento(s) de mercado servir implica evaluar el atractivo de cada segmento y hacer una selección.
- Crear una posición única y atractiva en el mercado implica colocar estratégicamente un producto en la mente de los consumidores objetivo para diferenciarse de la competencia. Para lograr la diferenciación, la oferta del mercado debe ofrecer genuinamente algo diferente que agregue más valor para el cliente.

4.2.7. Cliente

Un cliente es aquel individuo que en representación de algún tercero o de sí mismo, adquiere un bien o servicio por voluntad propia. (González Durán et al., 2023)

4.2.7.1. Necesidades del cliente

Las necesidades humanas se refieren a estados donde se percibe una carencia. Estas comprenden las necesidades físicas, como la alimentación, el vestido, la protección y la seguridad (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 6)

4.2.7.2. Deseos del cliente

La forma en que las necesidades humanas se manifiestan a través de la influencia de la cultura y la personalidad individual. Los deseos son influenciados por la sociedad y se definen en relación a los objetos que satisfarán esas necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 6)

4.2.7.3. Demandas del cliente

Las demandas representan los anhelos de las personas respaldados por su capacidad de adquisición. Considerando sus deseos y recursos disponibles, las personas buscan productos que les proporcionen beneficios que se sumen para obtener el máximo valor y satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 6)

4.2.7.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción se basa en cómo una persona evalúa el desempeño percibido de un producto en comparación con lo que esperaba. Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente experimenta decepción. Si coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si supera las expectativas, el cliente estará muy complacido. (Kotler y Keller, 2012, pág. 11)

4.2.8. Plan de marketing

Para Ferrell & Hartline (2012), un plan de marketing “Es un escrito que ofrece orientación o detalles sobre las acciones de marketing de una empresa, abarcando aspectos como la ejecución, evaluación y supervisión de dichas acciones” (p. 32).

4.2.9. Ventajas de un plan de marketing

Sainz de Vicuña (2014), Contempla una variedad de beneficios adicionales que todo plan de marketing implica. Estos beneficios principalmente incluyen:

- Facilita la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial y de marketing mediante el empleo de un enfoque metódico basado en principios de marketing establecidos.
- Exige la ejecución de un plan de acción integral alineado con la dirección general establecida para las operaciones comerciales y las estrategias de marketing.
- Al implementar estrategias de marketing comercial, la empresa puede eliminar cualquier idea errónea y malentendido, promoviendo una colaboración efectiva entre diferentes departamentos (fomentando la descentralización tanto a nivel corporativo como de marketing). Adoptar un plan de marketing bien estructurado garantiza el crecimiento rentable y la expansión fluida de la empresa.
- Siguiendo el mismo enfoque que los demás planes, el plan de marketing debería revisarse cada año, ampliando el periodo de planificación en un año ("planificación rodante"). Esto garantiza que la empresa mantenga un registro de las estrategias y planes de marketing anteriores, incluso si hay cambios frecuentes

en el personal del departamento de marketing. En consecuencia, habrá un enfoque consistente y adaptable de año en año, alineándose con las condiciones dinámicas del mercado.

- Si la empresa tiene planes estratégicos a un nivel superior, el plan de marketing servirá como elemento de conexión entre la planificación corporativa. Esto implica transformar los objetivos corporativos en objetivos de mercado de productos (objetivos de marketing) y luego definirlos en objetivos de ventas basados en áreas, vendedores, productos y plazos de implementación. Además, incluye la planificación y asignación de los recursos necesarios para lograr estas metas en el corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollar un cronograma bien coordinado de iniciativas de marketing alineadas con la estrategia corporativa general.

4.2.10. Estructura de un plan de marketing

Es fundamental que los planes de marketing estén bien estructurados para garantizar la inclusión y consideración de toda la información relevante (Ferrell y Hartline, 2012, págs. 41-46).

El **resumen ejecutivo** sirve como una versión condensada del plan de marketing y transmite el enfoque principal de la estrategia de marketing y su implementación. Su objetivo es ofrecer un resumen del plan, permitiendo al lector reconocer rápidamente cuestiones o consideraciones importantes relacionadas con su participación en la ejecución de la estrategia de marketing.

Análisis de la situación. Es la síntesis de la información relevante obtenida de tres entornos clave, que son el interno, el del cliente y el externo de la empresa.

- A la hora de examinar la dinámica interna de una empresa entran en juego varios factores. Estos incluyen la utilización de los recursos humanos, el estado del equipo y la tecnología, los recursos financieros disponibles y la presencia de luchas de poder y dinámicas políticas dentro de la estructura organizacional.
- Un examen del entorno del cliente implica evaluar las circunstancias actuales en relación con los requisitos del mercado objetivo, ya sean consumidores o empresas. Además, considera los cambios esperados en esos requisitos y evalúa la eficacia con la que los productos de la empresa los satisfacen actualmente.

- La evaluación del entorno externo abarca varios factores importantes, como la competitividad, la economía, la dinámica social, las influencias políticas/legales y la tecnología. Estos factores pueden ejercer presiones tanto directas como indirectas sobre los esfuerzos de marketing de la empresa.

Análisis FODA. El análisis de la situación anterior permite a la empresa identificar tanto elementos internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas), que, a su vez, determinan las ventajas y desventajas que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de sus mercados objetivo.

Metas y objetivos de marketing. El plan de marketing describe las metas y objetivos que sirven como declaraciones formales de los resultados deseados. Los objetivos proporcionan una visión general amplia de lo que la estrategia de marketing pretende lograr y desempeñan un papel crucial a la hora de guiar el desarrollo objetivo y las decisiones de asignación de recursos. Por otro lado, los objetivos de marketing son más específicos y vitales para una planificación eficaz y requieren expresiones cuantitativas para permitir una medición precisa.

Estrategia de marketing. La sección de estrategia de marketing del plan de marketing describe el enfoque de la empresa para lograr sus objetivos de marketing. Se centra en obtener una ventaja competitiva sobresaliendo en áreas donde la competencia se queda corta. Esto incluye ofrecer productos de mayor calidad en comparación con los competidores, establecer precios que reflejen el valor proporcionado, optimizar los métodos de distribución para lograr eficiencia e implementar tácticas promocionales más efectivas para comunicarse de manera efectiva con los clientes objetivo.

Implementación de marketing. En la sección de implementación del plan de marketing, describimos los pasos y acciones específicos que se tomarán para ejecutar el programa de marketing. Esta parte crucial del plan aborda los aspectos logísticos y proporciona respuestas a las preguntas asociadas con las estrategias de marketing analizadas anteriormente.

Evaluación y control. En la parte final del plan de marketing, hay un resumen completo de los métodos para evaluar y supervisar los resultados del programa. El control de marketing abarca el establecimiento de puntos de referencia para el desempeño, la evaluación del desempeño en tiempo real comparándolo con estos puntos de referencia y, si es necesario, la implementación de medidas correctivas para minimizar las disparidades entre el desempeño deseado y el real. Además, la evaluación y control del plan de marketing incluyen un aspecto

crucial del análisis financiero. Las proyecciones relativas a costos, ventas e ingresos sirven como base para las evaluaciones financieras.

4.2.11. Análisis situacional

Para Hanel del Valle & González (2004), el análisis situacional “Es un enfoque que facilita la evaluación de problemas, deficiencias, oportunidades y riesgos, con el fin de identificarlos, categorizarlos, analizarlos en detalle, ordenarlos por importancia y valorarlos, lo que posibilita una actuación eficaz fundamentada en criterios y planes previamente establecidos.” (p. 9).

4.2.12. Evaluación interna

De acuerdo con D’Alessio Ipinza (2008), La evaluación interna se enfoca en crear tácticas para maximizar las ventajas y mitigar las desventajas. Es esencial que una empresa reconozca sus habilidades distintivas, las cuales son sus puntos fuertes y difíciles de replicar por la competencia.

Los pasos para llevar a cabo una evaluación interna son los siguientes:

1. Implicar a los directivos y empleados clave de los distintos sectores funcionales de la empresa.
2. Recopilar y absorber información de todos los departamentos de la organización.
3. Evaluar esas áreas en sus aspectos pertinentes.
4. Conducir una serie de reuniones para identificar en conjunto las principales fortalezas y debilidades de la organización.
5. Generar una lista, ordenada por prioridad, de estos factores críticos de éxito, pidiendo a los directivos que los clasifiquen según su importancia, desde el 1 para la fortaleza/debilidad más crucial hasta el 20 para la menos relevante.

4.2.13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

El proceso de desarrollo de la matriz EFI permite sintetizar y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas operativas de un negocio, al mismo tiempo que proporciona un fundamento para analizar las relaciones entre estas áreas.

Para elaborar la matriz EFI, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Enumerar los factores críticos de éxito identificados durante la evaluación interna. Se deben incluir entre 10 y 20 factores internos en total, abarcando tanto fortalezas como debilidades. Las fortalezas deben ser enlistadas primero, seguidas de las debilidades. Asigne un

peso de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada factor, asegurándose de que la suma de todos los pesos sea igual a 1.0.

Calificar cada factor del 1 al 4 según la situación actual de la estrategia organizacional en relación con dicho factor.

Luego, se multiplica el peso de cada factor por su valor asignado, lo que produce un peso ponderado para cada uno.

Después, se suman los pesos ponderados de todos los factores.

Finalmente, se determina el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje máximo posible para una organización es de 4.0, mientras que el mínimo es de 1.0 y el promedio es de 2.5. Si los puntajes ponderados totales están muy por debajo de 2.5, sugiere que la organización tiene debilidades internas, mientras que si están significativamente por encima de 2.5, indica una posición interna sólida.

Figura 1

Formato (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Debilidades			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Valor:	4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor	2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor	1.00

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

4.2.14. Evaluación externa

La atención se centra principalmente en examinar el entorno y el sector. El objetivo de este proceso es descubrir y evaluar patrones y sucesos que están fuera de la influencia directa de la empresa. (D'Alessio Ipinza , 2008, pág. 117).

Como se puede apreciar en la representación gráfica número tres, el análisis externo expone las oportunidades y amenazas más significativas, así como la posición de los competidores en el ámbito industrial. Para realizar la evaluación externa se utiliza como primera herramienta el Análisis PESTEC.

Figura 2

Evaluación externa



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

4.2.14.1. Análisis PESTEC

Los elementos externos fundamentales se examinan de manera exhaustiva y holística mediante un análisis que abarca aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, conocido como análisis PESTEC, una combinación de PESTE y C.. (D'Alessio Ipinza , 2008, pág. 117)

Teniendo en cuenta que las fuerzas competitivas serán evaluadas de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter. Las fuerzas con sus respectivas variables son:

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P): Estas son las influencias que establecen las normativas, tanto explícitas como implícitas, que rigen el funcionamiento de la organización.

Tabla 2

Variables políticas, gubernamentales y legales

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política. • Política fiscal • Regulaciones gubernamentales • Legislación laboral • Legislación medioambiental • Informalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos en el poder • Sistema de gobierno • Política de subsidios • Defensa de la libre competencia • Seguridad y orden interno • Leyes internacionales y derechos humanos

Nota. Variables. Tomado de (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas económicas y financieras (E): Son aquellas que desempeñan un papel crucial en la configuración de las tendencias macroeconómicas, la determinación de las condiciones de financiación y la toma de decisiones de inversión.

Tabla 3

Variables económicas y financieras

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del PBI nacional y PBI per cápita • Evolución del poder adquisitivo del consumidor • Tasas de interés • Costo de mano de obra • Costo de materias primas • Riesgo país 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la demanda de bienes y servicios • Fluctuación de precios • Sistema económico • Acceso al crédito del sistema financiero • Situación de la balanza comercial • Relación con organismos internacionales (BM, FMI, BID)

Nota. Variables. Tomado de (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S): Implica las convicciones, principios, posturas, percepciones y formas de vida que surgen de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas presentes en el entorno de la organización.

Tabla 4

Variables sociales, culturales y demográficos

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento poblacional • Tasa de desempleo y subempleo • Incidencia de la pobreza y pobreza extrema • Nivel promedio de educación • Estilos de vida de la población 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de mortalidad • Tasas de inmigración y emigración • Roles sociales según edad y género • Responsabilidad social • Calidad de vida de la población

Nota. Variables. Tomado de (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas tecnológicas y científicas (T): Se definen por la rapidez del cambio, el constante avance científico, la aceleración del progreso tecnológico y la amplia difusión del conocimiento, lo que genera una necesidad urgente de adaptación y desarrollo.

Tabla 5

Variables tecnológicas y científicas

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad de transferencia de tecnología • Inversión en I+D • Desarrollo de las comunicaciones • Uso de tecnologías de información • Uso de Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo e integración de soluciones informáticas • Mejoras e innovaciones tecnológicas • Aplicaciones multimedia

Nota. Variables principales y secundarias de las fuerzas tecnológicas y científicas. Tomado de (D'Alessio Ipinza , 2008).

Fuerzas ecológicas y ambientales (E): Resulta innegable la relevancia que ha cobrado en tiempos recientes la conciencia ambiental y la preservación del medio ambiente, siendo una preocupación prioritaria para la humanidad y una responsabilidad hacia las generaciones venideras.

Tabla 6

Variables ecológicas y ambientales

Principales	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Protección del medio ambiente • Preservación de recursos naturales no renovables • Amenaza de desastres naturales • Cultura de reciclaje • Manejo de desperdicios y desechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del aire, del agua y de las tierras • Protección de la biodiversidad en flora y fauna • Deterioro de la capa de ozono

Nota. Variables principales y secundarias de las fuerzas ecológicas y ambientales. Tomado de (D'Alessio Ipinza , 2008).

4.2.15. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

De acuerdo a D'Alessio Ipinza (2008), la matriz EFE sirve para condensar y analizar los datos de los factores PESTE, con el fin de luego dividir los resultados obtenidos en oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

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

1. Enlistar de 10 a 20 factores críticos, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Un mínimo de 10 y un máximo de 20.

2. Establecer un valor relativo para cada factor que va desde 0.0 (no relevante) hasta 1.0 (sumamente relevante). La suma total de los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.0. Generalmente, las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas; no obstante, las amenazas también pueden recibir valores altos si son particularmente severas o representan una gran amenaza.
3. Se designa una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:
 - 4= la respuesta es superior
 - 3= la respuesta está por encima del promedio
 - 2= la respuesta es promedio
 - 1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se determinan según la eficacia de las estrategias implementadas por una organización. Estas calificaciones se centran en la organización, mientras que los pesos del segundo paso están dirigidos hacia la industria.
4. Calcular el producto del valor asignado a cada factor por su calificación para obtener el peso ponderado correspondiente.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. En donde un peso ponderado total más alto que se puede obtener es de 4.0 lo que significa que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria, mientras que el más bajo sería 1.0 lo cual señalaría que la organización no estaría aprovechando las oportunidades y no sabría como esquivar las amenazas. El valor promedio es 2.5.

Figura 3

Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

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

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

4.2.16. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Según Chiavenato (2017), la utilización del modelo de análisis de las cinco fuerzas de la competencia amplía el alcance del análisis dentro de la industria, ya que estas fuerzas revelan que la competencia dentro de un sector en particular abarca todas las entidades involucradas en sus operaciones. Esto incluye proveedores, compradores, nuevos participantes potenciales y, naturalmente, competidores, todos los cuales están involucrados en una feroz batalla para asegurar una parte del margen de ganancias de la industria.

Porter presenta un modelo integral que consta de cinco fuerzas que analizan la competencia, abarcando aspectos como la intensidad de la rivalidad entre competidores, la amenaza potencial de nuevos participantes, el surgimiento de productos sustitutos y el poder de negociación de proveedores y compradores.

1. **Amenaza de nuevas organizaciones:** La entrada de una nueva entidad en un sector específico no sólo aumenta la capacidad de producción, sino que también plantea una amenaza para las organizaciones existentes, obligándolas a mejorar su eficacia y adaptarse para competir en nuevas dimensiones.
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Se considera que los proveedores ejercen un fuerte poder cuando:
 - a. Son un reducido número de grandes entidades proveedoras altamente concentradas.
 - b. No existen alternativas satisfactorias para los productos suministrados por los proveedores.
 - c. Los proveedores no perciben a las organizaciones como clientes significativos.
 - d. Los artículos proporcionados por los proveedores son indispensables para el éxito del comprador en el mercado.
 - e. Existe la posibilidad de que los proveedores incursionen en el mercado del comprador (por ejemplo, un fabricante de ropa podría decidir vender directamente a través de sus propios canales minoristas).
3. **Poder de negociación de los compradores:** Los compradores ejercen poder en un sector cuando:
 - a. Adquieren una gran proporción de la producción total del sector.
 - b. El producto comprado representa una parte considerable de los costos de los compradores.
 - c. Los productos del sector carecen de diferenciación o estandarización.
 - d. Los compradores pueden amenazar con integrarse hacia atrás. Por ejemplo, en la industria automotriz, algunas empresas están ofreciendo servicios de ventas en línea para brindar servicios adicionales a los clientes.
4. **Amenaza de productos sustitutos:** Se refiere a bienes o servicios distintos provenientes de fuera del sector que cumplen funciones similares a las de los productos fabricados dentro del sector.
5. **Intensidad de la rivalidad entre los competidores:** En cada sector, hay organizaciones que compiten activamente para alcanzar la supremacía estratégica. Los factores que influyen incluyen:
 - a. Presencia de numerosos competidores o competidores igualmente equilibrados.

- b. Crecimiento lento del sector.
- c. Altos costos fijos.
- d. Aumento significativo de la capacidad en intervalos grandes.
- e. Competidores con objetivos y estrategias divergentes.
- f. Apuestas estratégicas elevadas.

4.2.17. Matriz del perfil competitivo

tiene el propósito de evaluar los principales competidores de una organización, sus fortalezas y debilidades, y cómo se comparan tanto con una organización modelo como con una organización de muestra específica en términos de posicionamiento estratégico. Al analizar esta matriz, una organización puede conocer su propia posición dentro de la industria y formular estrategias (D'Alessio Ipinza , 2008, pág. 145).

Los valores y ponderaciones en la matriz PC se interpretan de manera similar a como se hace en la matriz EFE. No obstante, dado que los factores en una matriz PC abarcan tanto aspectos internos como externos, las evaluaciones (valores) se refieren a las fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza más significativa, 3 = fortaleza menos significativa, 2 = debilidad menos significativa y 1 = debilidad más significativa. Los valores asignados a los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben oscilar entre 6 y 12.

Figura 4
Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC)

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

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

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

4.2.18. Matriz FODA

Según D’Alessio Ipinza, (2008), es una herramienta de análisis de la situación que facilita la formulación de estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, los cuales son: Fortalezas y Oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FA), y Debilidades y Amenazas (DA).

Para elaborar la matriz FODA (también conocida como WOTS o SWOT en inglés), se trasladan directamente a esta las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades detectadas en la matriz EFI. Esto da lugar a las cuatro secciones para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA), donde se desarrollan principalmente estrategias externas y, en ciertos casos, internas. Estas estrategias se diseñan para aprovechar, abordar, aprovechar o evitar la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

4.2.18.1. Estrategias en la matriz FODA

- a. **Estrategias FO – Explotar:** Combinar las ventajas internas de la organización con oportunidades externas para crear estrategias que puedan utilizarse (explotar). Documente estas estrategias en el cuadrante FO, señalando el fundamento subyacente. (D’Alessio Ipinza , 2008, pág. 269)
- b. **Estrategias Do – Buscar:** Combine las áreas de mejora interna con las oportunidades externas. Formule estrategias mediante la mejora de las áreas de debilidad interna para aprovechar las oportunidades externas (Buscar). Registre estas estrategias en el cuadrante DO utilizando la notación que explique la lógica detrás de las mismas. (D’Alessio Ipinza , 2008, pág. 269)
- c. **Estrategias FA – Confrontar:** Alinear las capacidades internas de la organización con las amenazas externas que enfrenta. Diseñar estrategias que aprovechen estas capacidades para abordar y minimizar de manera efectiva el impacto de estas amenazas. Documente estas estrategias en el cuadrante FA, brindando explicaciones claras que describan el razonamiento detrás de cada una. (D’Alessio Ipinza , 2008, pág. 269)
- d. **Estrategias DA - Evitar:** Asocie las áreas de mejora interna con las amenazas externas. Desarrolle estrategias considerando medidas defensivas para mitigar las áreas de mejora interna y evitar las amenazas externas (Evitar). Registre estas estrategias en el cuadrante DA utilizando una notación que explique la lógica detrás de cada una. (D’Alessio Ipinza , 2008, pág. 269)

Figura 5
Formato de la matriz FODA

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

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

4.2.19. Método de Boston Consulting Group (BCG)

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

4.2.19.1. Matriz de crecimiento-participación.

La matriz de crecimiento-participación es un enfoque de planificación de cartera que evalúa las unidades de negocios estratégicas de una empresa considerando su participación de mercado relativa y su tasa de crecimiento del mercado. El eje vertical representa el atractivo del mercado, que está determinado por la tasa de crecimiento del mercado. Por otro lado, el eje horizontal representa la fortaleza de mercado de la empresa, que está indicada por la participación de mercado relativa. Este análisis clasifica las UEN en cuatro tipos.

- 1. Estrellas.** Los productos o servicios de alto crecimiento y alto compromiso se denominan estrellas. Estas estrellas suelen necesitar importantes inversiones financieras para respaldar su rápida expansión. Sin embargo, con el tiempo, su crecimiento se desacelerará gradualmente, transformándolos en vacas de efectivo.

2. **Vacas lecheras.** Dentro del ámbito de los productos y servicios, las vacas lecheras se clasifican como unidades de negocios estratégicas (UEN) que exhiben una alta participación de mercado, pero un bajo crecimiento. Estas entidades prósperas y firmemente establecidas exigen una inversión mínima para mantener su presencia en el mercado. Como resultado, generan un flujo de caja sustancial, que la empresa utiliza para cubrir gastos y brindar apoyo financiero a otras UEN que necesitan inversión.
3. **Signos de interrogación.** Las unidades de negocio con baja participación en mercados de alto crecimiento se conocen como signos de interrogación. Estas unidades exigen importantes recursos financieros para sostener su presencia y, si se desea ampliarlas, se requieren inversiones sustanciales. La gerencia debe considerar cuidadosamente qué signos de interrogación deben transformarse en estrellas y cuáles deben eliminarse gradualmente.
4. **Perros.** Los compañeros caninos entran en la categoría de empresas o productos que exhiben un crecimiento y una participación de mercado limitados. Si bien pueden generar recursos suficientes para mantenerse, no garantizan un triunfo financiero sustancial.

Figura 6
Matriz BCG de crecimiento y participación



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

4.2.20. Matriz de Ansoff

D'Alessio Ipinza (2008), menciona que Ansoff propuso una matriz que emplea los ejes de productos, tanto existentes como nuevos, y mercados, tanto actuales como nuevos, con el objetivo de delinear estrategias de crecimiento alternativas.

La matriz de Ansoff proporciona un marco para explorar cuatro enfoques potenciales para el crecimiento de mercados y productos, que abarcan tanto productos actuales como nuevos, así como mercados actuales y nuevos.

- Penetración en el mercado: Se enfoca en el crecimiento utilizando los productos existentes en los segmentos de mercado actuales, con el objetivo de aumentar la participación de la empresa.
- Desarrollo de mercados: Implica el crecimiento al introducir los productos de la empresa en nuevos mercados.
- Desarrollo de productos: Consiste en desarrollar nuevos productos para los segmentos de mercado actuales de la empresa.
- Diversificación: Se refiere al crecimiento mediante la expansión hacia nuevos negocios, desarrollando nuevos productos para mercados nuevos.

Figura 7
Matriz de Ansoff



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

4.2.21. Matriz Interna-Externa (IE)

La matriz IE sirve como una matriz de cartera, representando visualmente cada división o producto de la organización colocándolos en una de las nueve celdas en función de sus puntuaciones ponderadas derivadas de las matrices EFE y EFI. En la matriz IE, las divisiones se representan mediante círculos, y el tamaño del círculo refleja su contribución relativa a las ventas de la organización. Además, la parte sombreada encerrada dentro de la forma circular representa la proporción de su participación en las ganancias de la organización. (D'Alessio Ipinza , 2008, pág. 317).

Figura 8
Matriz IE



Nota. Tomado de un enfoque de gerencia (D'Alessio Ipinza , 2008).

Figura 9
Regiones y celdas de la matriz IE

INVERTIR INTENSIVAMENTE PARA CRECER	INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	DESARROLLARSE PARA MEJORAR
INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE PARA MEJORAR	COSECHAR O DESINVERTIR
DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR CON SUS FORTALEZAS	COSECHAR	DESINVERTIR

Nota. Tomado de un enfoque de gerencia (D'Alessio Ipinza , 2008)

4.2.22. Estrategia

Según Chiavenato (2017), La integración de los objetivos de una organización en una entidad cohesiva y significativa se logra mediante la implementación de un plan estratégico. Esta estrategia bien diseñada garantiza que todos los recursos y competencias dentro de la organización estén alineados y unidos hacia un objetivo común. También permite a la organización anticipar y adaptarse a los cambios ambientales y desafíos competitivos, que pueden obstaculizar el logro de los resultados deseados (p. 4).

4.2.23. Tácticas

Para (González Fernández-Villavicencio, 2015), “La táctica implica delinear las acciones necesarias para alcanzar el objetivo estratégico, específicamente el método mediante el cual se ejecutará la estrategia a través de las acciones planificadas” (p.8).

4.2.24. Políticas

Son las directrices (guidelines), que caen dentro de la jerarquía más amplia de políticas, son las que tienen una influencia significativa en la organización o sus unidades, moldeando su dirección y asegurando su sostenibilidad. Estas políticas establecen los límites dentro de los cuales deben tener lugar las acciones y sirven como decisiones contingentes que ayudan a minimizar los conflictos al definir claramente los objetivos. Al igual que los objetivos, las políticas se categorizan y diferencian dentro del espectro de la jerarquía. (Chiavenato, 2017, pág. 38)

4.2.25. Presupuesto de marketing

Aquí se presenta un documento completo que reúne los planes financieros para cada actividad o programa descrito en la estrategia de marketing. El presupuesto describe tanto los ingresos proyectados como la inversión general necesaria para alcanzar los objetivos establecidos (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 70)

4.2.26. Métodos de investigación

Para Bernal (2010), la metodología de investigación empleada en las ciencias sociales, al igual que el concepto de ciencia en su conjunto, es un tema de controversia dentro del ámbito del conocimiento científico. Con una multitud de escuelas de pensamiento y paradigmas de investigación, estas metodologías han funcionado en armonía, lo que ha llevado al reconocimiento de varios métodos, incluidos, entre otros, los siguientes:

- **Método deductivo.** Este enfoque de pensamiento implica deducir conclusiones específicas a partir de principios generales establecidos. Se inicia examinando postulados, teoremas, leyes, principios, entre otros, que tienen una aplicación universal y una validez comprobada, para luego aplicarlos a situaciones particulares o eventos específicos.
- **Método inductivo.** Este método emplea el proceso de razonamiento para derivar conclusiones de hechos particulares que se consideran válidos, con el fin de llegar a conclusiones de alcance general.

4.2.27. Técnicas de recolección de información

Respecto (Martínez Dueñas y Perafán Ledezma, 2019) Son los instrumentos exactos y preferiblemente validados que el investigador emplea para adquirir, procesar y analizar datos. Para obtener estos datos, se recurre a diversas técnicas, como la observación, la entrevista, la encuesta y la revisión bibliográfica.

- **Observación directa.** La técnica de observación implica visualizar o capturar sistemáticamente cualquier hecho, fenómeno o situación que surja en la naturaleza o la sociedad a través de la vista, todo ello respetando objetivos de investigación predeterminados (Arias, 2012, pág. 69).
- **Encuesta.** El objetivo de este método es recopilar datos de un colectivo o subconjunto de individuos sobre sus experiencias u opiniones personales sobre un

tema específico. La encuesta se puede realizar mediante comunicación verbal o respuestas escritas (Arias, 2012, pág. 72).

- **Entrevista.** Este enfoque va más allá de una mera sesión de preguntas y respuestas, ya que implica un método que enfatiza una conversación directa entre el entrevistador y el entrevistado, centrada en un tema predeterminado. Esto permite al entrevistador recopilar eficazmente la información requerida. (Arias, 2012, pág. 73).
- **Revisión bibliográfica.** Es la operación documental de recuperar un conjunto de documentos o referencias bibliográficas que se publican en el mundo sobre un tema, un autor, una publicación o un trabajo específico (Guirao Goris, 2015)

4.2.28. Tamaño de la muestra

Pasaca Mora (2017), se indica que una muestra de gran tamaño no garantiza necesariamente una recopilación de información más precisa que una muestra pequeña, ya que la validez dependerá de la diligencia con la que se apliquen los instrumentos de recolección.

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

- Quando se utiliza o considera la población o universo

$$n = \frac{P * Q}{\left[\frac{e^2}{Z^2} \right] + \left[\frac{P * Q}{N} \right]}$$

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

- Quando no se conoce la población

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

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

5. Metodología

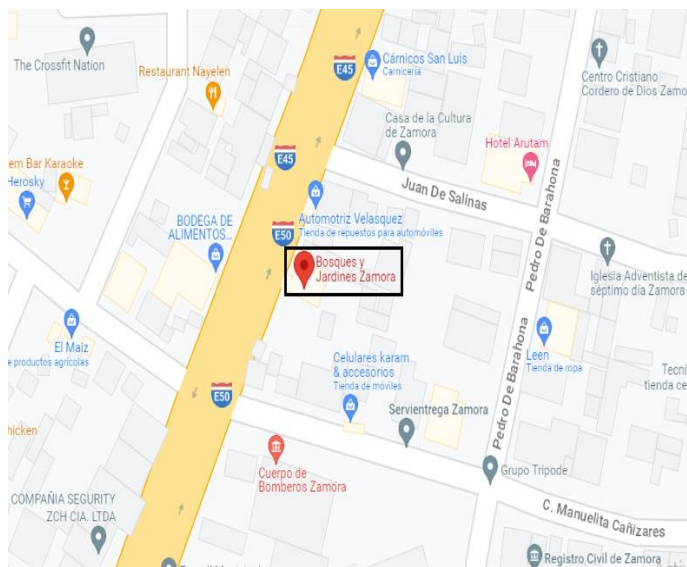
Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular y para alcanzar los objetivos establecidos, se emplearon métodos y técnicas que influyeron en la recolección de la información necesaria para la elaboración y culminación de la investigación.

5.1. Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en la microempresa Bosques y Jardines que se encuentra ubicado en la ciudad de Zamora en la Av. Héroes de Paquisha entre las calles Juan de Salinas y Manuelita Cañizares.

Figura 10

Área de estudio



Nota. Figura recolectada de Google Maps.

5.2. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

5.3. Métodos de investigación

Los métodos de estudio que se utilizó fueron los siguientes: método inductivo, deductivo y descriptivo.

Método inductivo: permitió recoger información desde lo particular de la microempresa hacia lo general, con el fin de determinar su situación interna (fortalezas y debilidades) actualmente.

Método deductivo: sirvió para relacionar información desde lo general hacia lo particular, en otras palabras, permitió analizar las oportunidades y amenazas que tiene la microempresa a través del análisis PESTEC.

Método descriptivo: se lo utilizó para analizar la información recolectada de la situación externa e interna por medio de matrices.

5.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado fue de carácter exploratorio descriptivo:

Investigación exploratoria: permitió recopilar información preliminar y sentar las bases conceptuales y metodológicas del estudio. A través de la revisión de fuentes secundarias, se logró delimitar la problemática a abordar, definir los objetivos que guiarían el trabajo y desarrollar el marco teórico que fundamentaría la investigación.

Investigación descriptiva: Su propósito fundamental radica en detallar algo, generalmente las particularidades o funcionalidades del mercado (Malhotra, 2008). Se lo utilizó para identificar los gustos y preferencias de los clientes, además se obtuvo descripciones del entorno y de la situación de la empresa.

5.5. Diseño metodológico

En esta investigación se empleó un diseño no experimental, ya que no se manipularon deliberadamente las variables de estudio. Sin embargo, dichas variables fueron observadas cuidadosamente con el propósito de recopilar datos claros y precisos, los cuales fueron posteriormente analizados para describir una posible solución al problema de investigación planteado.

