

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estrategias de comercialización para la microempresa
Dedos Rústicos de la ciudad de Azogues, provincia del
Cañar.**

AUTOR:

Encalada Siguencia, Carlos Armando

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet Ing.

Guayaquil, Ecuador

6 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **trabajo de titulación**, fue realizado en su totalidad por **Encalada Siguenca, Carlos Armando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. 

Correa Macías, Verónica Janet Ing.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana Econ.

Guayaquil, al 6 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Encalada Siguenca, Carlos Armando**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Estrategias de comercialización para la microempresa Dedos Rústicos de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a 6 de septiembre del año 2023

EL AUTOR

f. _____
Encalada Siguenca, Carlos Armando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Encalada Siguencia, Carlos Armando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación: Estrategias de comercialización para la microempresa Dedos Rústicos de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a 6 de septiembre del año 2023

EL AUTOR:

f. 
, **Encalada Siguencia, Carlos Armando**

REPORTE COMPILATIO



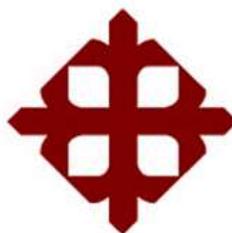
Verónica Correa Macías

AGRADECIMIENTO

Con mucha humildad, respeto y gratitud agradezco a Dios, quien con su bendición siempre ilumina mi vida y la de toda mi familia por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A mis padres por ser la inspiración, ejemplo y perseverancia durante mi camino. Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me hacen sentir orgulloso de lo que soy y de las metas que puedo alcanzar. A todas las personas quienes contribuyeron para que desarrolle y se haga realidad este trabajo tan anhelado.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a Dios, a la memoria de mis padres quienes me animaron a este campo de estudio y por llenar mi vida con sus valiosos consejos su ejemplo de trabajo y honradez. Asimismo, dedico este trabajo a mis hermanos por su apoyo constante respaldo y cariño quienes me impulsan para salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos.

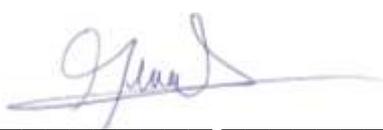


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

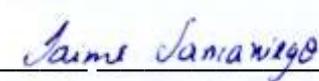
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

OPONENTE

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
Problemática	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Resultados Esperados	6
Alcance del Proyecto	7
Capítulo I Fundamentación Teórica.....	8
1.1. Marco Teórico	8
1.1.1 Marketing Mix	8
1.1.2 Producto	8
1.1.3 Precio	9
1.1.4 Promoción	9
1.1.5 Punto de Venta.....	10
1.1.6 Comercialización	11
1.1.7 Estrategia	12
1.1.8 Estrategias de comercialización	12
1.1.9 Análisis de los proveedores.....	14

1.1.10 Canales de Distribución.....	15
1.2. Marco Referencial	16
1.3. Marco Conceptual	19
Capítulo II: Análisis Situacional	21
2.1. Análisis del microentorno	21
2.1.1 Historia de la Empresa	21
2.1.2 Misión de la empresa.....	21
2.1.3 Visión de la empresa	22
2.1.4 Objetivos de la empresa	22
2.1.5 Principios y Valores	22
2.1.6 Organigrama Estructural y Funciones	23
2.1.7 Cartera de Productos	25
2.2. Análisis del Macroentorno	26
2.2.1 Entorno Político Legal.....	26
2.2.2 Entorno Económico	27
2.2.3 Entorno Socio – cultural.....	31
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	32
2.2.5 Entorno Ambiental	33
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.....	33
2.3. Análisis Estratégico Situacional	34
2.3.1 Ciclo de vida del Producto	34
2.3.2 Participación en el mercado	35
2.4. Conclusiones del Capítulo.....	38

Capítulo III: Investigación de Mercados.....	39
3.1. Objetivos	39
3.1.1 Objetivo General.....	39
3.1.2 Objetivos Específicos	39
3.2. Diseño del Poyecto de Investigación	39
3.2.1 Tipo de Investigación.....	39
3.2.2 Fuentes de Información	40
3.2.3 Tipos de datos	41
3.2.4 Herramientas investigativas.....	41
3.3. Target de aplicación.....	42
3.3.1 Población.....	42
3.3.2 Muestra.....	43
3.3.3 Tamaño de la muestra.....	43
3.3.4 Perfil de aplicación.....	45
3.3.5 Formato de Encuesta	46
3.3.6 Guía de entrevista a profundidad	50
3.4. Resultados relevantes.....	50
3.4.1 Resultados Entrevista.....	50
3.4.2 Resultados Encuesta.....	52
3.4.2.1 Edad de los encuestados	52
3.4.2.2 Género de los Encuestados	53
3.4.2.3 Ocupación de los encuestados	53

3.4.2.4 Pregunta 1: Cuando usted desea adquirir bienes, ¿qué opción es su preferida?	54
3.4.2.5 Pregunta 2: ¿Cuáles de las siguientes razones considera para elegir muebles tradicionales?.....	55
3.4.2.6 Pregunta 3: ¿Cambiaría sus muebles tradicionales por muebles rústicos?.....	56
3.4.2.7 Pregunta 4: ¿Cuál es el tipo de madera que usted prefiere a la hora de comprar muebles rústicos?	57
3.4.2.8 Pregunta 5: ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce que vendan muebles rústicos?	58
3.4.2.9 Pregunta 6: Señale la frecuencia con la cual hace cambio de muebles en su casa	59
3.4.2.10 Pregunta 7: En caso de adquirir muebles rústicos, señale el o las áreas que desearía amoblar.....	60
3.4.2.11 Pregunta 8: La persona que decide la compra es:.....	61
3.4.2.12 Pregunta 9: ¿Cuáles son los medios por los cuales conoce información sobre los muebles?.....	62
3.4.2.13 Pregunta 10: De acuerdo a su criterio, los precios de los muebles rústicos en comparación a los tradicionales son:	63
3.4.2.14 Pregunta 11: Señale las características que usted espera al momento de adquirir un mueble rústico	64
3.5. Conclusiones de la investigación	65
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	67

4.1. Objetivos	67
4.2. Segmentación	67
4.2.1 Estrategias de segmentación	67
4.2.2 Macro- segmentación	67
4.2.3 Micro - segmentación	68
4.3. Posicionamiento	68
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	68
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	69
4.4. Análisis de proceso de compra	69
4.4.1 Matriz Roles y Motivos.....	70
4.4.2 Matriz FCB.....	71
4.5. Análisis de Competencia.....	72
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	72
4.6. Estrategias	73
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	73
4.6.2 Estrategia competitiva	74
4.6.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff	75
4.7. Marketing Mix.....	76
4.7.1 Producto	76
4.7.1.1 Catálogo de Productos.....	76
4.7.1.2 Marca Comercial	77
4.7.2 Precio	78
4.7.3 Plaza.....	78

4.7.4 Promoción	80
4.7.5 Personas	81
4.7.6 Procesos.....	82
4.7.7 Evidencia Física	83
4.8. Cronograma de Actividades.....	84
4.9. Auditoría de Marketing.....	85
4.10. Conclusiones.....	87
CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO	89
5.1. Detalle de Ingresos generados	89
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	89
5.1.2 Proyección anual de la demanda	90
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	91
5.3.1 Estimación mensual y anual de costos y gastos	91
5.3. Flujo de caja anual	93
5.4. Marketing ROI	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	97
Bibliografía.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	11
<i>FIGURA 2</i>	23
FIGURA 3	25
FIGURA 4	27
FIGURA 5	28
FIGURA 6	29
FIGURA 7	30
FIGURA 8	36
FIGURA 9	37
FIGURA 10	38
FIGURA 11	52
<i>FIGURA 12</i>	53
<i>FIGURA 13</i>	54
<i>FIGURA 14</i>	55
<i>FIGURA 15</i>	56
<i>FIGURA 16</i>	57
<i>FIGURA 17</i>	58
<i>FIGURA 18</i>	59
<i>FIGURA 19</i>	60
<i>FIGURA 20</i>	61
<i>FIGURA 21</i>	62
<i>FIGURA 22</i>	63
<i>FIGURA 23</i>	64
<i>FIGURA 24</i>	65
FIGURA 25	71
FIGURA 26	73
FIGURA 27	74
FIGURA 28	75
FIGURA 29	76
FIGURA 30	77
FIGURA 31	79
FIGURA 32	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	13
TABLA 2.....	33
TABLA 3.....	34
TABLA 4.....	45
TABLA 5.....	52
TABLA 6.....	53
TABLA 7.....	53
TABLA 8.....	54
TABLA 9.....	55
TABLA 10.....	56
TABLA 11.....	57
TABLA 12.....	58
TABLA 13.....	59
TABLA 14.....	60
TABLA 15.....	61
TABLA 16.....	62
TABLA 17.....	63
TABLA 18.....	64
TABLA 19.....	70
TABLA 20.....	72
TABLA 21.....	78
TABLA 22.....	84
TABLA 23.....	85
TABLA 24.....	89
TABLA 25.....	90
TABLA 26.....	90
TABLA 27.....	91
TABLA 28.....	92
TABLA 29.....	92
TABLA 30.....	93

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo la determinación de las estrategias de comercialización para la empresa Dedos Rústicos S.A. de la provincia del Cañar, orientadas a incrementar las ventas en un 25% con respecto al año anterior. La estrategia de segmentación que se utilizó, fue la estrategia de marketing concentrado, dado que, la empresa se enfocó en la población de personas de estrato económico alto de la ciudad de Azogues, para lo cual se diseñaron estrategias en este tipo de mercado por medio del comportamiento de compra que se reveló en la investigación de mercado. Para la finalidad del estudio, se utilizó la investigación de campo como método de investigación ya que, constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos. Además, se utilizó la investigación exploratoria la cual se aplicó cuando no existen investigaciones previas sobre el estudio en curso. En cuanto a los resultados hallados, las actividades orientadas para la realización de las estrategias, comprenden publicidad masiva por los medios de comunicación y redes sociales, para dar a conocer los atributos de cada uno de los productos que ofrece la Mueblería “Dedos Rústicos”, al igual que la calidad, caracterizada básicamente por la materia prima, destacando sus bondades respectivas. La empresa alcanzó un índice de Marketing ROI de 52.62, por lo tanto, es factible la aplicación de las estrategias comerciales diseñadas, las cuales están orientadas a ampliar el posicionamiento de mercado e incrementar la rentabilidad de la misma.

Palabras Claves: Estrategias, Muebles, Dedos Rústicos, Marketing, Comercialización

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the marketing strategies for the company Dedos Rústicos S.A. of the province of Cañar, aimed at increasing sales by 25% compared to the previous year. The segmentation strategy that was used was the concentrated marketing strategy, given that the company focused on the population of people of high economic status in the city of Azogues, for which strategies were designed in this type of market through of the purchasing behavior that was revealed in the market investigation. For the purpose of the study, field research was used as a research method since it constitutes a systematic, rigorous and rational process of data collection, treatment, analysis and presentation. In addition, the exploratory research was used, which was applied when there is no previous research on the current study. As for the results found, the activities aimed at carrying out the strategies include mass advertising through the media and social networks, to publicize the attributes of each of the products offered by the "Finger Rustic" Furniture Store. as well as quality, basically characterized by the raw material, highlighting their respective benefits. The company reached a Marketing ROI index of 52.62, therefore, the application of the commercial strategies designed is feasible, which are aimed at expanding the market position and increasing its profitability.

Keywords: Strategies, Furniture, Rustic Fingers, Marketing, Commercialization

INTRODUCCIÓN

El sector de la mueblería ha venido creciendo en los últimos años con grandes cambios debido a las necesidades de requerimientos de productos para el hogar, lo cual evidencia la necesidad de establecer estrategias de comercialización para poder asegurar la supervivencia y rentabilidad de los negocios en el corto, mediano y largo plazo, bajo una visión óptima de poder captar un gran volumen de potenciales clientes, los cuales deben tener satisfacción por el producto ofrecido.

Además, el procesamiento de la madera, ha tenido un crecimiento vertiginoso a nivel mundial, centrándose en la producción de madera aserrada y tableros en un 8.2% anual durante el periodo 2000 al 2015, cuya producción fue utilizada para los productos derivados de la madera en rollo industrial en 1.9%. De acuerdo a la Comisión Forestal para América Latina y el Caribe (2019), los bosques y cada una de las cadenas de valor, promueven el crecimiento económico sostenible y el pleno empleo productivo y decente en las zonas rurales más lejanas, estimándose que se generan entre 40 a 60 millones de empleos a nivel mundial, desde la tala a pequeña escala, procesamiento de madera, producción y procesamiento del carbón vegetal, y demás productos provenientes de la madera.

La industria maderera nacional ha venido creciendo dentro de la economía nacional, logrando un posicionamiento en el mercador exterior, siendo uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años. En el año 2010, dicho sector tuvo participación del 0.19% en el Producto Interno Bruto (PIB), se reflejó para el 2016 un crecimiento notable del 0.36% con respecto al PIB, aumentando sus exportaciones de dicho bien (Vera, 2016).

El producto de mayor exportación en cuanto a la madera se refiere por parte del Ecuador están la teca y la balsa cuyo volumen de consumo al exterior, posiciona al país en el mayor exportador en el mundo de ambas maderas. Pese a tener un crecimiento notable de dicha industria en estos últimos años, los niveles de exportación han venido en decrecimiento, por factores tales

como la crisis mundial, la apreciación del dólar en los mercados externos, cuyos efectos han trastocado las exportaciones nacionales de dicho sector Vera (2016).

De acuerdo a Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire (2020), el Ecuador tiene un registro de 180.000 ha de plantaciones forestales destinadas a la comercialización durante el año 2019, con una masa aproximada de 180 millones de árboles plantados, siendo el 65% de las mismas ubicadas en provincias tales como Cotopaxi, Los Ríos, Guayas, Pichinchas y Santo Domingo de los Tsáchilas, con cultivos de pino, eucalipto, teca, balsa y melina. De acuerdo a estudios realizados, el mercado nacional de madera en comparación al mundial es sumamente pequeño, por factores tales como: el bajo consumo de madera, baja renta per cápita, crisis económicas de los últimos tiempos, altos precios y la ausencia de una cultura de uso de este producto.

