



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el
Posicionamiento del nombre de la empresa FABRIMUEBLES
en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Ávila Toledo, Arturo Absalón, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo** como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

TUTOR

f. _____

Ing. Ávila Toledo, Arturo Absalón, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento del nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bernal Samaniego, Alfredo Gabriel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento del nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 15 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar contains document metadata: 'Documento' (EMPRESA FABRIMUEBLES GABRIEL ALFREDO BERNAL SAMANIEGO - copia.docx), 'Presentado' (2019-02-04 09:55), 'Presentado por' (arturo.avila@cu.ucsg.edu.ec), 'Recibido' (arturo.avila.ucsg@analysis.orkund.com), and 'Mensaje' (TESIS UCSG). The main content area shows a progress bar at 0% and a list of sources under the 'Lista de fuentes' tab. The sources include 'EMPRESA FABRIMUEBLES CAPITULO 21 de diciembre del 2018...', 'EMPRESA FABRIMUEBLES 14 de diciembre 2018 GABRIEL BERN...', 'EMPRESA FABRIMUEBLES 30 de noviembre 2018 revision.docx', and 'Fuentes alternativas' with two entries: 'GABRIEL BERNAL SAMANIEGO AVANCE TESIS COPIA URKUND.d...' and 'GABRIEL ALFREDO BERNAL SAMANIEGO - AVANCE DE TESIS.docx'. The bottom navigation bar includes icons for home, search, and navigation, along with buttons for 'Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

f.

Ing. Ávila Toledo, Arturo Absalón, Mgs.

TUTOR REVISOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

CI # 0100822857

f.

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo

AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

CI # 0926354101

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme fuerzas para cumplir una de mis metas y seguir mi camino profesional.

A mi familia en general, por ser el pilar de mis estudios dándome consejos y por la educación que me inculcaron.

A mis amigos por compartir la misma meta de culminar esta carrera profesional.

A mis profesores que me otorgaron todo el conocimiento necesario para el desarrollo de mi formación académica.

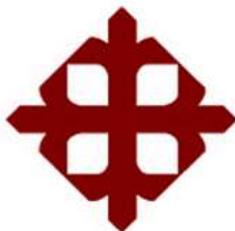
A mi tutor de tesis por sus consejos y sabiduría de guiarme en el asesoramiento del presente proyecto.

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo

Dedicatoria

A toda mi familia, a mis abuelos y tíos por haberme apoyado durante todos mis estudios académicos por sus sabios consejos y por la fortaleza de no desmayar sino de luchar día a día y cumplir metas y triunfos hechos realidad.

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ávila Toledo, Arturo Absalón, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

Ing. Murillo Delgado, Erick Paul, Mgs.

OPONENTE

Guayaquil, 15 de Marzo del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2018
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente el, **Ing. Arturo A. Ávila Toledo, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil**”, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que somos los únicos responsables del trabajo de titulación “**Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil**”, somos el tutor **Ing. Arturo A. Ávila Toledo, Mgs** y el estudiante **Bernal Samaniego Gabriel Alfredo**, quien se denomina autor del presente documento constituyéndose en el único responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, el autor del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, el suscrito declara haber actuado en calidad de director o asesor del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, el suscrito, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 / 10 (diez sobre diez).

Atentamente,

Ing. Ávila Toledo, Arturo A. Mgs.
TUTOR

Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo
ESTUDIANTE

INDICE GENERAL

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
RESUMEN	XVII
Abstract	XVIII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Objetivos	10
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	10
1.4 Justificación.....	11
1.5 Preposición	12
1.6 Pregunta de Investigación	13
1.7 Limitaciones	14
1.8 Actividad del Negocio	14
1.9 Ubicación de la empresa	15
1.10 Portafolio de Productos	17
- Diseños de Muebles de Tv.....	17
- Diseños de Anaqueles de Cocinas.....	17
- Diseños de Anaqueles de Closet.	17
- Diseños de Anaqueles de Muebles de Baños.	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Sector Artesanal.....	18
2.1.1 Clasificación de actividades del Sector Artesanal MACRO EMPRESAS	19
2.1.2 PYMES Empresas Artesanales	21
2.1.3 MICRO EMPRESAS ARTESANALES	22
2.2 Pirámide Inversa	23
2.3 Fuerzas de Porter.....	27
2.4 Análisis FODA.....	29
2.4.1 ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?	29
2.4.2 ¿Identificar oportunidades y amenazas?	29

2.4.3 Análisis estratégico mediante la matriz MAFE	30
2.4.4 Procedimiento para elaborar la matriz MAFE	31
2.4.5 Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA).....	31
2.5 Desarrollo de un Plan Estratégico	31
2.6 Planeación de un Plan Estratégico.....	32
2.6.1 Puntos claves para realizar un correcto Plan Estratégico	32
2.7 Estrategias que desarrollan un crecimiento en la MARCA.....	33
2.7.1 NUEVAS GEOGRAFÍAS	33
2.7.2 NUEVOS TARGETS	33
2.7.3 NUEVAS OCASIONES	34
2.7.4 NUEVAS CATEGORÍAS	34
2.8 MARCA	35
2.8.1 Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	37
2.9 El Goodwill a la Marca.....	39
2.10 Posicionamiento.....	39
2.11 Marketing digital	40
2.12 Marco Legal	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Diseño y método de la investigación	43
3.2 Tipo de investigación que se llevara acabo	44
3.3 Variables	45
3.4 Fuentes de información	45
3.4.1 Fuentes Primarias	45
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	46
3.5 Herramienta de recolección de información.....	46
3.6 Recolección de información	46
3.7 Población y Muestra.....	48
3.7.1 Fórmula de Población finita	50
3.8 Herramientas de análisis de la información	50
3.9 Análisis de factores de Pareto para identificar la situación actual de FABRIMUEBLES referente a las opiniones de los clientes.....	51
3.10 Análisis de factores de Pareto para identificar la situación actual de FABRIMUEBLES referente a las opiniones de los trabajadores.....	56
3.11 Análisis de opiniones de los 52 Clientes sobre el nombre de FABRIMUEBLES.	61
Capítulo IV Análisis de resultados de la investigación	62

4.1	Resultado de encuestas de clientes de FABRIMUEBLES	62
4.2	Resultado de encuestas del personal de FABRIMUEBLES.....	77
4.3	Fundamentos y Principios del plan de marketing estratégico para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES.....	92
4.3.1	Diversificación de modelos dentro de la Propuesta.	92
4.3.2	Desarrollo de productos competitivos	92
	93
	93
4.3.3	Soluciones en madera.....	94
4.4	BRIEF DE LA EMPRESA FABRIMUEBLES.....	94
4.4.1	Servicio	94
4.4.2	Objetivos de la empresa.....	94
4.4.3	Que oportunidades tiene la empresa FABRIMUEBLES mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing.....	94
4.4.4	Competencias del sector artesanal.....	95
4.5	Promociones	96
4.6	FODA de la empresa artesanal FABRIMUEBLES.	97
4.7	Plan de Marketing para la empresa artesanal FABRIMUEBLES.	98
4.7.1	Misión del Plan.	98
4.7.2	Visión del Plan.....	98
4.7.3	Objetivo del Plan.	98
4.8	Implementación de estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa artesanal FABRIMUEBLES.	99
	104
4.9	Presupuesto	105
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1	Conclusiones.....	106
5.2	Recomendaciones.....	107
	Bibliografía	108
	ANEXOS	111

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Estrategias.....</i>	30
<i>Tabla 2 Niveles de Escala de Likert.....</i>	47
<i>Tabla 3 Escala de Likert para los trabajadores</i>	47
<i>Tabla 4 Escala de Likert para los Clientes de FABRIMUEBLES</i>	48
<i>Tabla 5 Factor de Fiabilidad.....</i>	51
<i>Tabla 6 Capacidad de repuesta</i>	52
<i>Tabla 7 Factor de Seguridad.....</i>	53
<i>Tabla 8 Factor de Empatía.....</i>	54
<i>Tabla 9 Factor de Tangibilidad.....</i>	55
<i>Tabla 10 Factor de Fiabilidad.....</i>	56
<i>Tabla 11 Factor de Capacidad de respuesta.</i>	57
<i>Tabla 12 Factor de Seguridad.....</i>	58
<i>Tabla 13 Factor de Empatía.....</i>	59
<i>Tabla 14 Factor de Tangibilidad.....</i>	60
<i>Tabla 15 Aceptación del nombre de la Empresa Fabrimuebles</i>	61
<i>Tabla 16 Pregunta 1: La empresa Fabrimuebles cumple con los tiempos de entrega de las obras:</i>	62
<i>Tabla 17 Pregunta 2: En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre clientes y empresa:.....</i>	63
<i>Tabla 18 Pregunta 3: Es excelente la atención de FABRIMUEBLES a sus clientes:...</i>	64
<i>Tabla 19 Pregunta 4: La empresa FABRIMUEBLES les da una solución inmediatamente por algún trabajo realizado:</i>	65
<i>Tabla 20 Pregunta 5: Esta acorde con los precios que tiene la empresa FABRIMUEBLES para sus clientes:.....</i>	66
<i>Tabla 21 PREGUNTA 6: El personal de FABRIMUEBLES le brinda una respuesta rápida:</i>	67
<i>Tabla 22 Pregunta 7: La empresa FABRIMUEBLES le trasmite confianza a la hora de realizar algun trabajo:</i>	68
<i>Tabla 23 Pregunta 8: Esta de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES a sus cliente:</i>	69
<i>Tabla 24 Pregunta 9 : Esta de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un marketing digital :</i>	70
<i>Tabla 25 Pregunta 10 : La empresa FABRIMUEBLES comprenden las necesidades de sus clientes.....</i>	71
<i>Tabla 26 Pregunta 11 : Recomendaría a FABRIMUEBLES :</i>	72
<i>Tabla 27 Pregunta 12 : La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus clientes.....</i>	73
<i>Tabla 28 Pregunta 13 : Se siente a gusto cuando visita las instalaciones de FABRIMUEBLES.....</i>	74
<i>Tabla 29 Pregunta 14 : La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde. ...</i>	75
<i>Tabla 30 PREGUNTA 15 :Los servicios que brinda FABRIMUEBLES son de primeras calidad</i>	76
<i>Tabla 31 Pregunta 1: La empresa FABRIMUEBLES cumple los requerimientos de los trabajadores en los plazos indicados :</i>	77

<i>Tabla 32 Pregunta 2: En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre departamentos:</i>	78
<i>Tabla 33 Pregunta 3 : En la empresa FABRIMUEBLES ante de tomar una decisión consulta a sus trabajadores:</i>	79
<i>Tabla 34 Pregunta 4 : La empresa FABRIMUEBLES Tienen predisposición para ayudar a los trabajadores inmediatamente:</i>	80
<i>Tabla 35 Pregunta 5 : La empresa FABRIMUEBLES brinda una respuesta inmediata sobre alguna duda que tengan sus colaboradores :</i>	81
<i>Tabla 36 Pregunta 6 : La empresa FABRIMUEBLES facilita las herramientas inmediatamente a sus colaboradores :</i>	82
<i>Tabla 37 Pregunta 7 : La empresa FABRIMUEBLES les trasmite confianza a sus colaboradores:</i>	83
<i>Tabla 38 Pregunta 8 : Esta de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES:</i>	84
<i>Tabla 39 Pregunta 9 : Esta de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un plan estratégico que le permita ampliar la cartera de clientes.</i>	85
<i>Tabla 40 Pregunta 10: La empresa FABRIMUEBLES comprenden las necesidades de sus colaboradores</i>	86
<i>Tabla 41 Pregunta 11: La empresa FABRIMUEBLES reconoce el esfuerzo de sus colaboradores con bonos:</i>	87
<i>Tabla 42 Pregunta 12: La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus colaboradores:</i>	88
<i>Tabla 43 Pregunta 13: Las instalaciones del La empresa FABRIMUEBLES son modernas:</i>	89
<i>Tabla 44 Pregunta 14: La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde:.....</i>	90
<i>Tabla 45 Pregunta 15: La empresa FABRIMUEBLES Cumple con máquinas modernas.....</i>	91

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ubicación de la empresa FABRIMUEBLES. Tomado de: Google maps....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 2. Organigrama de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: La empresa Fabrimuebles.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3 . Niveles tradicionales Tomado de: (Ramos, 2018).....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4 . Dimensiones del Sector Tomado de: (ERNESTO BAENA, 2003)</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5 . Realidad entre competidores Tomado de: (ERNESTO BAENA, 2003). ...</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6 .Factor de Fiabilidad Tomado de: Encuestas.</i>	<i>51</i>
<i>Figura 7. Factor de capacidad de respuesta Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 8. Factor de Seguridad. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>53</i>
<i>Figura 9 . Factor de Empatía. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>54</i>
<i>Figura 10. Factor de Tangibilidad. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 11. Factor de Fiabilidad. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>56</i>
<i>Figura 12. Factor de capacidad de Respuesta. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 13. Factor de seguridad. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 14. Factor de empatía. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 15. Factor de tangibilidad. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 16. Preferencia al nombre de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>61</i>
<i>Figura 17. Tiempo de entregas de las Obras. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 18 Comunicación de Fabrimuebles hacia los clientes. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>63</i>
<i>Figura 19. Atención de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas. ..</i>	<i>64</i>
<i>Figura 20 Solución de Problemas de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 21 Aceptación de los precios de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 22 Respuesta de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas. .</i>	<i>67</i>
<i>Figura 23 Confianza de sus clientes a Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 24 . Marketing de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 25. Implementación de un Marketing digital. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 26. Necesidades de los clientes de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas. ..</i>	<i>71</i>
<i>Figura 27. Recomendaría a Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 28 . Preocupación de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 29. Aceptación de las instalaciones de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>74</i>
<i>Figura 30 . Ventilación de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>75</i>
<i>Figura 31 . Aceptación de los servicios que brinda Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 32. Requerimiento de los trabajadores. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>77</i>
<i>Figura 33. Comunicación entre departamentos. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 34. Consultación al personal de Fabrimuebles sobre alguna duda. Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 35 . Ayuda de los trabajadores de Fabrimuebles Tomado de: Encuestas.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 36. Resolución de problemas. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 37 . Ayudas de Herramientas. Tomado de: Encuestas.</i>	<i>82</i>

<i>Figura 38. Confianza a Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	83
<i>Figura 39 . Marketing que aplica Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	84
<i>Figura 40. Implementacion de un Plan estrategico para la empresa Fabrimuebles Tomado de: Encuestas.</i>	85
<i>Figura 41. Necesidades de sus colaboradores. Tomado de: Encuestas.</i>	86
<i>Figura 42 . Reconocimiento de esfuerzo. Tomado de: Encuestas.</i>	87
<i>Figura 43. Preocupación por Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	88
<i>Figura 44. Instalaciones de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	89
<i>Figura 45. Ventilación de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	90
<i>Figura 46. Maquinarias de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.</i>	91
<i>Figura 47. Juego de dormitorio 1 tomado de: La Empresa Fabrimuebles.</i>	93
<i>Figura 48 . Juego de dormitorio2. Tomado de: La Empresa Fabrimuebles.</i>	93
<i>Figura 49. Juego dormitorio 3. tomado de: La Empresa Fabrimuebles.</i>	93
<i>Figura 50. Promociones de la empresa Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	96
<i>Figura 51. FODA de la empresa Fabrimuebles. Tomado de : La empresa Fabrimuebles</i>	97
<i>Figura 52 . Slogan de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	99
<i>Figura 53. Logo de la empresa Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	100
<i>Figura 54. Twitter de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego. ...</i>	101
<i>Figura 55 Instagram de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	101
<i>Figura 56 . Facebook de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	102
<i>Figura 57. Página web de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	103
<i>Figura 58. Tarjeta de presentación de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	104
<i>Figura 59 . Presupuesto para la propuesta del plan marketing estrategico Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.</i>	105

RESUMEN

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 27) La mayoría de las investigaciones, a pesar de que se ubiquen dentro de un encuadre o perspectiva en particular, no pueden evitar, en mayor o menor medida, tocar temas que se relacionen con distintos campos o disciplinas. Por ende, cuando se considera el enfoque seleccionado se habla de perspectiva principal o fundamental, y no de perspectiva única. La elección de una u otra perspectiva tiene importantes implicaciones en el desarrollo de un estudio. También es común que se efectúen investigaciones interdisciplinarias que aborden un tema utilizando varios encuadres. En el presente trabajo se desarrolló un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa Fabrimuebles posesionar su nombre en el sector artesanal en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil ya que la empresa no posee un marketing digital que le permita posicionarse y obtener ventajas competitivas en el sector artesanal en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil. Se describió la situación actual de la empresa Fabrimuebles en la ciudad de Guayaquil detallando su visión y misión para luego realizar un análisis que nos permita identificar en que entorno se desempeña la empresa Fabrimuebles además se realizó un FODA (Talancón, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y, 2006) La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación, para identificar sus Fortalezas y debilidades de la empresa para analizar la parte interna como las oportunidades y las amenazas de la parte externa de la empresa Fabrimuebles en la ciudad de Guayaquil (Mercado).

Palabras claves: Plan Estratégico, Marketing, Posicionar, Fabrimuebles, Analizar, Desarrollar, Ampliar, Identificar, ventajas competitivas.

Abstract

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, page 27) Most of the investigations, although they are located within a particular frame or perspective, cannot avoid, to a greater or lesser extent, touching topics that are related to different fields or disciplines. Therefore, when considering the selected approach, we speak of a main or fundamental perspective, and not a single perspective. The choice of one or the other perspective has important implications for the development of a study. It is also common to carry out interdisciplinary research that addresses a topic using several frames. The present work a strategic marketing plan was developed that allows the company Fabrimuebles to have its name in the artisanal sector in the manufacture of furniture, decoration of shelves, closet and bathrooms in the city of Guayaquil since the company does not have a digital marketing that allows you to position yourself and obtain competitive advantages in the artisan sector in the manufacture of furniture, decoration of shelves, closet and bathrooms in the city of Guayaquil. The current situation of the Fabrimuebles Company in the city of Guayaquil was described, detailing its vision and mission, and then carrying out an analysis that allows us to identify in which environment the Fabrimuebles Company performs, as well as a FODA (Talancón, 2006). The SWOT matrix as viable instrument to perform organizational analysis, in relation to the factors that determine the success in the achievement of goals, is an alternative that motivated to carry out the analysis for its dissemination and dissemination, to identify its Strengths and weaknesses of the company to analyze the internal part as opportunities and threats from the external part of the Fabrimuebles company in the city of Guayaquil (Marketplace).

Keywords: Strategic Plan, Marketing, Positioning, Fabrimuebles, Analyze, Develop, Expand, Identify, competitive advantages.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En general la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil poseen diversos problemas, la totalidad de sus problemas es en cada uno de los sectores implicados en su fabricación y planificación, no permitiendo una ejecución integral y eficiente. Dentro de estas dificultades se involucra el problema de la actividad artesanal, se resalta el aspecto de planificación, el cual es el principal problema y excelencia en el estudio que se quiere trazar, sin perder de vista otros elementos a nivel económico y lucrativo.

En el transcurso de la producción abarca la obtención de materiales como la materia prima, la producción de la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños, el siguiente paso es el proceso de producto terminados y acabados, y por último el proceso de exposición del producto, que a su vez va a significar el punto de inicio de un nuevo proceso.

(Ing. Alfredo Hoyos Zavala, 2012, pág. 2) Las artesanías de ninguna manera son una invención reciente, desde hace más de un siglo es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de materiales que le ofrece la naturaleza: pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.

Se considera artesanía, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social de trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

En nuestro país las artesanías se manifiestan por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan de manera extraordinaria la diversidad cultural en todo el país y cada una de sus provincias. La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas

populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.

En muchas ocasiones esta producción artesanal abarca objetivos que sirven para el uso cotidiano del hogar y del trabajo, o tienen un objetivo estético asociado a su uso cotidiano o a una finalidad ritual que las hace quedar inmersas en la red de símbolos que constituyen la identidad comunitaria. En el caso de los países latinoamericanos, el término artesanías se lo ha menospreciado, quizá como una expresión que busca ser apartada cada vez más de las otras artes.

Por lo general lo artesanal se utiliza como sinónimo de “hecho a mano”, nuestro país no ha sido la excepción, la historia muestra que, en nuestra región desde antes de la conquista española, los indios se dedicaban con gran destreza al arte de la fabricación de artesanías, de las cuales hoy en día se las puede apreciar físicamente en una gran variedad de materiales como arcilla, piedra, plumas, hueso, pieles, tela, fibras y hasta materiales preciosos.

El presente se basa en la aprobación que podría conseguir la empresa FABRIMUEBLES tanto como la elaboración y fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil. Existe actualmente una preferencia por parte de los clientes hacía empresas reconocidas de amplias carteras de clientes artesanales por lo que se lograría decir que este mercado está en crecimiento ya que los mismos son de favoritismos tanto de clientes nacionales como extranjeros, en vista de este crecimiento se ha visto la necesidad de la creación de una empresa que pueda satisfacer estas demandas con empresas dedicada a la fabricación de muebles de buena calidad.

A medidas de los años, la ciudad de Guayaquil se ha transformado en un destino turístico tanto como para locales y extranjeros, siendo Guayaquil, sede de ferias y eventos importantes tanto nacionales como internacionales. Guayaquil ha ingresado en una fase de transformación y evolución contando con una modificada oferta turística en donde ejecutar compras de artesanías es una de las tantas alternativas que brinda la ciudad.

El sector artesanal es uno de los sectores más importante que tiene un país debido a que genera un gran número de empleos, forma un agente dinamizador de la economía del Ecuador. De esta manera es importante hacer conocer a la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil ya que no tiene la necesidad de contar con plan de posicionamiento que le permita situarse en la mente de sus consumidores y así su rentabilidad aumente.

El desarrollar un plan estratégico (Martha Isabel Bojórquez Zapata, 2013, pág. 10) son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia .

Para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES hoy en día es una prioridad empresarial de acuerdo con los diferentes autores reconocen la relevancia que tiene tener una planificación estratégica y que esto permitirá el posicionamiento del nombre de la empresa ya que permitirá diferenciarse y ser competitiva en el sector.

La planificación estratégica de marketing según (Martha Isabel Bojórquez Zapata, 2013, pág. 13) La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

Para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil permite que la empresa se anticipe a dar respuesta a los cambios del entorno como del mercado utilizando un enfoque sistemático lógico y racional al momento de elegir sus tácticas o estrategias.

La empresa Fabrimuebles lleva 10 años en el sector artesanal en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles closets y baños en la ciudad de Guayaquil. La investigación consta de cinco capítulos que son:

Capítulo 1 se desarrollará la introducción del tema, planteamiento del problema de la empresa FABRIMUEBLES además se formulará el problema de la empresa FABRIMUEBLES, el objetivo general y los objetivos específicos a desarrollar en este proyecto de investigación, justificación del proyecto de investigación, preposición, las preguntas de investigaciones y sus limitaciones.

Capítulo 2 tendrá el marco teórico que se realizará a través de la revisión y consultas de libros e informaciones bibliográficas ubicadas en bibliotecas tanto físicos como virtuales, se desarrollará el análisis de las 5 fuerzas de Potter para identificar en qué nivel de competitividad se encuentra la empresa FABRIMUEBLES en el sector artesanal también se desarrollará una matriz FODA, para identificar las fortalezas, oportunidades , debilidades y amenazas de la empresa Fabrimuebles para analizar el macro entorno y micro entorno de la empresa, además del marco conceptual, referencias y legal según las normativa y leyes ecuatorianas en términos contables y administrativos.

Capítulo 3 se desarrollará el tipo de investigación que se llevará a cabo en el presente trabajo además de su enfoque y el alcance del trabajo, se obtiene también una población de cual se calcula una muestra donde se aplican diferentes métodos cualitativos y cuantitativos y las técnicas que aporten en la investigación.