5.6. Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación, las técnicas para levantar información que se utilizó fueron las siguientes:

Entrevista

Se elaboraron dos modelos de entrevistas, compuestos por preguntas abiertas y cerradas: uno dirigido al gerente de la microempresa Bosques y Jardines, y otro enfocado a los empleados de la misma organización. La aplicación de esta técnica permitió obtener datos valiosos desde las perspectivas tanto del máximo responsable del negocio como del personal que se desempeña día a día atendiendo a los clientes y ejecutando las operaciones.

Encuesta

Esta técnica consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado con diferentes tipos de preguntas: cerradas, abiertas y ordenadas para establecer prioridades. Dicho instrumento se dirigió a los clientes de la microempresa, con el fin de recopilar datos relevantes y percepciones directas de primera mano sobre su experiencia con los productos y servicios ofrecidos.

Observación directa

Se utilizó esta técnica para examinar detalladamente tanto la situación actual de la microempresa como la de sus competidores directos. Se evaluaron diversos factores clave de éxito como infraestructura, portafolio de productos, estrategia de precios, calidad del servicio al cliente, ubicación estratégica, horarios de atención, entre otros aspectos relevantes.

Revisión bibliográfica

A través de esta técnica, se recolectó información relevante proveniente de diversas fuentes secundarias, tales como periódicos, libros, artículos, revistas, entre otros materiales bibliográficos de interés para el estudio.

5.7. Diseño muestral

5.7.1. Población objetivo

La población objetivo para el desarrollo de la investigación son los clientes de la microempresa Bosques y Jardines.

5.7.2. Marco muestral

La base de datos de clientes de la microempresa se obtuvo del sistema administrativo Illarli, con el que trabaja, en el cual se pudo constatar que desde el 21 de junio del 2020 hasta el 31 de diciembre del 2022 son 1.035 clientes.

5.7.3. Cálculo de la muestra

Se determinará el tamaño de la muestra, con la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total

e = Error experimental = 5%

P = Probabilidad de éxito = 50%

Q = Probabilidad de fracaso = 50%

Z = Nivel de confianza = 95%

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

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

$$n = \frac{1.035 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{[(1.035 - 1) 0,05^2] + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{1.035 * 3,8416 * 0,25}{[(1.034) 0,0025] + (3.8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{994,014}{2,585 + 0,9604}$$

$$n = \frac{994,014}{3,5454} = 280$$

Se obtuvo que 280 eran el número de encuestas que se aplicó a los clientes de la microempresa.

5.7.4. Técnica de muestreo

Se seleccionó el muestreo aleatorio simple (MAS), es un método de muestreo probabilístico en el que cada unidad de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionada. Cada unidad se elige de manera independiente de las demás, y la muestra se obtiene aleatoriamente a partir del marco de muestreo (Malhotra, 2008). En total, se aplicaron 280 encuestas a los clientes de la microempresa.

5.8. Procedimiento

Para llevar a cabo el objetivo el general de la presente investigación que fue: Diseñar un plan de marketing estratégico para la microempresa “Bosques y Jardines”, en la ciudad de Zamora, período 2023-2026, con la finalidad de mejorar sus actividades comerciales, se determinó dos objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “Bosques y Jardines”, para determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, y elaborar una propuesta que permita fidelizar a sus clientes e incrementar sus ventas. Para dar cumplimiento al primer objetivo, se inició con un análisis interno que comprendió encuestas a los



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

clientes y entrevistas al gerente y al personal, permitiendo la identificación de las fortalezas y debilidades. Con base en esta evaluación, se elaboró la matriz EFI. Posteriormente, se examinaron los factores externos (PESTE) para discernir amenazas y oportunidades, y con estos datos se construyó la Matriz EFE. En paralelo, se desarrolló la matriz FODA, seguida por la creación de la matriz de alto impacto para proponer estrategias FA, FO, DO y DA. En cuanto al segundo objetivo, se plantean tres objetivos operacionales, cada uno con su respectivo plan de acción que buscan fortalecer la presencia digital y optimizar las operaciones comerciales de la microempresa, contribuyendo así a su desarrollo integral a fin de cumplir con la propuesta de fidelización de clientes e incrementar sus ventas.

6. Resultados

6.1. Análisis situacional

6.1.1. Reseña Histórica

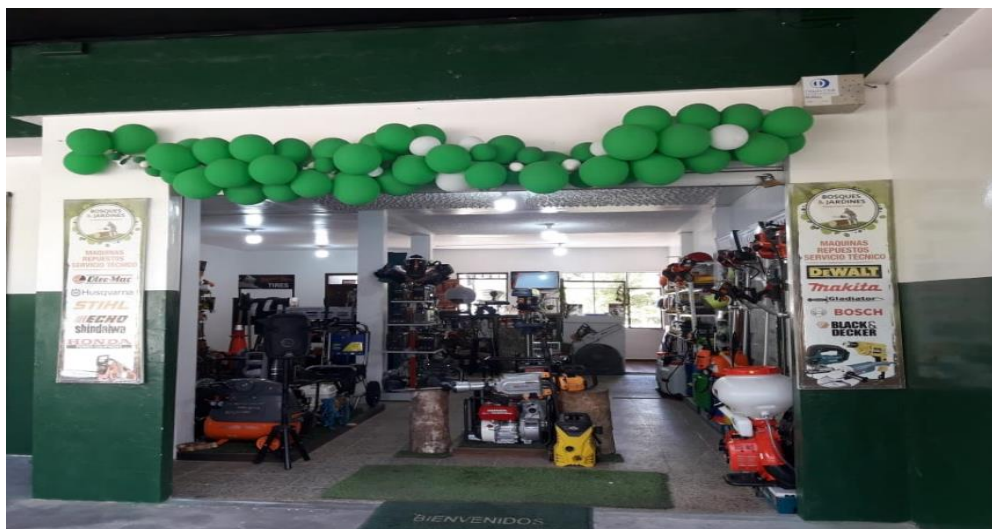
Las actividades de la microempresa Bosques y Jardines dieron comienzo en octubre de 2017, se encuentra ubicado en la ciudad de Zamora en la Av. Héroes de Paquisha entre las calles Manuelita Cañizares y Juan de Salinas, y se dedica a la venta de equipos eléctricos, maquinaria forestal y agrícola.

La microempresa inició sus operaciones en un pequeño local arrendado situado en la esquina de la misma cuadra donde se encuentra actualmente. En aquel entonces, contaba únicamente con un empleado. Sin embargo, en el año 2021, el dueño de la microempresa decidió adquirir una infraestructura propia para el local, la cual resultó ser más espaciosa. Esta expansión permitió al negocio ofrecer una mayor variedad de productos y marcas, que son altamente demandados en la ciudad de Zamora.

En la actualidad, la microempresa es dirigida por su gerente general y propietario, el Ing. Felipe Santiago Vásquez Duarte. Él se encarga de supervisar y liderar todas las actividades necesarias para el funcionamiento del negocio. Además, cuenta con un total de tres empleados en su establecimiento: dos vendedores y una cajera. Estos colaboradores contribuyen a la productividad, eficiencia y atención al cliente del local.

Figura 11

Microempresa Bosques y Jardines



Nota. Fotografía tomada por la autora

6.1.2. Aspectos legales

Información obtenida del portal del Servicio de Rentas Internas (SRI), sección consultas.

Razón social: Vásquez Duarte Felipe Santiago

Nombre comercial: Bosques y Jardines

Registro Único de Contribuyente (RUC): 1103571392001

Estado del contribuyente: Activo

Régimen: RIMPE

Actividad económica principal: Venta al por menor de otros materiales, equipos, maquinaria forestal y agrícola.

6.1.3. Estructura organizativa

La microempresa cuenta con:

- 1 gerente – propietario
- 1 cajero/ vendedor
- 2 vendedores

6.1.4. Filosofía empresarial

Misión

“Desarrollar y comercializar productos, servicios y soluciones confiables a nuestros clientes, para lograr el liderazgo en el mercado, procurando una mejora continua, siendo nuestras fortalezas la formación de un equipo de trabajo altamente capacitado y alineado a los valores de la empresa”.

Visión

“Ser reconocidos en un corto plazo de tiempo por nuestros clientes por la atención, precio, calidad de nuestros productos, y servicios, de la misma manera ser líderes del mercado cantonal, provincial, nacional e internacional, para lo cual les brindamos a nuestros clientes soluciones confiables y seguras”.

6.2. Análisis interno

En el análisis interno, se evaluó todos los factores componentes de la microempresa en estudio para identificar las fortalezas y debilidades existentes, que sirvieron como base para diseñar estrategias dirigidas a aprovechar las fortalezas y reducir las debilidades.

6.2.1. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la microempresa

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario aplicado al gerente de la microempresa objeto de estudio. A continuación, se detalla la información obtenida.

1. ¿Desde qué año inició las operaciones la microempresa Bosques y Jardines?

Desde el 11 de noviembre del año 2017.

2. ¿Qué cargo ocupa en la microempresa?

Gerente - Propietario

3. ¿Qué profesión posee?

Ingeniero en Negocios Internacionales

4. ¿La microempresa Bosques y Jardines cuenta con filosofía empresarial?

Actualmente cuenta con una misión y una visión definidas, sin embargo, carece de objetivos generales establecidos.

5. ¿Cuáles son los valores empresariales con los que cuenta la microempresa?

No dispone de valores empresariales.

6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente la microempresa?

Cuenta con tres trabajadores.

7. ¿Ha realizado un plan de marketing para la microempresa?

No, ninguna vez.

8. ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios que aporta un plan de marketing en un negocio?

Sí, uno de ellos sería mejorar el desarrollo y la productividad de la empresa.

9. ¿Considera que el servicio a cliente que brinda la microempresa es la adecuada?

Sí, es adecuada y muy buena.

10. ¿Qué aspectos usted considera más importantes al momento de atender a un cliente?

Escuchar lo que necesitan y ayudarlos en su compra.

11. ¿Las actividades y funciones de sus empleados se encuentran distribuidas de acuerdo a sus habilidades, conocimientos y destrezas?

Sí, además, al inicio por lo general se brinda capacitación a cada empleado según las actividades y funciones que desempeñarán, con la finalidad de que tengan los conocimientos necesarios para desempeñar su puesto de manera efectiva.

12. ¿Realiza capacitaciones a su personal? ¿Cada qué tiempo?

Sí, generalmente se llevan a cabo capacitaciones cuando se adquieren nuevas maquinarias en el negocio, con el objetivo de que los empleados conozcan sus características técnicas y puedan brindar información precisa a los clientes. Además de aspectos técnicos, también se capacita a los empleados sobre cómo encender y apagar dichas maquinarias de manera adecuada.

Por lo tanto, se podría decir que las capacitaciones son cada 3 meses.

13. ¿Al momento de toma de decisiones, toma en cuenta la opinión de sus empleados?

Si los toma en cuenta, pero no siempre.

Producto

14. ¿Los productos que ofrecen son de calidad?

Sí, porque siempre se ha optado por trabajar con marcas de calidad.

15. ¿Los productos que ofertan cuentan con garantía?

Sí, la garantía que se ofrecen varía entre uno y dos años, según la empresa proveedora.

16. Cuando se presentan inconformidades por parte de los clientes por los productos que adquieren, ¿Cómo se resuelve?

Se lo resuelve de manera rápida, haciendo válida la garantía o en algunos casos con la sustitución del producto.

17. ¿Sus clientes demandan más productos nacionales o importados?

Demandan mayormente los productos importados, ya que la mayoría de las clientes considera que estos ofrecen una mejor calidad.

18. ¿Trabaja con varias marcas?

Sí, por lo general con marcas de calidad.

19. ¿Mantiene un stock adecuado de los productos que más rotan?

Sí, dado que son los que adquieren con más frecuencia los clientes.

20. Califique del 1 al 5, según qué productos vende con más frecuencia, la utilidad que genera y la inversión que requiere.

Donde:

1 = Muy Poco 2 = Poco 3 = Algo 4 = Suficiente 5 = Bastante

DESCRIPCIÓN	Frecuencia de venta					Utilidad que genera					Inversión que requiere				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Motosierras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Casamoto, Ingco)				x					x					x	
Desbrozadoras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac)			x						x						x
Fumigadoras (Oregon, Century, Jacto, Azteca, Pandora)			x					x			x				
Tijeras de podar (Total, Bahco, Elite)		x				x					x				
Soldadoras (Century, BP)		x					x							x	
Generadores de luz (Shineray, Total, BP, Ingco)			x					x					x		
Taladros (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt, PTK)		x					x						x		
Amoladoras (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt)		x					x					x			
Demolidores (Total, Ingco)				x					x					x	
Rotomartillos (Total, Ingco, BP)			x						x					x	
Compresores (Black&Decker)	x						x						x		
Hidrolavadoras (PTK)	x						x						x		
Aceites (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac, Oregon, Casamoto, Goodyear)					x			x				x			
Grasas para desbrozadoras (Ch, Best Power, Shindaiwa, Husqvarna, Tecomec)		x				x					x				

26. ¿Considera que la ubicación de la microempresa es estratégica?

Sí, ya que se encuentra estratégicamente ubicada en la avenida principal de la ciudad, por la cual no solo tiene un flujo constante de peatones, sino también es transitada por autobuses urbanos, así como servicios de transporte intercantonales e interprovinciales.

27. ¿El horario de atención está acorde a los requerimientos de los clientes?

Sí, ya que atiende de lunes a domingos en horarios cómodos para los clientes y empleados.

28. ¿Usted provee el espacio y herramientas suficientes para que el personal ejecute sus funciones?

Claro que sí, se les brinda todo lo necesario para que los empleados puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente en el trabajo.

29. ¿Genera usted un buen ambiente laboral en la microempresa?

Sí, siempre se imparte conocimiento de manera equitativa a todos los empleados. Además, en cuanto al trato al personal, se escucha sus opiniones y necesidades sin dejar de ejercer nuestro rol como jefe.

Promoción

30. ¿Brinda promociones a sus clientes?

Sí, la promoción que más se les brinda es el descuento en el precio de la maquinaria, con un 10% hasta un 15%, también por el volumen de compra se suele hacer descuento.

31. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener fidelizados a sus clientes?

- Descuentos en compras de productos
- Proporciona garantías de satisfacción
- La atención al cliente

Utiliza todas las estrategias plateadas.

32. ¿Realiza publicidad? ¿Qué medios utiliza?

La publicidad se la realiza a través de medios actuales como lo son las redes sociales entre ellas: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Factores externos

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

Afecta de manera negativo, porque se contrae la economía y las personas temen en invertir hasta saber cómo se estabilizará la economía en su hogar.

34. ¿Cómo afecta la inseguridad social que existe en la actualidad en el país, positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?

De igual manera, es un factor que influye de manera negativa, ya que las personas temen invertir su dinero y ser víctimas de estafas. Además, corren el riesgo de posibles robos o asaltos que podrían afectar la seguridad y confianza de las personas.

35. El PIB ecuatoriano en el año 2022 alcanzó un decrecimiento de 2,9% y en el año 2023 ha descendido a un 2,6% ¿Estos descensos incide positivo o negativo en el desarrollo de su negocio?

En cuanto al PIB, en la actualidad se lo considera más negativo que positivo, ya que es algo que más le rige al estado en su manera de encaminar la economía, por lo que se podría decir que se depende del gobierno y las medidas económicas que estos impongan para mantener la estabilidad económica en el país.

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

El incremento del SBU ha tenido un impacto negativo, ya que debería ir acorde a la economía del país, teniendo en cuenta que siempre el sector más afectado es el comercio, ya que gran parte de los impuestos provienen de este sector, además, sería beneficioso contar con incentivos para las empresas, de manera que puedan reflejarse en el pago del SBU y promover un equilibrio favorable para todos.

37. La tasa de interés del segmento de crédito productivo PYMES es de 10,13% anual ¿Las considera altas o bajas? ¿Inciden positiva o negativamente en el desarrollo de la microempresa?

Considero las tasas de interés normal, es decir, que ni altas ni bajas, por lo tanto, lo que implica que su impacto es neutral. Teniendo en cuenta que, por lo general, los negocios privados suelen recurrir a instituciones bancarias privadas para obtener préstamos. Además, menciona que

sería beneficioso que las tasas fueran regulables de acuerdo con la situación económica del país, de manera que se puedan ajustar de forma más flexible.

38. La tasa de inflación en enero de 2022 fue del 2,56%, pero en enero de 2023 aumentó a un 3,12%. ¿Estos resultados tienen un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su microempresa?

Vendría a ser algo negativo, ya que afecta directamente al poder adquisitivo de los clientes.

39. La Balanza Comercial total tuvo una disminución de USD 680,0 millones en el año 2023 en comparación al año 2022., esta reducción equivale a un 50,6%. ¿Esta disminución tendría un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su negocio?

No favorece a la microempresa local

40. El Impuesto a la Salida de Divisas en el año 2022 era de 4%, en la actualidad ha reducido a un 3,50%. ¿Cómo afecta en el desarrollo de su negocio, positivo o negativamente?

La influencia de la salida de capitales incide tanto de manera positiva como negativa. En primer lugar, tiene un impacto negativo, ya que los grandes empresarios suelen enviar su dinero al exterior por motivos de seguridad, lo que resulta en una reducción del dinero circulante en el país. Sin embargo, también tiene un aspecto positivo, ya que permite adquirir productos del exterior a un menor costo.

41. La tasa de desempleo pasó del 4,7% en 2022 al 4% en el año 2023. ¿Cómo incide en el desarrollo de su microempresa, positivo o negativamente?

Vendría a tener una incidencia de manera positiva, ya que si disminuye es mejor porque las personas al tener trabajo pueden invertir y gastar su dinero.

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

De igual manera, viene a afectar de manera positiva, ya que al disminuir la pobreza la gente tiene más poder adquisitivo que le permite invertir más en su taller y en herramienta para su trabajo.

43. ¿La incorporación de sistemas administrativos ha influido de manera positiva en el proceso de compra?

Han influido de manera positiva ya que agiliza el proceso de compra de manera rápida y oportuna.

44. ¿Inculca la cultura del reciclaje a los colaboradores de la microempresa?

Sí, se les indica la separación de los residuos, con el fin sobre de evitar posibles multas.

Las 5 fuerzas de Porter

45. ¿Qué nivel de inversión necesitaría un nuevo competidor para ingresar al mercado?

Necesitaría de \$30.000,00 para arriba.

46. ¿Qué barreras han creado para que los posibles competidores no puedan ingresar al mercado fácilmente?

Considero que la competencia siempre existirá, sin embargo, algunas limitantes puede ser el nivel de inversión y el desconocimiento sobre el negocio.

47. ¿Con cuántos proveedores cuenta la microempresa?

Cuenta con varios proveedores, pero los más importantes son 7 empresas, que son con las que trabaja continuamente.

48. ¿Qué tan fácil es cambiar de proveedor y cuál es el costo?

No lo considero tan fácil, ya que siempre se debe tener en cuenta la calidad y el precio de los productos, antes de cambiar de proveedor.

49. ¿El cambio de proveedores, cómo podría afectar sus productos?

Podría afectar en la calidad y el precio de los productos, ya que algunos proveedores pueden ofrecer precios altos y no contar con productos de calidad.

50. ¿Considera que sus proveedores son fieles?

Sólo algunos lo son.

51. ¿Pueden sus compradores hacer que se reduzcan los precios?

Por lo general sí, ya que se realiza negociación con los clientes.

52. ¿Qué estrategias desarrolla usted para ser más competitivo?

La principal son los precios bajos en comparación a los de la competencia.

53. ¿Conoce sobre la existencia de productos sustitutos con un menor precio?

Sí, dado que, actualmente están surgiendo nuevas marcas que ofrecen productos similares a precios más económicos en comparación con las marcas establecidas en el mercado.

54. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de productos con características similares?

Claro que sí, dado que hoy en día existen una gran variedad de empresas que fabrican productos similares, pero en otras marcas.

55. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene frente a la competencia?

En comparación a la competencia, cree firmemente que cuenta con más ventajas que desventajas, entre ellas menciona: atención al cliente, garantía, calidad en los productos, conocimiento y profesionalismo.

56. ¿Qué microempresas considera usted como su competencia directa?

Las microempresas cercanas que son: La clínica de las herramientas y automotriz Velásquez.

57. ¿Los clientes están satisfechos con los productos y el servicio que ofrece la microempresa?

Considero que sí, dado que no se ha tenido inconvenientes sobre esto.

6.2.2. Resultados de la entrevista a los trabajadores de la microempresa

1. Género

El personal de la microempresa está compuesto por dos hombres y una mujer. Por ende, se puede deducir que existen más hombres trabajando que mujeres dentro de la microempresa.

2. ¿Qué cargo ocupa en la microempresa Bosques y Jardines?

De los 3 empleados de la microempresa, 2 de ellos desempeñan funciones de vendedores, mientras que solo uno ocupa el puesto de cajera. Esto significa que la mayoría de los empleados están dedicados a tareas de venta y solo una persona se encarga de las funciones de cajera en la microempresa.

3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la microempresa?

Según los datos obtenidos se puede inferir que 2 de los 3 trabajadores de la microempresa llevan de 1 año a 2 años laborando dentro de ella, mientras que tan sólo uno va menos de un año. Por tanto, se puede entender que la empresa no cuenta con personal que haya estado desde el inicio de sus funciones.

4. ¿Conoce usted si la microempresa cuenta con misión, visión y objetivo general?

Todos los trabajadores no conocen la misión, visión y objetivo general de la microempresa.

5. ¿Cómo considera usted los precios de venta de los productos de la microempresa Bosques y Jardines en comparación a la competencia?

Los resultados obtenidos de las entrevistas muestran que todo el personal considera que los precios son más bajos que los de la competencia.

6. ¿Cree usted que la microempresa cuenta con una amplia variedad de productos?

Todos los trabajadores consideran que si cuenta con variedad de productos. Por ende, se puede inferir que la variedad de productos es una ventaja competitiva para la microempresa puesto que, atrae a más clientes y destaca frente a la competencia, generando más oportunidades de negocio.

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que ofrece la microempresa?

Los resultados obtenidos indican que 2 trabajadores consideran que la calidad es buena mientras que tan sólo uno lo señala como excelente. Por ende, se puede inferir que los trabajadores estiman que el negocio trabaja con productos de calidad.

8. ¿La microempresa cuenta con promociones para sus clientes?

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que 1 de 3 considera que siempre hay promociones, uno manifestó que casi siempre y el último, expresó que rara vez. Por tanto, se puede deducir que la microempresa Bosques y Jardines si brinda promociones.

9. ¿Qué aspectos usted considera más importantes al momento de atender a un cliente?

Los resultados indican que 2 de 3 consideran que el asesoramiento es el aspecto más importante mientras que tan sólo un trabajador manifestó que es el atender con amabilidad. Tomando en cuenta estos datos se puede interpretar que los trabajadores de la microempresa asesoran y atienden con amabilidad a los clientes.

10. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la microempresa para el mejor desarrollo de sus funciones?

Todos los trabajadores han recibido capacitación por parte de la microempresa. Con lo cual se puede inferir que la microempresa se preocupa por la formación y desarrollo de su personal.

11. ¿Cómo califica el ambiente laboral en la microempresa Bosques y Jardines?

Según los resultados obtenidos todos los trabajadores manifestaron que cuenta con un excelente ambiente laboral. Por ende, se infiere que el gerente genera un correcto ambiente en la microempresa.

12. ¿Considera usted que el espacio físico donde desarrolla sus actividades es el adecuado?

Los datos muestran que todos los trabajadores si cuentan con el espacio físico adecuado. Esto permite inferir que la microempresa cuenta con una buena distribución física dentro del negocio.

13. ¿Cuenta con las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades?

Todos los trabajadores consideran que sí cuentan con las herramientas necesarias. Por lo cual se puede inferir que la microempresa provee las herramientas necesarias para que el personal desarrolle sus funciones sin inconvenientes.

14. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que diferencia a la microempresa Bosques y Jardines de la competencia?

En cuanto a los factores que diferencian a la microempresa Bosques y Jardines de la competencia, los resultados muestran que uno de los trabajadores es el horario de atención, otro la atención al cliente y el último, considera que son los precios. Por tanto, se puede inferir que estos datos indican la ventaja competitiva de la microempresa en cuanto a la competencia.

15. ¿Le gusta el trabajo que desempeña actualmente?

Todos los trabajadores señalaron que les gusta el trabajo que desempeñan, ya que consideran que estas se ajustan a sus conocimientos y habilidades.

16. ¿Su opinión es tomada en cuenta para la toma de decisiones de la empresa?

Todos los trabajadores consideran que su opinión es tomada en cuenta. Por ende, los trabajadores de la empresa tienden a sentirse escuchados, importantes y tomados en cuenta.

17. ¿Cómo calificaría usted la ubicación del local?

Todos los trabajadores indican que la ubicación del local es excelente. Tomando en cuenta esto, se infiere que la microempresa Bosques y Jardines está ubicada correctamente.

18. ¿Considera que el salario que recibe va de acorde a las funciones que desempeña en la microempresa?

Los datos indican que todos los trabajadores están de acuerdo con que su salario va acorde a las funciones que realizan. Tomando en cuenta esto se puede deducir que la microempresa remunera de la manera correcta a cada trabajador, según las funciones que este desempeñe.

19. ¿Cree usted que el horario laboral es el adecuado para el cumplimiento de las actividades?

Según los datos obtenidos todo el personal asegura que el horario laboral es el necesario para cumplir con sus actividades. Considerando esto, la microempresa cuenta con un horario óptimo para el desarrollo de sus operaciones diariamente.

20. ¿Los clientes siempre encuentran los productos que buscan?

En cuanto si a los clientes encuentran lo que buscan, todos afirma que sí. Lo cual indica que la microempresa cuenta una diversificación de productos además de contar con stock de los productos que más rotan.

21. Ha tenido algún inconveniente con algún cliente por:

Los resultados muestran que el 2 de 3 de los trabajadores no han tenido inconvenientes mientras que uno de ellos manifestó haber sufrido inconvenientes por la demora en la entrega de productos. Por ende, se puede deducir que han existido pocos inconvenientes en la microempresa lo cual es un factor positivo, sin embargo, estos inconvenientes deben ser tomados en cuenta para que en el futuro no se vuelva a repetir.

6.2.3. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa

A continuación, se presentarán en detalle todos los datos obtenidos a través de la investigación de mercado realizada a los clientes de la microempresa Bosques y Jardines:

1. Género

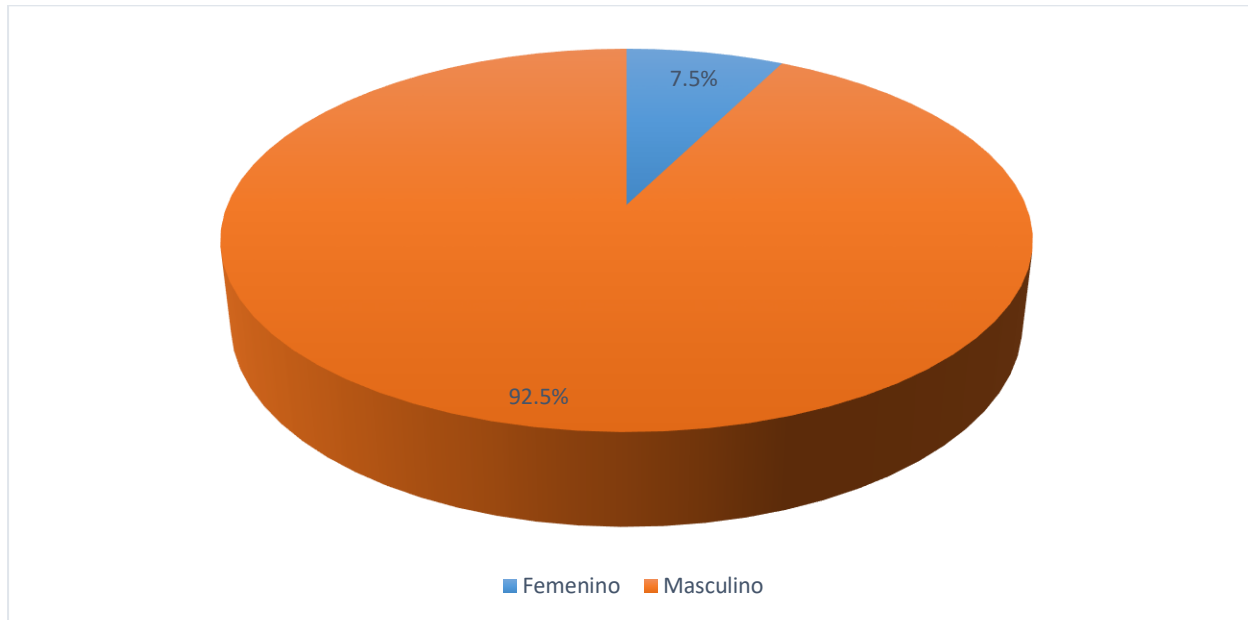
Tabla 7

Género de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	21	7.5%
Masculino	259	92.5%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 12
Género de los clientes



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 14.

Análisis e interpretación

Según se observa en la Figura 12, el 92.5% de los clientes pertenecen al género masculino, mientras que el 7.5% al género femenino. Lo cual indica que la microempresa en estudio tiene una mayor cantidad de clientes varones que mujeres.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la microempresa Bosques y Jardines?

Tabla 8

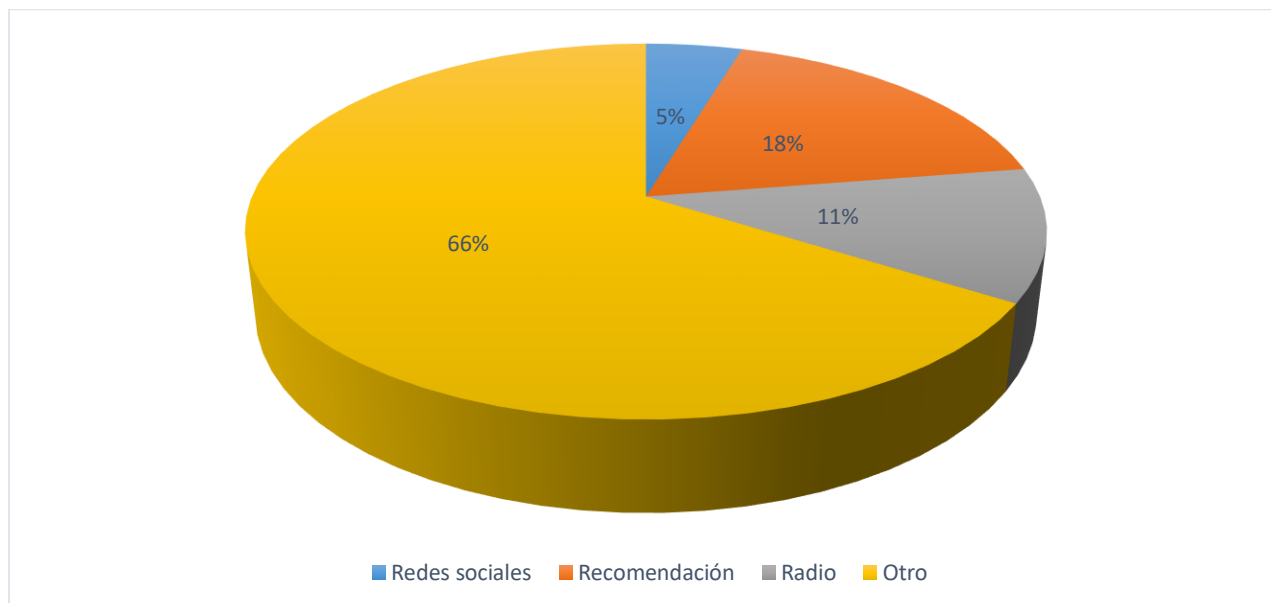
Existencia de la microempresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	13	5%
Recomendación	50	18%
Radio	32	11%
Otro	185	66%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 13

Existencia de la microempresa



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 8.