En base al Servicio de Rentas Internas, las ventas de extracción de madera facturaron aproximadamente \$9.2 millones en el 2019, con una reducción drástica del 17% con respecto al 2018, siendo este rubro el 20% del total de los ingresos por silvicultura y extracción de madera, con una tasa promedio interanual del -2.0% entre el 2006 al 2019. Existe en la actualidad, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 204 compañías dedicadas a la extracción de madera, de las cuales se encuentran el 87.3% en provincias tales como: Pichincha, Guayas, Manabí y Los Ríos, generando aproximadamente 235.000 puestos de trabajo de manera directa e indirecta, con mayor incidencia en las zonas rurales y ciudades pequeñas, en las cuales se concentra la actividad de la artesanía (Sánchez et al., 2020).

Dadas estas circunstancias, el aplicar estrategias de comercialización deben estar manejadas de forma profesional que puedan garantizar un manejo eficiente de los recursos con los cuales cuentan las empresas para mejorar de manera continua la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Como lo indica García (2017), los avances de la tecnología en conjunto con el uso de las redes sociales, se han convertido en herramientas fundamentales que van mucho más allá de entablar una relación con el círculo

de amistades vigentes, siendo de utilidad para la administración de las microempresas con el fin de llegar de forma eficiente a los potenciales clientes.

Problemática

La emergencia de la pandemia ha hecho que, en el corto y mediano plazo exista incertidumbre sobre las condiciones económicas las cuales son difíciles de proyectar. Durante el año 2020 las condiciones pandémicas contrajeron la economía más allá de lo registrado en el primer semestre, para lo cual se tuvo una reducción por parte del Fondo Monetario Internacional (FMI) en 1.9 puntos porcentuales, manteniéndose un grado de incertidumbre elevado para el año 2021 (Global Ratings S.A., 2020).

Durante el primer trimestre del 2020, el PIB cayó un 2.4% debido a que la economía presentaba problemas de deterioro en la inversión aún antes de la pandemia. Otro de los indicadores que presenta la economía en cuanto a su deterioro, están los déficits fiscales de los últimos 12 años, dada una política de inversión pública en conjunto con incremento del gasto corriente, el cual se mantuvo pese a la caída constante del precio del petróleo (Global Ratings S.A., 2020).

En este mismo periodo, la recaudación tributaria se contrajo en un 18% debido a la caída drástica de las ventas y los pagos diferidos de impuesto a la renta. Además, la paralización de la economía tuvo incidencia en un bajo nivel de recaudación en el 2020, como consecuencia de las medidas restrictivas y su efecto sobre la capacidad productiva en la reactivación como tal. En cuanto al empleo, de acuerdo a la Organización Mundial del Trabajo estimó una pérdida de 195 millones de puestos de trabajo en el mundo por causa del confinamiento que deprimió el capital de las empresas, sufriendo de manera más latente América Latina, en el que uno de cada seis jóvenes se quedó desempleados en la pandemia creciendo la informalidad en un 53% (Global Ratings S.A., 2020).

A nivel nacional, los indicadores presentaron un deterioro, como consecuencia de las medidas confinatorias y la crisis del sector productivo.

Aumentó de manera alarmante el desempleo, cayó el empleo adecuado y aumenta sustancialmente el subempleo, lo cual se proyecta un deterioro constante en la calidad de vida de la población. Se estima por parte de la OIT una pérdida aproximada de 850.000 empleos a nivel nacional.

Ecuador ha perdido de forma acumulada en el periodo marzo a mayo del 2020, un total de \$15.863 millones de dólares, siendo un promedio diario de 170 a 205 millones diarios, siendo las actividades de mayor impacto el comercio, servicios y manufactura, con un registro negativo de 115.000 trabajadores despedidos durante esta época. En lo que respecta al sector de la madera conjuntamente con la construcción, centros comerciales, automotor, textil entre otros, se reactivaron con 80.000 empleos entre 744 empresas y proyectos (Sánchez et al., 2020).

Por lo cual toda empresa, independientemente del tamaño o el sector en el cual se desarrolla, debe tener como prioridad un plan estratégico de comercialización como tal. Para poder definir aquello, debe cumplirse con ciertos lineamientos fundamentales que permitan a la empresa ser eficaz y eficiente en cada uno de los procesos productivos a desarrollar, siendo realistas y pueda ser práctico y accesible para todos los colaboradores de las empresas, con un determinado periodo para poder ser retroalimentado y se planteen las mejoras respectivas.

Justificación

El trabajo de investigación aportará en el área académica poniendo en ejecución los conocimientos referentes al marketing, los mismos que se adquirieron en la etapa de pregrado. Todos ellos permitirán entrar en la reflexión sobre las diversas áreas estratégicas referentes a la comercialización, las cuales son referenciales para estudios futuros que se realicen.

Desde el punto de vista empresarial, se aportará con estrategias de comercialización las cuales se orienten al posicionamiento del negocio, para lograr captar clientes y lograr una rentabilidad deseada. En cuanto al área social, este plan tiene como objetivo ser un aporte que servirá para alcanzar

todas las metas propuestas con el fin de tener credibilidad, conquistando mercados, influyendo de forma notable en la mejora de ingresos la y competitividad.

Objetivos

Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización para la empresa Dedos Rústicos S.A. de la provincia del Cañar.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente a través de los hallazgos de las fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de investigación.
- Realizar un análisis situacional de la situación del microentorno y macroentorno de la empresa Dedos Rústicos S.A.
- Desarrollar una investigación de mercado con el fin de obtener información referente a la temática a través de herramientas cuantitativas y cualitativas.
- Diseñar un plan estratégico de comercialización orientado a incrementar los ingresos de la empresa Dedos Rústicos S.A.
- Determinar la viabilidad de las estrategias de comercialización en base a los análisis financieros referente a los ingresos y egresos de la empresa.

Resultados Esperados

- Información razonable sobre los temas del estudio realizado.
- Identificación y medición de los factores internos y externos del negocio que tienen incidencia en su desempeño.
- Información sustancial sobre la industria de la madera en Cañar.
- Estrategias de comercialización orientadas a aumentar los ingresos para posicionar a la empresa en la provincia del Cañar.
- Establecer la viabilidad del trabajo la cual determine la rentabilidad del plan estructurado.

Alcance del Proyecto

El proyecto tendrá como alcance la implementación de un conjunto de estrategias de comercialización para posicionar a la empresa Dedos Rústicos S.A. de la provincia del Cañar, el mismo que proyecta de mejor manera la salida de los bienes producidos que ofrece, alcanzando las metas proyectadas de quienes están en los mandos superiores, empleados y los clientes actuales y futuros.

Capítulo I Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1 Marketing Mix

El Marketing mix es el conjunto de las estrategias y planes de acción que un emprendimiento seguirá, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, habiendo previamente analizado la situación del mercado y el entorno en que se desenvolverá para el desarrollo de sus actividades operacionales, para lo cual se definirán mecanismos de seguimiento y control, con el fin de verificar que el plan se cumpla a carta cabal (Mediano, 2015).

En este documento tendrá como finalidad la ejecución de las acciones que dirijan al alcance de lo planteado al inicio del plan, dando una claridad en la visión de lo que se quiere lograr, dando información de la situación actual en la que se encuentra la compañía, con la aplicación del marketing mix. Esta última consiste en combinar las principales variables del marketing para alcanzar los objetivos propuestos, los cuales son: producto, precio, distribución y promoción, también denominados las 4 P's del Marketing (Opera Global Business, 2017).

1.1.2 Producto

El primer instrumento que la empresa deberá tomar en cuenta para el diseño de una política comercial, se lo denomina Producto. Esta variable está en función de las necesidades insatisfechas en el mercado, para lo cual, la empresa deberá con los recursos disponibles y sus limitantes, tratar de satisfacerlas. El producto es aquel bien/servicio que se introduce en el mercado para ser adquirido y de satisfacción a las necesidades de los clientes potenciales (Opera Global Business, 2017; Botey, 2020).

Al haber identificado los niveles de los productos que se ofrecerán a la posible demanda, los factores a considerarse para diferenciarse de los demás competidores, se hallan las siguientes variables (Opera Global Business, 2017):

- **Marca:** Es la identidad propia del producto a través de un nombre, logotipo que busca diferenciarse de productos similares, la misma que debe ser fácil de memorizar y pronunciar de forma inmediata.
- **Envase:** Se toma en cuenta aspectos tales como el tamaño, color, materiales, costos indirectos, etc. El producto deberá ser fácil de transportar, almacenar y conservar, para lo cual deben considerarse normas ambientales tales como reciclable, retornable y de bajo costo.
- **Ampliado:** El producto es ampliado cuando cumple con beneficios tales como: entrega a domicilio, financiamiento accesible, garantía, asistencia técnica, convirtiéndole en distinto a la competencia.

1.1.3 Precio

Es la cantidad por la cual la compañía dará valor a su bien o servicio, para lo cual se utilizan metodologías que permitan definir dicho valor (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio, 2015). Los criterios de definición de precios pueden ser los siguientes (Opera Global Business, 2017):

- **Precios en función de los costos.** Implica en la inclusión de un porcentaje de utilidad esperada en las ventas, cuya variación depende de las condiciones del negocio.
- **Precios basados en la demanda.** Se basa en captar las percepciones de los compradores hacia el producto en oferta, por lo cual se establece el precio como un equilibrio entre la oferta y la demanda para evitar los cálculos de errores en la definición de precios.
- **Precios basados en los competidores.** Se estudia los precios que los competidores tienen en sus productos, los cuales pueden fijar un precio idéntico, superior o bajo al resto.

1.1.4 Promoción

Son los canales por los que la empresa da a conocer el producto ante los potenciales clientes, dando la respectiva información de lo que contiene, precio, lugares de atención al público (Opera Global Business, 2017; Botey, 2020). Para lograr una comunicación efectiva con el cliente, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- 1. Identificar el segmento del mercado.** Tener claro a dónde se quiere llegar.
- 2. Mensaje y respuesta que se desea obtener.** Los negocios realizan la presentación de la marca, sus bondades y beneficios, innovaciones, etc.
- 3. Medios de comunicación masiva.** Se escogerán los medios por los cuales la empresa difundirá la publicidad del producto con sus respectivas características.
- 4. Retroalimentación.** En este procedimiento, la empresa evaluará el desempeño para la detección de errores, mejoramiento de procesos y realizar los correctivos necesarios.

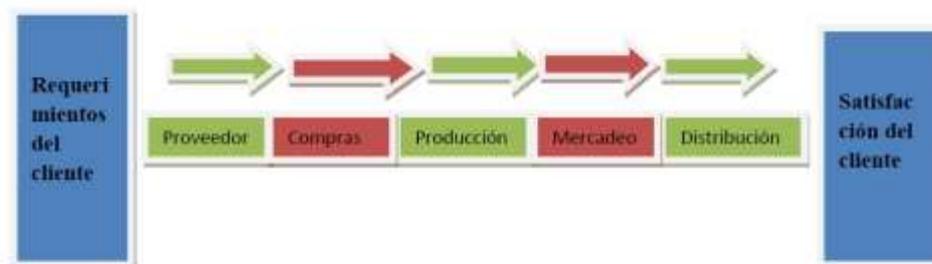
1.1.5 Punto de Venta

Esta etapa comprende en distribuir el producto para hacerlo llegar al cliente final. Martin (2016) indica que: “Logística es la función de la empresa encargada de llevar el producto correcto, al lugar correcto, en las condiciones de cantidad y calidad correctas, en el momento correcto y con los costes mínimos”. (p.5) La logística al relacionarla con la producción, busca la manera óptima de la aplicación de la transformación de productos e introducir los medios necesarios para conseguir dicho fin.

Monterroso (2016) indica *que* “la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo” (p.3). Esto implica que todos los insumos concernientes a la producción, están dentro del proceso de la logística, asimismo todas las tareas que ofrecen un soporte para la transformación de los insumos en productos terminados. Es importante la coordinación logística, para lograr eficiencia en el sistema de la producción, por lo que no debe observarse como algo aislado, sino como dentro de un proceso que permite generar valor agregado al cliente final, buscando siempre maximizar beneficios con costos mínimos (ver figura 1).

Figura 1

Cadena de Suministro



Nota: Pasos que representan la cadena de suministro. Adaptado de Gestión de Operaciones y Logística, por C.E. Escuela de Organización Industrial. Martín (2016).

La figura 1 demuestra que la armonía del proceso es fundamental, ya que si en caso de fallar alguna parte del eslabón, el producto disponible para la venta se verá afectado en su entrega al cliente, ya que las condiciones no serán las ideales, y se verá perjudicada tanto la empresa como el cliente. Tal como lo indica Camacho, Gómez, & Monroy (2012) *“la cadena de suministro es tan fuerte como su eslabón más débil”* (p.3).

1.1.6 Comercialización

La comercialización tiene sus orígenes desde tiempos antiguos donde la caza y el cultivo de alimentos eran los medios de subsistencia de los individuos, dando paso a uno de los sistemas de comercio realizado en aquellas épocas denominado el trueque, el cual consistía en intercambiar productos sin la necesidad de incurrir al uso del dinero para ser parte fundamental de la creación de los mercados sociales, en los cuales tienen como participantes a los distintos sectores que forman la sociedad para la producción de bienes y servicios y capacidad para trabajar (Artieda, Mera, Muñoz, & Ortiz, 2017).

De acuerdo a la Secretaría de Economía de México (2010), la comercialización es: “el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y

organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman” (pág. 1).

Cuando se comercializa un bien o servicio, este proceso se centra en hallar la presentación y las condiciones para que pueda convertirse en atractivo para el mercado en el cual se enfoca que, acompañado de una distribución apropiada, generará que se dinamice las ventas en los canales correspondientes. Comercializar es planear, organizar una estructura de actividades que coloquen en el momento y lugar indicado un producto determinado, para que los potenciales clientes puedan conocerlo y comprarlo (Quizhpi, 2017).