En el capítulo 4, se ubicará el análisis de resultados, el levantamiento de información ya tabulada para luego desarrollar el plan estratégico de marketing que permita posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo 5 de desarrollaran las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

1.1 Planteamiento del problema

(Dr. Raúl Alberto Santos Valencia (1), 2015) La artesanía es una expresión de la identidad cultural de un territorio, una actividad que representa como pocas la diversidad cultural y la riqueza creativa de un pueblo. La conservación de los usos artesanos es además un interesante factor de desarrollo social y económico, y como tal debe ser puesto en valor para mejorar las posibilidades de creación de empleo en las zonas rurales (Lévi-Strauss, 2001) En la localidad las tradiciones artesanales han formado parte activa, desde tiempos inmemoriales, de la propia estructura productiva del territorio.

La artesanía está en el mismo origen de esta tierra y su gente ha vivido durante siglos de estos usos, entre ellos los derivados de la explotación sostenible de los recursos naturales del lugar. En este contexto se ha apostado por la recuperación y el fomento de las actividades tradicionales a través de una importante labor de asistencia técnica a la industria artesanal.

(Hernández Ramírez, Pineda Domínguez, & Andrade Vallejo, 2011, pág. 72) , el sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza, básicamente porque las producciones artesanales las realizan poblaciones con características similares, aun en los países llamados de primer mundo, algunas todavía nativas; por ende, la actividad artesanal se desarrolla en los cinco continentes.

En un mundo globalizado surge la pregunta: ¿acaso los beneficios y ventajas que ofrece la globalización no han llegado a todos? La respuesta es contundente: sin duda existen beneficios, especialmente para quienes han logrado concretar firmas y tratados; sin embargo, analizando a profundidad esos tratados y acuerdos comerciales, éstos han excluido a la mayoría que no tiene voz, aquellos que ni siquiera figuran en las estadísticas macroeconómicas, las organizaciones artesanales; éstas, al formar parte de las pymes, generan y reactivan la economía de sus países.

Más aún, no existiendo mayores oportunidades para la población rural, muchos de sus integrantes sin estudios, sin medios tecnológicos y sin financiamiento para crear grandes empresas, aquéllos optan por la actividad

artesanal, algunas veces como complemento de ingreso económico; otras como único medio de sustento.

Al tomar como referencia el reconocimiento que la Unesco (2001) hace para incentivar la artesanía, se promueve a algunos países de África que realizan bordados, mobiliarios con características peculiares y textiles únicos en sus diseños.

En Ecuador el sector artesanal aparece como una actividad a desarrollar para generar fuentes de ingresos que mejoren los recursos generados por sectores habituales. Sin embargo, concurren desafíos que hay que superar para lograr el progreso del sector artesanal. Por esta razón tiene que ver con la calidad del servicio ya que es un factor determinante.

Según industria (2013), Tanto en manufactura como en actividades industriales, el panorama para este año pinta bien. Así se refleja en las previsiones de crecimiento del Banco Central. Aunque en su conjunto estos sectores aportan menos que otros a la evolución positiva del Producto Interno Bruto (PIB), al desglosar por productos la situación cambia.

Ese es el caso de la fabricación de muebles, que según la proyección crecería a un 10,9% este año, contrastando considerablemente con lo obtenido los últimos tres años anteriores, donde la tasa no sobrepasó el 1%. El maderero Diego Serrano explica que el repunte no es nuevo, ya que la producción nacional ha mejorado en calidad y precio. "Las empresas fabricantes de muebles son cada vez más competitivas.

Han incorporado valor agregado, calidad y hasta compiten en precio con las importaciones. Un mueble nacional está a la altura de otros países". Según sus cálculos, este año en su negocio espera crecer en alrededor del 20% respecto al año pasado. En el 2012 facturaron alrededor de USD 300 000.

En el ámbito actual, los consumidores en general son cada vez más rigurosos al momento de obtener un bien y/o servicio; sin duda la eficacia en el servicio al consumidor es un indicador principal a la hora de que un consumidor evalúa y elige la compañía que satisfaga sus necesidades.

La empresa Fabrimuebles lleva 10 años en el sector artesanal en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles closets y baños en la ciudad de Guayaquil, pero uno de su principal problema es que la empresa no posee un plan de marketing estratégico para posicionar su nombre y así ampliar la cartera clientes para el año 2019 y además para obtener ventaja competitiva en el sector.

En el último año nuestro país se ha recuperado considerablemente debido al alza del petróleo algunos sectores de nuestro país se han visto favorable y en si a las empresas del sector artesanal que se dedican a la fabricación de muebles, anaqueles, closet y baños. La empresa FABRIMUEBLES no posee un diseño de marketing para propagarse a nivel nacional y su vez posicionar el nombre de la empresa artesanal FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Formulación del problema

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 36) Planteamiento cuantitativo del problema Desarrollo de la idea en cinco elementos: objetivos de investigación, preguntas de investigación, justificación de la investigación, viabilidad de la investigación y evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.

El producto artesanal demanda de un cambio de imagen; Es señala que se requiere de nuevas habilidades que les permitan a los clientes percibir los objetos artesanales como bienes más próximos, una manera que se lograría es a través de la fabricación de productos magníficos o de series delimitadas que certifican la personalización del producto.

Por otra parte, para comenzar un cambio en el taller artesanal es necesario pensar en la ayuda con profesionales de distintas áreas del conocimiento. En concreto para el progreso del producto y para la planeación estratégica del proyecto es indispensable la participación con el diseñador para lograr desarrollar productos efectivos y profesionales, productos que tomen valor y necesidades del mercado, es decir productos que comprometan a los jóvenes usuarios que son aquellos que recibirán el compromiso y la necesidad de mantener y fomentar la evolución de la cultura material.

Si se intenta potenciar la cultura material artesana es necesario crear una cultura más evolucionada, las bases existen, la práctica está presente, los materiales son los que siempre se han usado, pero esto no es suficiente.

Estamos en una época en la que los gustos de los clientes son de carácter selecto, influidos por los fuertes medios de comunicación y por la armonía continua con cientos de artículos innecesarios; existen en la actualidad tipos de productos tan tradicionales que es asfixiante, ante esta problemática debemos aprovechar la relación, el contenido, la facultad de sentir y la preciosidad que tienen los productos artesanales.

Los productores de los talleres artesanales deben de reflexionar la posibilidad de trabajar con microempresas dedicadas a la neo-artesanía, para ello han de hacer uso de los acontecimientos tecnológicos en aquellas partes del transcurso artesanal donde se requiera acelerar el proceso de manufactura.

Si se quiere que el producto artesanal se venda y esté presente en los mercados internacionales es necesario que apliquen ciertas condiciones radicales entre las principales se encuentra una correcta comunicación (en cuestiones relacionadas con elementos proyectuales del producto, la marca, el embalaje, las aplicaciones), y contar con un equilibrio entre las prestaciones y el precio del producto, es decir fabricar productos de calidad, productos con excelentes acabados.

Hoy en día el avance de la tecnología permite alcanzar cualquier estándar de calidad si se complementa a esta la calidad de riqueza cultural, al valor conceptual, componente fundamental, así como a la creatividad, lo funcional, y lo económico, generado por los procesos del diseño. Todo esto permite triunfar en un futuro de valiosos equilibrios para la cultura y la sociedad de nuestro país.

Con todo lo mencionado anteriormente del sector artesanal se llegó a una conclusión sobre la empresa FABRIMUEBLES y se formuló la siguiente pregunta de investigación para contestar a la siguiente interrogante: ¿Cómo desarrollar la marca de la empresa FABRIMUEBLES en el sector artesanal a

través de un plan de marketing estratégico que le permita posicionar el nombre la empresa FABRIMUELES en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Objetivos

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa FABRIMUEBLES posicionar su nombre en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

1. Analizar el marco teórico, fundamentos y principios del plan de marketing estratégico para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES que den soporte al desarrollo de la tesis.
2. Diagnosticar mediante el uso de la matriz FODA el estado actual de la empresa, definiendo sus características competitivas respecto a las oportunidades del sector y clasificando sus debilidades y amenazas con el propósito de determinar su posición actual en el sector.
3. Elaborar e establecer un plan estratégico de marketing mediante estrategias que permita posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.
4. Especificar las conclusiones y recomendaciones para la empresa FABRIMUEBLES.

1.4 Justificación

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 40) Propuso que Justificación de la investigación Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

La artesanía, como parte de las industrias culturales, es un factor importante a considerar en las economías modernas; ya que no solo contribuyen con el crecimiento económico de los países, generando empleo e ingresos, sino que también ayuda a transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones.

La artesanía está resurgiendo paralelamente al declive de la artesanía folclórica, el mundo del diseño, está redescubriendo, desde diferentes perspectivas, los valores emocionales, sensoriales y sociales contenidos en el saber artesanal. Ello está provocando la diversificación de demanda artesanal en diferentes mercados, utilizando diferentes canales comerciales y estrategias de comunicación diferenciadas.

Además, muchos artesanos han replanteado su actividad desde una perspectiva de animación sociocultural, con talleres de formación, divulgación y de ocio, así como con su implicación en mercadillos temáticos, actividades cuya demanda no para de crecer. Pero esta alternativa, no resulta satisfactoria para aquellos artesanos más comprometidos con actividades creativas.

Los oficios artesanales constituyen ramas de especialización dentro de cuya estructura funcional se objetualiza una rama del saber transformador de un determinado género de recursos materiales (materias primas), mediante la aplicación de unos procedimientos e instrumentos específicos que permiten la obtención de unos bienes.

Concluyendo, se puede entender por artesanía, la producción de objetos materiales locales que se introducen dentro dinámicas de mercado de compra venta, donde prevalece la producción manual y el uso de materias primas naturales, caracterizándose por el uso de técnicas transmitidas por tradición y por formas de creación que incluye elementos artísticos, estéticos, culturales,

morfológicos, de uso y significado a las que está expuesto el artesano productor, bien sea por tradición o evolución, que pueden llegar a ser consideradas una expresión de identidad y de cultura autóctona nacional y que es influenciada tanto por el desarrollo histórico, geográfico y marco sociocultural donde se producen, como, por elementos ajenos a la tradición provenientes de grupos externos al productor. (Navarro-Hoyos, pág. 1)

El plan estratégico de marketing es una herramienta que mejora los objetivos empresariales que se desean alcanzar, esto permitirá que la empresa FABRIMUEBLES desarrolle estrategias para contribuir en el posicionamiento de su nombre en el mercado. El contar con un plan estratégico es importante porque une todas las fortalezas comerciales, oportunidades del mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos planteados.

El posicionamiento es el lugar que ocupa en el mercado y este se logra como resultado de la aplicación de diferentes estrategias diseñadas para proyectar el nombre y la imagen que se requiere vender a los consumidores. Para que esta investigación se lleve a cabo se realizara un FODA para analizar la parte internas y externas de la empresa FABRIMUEBLES para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

La elección de este tema se da por la necesidad que tiene la empresa FABRIMUEBLES de elaborar un plan estratégico de posicionamiento de su nombre que permita hacer conocer el nombre de la empresa FABRIMEUBLES en la ciudad de Guayaquil y los servicios que ofrecen en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Preposición

Si Desarrollamos un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa FABRIMUEBLES posicionar su nombre en la ciudad de Guayaquil se conseguirá posicionar el nombre de FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Pregunta de Investigación

- ¿Cuáles son las etapas de un plan estratégico de marketing para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES?

Las etapas a realizar en el plan estratégico para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES son las siguientes:

- ✓ Análisis de la situación de la empresa FABRIMUEBLES.
 - ✓ Determinación de los Objetivos propuesto en el plan de marketing.
 - ✓ Elaboración y creación de estrategias para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES.
 - ✓ Establecer la propuesta del plan de Marketing.
- ¿Qué beneficios se da al implementar un plan estratégico de marketing para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES?

El beneficio de implementar un plan de marketing estratégico para la empresa FABRIMUEBLES es que la empresa sea más conocida en el sector artesanal de la fabricación de muebles, ampliar la cartera de clientes, ampliar las ventas.

- ¿Cuáles serán los beneficiarios que tendrá la aplicación de un plan estratégico de marketing para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES?

Los beneficiarios serian: la empresa y los clientes, la empresa porque se podrá ampliar la cartera de clientes y a su vez ampliar las ventas, y los clientes por que tendrá la comodidad de ver los servicios que ofrece FABRIMUEBLES por medio de internet sin necesidad de visitar la empresa ahorrando tiempo.

- ¿Es necesario que se realice un plan de marketing estratégico para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES?

Si es necesario realizar un plan de marketing estratégico debido al nivel de competencia en el sector artesanal de la fabricación de muebles.

1.7 Limitaciones

(Martínez R. A., 2017) Expresó que cuando los autores explican y comentan las limitaciones de su estudio evidencian mayor dominio de las características de la población o fenómeno evaluado, de la metodología e instrumentos aplicados, del alcance de los resultados obtenidos y del cuerpo teórico e investigativo que forman parte de los antecedentes de la investigación realizada, o sea, que lejos de demeritar los hallazgos obtenidos les brinda un valor añadido de rigurosidad y validez.

La principal limitación que existe es el poco acceso a información primaria y secundaria sobre la empresa FABRIMUEBLES, otra de las limitaciones es la existencia de un entorno cambiante en el país que se está atravesando en la actualidad y puede producir inconvenientes de carácter gubernamental y factores de riesgo que podrían afectar el proceso de lo previsto para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES.

1.8 Actividad del Negocio

FABRIMUEBLES es una empresa artesanal que tiene 10 años en la fabricación de carpintería y decoración a ingenieros, arquitectos, decoradoras, constructoras, proyectos inmobiliarios, centros comerciales y a clientes particulares.

Realizamos todo tipo de carpintería como son: termo laminado, formicas, enchapados, laminados y cualquier acabado que el cliente requiera. Estamos situados en Guayaquil y brindamos servicio de fabricación de anaqueles de cocina, baños, closets, islas, mobiliario para locales, mobiliario para el hogar con estilo minimalista, decoraciones y todo tipo de proyecto que desee.

1.9 Ubicación de la empresa

La empresa FABRIMUEBLES está ubicada en el km 14 Vía a la costa, cooperativa Puerto Rico MZ N S 18 alado del colegio Logos Academy.



Figura 1. Ubicación de la empresa FABRIMUEBLES. Tomado de: Google maps

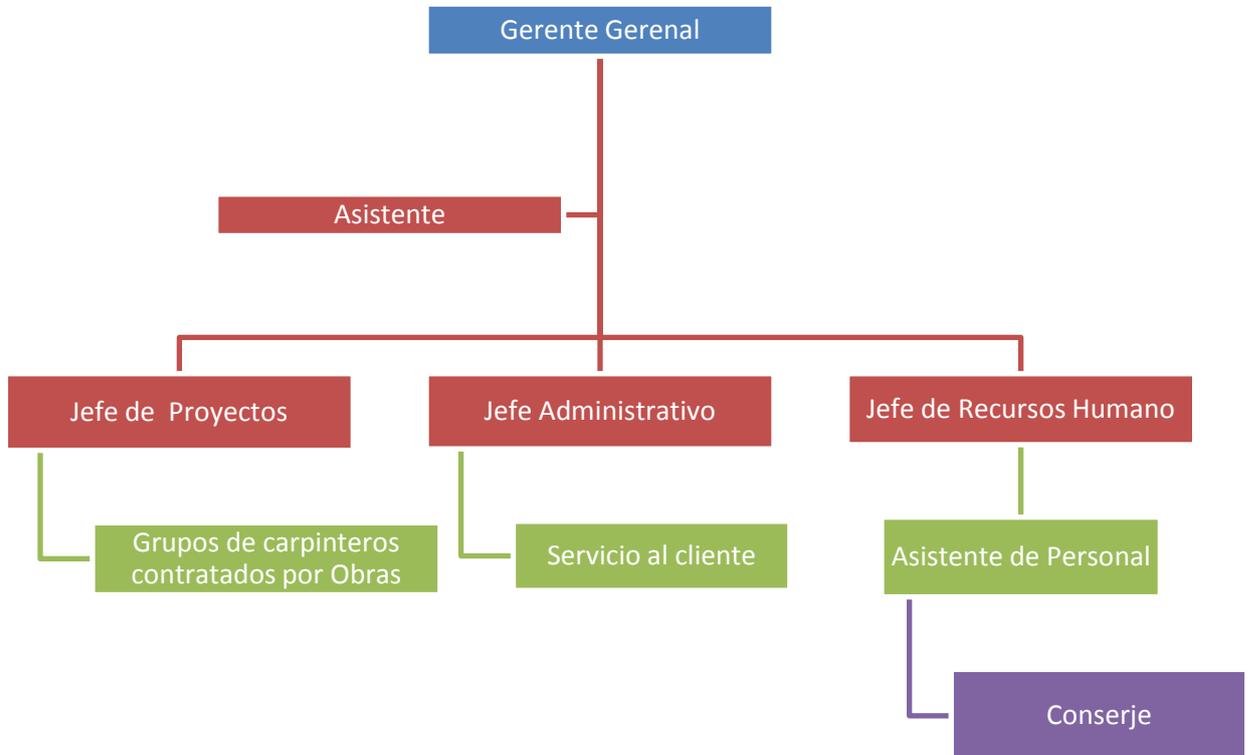


Figura 2. Organigrama de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: La empresa Fabrimuebles

1.10 Portafolio de Productos

- Diseños de Muebles de Tv.
- Diseños de Anaqueles de Cocinas.
- Diseños de Anaqueles de Closet.
- Diseños de Anaqueles de Muebles de Baños.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Sector Artesanal

La extensión creativa del hombre manifiesta a dos iniciativas básicas, la primera que se trata de necesidades prácticas a las que se aumentan componentes en el sector artesanal. Se le da el nombre a artesanía, todo producto elaborado por las manos del hombre llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con disminución social del trabajo y con supremacía de la energía humana, física y mental, completada con herramientas y máquinas relativamente simples.

La actividad artesanal se clasifica en diferentes áreas tales como en la elaboración de sombreros, bisuterías, tagua, artículos de maderas como a la empresa FABRIMUEBLES que se dedica a la fabricación de Muebles de escritorio, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil.

(Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país, 2017) La actividad artesanal, según la JNDA, representa el 1% del PIB y se aspira llegar, con los nuevos procesos, al 5 o 6 % del PIB. Quisphi indicó que entre el 2013 y el 2016 calificaron a 77 mil personas a nivel nacional y el proceso continúa. La recalificación del artesano se realiza cada 3 años.

Con los cursos por práctica profesional se han titulado 20.000 personas y se han refrendado 73.957 títulos. Existen 250 centros de formación artesanal a nivel nacional y cuentan con alrededor de 15 mil alumnos que se especializan en 184 actividades. La artesanía tiene una gran diversidad etno-cultural que genera empleo y en pequeña escala se dedica a la exportación de productos de calidad.

Aquella extensión creativa del hombre se ha venido evolucionado de una manera rápida, ampliando antes y después de cristo esta práctica responde a la satisfacción de antes y el después en el sector artesanal de la fabricación y diseños de muebles, a medida que pasa el tiempo la elaboración de la calidad es de una manera más rápida y le ayuda al artesano a elaborar los muebles de una manera más ágil y precisa, debido a que la tecnología ha venido evolucionando rápidamente y le ayuda al hombre a elaborar sus artesanías

más rápidamente. Por esta razón el sector artesanal ha venido evolucionado de una manera considerable con respecto a otros años.

En el sector artesanal de la elaboración de muebles es un mercado admirado por otros países que buscan de nuestros artesanos sus artes, en la presente el sector artesanal de la fabricación de muebles son aquellos hábitos y prácticas que se han venido multiplicando a nivel Nacional y sobre todo en las provincias del Guayas.

(Elsie Bonilla de Céspedes, pág. 83) Explica que hoy en día, la artesanía está situada como una de las grandes actividades comerciales exportadoras a escala mundial, por lo cual nuestro país podría comenzar a activar este sector de una forma empresarial, teniendo como objetivos fundamentales la mejora en la calidad, costo y variedad, con el fin de conseguir una mayor competitividad con respecto a otros países.

(Elsie Bonilla de Céspedes, pág. 84) Una de las actividades comerciales más dinámicas, a escala mundial, es la exportación de artesanías. Según cifras recientes, los tres primeros lugares en venta internacional de productos artesanales fueron ocupados por la India*, con US\$1.005 millones; Irán, con US\$1.000 millones; y, México, con US\$600 millones.

Un estudio de perspectiva en la provincia del Guayas que está colmado de artesanos de diferentes áreas de elaboración y que son guías en su trabajo, apasionados, visionarios de crecimientos y motivadores de innovaciones que proyectan sus artesanías para poder lograr conseguir sus metas a largo plazo, haber adquirido experiencia, conocimiento y ponerla en práctica para ampliar sus beneficios en la implementación del emprendimiento que le ayude a tener éxito.

2.1.1 Clasificación de actividades del Sector Artesanal

MACRO EMPRESAS

(PROTTI, 2015) WEST ELM es una enorme cadena de tiendas de “retail” en EEUU, especializada en objetos de decoración para el hogar. Esta marca se ha destacado por hacer compromisos públicos, donde garantiza y se compromete

a hacer compras de comercio justo y cada año público el monto destinado a compra de productos de este tipo.

Su transparencia en los procesos ha creado una enorme fidelización con sus clientes y seguidores. Tuve la oportunidad de asistir a un pequeño Marquet en Austin Texas organizado por esta tienda y es súper bonito como abren espacio en sus puntos de venta para micro empresarios que desean promover su oferta. Es una de mis marcas favoritas absolutamente.

MERCADO GLOBAL Proyecto Guatemalteco con un amplio impacto en el mercado estadounidense. Ha realizado una gestión social con artesanos que desemboca en la exportación de sus productos. Es sin duda un emblemático proyecto de Guatemala. Otra fortaleza ha sido el registro minucioso que hacen del impacto que generan, tienen cuantificada absolutamente toda la gestión y comunican sus resultados y beneficios percibidos de un modo abierto y transparente.

RAVEN & LILY Es una cadena tradicional de venta al detalle, pero que comercializa altos volúmenes de producto artesanal.

NOONDAY COLLECTION Compite con la maquila china de accesorios, pero con producto artesanal, es ejemplo de que no podemos pensar que, si nuestro producto es más caro, o se produce en menos escala, no es posible entrar al mercado. Es un hecho que los productos artesanales ya están siendo entendidos completamente diferente a los productos masivos.

SHOP SOKO Ejemplo del uso de la tecnología para generar nuevas oportunidades de negocio. Es indispensable contar con herramientas tecnológicas para hacer negocios, la compra en sitios web, el uso de las apps y la globalización de los sistemas de venta es un “must” para esta industria.

SIDAI DESIGNS Es una marca relativamente nueva, originaria de Tanzania que se está destacando por constante innovación y el uso de la simplificación como método de diseño.

2.1.2 PYMES Empresas Artesanales

El sector artesanal cumple un rol importante en el crecimiento económico local e internacional. Comenzar con otras nuevas estrategias de marketing nos permite desarrollar redes comerciales y aumentar la participación de mercado en exportaciones y ferias comerciales en su país de origen que pueden generar ganancias para los artesanos y a su vez un progreso en su medio de subsistencia.

En el sector de la artesanía es una actividad en la que se conecta con el mundo ya que son personas que por medio de su propia elaboración ya sea por bisutería, sombreros, fabricación de muebles puede exportar sus productos a diferentes países de Latinoamérica y así su vez a Europa que es un mercado de variedad de artesanías.

A medida que pasa el tiempo que los artesanos se asocian para crear productos y responder a un mercado globalizado, pueden crear organizaciones dentro de su mercado, que logren la fuerza e impacto suficientes para informar y mantenerse como unidades productivas que fortalecen las economías y crean condiciones de bienestar para las familias.