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 66% de los clientes conocieron la microempresa a través de otros medios, el 18% por medio de recomendación, el 11% a través de la radio y tan sólo el 5% por redes sociales.

La mayoría de los clientes que conocieron a la microempresa por otros medios mencionaron haber encontrado el local de manera fortuita mientras estaban de paso.

3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la microempresa Bosques y Jardines?

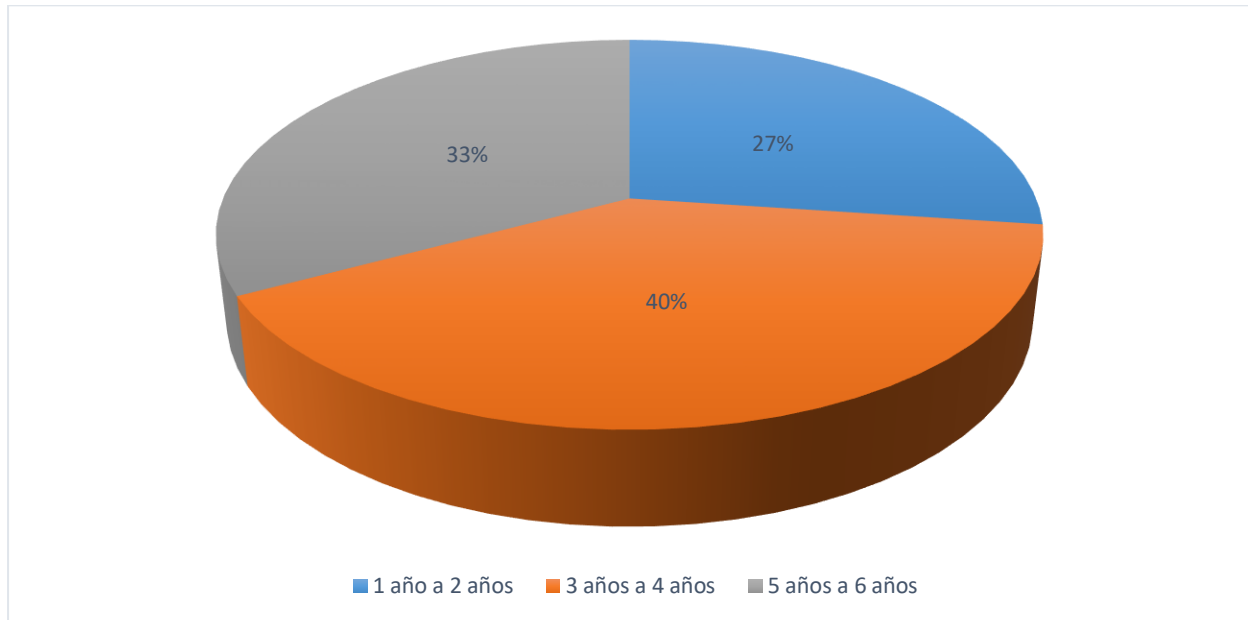
Tabla 9

Tiempo siendo clientes

Alternativas	Frecuencia	X_m	$F(X_m)$	Porcentaje
1 año a 2 años	76	1.5	114	27%
3 años a 4 años	112	3.5	392	40%
5 años a 6 años	92	5.5	506	33%
Total	280	10.5	1012	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 14
Tiempo siendo clientes



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 9.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 40% llevan siendo clientes de 3 a 4 años, el 33% durante 1 a 2 años, y un 27% de 5 a 6 años.

Considerando esto, la microempresa cuenta con un porcentaje alto de clientes que han estado con ellos durante 3 a 4 años, lo cual es un indicador positivo ya que, demuestra la capacidad de la microempresa para mantener relaciones comerciales a largo plazo y fidelizar a sus clientes.

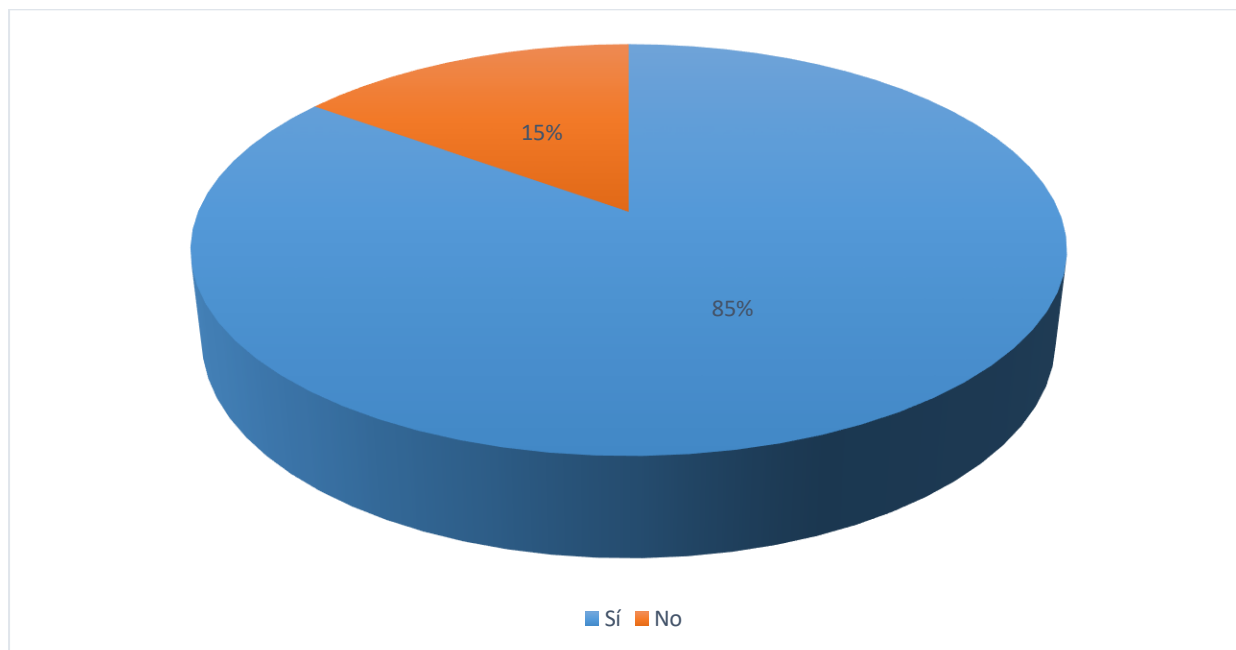
4. ¿Se considera usted fiel cliente de la microempresa Bosques y Jardines?

Tabla 10
Fidelidad de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	238	85%
No	42	15%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 15
Fidelidad de los clientes



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 10.

Análisis e interpretación

El 85% señalaron que se consideran clientes fieles de la microempresa mientras que el 15% indicó que no. Por ello, con los datos mencionados anteriormente se puede decir que el contar con un alto porcentaje de clientes fieles representa que la mayoría de los clientes están satisfechos ya sea con los productos o el servicio que se le brinda lo cual hace que regresen recurrentemente.

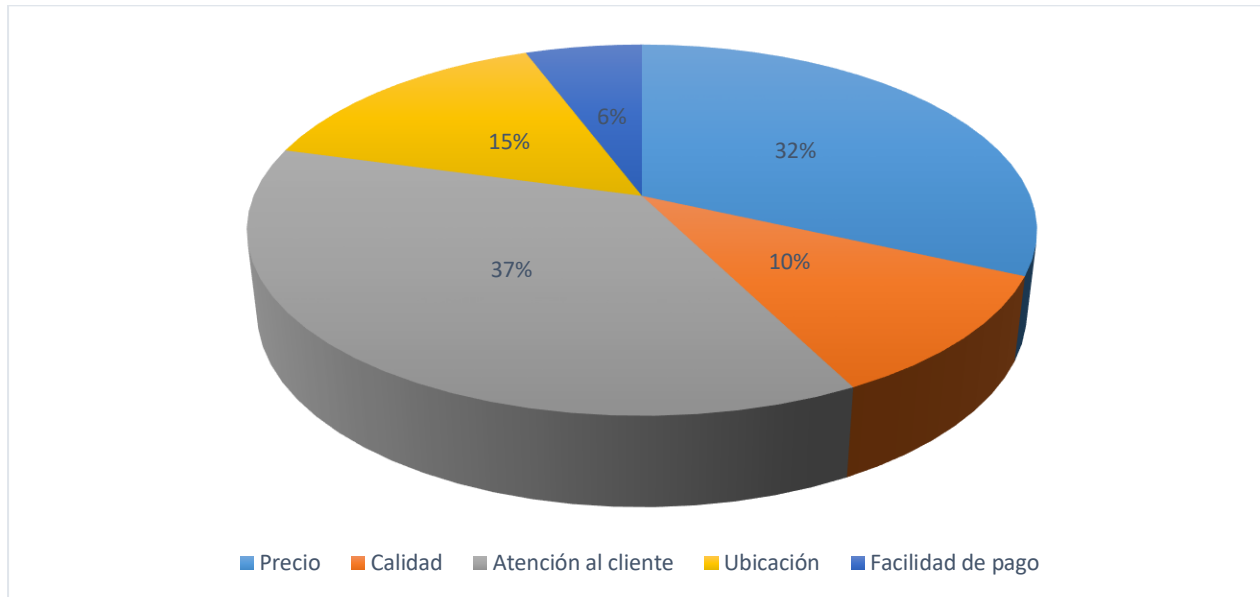
5. ¿Por qué prefiere comprar sus productos en la microempresa Bosques y Jardines?

Tabla 11
Preferencia de compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	89	32%
Calidad	30	11%
Atención al cliente	103	37%
Ubicación	42	15%
Facilidad de pago	16	6%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 16
Preferencia de compra



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 11.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la tabla 11, el 37% de los clientes prefiere comprar en la microempresa debido a la atención al cliente, mientras que el 32% lo hace por el precio, la ubicación influye en un 15% de los clientes, la calidad en un 10% y un 6% mencionó la facilidad de pago como factor determinante en su elección de compra.

Considerando lo expuesto previamente, se destaca que el servicio al cliente y el precio ofrecido por la microempresa son los factores más significativos para los clientes, lo que representa una fortaleza para el negocio.

6. Prefiere productos de origen:

Tabla 12
Origen de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	27	10%
Importados	253	90%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 17
Origen de productos



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 12.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 90% de los clientes prefiere productos importados, mientras que solo el 10% elige productos nacionales. Esta clara preferencia indica que la microempresa debe centrarse en ofrecer una variedad de productos importados para satisfacer la demanda de la mayoría de sus clientes. Al mantener esta estrategia, la empresa puede aprovechar la oportunidad de mantenerse competitiva en el mercado y brindar una oferta atractiva a sus clientes.

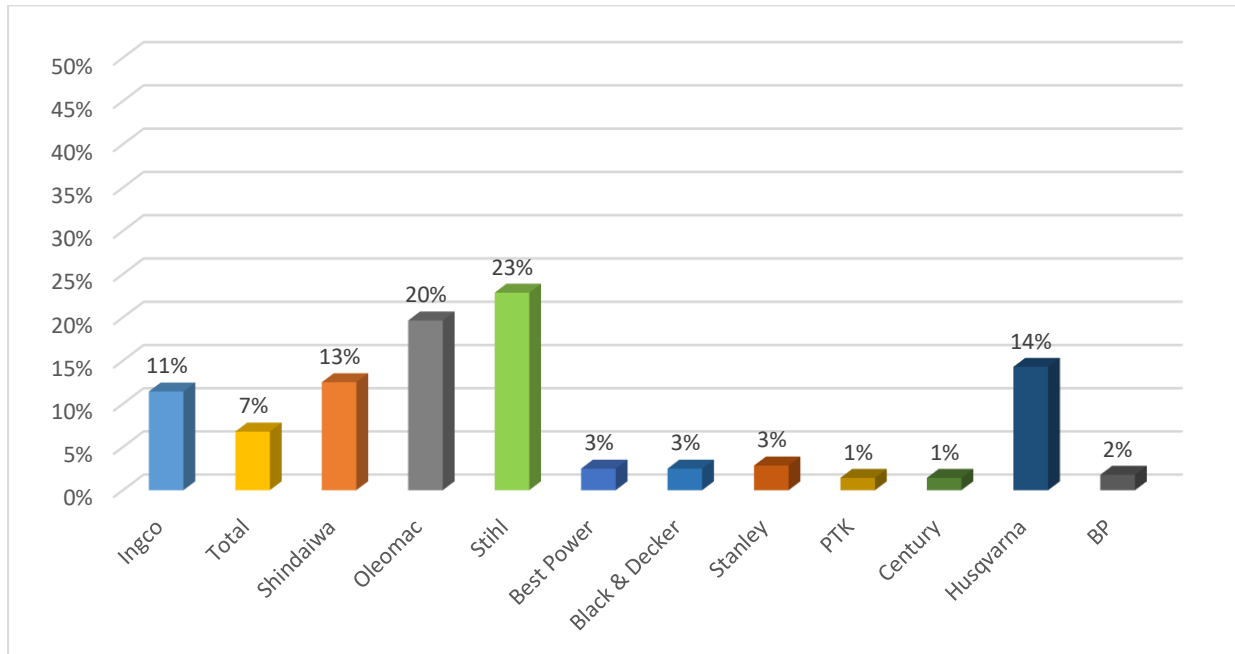
7. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere adquirir en la microempresa?

Tabla 13
Marcas de preferencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ingco	32	11%
Total	19	7%
Shindaiwa	35	13%
Oleomac	55	20%
Stihl	64	23%
Best Power	7	3%
Black & Decker	7	3%
Stanley	8	3%
PTK	4	1%
Century	4	1%
Husqvarna	40	14%
BP	5	2%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 18
Marcas de preferencia



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 13.

Análisis e interpretación:

Entre las marcas preferidas por los clientes, los datos muestran que el 23% opta por Stihl, seguido de la marca Oleomac con un 20%. Husqvarna alcanza un 14% de preferencia, mientras que Shindaiwa obtiene el 13%. El 11% eligió la marca Ingco y la marca Total tuvo un 7%. Por otro lado, Best Power, Black and Decker y Stanley obtuvieron cada una el 3% de preferencia, mientras que BP alcanzó un 2%. Por último, Century y la marca PTK obtuvieron un 1% de preferencia cada una.

Estos datos permiten a la microempresa tener un panorama claro sobre las marcas más demandadas por sus clientes, lo que puede ser útil para ajustar su inventario y ofrecer una selección de productos más atractivos.

8. Indique su grado de conformidad respecto a los siguientes aspectos de Bosques y Jardines

Tabla 14

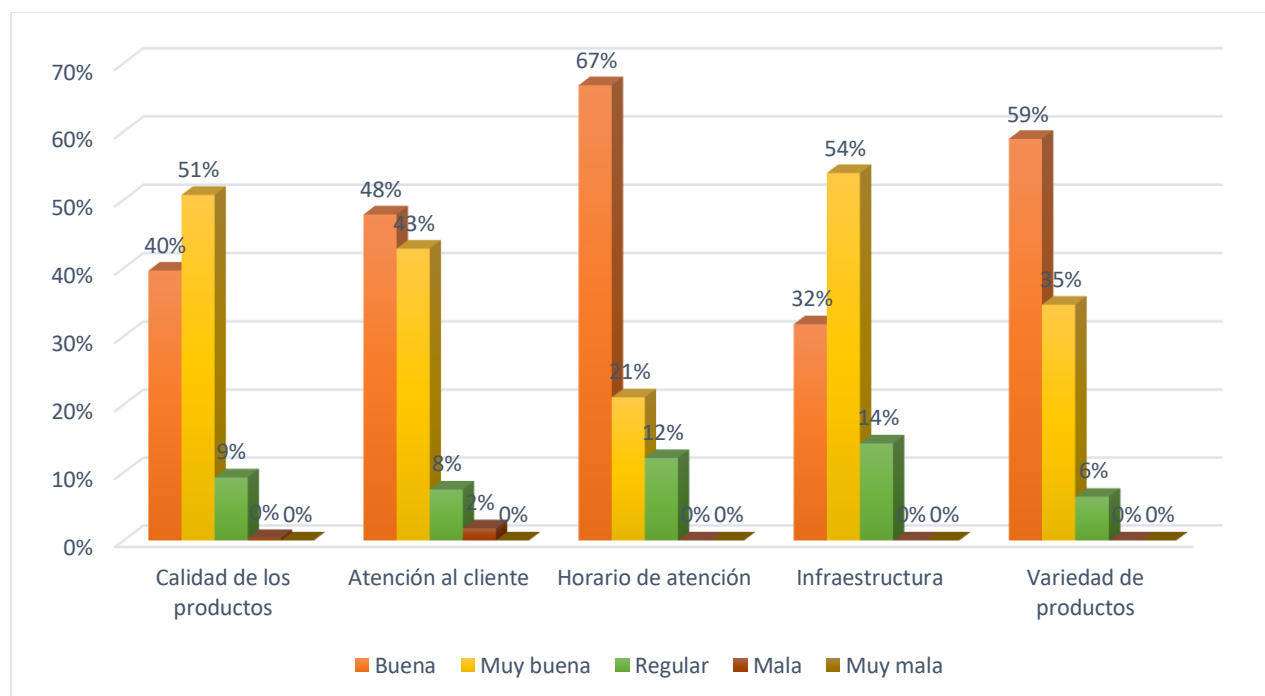
Aspectos de la microempresa

Alternativas	Buena	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	Total
Calidad de los productos	40%	51%	9%	0%	0%	100%
Atención al cliente	48%	43%	8%	2%	0%	100%
Horario de atención	67%	21%	12%	0%	0%	100%
Infraestructura	32%	54%	14%	0%	0%	100%
Variedad de productos	59%	35%	6%	0%	0%	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 19

Aspectos de la microempresa



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 14.

Análisis e interpretación

En relación a la calidad de los productos, el 51% de los clientes la considera "muy buena", el 40% "buena" y un 9% la califica como "regular". En cuanto a la atención al cliente, el 48% la considera "buena", el 43% "muy buena", un 8% la califica como "regular" y tan solo el 2% como "mala". Respecto al horario de atención, el 67% lo valora como "bueno", el 21% como "muy bueno" y solo el 12% lo considera "regular". En relación a la infraestructura para los

clientes, el 54% la considera "buena", el 32% como "muy buena" y un 14% la califica como "regular". Por último, en cuanto a la variedad de productos, el 59% la valora como "buena", el 35% como "muy buena" y solo el 6% como "regular".

Estos resultados reflejan una satisfacción general con la calidad de los productos y la atención al cliente, así como con el horario de atención y la infraestructura, pero también sugieren que existen áreas en las que se podría mejorar para alcanzar una experiencia aún más positiva para los clientes.

9. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que oferta la microempresa?

Tabla 15

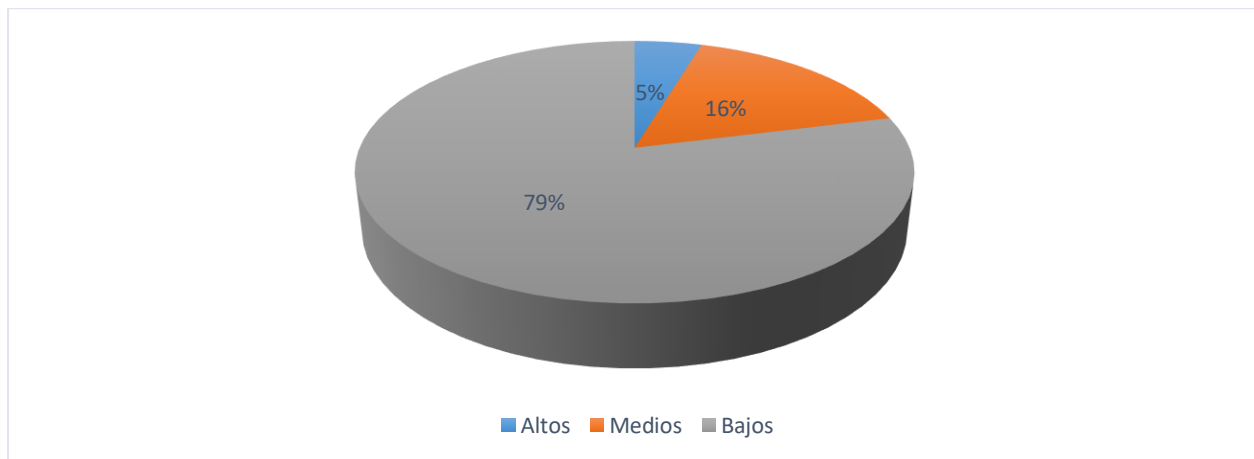
Precios de la microempresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Altos	13	5%
Medios	46	16%
Bajos	221	79%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 20

Precios de la microempresa



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 15.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos recopilados, el 79% de los encuestados considera que los precios son bajos, mientras que un 16% los califica como medios y sólo un 5% indicó que los precios son altos. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes percibe los precios de la

microempresa como accesibles y competitivos, lo que podría ser un factor positivo para atraer y retener a más clientes.

10. ¿Al momento de querer adquirir algún producto en específico, siempre lo ha encontrado disponible en la microempresa?

Tabla 16

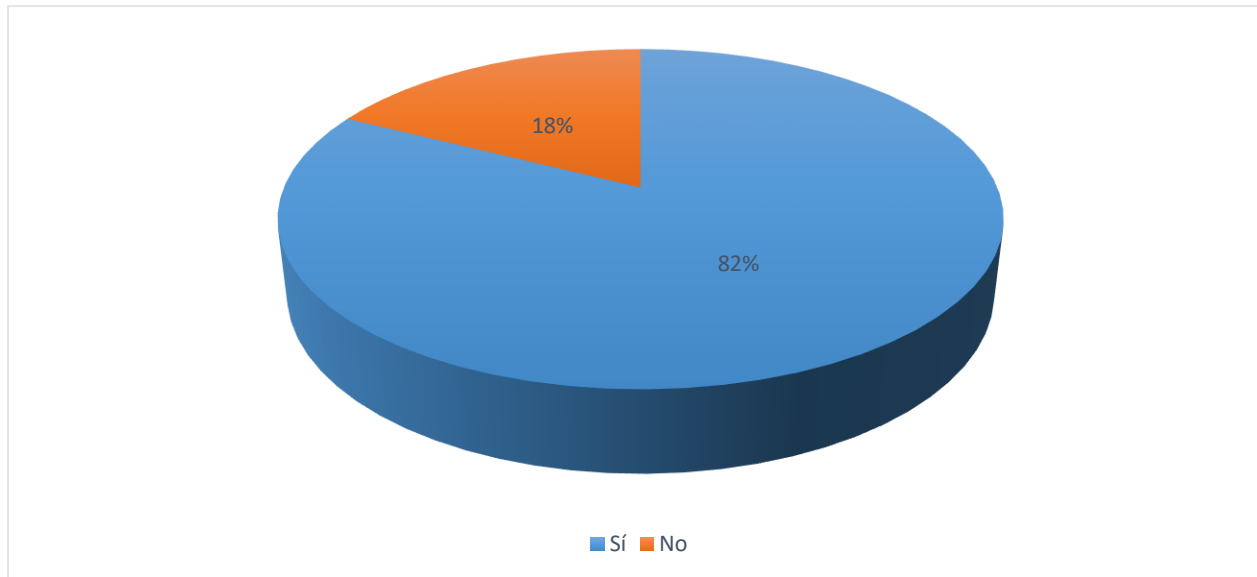
Disponibilidad de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	231	83%
No	49	18%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 21

Disponibilidad de productos



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 16.

Análisis e interpretación:

Según los resultados, el 82% de los clientes encuentran siempre disponibilidad de productos, mientras que el 18% indicó que no. Por lo tanto, se puede inferir que la microempresa mantiene un buen nivel de stock y gestión de inventario para satisfacer la demanda de la mayoría de sus clientes.

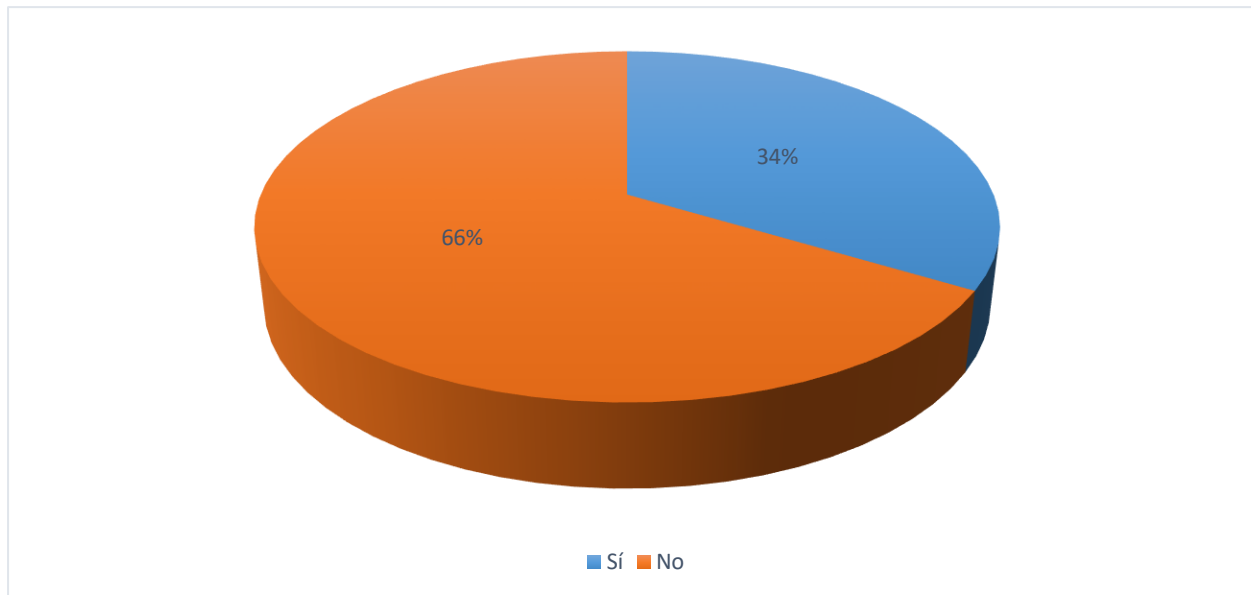
11. ¿Ha recibido alguna promoción por la compra de productos en la microempresa? (Si su respuesta es negativa continuar con la pregunta 13)

Tabla 17
Promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	94	34%
No	186	66%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 22
Promoción



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 17.

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 66% de los clientes afirma no haber recibido promoción, mientras que el 34% indicó si haber recibido. Con lo antes mencionado, la microempresa debería implementar estrategias de promoción efectivas para atraer a la mayoría de sus clientes.

12. Seleccione el tipo de promoción que ha recibido

Tabla 18

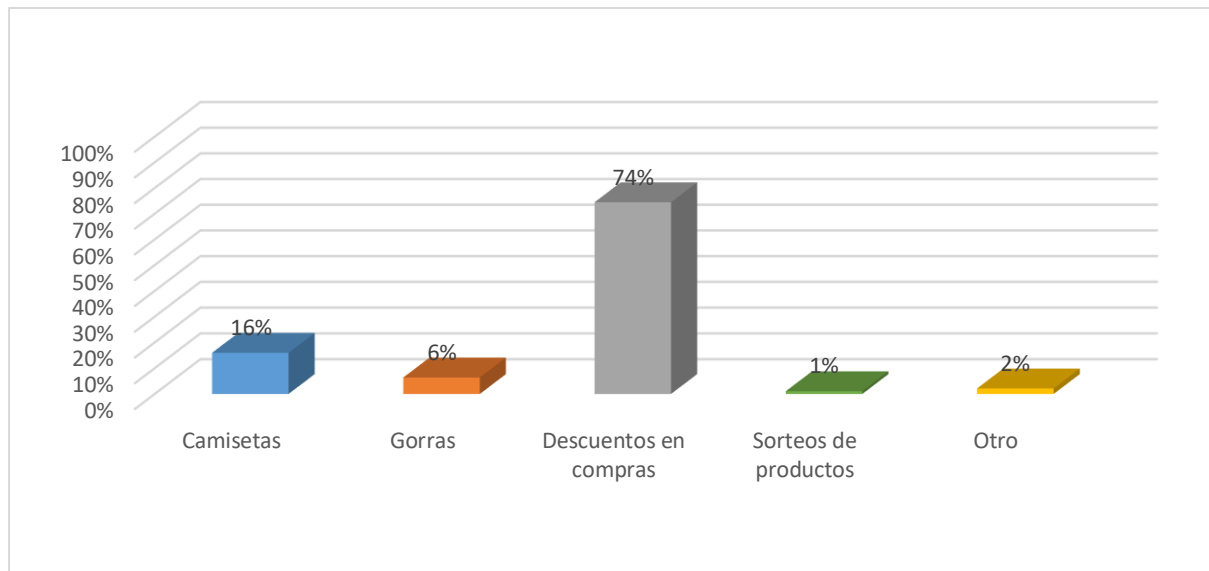
Promoción recibida

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	15	16%
Gorras	6	6%
Descuentos en compras	70	74%
Sorteos de productos	1	1%
Otro	2	2%
Total	94	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 23

Promoción recibida



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 18.

Análisis e interpretación

Entre las promociones que han recibido el 74% de los clientes ha sido descuentos en compras como promoción, seguido por un 16% que señaló haber recibido camisetas y un 6% gorras. Por otro lado, otras formas de promoción obtuvieron un 2% y tan sólo un 1% indicó sorteos de productos. Estos resultados indican que los descuentos en compras es la estrategia que más utiliza la microempresa.

13. Si la respuesta de la pregunta 11 es “No”. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Tabla 19

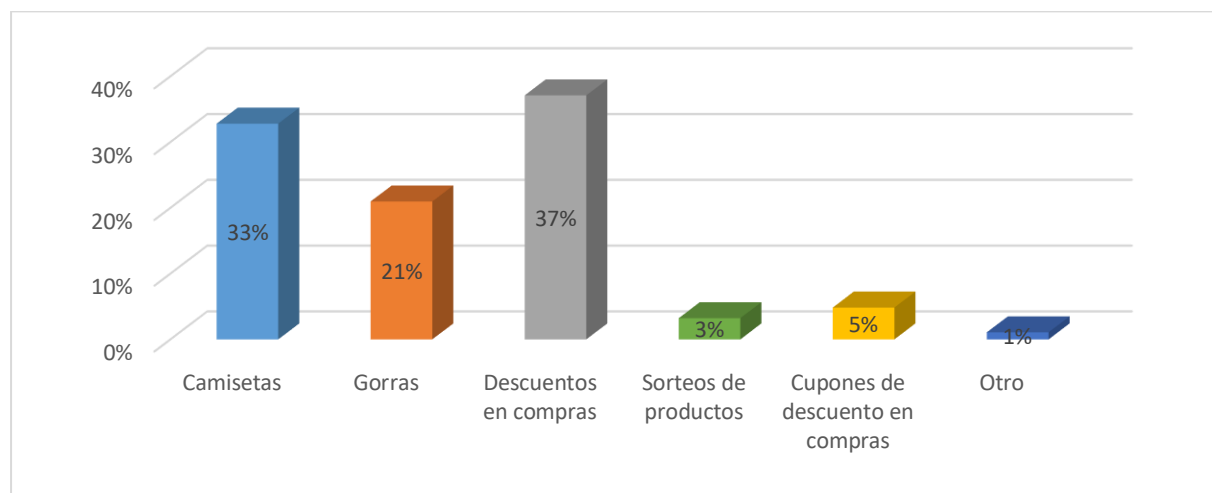
Tipo de promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	61	33%
Gorras	39	21%
Descuentos en compras	69	37%
Sorteos de productos	6	3%
Cupones de descuento en compras	9	5%
Otro	2	1%
Total	186	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 24

Tipo de promoción



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 19.

Análisis e interpretación

Los clientes que mencionaron no haber recibido promoción expresaron su preferencia por diferentes tipos de promociones en caso de que las tuvieran disponibles. El 37% de ellos optaría por descuentos en compras, mientras que el 33% preferiría recibir camisetas. Un 21% indicó su interés en obtener gorras, y un 5% manifestó su preferencia por cupones de descuento en compras. Además, un 3% se mostró interesado en participar en sorteos de productos, y finalmente, un 1% expresó su deseo de recibir otro tipo de promociones.