1.1.7 Estrategia

La estrategia consiste en las líneas globales de acción que las organizaciones ejecutan para poder obtener un posicionamiento competitivo en el mercado. Es decir, es un esquema en el cual las empresas deben mantener para que, de esta manera, permanezcan en el entorno de forma competitiva y adaptándose al contexto en el cual se desenvuelven, para luego buscar soluciones y ventajas competitivas con sus similares (Calle, Gurumendi, & Calle, 2020).

La estrategia de acuerdo a estudios realizados, se encarga de responder a cuatro preguntas fundamentales de acuerdo a Rheman (mencionado por Calle Gómez et al., 2020), las cuales son: 1) ¿cómo funcionan las organizaciones?; 2) ¿por qué las organizaciones son diferentes?; 3) ¿qué limita el campo de acción de una organización?; 4) ¿qué determina el éxito o el fracaso a nivel internacional? Este tipo de preguntas contribuye a la planeación estratégica y administración como tal, tomando un papel importante entre las funciones que realiza un empresario para desarrollar las estrategias en función de la actividad del negocio que maneja.

1.1.8 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son aquellas que las empresas ponen en ejecución para la consecución de los fines propuestos en base a la comercialización, dentro de las cuales se busca un posicionamiento en el

mercado, crecimiento de los ingresos de ventas, mejoramiento de la imagen del negocio, expandir nuevos productos, entre otros (Ilbay, 2019).

De acuerdo a Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización se dividen en cinco aspectos fundamentales:

Tabla 1

Aspectos fundamentales de las estrategias de comercialización

Aspectos	Descripción
Análisis del Consumidor	Cuando se analiza en primera instancia el mercado al cual se va a operar, se direcciona al target del producto. Este proceso implica recolectar información del segmento de mercado escogido para entender necesidades, comportamientos y preferencias del potencial consumidor.
Desarrollo del Producto	Las organizaciones deben mejorar de forma constante sobre los productos ya existente y/o desarrollar otros.
Fijación de precios	Se debe asignar un precio óptimo tomando como referencia los datos de la industria y las proyecciones de ingresos, con el fin de atraer la mayor cantidad de clientes y maximizando el margen de utilidad.
Branding	La marca constituye una asociación muy poderosa entre empresa y consumidor, lo cual hace que haya una diferencia en tantas marcas

existentes en el mercado, ya que, ante una competencia en alza, los empresarios necesitan sacar provechos de las cualidades de sus productos y crear ventajas de competitividad ante productos similares.

Ventas y Distribución

Consiste en la creación de una red de distribución que sea eficiente para la gestión de todos los canales de distribución para aumentar la participación de mercado y mejorar la calidad del servicio con el fin de lograr el éxito organizacional.

Nota: Adaptado de Estrategias de comercialización por Acheravaleta (2015) Tendencias de Innovación en la Ingeniería de alimentos.

Para lograr consolidar los aspectos detallados en la tabla 1, es importante analizar la información de los datos que se tenga al momento de realizar un diagnóstico sobre los factores comerciales que contribuyan al éxito del negocio, para que se pueda de esta manera, interpretar y adaptar las estrategias concernientes a la comercialización que se llevará a cabo. Este proceso va acompañado de los aspectos productivos los cuales deberán acompañarse para la toma de decisiones, siendo el cliente el factor fundamental para cumplir con todos los objetivos planteados.

1.1.9 Análisis de los proveedores

La gestión con los proveedores es fundamental en un emprendimiento, debido a que se garantiza la calidad del producto en función de la calidad de los insumos que ingresará para la producción respectiva, cuya responsabilidad estará en el jefe de compras, garantizando de forma eficiente las entradas y salidas de los insumos provistos. La selección de proveedores, es un proceso en el cual se localiza los potenciales, se los selecciona en base a criterios de políticas de compras, y cuando cumplen con aquellos requisitos,

serán calificados de forma progresiva, superando filtros cada vez más rigurosos que, en función de valoraciones y calificaciones técnicas, serán seleccionados en forma definitiva.

Es de suma importancia esta parte de la cadena de suministro debido a que, se estaría poniendo en riesgo la rentabilidad e imagen de la compañía, al momento de ofrecer un bien/servicio a los clientes. Los aspectos a considerarse para la selección de proveedores, son los siguientes (Benavides, Manrique, & Peláez, 2015):

- 1) Precio, debe ser acorde a lo establecido en el mercado y accesible para la compañía.
- 2) Calidad, no deben tener falla alguna para garantizar la entrega al cliente.
- 3) Formas de Pago, para que la empresa pueda contar con recursos tanto para su producción y cuenta con liquidez para el cumplimiento de sus obligaciones.
- 4) Entrega, deberá contar con stock de cantidad mínima y que los plazos de entrega sean óptimos en función de los requerimientos de producción.
- 5) Servicios post venta, se garantiza la calidad del producto por parte de los proveedores, en cuanto a asistencia, mantenimiento y devoluciones.

1.1.10 Canales de Distribución

De acuerdo a Arechavaleta (2015) los canales de distribución se dividen en dos grandes vertientes: los canales para productos de consumo, los cuales son adquiridos por el cliente para su consumo personal; los canales para productos industriales los cuales se adquieren para un procesamiento posterior o para ser utilizados en un negocio intermedio antes de llegar al consumidor final.

En lo que se refiere al canal de productos de consumo se dividen en cuatro tipos (Arechavaleta, 2015):

- a) **Canal Directo:** En este canal no existen intermediarios, y aquí únicamente el productor tiene la responsabilidad de las etapas de comercialización, transporte y envío, almacenaje y aceptación de los riesgos. Dentro de este tipo de canal, las estrategias más comunes están las ventas al cambaceo, telefónicas, por medio de catálogos y electrónicas.
- b) **Canal detalle:** en este canal se tiene un nivel de intermediarios, clientes minoristas tales como las tiendas, almacenes, supermercados, entre otros. Aquí el productor cuenta con un equipo de ventas que realiza los contactos con los clientes minoristas los cuales venden a los clientes y se surten en base a pedidos.
- c) **Canal mayorista:** consiste en dos tipos de intermediarios: los mayoristas los cuales realizan ventas al por mayor a otros clientes que al igual que los minoristas hacen actividades de reventa; los detallistas son aquellos que consiste en la venta al detalle al consumidor final. Este canal es de gran utilidad para poder distribuir los productos de gran demanda en aquellos espacios donde los productores no tienen la capacidad para poder llevar todos los productos al consumidor final.

1.2. Marco Referencial

Pizarro & Praeli (2017) en su estudio tuvieron como objetivo principal desarrollar el plan para poder distribuir muebles plegables/flexibles para los hogares del Perú, para las familias que tienen un nivel socioeconómico B. Dentro del proceso de investigación, los autores aplicaron la herramienta denominada "Experiment Board", la cual consiste en focalizarse en el mercado objetivo para identificar algún problema de los potenciales clientes dentro de sus hogares pudiendo ofrecer posibles soluciones; además, se aplicaron entrevistas a 21 personas de ambos sexos, en un perfil de edad de 35 a 50 años cuyas áreas de residencia fueran entre 90 a 120 m².

Los resultados mostraron que tuvieron dificultad en encontrar productos que se ajuste a sus necesidades, entre ellos el sofá cama; además mencionaron que en el mercado existen modelos simples que no cumplieron con sus expectativas, y más aún que, al momento de entrega existían retrasos

de tiempo que generaban malestar. Otro de los resultados relevantes, está en los precios de los muebles muy elevados que van en contraste a la percepción de valor que pueden adquirir. El estudio concluye en que, se debe cumplir con los estándares del servicio que se ofrece tanto en la etapa de venta como en la postventa, creando una alianza estratégica con los clientes, basados en las especificaciones técnicas de los productos que se le ofrecen a los mismos.

Cordero & Bermeo (2018) en su trabajo investigación se enfocaron en analizar el proceso de comercialización en la competitividad de la microempresa de muebles del cantón Cuenca en la provincia del Azuay. Para ello, se aplicó un modelo de análisis de competitividad el cual estuvo formado por cuatro variables con diez indicadores enfocados en el mercadeo respectivamente, iniciando con 30 encuestas para probar el modelo en base a variables tales como servicio, mercadeo y ventas. Luego de haber probado la validez del instrumento, se amplió a 199 encuestados.

Dentro de los hallazgos de dicho estudio, se pudo establecer que el mercadeo y las ventas están altamente correlacionados con la competitividad. Esto implica la importancia de la actualización que debe darse en los procesos para poder evolucionar las ventas los cuales deben estar acompañados con la tecnología, además de técnicas y estrategias de comercialización dentro de un mercado que va variando acorde a los gustos y preferencias de los consumidores.

Se concluye en la importancia de profundizar en investigaciones de tipo mixto para poder identificar las causas del porqué no se cuenta con canales de distribución y servicios que vayan acorde a las microempresas fabricantes de muebles de la Provincia del Azuay.

Carriel y Pachito (2019) tuvo como objetivo el diseño de estrategias de producción y comercialización de muebles para el hogar para la Ebanistería El Artesano en el cantón El Triunfo, cuya empresa tiene en el mercado una permanencia de aproximadamente 20 años, enfocada a la producción y comercialización de muebles de madera para el hogar. Los autores para dicha investigación aplicaron un diseño no experimental con un enfoque mixto, aplicando encuestas de preguntas cerradas a 372 individuos para conocer el

comportamiento y hábitos de consumo de muebles para el hogar, y una entrevista al dueño del taller y al maestro ebanista con el propósito de recabar información en base a la experiencia y situación comercial de la empresa y el sector.

Los resultados hallados mostraron que la empresa no cuenta con misión, visión y estrategias comerciales para poder crecer su participación en el mercado, limitando sus esfuerzos y optimización de recursos, pero se destaca la disposición para dar paso al diseño de estrategias de comercialización en aras de crecimiento de la empresa. Además, factores como la calidad, productos con detalles específicos por parte del cliente y precios cómodos acorde al poder adquisitivo del cliente deben ser tomados en cuenta para el diseño y aplicación de estrategias comerciales enfocadas al mejoramiento de la producción y comercialización de la Ebanistería “El Artesano” del cantón El Triunfo.

Ramírez (2019) en el estudio realizado tuvo como objetivo principal el desarrollo de estrategias de organización para el crecimiento de los ingresos por ventas en la distribuidora de muebles para oficina MEDINA en la ciudad de Machala. La metodología aplicada fue la revisión bibliográfica en repositorios de revistas científicas durante el periodo 2015 -2019, aplicando entrevistas que tuvieron como propósito analizar la estructura conformada para el desempeño de la ejecución de la gestión administrativa de la distribuidora en cuestión, y por medio de la observación el análisis de los procesos que se realizan en el engranaje administrativo, desde la adquisición de materia prima hasta llegar al cliente final.

Los resultados hallados muestran la inexistencia de un modelo organizacional que divida las funciones por departamentos, para lo cual debe diseñarse un modelo de gestión que se alinee a los requerimientos organizacionales realizando una valoración de cada colaborador tomando en cuenta la capacidad, experiencia y funciones, orientadas a una mejora en la estructura de la empresa enfocada al desarrollo de la misma.

Estévez (2020) tuvo como objetivo diagnosticar y evaluar la factibilidad de poder incluir en el mercado productos de la línea maderera al estilo rústico,

tomando en cuenta la experiencia del Sr. Uvaldo Pasquel quien está retirado de la profesión artesanal. El segmento al cual se enfocó el estudio es de clase económica alta buscando ser atendidos de forma satisfactoria con este tipo de producción, analizando previamente las condiciones del entorno en cuanto a variables tales como económicas, de mercado, rentabilidad, entre otras.

En base a la aplicación de un estudio de mercado, se pudo determinar que el proyecto es la respuesta de apoyo a la problemática de desempleo existente en el sector más aún en el área artesanal, el cual contribuiría a la preparación y educación de los interesados. Se resalta el hecho de contar con todos los recursos que permitan la estructuración de un modelo sencillo y flexible aplicando objetivos y propósitos que puedan adaptarse al entorno. Por estas razones, se recomienda poner en marcha dicho proyecto en beneficio de la comunidad.

1.3. Marco Conceptual

Las cinco fuerzas de Porter

Los elementos que permitirán a la compañía la maximización de recursos para superar a la competencia. Las fuerzas son las siguientes (Mendoza & Véliz, 2018; Nuño, 2017) :

Amenaza de entrada: Se refiere al ingreso de nuevas empresas, en la que se debe inferir sobre variables tales como: costos, precios y rendimiento de la inversión para la obtención de utilidades.

Poder de los proveedores: Implica aquellas empresas que surten a la compañía en insumos para la producción de los bienes finales, analizando aquellos proveedores que tienen alta concentración de participación en el mercado.

Poder de compradores: Son quienes ejercen fuerza para la definición de los precios de los productos ya que, debido a esta presión, se aumentan o se disminuyen los precios para competir en el mercado.

Amenaza de los sustitutos: Son los bienes/servicios que, en ausencia de los ofrecidos en el mercado, pueden ser cambiados ante distintas variables, entre ellas precio, funciones del producto, costos menores para quien compra.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el análisis y estudio de la respuesta del mercado ante una propuesta de negocio, el cual brinda una información, la misma que será de base para la definición de estrategias comerciales eficientes, con el propósito de alcanzar las metas propuestas. (Mendoza & Véliz, 2018; Nuño, 2017)

Análisis de la Competencia

De acuerdo a Bóveda, et al. (2015), analizar a la competencia consiste en estudiar a todos aquellos negocios con los cuales la compañía competirá en el mercado, donde se ve la necesidad de identificar a los mismos y diferenciar las ventajas y desventajas ante ellos.

Evaluación Financiera

La rentabilidad del proyecto se vincula directamente con la satisfacción de un objetivo y su factibilidad en su ejecución, siendo la medición, los índices de rentabilidad correspondientes de acuerdo a los estados financieros proyectados, para lo cual deberán superar al resto de la competencia. Para que una evaluación financiera tenga los resultados deseados, deberá pasar por tres fases de acuerdo a la rigurosidad de la estimación de los costos del proyecto, siendo aquellos el perfil, la prefactibilidad y la factibilidad (Lira , 2015).