(ConnectAmericas, 2011) Explicó que en América Latina existen distintos ejemplos de estas realidades:

Proméxico por ejemplo brinda una herramienta de autodiagnóstico para que las empresas artesanas mexicanas conozcan su capacidad de exportación. Mediante un cuestionario les permite conocer las áreas de oportunidad y contar con más elementos para diseñar una estrategia exportadora a corto, mediano y largo plazo.

PromPerú define los requisitos técnicos para la exportación de artesanías de acuerdo a la legislación peruana y las organizaciones a las cuáles pueden acudir los productores según sus necesidades. También detalla la documentación necesaria para comenzar a exportar y asesora en cuanto a mercados y embalajes.

Artesanías de Colombia también brinda una Guía para Exportar de Pro Colombia. En la misma se detallan los pasos para realizar una exportación,

partiendo de un conocimiento de la demanda de los productos para poder determinar el precio. También asesora en cuanto a inscripciones, facturación y contacto con importadores.

El Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEMBRAE) también se dedica especialmente a las empresas artesanas de Brasil, resaltando que antes de exportar es importante conocer al consumidor final del producto. Y que también es útil ahondar sobre las diferentes formas en que pueden llegar al exterior, sea por asociaciones del sector, cooperativas o consorcios de exportaciones.

La Asociación Guatemalteca de Exportaciones (AGExport), brinda información sobre el desarrollo del sector artesanal. En Guatemala está conformado por aproximadamente 1 millón de artesanos productores, en su mayoría indígenas. Se estima que un 70% de esta población son mujeres, siendo la producción textil la mayor rama artesanal del país en telares de cintura y de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet. Adicionalmente, hay otras ramas como productos en madera, cerámica, fibras vegetales, vidrio soplado, hierro forjado, velas, y joyería.

2.1.3 MICRO EMPRESAS ARTESANALES

La competencia para el negocio FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil depende de diferentes sectores como el de la empresa dedicada a la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closets y baños en la siguiente parte analizaremos el entorno en que se desenvuelve la compañía FABRIMUEBLES.

1.- Cadenas de locales especializados en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closets y baños. Las mismas empresas que ya tengan un mercado en el sector y que comercialicen su propia marca en la ciudad de Guayaquil y por lo general tengan sus locales propios.

2.- Locales independientes de personas particulares y artesanos que han visto la oportunidad en el sector artesanal y puedan generar ingresos adicionales a través de la comercialización de la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closets y baños.

A continuación, se muestran a los principales competidores de FABRIMUEBLES y además sus características principales de estos competidores

Mueblería Samco es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de toda clase de muebles plegables, verificando estándares de eficacia, reembolsando las necesidades de los clientes, ofreciendo productos cómodos, confortables, y usos variados, con personal calificado que promueva el desarrollo del país.

Madefin es una empresa artesanal que provee desde hace más de 10 años en el sector de la carpintería y decoración a ingenieros, arquitectos, decoradoras, constructoras, proyectos inmobiliarios, centros comerciales y a clientes particulares.

Mueblería el Arbolito es una empresa artesanal dedicada a la fabricación de muebles, anaqueles de cocinas, muebles de tv, muebles de baños con altas gama de productos para nuestros clientes con más de 8 años en el mercado artesanal.

Megamobilier es una empresa que se dedica a la comercialización de muebles de tv, comedores, mesas, puertas con más de 5 años en el sector artesanal brindando confianza a las familias ecuatorianas.

Renovare es una empresa dedicada la renovación de closet de dormitorios, anaqueles de cocinas con más de 14 años en el sector ecuatorianos brindando confianza, seguridad al momento de prestar los servicios.

2.2 Pirámide Inversa

(Ramos, 2018) Explico que: Una empresa que ha entendido un poco más su modelo de negocio, y que es consciente de la dinámica a través de la cual su empresa genera valor dentro del mercado, puede darse la oportunidad de reinventarse y arriesgarse a hacer cosas que, aunque parecieran aventuradas, en la práctica terminan siendo contundentes en la estrategia de negocios que usa la empresa. No importa el tamaño ni el giro, lo que importa es la firme intención de mejorar, de ahí parte todo.

Un ejemplo sobre esto se dio hace ya algunos años, cuando dentro de la teoría administrativa se propuso que, para contar con una estrategia más arriesgada pero efectiva a la hora de hacer negocios, se invirtiera la pirámide organizacional. ¿Cómo es esto?

Si usted ubica un organigrama tradicional, encontrará que en la punta de la pirámide nos encontramos al nivel directivo, donde se encuentra la Dirección General, el Administrador o el Gerente. En el nivel intermedio podemos encontrar a los Departamentos o a los Subgerentes y en la base de la pirámide encontramos al personal operativo.

Hasta aquí creo que no encontramos mayor complicación en la visión tradicional, ya que la mayor parte de las empresas que conocemos funcionan así: la Dirección General o la punta de la pirámide es donde se encuentra la parte más importante de un negocio.

Pero hemos encontrado que, en muchas ocasiones, el tener una visión de la empresa de esta forma, convierte a la administración de la misma en un proceso frío y distante de la realidad que vive todos los días el negocio. Un negocio que vive, como todos del principal factor o elemento: los clientes.

(Ramos, 2018) Si hablamos que un proceso de planeación dentro de la empresa se hace de arriba hacia abajo, nos remonta a la idea de que es en la Dirección General donde se desarrollan los planes, pero, ¿es la Dirección General el nivel más cercano a los clientes? Aquí es donde comienza el debate.

(Ramos, 2018) Si en la práctica, las personas que se encuentran todos los días en contacto directo con los clientes dentro de una empresa son los del nivel operativo, son los que los escuchan, los que los atienden, los que reciben sus quejas y sus elogios, entonces, ¿dónde quedo el nivel operativo dentro del proceso de planeación de una empresa? ¿Escuchamos a estas personas a la hora de hacer planes?

De ahí surge esta teoría que después se convirtió en una estrategia de negocios donde invertir la pirámide organizacional y ahora, tener en la cima al nivel operativo, permite tomarlos en cuenta para los procesos de planeación. Quizás esté pensando que esto es solo cuestión de forma y no de fondo. Pero si considera que esto debe ser llevado a la estrategia general del negocio, entonces cobra sentido, ya que es invertir los procesos basados en los clientes y quienes están cerca de los clientes.

Ahora bien, los clientes tradicionalmente nunca son considerados dentro de la estructura de una organización, aun cuando teóricos, gurús y pensadores de negocios se han encargado de repetirnos en libros y muchas frases, que los clientes son primero, que los clientes son quienes determinan los negocios y un sinfín de elementos.

Entonces, si son los clientes parte esencial de un negocio, ¿dónde quedan dentro de la pirámide? Para esto, entonces el enfoque más que cambiar lo único que hace es agregar un nivel más al acomodo tradicional quedando de la siguiente manera:

1. Clientes
2. Nivel Operativo
3. Nivel Táctico (Mandos medios)
4. Nivel Estratégico o Directivo.

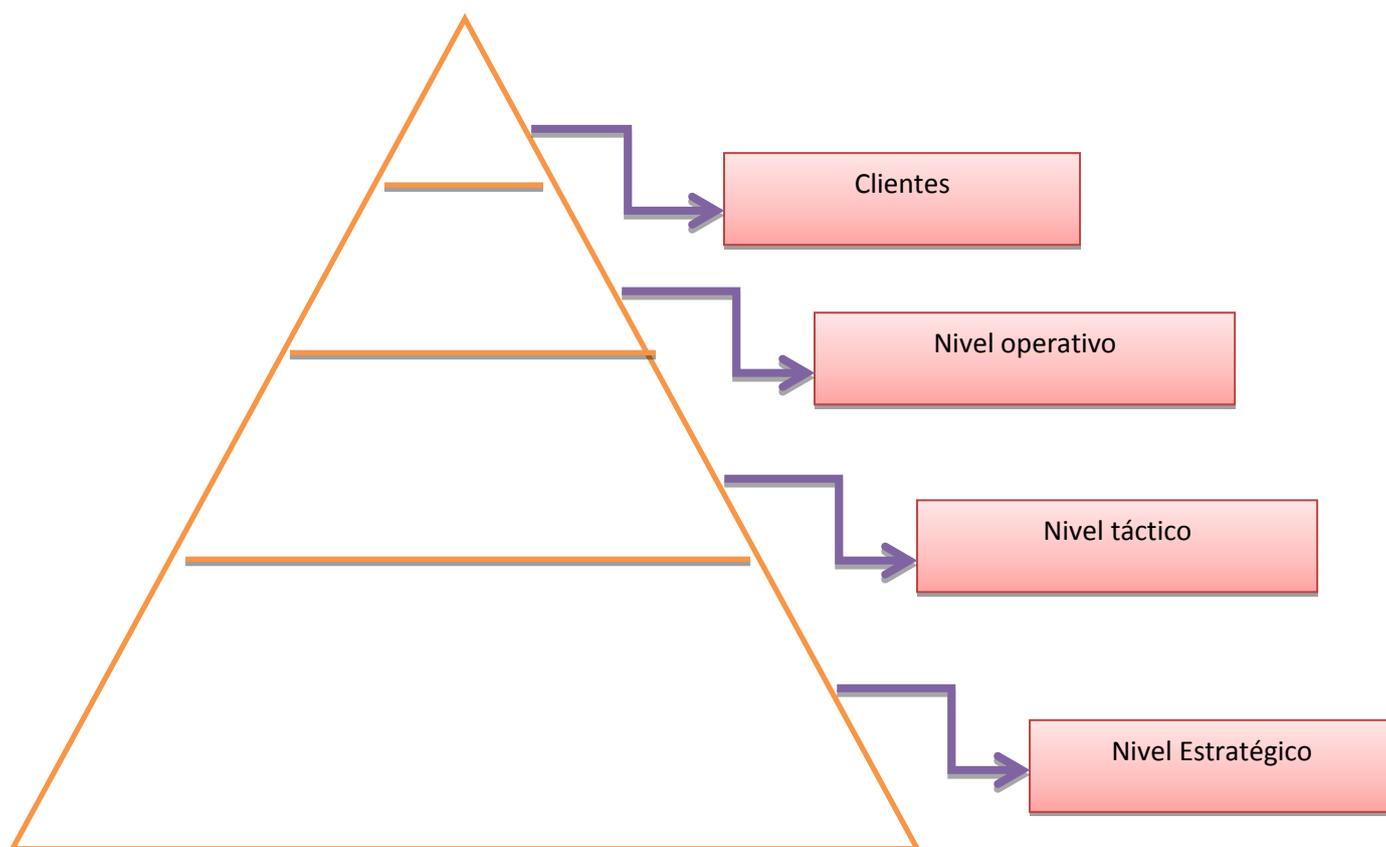


Figura 3 . Niveles tradicionales Tomado de: (Ramos, 2018)

2.3 Fuerzas de Porter

(ERNESTO BAENA, 2003) explico que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector.

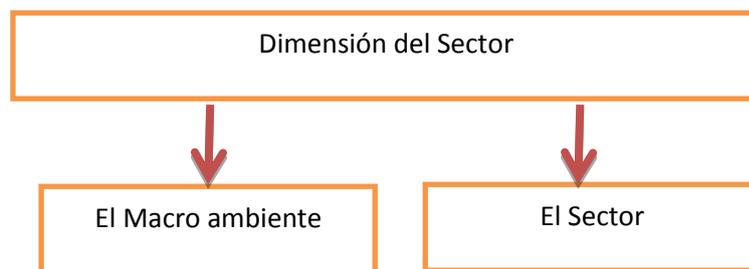


Figura 4 . Dimensiones del Sector Tomado de: (ERNESTO BAENA, 2003)

Se considera que el análisis del sector contempla el ambiente más cercano a la empresa y sus conclusiones aportan importantes criterios para la formulación de las estrategias que plantean el posicionamiento de la empresa, en el ámbito nacional e internacional. Porter (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste relacionar una variable con otra, tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten” (ERNESTO BAENA, 2003)

Las cinco fuerzas principales que encontramos son:

1. Los Competidores Directos: Son empresa donde la actividad comercial es la misma.
2. Clientes: Son los consumidores.

3. Proveedores: Son empresas que facilitan las materias primas a las empresas donde tienen convenios comerciales para luego prestar los servicios o comercialización.
4. Productos Sustitutivos: Son productos que los clientes compran por reemplazo de su producto principal.
5. Competidores Potenciales: Son casas comerciales que desean ingresar en un mercado más competitivo. (Porter, 1982)

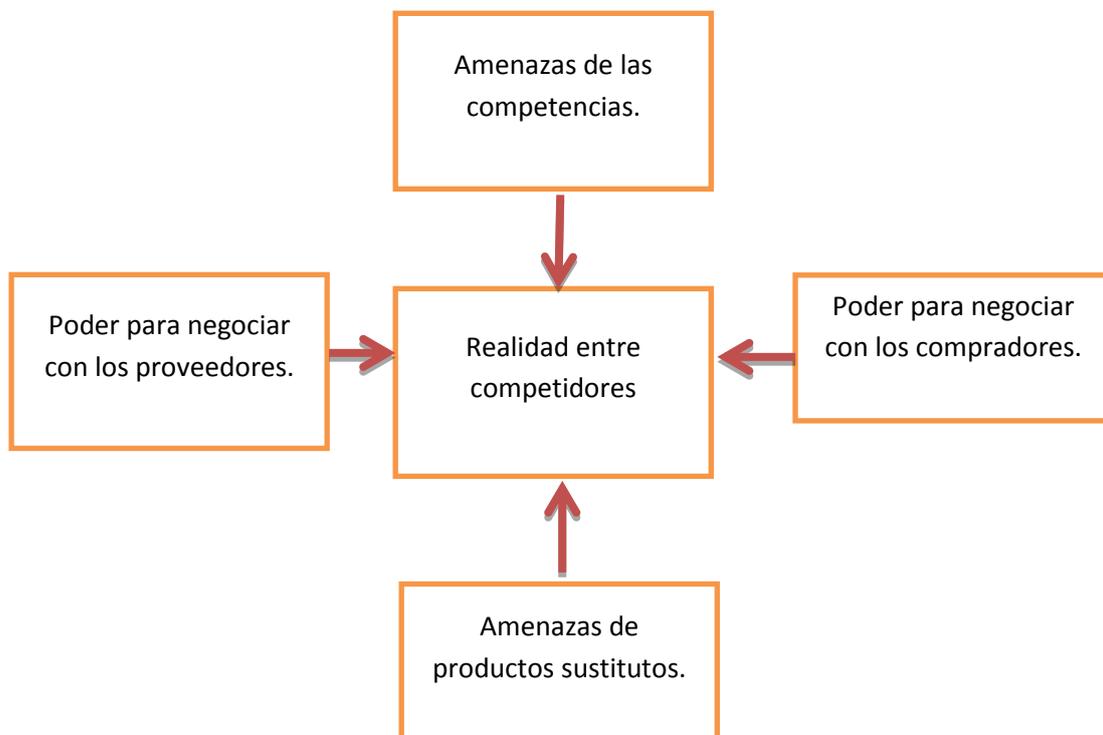


Figura 5 . Realidad entre competidores Tomado de: (ERNESTO BAENA, 2003).

La competencia horizontal la representan las tres primeras fuerzas: proveedores, compradores y rivalidad, y la presión competitiva vertical está representada por los competidores potenciales y la existencia de productos sustitutos. De la combinación de estas cinco fuerzas depende el beneficio potencial del sector.

2.4 Análisis FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Talancón, LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO, 2007, pág. 114)

2.4.1 ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia.

2.4.2 ¿Identificar oportunidades y amenazas?

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices; de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias a través de las etapas siguientes:

Tabla 1

Estrategias

Etapa 1: De los insumos
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).
Matriz del Perfil Competitivo (MPC).
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).

Etapa 2: De la Adecuación
Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas (MAFE).
Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (MEPE).
Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)
Matriz Interna –Externa (MIE).
Matriz de la Gran Estrategia (MGE).

Etapa 3. De la decisión
Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE).

Fuente: David (1997).

2.4.3 Análisis estratégico mediante la matriz MAFE

Una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada primeramente como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias, de acuerdo con lo propuesto por David (1997):

Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una

empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

2.4.4 Procedimiento para elaborar la matriz MAFE

El procedimiento para elaborar una matriz MAFE incluye los siguientes pasos:

- 1) Integrar una lista de las oportunidades claves.
- 2) Integrar una lista de amenazas claves.
- 3) Integrar una lista de las fuerzas internas.
- 4) Integrar una lista de las debilidades internas.
- 5) Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- 6) Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, registrando las estrategias DO en la celda adecuada.

2.4.5 Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

La matriz de Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción permite evaluar cuál de las dos estrategias es más activa, participativa en la organización y a su vez representan dos escenarios internos y externos donde se encuentra la estabilidad de la organización.

2.5 Desarrollo de un Plan Estratégico

(ANEC, 2017) La metodología más adecuada para la elaboración de un plan estratégico que pretenda señalar pautas de actuación y orientación en un escenario de futuro implica desarrollar un proceso que conlleve sistemáticas exhaustivas de análisis, evaluación y diagnóstico de la situación para, de forma racional, definir actuaciones que permitan superar y mejorar la actual situación, dando respuesta adecuada a los retos identificados.

Cualquier intervención pública o privada requiere de una estrategia, lo cual conlleva establecer objetivos a alcanzar, así como los métodos a utilizar, priorizar las acciones y alternativas, recursos y responsabilidades para lograr el

resultado esperado. La toma de decisiones que todo ello implica tendrá impacto en el medio/largo plazo.

2.6 Planeación de un Plan Estratégico

(ANEC, 2017) Instrumento que, de una forma ordenada, coherente y sistematizada, permite a quien lo realiza (la organización), analizar y reflexionar sobre la realidad actual (quién es la organización y dónde está), lo que se pretende hacer y a dónde desea llegar (objetivos), cómo hacerlo (estrategia), a través de qué actuaciones (líneas de acción), con qué medios se cuenta (recursos económicos, humanos y materiales) para ejecutar lo planificado (plan anual, presupuesto, calendario,...) y cómo saber si se ha llegado al objetivo (evaluación).

(ANEC, 2017) Como es lógico, la decisión de llevar a cabo una nueva planificación requiere de la evidencia de un reto, de una problemática o de la necesidad de un reajuste. Esta evidencia debe quedar plasmada realizando los estudios y análisis más adecuados: han de ser identificados y dimensionados, de forma objetiva, clara y relevante, los problemas e ineficiencias existentes.

A partir de ahí se deben identificar los retos o propósitos más importantes a alcanzar o resolver y cuáles son las alternativas de solución más apropiadas, una vez jerarquizadas todas las posibles y seleccionadas finalmente las que se consideran más oportunas y viables.

Esto a su vez, conlleva el establecer metas y objetivos a alcanzar con dichas soluciones, formular las actuaciones posibles que permitirán alcanzar dichos objetivos, comparar, valorar y priorizar las diferentes actuaciones a desarrollar.

Finalmente implica también fijar la sistemática de seguimiento, medición y evaluación del plan, para lo cual se deberán construir la correspondiente batería de indicadores de realización y de resultados.

2.6.1 Puntos claves para realizar un correcto Plan Estratégico

1. Tener una Base e información de la empresa que vamos a realizar el Plan Estratégico.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa a desarrollar el Plan Estratégico.

3. Ejercer estrategias.
4. Definir los objetivos y encontrar la parte más fundamental de la empresa para desarrollar el Plan Estratégico.
5. Desarrollar los objetivos planteados para desarrollar el Plan Estratégico.

2.7 Estrategias que desarrollan un crecimiento en la MARCA

(Gutiérrez, 2016) De acuerdo al Brand Footprint 2016 de Kantar Worldpanel, dio a conocer que la mitad de las quince mil marcas analizadas aumentó su facturación en 2015 y, de éstas, el 79% lo hizo aumentando su base de compradores. De las que cayeron, el 84% perdió compradores.

Este informe ahonda en las 5 palancas que mejor accionan la atracción de compradores, te decimos cuáles son a continuación:

2.7.1 NUEVAS GEOGRAFÍAS

Sólo un 2% de las marcas llega a más del 80% de los hogares de un país. De hecho, en el mundo solo hay una marca con una penetración global de más del 50% (Colgate, que llega al 68% de los hogares).

Para hacerlo con éxito, los fabricantes deben primero identificar las regiones con más potencial para sus marcas y sus categorías. Entonces, y según las particularidades de cada mercado, decidir si adaptarán sus productos al mercado local, o bien mantendrán sus valores, imagen y características originales.

2.7.2 NUEVOS TARGETS

Llegar a perfiles de consumidores que hasta ahora no nos compraban, o nos compraban menos, es otra estrategia exitosa para ampliar nuestra base de clientes.

Las maneras de plantear dicha segmentación pueden ser varias: desde crear diferentes variedades de producto, submarcas, o incluso marcas para cada público objetivo; en todos los casos, la diversificación del portafolio aporta consumidores complementarios que permite crecer al conjunto de la marca.

Si ampliamos nuestros criterios de segmentación, más allá de los sociodemográficos tradicionales, las oportunidades se multiplican: estilos de vida, hábitos de compra, necesidades nutritivas especiales pueden servir para llegar a nuevos públicos.

2.7.3 NUEVAS OCASIONES

A medida que la sociedad crece y avanza, cambian y se fragmentan las necesidades del consumidor. Además del reto que supone para las marcas poder adaptarse a esas demandas, les implica también la oportunidad de crecer a través de nuevos usos de su producto, nuevos momentos de consumo o nuevas motivaciones para ser consumidos.

2.7.4 NUEVAS CATEGORÍAS

Entrar en nuevas categorías para la marca significa ganar clientes sin canibalizar los que ya tenemos. Además, las marcas pueden exportar el equity, confianza y valores que atesoran, sin tener que partir de cero en la nueva categoría.

Por supuesto, una clave del triunfo de cualquiera de estas estrategias se basa en la propiedad de los productos y/o servicios brindados, en el contenido de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes.

De otro modo, podría proporcionar el caso de una organización que comercializa productos y/o servicios con insuficiencias de calidad, y que lleve avance una campaña para atraer clientes de los competidores sólo para crear más competencias.

También la revisión sobre los procesos de producción y/o prestación de servicios tiene un gran acontecimiento en el éxito de este tipo de estrategias de desarrollo, debido al aumento en el volumen de actividades a desarrollar, lo que vuelve aún más forzoso contar con indicadores de misión adecuados.

(Dávila, 2017) Explico que Cuando la empresa comienza a trabajar, es claro que se desarrollan análisis FODA, así como un análisis de estrategias genéricas de negocios, para poder buscar la competitividad necesaria y

continuar en el mercado, sin desaparecer y por el contrario, colocándose en la cúspide del éxito y de la venta competitiva. Al hacer este tipo de trabajo, puede entonces, apreciarse cuáles son las áreas de oportunidad del negocio, así como las amenazas que puedan estar presentes para evitar el avance del organismo.

Con base en las oportunidades que detectemos, es como, obtendremos las áreas de oportunidad que tendremos como empresa, para seguir creciendo y evitar el estancamiento. Pero solo un buen análisis nos dará como resultado dichas oportunidades, pues de lo contrario, las dejaremos pasar, siendo aprovechadas por otros, pudiendo provocar nuestra salida del mercado.

(Dávila, 2017) Las oportunidades de crecimiento, entonces, nos darán pauta para poder entrar en nuevos mercados o con nuevos productos. Es ahí cuando las estrategias de crecimiento entran en juego. Igor Ansoff, teórico ruso, propone una clasificación de las estrategias en una matriz muy sencilla y muy clara, que nos da la pauta del tipo de estrategias que se pueden utilizar.

Así pues, podemos ver, que hay muchas maneras de cómo aprovechar las oportunidades que el mercado nos presenta. La cuestión aquí, es que debemos de aprender, de una u otra manera, a identificarlas, no dejarlas escapar, y hacer una correcta toma de decisiones que nos lleven a tomar los cursos de acción apropiados para lograr que nuestro negocio, continúe en el mercado, desarrollándose y generando ganancias, que es la razón de ser de toda empresa.