Por tanto, las promociones que la microempresa más debería implementar son descuento en compras, camisetas y gorras dado que son las que tuvieron mayor acogida.

14. ¿A través de qué medios le gustaría que se diera a conocer las promociones que realiza la microempresa?

Tabla 20

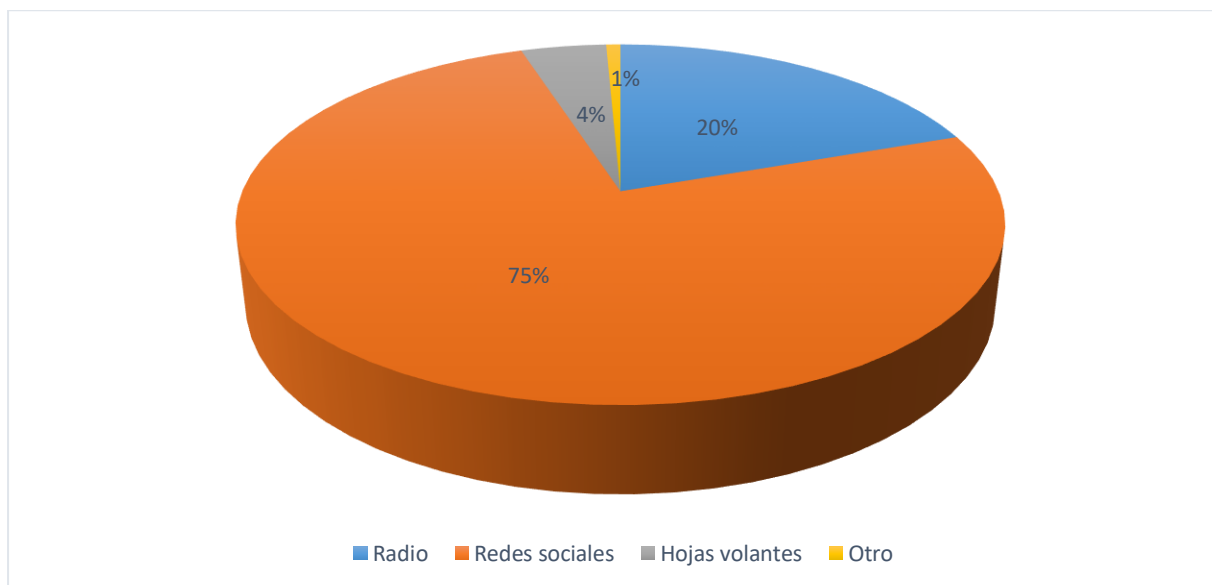
Promoción a través de medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	55	20%
Redes sociales	211	75%
Hojas volantes	12	4%
Otro	2	1%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 25

Promociones a través de medios



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 20.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 75% de los clientes manifestó que prefiere enterarse de las promociones a través de redes sociales, mientras que el 20% opta por la radio, un 4% mencionó las hojas volantes y tan solo un 1% indicó otro medio.

Por lo tanto, la microempresa debería considerar realizar promociones a través de redes sociales con el fin de llegar a su audiencia de manera más efectiva.

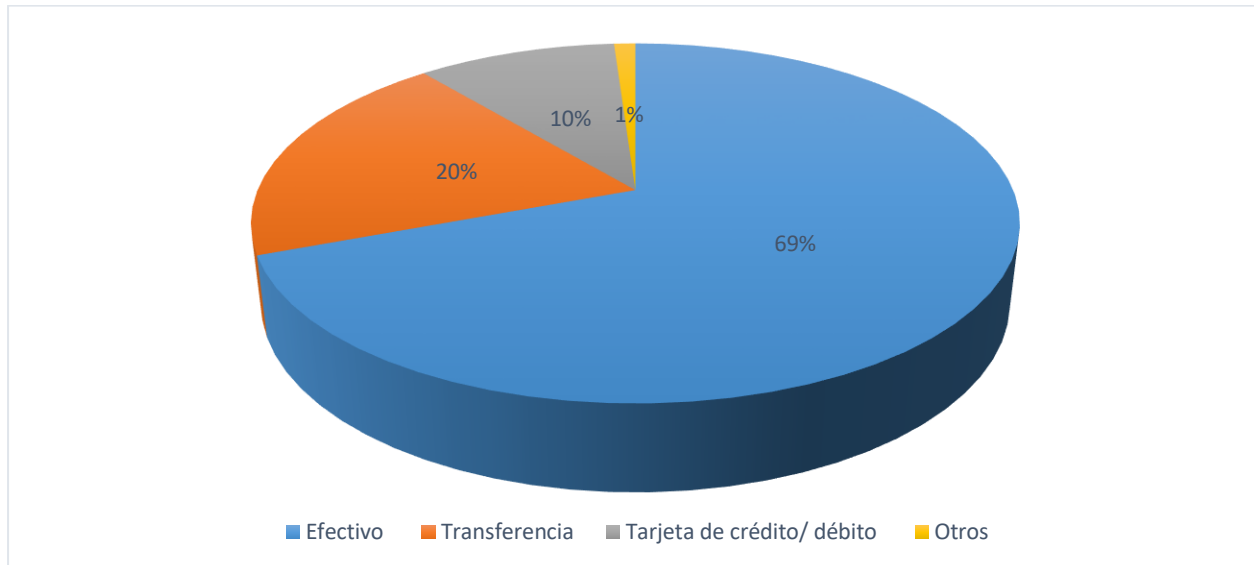
15. ¿Qué opciones de pago utiliza con más frecuencia en la microempresa Bosques y Jardines?

Tabla 21
Opciones de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	194	69%
Transferencia	55	20%
Tarjeta de crédito/ débito	28	10%
Otros	3	1%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 26
Opciones de pago



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 21.

Análisis e interpretación

El 69% de los clientes prefieren utilizar efectivo como método de pago, mientras que el 20% prefiere realizar transferencias. Solo un 10% utiliza tarjetas de crédito/débito, y un 1% opta por otros tipos de pagos. Por lo tanto, es importante que la microempresa tenga en cuenta que la mayoría de los clientes aún prefieren el efectivo como forma de pago, sin embargo, debe asegurarse de contar con opciones de pago que se ajusten a las preferencias de sus clientes.

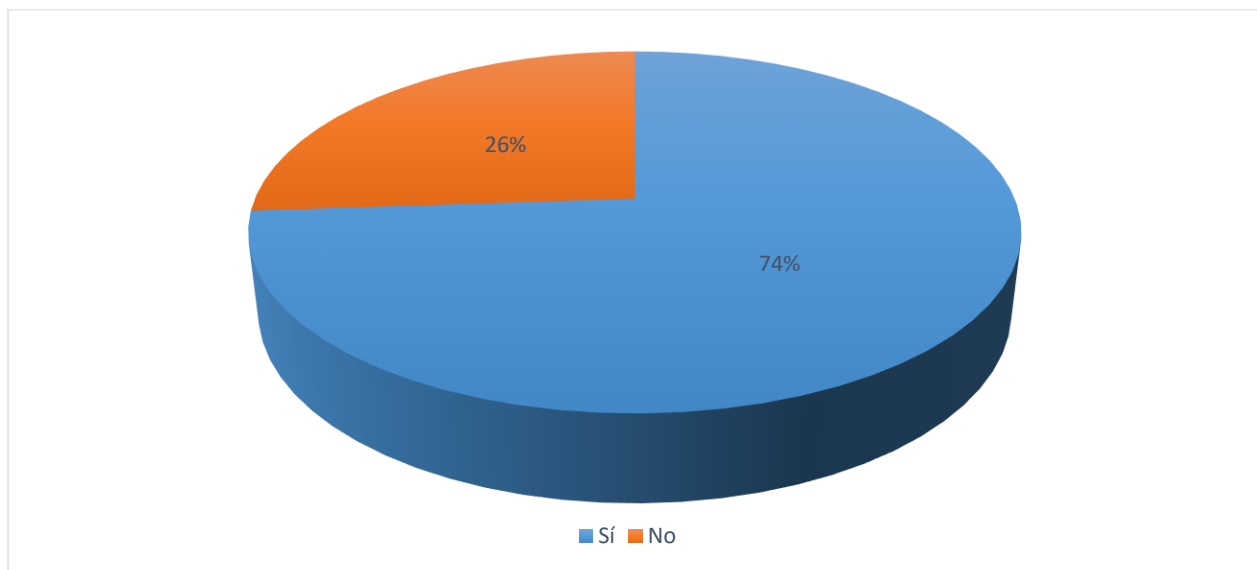
16. Al realizar la compra, ¿el personal le brinda asesoramiento acerca del uso correcto de los productos? Si su respuesta es “No”, pasar a la pregunta 18.

Tabla 22
Asesoramiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	207	74%
No	73	26%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 27
Asesoramiento



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 22.

Análisis e interpretación

El 74% de los clientes señaló que sí han recibido asesoramiento, mientras que el 26% indicó que no. Por ende, se puede inferir que la mayoría de los clientes ha tenido acceso a algún tipo de asesoramiento por parte de la microempresa. Es importante destacar que brindar asesoramiento a los clientes puede ser un factor determinante para mejorar su satisfacción y fidelidad hacia el negocio.

17. ¿Qué tan satisfecho está con el asesoramiento que le brinda el personal?

Tabla 23

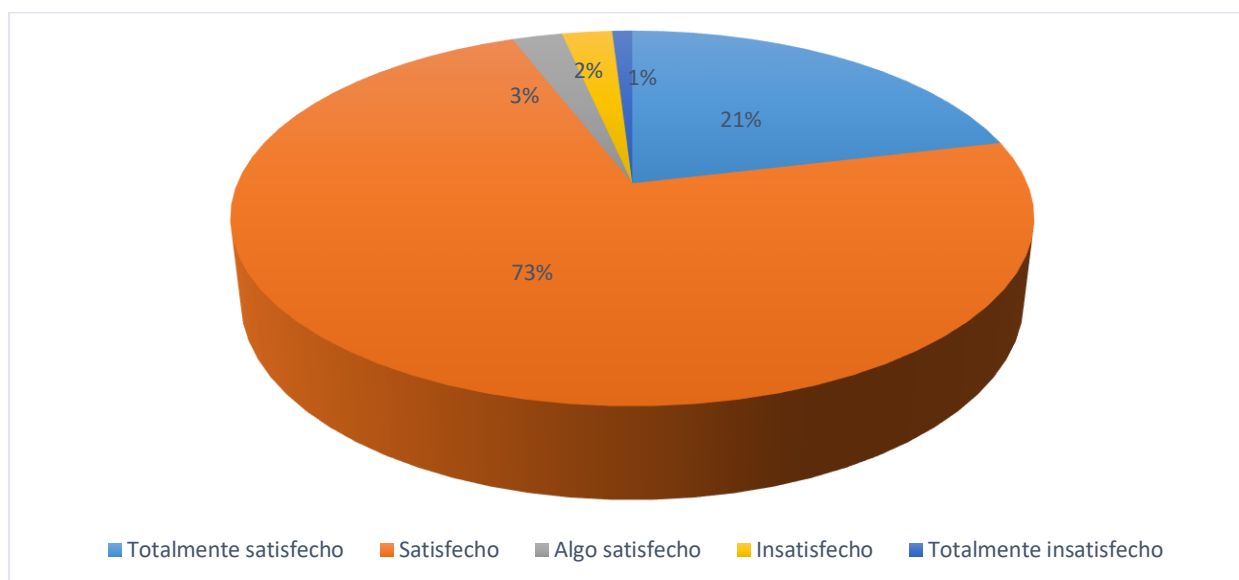
Satisfacción del asesoramiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	44	21%
Satisfecho	151	73%
Algo satisfecho	5	2%
Insatisfecho	5	2%
Totalmente insatisfecho	2	1%
Total	207	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 28

Satisfacción del asesoramiento



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 23.

Análisis e interpretación

Los clientes que han recibido asesoramiento, el 73% indicó que se encuentra satisfecho, seguido por el 21% que se encuentra totalmente satisfecho, un 3% está algo satisfecho, el 2% se muestra insatisfecho y un 1% está totalmente insatisfecho. Por lo tanto, se puede inferir que la gran mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el asesoramiento brindado, lo cual refleja la eficacia y calidad del servicio de asesoría ofrecido por la microempresa. Sin embargo, es importante considerar las opiniones de aquellos clientes que se mostraron insatisfechos para mejorar y fortalecer el servicio de asesoramiento.

18. ¿Le gustaría recibir asesoramiento acerca del uso de los productos?

Tabla 24

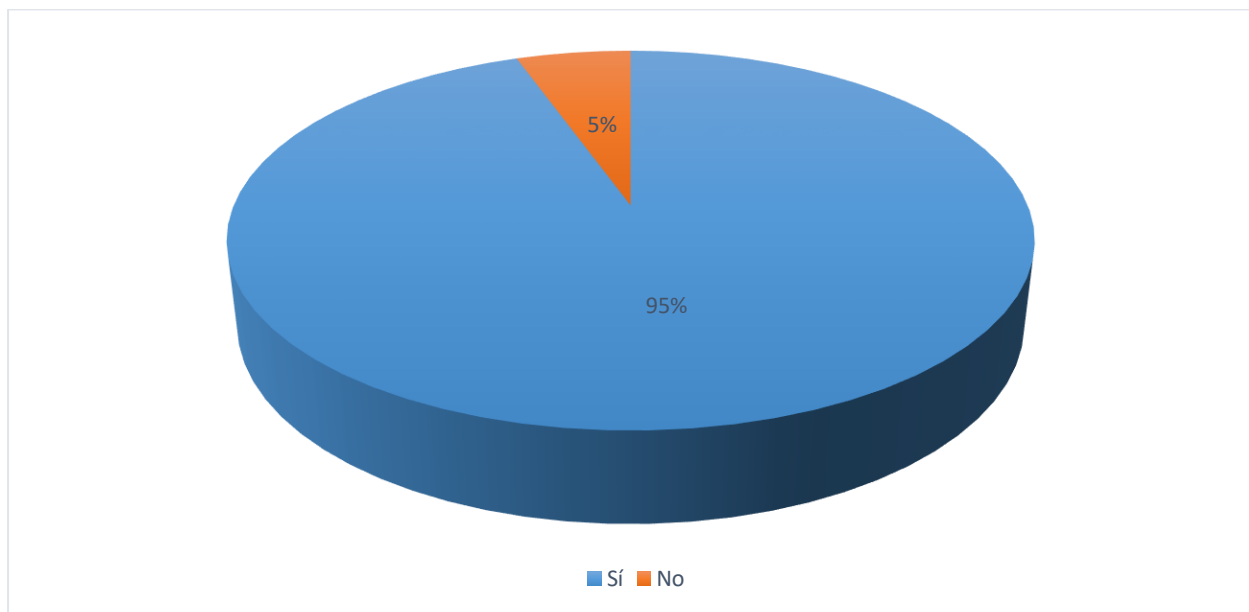
Recibir asesoramiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	95%
No	4	5%
Total	73	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa

Figura 29

Recibir asesoramiento



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 24.

Análisis e interpretación

Los clientes que manifestaron que no han recibido asesoramiento indicaron que el 95% de ellos desearía recibirlo, mientras que el 5% señaló que no. Por lo tanto, esto sería una oportunidad para la empresa de mejorar su servicio y ofrecer asesoría a aquellos clientes que lo deseen, lo que podría resultar en una mayor satisfacción y fidelidad de la clientela.

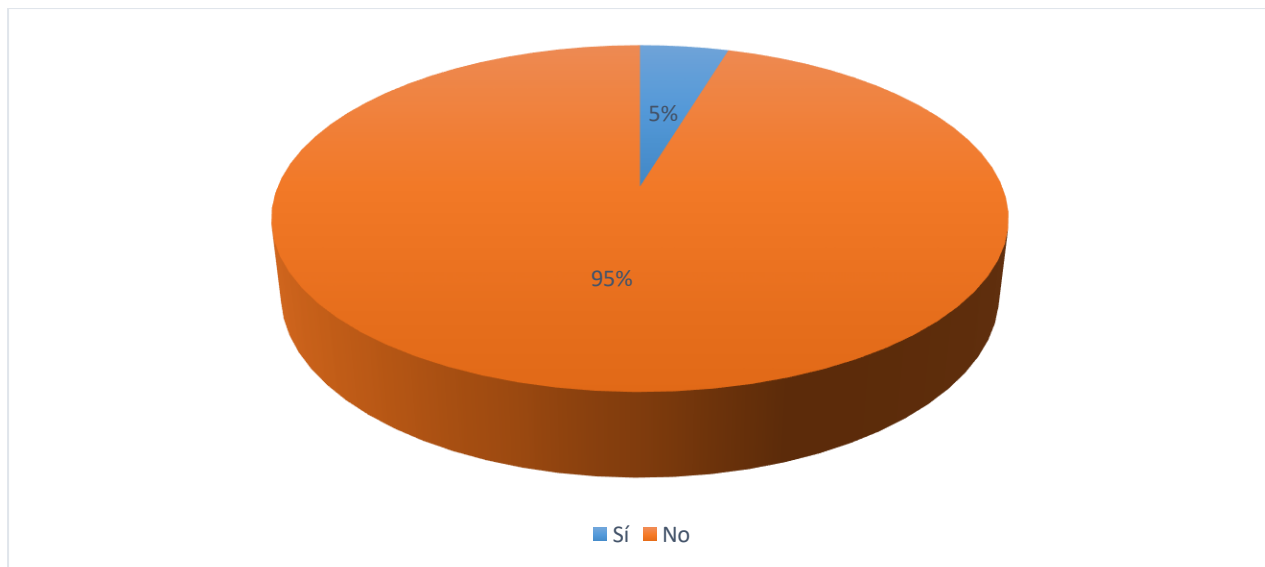
19. Después de haber realizado alguna compra, ¿ha recibido servicio posventa? Si su respuesta fue “No” continuar con la pregunta 21.

Tabla 25
Servicio posventa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	13	5%
No	267	95%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 30
Servicio posventa



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 25.

Análisis e interpretación

En cuanto al servicio posventa el 95% indicó no haber recibido, mientras que un 5% señaló que sí. Estos datos destacan la necesidad de mejorar el servicio posventa para proporcionar una atención y soporte óptimos a los clientes. Dado que el servicio posventa es fundamental después de una compra, enfocarse en su mejora puede contribuir a aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad hacia la microempresa.

20. Indique su grado de satisfacción con el servicio posventa recibido

Tabla 26

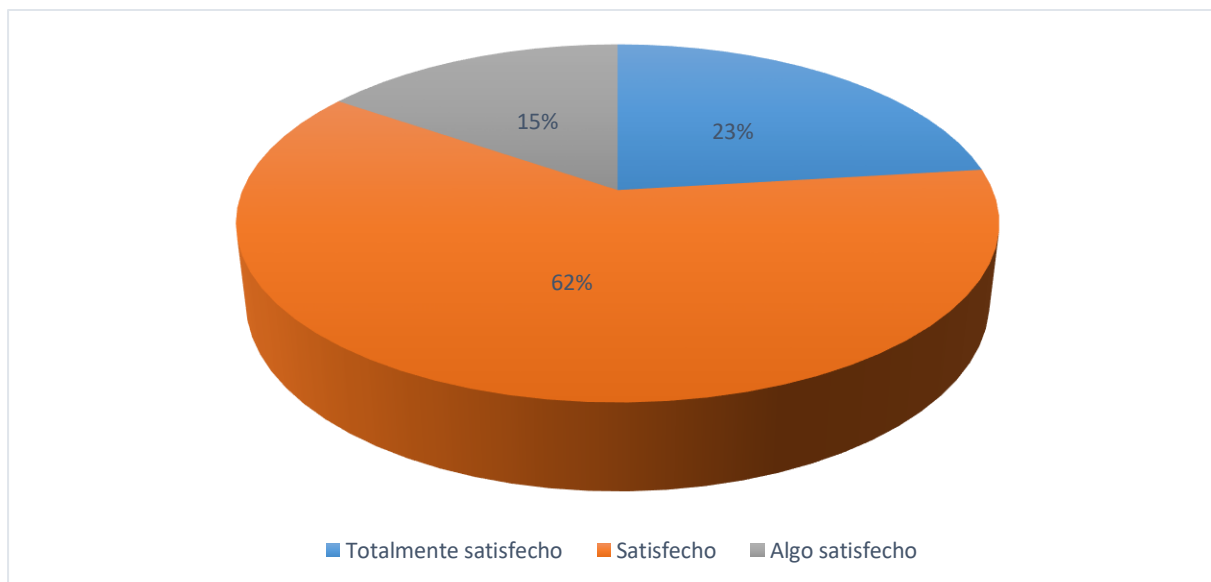
Satisfacción del servicio posventa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	3	23%
Satisfecho	8	62%
Algo satisfecho	2	15%
Total	13	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 31

Satisfacción del servicio posventa



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 26.

Análisis e interpretación

El 62% de los clientes se muestra satisfecho con el servicio posventa, mientras que un 23% está totalmente satisfecho y el 15% restante se encuentra algo satisfecho. Son pocos los clientes que han recibido servicio posventa, sin embargo, los resultados reflejan un nivel general de satisfacción positivo con el servicio ofrecido por la microempresa. Aunque, es importante que la microempresa siga trabajando para mejorar y brindar una experiencia aún más satisfactoria a todos los clientes.

21. ¿Le gustaría recibir servicio posventa?

Tabla 27

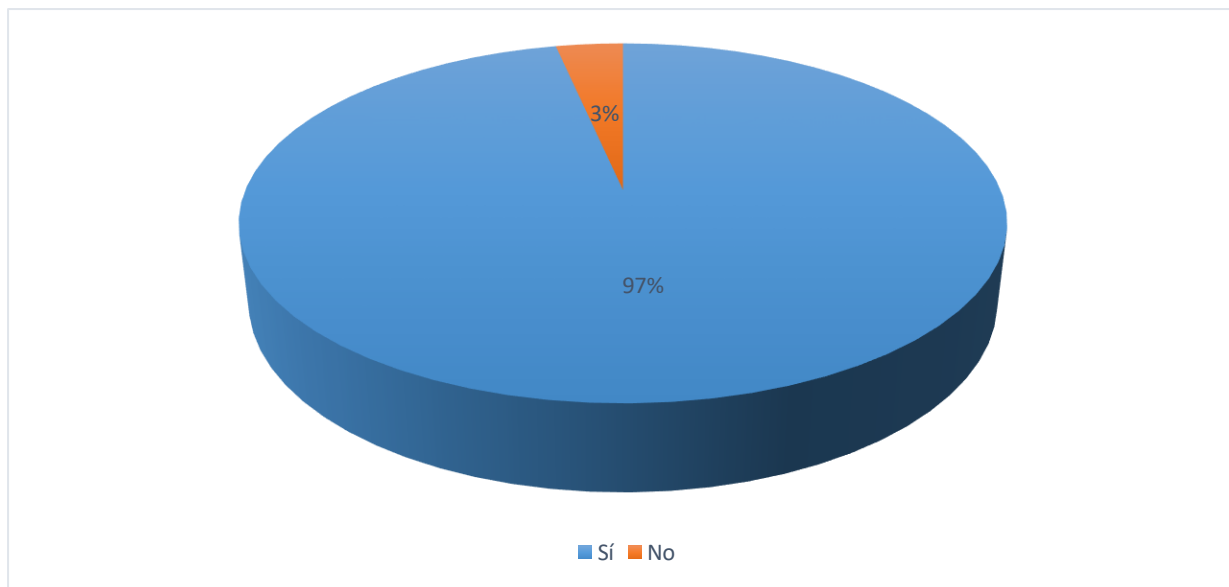
Recibir servicio posventa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	258	97%
No	9	3%
Total	267	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 32

Recibir servicio posventa



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 27.

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 97% de los clientes indicó su interés en recibir servicio posventa, mientras que solo el 3% indicó que no lo desearía. Varios fueron los clientes que indicaron no haber recibido este servicio, sin embargo, muchos de ellos consideran importante contar con un servicio posventa de calidad que le brinde soporte y atención después de realizar una compra.

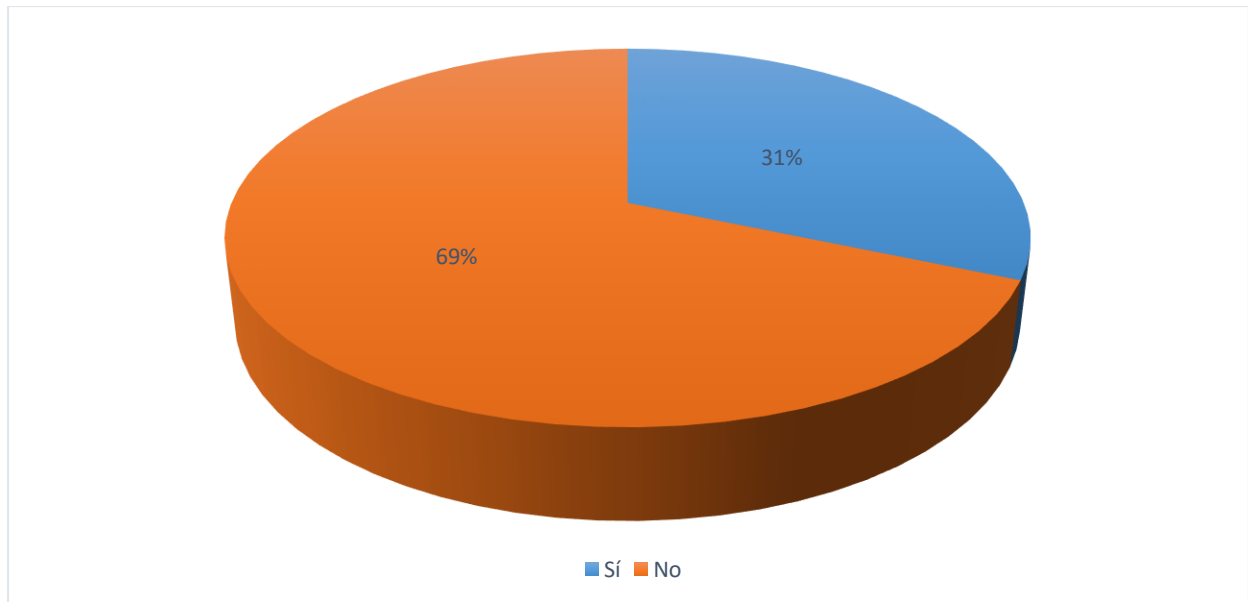
22. ¿Ha visto o ha escuchado publicidad sobre la microempresa Bosques y Jardines?

Tabla 28
Publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	88	31%
No	192	69%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 33
Publicidad



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 28.

Análisis e interpretación

De todos los clientes encuestados, el 69% indicó que no ha visto ni escuchado publicidad de la microempresa, mientras que el 31% señaló que sí. Por ende, se puede inferir que la publicidad no ha sido muy efectiva, dado que una gran cantidad de clientes no la ha notado o no ha sido lo suficientemente impactante para captar su atención.

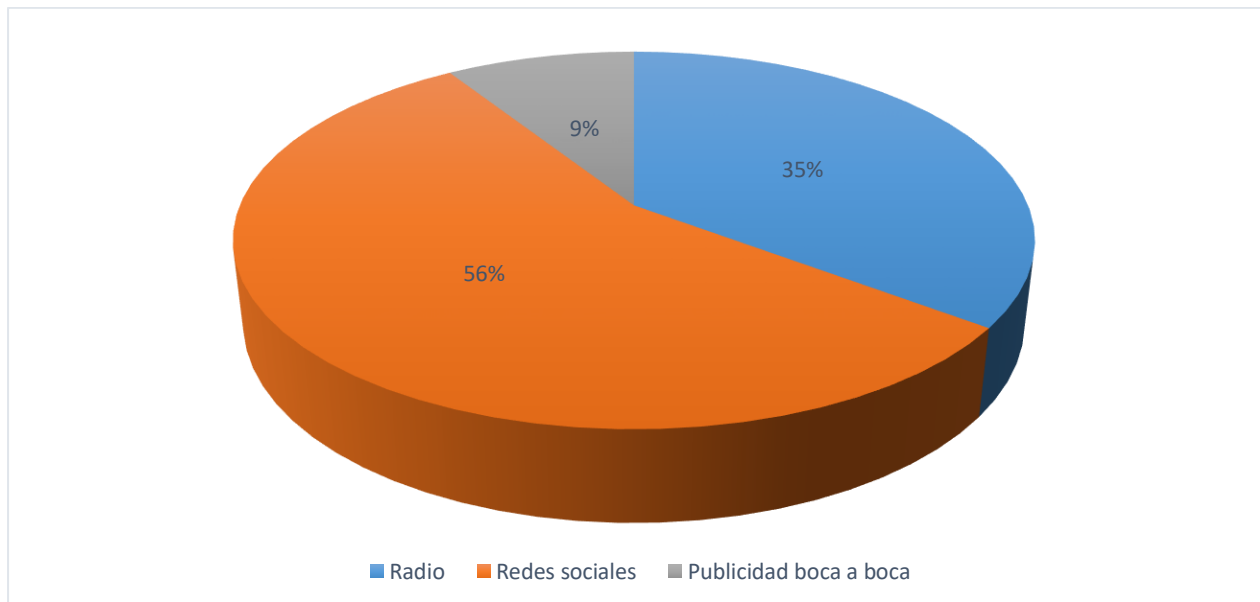
23. ¿Por qué medio usted vio o escuchó publicidad sobre la microempresa Bosques y Jardines?

Tabla 29
Medios de publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	31	35%
Redes sociales	49	56%
Publicidad boca a boca	8	9%
Total	88	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 34
Medios de publicidad



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 29.

Análisis e interpretación

El 56% de los clientes ha visto o escuchado publicidad de la microempresa a través de redes sociales, mientras que el 35% por medio de la radio y un 9% a través de publicidad de boca en boca. Aunque pocos han sido los clientes que han visto o escuchado publicidad los resultados demuestran que las redes sociales son el canal más utilizado para la difusión de la publicidad de la microempresa, seguido por la radio y el boca a boca.

24. ¿Cómo describiría la publicidad de la microempresa?

Tabla 30

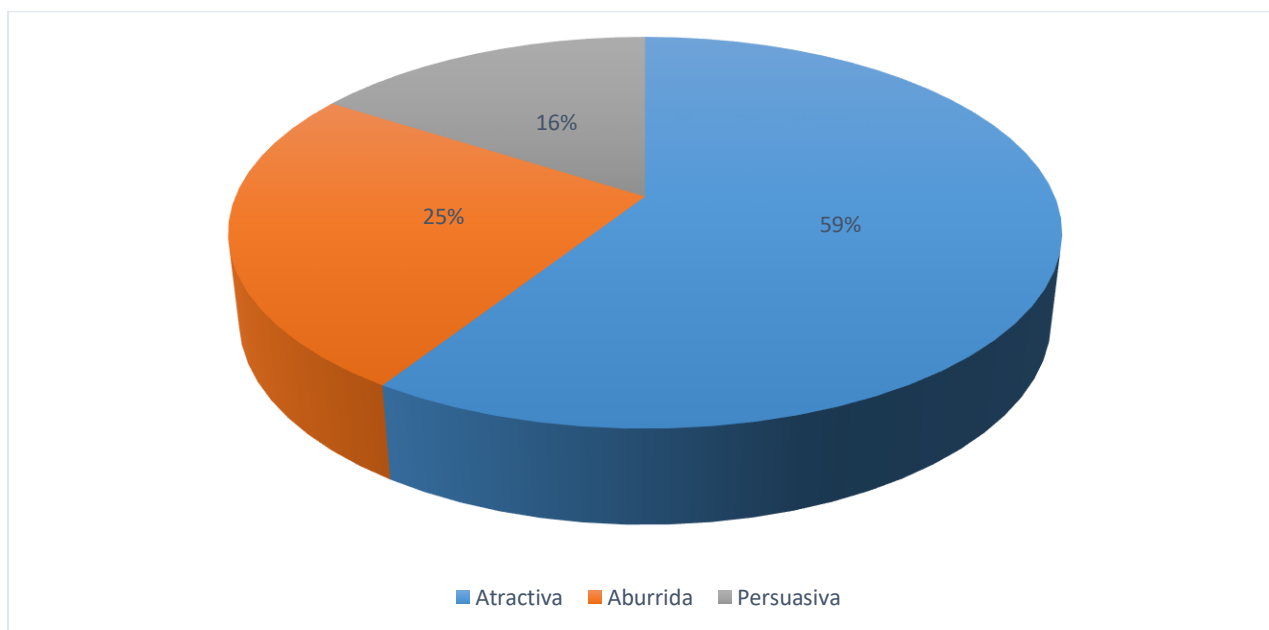
Descripción de la publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atractiva	52	59%
Aburrida	22	25%
Persuasiva	14	16%
Total	88	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 35

Descripción de la publicidad



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 30.