Matriz FCB

La matriz FCB mide la relación que existe entre el grado de implicación y el modo de aprehender de manera real al consumidor (Castillo & Zambrano, 2015)

Capítulo II: Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la Empresa

“Dedos Rústicos” es una microempresa familiar dedicada a la fabricación de muebles y tallados en madera rústicos con 15 años de experiencia, la cual ofrece calidad, confort e innovación a los clientes, creando ambientes armónicos para los hogares por el diseño y los acabados únicos que le damos al producto final.

En sus inicios lo que hoy se identifica como Dedos Rústicos era un pequeño taller de ebanistería fundada alrededor de 2006 por dos socios, Bolívar Encalada y Abel Urgilés, quienes iniciaron con poca maquinaria realizando trabajos de carpintería como armarios, muebles para el hogar, cocinas integrales, puertas y demás artículos diversos en madera.

Esta microempresa está en el mercado alrededor de doce años quienes a partir de 2013 empieza con la elaboración de muebles rústicos, la misma que tiene gran aceptación de sus clientes por los diseños y la calidad en el acabado del producto final, no se hizo esperar la demanda de muebles rústicos, comenzó a crecerlo que motivó a elaborar esta línea de mueble sin dejar de innovar para dar el mejor producto al cliente.

2.1.2 Misión de la empresa

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de todo tipo de muebles y tallados en madera rustica de alta calidad y precios competitivos, procurando que nuestra actividad respete el medio ambiente, ofreciendo a los clientes calidad, comodidad y satisfacción al adquirir nuestros productos elaborados con excelente materia prima y con personal altamente calificado y de experiencia.

2.1.3 Visión de la empresa

Consolidarnos como una de las empresas más importantes en el mercado regional, proyectándose a nivel nacional y la más reconocida por la calidad innovación y experiencia por lo que seguimos creando nuevas líneas de productos cubriendo de esta manera las expectativas comerciales de nuestros clientes aplicando las nuevas tecnologías.

2.1.4 Objetivos de la empresa

- Producir industrialmente objetos artísticos con precios cómodos y accesibles a nuestros clientes.
- Servicios personalizados al gusto de nuestros clientes.
- Acabados de primera con técnicas innovadoras.
- Fortalecimiento de las tradiciones de nuestra tierra.

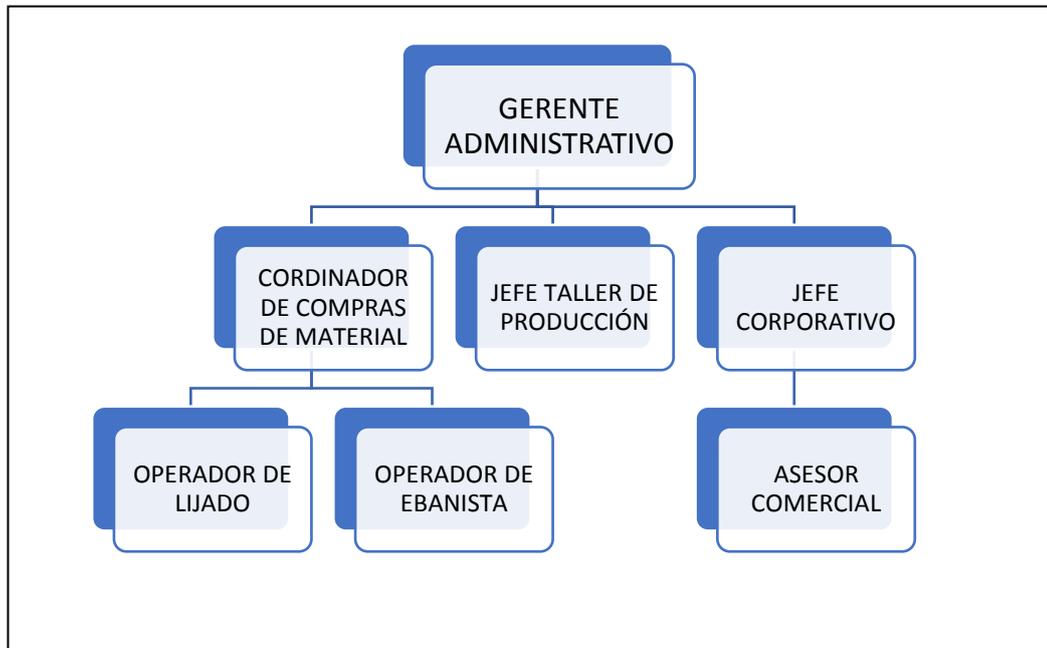
2.1.5 Principios y Valores

Nuestros principios son la buena atención y el trato excelente a los clientes, la honestidad con la que trabajamos al emplear materiales de buena calidad, garantiza nuestro trabajo dándoles la seguridad de haber hecho una buena inversión, perfeccionamos nuestros procesos, a través de una mejora continua para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes. La responsabilidad en las entregas en el tiempo acordado y el cumplimiento de las exigencias es nuestro compromiso.

2.1.6 Organigrama Estructural y Funciones

Figura 2

Organigrama Dedos Rústicos



En base a la figura 2, las funciones de cada uno de los puestos del organigrama, son las siguientes:

- **Gerente Administrativo.** Es un cargo esencialmente directivo, y su función es planear, organizar, dirigir y controlar las actividades propias de la empresa, así como la aplicación de normas y procedimientos claves en la planeación administrativa, que conlleven al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Es responsable de:

- Verificar que se estén cumpliendo los objetivos organizacionales propuestos.
- Tomar la decisión final en cada uno de los procesos.
- Supervisar que las diferentes áreas estén funcionando adecuadamente, de acuerdo a lo planificado.

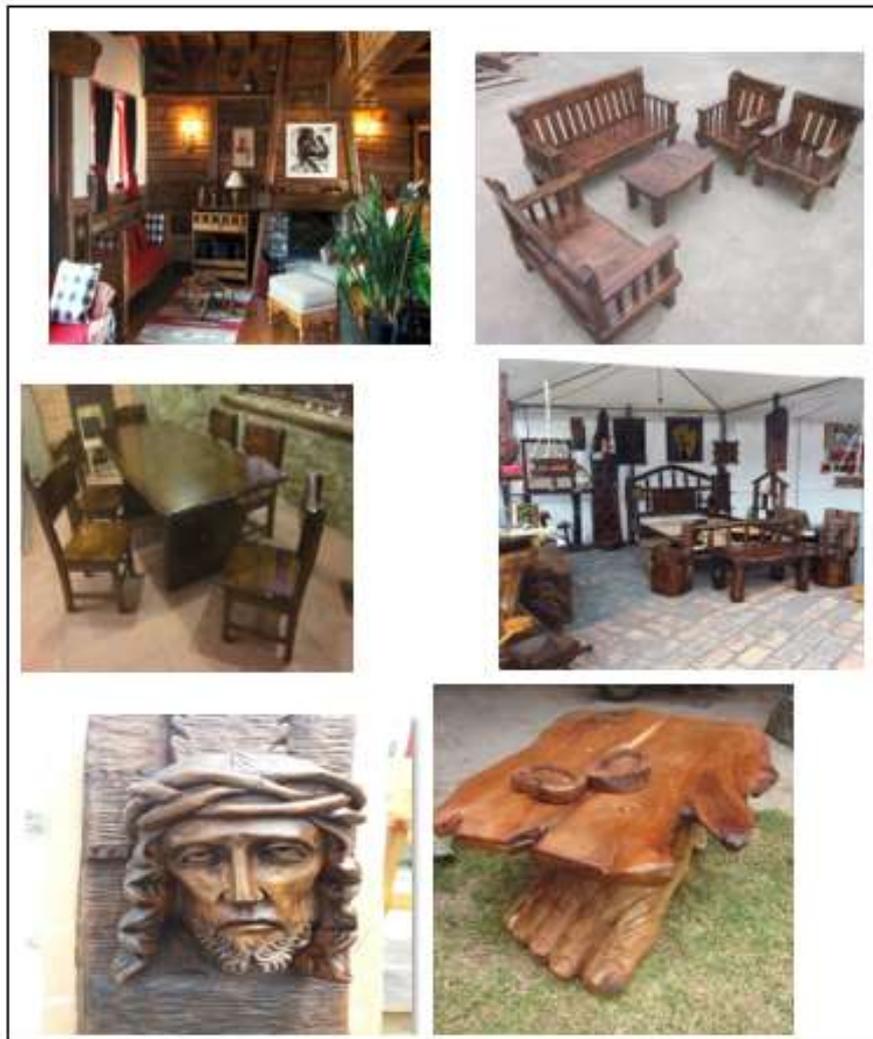
- Tomar decisiones bajo presión, de acuerdo a las problemáticas que se presenten en determinado momento.
- **Coordinador de compras de materia prima:**
Persona encargada de contactar los proveedores que proporcionan la materia prima e insumos, a un precio adecuado, teniendo en cuenta la excelente calidad requerida, para la elaboración de los productos.
- **Jefe de taller de producción.** Su función principal se basa en dirigir al personal operativo, con el fin de coordinar la producción óptimamente, y mantener una comunicación ágil entre estos y la Gerencia Administrativa. Dentro de sus responsabilidades está el control de inventarios para el mantenimiento de la producción, supervisión en el cumplimiento de pedidos y controlar el adecuado nivel de producción, implementación de estándares de calidad y control del tiempo en cada uno de los procesos.
- **Jefe corporativo.** Encargado de investigar y establecer las necesidades de cada cliente para diseñar un plan de trabajo, desarrollar las relaciones con los clientes y así mismo coordinar el plan de trabajo con otras áreas.

Operarios:

- **Lijador:** bachiller, preferiblemente técnico, con experiencia tres años en funciones en el área de lijado, debe ser dinámico, emprendedor, ordenada, responsable.
- **Ebanista:** bachiller, preferiblemente técnico, con experiencia de doce años en funciones concernientes al área; hábil en el manejo de las diferentes máquinas y herramientas pertenecientes a la labor específica; amplio conocimiento en la fabricación de todo tipo de muebles, especialmente muebles de la línea rústico para sala, comedor, dormitorio; debe ser una persona dinámica, emprendedora, ordenada, responsable.

Figura 3.

Productos Mueblería “Dedos Rústicos”



2.1.7 Cartera de Productos

De acuerdo a la figura 3, los productos que ofrece la empresa “Dedos Rústicos” son los siguientes:

- Muebles de sala
- Muebles de comedor
- Muebles para dormitorio
- Productos para cabañas, quintas, etc.
- Tallados y esculturas en diferentes maderas.

La fabricación de muebles rústicos lleva un proceso muy minucioso desde la selección de la materia prima de excelente calidad hasta el acabo del producto, donde se cuida cada detalle del diseño para que el cliente tenga una satisfacción plena a la hora de adquirir cualquiera de los productos. La mayor parte de la producción de muebles es fabricada en madera pino y ciprés que, además de ser resistente contra insectos recibe un trato especial de cuidado de la misma. Dentro de los acabados se encuentran los siguientes:

- Acabado Rústico
- Acabo Rústico Natural

En cuanto al lacado final los procesos elaborados son:

- Tipo de acabado mate (sin brillo)
- Acabado brillante

2.2. Análisis del Macroentorno

2.2.1 Entorno Político Legal

El ambiente político legal en el Ecuador se refleja en primera instancia en la Constitución Política del Estado. La misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legalización. De la misma manera existen reglamentos que regulan la ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle. De acuerdo a lo mencionado la microempresa familiar “Dedos Rústicos” productora de muebles de madera y tallados, debe cumplir con las normas nacionales como: el Código de la Salud, la Ley de Prevención y Control de la Contaminación ambiental en lo referente al recurso aire, agua y suelo.

En cuanto al sistema de contaminación la microempresa “Dedos Rústicos” selecciona todo tipo de material que pueda producir contaminación al medio ambiente, por ejemplo, los desperdicios de la madera (aserrín, ramas, corteza de la madera, y más desechos) son cubiertos con tierra para luego de varios meses convertirse en abono orgánico para mejorar la producción agrícola.

2.2.2 Entorno Económico

García y Almeida (2021) indican que, la economía ecuatoriana ha venido presentando un ciclo recesivo desde el año 2015, producto de un crecimiento económico bajo, deflación negativa y la destrucción masiva del empleo productivo y un aumento creciente de la informalidad, además del deterioro de los indicadores externos. El mercado laboral en el año 2020, ha tenido una caída del 7% de la Población Económicamente Activa (PEA), en la que 4,5 millones de personas están en el subempleo, y apenas 2,5 millones de personas tienen empleo adecuado o con garantía sociales y económicas, representando el 32% de la PEA.

Figura 4

Porcentajes de la pobreza y pobreza extrema periodo 2008 - 2019



Nota: De acuerdo a la figura 4, el deterioro del empleo dio paso al crecimiento de la pobreza y pobreza extrema, cuyos índices pasaron del 22.9% en el 2016 a 23.2% en el 2019 y 25% en el 2019. En cuanto a la pobreza extrema, tiene un 8.7% en promedio durante el periodo 2016 al 2019. Adaptado de "Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021 García y Almeida, 2021, Colegio de Economistas del Pichincha.

De acuerdo a estimaciones de la UNICEF en el año 2020, la tasa de pobreza tuvo un incremento de 10 puntos porcentuales, agregándose 1,8 millones de ecuatorianos en la pobreza y 1,4 millones en la extrema pobreza. (García & Almeida, 2021).