2.8 MARCA

(Martínez A. B.) El concepto de identificación con la marca es un concepto relativamente reciente cuya definición, componentes, límites, antecedentes y consecuencias no han sido aun satisfactoriamente resueltos. Diversos autores aportan que la Teoría de la Identidad Social, clave dentro de la identificación, ha tenido poca aplicación dentro del área de marketing. El objetivo del presente trabajo es analizar y delimitar dicho concepto.

La cuestión concreta a solucionar es cuál es el significado de la identificación de los consumidores con sus marcas favoritas y cuáles son sus principales

implicaciones. Así mismo, se facilitan orientaciones para la gestión empresarial de la misma.

(Martínez A. B.) Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y lo diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

1. Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
2. Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
3. Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
4. Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
5. Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
6. No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
7. Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
8. Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.
9. Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:
 10. Diferenciación frente a la competencia.
 11. Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
 12. Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
 13. Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
 14. La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
 15. La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

2.8.1 Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la

calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.

- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor. Apple, a pesar de haberse situado en el segundo lugar del ranking, es un ejemplo claro, ya que tiene fans en vez de clientes fidelizados.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.

2.9 El Goodwill a la Marca

(diaz, 2017) Explico que el termino goodwill es un anglicismo y se utiliza para describir los sentimientos positivos y la percepción afirmativa que se puede tener de una marca, también lo podemos definir como el valor que posee la marca ante el consumidor, lo que a su vez es proporcional a los ingresos que pueda generar el producto y es ahí donde yace la importancia del goodwill. Mientras más afinidad sientas por una marca, más la vas a consumir.

(diaz, 2017) El goodwill es un activo intangible en el producto, sin embargo, representa una significativa plusvalía para el mismo, si bien es cierto que no puede ser descrito en los libros contables, agrega valor a cada venta del producto. este activo a menos que no sea por indiscreción de quien lo proyecta, difícilmente se deprecia y normalmente surge del aprecio generado a la **marca** luego de años de trabajos de publicidad y promoción, el goodwill es parte de lo que hace posible la fidelidad hacia la marca y la lealtad por parte de los allegados al negocio.

2.10 Posicionamiento

(Ale, 2015) El posicionamiento como el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.

(Ale, 2015) A la hora de conseguir el posicionamiento deseado, existen 5 pasos básicos que se deben seguir y que son los siguientes:

1. Segmentación del mercado Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características en común. Aquí, entran en juego 4 factores importantes:

- Factores Sociodemográficos: relacionados con aspectos culturales y características demográficas.
- Factores Conductuales: definen los comportamientos de compra de los clientes.

- Factores Psicográficos: se relacionan con el estilo de vida y aquí se podrían incluir valores, actitudes y opiniones.
- Factores Geográficos: son los factores relacionados con la ubicación geográfica de los clientes.

2.- Elección de un segmento

Una vez la empresa ha segmentado el mercado, debe elegir aquella segmentación que posee las características de su cliente ideal.

3.- Elegir el mejor atributo

Cuando la empresa conoce ya las características del segmento al que se dirigirá, debe hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo para sus clientes.

4.- Pruebas de posicionamiento

En esta fase, se podrían realizar actividades como “Focus Group”, para que la empresa interactúe con los clientes para así observar si el atributo que ha elegido se percibe de la manera que se esperaba.

5.- Plan de comunicación

Si ya se sabe el atributo que se quiere resaltar y se tiene delimitado el target, se debe desarrollar un plan que comunique el atributo al público.

2.11 Marketing digital

(Osorio Mass, 2016) Explico que la evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma.

La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las

exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio, un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo.

Conforme a lo explicado, este artículo tiene como objetivo analizar el marketing digital bajo una perspectiva del pasado, presente y futuro; en ese sentido, se dará un breve recorrido de lo que ha sido la trayectoria del marketing digital, desde su generación como disciplina y modelos de negocio, hasta la incursión del marketing online, incluyendo la adopción de lo que hoy se conoce como el marketing móvil.

Las empresas a las que antes les importaban tan solo monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente. Las empresas buscan tener desarrollos técnicos que les diferencien de los demás, prefieren poseer marcas de reconocimiento universal antes que una gran red de tiendas o miles de empleados.

(Rodrigo Valenzuela, 2018) explico que también las grandes firmas de la era digital, como Google y Facebook, han desarrollado con éxito plataformas inteligentes capaces de entender los comportamientos de compra de los usuarios en internet, por lo que el concepto primordial del marketing digital es estar en el lugar y tiempo preciso cuando un prospecto necesite contratar un servicio o producto.

Hace 20 años atrás, las grandes organizaciones tenían importantes y numerosos equipos de ventas, tratando de encontrar a algún cliente que quisiera comprar, mientras que las pequeñas trabajaban con las guías locales para buscar prospectos. Hoy, en cambio, el marketing digital acerca y facilita el cierre de cualquier negocio, sin importar el rubro, el tamaño o bien que se quiera ofrecer.

2.12 Marco Legal

El presente trabajo considera como fundamento legal del estudio de manera principal a la empresa artesanal FABRIMUEBLES ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual para su respectivo funcionamiento contiene las siguientes normativas para ejercer el título de artesanos dedicado a la fabricación de muebles en la ciudad de Guayaquil.

- **Ley de defensa del artesano:** Formación y titulación del artesano, título de maestros artesanos en distintos niveles y modalidades con la aprobación de los ministros de educación y trabajos.
- **Calificación Artesanal:** Calificaran o recalificara al maestro de taller a los talleres artesanales.
- **Carne Artesanal Profesional:** Extensión del carnet artesanal profesional con duración de tres años.
- **Código civil emitido** por la empresa FABRIMUEBLES.
- **Ordenanza Municipal** plenamente constituida por la empresa FABRIMUEBLES.
- **Ley del Instituto de Seguridad Social** que respalda a los trabajadores de FABRIMUEBLES.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo número tres de esta investigación para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil se dará a conocer la metodología de investigación que se utilizará para desarrollar el presente trabajo como el diseño y método de la investigación a utilizar, el enfoque que se llevara a cabo , el tipo de investigación y el alcance de esta investigación , las fuentes de información ,la población y la muestra de esta investigación que se llevara a cabo en este capítulo .

3.1 Diseño y método de la investigación

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 128) Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 128) En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis).

Sugerimos a quien se inicia en la investigación comenzar con estudios que se basen en un solo diseño y luego desarrollar indagaciones que impliquen más de uno, si es que la situación de investigación así lo requiere. Utilizar más de un diseño eleva considerablemente los costos de la investigación.

El método de la investigación a utilizar para la metodología es mixta tanto el método cualitativo y el método cuantitativo.

(Pita Fernández, 2002, pág. 1) La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación

pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

3.2 Tipo de investigación que se llevara acabo

El tipo de investigación que se desarrollara en este capítulo es la investigación exploratoria porque vamos a analizar a la empresa FABRIMUEBLES para encontrar las pruebas que de un estudio por que la empresa FABRIMUEBLES no es reconocida en el sector artesanal de la fabricación de muebles.

(Morales) Explico que La **investigación exploratoria** consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar.

Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva.

También se realizará una investigación descriptiva porque se dará a conocer la situación actual de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil y las características encontradas por medio de la investigación exploratoria para analizar por qué la empresa FABRIMUEBLES no está posicionado su nombre en el sector artesanal de la fabricación de muebles.

(Acero, 2018) Explico que El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico

Además, se realizará una investigación cualitativa en la escala tipo Likert mediante las encuestas para evaluar los criterios y actitudes sobre la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.

(Llauradó, 2014) Indico que La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

3.3 Variables

(Jervis) Explico que Las **variables de investigación** o experimento científico son factores que pueden ser medidos, manipulados y es probable que cambien durante la investigación. Son una parte importante de los proyectos y las comprobaciones científicas, son totalmente necesarias al realizar cualquier investigación.

La variable dependiente será posicionar el nombre de FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil debido a que se realizar un análisis para saber la situación actual de la empresa para luego elaborar el plan para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES.

La variable independiente será la fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos de tangibilidad mediante la escala de Likert a utilizar para desarrollar esta información.

3.4 Fuentes de información

3.4.1 Fuentes Primarias

Para desarrollar esta investigación referente para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES se utilizará como fuente primarias encuestas tanto por parte de los clientes y el personal que labora en la empresa FABRIMUEBLES para saber el grado de factibilidad con la empresa.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Para desarrollar esta investigación referente para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES se utilizará como fuente secundaria la revisión de artículos tales como: que es una marca, el goodwill a la marca, posicionamiento de una marca.

3.5 Herramienta de recolección de información

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 177) Explico que Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.

Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor.

La investigación se dará a cabo mediante la escala de Likert la cual se realizará dos tipos de encuestas ya cuales contaran con 15 preguntas cada encuesta distribuidas en 5 dimensiones, la primera encuesta será para los clientes y la segunda encuestas para los trabajadores de la empresa FABRIMUEBLES.

3.6 Recolección de información

Para desarrollar los dos tipos de encuestas se aplicará la escala de Likert, las encuestas será para los 8 trabajadores que laboran en FABRIMUEBLES y para los clientes de FABRIMUEBLES desde mayo hasta octubre del 2018 cada encuesta será de 15 preguntas repartidas en cinco dimensiones y cada una con tres preguntas.

A continuación, se dará a conocer los niveles de la escala de Likert de las encuestas:

Tabla 2

Niveles de Escala de Likert

Opciones	Escala de Likert
1	Totalmente en desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Ni en desacuerdo ni en acuerdo
4	De Acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Tabla 3

Escala de Likert para los trabajadores

Dimensión	Descripción	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Fiabilidad	La empresa FABRIMUEBLES cumple los requerimientos de los trabajadores en los plazos indicados.					
Capacidad de respuesta	La empresa FABRIMUEBLES Tienen predisposición para ayudar a los trabajadores.					
Seguridad	La empresa FABRIMUEBLES Le transmite confianza.					
Empatía	La empresa FABRIMUEBLES Comprende las necesidades de los trabajadores.					
Tangibilidad	Los servicios que brinda FABRIMUEBLES son de primera calidad.					

Tabla 4

Escala de Likert para los Clientes de FABRIMUEBLES

Dimensión	Descripción	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Fiabilidad	La empresa FABRIMUEBLES cumple los tiempos de entrega de las obras.					
Capacidad de respuesta	La empresa FABRIMUEBLES les da una solución inmediatamente por algún trabajo.					
Seguridad	La empresa FABRIMUEBLES Le transmite confianza a la hora de realizar algún trabajo.					
Empatía	La empresa FABRIMUEBLES Comprende las necesidades de sus clientes.					
Tangibilidad	Las instalaciones de La empresa FABRIMUEBLES Son modernas.					

3.7 Población y Muestra

La población de la presente investigación son los clientes de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad desde mayo hasta octubre del 2018 y los trabajadores que laboran en FABRIMUEBLES.

(López, 2004) Explicó que Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 173) Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa.

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 174) Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática.

Suele ocurrir que algunos estudios que sólo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

(Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 175) Al seleccionar la muestra debemos evitar tres errores que pueden presentarse: 1) desestimar o no elegir casos que deberían ser parte de la muestra (participantes que deberían estar y no fueron seleccionados), 2) incluir casos que no deberían estar porque no forman parte de la población y 3) seleccionar casos que son verdaderamente ilegibles (Mertens, 2010); por ejemplo, en una encuesta o sondeo sobre preferencias electorales entrevistar a individuos que son menores de edad y no pueden votar legalmente (no deben ser agregados a la muestra, pero sus respuestas se incluyeron, lo que es un error).

Asimismo, imaginemos que realizamos una investigación para determinar el perfil de los clientes de una tienda departamental y generamos una serie de estadísticas sobre ellos en una muestra obtenida de la base de datos.

(Pickers, 2015) Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

3.7.1 Fórmula de Población finita

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

Dónde:

N: Total de Población.

Z: nivel de confianza.

p: probabilidad del éxito de la muestra.

q: probabilidad de fracaso de la muestra.

d: precisión o margen de error.

Para calcular la muestra de los clientes de FABRIMUEBLES del año 2018 se utilizó la siguiente formula de muestra infinita porque sabemos con exactitud la cartera de cliente desde mayo hasta octubre del 2018:

$$n = \frac{60 * 2.33^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2 * (60 - 1) + 2.33^2 * 0.50 * 0.50} = 52$$

Se va a encuestar como muestra a 52 clientes del año 2018 de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.

3.8 Herramientas de análisis de la información

Luego de tener toda la información recolectada de las encuestas a los clientes y trabajadores de la empresa FABRIMUEBLES, se aplicará un estudio de estadística que nos servirá para describir los análisis expuestos en las encuestas para luego analizarla, el programa a utilizar es Excel para realizar los gráficos de las encuestas y las respectivas tabulaciones de dichas encuestas.

3.9 Análisis de factores de Pareto para identificar la situación actual de FABRIMUEBLES referente a las opiniones de los clientes.

Tabla 5

Factor de Fiabilidad

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	La empresa FABRIMUEBLES cumple con los tiempos de entrega de las obras.	0%	0%	0%	0%	100%
2	En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre clientes y empresa.	0%	20%	0%	80%	0%
3	Es excelente la atención de FABRIMUEBLES a sus clientes.	0%	10%	0%	90%	0%

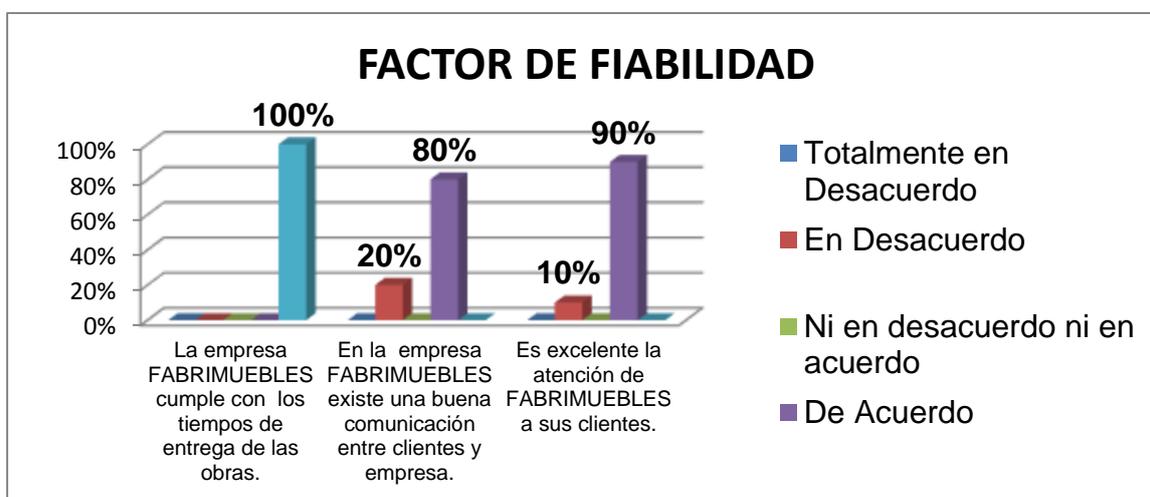


Figura 6. Factor de Fiabilidad Tomado de: Encuestas.

Tabla 6

Capacidad de respuesta

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
4	La empresa FABRIMUEBLES les da una solución inmediatamente por algún trabajo realizado.	0%	0%	0%	0%	100%
5	Esta acorde con los precios que tiene la empresa FABRIMUEBLES para sus clientes.	0%	35%	0%	65%	0%
6	El personal de FABRIMUEBLES le brinda una respuesta rápida.	0%	0%	0%	0%	100%

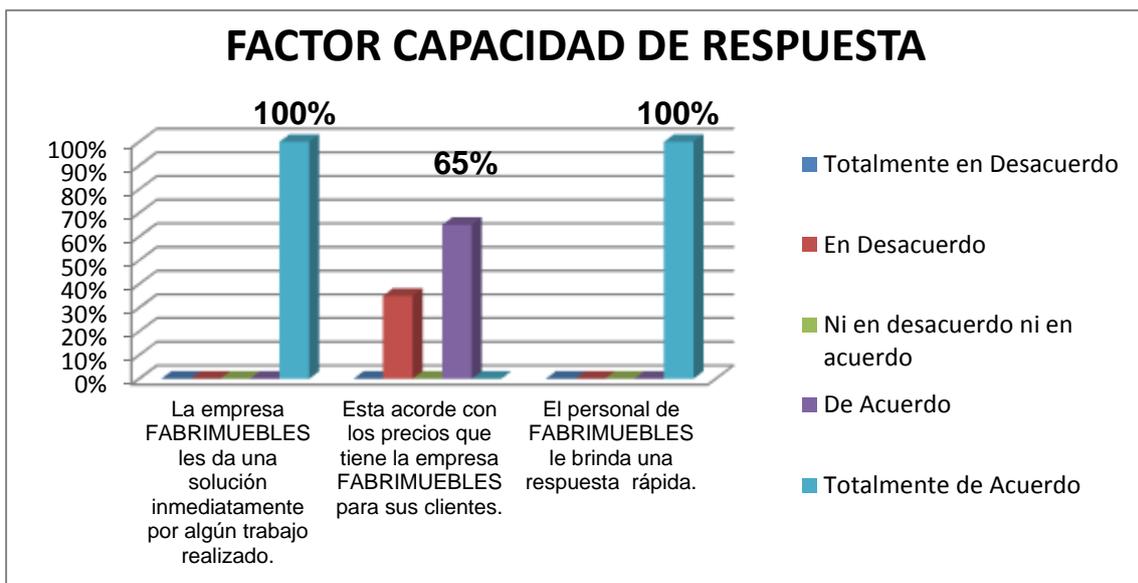


Figura 7. Factor de capacidad de respuesta Tomado de: Encuestas

Tabla 7

FACTOR DE SEGURIDAD

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
7	La empresa FABRIMUEBLES le trasmite confianza a la hora de realizar algún trabajo	0%	15%	0%	85%	0%
8	Está de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES a sus clientes.	0%	0%	91%	3%	6%
9	Está de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un marketing digital.	0%	0%	0%	0%	100%

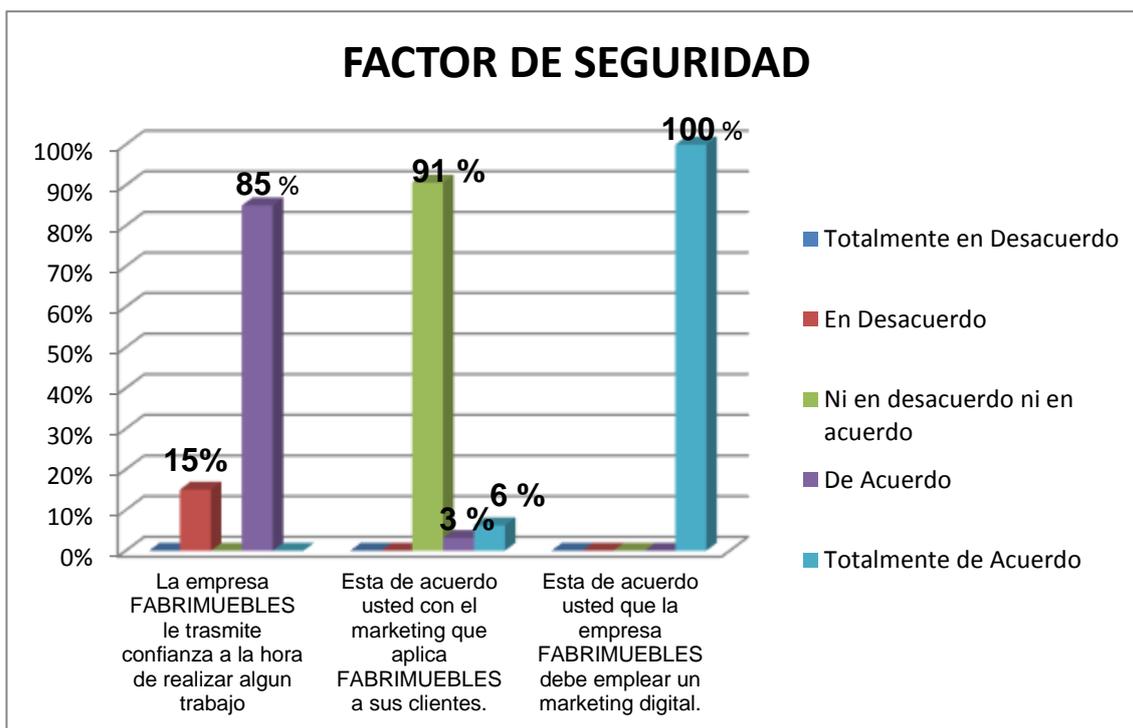


Figura 8. Factor de Seguridad. Tomado de: Encuestas.

Tabla 8

FACTOR DE EMPATÍA

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
10	La empresa FABRIMUEBLES comprende las necesidades de sus clientes.	0%	0%	0%	0%	100%
11	Recomendaría a FABRIMUEBLES	0%	0%	0%	15%	85%
12	La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus clientes.	0%	25%	0%	0%	75%

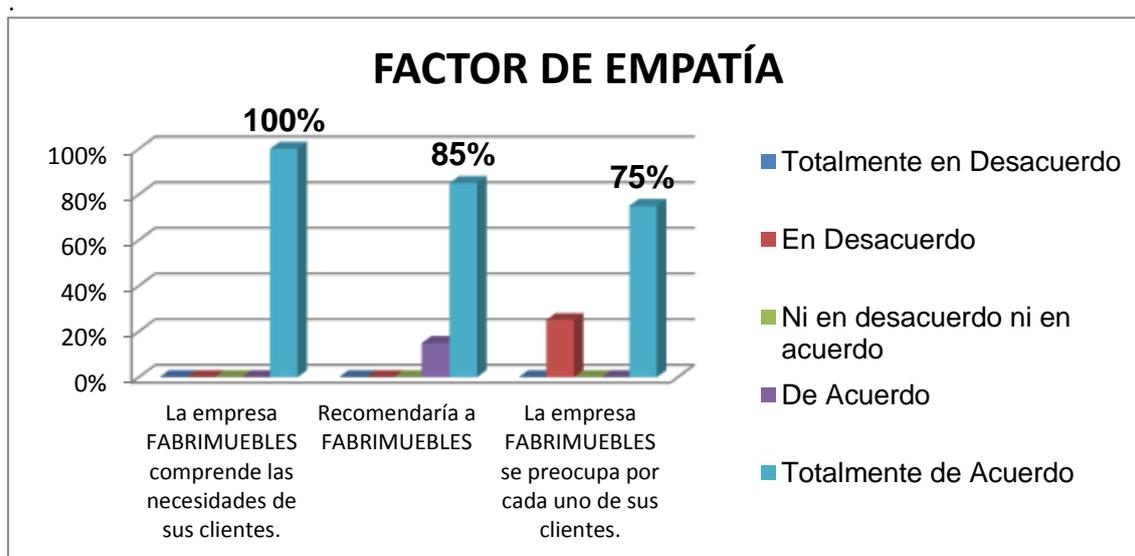


Figura 9 . Factor de Empatía. Tomado de: Encuestas.