Análisis e interpretación

El 59% de los clientes describe la publicidad como atractiva, mientras que un 25% la considera aburrida y el 16% la percibe como persuasiva. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes encuentran la publicidad de la microempresa atractiva, lo que puede ser un indicador positivo para su efectividad en la atracción y retención de clientes. Sin embargo, también es importante considerar la opinión de los clientes que lo consideran aburrida, lo que podría sugerir la necesidad de mejorar o renovar la estrategia publicitaria para captar su atención.

25. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la microempresa en comparación con la competencia?

Tabla 31

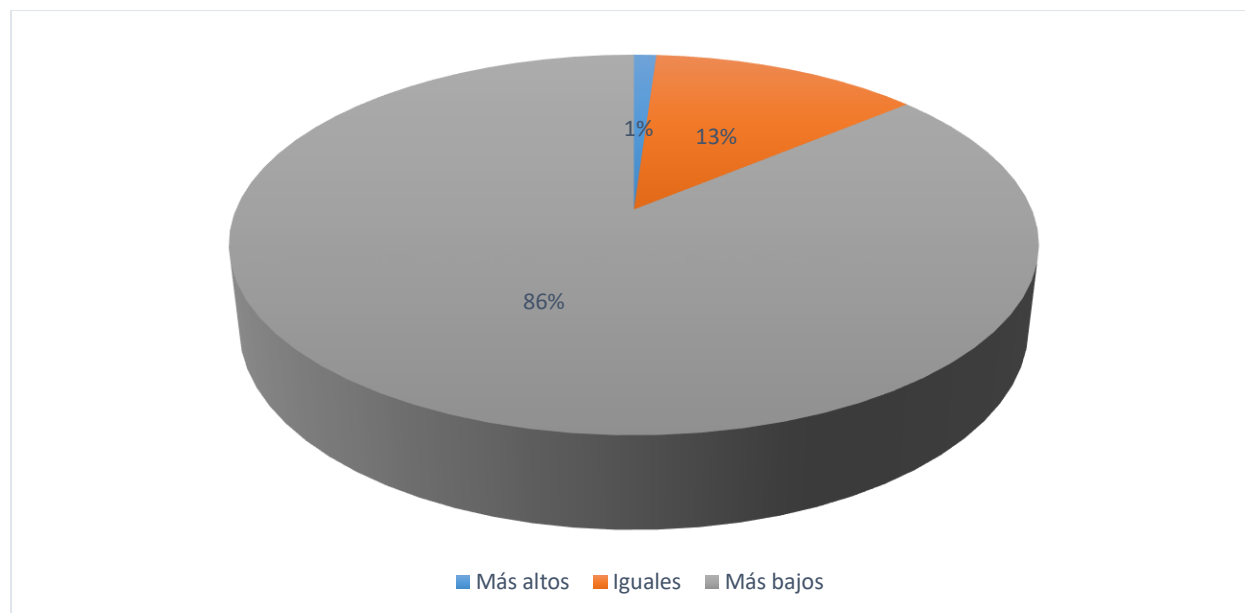
Precios de la competencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Más altos	3	1%
Iguales	36	13%
Más bajos	241	86%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 36

Precios de la competencia



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 31.

Análisis e interpretación

El 86% de los clientes considera que los precios de la microempresa son más bajos que los de la competencia, mientras que un 13% indicó que los precios son iguales y solo el 1% restante los considera más altos. Estos resultados muestran que los precios de la microempresa podrían considerarse como una ventaja competitiva al ser más bajos que los de otras empresas del mercado.

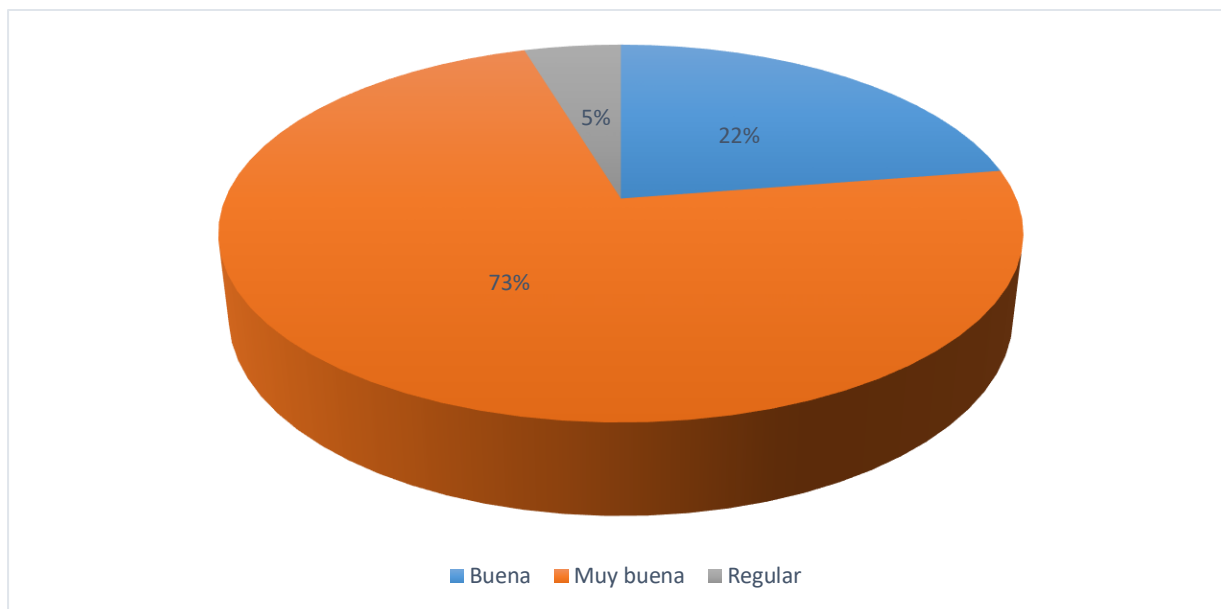
26. Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la microempresa en cuanto a los de la competencia es:

Tabla 32
Calidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	63	23%
Muy buena	204	73%
Regular	13	5%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 37
Calidad



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 32.

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que el 73% de los clientes considera la calidad de los productos de la microempresa como "muy buena" en comparación con los productos de la competencia, mientras que un 22% la califica como "buena" y tan solo un 5% la considera "regular". Estos datos demuestran que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la calidad de los productos ofrecidos por la microempresa, lo que representa una fortaleza en el mercado. Sin embargo, es importante seguir manteniendo altos estándares de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes y seguir siendo competitivos en el mercado.

27. ¿Ha tenido algún problema en el proceso de compra o entrega de productos?

Tabla 33

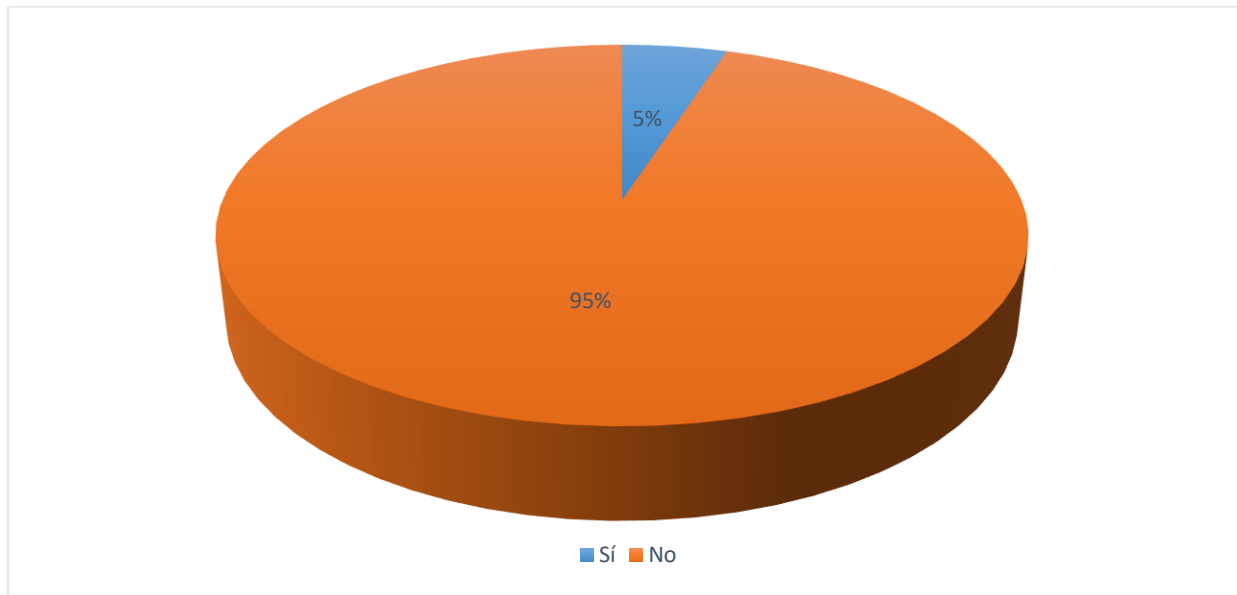
Inconvenientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	5%
No	266	95%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 38

Inconvenientes



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 33.

Análisis e interpretación

El 95% de los clientes encuestados no ha tenido inconvenientes, mientras que un 5% afirma haberlos experimentado. Por ende, se puede deducir que la microempresa ha sido efectiva en brindar un servicio satisfactorio a la mayoría de sus clientes.

28. ¿Recomendaría la microempresa Bosques y Jardines a un amigo o familiar?

Tabla 34

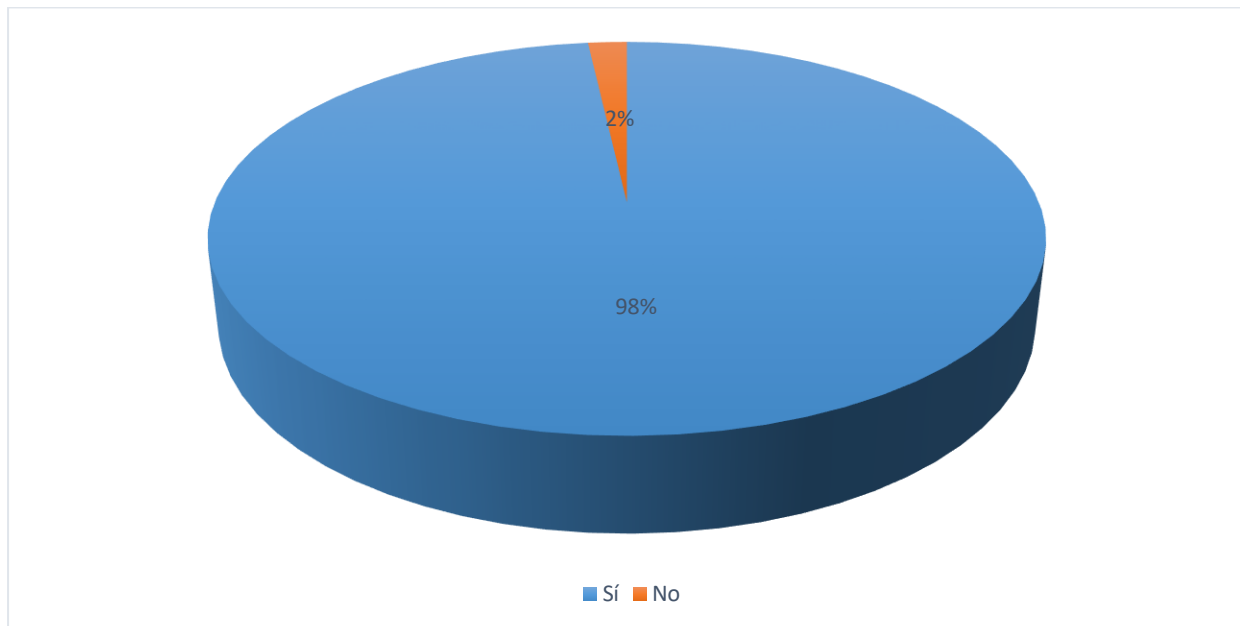
Recomendación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	275	98%
No	5	2%
Total	280	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.

Figura 39

Recomendación



Nota. Datos obtenidos de la Tabla 34.

Análisis e interpretación

El 98% de los clientes encuestados manifestó su disposición a recomendar la microempresa, mientras que el 2% restante señaló que no lo haría. Teniendo en cuenta esto, la alta proporción de clientes dispuestos a recomendar la microempresa refleja la satisfacción general de los clientes con los productos y servicios ofrecidos.

6.2.4. Análisis del marketing mix

El presente estudio se enfocó en analizar las 4 P's que la microempresa tiene implementadas en su negocio. La información necesaria fue recopilada mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas.

6.2.4.1. *Producto*

La microempresa Bosques y Jardines se dedica a la comercialización de equipos eléctricos, maquinaria forestal y agrícola. Con el propósito de atender de manera más efectiva las necesidades específicas del mercado local, ofrece la siguiente gama de productos:

Tabla 35

Cartera de negocios

DESCRIPCIÓN
Motosierras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Casamoto, Ingco)
Desbrozadoras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac)
Fumigadoras (Oregon, Century, Jacto, Azteca, Pandora)
Tijeras de podar (Total, Bahco, Elite)
Soldadoras (Century, BP)
Generadores de luz (Shineray, Total, BP, Ingco)
Taladros (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt, PTK)
Amoladoras (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt)
Demoledores (Total, Ingco)
Rotomartillos (Total, Ingco, BP)
Compresores (Black&Decker)
Hidrolavadoras (PTK)
Aceites (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac, Oregon, Casamoto, Goodyear)
Grasas para desbrozadoras (Ch, Best Power, Shindaiwa, Husqvarna, Tecomec)
Accesorios para desbrozadoras (Visor, arnés, cabezales de nylon, cuchillas, rollos de nylon)
Accesorios para motosierras (llave de bujía, espada, cadena, limas)
Accesorios para compresores (pistola para pintar y manguera en espiral)
Otros artículos (Botas, cascos, machetes, palas, lampas, rastrillos, abono, insecticidas, flexómetros, llaves mixtas, dados, serruchos, regaderas).

Nota. Información proporcionada por el propietario de la microempresa Bosques y Jardines

Tras realizar entrevistas tanto con el propietario de la microempresa como con la población de estudio, se ha determinado que los productos con mayor rotación son los aceites, las cuchillas para desbrozadora y otros accesorios para maquinaria. Estos productos se mantienen constantemente disponibles en el local, lo cual se considera una **fortaleza**, ya que los clientes siempre pueden encontrarlos cuando desean adquirirlos.

6.2.4.1.1. **Matriz de participación de crecimiento (BCG)**

Para el desarrollo de la matriz BCG, se tomó en consideración la cartera de negocios de la microempresa que se encuentra dividido en unidades estratégicas con el objetivo de permitir decisiones fundamentadas en relación a los productos que generan mayores ganancias, al mismo

tiempo que se plantea la reducción o eliminación de los productos que exhiben un rendimiento débil.

Tabla 36
Matriz BCG

		Matriz BCG		
		Estrella	Interrogante	
Tasa de crecimiento de mercado	Alto	Motosierras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Casamoto, Ingco)	Taladros (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt, PTK)	
		Desbrozadoras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac)	Amoladoras (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt)	
		Generadores de luz (Shineray, Total, BP, Ingco)	Compresores (Black&Decker)	
		Demoledores (Total, Ingco)	Hidrolavadoras (PTK)	
			Rotomartillos (Total, Ingco, BP)	Soldadoras (Century, BP)
	Bajo		Vaca	Perro
		Accesorios para motosierras (llave de bujía, espada, cadena, limas)		Tijeras de podar (Total, Bahco, Elite)
		Accesorios para desbrozadoras (Visor, arnés, cabezales de nylon, cuchillas, rollos de nylon)		Grasas para desbrozadoras (Ch, Best Power, Shindaiwa, Husqvarna, Tecomec)
		Fumigadoras (Oregon, Century, Jacto, Azteca, Pandora)		Accesorios para compresores (pistola para pintar y manguera en espiral)
		Aceites (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac, Oregon, Casamoto, Goodyear)		
Otros artículos (Botas, cascos, machetes, palas, lampas, rastrillos, abono, insecticidas, flexómetros, llaves mixtas, dados, serruchos, regaderas).				
		Alto	Bajo	

Participación relativa en el mercado

Nota. Información recolectada de la entrevista al gerente. Diseño adaptado de (Kotler y Armstrong, 2013).

En la matriz de participación de crecimiento (Tabla 36), se ha clasificado los productos en 18 unidades estratégicas, y en cada una de ellas se detalla la variedad de marcas que la microempresa posee de dichos productos.

En esta matriz, se han identificado cuatro categorías estratégicas para los productos de la microempresa. En la categoría "Estrella", se incluyen aquellos productos que tienen una alta

inversión y una participación destacada en el mercado, como Motosierras, Desbrozadoras, Generadores de luz, Demoladores y Rotomartillos. En el cuadrante "Vaca", se encuentran los productos que generan mayores ventas y utilidades sin necesidad de grandes inversiones, como Accesorios para motosierras, Desbrozadoras, Fumigadoras, Aceites y otros artículos.

En el cuadrante "Interrogante", se ubican aquellos productos que requieren una mayor inversión y aún no han alcanzado una participación destacada en el mercado, como Taladros, Amoladoras, Compresores, Hidrolavadoras y Soldadoras. Por último, en el cuadrante "Perro", se encuentran los productos con baja rentabilidad, como Tijeras de podar, Grasas para desbrozadoras y accesorios para compresores. Será necesario revisar la estrategia para estos productos y determinar su viabilidad en el mercado.

6.2.4.2. Precio

Los clientes de la microempresa Bosques y Jardines están satisfechos con sus precios e incluso la mayoría opina que son más bajos que los de la competencia. Es importante destacar que el negocio ofrece una amplia variedad de productos y marcas, lo que conlleva a una variación en los precios y a su adaptación al presupuesto de cada cliente. Los precios que se ofrecen en Bosques y Jardines son determinados teniendo en cuenta el costo del producto al proveedor, así como los gastos administrativos, los costos de venta y el margen de beneficio deseado.

También se considera las formas de pago que la microempresa ofrece a sus clientes como efectivo, tarjeta de débito o crédito y transferencias bancarias, ya que según estos a veces el precio varía.

Una vez mencionado todo lo anterior, se considera que los precios que ofrece la microempresa son una **fortaleza**, ya que la mayoría de los clientes los prefieren debido a sus precios accesibles.

6.2.4.3. Plaza

La microempresa ofrece sus productos en sus instalaciones que está ubicada en la ciudad de Zamora, además, el tipo de canal que utiliza Bosques y Jardines es B2C “business to consumer” que en español significa “empresa a consumidor”, por lo tanto, se puede inferir que la microempresa no cuenta con intermediarios ya que los productos que ofrece son directamente adquiridos por los clientes finales.

Según los resultados del estudio de mercado realizado a los clientes, en respuesta a la pregunta No. 31, el 93% de ellos considera que la infraestructura donde opera la microempresa es lo suficientemente higiénica, adecuada, atractiva y acogedora para llevar a cabo sus compras.

Por lo tanto, esto se considera una **fortaleza**, ya que permite un control efectivo de todos los procesos de venta dirigidos al consumidor final. Además, es importante destacar que la atractiva apariencia del local puede atraer a nuevos clientes hacia la microempresa.

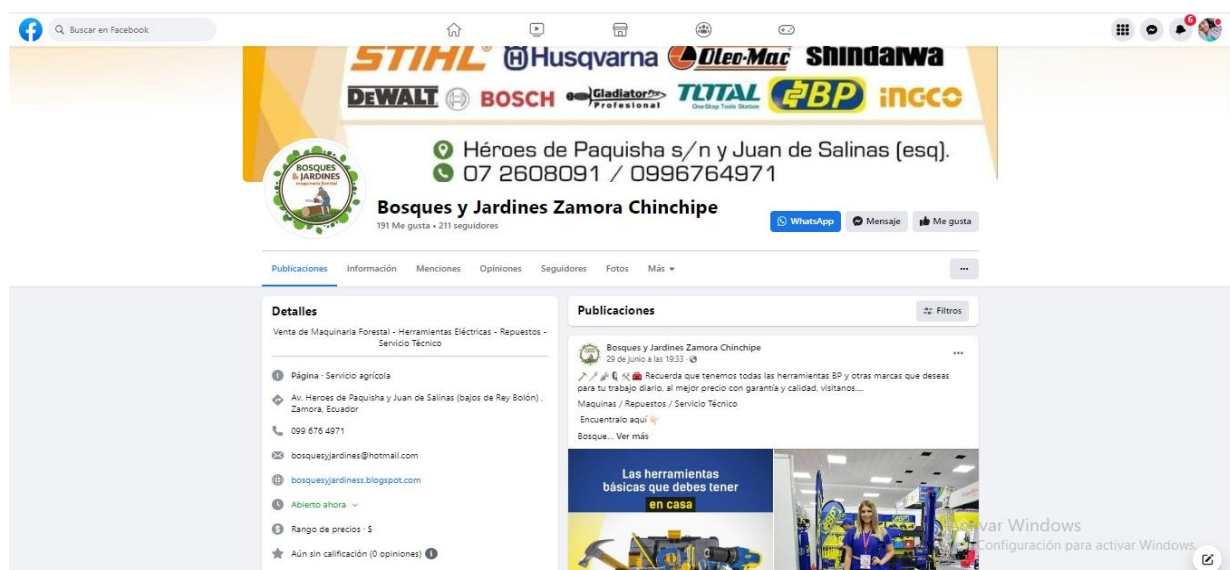
6.2.4.4. Promoción y publicidad

En este apartado, la promoción se enfoca no solo en las ofertas de los productos, sino también en cómo se utiliza la publicidad para dar a conocer lo que la microempresa ofrece, una vez mencionado esto Bosques y Jardines, utiliza redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a sus clientes. Sin embargo, estas no han tenido una gran acogida por parte de los consumidores, dado que, a pesar de llevar seis años de existencia, la microempresa cuenta con muy pocos seguidores en dichas plataformas. Esto indica que las estrategias de marketing digital implementadas no han logrado el alcance y engagement deseado.

La baja audiencia en redes sociales es una **debilidad** para Bosques y Jardines, ya que limita su capacidad para dar a conocer sus productos y servicios, así como para generar una comunidad activa de seguidores que interactúen con la marca.

Figura 40

Página de Facebook de la microempresa



Nota. Figura obtenida de la plataforma de Facebook

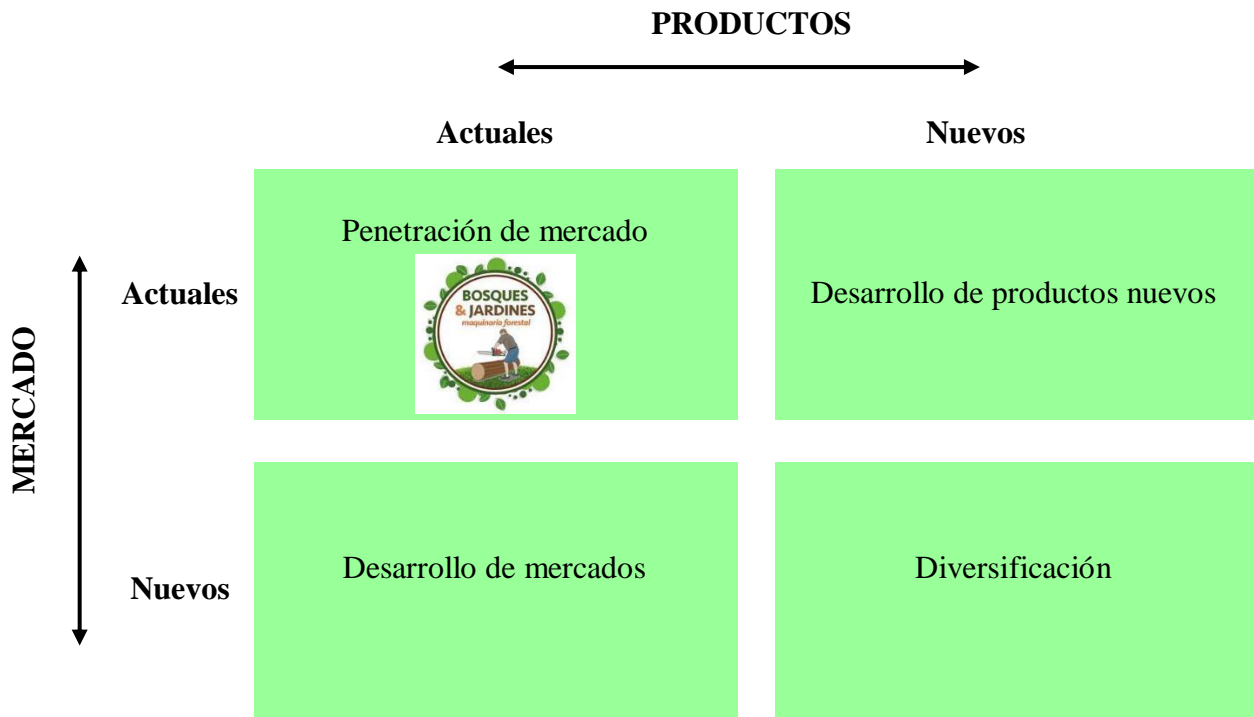
Figura 41
Página de Instagram de la microempresa



Nota. Figura obtenida de la plataforma de Instagram

6.2.5. Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)

Tabla 37
Matriz de crecimiento de mercado y producto (Ansoff)



Nota. Diseño de modelo de Ansoff adaptado de (D'Alessio Ipinza , 2008)

Análisis:

La microempresa Bosques y Jardines se encuentra en la etapa de penetración de mercado, ya que opera en un mercado actual con productos actuales. Con el objetivo de aumentar su volumen de ventas y fortalecer su posición en el mercado, la microempresa deberá implementar estrategias que impulsen su crecimiento y competitividad.

Entre estas se encuentran la implementación de programas de fidelización de clientes, el desarrollo de campañas publicitarias y promociones para los productos, la exploración de nuevos canales de venta y el objetivo de incrementar la cuota de mercado. Estas acciones ayudarán a fortalecer la posición de la microempresa, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

6.2.6. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores internos de la microempresa Bosques y Jardines (MEFI)

Factores internos	Ref.	Peso	Valor	Ponderado
FORTALEZAS				
1. Ofrece una amplia variedad de productos	Tabla 14	0.04	3	0.12
2. Cuenta con personal capacitado	Pág. 43 y 51	0.02	2	0.04
3. Cuenta con buen ambiente laboral	Pág. 46 y 52	0.02	2	0.04
4. Dispone de precios competitivos	Pág. 45 y 84	0.06	4	0.24
5. Cuenta con local propio	Pág. 45	0.06	3	0.18
6. La ubicación es estratégica	Pág. 46 y 52	0.07	3	0.21
7. Horario satisfactorio para el cliente	Tabla 14	0.05	3	0.15
8. Trabaja con marcas de buena calidad	Anexo 6	0.05	3	0.15
9. Infraestructura adecuada	Anexo 6	0.04	2	0.08
10. Lealtad por parte de los clientes	Tabla 10	0.04	3	0.12
11. Ofrece todas las opciones de pago (efectivo, transferencias, tarjeta de débito/crédito)	Pág. 45	0.05	2	0.1
12. Todos los productos (maquinaria), cuentan con garantía	Pág. 43	0.05	3	0.15
13. Brinda asesoramiento a los clientes	Tabla 22	0.03	3	0.09
14. Excelente atención al cliente	Tabla 14	0.06	3	0.18
15. Capacidad de negociación con los clientes	Pág. 101	0.05	4	0.2
16. Facilidad de negociación con los proveedores	Pág. 102	0.06	2	0.12
Subtotal Fortalezas		0.75		2.17
DEBILIDADES				
1. No cuenta con objetivos generales	Pág. 42	0.03	3	0.09
2. No han determinado valores empresariales	Pág. 42	0.03	3	0.09
3. Nunca ha realizado un plan de marketing	Pág. 42	0.05	3	0.15
4. No todos los clientes han recibido promociones	Tabla 17	0.04	2	0.08
5. El servicio posventa ha sido recibido por un número reducido de clientes	Tabla 25	0.04	2	0.08
6. Publicidad deficiente en sus redes sociales	Pág. 85	0.06	4	0.24
Subtotal Debilidades		0.25		0.73
TOTAL		1		2.9

Nota. Información obtenida de la entrevista, las encuestas y ficha de observación. Diseño adaptado de (D'Alessio Ipinza, 2008)

Análisis

El propietario de Bosques y Jardines tiene la capacidad de controlar y gestionar las fortalezas y debilidades de la microempresa. Estos aspectos se evalúan en la matriz EFI, que consta de 22 variables. De estas variables, 16 son fortalezas y 6 son debilidades, dando un peso total de 2,90. Este puntaje indica que la microempresa está por encima del promedio de 2,50, lo que significa una posición interna sólida. Como resultado, la empresa está bien equipada para afrontar los desafíos y capitalizar las oportunidades del mercado.

6.3. Análisis externo

Se realizó un análisis externo de la microempresa Bosques y Jardines con el fin de identificar oportunidades y amenazas, que sirvan como base fundamental para la formulación de estrategias con el único propósito de aprovechar al máximo las oportunidades existentes y evitar o minimizar los riesgos de las amenazas presentes en el entorno circundante.

6.3.1. Factor PESTEC

Se utilizó el Factor PESTEC, para identificar y evaluar los eventos que ocurren en el entorno de la microempresa, considerando los siguientes factores: político, económico, social, tecnológico y ecológico.

➤ Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Estabilidad política

Debido a las circunstancias actuales en las que se encuentra el país, luego del juicio político que fue llevado a cabo por la Asamblea Nacional contra el presidente de la república Guillermo Lasso, el miércoles 17 de mayo de 2023 anunció haber firmado el decreto ejecutivo No. 741, que disuelve la Asamblea Constituyente del país, además de dar paso a la muerte cruzada de su período, todo esto conlleva a una inestabilidad política crítica que no sólo repercute en el tipo político sino que también en el ámbito social y económico (Cañizares, 2023).

También cabe resaltar que la situación política en el Ecuador no sólo denotó con los últimos acontecimientos sucedidos, sino que ya venía influenciado por múltiples factores, incluyendo la economía, la corrupción, la desigualdad social, la polarización política y los conflictos de interés. Estos factores han contribuido a una cierta inestabilidad y a la alternancia de poder en el país.

Considerando todo lo anterior, para la microempresa Bosques y Jardines, esta variable vendría a ser una AMENAZA debido a que al existir inestabilidad política en el país este puede

llegar a generar cambios bruscos en las políticas económicas, como modificaciones en los impuestos, aplicación comercial o tasas de interés. Además, estos cambios pueden tener un impacto directo en la capacidad de una microempresa para operar eficientemente y planificar a largo plazo.

➤ **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Evolución del Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 39

Evolución del PIB nacional- Ecuador

Período	Evolución del PIB Ecuador (millones \$)	Tasa de variación del PIB
2021	69.089	4,2 %
2022	70.944	2,7 %
2023	73.119	3,1 %
2024	75.293	3,0 %
2025	77.334	2,7%

Nota. Datos tomados del (Banco Central del Ecuador, 2022)

Tomando en cuenta la información presentada en la tabla 39, se puede constatar que el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano en 2021 mostró un crecimiento del 4,2%. Desde entonces, ha experimentado un continuo decrecimiento, alcanzando un 2,7% en 2022. No obstante, en el primer trimestre de 2023, se registró un aumento del 3,1%, aunque sigue siendo considerablemente inferior al nivel de 2021. Además, según las proyecciones del Banco Central del Ecuador, se espera que el PIB sea del 3,0% en 2024. Aunque se anticipa una tasa aún más baja de variación para el año 2025.