Figura 5

PIB, inflación y desempleo periodo: 2018-2020

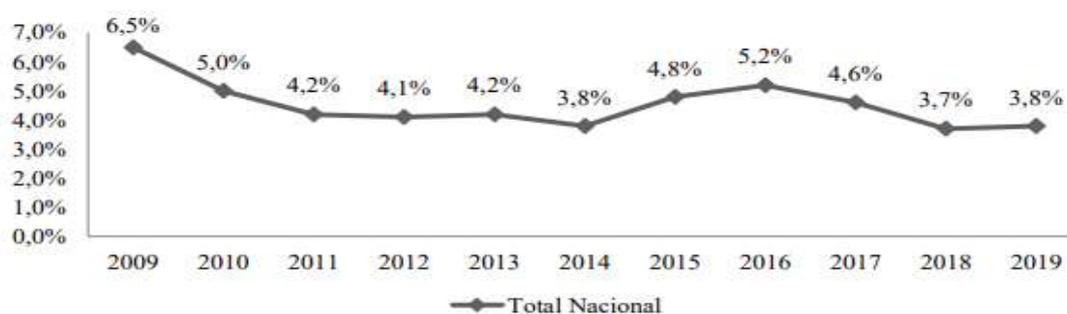


Nota: El gráfico muestra las variaciones del PIB, inflación y desempleo durante los trimestres del 2018 al 2020. La línea amarilla corresponde al desempleo, la línea roja a la inflación y las barras celestes al PIB. Tomado de Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2020: Ecuador.

En base a la figura 5, Ecuador durante el 2020, experimentó una tasa global de desempleo de mayor magnitud en los últimos 25 años, siendo la más alta desde el 2007. A nivel interanual, la tasa de desempleo pasó de 4.4% desde junio del 2019, representado en 366.163 personas, llegando a más de 1 millón de personas subiendo a 13.3% en junio del 2020, representando los 3.1 millones de trabajadores desempleados (Sumba, Saltos, Rodríguez, & Tumbaco, 2020) (ver figura 6).

Figura 6

Evolución del desempleo en el Ecuador: 2009-2019

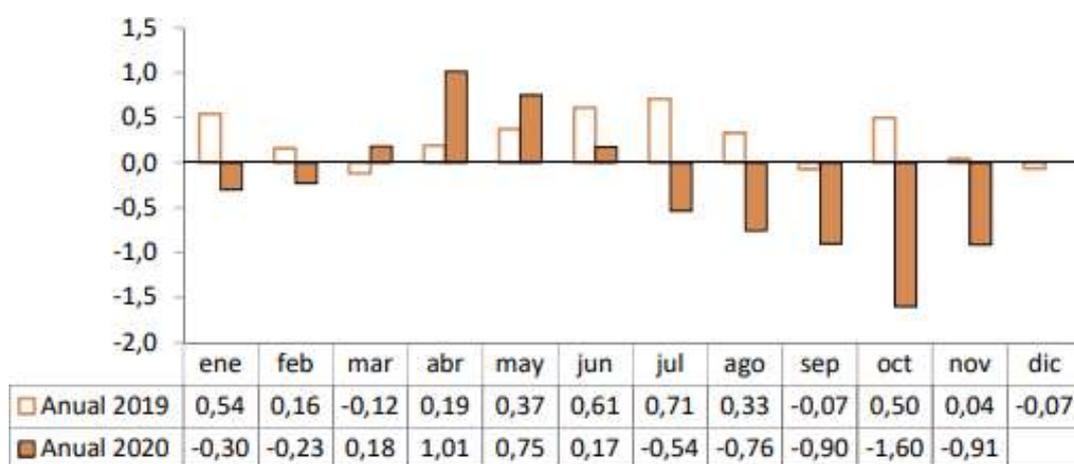


Nota: La figura 6 muestra la evolución del desempleo en los últimos años desde el 2009 hasta el 2019. De "El desempleo en el Ecuador: Causas y consecuencias", por Sumba et al., 2020, Polo del conocimiento, 50(5) pps. 774-797 .

En cuanto a la inflación, las cifras muestran un escenario alarmante dado que la inflación anual en el 2016 llegó a 1,7%; 0,4% en el 2017; -0,2% en el 2018 y -0,07% en el 2019, cayendo a -0,91% para noviembre del 2020. Los índices muestran un manejo macroeconómico complejo, dado que, al existir una caída del nivel general de precios internos, se evidencia una demanda interna muy débil (García & Almeida, 2021). Dentro del contexto actual de la pandemia y la recuperación lenta de la economía, el nivel general de precios sigue un trayecto decreciente y de forma significativa. La variación del IPC en octubre del 2020 fue del -1,6%, siendo el nivel más bajo desde la implementación de la dolarización en 1999 (ver figura 7).

Figura 7

Tasas de crecimiento de la inflación anual IPC



Nota: De acuerdo a la figura 7, la tendencia de la inflación se ha mantenido a la baja para el año 2020, a pesar de la reactivación de las demás actividades económicas.

Adaptado de "Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021 García y Almeida, 2021, Colegio de Economistas del Pichincha.

Son ocho de los doce productos que componen la canasta básica quienes se han visto reducidos en puntos porcentuales, entre los cuales está el transporte en un -0,59, los alimentos y bebidas no alcohólicas en -0,31, la educación en -0,23, entre otros. Únicamente, la salud tiene una incidencia en 0,06 puntos, y las comunicaciones en 0,02 (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020).

De acuerdo a Sánchez et al. (2020), el Ecuador tiene un registro de 180.000 ha de plantaciones forestales destinadas a la comercialización durante el año 2019, con una masa aproximada de 180 millones de árboles plantados, siendo el 65% de las mismas ubicadas en provincias tales como Cotopaxi, Los Ríos, Guayas, Pichinchas y Santo Domingo de los Tsáchilas, con cultivos de pino, eucalipto, teca, balsa y melina. De acuerdo a estudios realizados, el mercado nacional de madera en comparación al mundial es sumamente pequeño, por factores tales como: el bajo consumo de madera, baja renta per cápita, crisis económicas de los últimos tiempos, altos precios y la ausencia de una cultura de uso de este producto.

En base al Servicio de Rentas Internas, las ventas de extracción de madera facturaron aproximadamente \$9.2 millones en el 2019, con una reducción drástica del 17% con respecto al 2018, siendo este rubro el 20% del total de los ingresos por silvicultura y extracción de madera, con una tasa promedio interanual del -2.0% entre el 2006 al 2019. Existe en la actualidad, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 204 compañías dedicadas a la extracción de madera, de las cuales se encuentran el 87.3% en provincias tales como: Pichincha, Guayas, Manabí y Los Ríos, generando aproximadamente 235.000 puestos de trabajo de manera directa e indirecta, con mayor incidencia en las zonas rurales y ciudades pequeñas, en las cuales se concentra la actividad de la artesanía (Sánchez et al., 2020).

2.2.3 Entorno Socio – cultural

La microempresa dentro del ámbito socio-cultural al entorno se ve afectada por variables como valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores básicos. Basados en la técnica de la observación, se puede determinar que en nuestro país ha ido desarrollándose y con ello la mentalidad de sus habitantes, al relacionar precios con servicios y la necesidad de adquirir los mismos (Cordero & Bermeo, 2018).

Los muebles de madera rústicos son utilizados por personas que tienen cabañas, fincas, casas de campo, haciendas, etc., quienes, al momento de habitar en cada una de sus viviendas, se presenta la necesidad de obtener productos elaborados en madera para adornar sus viviendas y para cubrir estas necesidades, se ha creado este emprendimiento (Pizarro & Praeli, 2017).

En la sociedad moderna las personas adquieren este tipo de muebles rústicos no solo para satisfacer las necesidades, sino para verse en otro nivel en torno a la sociedad, sentirse bien ser aceptado, ser admirado, etc., lo cual es un factor positivo a tener en cuenta para la microempresa.

Otra variable a considerar para la apertura de este negocio es el crecimiento demográfico ya que el mismo amplía el número de clientes

potenciales en el largo plazo. Si bien la población de Azogues ha crecido hoy en día existen alrededor de 87.000 mil habitantes por ello construyen sus casas vacacionales fuera de la ciudad lo hace que estas personas adquieran con mayor frecuencia nuestros productos para dar un mejor ambiente a sus viviendas (Cordero & Bermeo, 2018).

2.2.4 Entorno Tecnológico

Un factor muy importante que determina la vida de los individuos en la sociedad, es el uso de nuevas tecnologías, los expertos trabajan en una serie de productos que revolucionarán las industrias de la informática, la electrónica, la robótica, la nanotecnología, la biotecnología, entre otras, con el fin de mejorar los procesos productivos y la calidad de vida (Opera Global Business, 2017).

El 28.3% de los hogares ecuatorianos cuenta con acceso a internet, de esta cifra el 43.7% se conecta a través del teléfono o módem, el 31.4% utiliza algún medio inalámbrico, mientras que el 24.9% lo hace conectándose con cable o por medio de banda ancha. Las plataformas más visitadas por el público ecuatoriano continúan siendo las redes sociales, la más empleada en el país es Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 existían 2,8 millones de usuarios y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones (Vivanco, 2020).

Dentro de la empresa, existen dos sistemas empleados para el desarrollo de plataformas en línea, el software de fuente cerrada trabaja con el sistema Html5, el cual permite modificar y manejar la tienda desde un panel de control fácil y sencillo; sin embargo, no permite la personalización completa según las necesidades del mercado, a diferencia del software de fuente abierta, que es de acceso público, libre, capaz de ser desarrollado, manejado y distribuido por toda una comunidad.

El mundo de la tecnología y el internet está tomando fuerzas y penetrando en todos los sectores de mercado, principalmente en el comercial - manufacturero, ya que el uso de plataformas de comercio electrónico y sociales han permitido la comercialización y la comunicación efectiva de

productos de moda y afines, incentivando al comerciante ecuatoriano a diversificar su cartera de productos.

2.2.5 Entorno Ambiental

Resulta fundamental la gestión de los residuos sólidos que se generan a lo largo de la cadena de producción, además es importante una correcta elección de las materias primas como la utilización de equipos modernos para optimizar la utilización de las maderas, la alta generación de corteza, aserrín, viruta y recortes de madera, crea una problemática interna ya que no hay un lugar óptimo para disponer estos residuos , en algunos casos se los lleva una persona de la zona y son dispuestos en lotes aledaños de la ciudad generando un ambiente óptimo para la generación de vectores (Araujo, 2017).

Gran parte de estos residuos se generan en los procesos de pre-dimensionado, planeado, cepillado, y los mecanizados como el torneado y taladrado.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 2

Variables PESTA

Variables	Atractivo
Entorno Político	3,85
Entorno Económico	2,20
Entorno socio-cultural	3,5
Entorno Tecnológico	2,45
Entorno Ambiental	2,50
Promedio Total	2,90

En base al análisis PESTA, se determinan a continuación las variables significativas e importantes para el desarrollo de las estrategias de comercialización del proyecto a realizarse, el cual generará el direccionamiento necesario y la recopilación que sea fundamental para el giro de negocio.

Dentro del ámbito político, se destaca el cumplimiento de las leyes respectivas en materia de productos derivados de la madera; mientras que, en el entorno económico, la economía ecuatoriana aún se encuentra en fase de recuperación que, de a poco va tomando los índices que se encontraban antes de la pandemia. En lo referente al ambiente sociocultural, la empresa goza de aceptación, dado que, en la zona donde se encuentra ubicada, está impregnada la visión de tener muebles rústicos dentro de la tradición de las familias; en lo tecnológico, la empresa aún debe invertir lo suficiente para adaptar sus procesos de producción con las nuevas tecnologías y así contribuir en lo ambiental, para estar al día con los requisitos de bioseguridad, evitando daños al ecosistema.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del Producto

Los productos de la microempresa “Dedos Rústicos” están en una etapa de crecimiento, dado que registran una aceptación rápida en el mercado y tienen un aumento creciente en sus utilidades, pero pese a tener utilidades en crecimiento permanente, no son muy elevadas debido a la gestión de ventas limitada. En lo referente a sus productos, existe una acogida aceptable en el mercado, por lo que existe la posibilidad de incrementar sus ventas y generar utilidades con mayor valor.

Las ventas de los productos que ha ofrecido la empresa durante estos últimos tres años, son los siguientes:

Tabla 3

Histórico de ventas y variaciones

Productos	2018	2019	Variación 2019-2018	2020	Variación 2020-2019
Muebles de sala	\$ 54.563,23	\$57.894,56	6,11%	\$43.678,90	-24,55%
Muebles de comedor	\$32.176,54	\$39.456,67	22,63%	\$28.756,40	-27,12%
Muebles de dormitorio	\$19.034,23	\$22.345,98	17,40%	\$16.758,43	-25,00%
Productos para cabañas	\$84.765,24	\$98.765,34	16,52%	\$43.598,32	-55,86%
Tallados para escultura	\$9.876,45	\$12.456,78	26,13%	\$5.678,90	-54,41%
Tallados con varios tipos de madera	\$12.564,89	\$15.897,34	26,52%	\$6.123,04	-61,48%
Total	\$ 212.980,58	\$ 246.816,67	15,89%	\$144.593,99	-41,42%

Nota: De acuerdo a la tabla 3, la empresa durante el periodo 2018-2019 tuvo un crecimiento del 15.89%, siendo los productos de mayor demanda los tallados para escultura y con varios tipos de madera creciendo en un 26.13% y 26.52% respectivamente.

Además, otro de los productos solicitados, están los muebles de comedor los cuales crecieron en dicho periodo en un 22.63%; mientras que, los muebles de dormitorio y los de sala crecieron en menor magnitud en 17.40% y 6.11% respectivamente. Debido a la pandemia, la empresa a nivel global tuvo una reducción drástica en sus ventas de un 41.42%, siendo los productos para cabañas uno de los productos con afectación drástica en un 55.86%, dado el flujo casi nulo de turistas a nivel nacional durante el año 2020, debido a las restricciones existentes de movilidad en el país. Otro de los productos con mayor reducción en la demanda fueron las esculturas en un 61.48%, mientras que los muebles de sala, comedor y dormitorio se redujeron sus ventas en un 24.55%, 27.12% y 25% respectivamente.

2.3.2 Participación en el mercado

De acuerdo a Romero & Verdugo (2020), según estudios realizados en el año 2014, la ciudad de Cuenca es la de mayor producción de muebles a nivel nacional. La participación de mercado fue bastante dinamizadora y esencial dentro de la economía local. Dentro del proceso de producción, las grandes empresas importaban la materia prima sólida para la fabricación de los muebles, mientras que pequeñas empresas compraban madera sin certificación de origen y calidad, generando baja competitividad del producto, lo que restringe su exportación.