Tabla 9

Factor de Tangibilidad

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
13	Se siente a gusto cuando visita las instalaciones de FABRIMUEBLES.	0%	0%	0%	19%	81%
14	La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde.	0%	0%	0%	22%	78%
15	Los servicios que brinda FABRIMUEBLES son de primera calidad.	0%	0%	0%	16%	84%

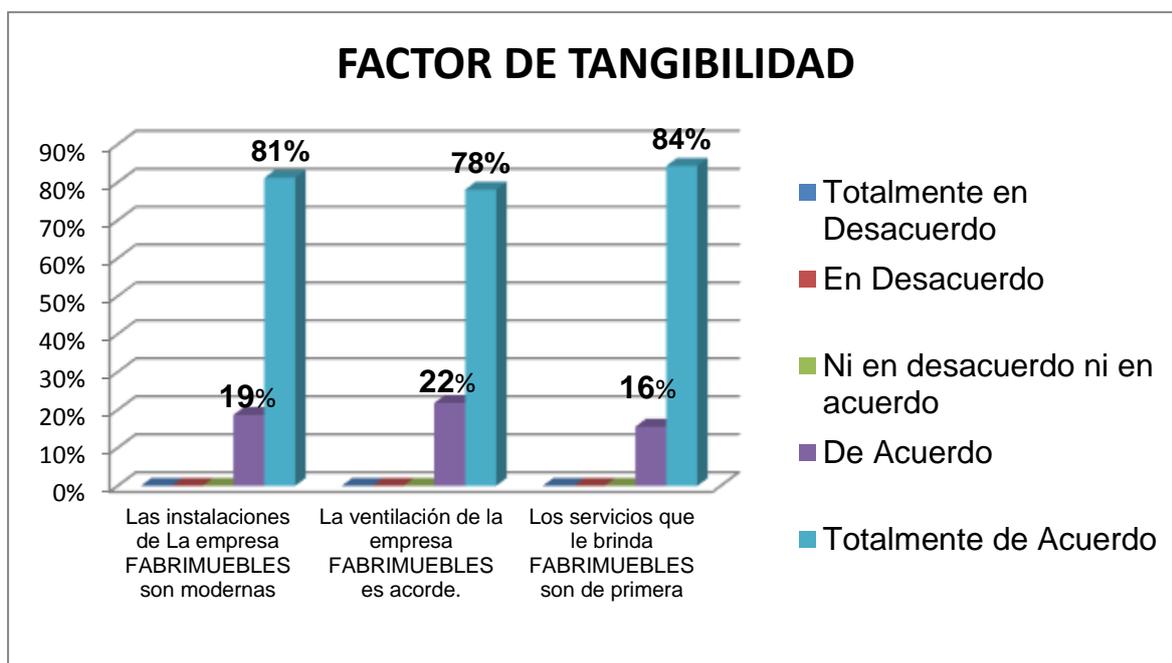


Figura 10 . Factor de Tangibilidad. Tomado de: Encuestas.

3.10 Análisis de factores de Pareto para identificar la situación actual de FABRIMUEBLES referente a las opiniones de los trabajadores.

Tabla 10

Factor de Fiabilidad

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	La empresa FABRIMUEBLES cumple los requerimientos de los trabajadores en los plazos indicados.	0%	3%	0%	0%	97%
2	En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre departamentos.	0%	4%	0%	0%	96%
3	En la empresa FABRIMUEBLES ante de tomar una decisión consulta a sus trabajadores.	0%	0%	0%	0%	100%

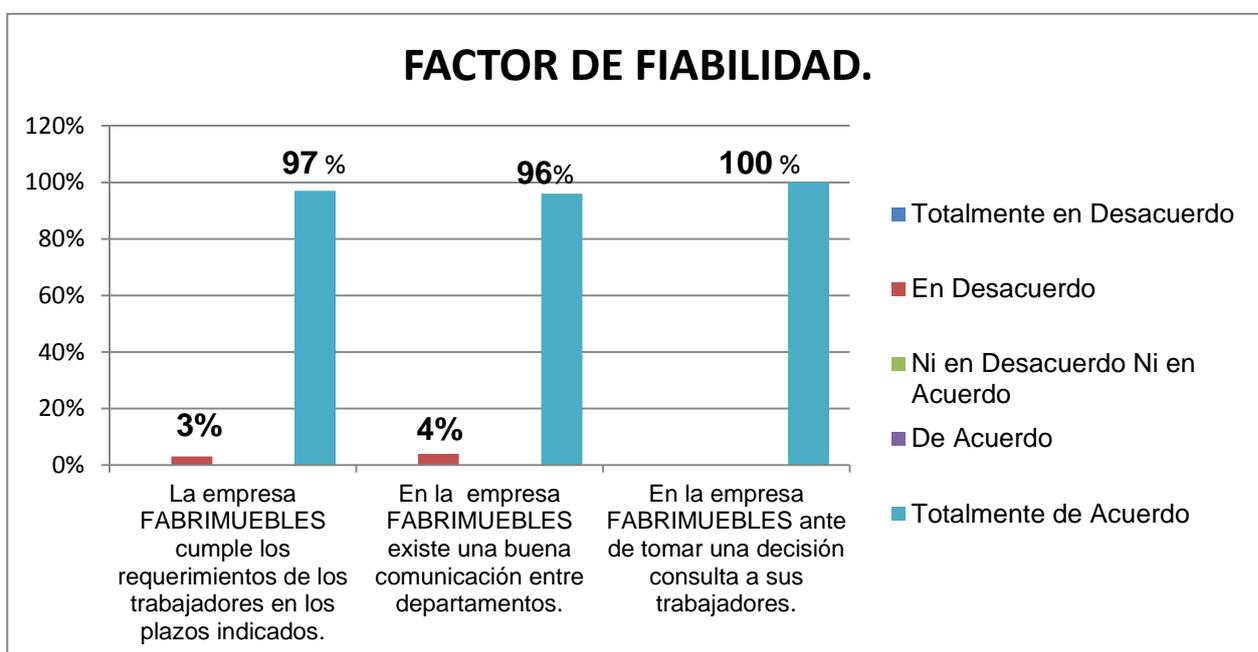


Figura 11. Factor de Fiabilidad. Tomado de: Encuestas.

Tabla 11

Factor de capacidad de respuesta.

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
4	La empresa FABRIMUEBLES Tienen predisposición para ayudar a los trabajadores inmediatamente.	0%	0%	0%	0%	100%
5	La empresa FABRIMUEBLES brinda una respuesta inmediata sobre alguna duda que tengan sus colaboradores.	0%	0%	0%	0%	100%
6	La empresa FABRIMUEBLES facilita las herramientas inmediatamente a sus colaboradores.	0%	0%	0%	0%	100%

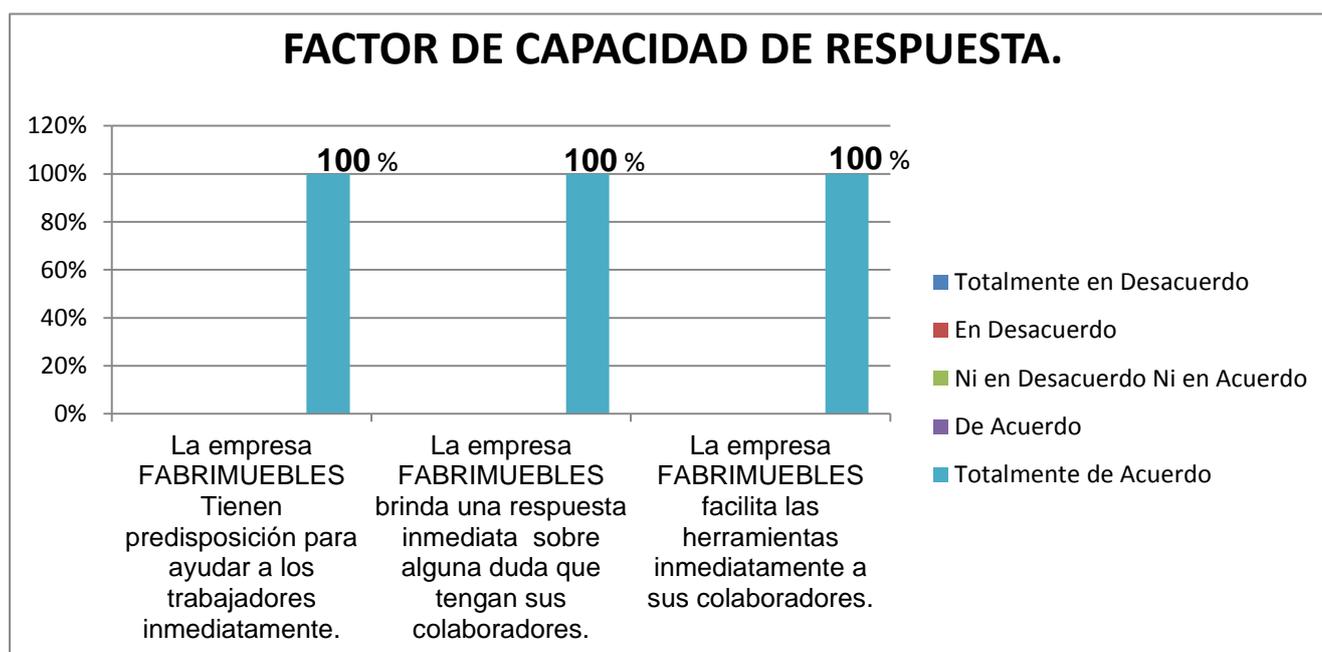


Figura 12. Factor de capacidad de Respuesta. Tomado de: Encuestas.

Tabla 12

Factor de seguridad.

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
7	La empresa FABRIMUEBLES les trasmite confianzas a sus colaboradores	0%	0%	0%	0%	100%
8	Está de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES.	0%	0%	75%	25%	0%
9	Está de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un plan estratégico que le permita ampliar la cartera de clientes.	0%	30%	0%	70%	0%

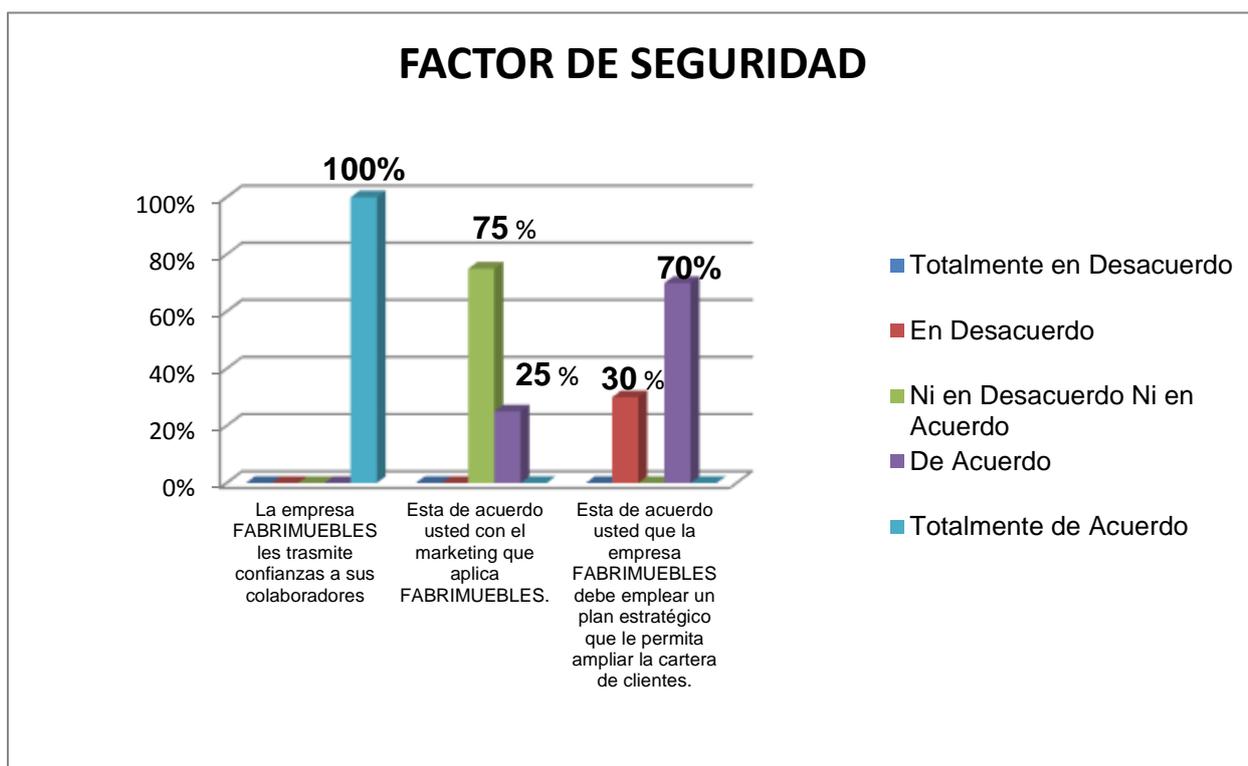


Figura 13. Factor de seguridad. Tomado de: Encuestas.

Tabla 13

Factor de Empatía

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
10	La empresa FABRIMUEBLES comprende las necesidades de sus colaboradores	0%	0%	0%	0%	100%
11	La empresa FABRIMUEBLES reconoce el esfuerzo de sus colaboradores con bonos.	0%	0%	0%	0%	100%
12	La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus colaboradores.	0%	0%	0%	0%	100%

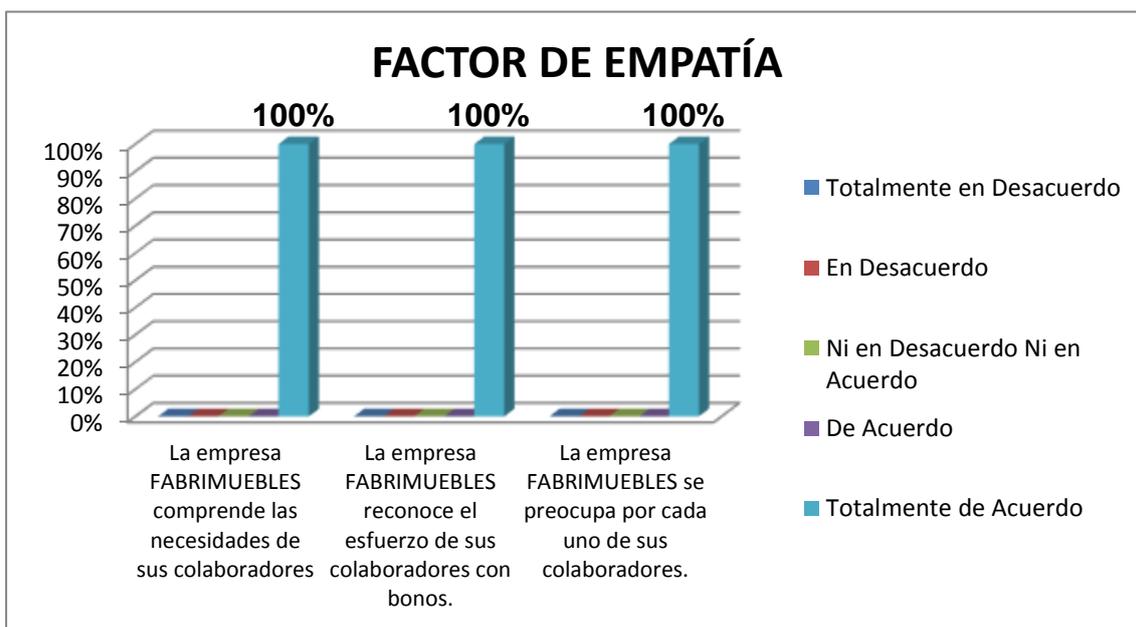


Figura 14. Factor de empatía. Tomado de: Encuestas.

Tabla 14

Factor de tangibilidad

No.	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
13	Las instalaciones del La empresa FABRIMUEBLES son modernas.	0%	4%	0%	96%	0%
14	La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde.	0%	0%	0%	25%	75%
15	La empresa FABRIMUEBLES Cumple con máquinas modernas.	0%	10%	0%	90%	0%

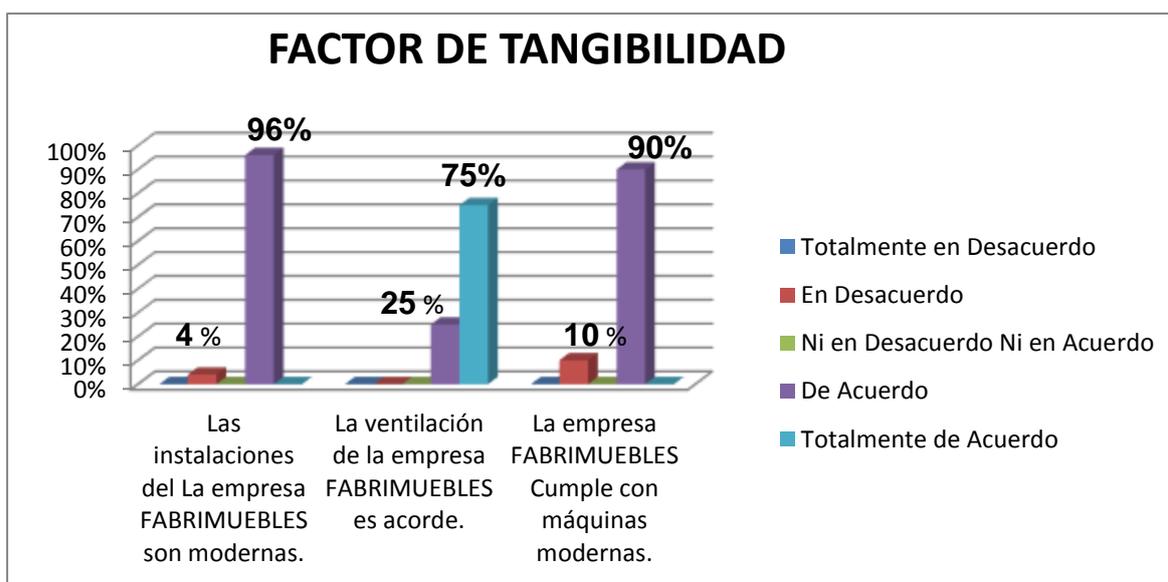


Figura 15. Factor de tangibilidad. Tomado de: Encuestas.

3.11 Análisis de opiniones de los 52 Clientes sobre el nombre de FABRIMUEBLES.

Tabla 15

Aceptación del nombre de la Empresa Fabrimuebles

PREGUNTA 1: ¿Está usted de acuerdo con el nombre que lleva la empresa FABRIMUEBLES en el sector artesanal?

SÍ	52	100%
NO	0	0%
TOTAL	52	100%

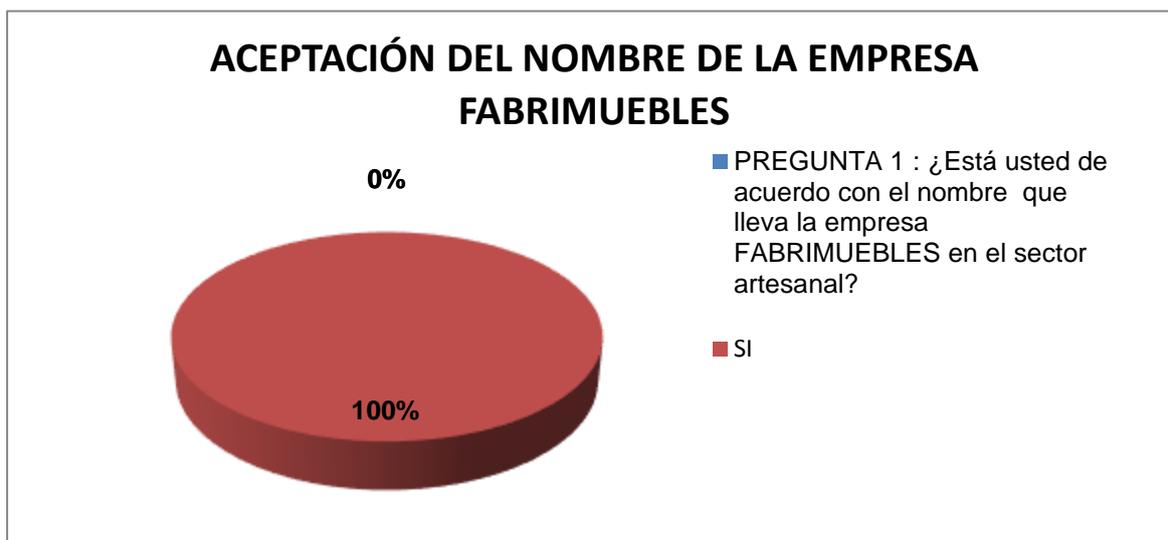


Figura 16. Preferencia al nombre de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Capítulo IV Análisis de resultados de la investigación

Luego de recoger la información se procedió a ingresar los datos y tabular para proceder a analizar, de acuerdo a lo siguiente:

4.1 Resultado de encuestas de clientes de FABRIMUEBLES

Tabla 16

Pregunta 1: La empresa Fabrimuebles cumple con los tiempos de entrega de las obras:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	52	100%
TOTAL	52	100%



Figura 17. Tiempo de entregas de las Obras. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES el 100% está totalmente de acuerdo que la empresa entrega sus obras en el tiempo determinado sin ningún retraso, esto da como resultado que los clientes que tiene FABRIMUEBLES se sientan a gusto con el tiempo de entregas de las obras.

Tabla 17

Pregunta 2: En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre clientes y empresa:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	11	20%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	41	80%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
TOTAL	52	100%

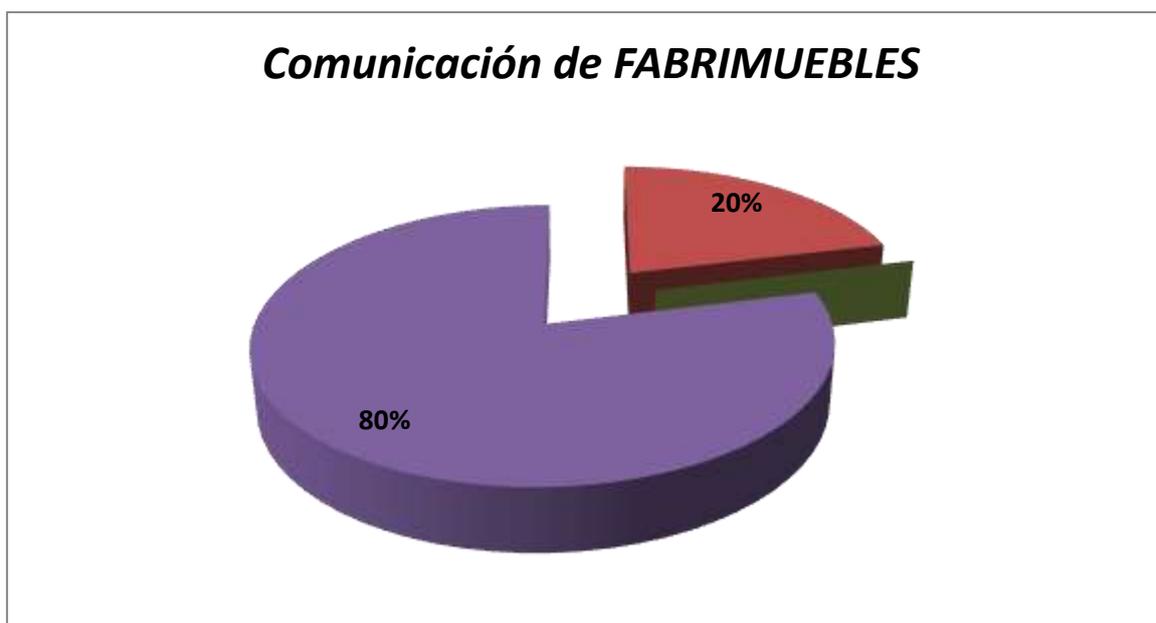


Figura 18. Comunicación de Fabrimuebles hacia los clientes. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 80% de los clientes se sienten cómodo cuando visitan las instalaciones de FABRIMUEBLES para realizar algún trabajo ya que la empresa cuenta con personal calificado en cada área y el 20% dijeron en desacuerdo con la comunicación de FABRIMUEBLES debido que hay clientes que desea que el trabajo sea entregado de una manera inmediata y no especifica de qué manera desean las remodelaciones de su hogar, oficina, etc.