Por tanto, el decrecimiento del PIB ecuatoriano, vendría a considerarse una AMENAZA para la microempresa en estudio, dado que esta variable tendría varios efectos, principalmente causaría disminución de ventas, menor demanda de productos o servicios, reducción del poder adquisitivo e inestabilidad económica.

Costo de mano de obra en el Ecuador

Tabla 40

Evolución del costo de mano de obra en el Ecuador

Período	Salario Básico Unificado (SBU)
2020	\$400,00
2021	\$400,00
2022	\$425,00
2023	\$450,00

Nota. Datos obtenidos de (Reuters, 2022).

Como se puede observar en la tabla 40 el SBU en el año 2020 era de \$400,00 salario que se mantuvo congelado en el 2021 debido a la pandemia del COVID-19 que generó una fuerte crisis mundial no sólo en el ámbito económico sino también en lo social, político y ambiental, sin embargo, a finales del 2021 el presidente anunció que para el año 2022 el salario se incrementaría a \$425,00, pero el 1 de diciembre de 2022 decidió por decreto elevar en un 6% el salario básico a 450,00 dólares.

La constante elevación del salario mínimo en el país se considera una OPORTUNIDAD para el negocio debido a que aumentaría el poder adquisitivo de los clientes.

Tasas de interés

Tabla 41

Tasas de interés de junio 2023

Tasas de interés activas efectivas referenciales vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario

Tasas de Interés Activas Referenciales

Segmento de Crédito	% anual
Productivo Corporativo	9,03
Productivo Empresarial	10,13
Productivo PYMES	10,76
Consumo	16,18
Educativo	8,72
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,98
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,61
Microcrédito Minorista	19,90
Microcrédito de Acumulación Simple	20,64
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,75
Inversión Pública	8,45

Nota. Datos obtenidos del (Banco Central del Ecuador, 2023).

La tasa de interés activa referencial del segmento de crédito productivo PYMES es de 10,13% anual, lo cual viene a ser considerado una tasa de interés medio alto, además, puede representar una carga financiera significativa y esto podría dificultar su capacidad para invertir, limitar su crecimiento y afectar su rentabilidad. Por lo tanto, esta variable vendría a ser considerada una AMENAZA para la microempresa en estudio.

Crédito de las Oportunidades BanEcuador

Tiene como objetivo principal reactivar la economía del país y mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas. Desde \$ 500 hasta \$ 5.000 serán los montos de créditos al 1 % de

interés y con plazos de hasta 30 años que entrega BanEcuador, los interesados que desean aplicar a este crédito deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Original de la cédula de ciudadanía.
- ✓ Certificado de votación original.
- ✓ Planilla de servicio básico con hasta 3 meses de antigüedad.
- ✓ La solicitud del crédito.
- ✓ Un documento que respalde los ingresos que percibe de su actividad económica).

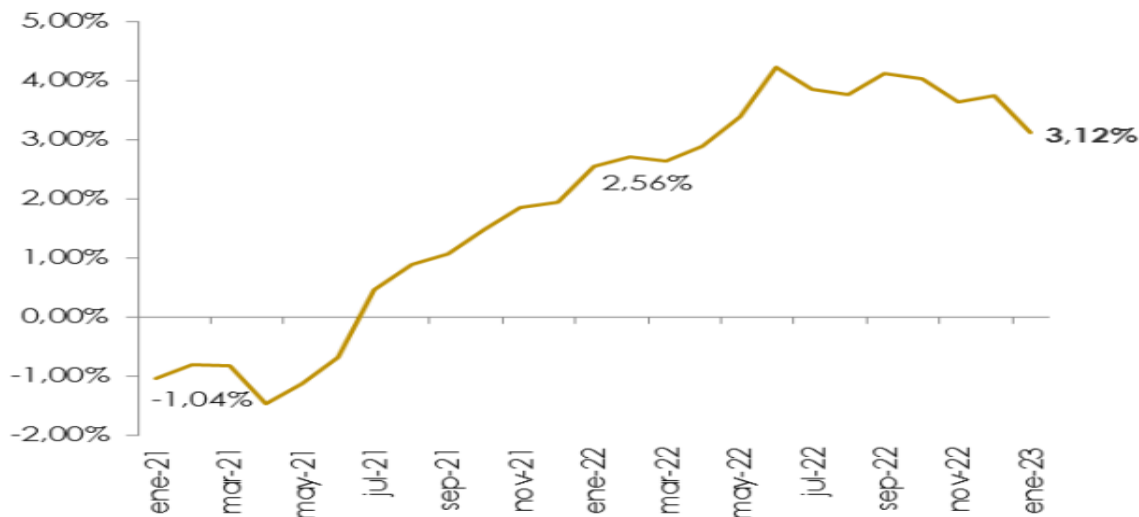
Sin embargo, cabe resaltar que este crédito de interés social establecido como prioridad nacional, está orientado a beneficiar a mujeres emprendedoras de los sectores agropecuarios, de artesanía, pequeña industria, micro comercio, y a otros emprendedores agrícolas (BanEcuador, s.f.).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, este tipo de crédito representa una OPORTUNIDAD para la microempresa en estudio, ya que, las personas emprendedoras pertenecientes al sector agropecuario y agrícola son clientes potenciales de la misma, además, tienen la posibilidad de acceder al préstamo y con este adquirir maquinaria para su trabajo.

Inflación

Figura 42

Evolución de la inflación anual



Nota. Datos obtenidos de (INEC, 2023).

Según se muestra en la Figura 43, la tasa de inflación en enero de 2022 fue del 2,56%. A lo largo del año, esta tasa experimentó ligeras fluctuaciones, pero en general se mantuvo en

niveles superiores. Para enero de 2023, la tasa de inflación alcanzó el 3,12%, lo que representa un incremento de 0,56%.

Teniendo en cuenta esta información, este factor se consideraría una AMENAZA para la microempresa. El incremento en la tasa de inflación puede llevar a cabo una reducción en el poder adquisitivo de los consumidores, así como aumentar los costos y gastos operativos del negocio. Además, podría intensificar la competencia y disminuir el margen de rentabilidad.

Balanza comercial

Figura 43

Evolución de la balanza comercial

Período	Ene - Abr 2021		Ene - Abr 2022		Ene - Abr 2023		Variación Ene. - Abr. 2023 / 2022	
	TM	Valor	TM	Valor	TM	Valor	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	11.070,1	8.092,4	10.456,1	10.976,7	10.174,0	9.989,9	-986,8	-9,0%
Petroleras	6.858,9	2.658,3	6.345,8	3.907,4	5.875,1	2.619,1	-1.288,3	-33,0%
No petroleras	4.211,2	5.434,0	4.110,3	7.069,3	4.298,9	7.370,8	301,4	4,3%
Importaciones totales	6.041,2	6.844,6	6.582,2	9.631,8	6.699,2	9.325,0	-306,8	-3,2%
Bienes de consumo	362,4	1.480,2	368,4	1.790,7	397,5	1.947,7	157,1	8,8%
Materias primas	3.310,4	2.551,8	3.758,9	3.732,0	3.450,2	3.109,7	-622,3	-16,7%
Bienes de capital	165,6	1.479,2	213,4	1.904,0	176,5	1.906,0	2,0	0,1%
Combustibles y Lubricantes	2.200,3	1.296,9	2.238,7	2.153,8	2.672,3	2.335,2	181,3	8,4%
Diversos	2,5	36,5	2,7	51,4	2,7	25,6	-25,7	-50,1%
Ajustes *		0,0		0,0		0,8	0,8	
Balanza Comercial - Total		1.247,8		1.344,9		664,9	-680,0	-50,6%
Bal. Comercial - Petrolera		1.353,4		1.735,5		333,5	-1.402,0	-80,8%
Exportaciones petroleras		2.658,3		3.907,4		2.619,1	-1.288,3	-33,0%
Importaciones petroleras		1.305,0		2.171,9		2.285,6	113,7	5,2%
Bal. Comercial - No petrolera		-105,6		-390,6		331,4	722,0	184,8%
Exportaciones no petroleras		5.434,0		7.069,3		7.370,8	301,4	4,3%
Importaciones no petroleras		5.539,6		7.459,9		7.039,4	-420,5	-5,6%

Nota. Datos obtenidos del (Banco Central del Ecuador, 2023).

Como se puede observar en la figura 44 durante los meses de enero a abril de 2023, la Balanza Comercial total tuvo un superávit de USD 664,9 millones, lo que representa una disminución de USD 680,0 millones en comparación con el mismo período del año 2022. Es importante resaltar que durante este período las importaciones totales alcanzaron los USD 9.325,0 millones, lo que indica una disminución de USD 306,8 millones. Teniendo en cuenta estos datos, se puede considerar que esta variable representa una AMENAZA para la microempresa en estudio. Debido a que la mayoría de los productos con los que trabaja son importados y si las importaciones continúan disminuyendo, existe el riesgo de escasez de dichos

productos, y al llegar a darse esta situación podría estancar el crecimiento de la microempresa y afectar su rentabilidad.

Impuesto de Salida de Divisas

A principios del año 2023 el presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo N°463, decretó reducir progresivamente la tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) de la siguiente manera:

Tabla 42

Fechas de reducción de la tarifa de ISD

Fechas	Porcentaje
Enero 2023	4%
Febrero – Junio	3,75%
Julio – Diciembre	3,50%
A partir del 31 de diciembre 2023	1,50%

Nota. Datos obtenidos del (Decreto Ejecutivo No. 463, 2023)

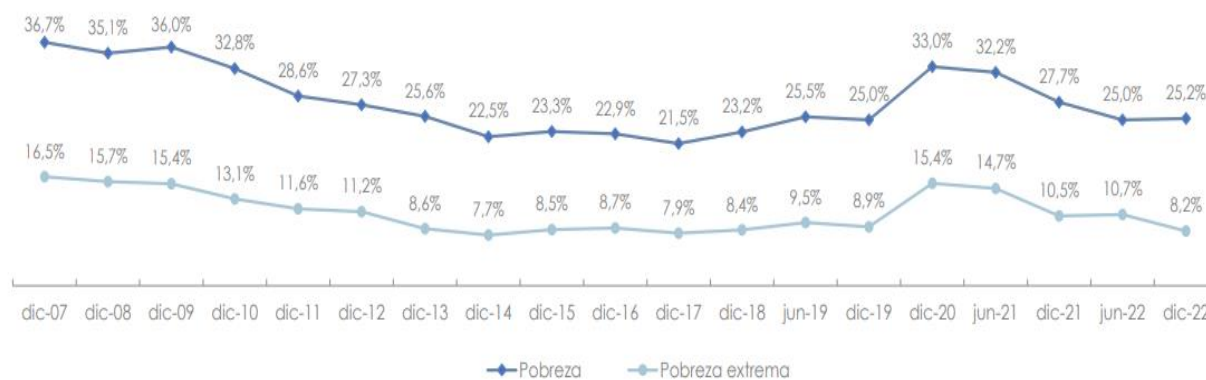
La reducción de la tarifa del ISD representa una OPORTUNIDAD para la microempresa Bosques y Jardines. Dado que la microempresa depende de las importaciones, esta disminución del ISD le permitiría adquirir productos a costos más bajos y, a su vez, ofrecerlos a precios más competitivos en el mercado. Además, esta medida podría abrir la posibilidad de ampliar la oferta de productos de la microempresa.

➤ Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Pobreza y pobreza extrema en el Ecuador

Figura 44

Pobreza y pobreza externa nacional de ingresos



Nota. Datos obtenidos del (INEC, 2022).

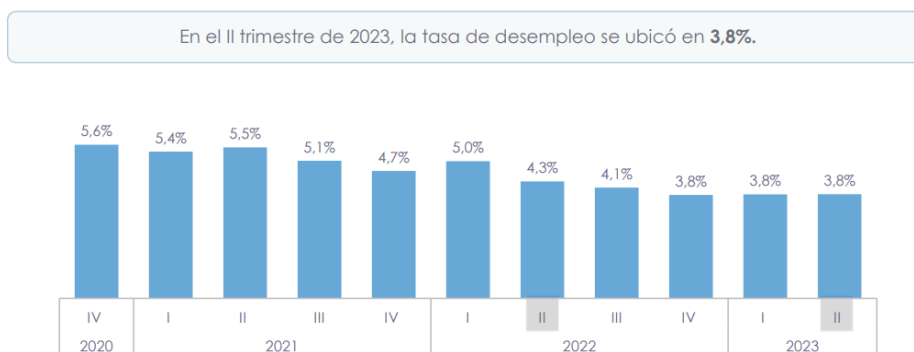
La figura 45 muestra que, para diciembre del año 2022, la población que vive en pobreza es de un 25,2%, mientras que en pobreza extrema radica un 8,2%, pero en cuanto a pobreza extrema se puede mencionar que este tuvo una reducción de 2.5% en comparación del mes de junio del 2022.

La disminución de porcentajes en la pobreza y pobreza extrema en el país representa una OPORTUNIDAD para el sector empresarial ya que indica poder adquisitivo por parte de las personas.

Desempleo

Figura 45

Tasa de desempleo a nivel nacional



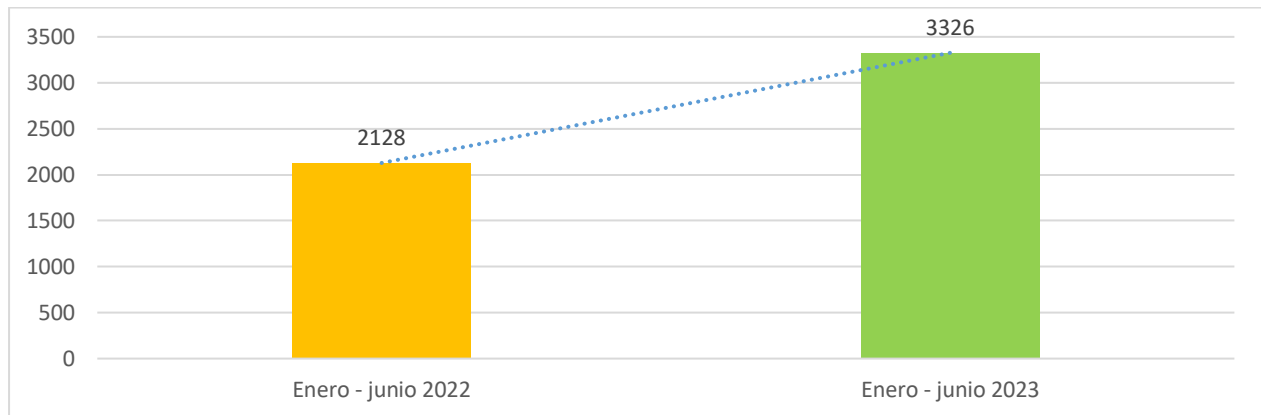
Nota. Datos obtenidos del (INEC, 2023)

La tasa de desempleo a nivel nacional ha experimentado una disminución de alrededor de 0,5 puntos porcentuales, descendiendo del 4,3% en el segundo trimestre de 2022 al 3,8% en el mismo período del año 2023.

Tomando en consideración lo anterior, esta variable vendría a clasificarse como una OPORTUNIDAD para las microempresas en el país debido a que la reducción en la tasa de desempleo indica que hay menos personas desempleadas en el mercado laboral y podría resultar en un aumento del poder adquisitivo de los consumidores. Cuando más personas tienen empleo, es más probable que tengan ingresos estables y puedan gastar en productos y servicios, lo que beneficia a las microempresas.

Inseguridad social

Figura 46
Homicidios en el Ecuador



Nota. Datos obtenidos de (Televistazo, 2023)

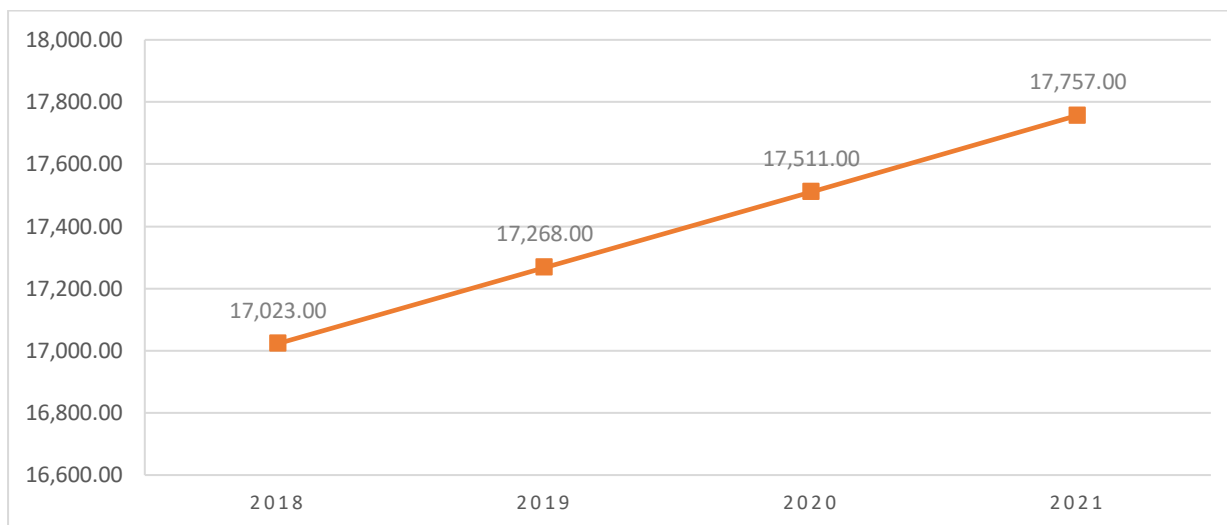
Según la figura 48 en el primer semestre de 2023, se han reportado 3.326 casos de homicidio, lo que representa un aumento del 56% en comparación con el año anterior, que registró 2.128 homicidios. La violencia criminal, incluido el narcotráfico, los ajustes de cuentas, los sicarios y las agresiones, representa un importante 89% de estos asesinatos, mientras que el 11% restante puede atribuirse a peleas, feminicidios, deudas y altercados callejeros (Televistazo, 2023).

En la actualidad, la tasa de homicidios en Ecuador es de 20 por cada 100.000 habitantes, lo que muestra un ligero aumento con respecto a la tasa de 26 registrada en 2022. Sin embargo, se proyecta una tendencia al alza, y las estimaciones sugieren que para finales de año, la tasa podría escalar a 40 homicidios por cada 100.000 habitantes. Si esto ocurriera, Ecuador superaría a otros países de la región, convirtiéndose en la nación más violenta (Mella, 2023).

En relación a lo expuesto anteriormente, esta variable se considera una AMENAZA para la microempresa en estudio. Esto se debe a que puede generar inseguridad en el lugar de trabajo, lo cual afectaría directamente la productividad de los trabajadores. Además, la microempresa podría convertirse en un blanco para robos.

Crecimiento poblacional

Figura 47
Crecimiento poblacional



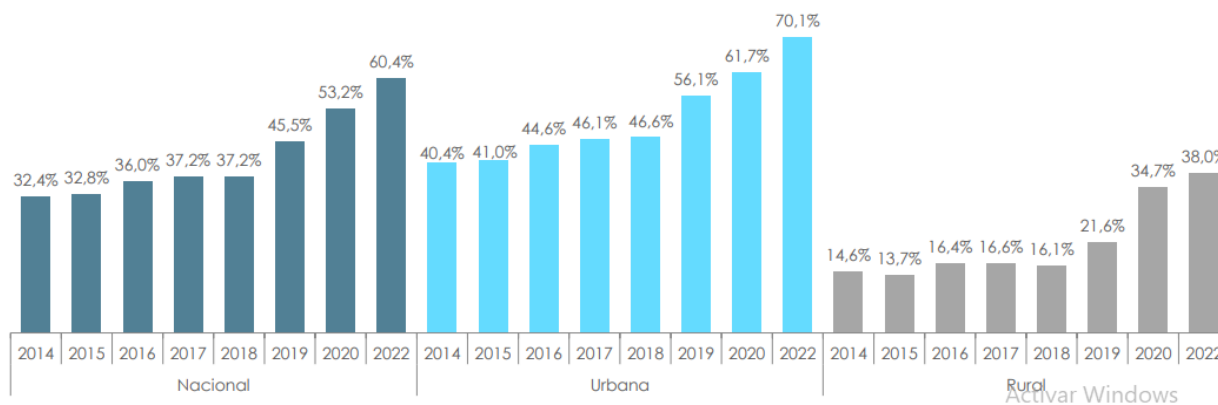
Nota. Datos obtenidos de (Datosmacro.com, 2021)

La figura 49 muestra claramente que la población ecuatoriana está experimentando un crecimiento constante, lo cual representa una gran OPORTUNIDAD para la microempresa en estudio. Este aumento en la población indica un incremento potencial en el número de clientes y demanda de sus productos.

➤ **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Internet

Figura 48
Hogares con acceso a internet Nacional (Urbano y Rural)



Nota. Datos obtenidos de Tecnologías de la información y comunicación (INEC, 2022)

El acceso a internet en los hogares a nivel nacional ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. En el año 2020, solo el 53,2% de los hogares tenían acceso a internet, pero para el año 2022, este porcentaje aumentó significativamente a un 60,4%.

Por lo tanto, esta variable representa una OPORTUNIDAD para la microempresa en estudio dado que, el contar con más hogares conectados a internet, genera la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso. Además, de promocionar sus productos o servicios a través de plataformas en línea, redes sociales, y llegar a clientes potenciales en diferentes áreas geográficas.

Redes sociales

Figura 49

Crecimiento redes sociales



Nota. Datos obtenidos de (Mentinno, 2023)

Según los datos proporcionados en la Figura 51 sobre el crecimiento de usuarios en redes sociales entre septiembre de 2022 y mayo de 2023, se puede observar variaciones porcentuales en la cantidad de usuarios de cada plataforma de redes sociales entre los periodos destacados.

Por lo tanto, el crecimiento de usuarios en redes sociales representa una OPORTUNIDAD para las empresas, ya que indica un aumento potencial en la audiencia y el alcance de sus mensajes de marketing. A medida que más personas se unen a estas plataformas, existe la

posibilidad de llegar a un público más amplio y generar un mayor interés en los productos que la microempresa ofrece.

➤ **Fuerzas ecológicas y ambientales €**

Minería Ilegal en el Parque Nacional Podocarpus

El Parque Nacional Podocarpus es reconocido por su biodiversidad, en la cual alberga hasta 606 especies de vertebrados y está protegido por la Constitución del Ecuador, que prohíbe la minería ilegal en áreas protegidas, sin embargo, en pleno corazón del parque, específicamente en el sector de San Luis, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, se ha asentado un grupo de aproximadamente 400 mineros ilegales (Sorgato, 2022).

Los intentos de desalojo por parte del Estado han sido infructuosos; los controles y monitoreos por parte de los guardaparques han cesado debido al peligro que representa enfrentar a los mineros ilegales, quienes están armados y dispuestos a usar la fuerza para defender su actividad.

Los mineros ilegales han vuelto a la zona varias veces a lo largo de los años, también aprovecharon la ausencia de las autoridades durante la pandemia de COVID-19 para regresar. En la actualidad, entre 400 a 500 personas, de diversas nacionalidades, están realizando minería ilegal en la zona, donde han construido cabañas y establecido una pequeña ciudadela con servicios de internet y comunicación (Sorgato, 2022).

Considerando la presencia de la minería ilegal en la ciudad de Zamora, es importante destacar que muchos de estos mineros son clientes de la microempresa en estudio. Si bien esta situación podría ser vista como una OPORTUNIDAD, aunque, es crucial tener en cuenta que la minería ilegal es una actividad ilícita y perjudicial para el medio ambiente y la comunidad.

Sin embargo, en un enfoque responsable y ético, la microempresa Bosques y Jardines puede buscar alternativas para apoyar a estos clientes sin promover ni respaldar directamente la minería ilegal. Enfocándose en la venta de maquinaria que fomente prácticas legales y sostenibles, así como en proporcionar asesoramiento sobre el uso adecuado de los equipos para actividades permitidas y respetuosas con el entorno.

6.3.2. Análisis del sector comercial (competitivo)

Se realizó un análisis de los dos competidores directos que tiene la microempresa en estudio, utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

6.3.2.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

➤ La amenaza de nuevos entrantes

En este sector, las limitaciones son mínimas debido a que el nivel de inversión requerido no es muy alto. Además, en cuanto a los aspectos legales, los permisos de funcionamiento pueden ser solicitados por cualquier persona.

Lo cual representan ventajas significativas para aquellas personas interesadas en emprender en este sector. El hecho de que no se requiera una inversión inicial considerable permite una mayor accesibilidad y apertura a un número más amplio de emprendedores.

Sin embargo, aunque existan pocas limitaciones, es importante destacar que la competencia en el sector puede ser intensa debido a la facilidad de entrada. Teniendo en cuenta que los nuevos entrantes deberán buscar diferenciarse y ofrecer un valor único para poder competir y perdurar en el mercado. Además, aunque los requisitos legales sean accesibles, también es fundamental cumplir con todas las normativas y regulaciones aplicables para operar legalmente y garantizar la protección tanto de la empresa como de los consumidores.

Con todo lo anteriormente expuesto, esta variable vendría a ser considerado altamente una AMENAZA para la microempresa en estudio debido a la facilidad de entrada que existe en el sector.

➤ Poder de negociación con los clientes

En la ciudad de Zamora, los clientes de este sector buscan productos que se ajusten a sus necesidades y presupuesto. Por eso la microempresa se esfuerza por mantener un stock adecuado de maquinarias eléctricas, agrícolas o forestales, accesorios para motosierras y/o desbrozadoras, aceites, entre otros, con el fin de satisfacer las demandas de sus clientes. Una vez mencionado esto, es importante tener en cuenta que, en la actualidad, los clientes se vuelven cada vez más exigentes, ya que tienen la libertad de elegir entre diferentes negocios y competidores. Por lo que, la microempresa ofrece a sus clientes la opción de negociar el precio según el volumen de compra, y, además, ofrece descuentos en productos de alto precio para atraer a los clientes. (Entrevista al gerente, pregunta 51)

Dado este contexto, se puede considerar como una OPORTUNIDAD para la microempresa. Al estar en un mercado altamente competitivo, la capacidad de negociar con los clientes puede permitir atraer a nuevos clientes y, al mismo tiempo, fidelizar a los clientes existentes.



➤ **Poder de negociación de proveedores**

A lo largo de los últimos 6 años, la microempresa ha logrado establecer relaciones duraderas con sus proveedores, quienes han estado desde el inicio de sus funciones hasta la fecha. Estas relaciones se han mantenido gracias a la colaboración y trabajo conjunto entre ambas partes. Los proveedores han demostrado su compromiso al ofrecer una amplia variedad de productos, mientras que la microempresa ha cumplido con mantener al día el pago de sus compras. Esto se puede considerar como una OPORTUNIDAD para la microempresa dado que cuenta con proveedores leales que han sido un pilar fundamental en su crecimiento. Gracias a esta relación sólida, la microempresa ha podido disponer de una amplia variedad de productos a precios competitivos, lo cual le brinda una ventaja en el mercado y contribuye a su éxito comercial.

Entre los proveedores que más destacan por su fidelidad, confianza, precios y variedad se encuentran los siguientes:

Tabla 43
Proveedores para la microempresa Bosques y Jardines

Proveedores		
Empresa	Actividad	Información
<p>Líder Company</p>	Venta al por mayor de maquinaria y equipo agropecuarios	RUC: 0992280778001 Dirección: Guayaquil, Calle 23 ^a entre km 10.5 vía a Daule Mz. 255 Solar 1
<p>Gerardo Ortiz e Hijos Cia. Ltda.</p>	Venta al por mayor de diversos productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales.	RUC: 0190072002001 Dirección: Cuenca, Av. Carlos Julio Arosemena s/n
<p>Soyoda</p>	Se dedica a la importación directa, distribución y comercialización de productos varios como: herramientas eléctricas, maquinaria, entre otros.	RUC: 1790627721001

Empresa	Actividad	Información
<p>Gala importaciones</p> 	<p>Brinda la distribución y comercialización de productos importados en marca Ingco.</p>	<p>RUC: 1891782892001 Dirección: Ambato, Av. Américas 01-111 y Av. Colombia Teléfono: 032422900</p>
<p>Corporación BP Cia. Ltda.</p> 	<p>Ofrece al por mayor de máquinas herramienta de cualquier tipo y para cualquier material: madera, acero, etc.</p>	<p>RUC: 0190348202001 Dirección: Cuenca, Av. Gil Ramírez Dávalos 5-140 y Francisco Pizarro</p>
<p>Best Agro</p> 	<p>Venta al por mayor y menor de maquinaria y equipo agropecuario, incluso partes y piezas.</p>	<p>Representante: Defaz Mejia Guido Elisio RUC: 1711034759001 Dirección: Esmeraldas, Quininde, Av. 6 de diciembre 431 y Gómez de la Torre</p>
<p>Agrota Cia. Ltda.</p> 	<p>Son importadores de máquinas agrícolas y agroquímicos.</p>	<p>RUC: 0190170322001 Dirección: Cuenca, Av. de las Américas s/n los Naranjos Teléfono: 2840164</p>

Nota. Información proporcionada por el propietario de la microempresa Bosques y Jardines

➤ Rivalidad entre empresas competidoras

Bosques y Jardines compite directamente con dos microempresas que son la Clínica de la Herramienta y Automotriz Velásquez que se dedican a la venta de maquinaria agrícola como: motosierras y las desbrozadoras, también máquinas eléctricas y de algunos accesorios para estas máquinas, cabe resaltar que no cuentan con la misma variedad de productos y marcas que la microempresa en estudio. (Entrevista al gerente, pregunta 55)

Sin embargo, la ubicación de la competencia es demasiada cercana dado que se ubican tanto a la derecha e izquierda de la microempresa en estudio, y al ofrecer productos similares vienen a considerarse como una AMENAZA.

Tabla 44*Competidores de la microempresa Bosques y Jardines*

Competidores		
Nombre Comercial	Actividad	Información
La Clínica de la Herramienta	Comercializa maquinaria como bombas de agua, fumigadoras de motor y varilla, taladros, entre otros.	Representante: Maritza Alverca Dirección: Av. Héroes de Paquisha y Manuelita Cañizares Teléfono: 0979979910
Automotriz Velásquez	Venta de maquinaria forestal y repuestos para carros.	Representante: Demecio Alcívar Velásquez Ordoñez RUC: 1900132455001 Dirección: Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas Teléfono: 072606316

Nota. Información recolectada con las Fichas de observación (Anexo 7 y 8).

➤ Desarrollo potencial de productos sustitutos

La microempresa Bosque y Jardines se enfrenta a una cantidad significativa de productos sustitutos en el mercado. Dado que existen diversas marcas de maquinaria agrícola, forestal y eléctrica, las microempresas competidoras podrían adquirir estos productos a precios más bajos y comercializarlos.

La disponibilidad de productos sustitutos a precios más asequibles puede llevar a una competencia directa y ejercer presión sobre los márgenes de ganancia de Bosque y Jardines. Si los competidores pueden ofrecer productos similares a precios más bajos, los clientes pueden optar por comprarles a ellos. Esto podría disminuir las ventas y una perder participación en el mercado para Bosque y Jardines.

Por lo tanto, este factor representaría una AMENAZA para la microempresa en cuestión, dado que, para hacer frente a esto, Bosque y Jardines debería evaluar su estrategia de precios, la calidad de sus productos y servicios, así como su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. La diferenciación, el servicio personalizado y la construcción de relaciones sólidas con los clientes pueden ser clave para mantener la lealtad y la preferencia de los clientes a pesar de la presencia de productos sustitutos en el mercado.

6.3.2.2. Análisis de la Matriz del perfil competitivo

Para la elaboración de esta matriz se tomó en cuenta los competidores directos de la microempresa "Bosques y Jardines", así como los factores críticos de éxito. Toda la información recopilada a través de las fichas de observación fue plasmada en la matriz, la cual permitió conocer la posición competitiva de la organización en comparación con otras empresas del mismo sector y plantear posibles estrategias para mejorar su competitividad.