El sector de Fabricación de Muebles del Ecuador, acorde a la clasificación internacional industrial uniforme, clasifica a los productos de las mueblerías de la siguiente manera (ver figura 8):

Figura 8

Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

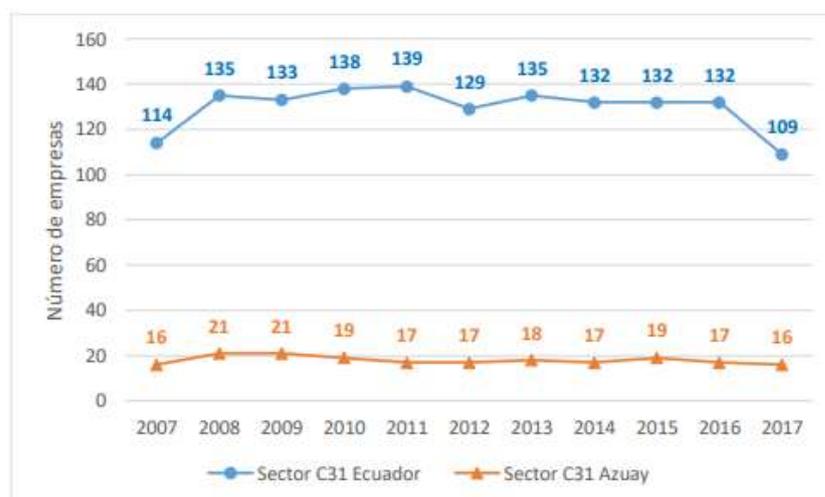
CIIU	DESCRIPCIÓN
C31	Fabricación de muebles.
C310	Fabricación de muebles.
C3100	Fabricación de muebles.
C3100.01	Fabricación de muebles de madera y sus partes: para el hogar, oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones.
C3100.02	Fabricación de muebles de metal y sus partes: para el hogar, oficina, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales y otros usos.
C3100.03	Fabricación de muebles de materiales plásticos y sus partes para cualquier uso (excepto muebles para uso médico o afines).
C3100.04	Fabricación de muebles de otros materiales y sus partes (excepto de cerámica, hormigón o piedra) para cualquier uso como: sillas y asientos de jardín.
C3100.05	Fabricación de colchones: colchones de muelles y rellenos o provistos de algún material de sustentación, colchones de caucho celular y de plástico sin forro, fabricación de bases de colchón.
C3100.06	Servicios de apoyo a la fabricación y acabado (tapizado de sillas y sillones, lacado, pintado, barnizado con muñequilla, etcétera) de muebles a cambio de una retribución o por contrato.

Nota: Adaptado de Riesgo de insolvencia en el sector de fabricación de muebles del Azuay en el periodo 2007-2017 por Romero & Verdugo (2020) Dspace Universidad del Azuay.

En la figura 8, se puede evidenciar el total de empresas que durante el periodo 2017 – 2017 funcionaron en el país, en el sector de Fabricación de Muebles y a su vez, las pertenecientes en la provincia del Azuay que, en cuyo periodo funcionaron en su totalidad 239 empresas y 34 de ellas dentro de la Provincia del Azuay. Vale recalcar que, tanto a nivel nacional como provincial, en el año 2008 se cerraron un total de 26 empresas, mientras que en el 2017 se cerraron 37.

Figura 9

Número de Empresas del sector mobiliario en el Ecuador y Azuay

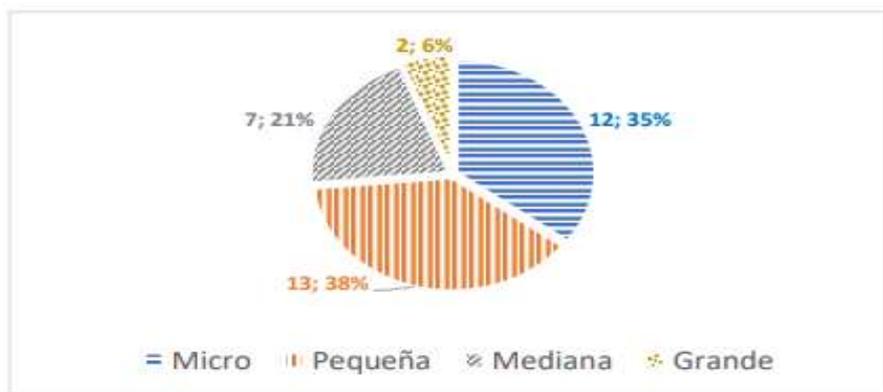


Nota: Tomado de “Riesgo de insolvencia en el sector de fabricación de muebles del Azuay en el periodo 2007-2017”, Romero & Verdugo, 2020.

Del total de empresas del sector C31 en la provincia del Azuay dentro del periodo 2007 – 2017, se distribuye de la siguiente manera: 2 de ellas corresponden a empresas grandes (6%); siete son empresas medianas (21%); 13 son pequeñas (38%) y 12 empresas son de tamaño micro (35%) (ver figura 10).

Figura 10

Número de Empresas del sector mobiliario en la Provincia del Azuay 2007-2017



Nota: Tomado de "Riesgo de insolvencia en el sector de fabricación de muebles del Azuay en el periodo 2007-2017", Romero & Verdugo, 2020

2.4. Conclusiones del Capítulo

La industria mobiliaria es un sector fundamental para la economía del país, ocupando el segundo lugar y a su vez, generando una gran cantidad de empleos, por lo que resulta importante la viabilidad de donde se desenvuelve el mismo para que dicha actividad comercial se desarrolle de la mejor manera, siendo cada vez más competitiva a nivel nacional y local.

Cada uno de los factores políticos, legales, económicos, socio – culturales, tecnológicos y ambientales, tienen un impacto directo sobre la actividad, incidiendo de forma positiva o negativa según sea el caso. Por lo tanto, es vital analizar el entorno en el cual se desarrolla la actividad, y de esta manera, se identifica, evalúa y gestionan las oportunidades que se puedan presentar, así como las amenazas que debe enfrentar.

Capítulo III: Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de muebles rústicos en la ciudad de Azogues de la provincia del Cañar.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias que tiene el mercado en relación a los muebles rústicos.
- Buscar qué clase de personas puede comprar muebles rústicos.
- Investigar las causas que impactan al comprar muebles rústicos.
- Determinar las ventajas y desventajas entorno a la competencia dentro del mobiliario rustico.

3.2. Diseño del Proyecto de Investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación, orienta la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación se debe considerar el propósito, las estrategias, los objetivos, el problema de estudio y otros aspectos en los que se encuentran inmersos la investigación. Metodológicamente, existe una gran variedad de tipología que va hacer definida por la investigadora una vez que se establezca la relación entre el objetivo que se quiere alcanzar y el tipo de investigación.

Para la finalidad del estudio, se utilizó la investigación de campo como método de investigación ya que, constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

Además, se utilizó la investigación exploratoria la cual se aplicó cuando no existen investigaciones previas sobre el estudio en curso o existe imprecisión que impide obtener conclusiones provisorias sobre la relevancia de ciertos

aspectos (Núñez et al., 2017). Este tipo de investigación tiene como finalidad brindar claridad sobre los temas que no existe una veracidad del 100%, para lo cual se realizó un sondeo preliminar para la recolección de información o antecedentes generales.

Otro tipo de investigación a aplicarse de acuerdo a Núñez et al. (2017) está la descriptiva, cuyo objetivo está en la descripción de las características de una población o de un fenómeno de estudio, siendo una investigación de carácter observable acorde a cada uno de los aspectos que la población está desarrollando. Bajo este tipo de estudio, el investigador detectará la constitución del lugar seleccionado, la situación económica, y demás características demográficas dentro del contexto a analizarse.

3.2.2 Fuentes de Información

De acuerdo a Maranto & González (2015), las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. Las fuentes de información se dividen en dos grupos: primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquella que tiene información original de primera mano, siendo el resultado de investigaciones realizadas. La información que presenta este tipo de fuentes se encuentran los libros, publicaciones periódicas, monografías, tesis, trabajos de seminarios y conferencias, entre otros.

En cuanto a las fuentes secundarias, son aquellas que han sido procesadas de una fuente primaria. El proceso para generar la información de estas fuentes, fue el resultado de una interpretación, análisis, extracción y reorganización de la información de las fuentes primarias. Para efectos de la presente investigación, se utilizaron fuentes tales como artículos científicos, tesis de grado, estudios de mercado con la aplicación de encuestas, entrevistas y demás documentos referentes al tema en análisis.

3.2.3 Tipos de datos

De acuerdo a Rodríguez (2019) la investigación cuantitativa consiste en medir y cuantificar los datos para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. Esta búsqueda consiste en el establecimiento de promedios en base al estudio de las características de un amplio número de sujetos. En cuanto a los datos cualitativos, se indaga a profundidad los valores, actitudes, opiniones, percepciones, creencias y preferencias de los individuos. En este tipo de investigación, predomina el interés y acción subjetiva por parte del investigador hacia los sujetos, la misma que permite la descripción y experimentación de acontecimientos como una forma de aprehender de la realidad.

El proceso metodológico para la obtención de datos cuantitativos, se orienta a explicar los mismos para su predicción, manipulación técnica y control sobre los hechos o acontecimientos. En cuanto a los datos cualitativos, se orienta a la descripción, explicación o comprensión de la realidad latente del contexto de la investigación.

3.2.4 Herramientas investigativas

La encuesta es la técnica de recolección de datos que se realiza a través del planteamiento de interrogantes a los individuos con el fin de obtener de forma sistemática las opiniones sobre el tema de investigación previamente planteado (López & Fachelli, 2015). La información que se obtiene a través de la encuesta se recoge por medio de las manifestaciones verbales de los individuos con la formulación de preguntas previamente diseñadas.

La entrevista es la técnica por la cual se obtiene información de forma oral y personalizada. Los datos que se obtendrán versarán en función de los hechos vividos y aspectos subjetivos del individuo tales como creencias, aptitudes, opiniones en base al contexto (López & Fachelli, 2015). Este sistema de recolección de datos, implica un sistema de comunicación interpersonal que integra a los participantes: entrevistador y entrevistado; además, se debe enfocar y dirigir la conversación para la obtención de los objetivos planteados.

3.3. Target de aplicación

3.3.1 Población

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño vienen dados por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Entre éstas tenemos (Arias et al., 2016):

- Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.
- Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
- Cantidad - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

3.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población (Arias et al., 2016):

- Aleatoria. - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- Estratificada. - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
- Sistemática. - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

3.3.3 Tamaño de la muestra

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población (Arias et al., 2016).

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población (Arias et al., 2016).

Para el caso del presente estudio, la población esta demarcada por los pobladores de la ciudad de Azogues, por lo que para realizar el cálculo del tamaño de la muestra nos hemos basado en los datos estadísticos del INEC, la población de la ciudad de Azogues según el CENSO del año 2010 es de 70.064 habitantes, de las cuales 23.035 son mayores de edad. Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

El resultado es el siguiente:

$$n = \frac{23035 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(23.035 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 377 \text{ encuestados}$$

3.3.4 Perfil de aplicación

Para obtener la información que respecta dentro del plan de marketing, uno de los instrumentos aplicados fue la entrevista, para lo cual, se seleccionaron las siguientes personas:

Tabla 4

Perfil de aplicación de entrevista

Nombre	Edad	Ocupación	Estado Civil
Kléber Montero	38	Jefe de Personal Área Pública	Casado
María Rojas	56	Chofer maquinaria pesada	Casado
Darío Gallegos	38	Docente	Casado
Joel Abad	45	Médico	Casado
Humberto Romero	36	Abogado	Casado
Luisa Siguencia	64	Docente	Casado

3.3.5 Formato de Encuesta

Encuesta sobre preferencias hacia muebles

Agradecemos su colaboración respondiendo a esta encuesta. Le solicitamos contestar de acuerdo a su percepción referente a las preguntas planteadas, seleccionando lo que usted considera conveniente.

Edad:

18 - 25

26 - 35

36- 45

46 - 55

55 - 65

más de 65 años

Género:

Masculino

Femenino

Ocupación:

Trabajador en relación de dependencia

Trabajador independiente

No trabaja actualmente

1. Cuando usted desea adquirir muebles, ¿qué opción es su preferida:

Rústico

Tradicional

Indiferente

Si en la pregunta 1 eligió “Muebles tradicionales” pase a la pregunta 2 y 3.
Si en la pregunta 1 eligió “Muebles rústicos” conteste las preguntas desde la número 4.

2. ¿Cuáles de las siguientes razones considera para elegir muebles tradicionales?

Durabilidad y calidad

Precio

Costumbre

Desconocimiento de características de muebles rústicos

Diseños y colores

Acabado

Otro

3. ¿Cambiaría sus muebles tradicionales por muebles rústicos? Si su respuesta es No, aquí termina la encuesta. Si su respuesta es Sí, continúe con las siguientes preguntas:

SI

NO

4. ¿Cuál es el tipo de madera que usted prefiere a la hora de comprar muebles rústicos?

Pino

Mayal

Ciprés

Capulí

Otro

5. ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce que vendan muebles rústicos?

Mueblería San José

Carpintería Ordóñez

Mueblería El Laurel

Dedos Rústicos

Carpintería Los Álamos

Mueblería Don Pepe

Otro

Ninguno

6. Señale la frecuencia con la cual hace cambio de muebles en su casa

1 – 6 años

6 – 10 años

10 – 15 años

Más de 15 años

Dependiendo del estado del mueble

7. En caso de adquirir muebles rústicos, señale el o las áreas que desearía amoblar

Cocina

Patio

Hogar

Cabaña

Dormitorio

Otro:

8. La persona que decide la compra de muebles es:

Padre

Madre

Consenso familiar

Otro:

9. ¿Cuáles son los medios por los cuales usted recibe información sobre muebles?