Tabla 18

Pregunta 3: Es excelente la atención de FABRIMUEBLES a sus clientes:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	6	10%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	46	90%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
TOTAL	52	100%



Figura 19. Atención de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 90% está contento y están de acuerdo con la comunicación que lleva FABRIMUEBLES con sus clientes ya sea por el tiempo de atención al cliente, o alguna duda que tengan los clientes y el 10 % dijeron que están en desacuerdo con la atención de FABRIMUEBLES debido al tiempo de espera que tienen que esperar por cada cliente, donde FABRIMUEBLES solucionara ese problemas contratando a otra persona para que labore en el área de atención al cliente.

Tabla 19

Pregunta 4: La empresa FABRIMUEBLES les da una solución inmediatamente por algún trabajo realizado:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	52	100%
TOTAL	52	100%

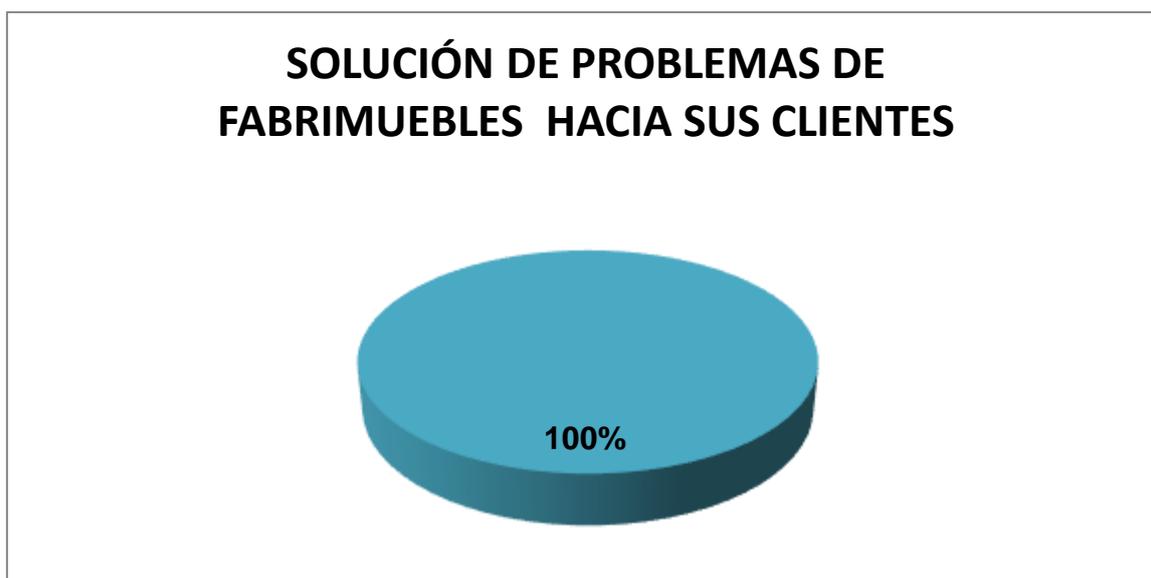


Figura 20. Solución de Problemas de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% de los clientes dan opinión positiva sobre la solución de algún problema que tenga algún cliente referente a las obras a realizar, esto hace sobresalir a la empresa FABRIMUEBLES sobre la competencia ya que nuestros clientes se sienten satisfecho con la respuesta inmediata que le brinda FABRIMUEBLES.

Tabla 20

Pregunta 5: Esta acorde con los precios que tiene la empresa FABRIMUEBLES para sus clientes:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	18	35%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	34	65%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
TOTAL	52	100%

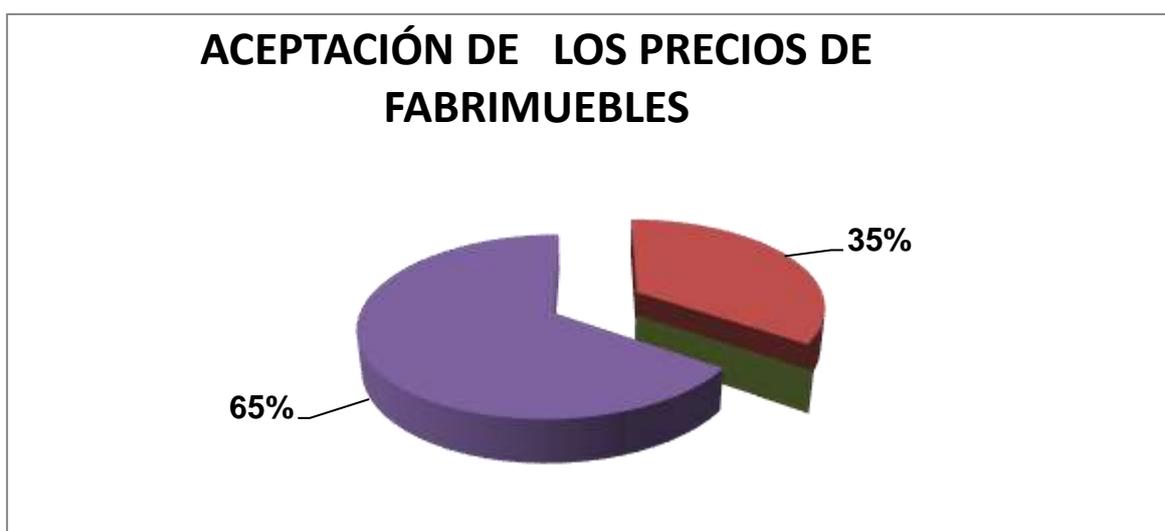


Figura 21. Aceptación de los precios de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 65% de los clientes están de acuerdo con los precios de cada obra que tiene la empresa FABRIMUEBLES, precios accesible a los clientes que van de acordó a cada clientes a sus gustos, a su calidad y sobre todo a su nivel de liquidez de cada cliente y la opinión de otros clientes es que el 35% en desacuerdo con los precios de FABRIMUEBLES esto depende de cada presupuesto de cada persona referente a sus gustos o remodelación.

Tabla 21

PREGUNTA 6: El personal de FABRIMUEBLES le brinda una respuesta rápida:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	52	100%
TOTAL	52	100%



Figura 22. Respuesta de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% de los clientes están de acorde con la respuesta inmediata que le brinda la empresa FABRIMUEBLES sobre alguna duda que tenga con respecto al precio, asesoría, etc.

Tabla 22

Pregunta 7: La empresa FABRIMUEBLES le trasmite confianza a la hora de realizar algun trabajo:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	8	15%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	44	85%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
TOTAL	52	100%



Figura 23. Confianza de sus clientes a Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 85% de los clientes están de acuerdo y confían en la empresa FABRIMUEBLES esta es una respuesta fundamental para que la empresa crezca en el sector artesanal ya que los clientes confían en la empresa a la hora de realizar alguna obra o remodelación en su hogar y los clientes depositen su pena confianza en la empresa FABRIMUEBLES por mucho más años mientras que el 15% se sintieron que no tienen confianza a la hora de realizar alguna remodelación dentro de su hogar por esta razón la solución será que los clientes desde la página web de la empresa vean los modelos que brinda FABRIMUEBLES.

Tabla 23

Pregunta 8: Esta de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES a sus cliente:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	46	91%
De Acuerdo	2	3%
Totalmente de Acuerdo	4	6%
TOTAL	52	100%

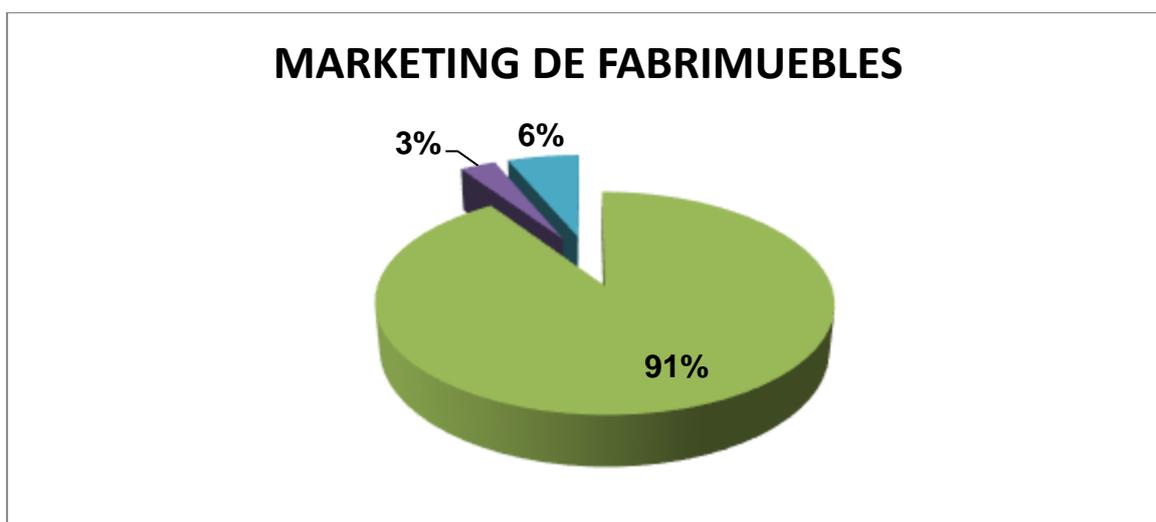


Figura 24 . Marketing de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 91% de los clientes esta ni en desacuerdo ni en acuerdo con el marketing que lleva la empresa FABRIMUEBLES ya que ellos opinaron que la empresa no tiene un marketing digital que los ayuden a ellos ver los modelos de obras que ellos requieran sin necesidad de ir personalmente a la empresa y saben de la empresa FABRIMUEBLES por referencia de amigos ya que por motivo tiempo alguno son ocupados , el 6% está de acuerdo y el 3% totalmente de acuerdo con el marketing de FBRIMUEBLES en conclusión está en una pregunta que debemos desarrollar en nuestro plan de MARKETING que detallaremos a continuación .

Tabla 24

Pregunta 9: Esta de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un marketing digital :

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	52	100%
TOTAL	52	100%



Figura 25. Implementación de un Marketing digital. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa FABRIMUEBLES necesitan implementar un marketing digital tanto en las redes sociales como crear su propia página web en conclusión está en una pregunta que debemos desarrollar en nuestro plan de MARKETING que detallaremos a continuación.

Tabla 25

Pregunta 10: La empresa FABRIMUEBLES comprenden las necesidades de sus clientes

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	52	100%
TOTAL	52	100%



Figura 26. Necesidades de los clientes de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa FABRIMUEBLES comprenden las necesidades que tenga cada cliente al momento de cotizar una obra, es una empresa que se preocupa por cada uno de los clientes y esto lo hace sobresalir con la competencia del sector artesanal.

Tabla 26

Pregunta 11: Recomendaría a FABRIMUEBLES :

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	8	15%
Totalmente de Acuerdo	44	85%
TOTAL	52	100%

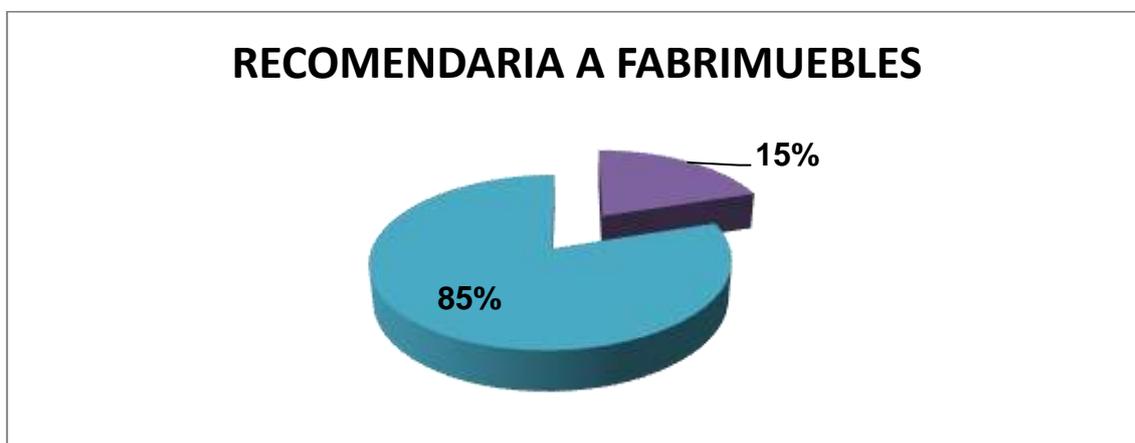


Figura 27. Recomendaría a Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 85% de los clientes están totalmente de acuerdo que recomendaría a la empresa FABRIMUEBLES ya que ellos se sienten identificado con la empresa por la responsabilidad que tiene la empresa por cada uno de sus clientes, en conclusión es una pregunta fundamental que nos ayudara más adelante para la elaboración del plan de posicionamiento de la empresa FABRIMUEBLES y el 15% están solamente de acuerdo a que se sienten satisfecho con las obras que entrega FABRIMUEBLES a sus clientes .

Tabla 27

Pregunta 12: La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus clientes.

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	13	25%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	39	75%
TOTAL	52	100%

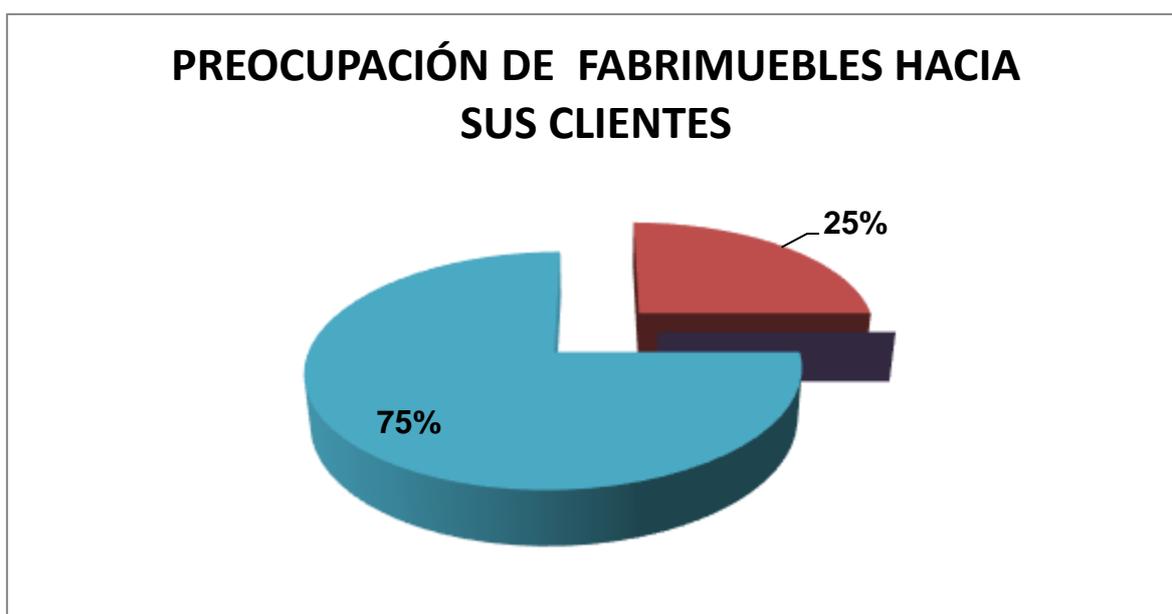


Figura 28. Preocupación de Fabrimuebles hacia sus clientes. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 75% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa se preocupa por cada uno de sus clientes desde la obra más sencilla hasta la más compleja con el tiempo de entrega, necesidades que el cliente tenga o alguna duda la empresa FABRIMUEBLES siempre está ahí para sus clientes y el 25% dijeron en desacuerdo que la empresa no se preocupa por sus clientes.

Tabla 28

Pregunta 13: Se siente a gusto cuando visita las instalaciones de FABRIMUEBLES.

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	10	19%
Totalmente de Acuerdo	42	81%
TOTAL	52	100%

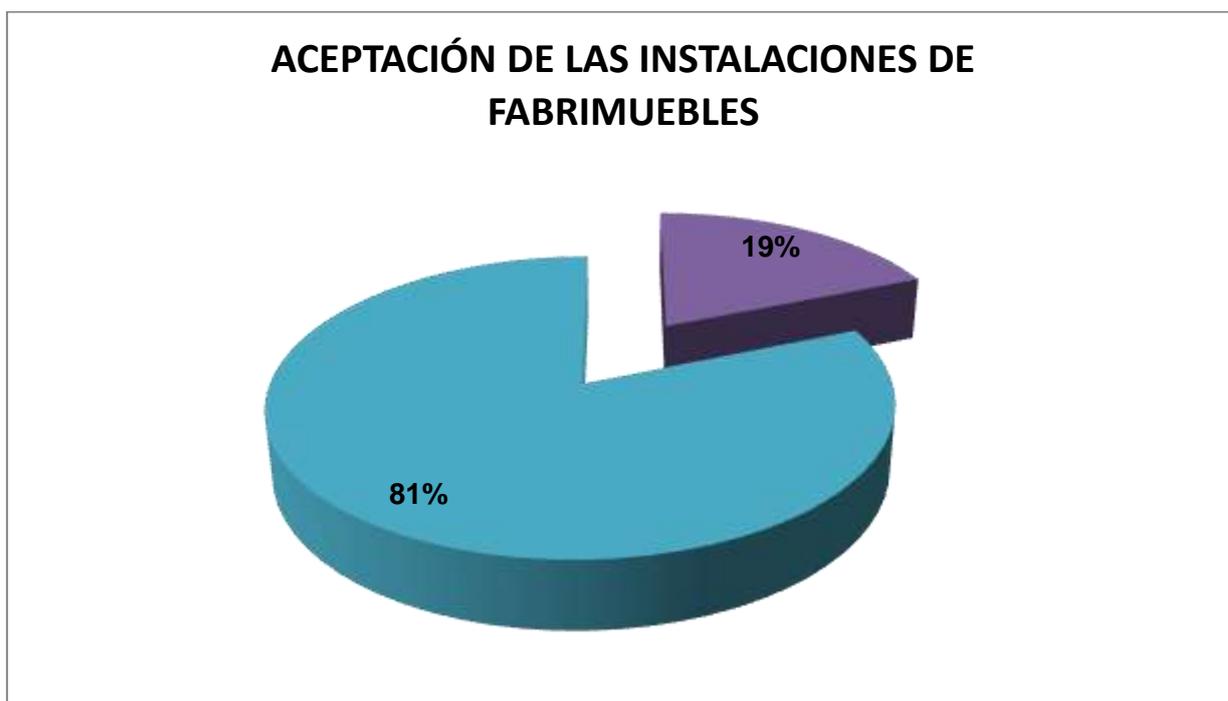


Figura 29. Aceptación de las instalaciones de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 81% de los clientes están totalmente de acuerdo y se sienten a gusto cuando visitan las instalaciones de FABRIMUEBLES un 19% están solamente de acuerdo, es una pregunta donde los clientes da su opinión de una manera positiva hacia la empresa FABRIMUEBLES.

Tabla 29

Pregunta 14 : La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde.

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	17	22%
Totalmente de Acuerdo	35	78%
TOTAL	52	100%

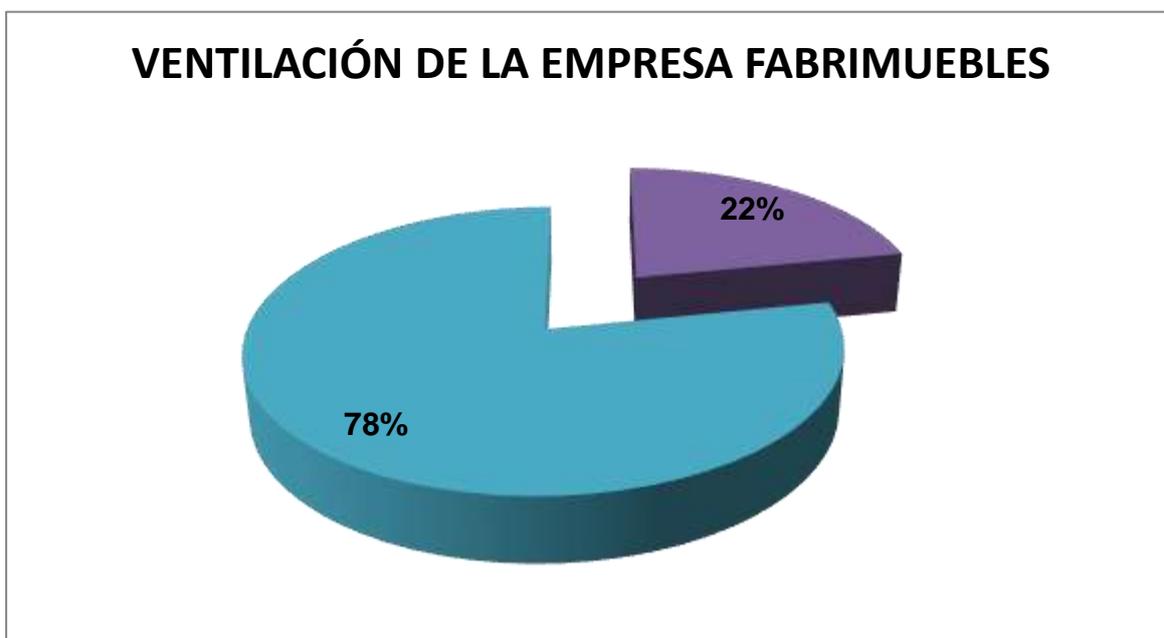


Figura 30 . Ventilación de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 78% de los clientes están totalmente de acuerdo con la ventilación dentro de la empresa FABRIMUEBLES y el 22% de acuerdo es una pregunta donde los clientes se sienten confortables dentro de las instalaciones de la empresa FABRIMUEBLES.

Tabla 30

PREGUNTA 15 :Los servicios que brinda FABRIMUEBLES son de primeras calidad .

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	8	16%
Totalmente de Acuerdo	44	84%
TOTAL	52	100%

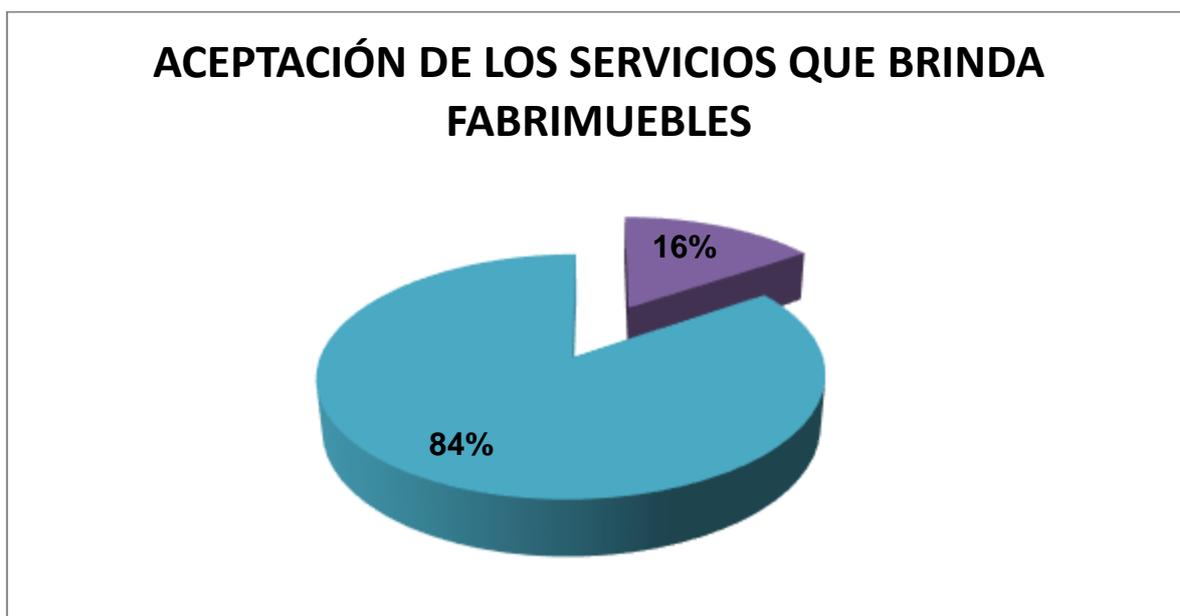


Figura 31 . Aceptación de los servicios que brinda Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 52 clientes encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 84% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa FABRIMUEBLES brinda un servicio de calidad y de primera debido a que todo el personal está calificado para que el cliente se sienta privilegiado con el servicio y el 16% de acuerdo es una pregunta muy importante porque los clientes se satisfecho y se llevan una buena impresión cuando visitan a la empresa FABRIMUEBLES.