Se identificaron dos empresas como competidores directos de la microempresa debido a su proximidad, las cuales son:

- La clínica de la Herramienta
- Automotriz Velásquez

6.3.2.2.1. Matriz del perfil competitivo

Tabla 45

Matriz del perfil competitivo

		11					
Factores críticos de éxito	Peso	Bosques y Jardines		La competencia			
				La clínica de la Herramienta		Automotriz Velásquez	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Ofrece marcas de calidad	0.06	4	0.24	2	0.12	4	0.24
2. Ubicación estratégica	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
3. La atención al cliente es rápida y oportuna	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
4. Cuenta con una variedad y disponibilidad de productos	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
5. Brinda diferentes opciones de pago	0.07	4	0.28	2	0.14	3	0.21
6. Horario de atención	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21
7. Dispone de precios cómodos	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16
8. La infraestructura es higiénica, adecuada y atractiva	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
9. que proyecta los empleados de la microempresa	0.08	4	0.32	2	0.16	2	0.16
10. Publicidad por medio de redes sociales	0.07	3	0.21	1	0.07	1	0.07
Total	0.73		2.63		1.84		2.11

Nota. Información recolectada y valor dados en base de las encuestas a los clientes y de las fichas de observación realizadas a los competidores (Anexo 6, 7 y 8)

Análisis

La matriz de perfil competitivo contiene 10 factores claves de éxito en donde la microempresa Bosques y Jardines tiene una ponderación de 2,63; es decir que se encuentra al frente de la competencia, sin embargo, debería mejorar en la publicidad a través de las redes sociales, en donde se debe conocer un poco más de las promociones que ofrece.

El primer competidor, Automotriz Velásquez, tiene una ponderación de 2.11 debido a que, no dispone de redes sociales, lo que resulta en la ausencia de publicaciones y promociones en estos canales, además, sus precios son notoriamente más elevados en comparación con Bosques y Jardines. Por otro lado, La Clínica de la Herramienta, que es el segundo competidor cuenta con una ponderación de 1.84, ya que, no emplea publicidad en redes sociales, dispone de una gama limitada de productos, su espacio físico es reducido y no facilita el pago con tarjeta de crédito o débito, también, el horario de atención que posee no satisface plenamente las necesidades de sus clientes.

6.3.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 46

Matriz de evaluación (MEFE)

Factores externos	Ref.	Factor	Peso	Valor	Pond.
OPORTUNIDADES					
1. El incremento al Salario Básico Unificado genera más posibilidades de compra.	Tabla 40	Económico	0.08	3	0.24
2. Reducción en el Impuesto de salida de divisas de 4% a 3.50% en el año 2023	Tabla 42	Económico	0.04	2	0.08
3. Créditos en BanEcuador a 1% de interés a 30 años plazo	Pág. 91	Económico	0.06	3	0.18
4. Disminución de la pobreza de 10.5% a 8.2% para el año 2022.	Figura 46	Social	0.05	2	0.1
5. Reducción en la tasa de desempleo del 4,3% en el segundo trimestre de 2022 al 3,8% en el mismo período del año 2023.	Figura 47	Social	0.05	3	0.15
6. Constante crecimiento poblacional indica aumento potencial de clientes.	Figura 49	Social	0.04	3	0.12
7. El acceso a internet, permite llegar a un público más amplio y diverso	Figura 50	Tecnológico	0.07	3	0.21
8. El crecimiento de usuarios en redes sociales	Figura 51	Tecnológico	0.04	4	0.16
9. Incremento de explotación minera en Zamora	Pág. 99	Ecológico	0.04	2	0.08
Subtotal Oportunidades			0.47		1.32
AMENAZAS					
1. La inestabilidad política que vive el país.	Pág. 89	Político	0.06	3	0.18
2. El decrecimiento del PIB ecuatoriano	Tabla 39	Económico	0.04	2	0.08
3. La reducción de importaciones en la balanza comercial podría generar escasez de productos	Figura 45	Económico	0.06	2	0.12
4. Tasas de interés de la banca privada medio altas.	Tabla 41	Económico	0.05	2	0.1
5. El incremento en la tasa de inflación que en el año 2022 fue del 2,56% y en el 2023 fue de 3.12%.	Figura 44	Económico	0.05	3	0.15
6. La inseguridad social que actualmente existe en el país	Figura 48	Social	0.08	3	0.24
7. Facilidad de entrada de nuevos competidores	Pág. 100	F. Porter	0.07	3	0.21
8. Competencia	Pág. 102	F. de Porter	0.07	3	0.21
9. Existencia de productos sustitutos	Pág. 103	F. de Porter	0.05	2	0.1
Subtotal Amenazas			0.53		1.39
TOTAL			1		2.71

Nota. Información obtenida del diagnóstico PESTE. Diseño adaptado de (D'Alessio Ipinza , 2008)

Análisis

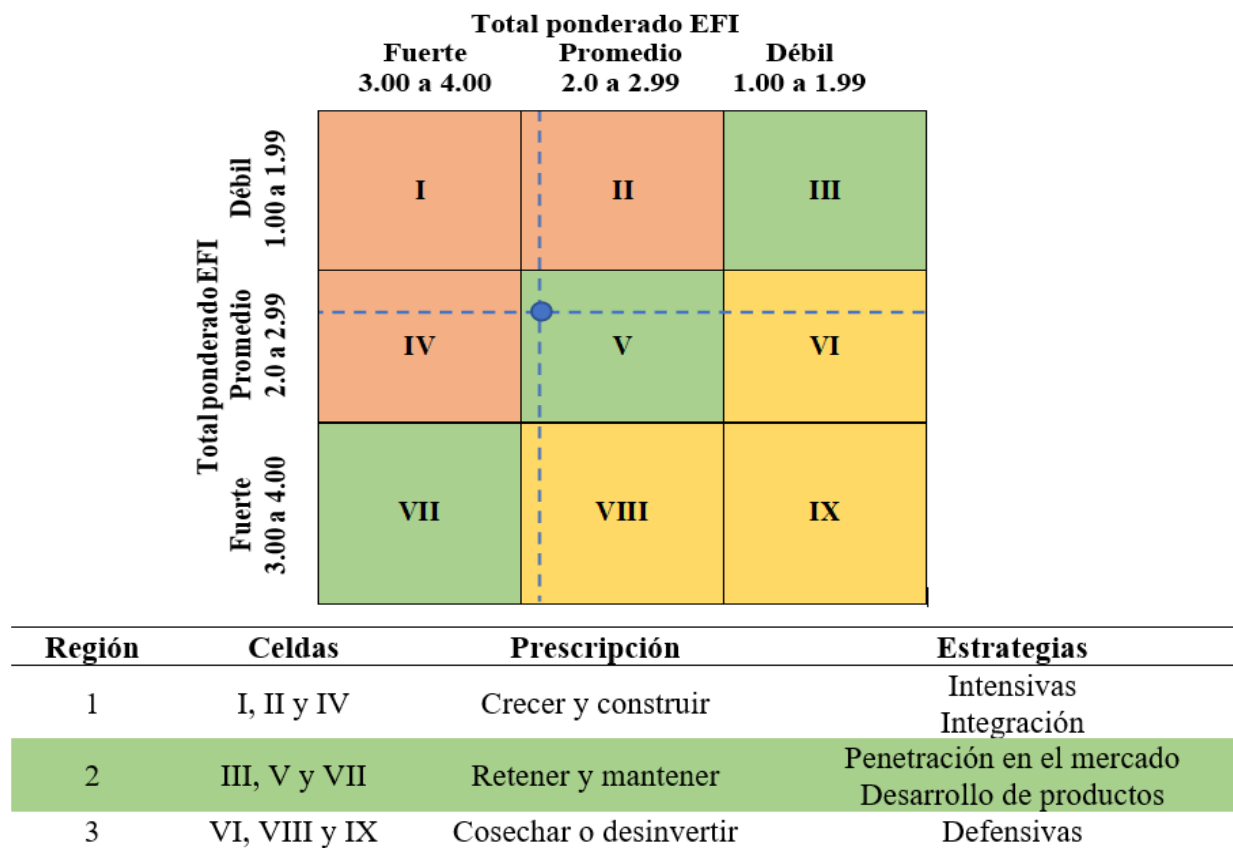
La matriz EFE consta de 18 factores externos, de los cuales 9 son oportunidades y 9 son amenazas. El resultado obtenido es de 2,71, lo que indica que la microempresa se desempeña de manera positiva ante los factores externos, aprovechando las oportunidades, ya que su respuesta supera el promedio de 2,50.

6.4. Matriz Interna y Externa (IE) para la microempresa Bosques y Jardines

El total ponderado de la matriz EFI, que equivale a una puntuación de 2.90; y la matriz EFE, que equivale a una puntuación de 2.71, se utilizaron para desarrollar la matriz interna y externa, en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 50

Matriz Interna y Externa (IE)



Nota. Datos obtenidos de las matrices EFE y EFI

Análisis

La microempresa Bosques y Jardines se encuentra ubicado en el cuadrante V, por lo tanto, debe implementar estrategias para retener y mantener, teniendo en cuenta la penetración en el

mercado y el desarrollo de productos, con el fin de aumentar las ventas, diseñando ideas innovadoras mediante estrategias de publicidad y promociones atractivas para atraer a los clientes.

6.5. Matriz FODA

La consolidación de la matriz FODA se realiza a partir de los resultados obtenidos en el análisis de factores tanto internos como externos, presentes en las matrices de evaluación. Esto permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa.

Tabla 47

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidad
1. Ofrece una amplia variedad de productos	1. No cuenta con objetivos generales
2. Cuenta con personal capacitado	2. No han determinado valores empresariales
3. Cuenta con buen ambiente laboral	3. Nunca ha realizado un plan de marketing
4. Dispone de precios competitivos	4. No todos los clientes han recibido promociones
5. Cuenta con local propio	5. El servicio posventa ha sido recibido por un número reducido de clientes
6. La ubicación es estratégica	6. Publicidad deficiente en sus redes sociales
7. Horario satisfactorio para el cliente	
8. Trabaja con marcas de buena calidad	
9. Infraestructura adecuada	
10. Lealtad por parte de los clientes	
11. Ofrece todas las opciones de pago (efectivo, transferencias, tarjeta de débito/crédito)	
12. Todos los productos (maquinaria), cuentan con garantía	
13. Brinda asesoramiento a los clientes	
14. Excelente atención al cliente	
15. Capacidad de negociación con los clientes	
16. Facilidad de negociación con los proveedores	
Oportunidades	Amenaza
1. El incremento al Salario Básico Unificado genera más posibilidades de compra.	1. La inestabilidad política que vive el país.
2. Reducción en el Impuesto de salida de divisas de 4% a 3.50% en el año 2023	2. El decrecimiento del PIB ecuatoriano
3. Créditos en BanEcuador a 1% de interés a 30 años plazo	3. La reducción de importaciones en la balanza comercial podría generar escasez de productos.
4. Disminución de la pobreza de 10.5% a 8.2% para el año 2022	4. Tasas de interés de la banca privada medio altas.
5. Reducción en la tasa de desempleo del 4,3% en el segundo trimestre de 2022 al 3,8% en el	5. El incremento en la tasa de inflación que en el año 2022 fue del 2,56% y en



unl


Universidad
Nacional
de Loja

- mismo período del año 2023. el 2023 fue de 3.12%.
- | | |
|--|--|
| 6. Constante crecimiento poblacional indica aumento potencial de clientes. | 6. La inseguridad social que actualmente existe en el país |
| 7. El acceso a internet, permite llegar a un público más amplio y diverso | 7. Facilidad de entrada de nuevos competidores |
| 8. El crecimiento de usuarios en redes sociales | 8. Competencia |
| 9. Incremento de explotación minera en Zamora | 9. Existencia de productos sustitutos |
-
- Nota.* Información obtenida de las matrices EFI y EFE

6.5.1. Matriz de alto impacto

Tabla 48

Matriz de alto impacto

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece una amplia variedad de productos 2. Cuenta con personal capacitado 3. Cuenta con buen ambiente laboral 4. Precios más bajos que la competencia 5. Cuenta con local propio 6. La ubicación es estratégica 7. Horario satisfactorio para el cliente 8. Trabaja con marcas de buena calidad 9. Infraestructura adecuada 10. Lealtad por parte de los clientes 11. Ofrece todas las opciones de pago (efectivo, transferencias, tarjeta de débito/crédito) 12. Todos los productos (maquinaria), cuentan con garantía 13. Brinda asesoramiento a los clientes 14. Excelente atención al cliente 15. Capacidad de negociación con los clientes 16. Facilidad de negociación con los proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con objetivos generales 2. No han determinado valores empresariales 3. Nunca ha realizado un plan de marketing 4. No todos los clientes han recibido promociones 5. El servicio posventa ha sido recibido por un número reducido de clientes 6. Publicidad deficiente en sus redes sociales
		OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El incremento al Salario Básico Unificado genera más posibilidades de compra. 2. Reducción en el Impuesto de salida de divisas de 4% a 3.50% en el año 2023 3. Créditos en BanEcuador a 1% de interés a 30 años plazo 4. Disminución de la pobreza de 10.5% a 8.2% para el año 2022. 5. Reducción en la tasa de desempleo del 4,3% en el segundo trimestre de 2022 al 3,8% en el mismo período del año 2023. 		<ul style="list-style-type: none"> • F1, O9: Seguir incrementando la variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes del sector minero. • F4, F8, F2, O8: Aprovechar el incremento de usuarios en redes sociales para dar a conocer la variedad de marcas de calidad que cuenta la microempresa, precios bajos y el asesoramiento por parte del personal capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • D4, O8: Dar a conocer las diferentes promociones que brinda la empresa través de las redes sociales como Facebook e Instagram, aprovechando el crecimiento de usuarios.

6. El constante crecimiento poblacional indica aumento potencial de clientes.
7. El acceso a internet, permite llegar a un público más amplio y diverso
8. El crecimiento de usuarios en redes sociales
9. Incremento de explotación minera en la ciudad de Zamora

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none">1. La inestabilidad política que vive el país.2. El decrecimiento del PIB ecuatoriano.3. La reducción de importaciones en la balanza comercial podría generar escasez de productos importados.4. Tasas de interés de la banca privada medio altas.5. El incremento en la tasa de inflación que en el año 2022 fue del 2,56% y en el 2023 fue de 3.12%.6. La inseguridad social que actualmente existe en el país7. Facilidad de entrada de nuevos competidores8. Competencia9. Existencia de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none">• F4, A8: Utilizar los precios bajos como una ventaja competitiva ante la competencia para atraer y retener a los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• D1, D2, A7: Rediseñar la filosofía empresarial para que las actividades que se desarrollen vayan encaminadas a cumplir dichos objetivos y así la microempresa cree barrera para que no sea fácil la entrada de nuevos competidores.

Nota. Información obtenida de la matriz FODA.

6.5.2. Estrategias de la matriz de alto impacto

Estrategias FO – Explorar

- **F1, O9:** Seguir incrementando la variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes del sector minero.
- **F4, F8, F2, O8:** Aprovechar el incremento de usuarios en redes sociales para dar a conocer la variedad de marcas de calidad que cuenta la microempresa, precios bajos y el asesoramiento por parte del personal capacitado.

Estrategias FA – Confrontar

- **F4, A8:** Utilizar los precios bajos como una ventaja competitiva ante la competencia para atraer y retener a los clientes.

Estrategias DO – Buscar

- **D4, O8:** Dar a conocer las diferentes promociones que brinda la empresa través de las redes sociales, aprovechando el crecimiento de usuarios.

Estrategias DA – Evitar

- **D1, D2, A7:** Rediseñar la filosofía empresarial para que las actividades que se desarrollen vayan encaminadas a cumplir dichos objetivos y así la microempresa cree barrera para que no sea fácil la entrada de nuevos competidores.

7. Discusión

Propuesta del plan de marketing estratégico para la microempresa Bosques y Jardines

Figura 51

Logotipo de Bosques y Jardines



Nota. Figura tomada de la página oficial de Facebook.

Una vez culminada la evaluación interna y externa de la microempresa Bosques y Jardines y haberlo resumido en la matriz FODA, se procede a diseñar la propuesta del plan de marketing, en el cual se iniciará con el rediseño de la filosofía empresarial que actualmente la microempresa no cuenta completa.

También, con ayuda de las estrategias planteadas en la matriz de alto impacto se elaboró el plan operacional que consta de tres objetivos operacionales en donde se definen: el problema, meta, estrategias, tácticas, políticas, responsable, presupuesto y resultados esperados de cada objetivo.

Tabla 49

Objetivos operacionales

Objetivo operacional No. 1	Rediseñar la filosofía empresarial de la microempresa para que vaya acorde a las transformaciones del mercado, el entorno y la evolución organizacional.
Objetivo operacional No. 2	Diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer los productos que ofrece la microempresa utilizando las redes sociales como Facebook e Instagram.
Objetivo operacional No. 3	Elaborar un plan promocional y darlo a conocer a través de las redes sociales para atraer más demanda

Nota. Objetivos basados en la matriz de alto impacto.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

7.1. Plan operacional

7.1.1. Objetivo operacional No. 1

Rediseñar la filosofía empresarial de la microempresa para que vaya acorde a las transformaciones del mercado, el entorno y la evolución organizacional.

Problema

No cuenta con una filosofía empresarial completa.

Meta

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

Estrategia

Desarrollar una propuesta de misión, visión, objetivos y valores corporativos renovados para la organización.

Táctica

Imprimir la propuesta de la nueva filosofía empresarial y ubicar copias en lugares visibles de las instalaciones, para que tanto los miembros de la organización como los clientes y visitantes puedan informarse sobre la misión renovada, la visión, los objetivos y los valores corporativos.

Políticas

- La nueva filosofía empresarial deberá ser aprobado por el gerente de la microempresa.
- La filosofía empresarial de Bosques y Jardines se fundamentará en el modelo de negocio y la actividad productiva, de tal manera la misión, visión, valores y objetivos deberán estar alineados con las operaciones centrales de la microempresa.

Propuesta de la Filosofía empresarial para la microempresa Bosques y Jardines

➤ Propuesta de misión

"Ofrecer equipos, maquinaria y herramientas de calidad para el sector agrícola y forestal de la provincia, con el fin de facilitar el trabajo en el campo y en áreas verdes; promover prácticas agroforestales sostenibles y apoyar el desarrollo de la economía local, generando rentabilidad para nuestra microempresa"



unl

Universidad
Nacional
de Loja

➤ **Propuesta de visión**

“Posicionarnos para el año 2028 como la empresa líder en equipos y maquinaria agroforestal a nivel cantonal, provincial y regional, reconocidos por nuestros clientes por brindar un servicio excelente, los mejores precios y productos de la más alta calidad”

➤ **Objetivos**

- Lograr mejor posicionamiento en el mercado mediante productos y servicios confiables.
- Ofrecer un servicio al cliente excepcional, con el fin de construir relaciones sólidas y fomentar su fidelidad.
- Capacitar constantemente a nuestro equipo de trabajo sobre el manejo de los equipos y maquinarias que ofrece la microempresa.

➤ **Valores empresariales**

- **Calidad:** Ofrecer productos de marcas que destaquen por su calidad y satisfagan las expectativas de los clientes.
- **Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y responsabilidades dentro de los plazos definidos, mostrando consideración por el tiempo de los demás miembros de la organización.
- **Responsabilidad:** Tomar plena responsabilidad de los resultados de las acciones realizadas o no realizadas en la empresa y actuar con integridad para lograr los objetivos establecidos por la organización.
- **Honestidad:** Desarrollar todas las actividades con total transparencia, cumpliendo de manera responsable con las tareas asignadas y manteniendo una conducta ejemplar en el entorno laboral.
- **Respeto:** Tratar con respeto y por igual a clientes, proveedores y todas las personas involucradas con la organización, sin denigrar su etnia, edad o género.
- **Orientación al cliente:** Comprender las necesidades, expectativas y deseos de los clientes para ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Responsable

Gerente propietario de la microempresa.

Presupuesto

Tabla 50*Presupuesto del objetivo No. 1*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de la filosofía empresarial			
- Misión	1	\$7,50	\$7,50
- Visión	1	\$7,50	\$7,50
- Objetivos	1	\$7,50	\$7,50
- Valores empresariales	1	\$7,50	\$7,50
Cinta doble faz	1	\$8,50	\$8,50
Total			38,50

Nota. Costo del primer objetivo operacional.

Resultados esperados

- Cultura organizacional acorde a la nueva filosofía
- Que tanto los miembros de la microempresa como los visitantes se familiaricen con la filosofía empresarial.

7.1.2. Objetivo operacional No. 2

Diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer los productos que ofrece la microempresa utilizando las redes sociales como Facebook e Instagram.

Problema

Los resultados del estudio de mercado dirigido a los clientes determinaron que actualmente la microempresa no realiza publicidad.

Meta

En cuatro meses la microempresa aumentará un 20% el número de seguidores en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Estrategia

- Elaborar un plan de contenido publicitario atractivo y persuasivo que genere emociones positivas en los clientes.
- Utilizar anuncios publicitarios en las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia.

Táctica

- El material publicitario se publicará en las plataformas sociales de la microempresa, como Facebook e Instagram.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

- Pagar publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a un público mayor.

Políticas

- Mantener una imagen coherente y profesional en todas las publicaciones realizadas en las redes sociales.
- El contenido publicitario se subirá en las redes sociales como Facebook e Instagram, de acuerdo al plan de contenido propuesto.

Tabla 51

Propuesta del plan de contenido publicitario para la red social Facebook.

Semana 1			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Dar a conocer los aspectos importantes de la microempresa.	Presentación de la actividad comercial, marca, y ubicación de la microempresa.	Publicar la misión, visión y valores de la microempresa	Detallar la cartera de productos disponibles en la microempresa.
Formato	Imagen	Imagen	Imagen
Hora	10:00 AM	12:00 PM	15:00PM
Semana 2			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Presentar los productos más destacados de la microempresa, resaltando sus características.	Crear posts de los productos en uso o editados de forma atractiva visualmente, resaltando en texto sus especificaciones claves para el cliente.	Consejos de seguridad para el uso y pautas sobre la selección apropiada de una herramienta eléctrica o maquinaria forestal.	Compartir videos cortos demostrando las funciones y cualidades de los productos.
Formato	Imagen	Imagen	Video
Hora	12:00 PM	09:00 AM	14:00 PM
Semana 3			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Promover el compromiso de la microempresa con sus seguidores y la comunidad, generando confianza.	Publicar testimonios en video y fotos de clientes satisfechos etiquetándolos y agradeciendo por confiar en la microempresa. Generando credibilidad.	Pedir opiniones a la comunidad preguntando qué productos les gustaría ver en la página para crear contenidos alineados a sus intereses y necesidades.	Crear contenido que eduque a los clientes sobre temas relacionados al cuidado de las herramientas eléctricas o maquinaria forestal.
Formato	Imagen/ Video	Imagen	Imagen/Video
Hora	09:00 AM	11:00 AM	14:00 PM
Semana 4			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Estar activo en la red social para impulsar las ventas y aumentar la participación de la audiencia	Publicar una historia que conlleve preguntas y respuestas, por ejemplo: "¿Tienes alguna consulta sobre nuestros servicios de mantenimiento? Resolvemos tus dudas por DM".	Implementar un programa de lealtad con premios/descuentos especiales para seguidores que interactúen, compartan contenido o recomienden la página para incentivar el engagement.	Compartir datos curiosos sobre algún producto (motosierra, desbrozadora, taladros, hidrolavadoras, etc.) que ofrezca la microempresa.
Formato	Imagen	Imagen/ Video	Imagen
Hora	15:00 PM	11:00 aM	14:00 PM

Nota. Propuesta del plan contenido publicitario semanalmente.

Tabla 52

Propuesta del plan de contenido publicitario para la red social Instagram.

Semana 1			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Dar a conocer los aspectos importantes de la microempresa.	Presentación de la actividad comercial, marca, y ubicación de la microempresa.	Publicar la misión, visión y valores de la microempresa	Detallar la cartera de productos que ofrece la empresa.
Formato	Imagen	Imagen	Imagen
Hora	10:00 AM	12:00 PM	15:00PM
Semana 2			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Presentar los productos más destacados de la microempresa, resaltando sus características.	Realizar promociones especiales como "Producto de la semana" para impulsar uno de los artículos de la tienda, explicando qué necesidades resuelve para el cliente y por qué deberían elegirlo.	Crear posts de los productos en uso o editados de forma atractiva visualmente, resaltando en texto sus especificaciones claves para el cliente.	Elaborar historias destacadas por cada categoría de producto. Allí reunir las imágenes y videos más atractivos de esos artículos para que los seguidores puedan verlos.
Formato	Imagen	Imagen	Imagen/Video
Hora	12:00 PM	09:00 AM	14:00 PM
Semana 3			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Promover el compromiso de la microempresa con sus seguidores y la comunidad, generando confianza.	Imágenes de clientes satisfechos con los productos adquiridos de la microempresa.	Publicar una historia haciendo invitación a los seguidores a comprar en la tienda física	Publicar reels donde miembros de la microempresa respondan preguntas frecuentes y ofrezcan consejos sobre el cuidado de las máquinas.
Formato	Imagen	Video	Video
Hora	09:00 AM	11:00 AM	16:00 PM
Semana 4			
Objetivo	Lunes	Miércoles	Viernes
Estar activo en la red social para impulsar las ventas y aumentar la participación de la audiencia	Publicar consejos sobre el cuidado personal al momento de usar herramientas eléctricas o maquinaria forestal.	Realizar una publicación interactiva con preguntas y respuestas, donde se anuncie una promoción especial por tiempo limitado para incentivar la participación.	Compartir datos curiosos sobre un producto (motosierra, desbrozadora, taladros, hidrolavadoras, etc.).
Formato	Imagen	Imagen/ Video	Imagen
Hora	15:00 PM	11:00 aM	14:00 PM

Nota. Propuesta del plan de contenido publicitario semanalmente.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Presupuesto

Tabla 53

Presupuesto de imágenes publicitarias

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de imágenes publicitarias por un profesional de diseño gráfico	6 veces al año	20.00	120
Total	6		120

Nota. Costo de diseños de publicidad.

Tabla 54

Presupuesto de publicidad en redes sociales

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Facebook	5 meses	25.00	125.00
Instagram	5 meses	30.00	150.00
Total	10 meses		275.00

Nota. Costo de publicidad en redes sociales

Tabla 55

Presupuesto del objetivo No. 2.

Descripción	Costo Total
Diseños de publicidad	120.00
Publicidad en redes sociales	275.00
Total	395.00

Nota. Costo del segundo objetivo operacional

El costo para llevar a cabo el objetivo No. 2 sería de \$395.00.

Responsable

Gerente propietario de la microempresa

Resultados esperados

- Posicionamiento de la microempresa en redes sociales
- Mayor comunicación con los clientes.

7.1.3. Objetivo operacional No. 3

Elaborar un plan promocional enfocado en fechas especiales, y difundirlo en redes sociales como Facebook e Instagram para incrementar las ventas y la fidelización de clientes.

Problema

Según datos recabados en el estudio de mercado dirigido a los clientes, se observó que el 66% de estos indicaron no haber recibido promociones. Lo cual limita el crecimiento en ventas de la empresa por falta de incentivos atractivos para los clientes.

Meta

Aumentar las ventas en un 5% y lograr la fidelización 10% de clientes.

Estrategia

Implementar promociones especiales, give aways y obsequios exclusivos en festividades específicas, para atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Tácticas

- Ofrecer productos promocionales exclusivo de la microempresa como obsequio para clientes fieles por compras que superen un monto determinado. Los regalos constarán de esferos, llaveros, gorras, jarros y camisetas, todos con el distintivo logotipo de la microempresa.
- Diseñar piezas promocionales para cada fecha festiva seleccionada.
- Organizar un give away para la red social Facebook.

Políticas

- Los productos promocionales se les brindará a los clientes por sus compras, tendrán impreso el logotipo de la empresa junto con información de redes sociales, dirección y teléfono.
- Los productos obsequios se entregarán durante el mes de diciembre.
- Las piezas promocionales serán dadas a conocer a través de las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Las promociones propuestas serán descuentos de 5%, 10% y 15% en productos seleccionados.
- El give away se lo realizará en el mes de Julio.

Productos promocionales de la Microempresa Bosques y Jardines

Se obsequiará productos promocionales a clientes frecuentes como muestra de agradecimiento por su continua preferencia y lealtad hacia la microempresa. De esta forma, se busca expresar un reconocimiento simbólico por la preferencia constante y lealtad demostrada durante años hacia la marca.

Tabla 56

Mecanismo para entrega de productos obsequios

Mecanismo para entrega de productos promocionales	
Promoción	Producto promocional
1. Por compras mayores a \$30.00	Recibe gratis 1 esferográfico
2. Por compras mayores a \$45.00	Recibe gratis 1 llavero
3. Al adquirir un taladro, amoladora o compresor	Recibe de regalo 1 jarro
4. Por la compra de un generador de luz, demoledor, rotomartillo o hidrolavadora	Recibe de regalo 1 gorra
5. Al realizar una compra de una motosierra, desbrozadora o fumigadora de motor.	Recibe de regalo 1 camiseta

Figura 52

Esferográfico con el logotipo de la microempresa



Figura 53

Gorras con el logotipo de la microempresa



Figura 54
Camisetas con el logotipo de la microempresa



Figura 55
Jarros con el logotipo de la microempresa



Figura 56
Llaveros con el logotipo de la microempresa



Promociones a implementar

Descuentos por fechas festivas como el día del trabajo, día del Padre, día del hombre y Navidad, desde un 5% hasta un 15% en productos seleccionados.

A continuación, se presenta una tabla que especifica el procedimiento para aplicar cada descuento:

Tabla 57

Descuentos a implementar

Producto	Fecha festiva	Porcentaje de descuento
Desbrozadora	Día del trabajo	10%
Motosierra	Día del padre	5%
Fumigadora	Día del hombre	10%
Generador de luz	Navidad	15%

Nota. Descuentos según fechas festivas.

Piezas promocionales

Figura 57

Pieza promocional por el día del trabajo

DÍA DEL TRABAJO
1 DE MAYO

DESBRUZADORA SHINDAIWA B450

¡Gracias a todos los trabajadores por su incansable y noble labor!

\$621.00

PRECIO NORMAL \$ 690.00

Bosques y Jardines Zamora Chimbope @bosquesyjardines zamora
Telf: 0996764971 - (07 2608091)
Dir: Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas. Zamora- Ecuador

Figura 58

Pieza promocional por el día del padre

DÍA DEL PADRE

PROMOCIÓN ESPECIAL

\$750.50
Todo el mes de Junio 2024

PRODUCTO:
MOTOSIERRA
HUSQVARNA 272XP

-5%

PRECIO NORMAL \$790.00

Bosques y Jardines Zamora Chimbope @bosquesyjardines zamora
Telf: 0996764971 - (07 2608091)
Dir: Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas. Zamora- Ecuador

Figura 59
Pieza promocional por el día del hombre

DIA INTERNACIONAL DEL HOMBRE

APROVECHA DE HASTA EL **10%** DE DESCUENTO

TODOS LOS DIAS DE NOVIEMBRE

FUMIGADORA A MOTOR 2T 26CC CASAMOTO CM850 25 Lt.

Precio normal: \$ 260.00
\$ 234.00

Promoción Válida todos los días del Mes de Mayo del 2024

Instagram: @bosquesyjardineszamora
Facebook: @bosquesyjardineszamora
WhatsApp: 0996764971

Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas, Zamora - Ecuador

Figura 60
Pieza promocional para Navidad

Feliz Navidad

DESCUENTOS

-15%

ANTES \$ 390.00
DESPUES \$ 331.50

GENERADOR A GASOLINA (CTM)

Bosques y Jardines Zamora Chinchipe
@bosquesyjardineszamora
Telf: 0996764971 - (07 2608091)

PROMOCIÓN VALIDA TODO EL MES DE DICIEMBRE

Give Away

Con el objetivo de atraer nuevos clientes y aumentar el reconocimiento de la marca se realizará un sorteo en la fanpage de Facebook de la microempresa durante el mes de julio.