Facebook

Instagram

Televisión

Periódico

Otro:

10. De acuerdo a su criterio, los precios de los muebles rústicos en comparación a los tradicionales son:

Bajos

Medios

Altos

Parecidos

11. Señale la o las características que usted espera al momento de adquirir un mueble rústico

Duración

Diseño

Calidad

Originalidad

Elegancia

Acabado

3.3.6 Guía de entrevista a profundidad

Formato de entrevista a mueblerías

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?
2. ¿Qué tipo de mobiliario fabrica? ¿Moderno o rústico?
3. ¿Qué clase de material utiliza para fabricar sus muebles?
4. ¿Cuánto tiempo tarda en elaborar un mueble?
5. ¿Cuál es el tiempo de garantía al adquirir sus muebles?
6. ¿Qué estilo de muebles son los más preferidos por los clientes?
7. ¿Qué tipo de mueble es el que más produce y a adquieren más?
8. ¿A qué clase social pertenece el cliente que lo visita?
9. ¿Describa el perfil del cliente que adquiere sus productos?
10. ¿Quiénes son los que más visitan las mueblerías, hombres o mujeres?
11. ¿Quién decide la compra del mobiliario?
12. ¿A qué disposiciones se sujeta el cliente al momento de cancelar el pago?
13. ¿Los clientes suelen frecuentar solos o en compañía de alguien? ¿De quién?

3.4. Resultados relevantes

3.4.1 Resultados Entrevista

De acuerdo a los resultados de la entrevista, la gran mayoría de los encuestados, pudieron diferenciar entre los muebles rústicos y los

tradicionales, siendo los primeros de mejor caracterización por su presentación de lujo, el acabado del material es de mejor calidad, con mayor duración y resistencia que los tradicionales, dado que estos últimos son más livianos, menor calidad y muy lineales.

En cuanto a los factores que influirían en la compra de muebles rústicos, serían elegidos por calidad, durabilidad y estilo, con mayor preferencia en la realización de los mismos por medio de madera proveniente del pino, ciprés, nayal para su elaboración. Además, dentro de los lugares de preferencia, fueron mencionados por parte de los entrevistados los siguientes lugares: Mueblería “El Laurel”, Mueblería “San José”, Carpintería “Ordóñez”, entre otras.

Dentro de los aspectos a resaltar dentro de la entrevista, está la frecuencia con la cual el público seleccionado cambiaría de muebles, cuyas respuestas estuvieron en promedio en el rango de 5 a 10 años, eligiendo de mayor preferencia a los muebles rústicos por la durabilidad y diseños variados que, pese a ser más caros, se caracterizan por su resistencia y tiempo de duración, cuya calidad permanece.

Finalmente, los medios por los cuales los entrevistados están informados sobre muebles, en su gran mayoría eligieron las redes sociales, entre ellas: Facebook, Instagram con el fin de poder conocer tanto el lugar como la variedad que ofrecen los negocios dedicados a esta actividad. A su vez, quien tiene el poder de compra dentro del hogar, en su gran mayoría indicaron que es el padre de familia quien toma la decisión, eligiendo el dormitorio, cocina, closets, salas y comedor, como los lugares en los cuales harían los cambios o compras de dicho producto.

3.4.2 Resultados Encuesta

3.4.2.1 Edad de los encuestados

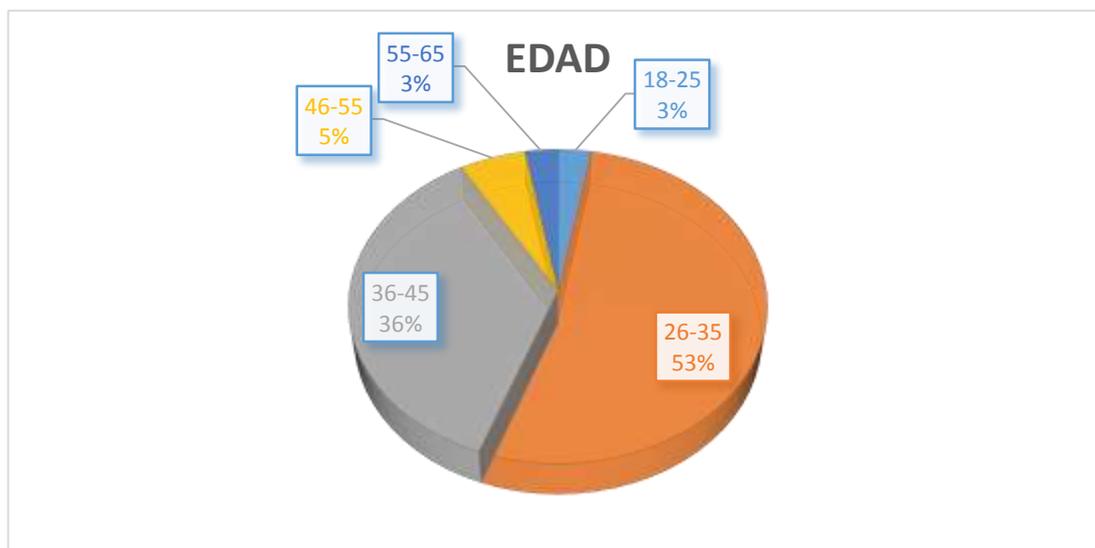
Tabla 5

Edad de los encuestados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
18-25	11	3,00%
26-35	200	53,00%
36-45	136	36,00%
46-55	19	5,00%
55-65	11	3,00%
Total	377	100,00%

Figura 11

Edad de los encuestados



De acuerdo a la tabla 5, del total de encuestados 200 de ellos pertenecen al rango de edad de 26 – 35 años, seguido por el rango de 36 – 45 años representados por 136 de los encuestados; 19 encuestados en el rango de 46 - 55 años, y 11 de ellos en los rangos de 18 – 25 y 55 -65 respectivamente. De forma porcentual en la figura 11, el segmento de edad entre 26 – 35 años y de 36 – 45 años son los de mayor representación entre el 53% y el 36% respectivamente, mientras que, el restante 11% está distribuido en los restantes rangos de edad.

3.4.2.2 Género de los Encuestados

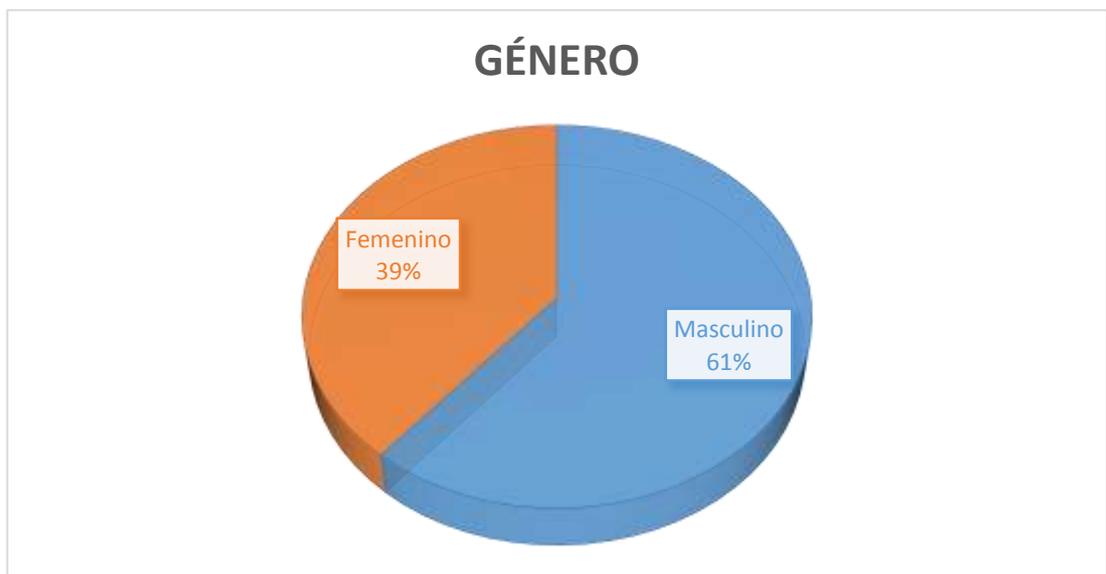
Tabla 6

Género de los encuestados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Masculino	230	61,00%
Femenino	147	39,00%
Total	377	100,00%

Figura 12

Género de los encuestados



En cuanto a los resultados de la tabla 6, del total de encuestados 230 pertenecen al género masculino, y 137 pertenecen al género femenino. Este escenario se replica de forma porcentual en la figura 12, siendo el 61% representado en el género masculino y el 39% en el género femenino.

3.4.2.3 Ocupación de los encuestados

Tabla 7

Ocupación de los encuestados

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Relación de dependencia	106	28,00%
Independiente	230	61,00%
No trabaja	41	11,00%
Total	377	100,00%

Figura 13

Ocupación de los encuestados



En base a los resultados de la tabla 7, la ocupación se distribuye de la siguiente manera: 106 están bajo la relación de dependencia; 230 son independientes y 41 de ellos no trabajan. En cuanto a la figura 13, el 28% está en relación de dependencia; el 61% es independiente y el restante 11% no trabaja.

3.4.2.4 Pregunta 1: Cuando usted desea adquirir bienes, ¿qué opción es su preferida?

Tabla 8

Elección de muebles

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Rústico	253	67,00%
Tradicional	113	30,00%
Indiferente	11	3,00%
Total	377	100,00%

Figura 14

Elección de muebles



De acuerdo a la tabla 8, los resultados indican que, 253 encuestados se inclinan por la opción de los muebles rústicos, mientras que, 113 de ellos por la opción de los muebles tradicionales y los 11 restantes son indiferentes. En cuanto a la figura 14, el 67% se inclinó por los muebles rústicos, seguido por el 30% en lo tradicional y el 3% fue indiferente ante tales opciones.

3.4.2.5 Pregunta 2: ¿Cuáles de las siguientes razones considera para elegir muebles tradicionales?

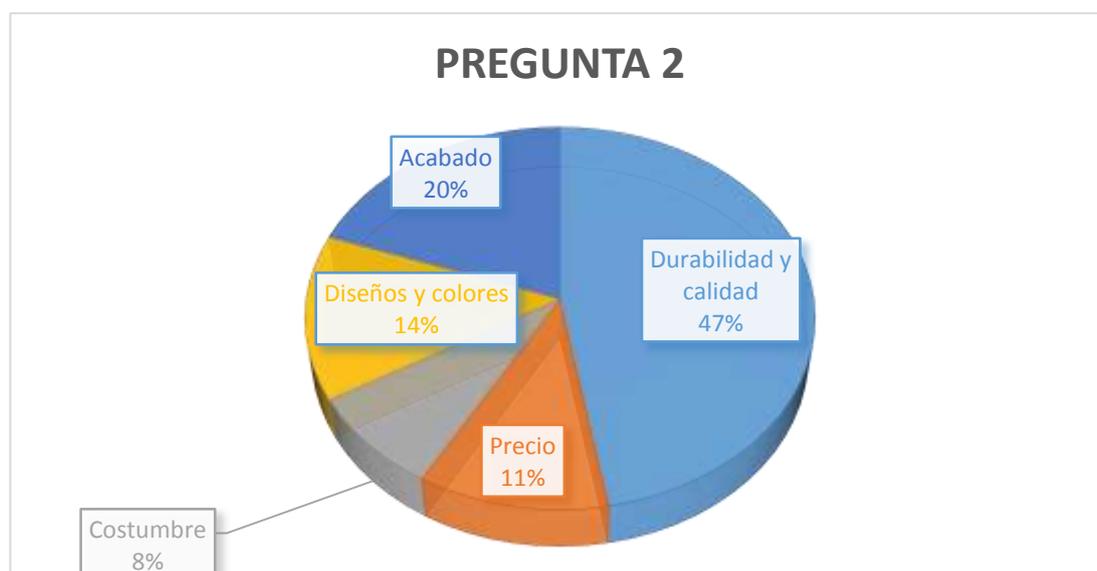
Tabla 9

Razones para elegir muebles tradicionales

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Durabilidad y calidad	177	47,00%
Precio	15	11,00%
Costumbre	30	8,00%
Diseños y colores	53	14,00%
Acabado	75	20,00%
Total	377	100,00%

Figura 15

Razones para elegir muebles tradicionales



En cuanto a la tabla 9, los encuestados se manifestaron por los muebles tradicionales de la siguiente manera: 177 eligieron por durabilidad y calidad; 15 por el precio; 30 por costumbre; 53 por diseños y colores y 75 de ellos por el acabado. De manera porcentual, los resultados indicaron que, el 47% eligieron por durabilidad y calidad; el 11% por el precio; el 8% por costumbre; 14% por diseños y colores y 20% de ellos por el acabado.

3.4.2.6 Pregunta 3: ¿Cambiaría sus muebles tradicionales por muebles rústicos?

Tabla 10

Cambio de muebles tradicionales a rústicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
SI	283	75,00%
NO	94	25,00%
Total	377	100,00%

Figura 16

Cambio de muebles tradicionales a rústicos



De acuerdo a los resultados de la tabla 10, del total de encuestados, 283 personas indicaron que sí se cambiarían a muebles rústicos, mientras que 94 de ellos se mantendrían en los tradicionales. Esta situación se refleja de forma porcentual en la figura 16, en la que el 75% se manifestó por el cambio, mientras que el 25% indicó lo contrario.