4.2 Resultado de encuestas del personal de FABRIMUEBLES

Tabla 31

Pregunta 1: La empresa FABRIMUEBLES cumple los requerimientos de los trabajadores en los plazos indicados :

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	1	3%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	7	97%
TOTAL	8	100%

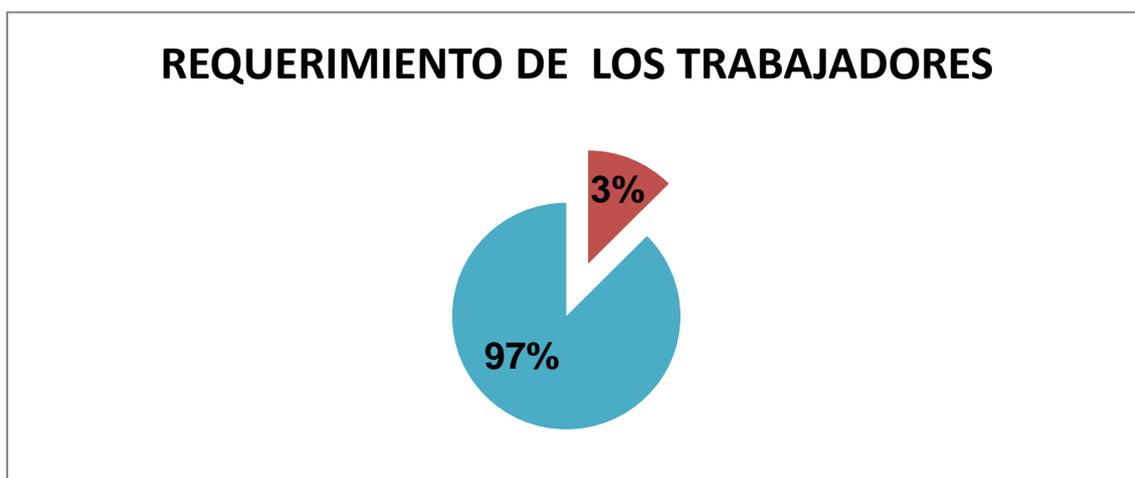


Figura 32. Requerimiento de los trabajadores. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES el 97% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con el requerimiento de los trabajadores de la empresa FABRIMUEBLES, esto da como conclusión que los trabajadores se sienten identificado con la compañía y el 3% está en desacuerdo con los requerimientos de FABRIMUEBLES.

Tabla 32

Pregunta 2: En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre departamentos:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	2	4%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	6	96%
TOTAL	8	100%

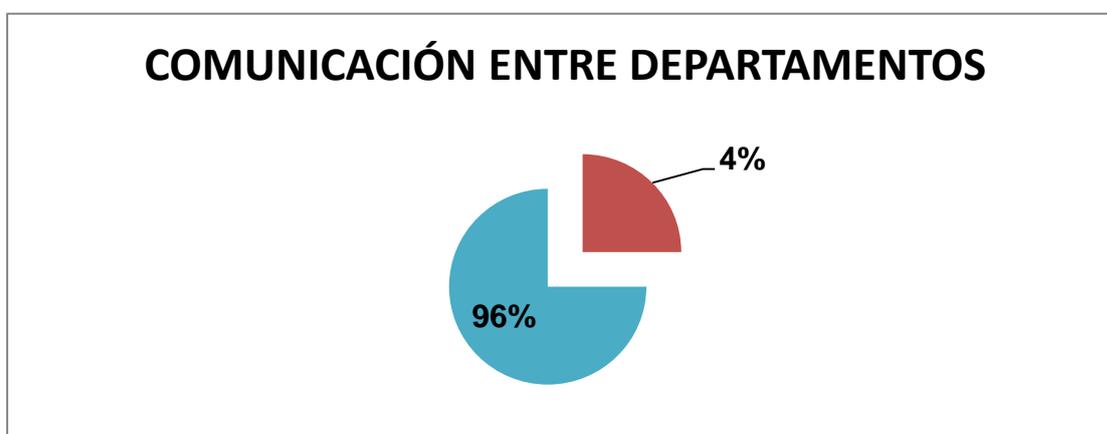


Figura 33. Comunicación entre departamentos. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 96% está totalmente de Acuerdo que dentro de las instalaciones de la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre cada departamento de la empresa dando como resultado una excelente comunicación de la empresa referente a sus colaboradores y el 4% dijeron que no están de acuerdo con la comunicación entre departamentos de FABRIMUEBLES.

Tabla 33

Pregunta 3 : En la empresa FABRIMUEBLES ante de tomar una decisión consulta a sus trabajadores:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 34. Consultación al personal de Fabrimuebles sobre alguna duda. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo que la empresa ante de tomar una decisión es comunicada con sus colaboradores y así no hallan especulaciones dentro de la empresa dando como resultado una excelente comunicación de los superiores a sus colaboradores.

Tabla 34

Pregunta 4 : La empresa FABRIMUEBLES Tienen predisposición para ayudar a los trabajadores inmediatamente:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 35 . Ayuda de los trabajadores de Fabrimuebles Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo y felices ya que la empresa ayuda a sus colaboradores en todo momento cuando ellos necesitan de forma inmediata y a su vez los trabajadores consideran a la empresa FABRIMUEBLES como su segunda familia.

Tabla 35

Pregunta 5 : La empresa FABRIMUEBLES brinda una respuesta inmediata sobre alguna duda que tengan sus colaboradores :

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 36. Resolución de problemas. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo y felices ya que la empresa ayuda a sus colaboradores sobre alguna duda que ellos tengan en todo momento cuando ellos necesitan de forma inmediata y a su vez los trabajadores consideran a la empresa FABRIMUEBLES como su segunda familia.

Tabla 36

Pregunta 6 : La empresa FABRIMUEBLES facilita las herramientas inmediatamente a sus colaboradores :

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 37 . Ayudas de Herramientas. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo que la empresa facilita todas sus herramientas para que ellos realizan su trabajo de una manera impecable y así junto lleguen al éxito tanto ellos y la empresa ya que consideran que ellos representan a la compañía.

Tabla 37

Pregunta 7: La empresa FABRIMUEBLES les trasmite confianza a sus colaboradores:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 38. Confianza a Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo que la empresa le trasmite confianza en todo momento ya que ellos se sienten identificados con la empresa y cada día que pasa le ponen amor y corazón a todas las cosas que realice dentro de la empresa FABRIMUEBLES.

Tabla 38

Pregunta 8: Esta de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES:

Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	6	75%
De Acuerdo	2	25%
Totalmente de Acuerdo	0	0
TOTAL	8	100%

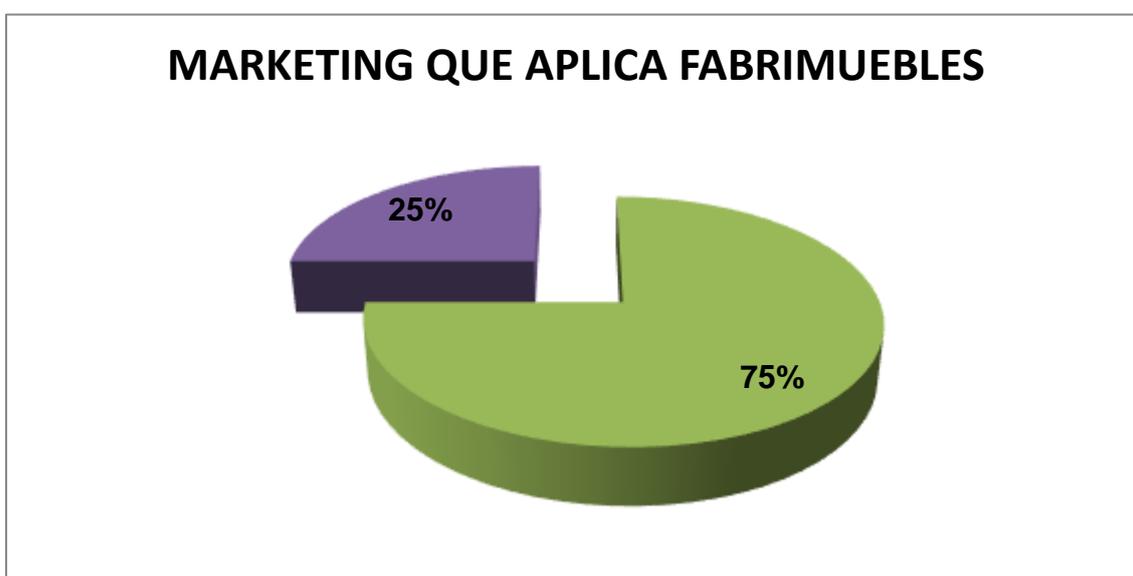


Figura 39. Marketing que aplica Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 75% está ni en desacuerdo ni en acuerdo y un 25% de Acuerdo es una pregunta dividida por que la empresa no aplica un marketing y las obras a realizar es por referencia de personas que han solicitado alguna obra dentro de su hogar y han quedado enamorada por el mínimo detalle en el que se preocupa la empresa para qué sus clientes queden enamorado de la empresa FABRIMUEBLES y por esta razón esos clientes recomienda FABRIMUEBLES .

Tabla 39

Pregunta 9: Esta de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un plan estratégico que le permita ampliar la cartera de clientes.

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	30%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	5	70%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%



Figura 40. Implementación de un Plan estratégico para la empresa Fabrimuebles Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 70% está de Acuerdo que la empresa debe emplear un plan estratégico de marketing por esta razón en este capítulo se dará a conocer los objetivos para crear un plan estratégico que le permita a la empresa FABRIMUEBLES posicionar su nombre en el sector artesanal y el 30% está en desacuerdo que la empresa implemente un plan estratégico debido a que esto implementara costos a la empresa.

Tabla 40

Pregunta 10: La empresa FABRIMUEBLES comprenden las necesidades de sus colaboradores

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%

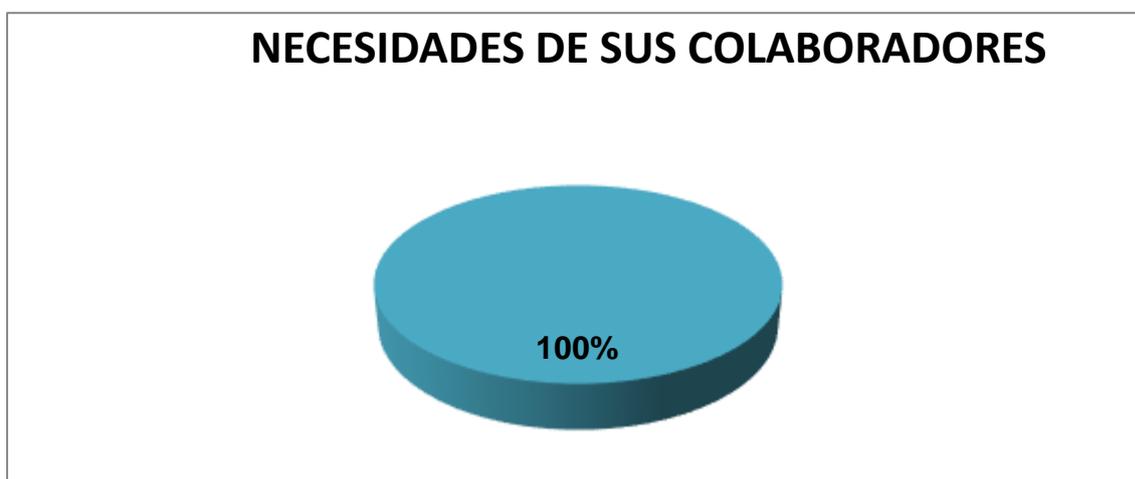


Figura 41. Necesidades de sus colaboradores. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo y felices ya que las empresas comprenden las necesidades de sus colaboradores sobre algún trámite o permiso que los trabajadores requieran y a su vez los trabajadores consideran a la empresa FABRIMUEBLES como su segunda familia.

Tabla 41

Pregunta 11: La empresa FABRIMUEBLES reconoce el esfuerzo de sus colaboradores con bonos:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 42 . Reconocimiento de esfuerzo. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo y felices ya que la empresa FABRIMUEBLES reconoce la dedicación expuesta por parte de cada uno de sus colaboradores con la dedicación y esfuerzo por esta razón la compañía reconoce dicho esfuerzo premiándolos con bonos.

Tabla 42

Pregunta 12: La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus colaboradores:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	8	100%
TOTAL	8	100%



Figura 43. Preocupación por Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 100% está totalmente de Acuerdo y felices que la empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada de sus colaboradores considerándolo como una familia por esta razón los colaboradores se sienten en su casa al momento de pisar la empresa FABRIMUEBLES.

Tabla 43

Pregunta 13: Las instalaciones de la empresa FABRIMUEBLES son modernas:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	2	4%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	6	96%
Totalmente de Acuerdo	0	0%
TOTAL	8	100%

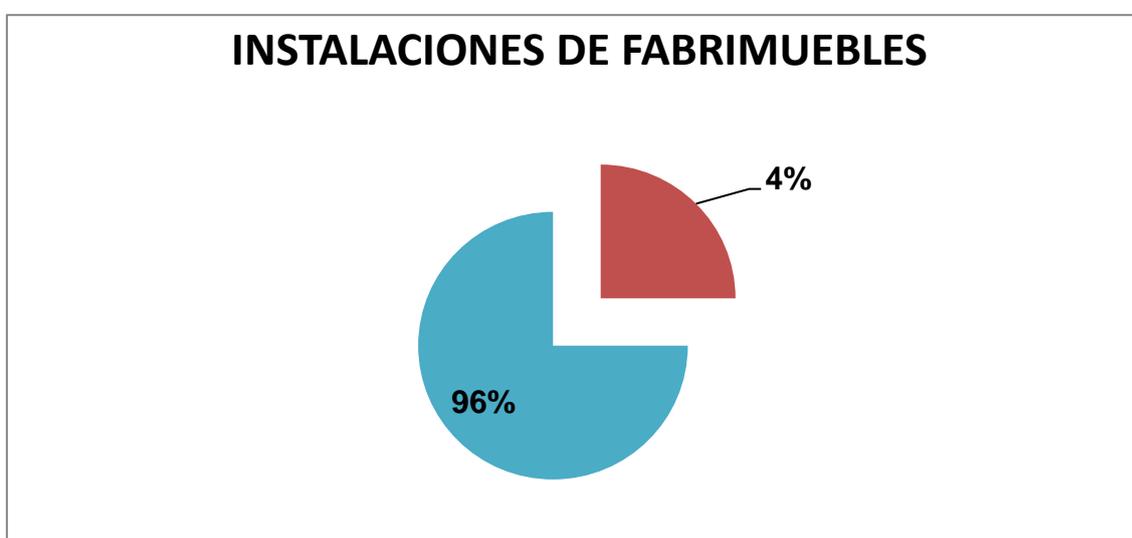


Figura 44. Instalaciones de Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 96% están totalmente de acuerdo con las instalaciones de la empresa FABRIMUEBLES y el 4% en desacuerdo con las instalaciones de FABRIMUEBLES debido a que trabajadores requieren espacio más amplio.

Tabla 44

Pregunta 14: La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde:

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	2	25%
Totalmente de Acuerdo	6	75%
TOTAL	8	100%

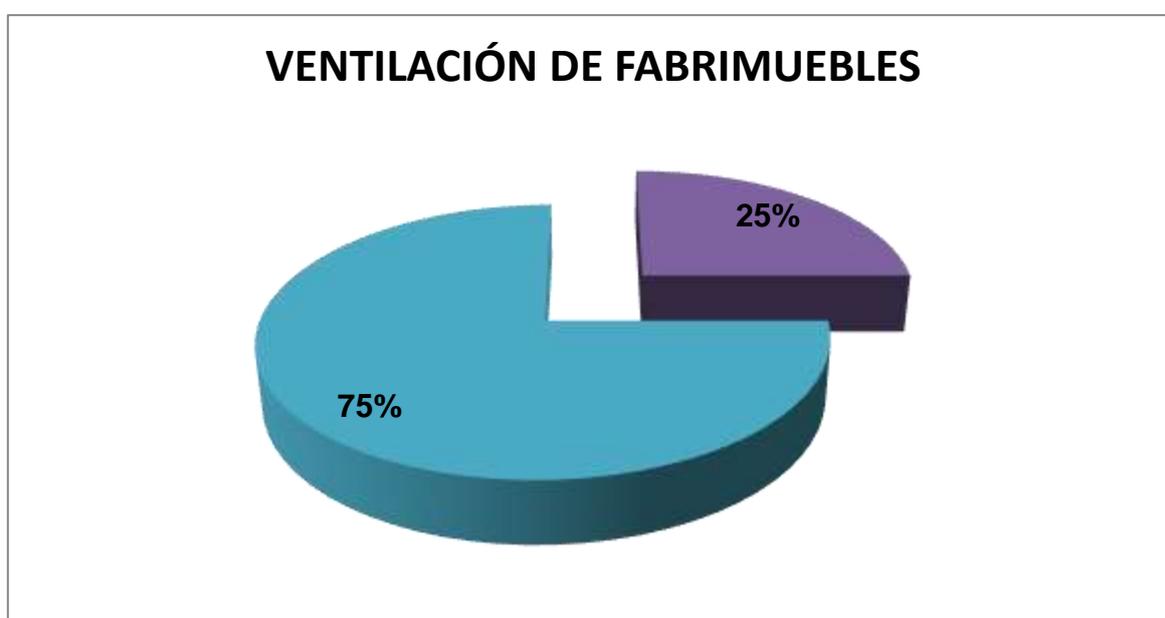


Figura 45. Ventilación de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 75% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con la ventilación dentro de la empresa FABRIMUEBLES y el 25% de acuerdo es una pregunta donde los trabajadores se sienten confortables dentro de las instalaciones de la empresa FABRIMUEBLES.

Tabla 45

Pregunta 15: La empresa FABRIMUEBLES Cumple con máquinas modernas.

Totalmente en Desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	1	10%
Ni en Desacuerdo Ni en Acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Totalmente de Acuerdo	7	90%
TOTAL	8	100%

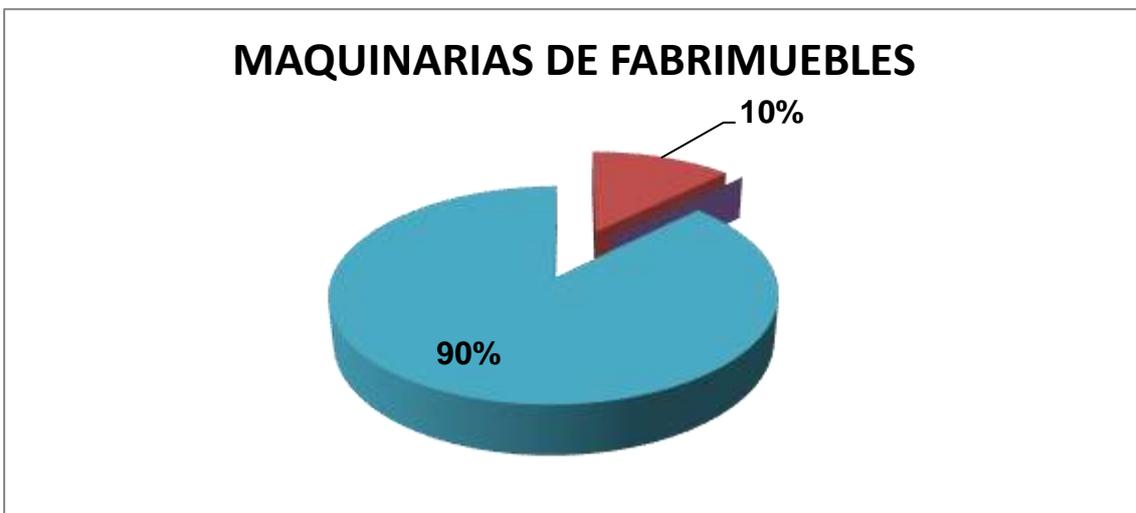


Figura 46. Maquinarias de la empresa Fabrimuebles. Tomado de: Encuestas.

Análisis: De los 8 trabajadores encuestados de la empresa FABRIMUEBLES dio como resultado que el 90% de los trabajadores están totalmente de acuerdo con las maquinas que posee la empresa FABRIMUEBLES donde los trabajadores se sienten confortables dentro de las instalaciones de la empresa FABRIMUEBLES y el 10% en desacuerdo a las maquinarias de tiene FABRIMUEBLES para su uso.

4.3 Fundamentos y Principios del plan de marketing estratégico para posicionar el nombre de FABRIMUEBLES.

4.3.1 Diversificación de modelos dentro de la Propuesta.

El objetivo principal de la empresa FABRIMUEBLES es la elaboración de un plan estratégico de marketing que le permita posicionar su nombre en el sector artesanal pero a su vez desarrollar estrategias que le permita poder competir con sus principales competidores del sector en el que se desempeña la compañía debido a la alta competencia y también a la gran demanda por parte de los clientes donde hoy en día cada compañía debe tener una idea clara como sobresalir en el sector con respecto sobre su competidor por esta razón la empresa FABRIMUEBLES dará a conocer otro tipo de servicio que es respectivamente demandado por los clientes.

Dentro de este plan se detallará como la empresa FABRIMUEBLES posiona su nombre mediante un marketing digital en redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y además de poseer con su propia página web que les permita a sus clientes desde la comodidad de un dispositivo móvil ver lo respectivos modelos de fabricación de Muebles y además de la nueva línea de juegos de dormitorio que dará a conocer FABRIMUEBLES para sobresalir mediante la competencia.

4.3.2 Desarrollo de productos competitivos

Dentro de la propuesta de la elaboración del plan estratégico de marketing la empresa FABRIMUEBLES dará conocer otro tipo de producto que será en la elaboración de juegos de dormitorios debido a alta competencia en el sector artesanal, la empresa FABRIMUEBLES incursionará en modelos de juegos de dormitorio como: lineal, para niñas, para niños, clásico, modernos, tallados, tapizados.



Figura 47. Juego de dormitorio 1 Tomado de: La Empresa Fabrimuebles.



Figura 48 . Juego de dormitorio2. Tomado de: La Empresa Fabrimuebles.



Figura 49. Juego dormitorio 3. Tomado de: La Empresa Fabrimuebles.

4.3.3 Soluciones en madera

Las principales soluciones para tener un mercado amplio de maderas y así satisfacer a los clientes de FABRIMUEBLES será lo que explica la revista (Confederación Española de Empresarios de la Madera, 2009) Sus principales objetivos son: incrementar el rendimiento ecológico del sector reduciendo la producción de residuos inertes y reintegrando al proceso industrial los residuos de madera que se generen en cualquier punto del ciclo; alargar la duración del ciclo de vida de la madera más allá de las actividades industriales, identificando cualquier fuente de residuos que no esté siendo utilizada, o que esté siendo infrutilizada; generar mecanismos que permitan que las pymes del sector de la madera puedan incrementar la eficiencia de su utilización de la madera y disminuir su impacto ecológico global.

4.4 BRIEF DE LA EMPRESA FABRIMUEBLES

4.4.1 Servicio

FABRIMUEBLES es una empresa artesanal dedicada a la elaboración de anaqueles de cocinas, muebles de tv, muebles de baños, closet y a su vez la nueva línea que será los juegos de dormitorios.

4.4.2 Objetivos de la empresa

- Satisfacer al cliente.
- Crecer en el sector artesanal.
- Incrementar las ventas de FABRIMUEBLES.
- Ser una empresa Reconocida.