Figura 61
Give Away para Facebook

Give Away time

¿Cómo Participar?

1. SIGUE NUESTRA CUENTA.
2. LIKE Y COMPARTIR EL POST.
3. ETIQUETA 3 AMIGOS.

31 JULIO

Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas.
17:00 PM

AMOLADORA BOSCH GWS 850 4 1/2"

Bosques y Jardines Zamora Chinchipe
@bosquesyjardineszamora
Telf: 0996764971 - (07 2608091)

Dir.: Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas, Zamora - Ecuador

HEAVY DUTY

BOSCH

Presupuesto

El presupuesto para desarrollar el objetivo No. 3 se detallará a continuación:

Tabla 58

Presupuesto de productos obsequios

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esferográficos	50	\$0.65	\$32.50
Llaveros	40	\$0.85	\$34.00
Jarros	20	\$4.00	\$80.00
Gorras	25	\$4.35	\$108.75
Camisetas	30	\$5.00	\$150.00
Total	165		\$405.25

Nota. Información obtenida de la Imprenta Copycom (Zamora) y Emily Sport (Zamora).

Tabla 59

Presupuesto de piezas promocionales

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Elaboración de piezas promocionales por un profesional de diseño gráfico	5	\$20.00	\$100.00
Total	5		\$100.00

Nota. Información obtenida de la Imprenta Copycom (Zamora).

Tabla 60

Presupuesto para llevar a cabo el give away

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Amoladora Bosch 4"-1/2 850W 11000RPM	1	\$58.80	\$58.80
Total	1		\$58.80

Nota. Información obtenida de un proveedor de la microempresa.

Tabla 61

Presupuesto del objetivo No. 3.

Descripción	Costo Total
Productos obsequios	\$405.25
Piezas promocionales	\$100.00
Amoladora Bosch 4"-1/2 850W 11000RPM GWS 850	\$58.80
Total	\$564.05

Nota. Costo del tercer objetivo operacional.

El costo total para ejecutar el objetivo No. 3 sería de \$564.05.

Responsable

Gerente propietario de la microempresa Bosques y Jardines.

Resultados esperados

- Incrementar ventas
- Atraer clientes
- Mejor posicionamiento de la microempresa en redes sociales.

7.2. Resumen del presupuesto del Plan de Marketing para la microempresa Bosques y Jardines

Tabla 62

Presupuesto general del plan de marketing

Presupuesto del Plan de Marketing			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Objetivo operacional No.1			
- Impresión de filosofía empresarial			
▪ Misión	1	\$7,.50	\$7,.50
▪ Visión	1	\$7,.50	\$7,.50
▪ Objetivos	1	\$7,.50	\$7,.50
▪ Valores empresariales	1	\$7,.50	\$7,.50
- Cinta doble faz	1	\$8.50	\$8,50
Total			\$38.50
Objetivo operacional No.2			
- Diseños de publicidad	6 veces al año	\$20.00	\$120.00
- Publicidad en redes sociales			
▪ Facebook	5 meses	\$25.00	\$125.00
▪ Instagram	5 meses	\$30.00	\$150.00
Total			\$395.00
Objetivo operacional No.3			
- Productos obsequios			
▪ Esferográficos	50	\$0.65	\$32.50
▪ Llaveros	40	\$0.85	\$34.00
▪ Jarros	20	\$4.00	\$80.00
▪ Gorras	25	\$4.35	\$108.75
▪ Camisetas	30	\$5.00	\$150.00
- Afiches promocionales	5	\$20.00	\$100.00
- Amoladora Bosch 4"-1/2 850W 11000RPM	1	\$58.80	\$58.80
Total			\$564.05
Total de inversión			\$997.55

Nota. Resumen del costo total del plan de marketing.

8. Conclusiones

Una vez de haber culminado el presente Trabajo de Integración Curricular denominado: “Plan de marketing estratégico, para la microempresa Bosques y Jardines de la ciudad de Zamora, período 2023-2026”, se presentan las siguientes conclusiones:

- En el análisis de mercado se concluyó que los clientes de la pequeña empresa tienen una percepción positiva en cuanto a la calidad de los productos, los precios, la atención al cliente y la variedad de marcas. Sin embargo, se observó una notable deficiencia en la comunicación a través de plataformas digitales como Facebook e Instagram. Esta deficiencia se atribuye a la falta de interacción, información desactualizada y ausencia de promoción de los productos en estos canales.
- La matriz EFI exhibe 16 fortalezas y 6 debilidades, con una puntuación ponderada de 2.90; esta cifra indica una posición interna sólida. No obstante, para potenciar aún más la microempresa, se sugiere emplear las redes sociales como canal publicitario para difundir su gama de productos y resaltar las ofertas promocionales que brinda.
- La matriz de perfil competitivo se sustentó en 10 factores críticos, posicionando a la microempresa en una posición líder frente a la competencia, con una ponderación de 2.63. Sin embargo, sería beneficioso para la microempresa intensificar su estrategia publicitaria en las redes sociales, ya que, aunque la implemente, su alcance no es lo suficientemente amplio o conocido entre varios de sus clientes.
- El análisis PESTE ayudó a establecer la matriz EFE para la microempresa, en el cual se identificó 9 oportunidades y 9 amenazas que dieron como resultado una ponderación de 2,71; indicando la importancia de aprovechar las oportunidades, en particular, el aumento en la actividad minera en Zamora, el acceso a internet y el crecimiento constante de usuarios en plataformas de redes sociales. De esta manera, a través de canales digitales, se podrá entablar una comunicación efectiva con los clientes. Por otro lado, la entrada de nuevos competidores se ubica como la principal amenaza dada la carencia de barreras que limiten su ingreso.
- Basándose en el análisis interno como externo, se desarrolló la matriz FODA, la cual ayudó a definir de manera precisa las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. A partir de esta matriz, se construyó la matriz de Alto Impacto, en la cual se llevaron a cabo las diversas combinaciones, FO, DO, FA y DA. Como resultado en



unl

Universidad
Nacional
de Loja

conjunto, se lograron determinar tres objetivos operacionales de gran relevancia para el progreso y desarrollo de la microempresa "Bosques y Jardines".

- Conforme a las estrategias delineadas, se requiere asignar un presupuesto de \$997.55 dólares para llevar a cabo la ejecución de lo planeado. Esto permitirá a la microempresa optimizar sus acciones en plataformas digitales y promocionar su gama de productos, además, fortalecer su presencia en el entorno digital y construir una mayor fidelización de sus clientes.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

9. Recomendaciones

Tras haber finalizado las conclusiones, se procede a plantear las siguientes recomendaciones:

- Que se proporcione un constante mantenimiento a las plataformas digitales e implemente estrategias para mejorar su presencia y participación en redes sociales con el fin de satisfacer las expectativas de sus clientes y potenciar su alcance en el mercado.
- Realizar evaluaciones regulares del diagnóstico situacional de la empresa, considerando las variaciones del entorno, para identificar posibles factores que puedan obstaculizar el desarrollo de la microempresa.
- Aprovechar al máximo las fortalezas de la empresa con el objetivo de reducir las debilidades existentes.
- Según los resultados obtenidos del análisis situacional y la investigación de mercado, se sugiere encarecidamente al gerente propietario de la microempresa Bosques y Jardines que ponga en práctica el plan de marketing elaborado para lograr establecer una conexión más sólida con sus clientes, valiéndose de las plataformas digitales para ofrecer promociones y ofertas que se ajusten a los gustos y preferencias.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

10. Bibliografía

- Agurto Tillaguango, D. L. (2022). *Plan de marketing para la empresa Calvinsa ubicada en la ciudad de Quilanga, cantón Quilanga, provincia de Loja [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24762>
- Allen, D. A., Evans, J. R., & Mercado González, E. C. (2019). *Administración de operaciones*. Cengage Learning.
- Andrade Viscarra, L. Y. (2019). *Plan estratégico de marketing de la empresa Agro Ventas ubicada en la ciudad de Quito [Tesis de ingeniería, Universidad Israel]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2232>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arisnabarreta, M. (2020). *Plan estratégico de marketing en empresa comercializadora de agroinsumos [Proyecto de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]*. Repositorio digital. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/27821/Arisnabarreta%20M.%20%282020%29.%20Plan%20estrat%3a9gico%20de%20marketing%20en%20empresa%20comercializadora%20de%20agroinsumos..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Programación Macroeconómica Sector Real 2022 - 2026*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2023). Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero - Abril 2023. *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de



unl

Universidad
Nacional
de Loja

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202306.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2023). *Tasas de interés Junio 2023*. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

BanEcuador. (s.f.). *Crédito al 1% de interés y a 30 años plazo*. Recuperado el 27 de Julio de 2023, de BanEcuador:

<https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/credito1x30/>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Cañizares, A. M. (18 de Mayo de 2023). ¿Qué es la "muerte cruzada" decretada por Lasso en Ecuador? *CNN Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/05/18/que-es-muerte-cruzada-significado-lasso-ecuador-orix/>

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

Crosthwaite Mejía, A. M., & Martínez Cano, J. P. (2021). *Plan de marketing para comercializar productos industriales de la empresa Induplus [Proyecto de grado de licenciatura, Universidad Libre]*. Repositorio Universidad Libre. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/23231>

D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

Datosmacro.com. (2021). *Ecuador registra un incremento de su población*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/ecuador>

Decreto Ejecutivo No. 463. (10 de Enero de 2023). Obtenido de SRI:

<https://www.sri.gob.ec/en/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd>



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.

González Durán, N. H., Guzmán García, J. C., Guzmán Obando, J., & Martínez García, M. E.

(2023). *Proyectos de Investigación 2023*. Palibrio. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Proyectos_de_Investigaci%C3%B3n_2023/_VbpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

González Fernández Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del

servicio. *Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información*, 24(1), 5-13.

doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>

Guirao Goris, S. J. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2). Obtenido de

[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002#:~:text=La%20revisi%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20se%20ha,publicaci%C3%B3n%20o%20un%20trabajo%20espec%C3%ADfico.)

[348X2015000200002#:~:text=La%20revisi%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20se%20ha,publicaci%C3%B3n%20o%20un%20trabajo%20espec%C3%ADfico.](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2015000200002#:~:text=La%20revisi%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20se%20ha,publicaci%C3%B3n%20o%20un%20trabajo%20espec%C3%ADfico.)

Hanel del Valle, J., & González, M. H. (2004). *Análisis situacional: módulo II*. México.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. Bogotá:

Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>

INEC. (2022). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Infor)

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Infor](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf)
[maci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf)

INEC. (2023). *Boletín técnico N° 01-2023-IPC*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf)

[inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf)



unl

Universidad
Nacional
de Loja

- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_II/2023_II_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Dueñas, W. A., & Perafán Ledezma, A. L. (2019). *Descubriendo mundos: una introducción a la investigación antropológica*. Santa Marta: Editorial Unimagdalena.
- Martínez García, A., Ruiz, M. C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGrwa-Hill.
- Mella, C. (10 de Julio de 2023). La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html#?prm=copy_link
- Mentinno. (2023). *Crecimiento redes sociales en Ecuador 2023*. Obtenido de Formación gerencial blog: <https://blog.formaciongerencial.com/tiktok-ads-ya-disponible-en-ecuador/crecimiento-redes-sociales-ecuador-2023/>
- Miller Giron, J. F., & Villegas Valencia, S. (2023). *Plan de Marketing para la empresa Agroventas [Proyecto de grado de licenciatura, Universidad Libre]*. Repositorio Universidad Libre. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/24829>
- Pasaca Mora, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Segunda ed.). Graficplus.
- Peña Alta, J. M., & Hidalgo Ortega, Y. E. (2022). *Plan de marketing para la comercializadora agrícola Agrinsa S.C. ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi, en las*



unl

Universidad
Nacional
de Loja

provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13290>

Real Academia Española (RAE). (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Obtenido de <https://dle.rae.es>

Reuters, T. (1 de Diciembre de 2022). Presidente Ecuador fija por decreto salario básico en 450 dólares para 2023. *Euronews*. Obtenido de

<https://es.euronews.com/next/2022/12/01/ecuador-salario>

Sorgato, V. (12 de Abril de 2022). *La minería ilegal en Zamora Chinchipe gana la batalla*.

Obtenido de GK: <https://gk.city/2022/02/14/mineria-ilegal-zamora-chinchipe/>

Televistazo. (25 de Junio de 2023). *Aumento alarmante de muertes violentas en Ecuador: se registran 1198 asesinatos más que el año pasado*. Obtenido de Ecuavisa:

<https://www.ecuavisa.com/noticias/seguridad/aumento-alarmando-de-muertes-violentas-en-ecuador-se-registran-1198-asesinatos-mas-que-el-ano-pasado-AD5454750>

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universidad Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1&_ga=2.88253469.708348521.1688703432-687688899.1688703432#v=onepage&q&f=false



unl

Universidad
Nacional
de Loja

11. Anexos

Anexo 1

Modelo de encuesta para clientes activos de la microempresa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA BOSQUES
Y JARDINES

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para la elaboración de un plan de marketing estratégico que permita fidelizar los clientes e incrementar las ventas de la microempresa, por ende, se solicita muy comedidamente que me ayude contestando las siguientes preguntas:

1. Género

Femenino ()

Masculino ()

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la microempresa Bosques y Jardines?

Redes sociales ()

Recomendación de familiares o amigos ()

Radio ()

Otro _____

3. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la microempresa Bosques y Jardines?

Menos de un año ()

1 año a 2 años ()

3 años a 4 años ()

5 años a 6 años ()

4. ¿Se considera usted fiel cliente de la microempresa Bosques y Jardines?

Sí ()

No ()



5. ¿Por qué prefiere comprar sus productos en la microempresa Bosques y Jardines?

Precio ()

Calidad ()

Atención al cliente ()

Ubicación ()

Facilidad de pago ()

6. Prefiere productos de origen:

Nacionales ()

Importados ()

7. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere adquirir en la microempresa?

Ingcó () Black&Decker ()

Total () Stanley ()

Shindaiwa () PTK ()

Oloemac () Century ()

Stihl () Husqvarna ()

Best Power () BP ()

8. Indique su grado de conformidad respecto a los siguientes aspectos de Bosques y Jardines

Alternativas	Buena	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala
Calidad de los productos					
Atención al cliente					
Horario de atención					
Infraestructura					
Variedad de productos					

9. ¿Cómo considera usted los precios de los productos que oferta la microempresa?

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

10. ¿Al momento de querer adquirir algún producto en específico, siempre lo ha encontrado disponible en la microempresa?

Sí ()

No ()



unl

Universidad
Nacional
de Loja

11. ¿Ha recibido alguna promoción por la compra de productos en la microempresa? (Si su respuesta es negativa continuar con la pregunta 13)

Sí ()

No ()

12. Seleccione el tipo de promoción que ha recibido

Camisetas ()

Gorras ()

Descuentos en compras ()

Sorteos de productos ()

Otro _____

13. Si la respuesta de la pregunta 11 es “No”. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Camisetas ()

Gorras ()

Descuentos en compras ()

Sorteos de productos ()

Cupones de descuentos en compras ()

Otro _____

14. ¿A través de qué medios le gustaría que se diera a conocer las promociones que realiza la microempresa?

Radio ()

Redes sociales ()

Hojas volantes ()

Otro _____

15. ¿Qué opciones de pago utiliza con más frecuencia en la microempresa Bosques y Jardines?

Efectivo ()

Transferencia ()

Tarjeta de crédito/ débito ()

Otros _____



unl

Universidad
Nacional
de Loja

16. Al realizar la compra, ¿el personal le brinda asesoramiento acerca del uso correcto de los productos? Si su respuesta es “No”, pasar a la pregunta 18.

Sí ()

No ()

17. ¿Qué tan satisfecho está con el asesoramiento que le brinda el personal?

Totalmente satisfecho ()

Satisfecho ()

Algo satisfecho ()

Insatisfecho ()

Totalmente insatisfecho ()

18. ¿Le gustaría recibir asesoramiento acerca del uso de los productos?

Sí ()

No ()

19. Después de haber realizado alguna compra, ¿ha recibido servicio posventa? Si su respuesta fue “No” continuar con la pregunta 21.

Sí ()

No ()

20. Indique su grado de satisfacción con el servicio posventa recibido

Totalmente satisfecho ()

Satisfecho ()

Algo satisfecho ()

Insatisfecho ()

Totalmente insatisfecho ()

21. ¿Le gustaría recibir servicio posventa?

Sí ()

No ()

22. ¿Ha visto o ha escuchado publicidad sobre la microempresa Bosques y Jardines?

Sí ()

No ()



unl

Universidad
Nacional
de Loja

23. ¿Por qué medio usted vio o escuchó publicidad sobre la microempresa Bosques y Jardines?

Radio ()

Redes sociales ()

Publicidad boca a boca ()

Otro _____

24. ¿Cómo describiría la publicidad de la microempresa?

Atractiva ()

Aburrida ()

Persuasiva ()

25. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la microempresa en comparación con la competencia?

Más altos ()

Iguales ()

Más bajos ()

26. Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la microempresa en cuanto a los de la competencia es:

Buena ()

Muy buena ()

Regular ()

Mala ()

Muy mala ()

27. ¿Ha tenido algún problema en el proceso de compra o entrega de productos?

Sí ()

No ()

28. ¿Recomendaría la microempresa Bosques y Jardines a un amigo o familiar?

Sí ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 2

Modela de entrevista dirigida a los trabajadores de la microempresa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE LA MICROEMPRESA

La presente entrevista tiene como finalidad recabar información para la elaboración de un plan de marketing estratégico, por ende, se solicita muy comedidamente que me ayude contestando las siguientes preguntas:

1. Género

Femenino () Masculino ()

2. Cargo que ocupa en la microempresa Bosques Jardines

Vendedor ()

Cajera ()

3. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la microempresa?

Menos de un año ()

1 año a 2 años ()

3 años a 4 años ()

5 años a 6 años ()

4. ¿Conoce usted si la microempresa cuenta con misión, visión y objetivo general?

Sí ()

No ()

5. ¿Cómo considera usted los precios de venta de los productos de la microempresa Bosques y Jardines en comparación a la competencia?

Más altos ()

Iguales ()

Más bajos ()



unl

Universidad
Nacional
de Loja

6. ¿Cree usted que la microempresa cuenta con una amplia variedad de productos?

Sí ()

No ()

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que ofrece la microempresa?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. ¿La microempresa cuenta con promociones para sus clientes?

Siempre ()

Casi siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

9. ¿Qué aspectos usted considera más importantes al momento de atender a un cliente?

Atender con amabilidad ()

Asesoramiento ()

Escucharlo ()

Ninguno ()

10. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la microempresa para el mejor desarrollo de sus funciones?

Sí ()

No ()

11. ¿Cómo califica el ambiente laboral en la microempresa Bosques y Jardines?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

12. ¿Considera usted que el espacio físico donde desarrolla sus actividades es el adecuado?

Sí ()

No ()



unl

Universidad
Nacional
de Loja

13. ¿Cuenta usted con el espacio y las herramientas de trabajo necesarias para realizar adecuadamente sus actividades?

Sí ()

No ()

14. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que diferencia a la microempresa Bosques y Jardines de la competencia?

Horario de atención ()

Atención al cliente ()

Precio ()

Calidad de los productos ()

Variedad de marcas ()

Promociones ()

15. ¿Le gusta el trabajo que desempeña actualmente?

No me gusta ()

No me gusta ni me disgusta ()

Me gusta ()

Amo mi trabajo ()

16. ¿Su opinión es tomada en cuenta para la toma de decisiones de la empresa?

Sí ()

No ()

17. ¿Cómo calificaría usted la ubicación del local?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

18. ¿Considera que el salario que recibe va de acorde a las funciones que desempeña en la microempresa?

Sí ()

No ()



unl

Universidad
Nacional
de Loja

19. ¿Cree usted que el horario laboral es el adecuado para el cumplimiento de las actividades?

Sí ()

No ()

20. ¿Los clientes siempre encuentran los productos que buscan?

Sí ()

No ()

21. Ha tenido algún inconveniente con algún cliente por:

Producto defectuoso ()

Demora en la entrega de productos ()

Incumplimiento de garantías ()

No ha tenido inconveniente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 3

Modelo de entrevista dirigida al propietario de la microempresa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA

MICROEMPRESA BOSQUES Y JARDINES

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para la elaboración de un plan de marketing estratégico, por ende, se solicita muy comedidamente que me ayude contestando las siguientes preguntas:

Datos generales:

1. ¿Desde qué año inició las operaciones la microempresa Bosques y Jardines?
2. ¿Qué cargo ocupa en la microempresa?
3. ¿Qué profesión posee?
4. ¿La microempresa Bosques y Jardines cuenta con misión, visión y objetivo general?
¿Cuáles son?
5. ¿Cuáles son los valores empresariales con los que cuenta la microempresa?
6. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente la microempresa?
7. ¿Ha realizado un plan de marketing para la microempresa?
8. ¿Tiene conocimiento sobre los beneficios que aporta un plan de marketing en un negocio?
9. ¿Considera que el servicio a cliente que brinda la microempresa es la adecuada?
10. ¿Qué aspectos usted considera más importantes al momento de atender a un cliente?
11. ¿Las actividades y funciones de sus empleados se encuentran distribuidas de acuerdo a sus habilidades, conocimientos y destrezas?
12. ¿Realiza capacitaciones a su personal? ¿Cada qué tiempo?
13. ¿Al momento de toma de decisiones, toma en cuenta la opinión de sus empleados?



Producto

- 14. ¿Los productos que ofrecen son de calidad?
- 15. ¿Los productos que ofertan cuentan con garantía?
- 16. Cuando se presentan inconformidades por parte de los clientes por los productos que adquieren, ¿Cómo se resuelve?
- 17. ¿Sus clientes demandan más productos nacionales o importados?
- 18. ¿Trabaja con varias marcas?
- 19. ¿Mantiene un stock adecuado de los productos que más rotan?
- 20. Califique del 1 al 5, según que productos vende con más frecuencia, la utilidad que genera y la inversión que requiere.

Donde: 1 = Muy Poco 2 = Poco 3 = Algo 4 = Suficiente 5 = Bastante

DESCRIPCIÓN	Frecuencia de venta					Utilidad que genera					Inversión que requiere				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Motosierras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Casamoto, Ingco)															
Desbrozadoras (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac)															
Fumigadoras (Oregon, Century, Jacto, Azteca, Pandora)															
Tijeras de podar (Total, Bahco, Elite)															
Soldadoras (Century, BP)															
Generadores de luz (Shineray, Total, BP, Ingco)															
Taladros (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt, PTK)															
Amoladoras (Total, BP, Black&Decker, Ingco, Dewalt)															
Demoladores (Total, Ingco)															
Rotomartillos (Total, Ingco, BP)															
Compresores (Black&Decker)															
Hidrolavadoras (PTK)															



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Aceites (Stihl, Husqvarna, Best Power, Shindaiwa, Oleomac, Oregon, Casamoto, Goodyear)																			
Grasas para desbrozadoras (Ch, Best Power, Shindaiwa, Husqvarna, Tecomec)																			
Accesorios para desbrozadoras (Visor, arnés, cabezales de nylon, cuchillas, rollos de nylon)																			
Accesorios para motosierras (llave de bujía, espada, cadena, limas)																			
Accesorios para compresores (pistola para pintar y manguera en espiral)																			
Otros artículos (Botas, cascos, machetes, palas, lampas, rastrillos, abono, insecticidas, flexómetros, llaves mixtas, dados, serruchos, regaderas).																			

Precio

21. ¿Considera que los precios fijados a los productos en su negocio son competitivos?
22. ¿Los precios de sus productos relación a la competencia son iguales, más altos o más bajos?
23. ¿Qué sistemas de pagos ofrece a sus clientes?

Plaza

24. ¿La infraestructura dónde ofrece sus productos es higiénica, adecuada, atractiva y acogedora?
25. ¿El local donde realiza sus actividades es propio o arrendado?
26. ¿Considera que la ubicación de la microempresa es estratégica?
27. ¿El horario de atención está acorde a los requerimientos de los clientes?
28. ¿Usted provee el espacio y herramientas suficientes para que el personal ejecute sus funciones?
29. ¿Genera usted un buen ambiente laboral en la microempresa?

Promoción

30. ¿Brinda promociones a sus clientes?
31. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener fidelizados a sus clientes?
- Descuentos en compras de productos
 - Proporciona garantías de satisfacción
 - La atención al cliente
32. ¿Realiza publicidad? ¿Qué medios utiliza?

Factores externos

33. ¿La inestabilidad política que vive actualmente el país, cómo afecta en el desarrollo de su negocio, positiva o negativamente? ¿Por qué?
34. ¿Cómo afecta la inseguridad social que existe en la actualidad en el país, positiva o negativamente al desarrollo de su negocio?
35. El PIB ecuatoriano en el año 2022 alcanzó un decrecimiento de 2,9% y en el año 2023 ha descendido a un 2,6% ¿Estos descensos incide positivo o negativo en el desarrollo de su negocio?
36. El incremento del Salario Básico Unificado (SBU) de \$425,00 a \$450, ¿ha tenido un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su microempresa? ¿Por qué?
37. La tasa de interés del segmento de crédito productivo PYMES es de 10,13% anual ¿Las considera altas o bajas? ¿Inciden positiva o negativamente en el desarrollo de la microempresa?
38. La tasa de inflación en enero de 2022 fue del 2,56%, pero en enero de 2023 aumentó a un 3,12%. ¿Estos resultados tienen un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su microempresa?
39. La Balanza Comercial total tuvo una disminución de USD 680,0 millones en el año 2023 en comparación al año 2022., esta reducción equivale a un 50,6%. ¿Esta disminución tendría un impacto positivo o negativo en el desarrollo de su negocio?
40. El Impuesto a la Salida de Divisas en el año 2022 era de 4%, en la actualidad ha reducido a un 3,50%. ¿Cómo afecta en el desarrollo de su negocio, positivo o negativamente?
41. La tasa de desempleo pasó del 4,7% en 2022 al 4% en el año 2023. ¿Cómo incide en el desarrollo de su microempresa, positivo o negativamente?



unl

Universidad
Nacional
de Loja

42. En 2021, la tasa de pobreza disminuyó del 27,7% al 25,5% para el año 2022.
¿Considera que este factor incide positiva o negativamente en el desarrollo de su negocio?
43. ¿La incorporación de sistemas administrativos ha influido de manera positiva en el proceso de compra?
44. ¿Inculca la cultura del reciclaje a los colaboradores de la microempresa?

Las 5 fuerzas de Porter

45. ¿Qué nivel de inversión necesitaría un nuevo competidor para ingresar al mercado?
46. ¿Qué barreras han creado para que los posibles competidores no puedan ingresar al mercado fácilmente?
47. ¿Con cuántos proveedores cuenta la microempresa?
48. ¿Qué tan fácil es cambiar de proveedor y cuál es el costo?
49. ¿El cambio de proveedores, cómo podría afectar sus productos?
50. ¿Considera que sus proveedores son fieles?
51. ¿Pueden sus compradores hacer que se reduzcan los precios?
52. ¿Qué estrategias desarrolla usted para ser más competitivo?
53. ¿Conoce sobre la existencia de productos sustitutos con un menor precio?
54. ¿Tiene conocimiento sobre la existencia de productos con características similares?
55. ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que tiene frente a la competencia?
56. ¿Qué microempresas considera usted como su competencia directa?
57. ¿Los clientes están satisfechos con los productos y el servicio que ofrece la microempresa?



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 4

Modelo de ficha de observación para la microempresa Bosques y Jardines, y competencia.

Ficha de Observación			
Nombre de la microempresa:			
Ubicación:			
Observador:			
Acciones a evaluar	Resultados		Observación
	Si cumple	No cumple	
Las marcas que ofrece son de calidad			
La ubicación de la microempresa es estratégica			
Las instalaciones son óptimas para el desarrollo de sus funciones			
El personal cuenta con uniforme			
Oferta variedad de productos			
La atención al cliente es rápida y oportuna			
Ofrece todo tipo de pagos			
El horario de atención es satisfactorio para los clientes			
Dispone de redes sociales			
Precios cómodos			
Brinda asesoramiento durante o después de una compra			
Realiza servicio posventa			



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 5

Resultados de la encuesta a los clientes por Google drive

Figura 62

Evidencia de las 280 encuestas en Google drive

Encuesta dirigida a los clientes

Preguntas Respuestas 280 Configuración

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA BOSQUES Y JARDINES

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información para la elaboración de un plan de marketing estratégico que permita fidelizar los clientes e incrementar las ventas de la microempresa, por ende, se solicita muy comedidamente que me ayude contestando las siguientes preguntas:

1. Género

Masculino

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 6

Aplicación de las fichas de observación a la microempresa *Bosques y Jardines*

Ficha de Observación			
Nombre de la microempresa:	Bosques y Jardines		
Ubicación:	Av. Héroes de Paquisha entre Juan de Salinas y Manuelita Cañizares		
Observador:	Luz Nayeli Cango		
Acciones a evaluar	Resultados		Observación
	Si cumple	No cumple	
Las marcas que ofrece son de calidad	X		
La ubicación de la microempresa es estratégica	X		
Las instalaciones son óptimas para el desarrollo de sus funciones	X		
El personal cuenta con uniforme	X		
Oferta variedad de productos	X		
La atención al cliente es rápida y oportuna	X		
Ofrece todo tipo de pagos	X		
El horario de atención es satisfactorio para los clientes	X		
Dispone de redes sociales	X		Dispone de Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, existe deficiencia de publicidad por estos medios.
Precios cómodos	X		
Brinda asesoramiento durante o después de una compra	X		
Realiza servicio posventa	X		



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 7

Aplicación de las fichas de observación a la microempresa Automotriz Velásquez

Ficha de Observación			
Nombre de la microempresa:	Automotriz Velásquez		
Ubicación:	Av. Héroes de Paquisha entre Juan de Salinas y Manuelita Cañizares		
Observador:	Luz Nayeli Cango		
Acciones a evaluar	Resultados		Observación
	Si cumple	No cumple	
Las marcas que ofrece son de calidad	X		
La ubicación de la microempresa es estratégica	X		Se encuentra en la misma ubicación que la microempresa en estudio
Las instalaciones son óptimas para el desarrollo de sus funciones		X	
El personal cuenta con uniforme		X	
Oferta variedad de productos	X		
La atención al cliente es rápida y oportuna	X		
Ofrece todo tipo de pagos		X	Los tipos de pago que ofrece son efectivo y transferencias.
El horario de atención es satisfactorio para los clientes		X	
Dispone de redes sociales		X	
Precios cómodos		X	
Brinda asesoramiento durante o después de una compra		X	
Realiza servicio posventa		X	



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 8

Aplicación de las fichas de observación a la microempresa La clínica de la Herramienta

Ficha de Observación			
Nombre de la microempresa:	La clínica de la Herramienta		
Ubicación:	Av. Héroes de Paquisha entre Juan de Salinas y Manuelita Cañizares		
Observador:	Luz Nayeli Cango		
Acciones a evaluar	Resultados		Observación
	Si cumple	No cumple	
Las marcas que ofrece son de calidad		X	
La ubicación de la microempresa es estratégica	X		Se encuentra en la misma ubicación que la microempresa en estudio.
Las instalaciones son óptimas para el desarrollo de sus funciones		X	
El personal cuenta con uniforme		X	
Oferta variedad de productos	X		
La atención al cliente es rápida y oportuna		X	
Ofrece todo tipo de pagos		X	Sólo acepta pagos en efectivo
El horario de atención es satisfactorio para los clientes		X	
Dispone de redes sociales		X	
Precios cómodos	X		
Brinda asesoramiento durante o después de una compra		X	
Realiza servicio posventa		x	



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Anexo 9

Certificado de traducción del resumen

CERTF. N° 8.3 – 2024
Loja, 12 de marzo del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guamizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **Luz Nayeli Cango Gualan** con cédula de identidad número **1900768423**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de Integración Curricular denominado **Plan de marketing estratégico, para la microempresa Bosques y Jardines de la ciudad de Zamora, período 2023-2026**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



.....
Franco Guillermo Abrigo Guamizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127

email: franco.abrigo@hotmail.com

celular:0990447198