4.4.3 Que oportunidades tiene la empresa FABRIMUEBLES mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing

Tendrá la oportunidad de posesionar su nombre en el sector artesanal y a su vez en la mente de los clientes donde la competencia es alta donde la empresa FABRIMUEBLES crezca su nivel artesanal y a su vez ampliar la cartera de clientes para el año 2019.

4.4.4 Competencias del sector artesanal

- Empresa Madefin.
- Empresa Anadisa.
- Empresa Ecuamaderas.
- Empresa Decora.

4.5 Promociones

La empresa FABRIMUEBLES lanzara otra línea de producto que es la línea de juegos de dormitorios por esta razón dará a sus clientes nuevas promociones para el posicionamiento del nombre.

The advertisement features a blue header with the company logo 'FM FABRIMUEBLES VILLARREAL' on the left and the slogan 'Soluciones en Madera' and 'Vive a tu Manera' on the right. A yellow banner below the header reads 'JUEGO DE DORMITORIO AV - JV4397'. The central image shows a bedroom set with a bed, a nightstand, and a desk. Below this, three smaller images show individual items: a nightstand, a bed headboard, and a desk, each with a green plus sign indicating they are included in the promotion. Text below these items lists the included items and the color: 'LA PROMOCIÓN INCLUYE: -Mesa de luz -Respaldo de sommier 1 plaza -Escritorio' and 'COLOR -BLANCO'. At the bottom, contact information is provided: '¡Comunicate con nosotros! Telés: (04) 2-952245 / 2-6016054/ 0939577316 Km 18 Vía a la costa entrando por el colegio logo Coop. Puerto Rico MZ-N'.

Figura 50. Promociones de la empresa Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

4.6 FODA de la empresa artesanal FABRIMUEBLES.

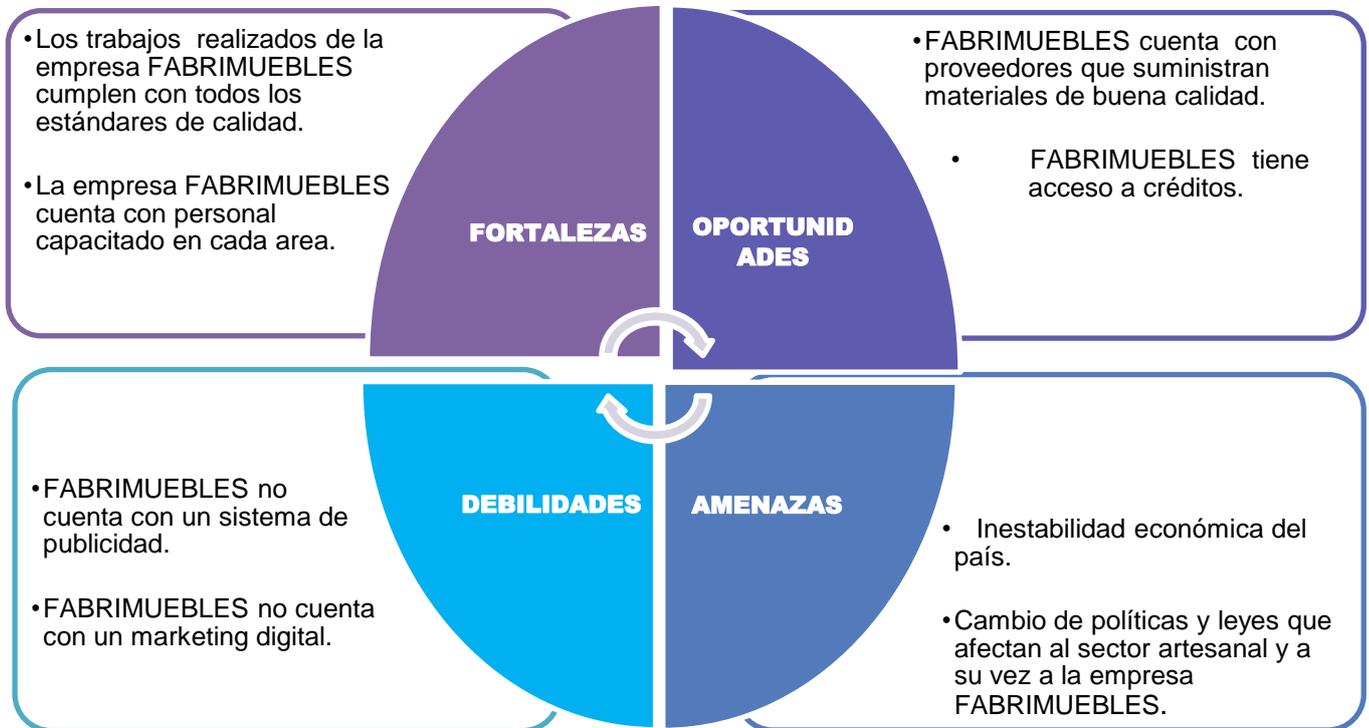


Figura 51. FODA de la empresa Fabrimuebles. Tomado de : La empresa Fabrimuebles.

4.7 Plan de Marketing para la empresa artesanal FABRIMUEBLES.

4.7.1 Misión del Plan.

La Misión de este plan estratégico es que la empresa FABRIMUEBLES sea la mejor empresa en el sector artesanal dedicada a la elaboración de muebles en la ciudad de Guayaquil mediante estrategias que ayude a posicionar el nombre.

4.7.2 Visión del Plan.

La empresa FABRIMUEBLES sea posicionada en la mente de los clientes cuando ellos vallan hacer una remodelación en su hogar, oficina, etc.

4.7.3 Objetivo del Plan.

Se contratara una empresa publicitaria que tenga experiencia en estos tipos de marketing digital para posicionar el nombre de la empresa FABRIMUEBLES, la empresa encargada para este plan será la agencia Publicitaria Konzept www.koncept.com.ec/nosotros---koncept-agencia-publicitaria.html

4.8 Implementación de estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa artesanal FABRIMUEBLES.

1. Tener su propio slogan



Figura 52 . Slogan de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

Este es un slogan muy importante donde tiene un significado Soluciones en Madera y vive a tu manera eso depende de cada tipo de cliente de acuerdo a sus necesidades y a su liquidez, la empresa FABRIMUEBLES tiene todo tipo de cliente de acuerdo a su presupuesto y esto nos hace sobresalir ante la competencia del sector artesanal.

2. Tener su logo propio

FABRIMUEBLES VILLARREAL



Figura 53. Logo de la empresa Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

3. Tener su Twitter

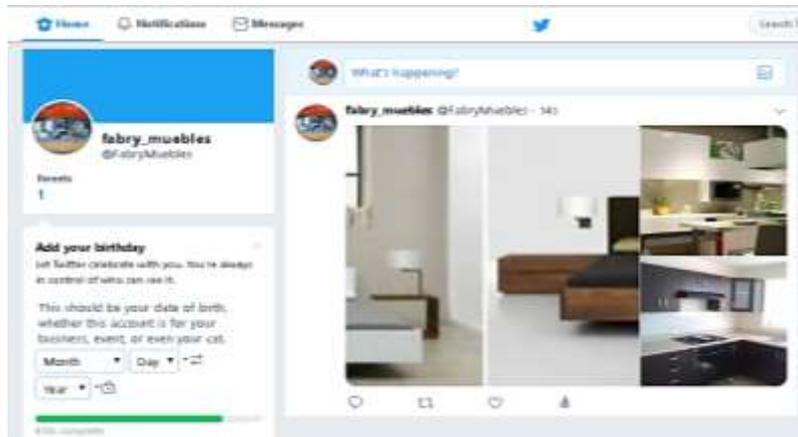


Figura 54. Twitter de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

4. Instagram



Figura 55. Instagram de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

5. Facebook.

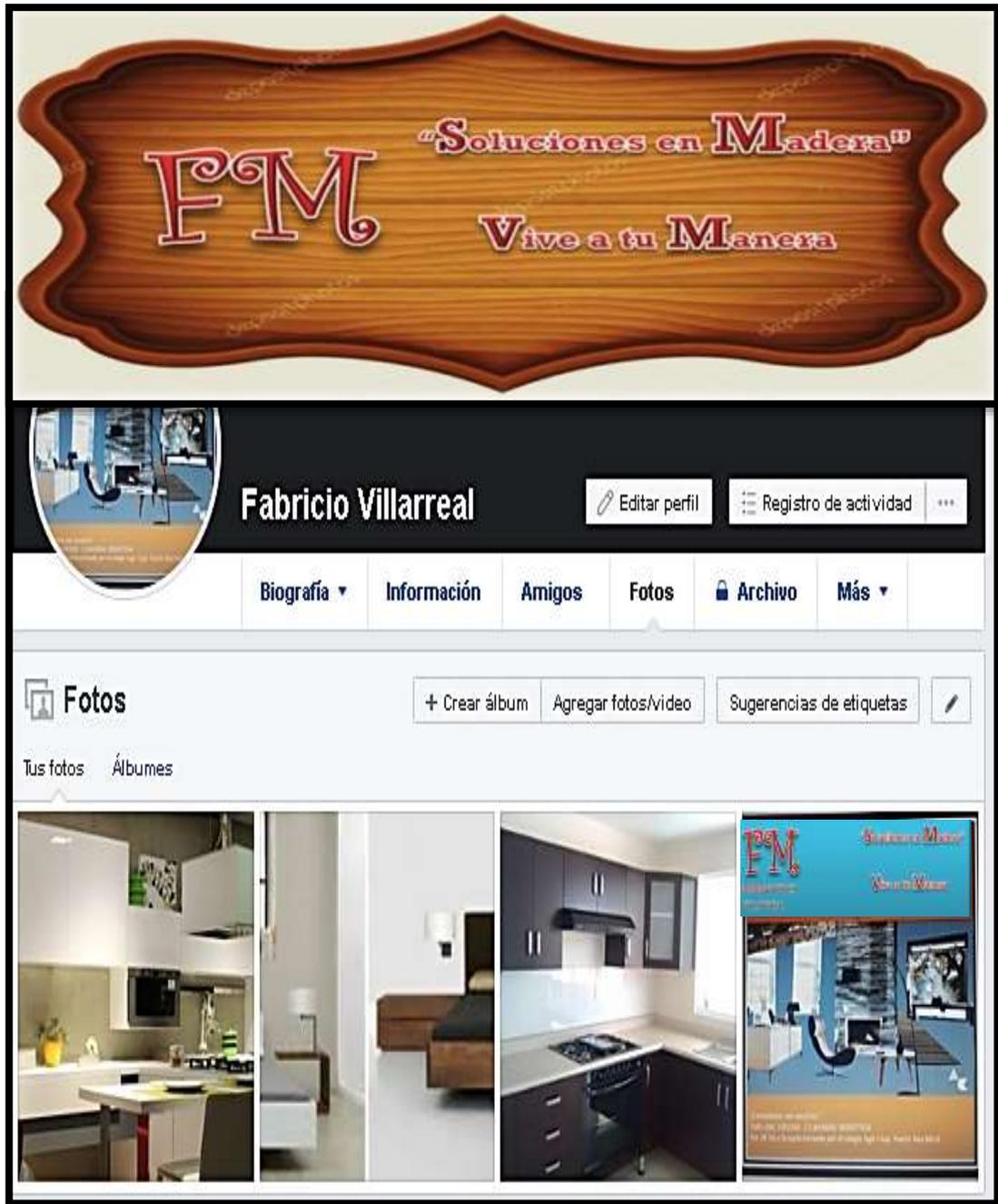


Figura 56 . Facebook de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

6. Tener su propia Página Web



Figura 57. Página web de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

Mediante la página web de FABRIMUEBLES podrá ver toda la información necesaria de la empresa como su misión, visión, fotos de trabajos realizados y así podrán saber más de la empresa, en esta página se contara con un contador de visita cada vez que un cliente entra a la página web de FABRIMUEBLES.

7. Volantes Y Envíos Masivos por correos.



Figura 58. Tarjeta de presentación de Fabrimuebles. Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

4.9 Presupuesto

<i>Concepto</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Diseño del Slogan de FABRIMUEBLES	\$150	\$ 150
Diseño del logo de FABRIMUEBLES	\$250	\$ 250
Manejo de redes sociales por 12meses	\$250	\$ 3000
Creación de la página web de FABRIMUEBLES	\$450	\$ 450
Entregas de Volantes por 12 meses	\$ 120	\$ 1440
Envíos masivos por correo electrónico por 12 meses	\$100	\$ 1200
TOTAL DE INVERSIÓN para el reconocimiento de la empresa...		\$ 6.490

Figura 59 . Presupuesto para la propuesta del plan marketing estratégico Elaborado por: Gabriel Bernal Samaniego.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se analizó la situación inicial de la empresa FABRIMUEBLES y también al sector de las pymes artesanales de maderas donde se reconoció que la empresa FABRIMUEBLES no tiene un marketing digital y a su vez reconocimiento de su nombre en el sector artesanal en la ciudad de Guayaquil.
- Se identificó mediante la matriz FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa FABRIMUEBLES para detallar un análisis y resolver el problema de la publicidad mediante encuestas realizadas tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa FABRIMUEBLES.
- Se estableció faltas de estrategias, como las promociones que servirán para mejorar la publicidad de los productos de la empresa FABRIMUEBLES, que le permitirá así posicionar su nombre en el sector artesanal en la ciudad de Guayaquil.
- Se encontró la falta de un plan de marketing estratégico donde se aplicó un marketing digital en Facebook, Twitter, Instagram, además se creó una página web para FABRIMUEBLES que les permita a los clientes ver modelos de acabado de obras desde la facilidad de un computador o teléfono sin necesidad de ir a las oficinas.

5.2 Recomendaciones

- Se le recomienda a la empresa FABRIMUEBLES realizar el plan de marketing desarrollando cada estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva en el sector artesanal y también realizar a menudo un estudio del sector artesanal de empresas que laboran con madera para saber cómo va evolucionando.
- Realizar a de vez en cuando encuestas a los clientes para saber el grado de aceptación del nombre de la empresa FABRIMUEBLES y así seguir implementando nuevas estrategias que ayudaran a mejorar las respuestas de los clientes de FABRIMUEBLES.
- Se recomienda realizar una revisión detallada de cada estrategia de marketing ya que son las más importantes dentro de una empresa para saber si son estrategias positivas que ayuden a la empresa en un futuro y sobre todo que no afecte internamente y externamente a la empresa FABRIMUEBLES y con esto ayudar a crecer en el sector artesanal.
- Recordar la importancia de realizar estrategias de marketing y llevar a cabo mediante un plan de estratégico de marketing y a su vez realizar promociones que ayuden a ampliar la cartera de clientes mes a mes y sobre todo sobresalir ante la competencia del sector de pymes artesanales en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Acero, J. C. (2018). ¿Qué es el método descriptivo? *okdiario*.
- Ale, F. L. (2015). ¿SABES QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO? *Merca2.0*.
- ANEC. (2017). *Claves para Elaborar un Buen Plan Estratégico Paso a Paso*.
- Cámara de la Industria de la Construcción. (2017). *OPORTUNIDADES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN ECUATORIANO PARA EL 2018*. Quito-Ecuador: Revista Líderes.
- COMERCIO, G. E. (2013). La producción de bienes incrementa su ritmo. *Revista líderes*, 1.
- Confederación Española de Empresarios de la Madera, C. (2009). Soluciones medioambientales en carpintería y mueble. *Interempresas net*.
- ConnectAmericas. (2011). *La exportación de artesanías, una oportunidad para América Latina*.
- Dávila, A. A. (2017). *Ansoff, Estrategias de Crecimiento y Matriz*.
- Diario Expreso.ec. (03 de julio de 2018). La construcción, el patito feo del PIB. *ECONOMÍA LOCAL E INTERNACIONAL*, págs. <http://www.expreso.ec/economia/detras-del-banquillo-de-suplentes-IC1949820>.
- díaz, D. (19 de Septiembre de 2017). ¿Qué es el Goodwill? *Hoy Digital*.
- Dr. Raúl Alberto Santos Valencia (1), D. F. (2015). *Propuesta para la preservación del sector artesanal en zonas mayas de Campeche, Mexico*. Durango, Durango. México.
- Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2014). *Metodología de la investigación* .
- Elsie Bonilla de Céspedes, M. C. (s.f.). *El desarrollo de la artesanía y su formalización empresarial*. lima.
- ERNESTO BAENA, J. J. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*.
- Gutiérrez, J. I. (2016). *Estrategias que más impactan en el crecimiento de una marca*.
- Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., & Andrade Vallejo, M. A. (2011). *Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México* . Bogota: Universidad del Rosario.
- Hernández, J. A. (01 de marzo de 2011). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- IE Business School. (2018). *Posicionamiento: La base del éxito en la estrategia de marketing*. Obtenido de coursera.org: <https://www.coursera.org/learn/posicionamiento>

- Ing. Alfredo Hoyos Zavala, M. . (2012). *ACEPTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Quito: INEC.
- Jervis, T. M. (s.f.). ¿Qué son las Variables de Investigación? *Lifeder.com*.
- Las artesanías serán parte de la matriz productiva del país. (27 de marzo de 2017). *EL TELEGRAFO* .
- Llauradó, O. (2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. *netquest*.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. Chile: MARKETPYM Congreso de Marketing y Comercialización.
- Llopis, Emilio. (2016). *BRANDING & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*. Lima-Perú: s/n.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Scielo*.
- Martha Isabel Bojórquez Zapata, A. E. (2013). *La planeacion estrategica. Un pilar en la Gestion Empresarial* . EL buzón de Pacioli.
- Martínez, A. B. (s.f.). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*.
- Martínez, R. A. (2017). *Importancia de expresar las limitaciones del estudio*.
- Morales, N. (s.f.). Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos. *Lifeder.com*.
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades*. Nueva York: Serie M, No. 4/Rev. 4.
- Navarro-Hoyos, D. S. (s.f.). *LA ARTESANÍA COMO INDUSTRIA CULTURAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES*. Bogota, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Osorio Mass, R. R. (2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. colombia .
- Parada, P. (10 de enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pickers, S. (2015). *Company News* › ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?
- Pita Fernández, S. P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. españa.

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, ISSN 0717-9952, Vol. 86, Nº. 1. págs. 58-77.
- PROTTI, S. (2015). *10 marcas referentes del diseño artesanal y algunas notas personales*.
- Ramos, K. (2018). *La Pirámide Invertida Organizacional*.
- Riquelme, M. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de www.5fuerzasdeporter.com/: Santiago, Chile. Retrieved from <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodrigo Valenzuela, C. (2018). *La importancia del marketing digital para las Pymes*.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Chile. pág. 121-122: Palmir E.I.R.L.
- Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y*.
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO*. Mexico.
- Thompson, I. (mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de Estrategias de Mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Wordpress. (2016). *wordpress.com*. Obtenido de PROCESO DIAGNÓSTICO - GERENCIA ESTRATÉGICA Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: <https://diagnosticoorganizational.wordpress.com/proceso-diagnostico/>
- Zaragoza-González, E. A. (2015). *Aplicación del modelo de calidad del servicio Servqual en el área de recursos humanos de la empresa National Car Rental en México (Grupo Antyr)*. Mexico.

ANEXOS



El objetivo principal de la siguiente encuesta es: *Conocer cómo es la opinión de los clientes de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil.*

FACTOR DE FIABILIDAD					
Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	La empresa FABRIMUEBLES cumple con los tiempos de entrega de las obras.				
2	En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre clientes y empresa.				
3	Es excelente la atención de FABRIMUEBLES a sus clientes.				

FACTOR DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Preguntas	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
4	La empresa FABRIMUEBLES les da una solución inmediatamente por algún trabajo realizado.				
5	Esta acorde con los precios que tiene la empresa FABRIMUEBLES para sus clientes.				
6	El personal de FABRIMUEBLES le brinda una respuesta rápida.				

FACTOR DE SEGURIDAD						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
7	La empresa FABRIMUEBLES Le transmite confianza a la hora de realizar algún trabajo.					
8	Está de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES a sus clientes.					
9	Está de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un marketing digital.					

FACTOR DE EMPATIA						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
10	La empresa FABRIMUEBLES Comprende las necesidades de sus clientes.					
11	Recomendaría a FABRIMUEBLES					
12	La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus clientes.					

FACTOR DE TANGIBILIDAD						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
13	Se siente a gusto cuando visita las instalaciones de FABRIMUEBLES.					
14	La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde.					
15	Los servicios que brinda FABRIMUEBLES son de primera calidad.					



El objetivo principal de la siguiente encuesta es: *Conocer cómo es la interna de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil con respecto a sus trabajadores.*

FACTOR DE FIABILIDAD						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	La empresa FABRIMUEBLES cumple los requerimientos de los trabajadores en los plazos indicados.					
2	En la empresa FABRIMUEBLES existe una buena comunicación entre departamentos.					
3	En la empresa FABRIMUEBLES ante de tomar una decisión consulta a sus trabajadores.					

FACTOR DE CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
4	La empresa FABRIMUEBLES Tienen predisposición para ayudar a los trabajadores inmediatamente.					
5	La empresa FABRIMUEBLES brinda una respuesta inmediata sobre alguna duda que tengan sus colaboradores.					
6	La empresa FABRIMUEBLES facilita las herramientas inmediatamente a sus colaboradores.					

FACTOR DE SEGURIDAD						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
7	La empresa FABRIMUEBLES Les transmite confianza a sus colaboradores.					
8	Está de acuerdo usted con el marketing que aplica FABRIMUEBLES.					
9	Está de acuerdo usted que la empresa FABRIMUEBLES debe emplear un plan estratégico que le permita ampliar la cartera de clientes.					

FACTOR DE EMPATÍA						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
10	La empresa FABRIMUEBLES Comprende las necesidades de sus colaboradores.					
11	La empresa FABRIMUEBLES reconoce el esfuerzo de sus colaboradores con bonos.					
12	La empresa FABRIMUEBLES se preocupa por cada uno de sus colaboradores.					

FACTOR DE TANGIBILIDAD						
Preguntas		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
13	Las instalaciones de La empresa FABRIMUEBLES son modernas					
14	La ventilación de la empresa FABRIMUEBLES es acorde.					
15	La empresa FABRIMUEBLES Cumple con máquinas modernas.					



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

El objetivo principal de la siguiente encuesta es: *Conocer las opiniones sobre el Nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil con respecto a sus trabajadores.*

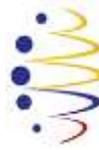
Pregunta	SI	NO
¿Está usted de acuerdo con el nombre que lleva la empresa FABRIMUEBLES en el sector artesanal?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo**, con C.C: # **0926354101** autor del trabajo de titulación: **Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento del nombre de la empresa FABRIMUEBLES en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo.**

C.C: **0926354101**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del nombre de la empresa Fabrimuebles en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Bernal Samaniego, Gabriel Alfredo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ávila Toledo, Arturo Absalón, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Propuesta de Plan Estratégico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan Estratégico, Marketing, Posicionar, Fabrimuebles, Analizar, Desarrollar, Ampliar, Identificar, ventajas competitivas.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo se desarrolló un plan estratégico de marketing que le permita a la empresa Fabrimuebles posesionar su nombre en el sector artesanal en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil, ya que la empresa no posee un marketing digital que le permita posicionarse y obtener ventajas competitivas en el sector artesanal en la fabricación de muebles, decoración de anaqueles, closet y baños en la ciudad de Guayaquil. Se describió la situación actual de la empresa Fabrimuebles en la ciudad de Guayaquil detallando su visión y misión para luego realizar un análisis que nos permita identificar en que entorno se desempeña la empresa Fabrimuebles además se realizó un FODA (Talancón, La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y, 2006) La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación, para identificar sus Fortalezas y debilidades de la empresa para analizar la parte interna como las oportunidades y las amenazas de la parte externa de la empresa Fabrimuebles en la ciudad de Guayaquil (Mercado).</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593994462376	E-mail: gabrielbernal94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín, Paola Alexandra		
	Teléfono: +593999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			