3.4.2.7 Pregunta 4: ¿Cuál es el tipo de madera que usted prefiere a la hora de comprar muebles rústicos?

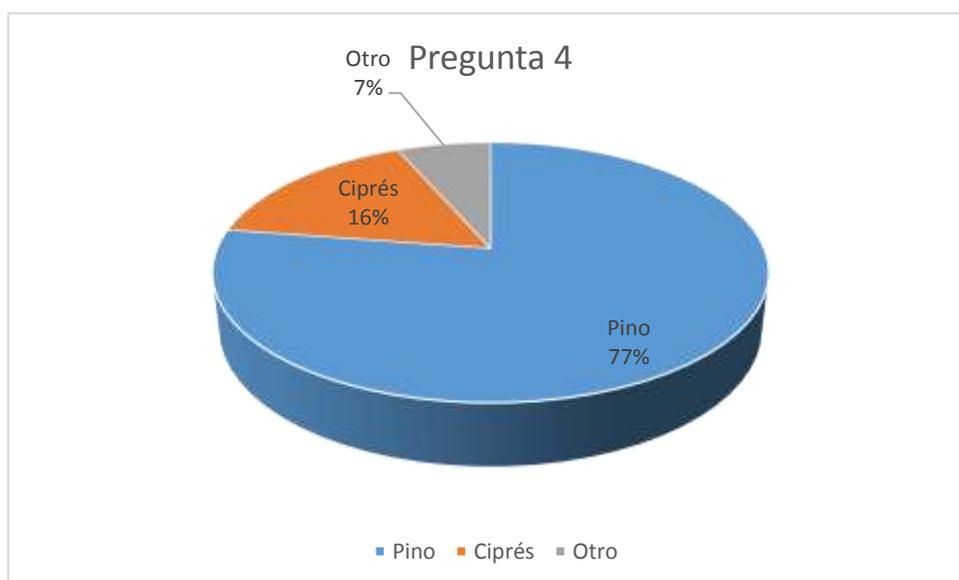
Tabla 11

Tipo de madera a la hora de comprar muebles rústicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Pino	290	77,00%
Ciprés	20	16,00%
Otro	26	7,00%
Total	377	100,00%

Figura 17

Tipo de madera a la hora de comprar muebles rústicos



De acuerdo a la tabla 11, la madera seleccionada para comprar muebles fue el pino con 290 respuestas afirmativas; el ciprés con 20 respuestas y otro tipo de madera por los 26 restantes. En forma porcentual, de acuerdo a la figura 17, el 77% estuvo inclinado por el pino; el 16% por el ciprés y otro tipo de madera por el 7%.

3.4.2.8 Pregunta 5: ¿Cuáles de los siguientes lugares conoce que vendan muebles rústicos?

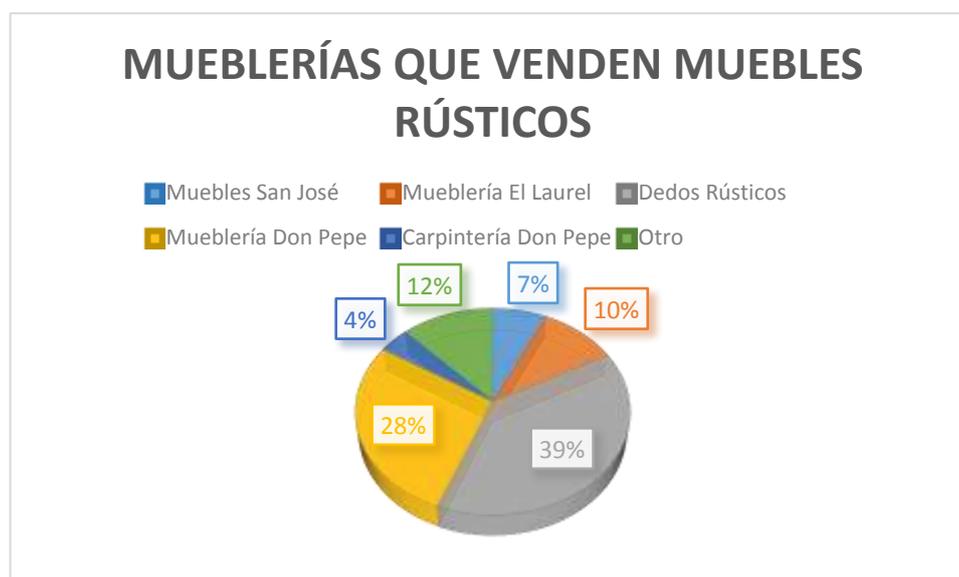
Tabla 12

Lugares donde venden muebles rústicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Muebles San José	26	7,00%
Mueblería El Laurel	38	10,00%
Dedos Rústicos	147	39,00%
Mueblería Don Pepe	106	28,00%
Carpintería Don Pepe	15	4,00%
Otro	45	12,00%
Total	377	100,00%

Figura 18

Lugares donde venden muebles rústicos



De acuerdo a los lugares que venden muebles rústicos, en base a la tabla 12 se muestra que 26 de los encuestados conocen la Mueblería San José; 38 la Mueblería El Laurel; 147 de ellos por Dedos Rústicos; 106 por Mueblería Don Pepe; 15 de ellos por Carpintería Don Pepe y 45 por otro lugar no especificado. Este escenario se replica porcentualmente en la figura 18 de la siguiente manera: 7% conocen la Mueblería San José; 10% la Mueblería El Laurel; 39% de ellos por Dedos Rústicos; 28% por Mueblería Don Pepe; el 4% de ellos por Carpintería Don Pepe y 12% por otro lugar no especificado.

3.4.2.9 Pregunta 6: Señale la frecuencia con la cual hace cambio de muebles en su casa

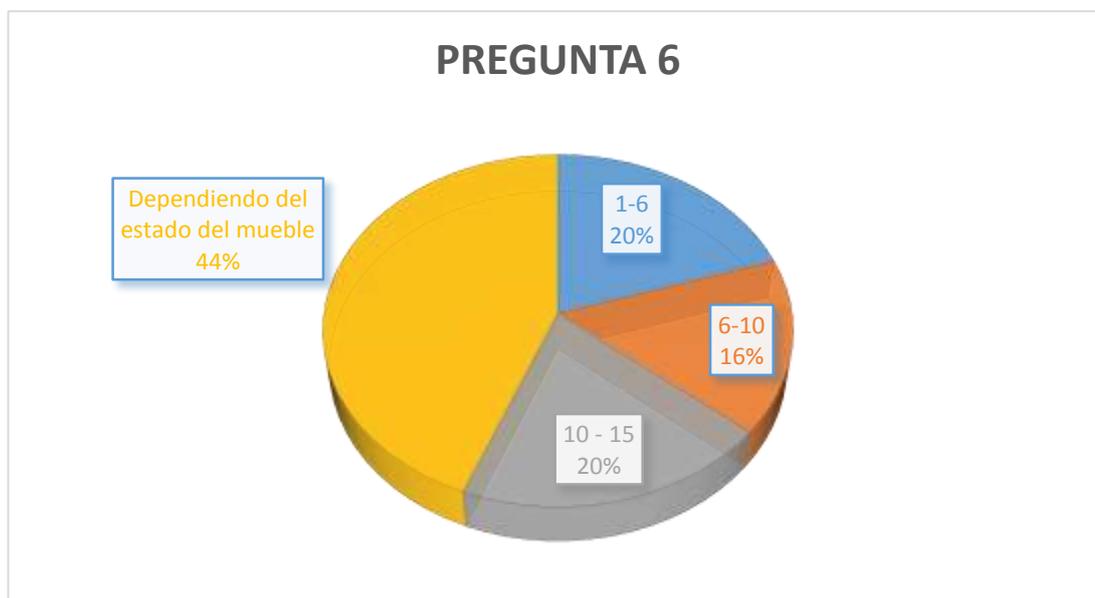
Tabla 13

Frecuencia de cambio de muebles

Categorías	Cantidad	Porcentaje
1-6	75	20,00%
6-10	60	16,00%
10 - 15	75	20,00%
Dependiendo del estado del mueble	166	44,00%
Total	377	100,00%

Figura 19

Frecuencia de cambio de muebles



Según la tabla 13, los resultados muestran que la frecuencia con la cual se hace cambio de mueble en casa, se distribuye de la siguiente manera: 75 encuestados lo hacen de 1 a 6 años; 60 de ellos en un lapso de 6 a 10 años; 75 lo hacen 10 a 15 años, y 166 de los encuestados lo hacen dependiendo del estado del mueble. En base a la figura 19, el 20% lo hacen de 1 a 6 años; 16% de ellos en un lapso de 6 a 10 años; 20% lo hacen 10 a 15 años, y 44% de los encuestados lo hacen dependiendo del estado del mueble.

3.4.2.10 Pregunta 7: En caso de adquirir muebles rústicos, señale el o las áreas que desearía amoblar

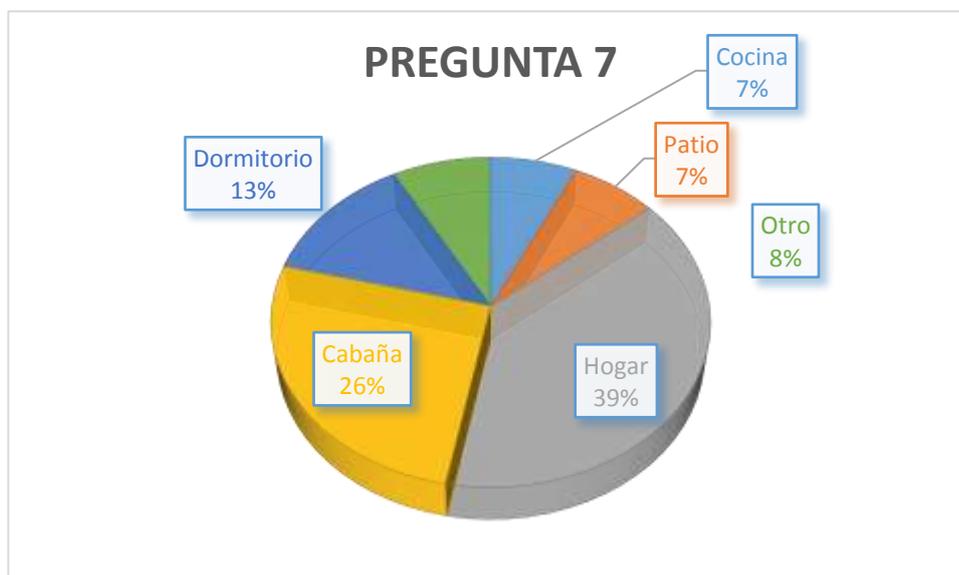
Tabla 14

Áreas para amoblar con muebles rústicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Cocina	26	7,00%
Patio	26	7,00%
Hogar	147	39,00%
Cabaña	98	26,00%
Dormitorio	49	13,00%
Otro	30	8,00%
Total	377	100,00%

Figura 20

Áreas para amoblar con muebles rústicos



De acuerdo a los resultados de la tabla 14, los encuestados indicaron que los lugares de mayor selección para amoblar con muebles rústicos fueron los siguientes: el hogar, cabaña y dormitorio por 147, 98 y 49 encuestados respectivamente; mientras que, la cocina, patio, dormitorio y otro lugar, se distribuyeron entre 26, 26, 49 y 30 encuestados respectivamente. En la figura 20 de forma porcentual, se distribuye de la siguiente manera: 39% por el hogar; 26% por cabaña; 13% por dormitorio; cocina y patio el 7% respectivamente, y otro lugar el 8% de preferencia.

3.4.2.11 Pregunta 8: La persona que decide la compra es:

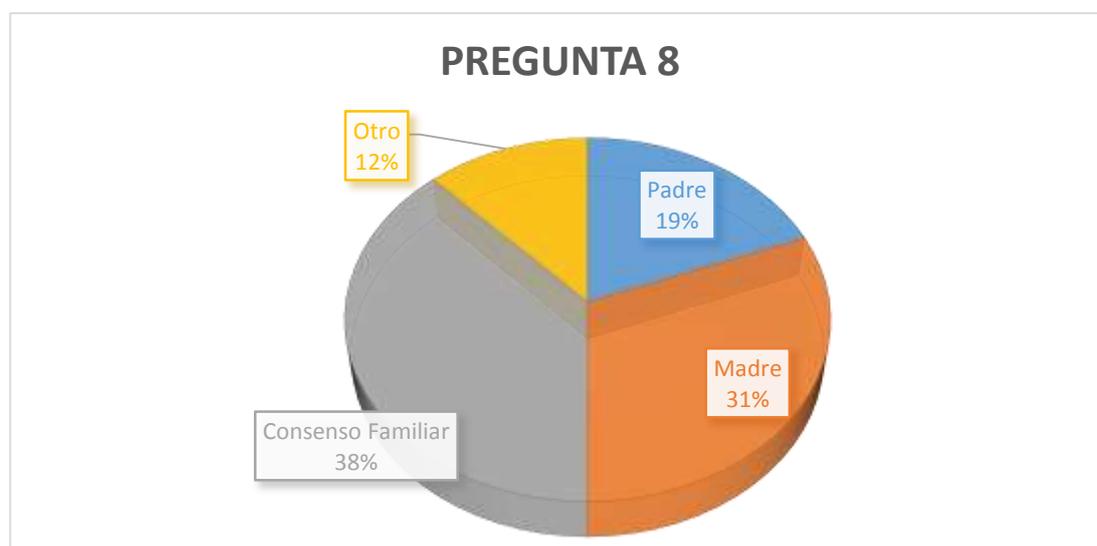
Tabla 15

Persona que toma decisiones a la hora de comprar muebles

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Padre	72	19,00%
Madre	117	31,00%
Consenso Familiar	143	38,00%
Otro	45	12,00%
Total	377	100,00%

Figura 21

Persona que toma decisiones a la hora de comprar muebles



De acuerdo a la tabla 15, la persona que toma las decisiones a la hora de comprar muebles se distribuye así: 72 personas indicaron que era el padre; 117 por la madre; 143 indicaron que se lo hace por consenso familiar; y 45 restante por otra forma. En base a la figura 21, el 19% indicaron que era el padre de familia; 31% la madre; 38% mediante consenso familiar y el 12% por otra forma.

3.4.2.12 Pregunta 9: ¿Cuáles son los medios por los cuales conoce información sobre los muebles?

Tabla 16

Medios por los cuales se conoce información sobre muebles

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Facebook	317	84,00%
Otro	60	16,00%
Total	377	100,00%

Figura 22

Medios por los cuales se conoce información sobre muebles



De acuerdo a la tabla 16, 317 encuestados que Facebook era el medio de comunicación por el cual se conoce información sobre muebles, mientras que los 60 restantes se informan por otras vías. Este escenario en la figura 22 se refleja en un 84% por la opción de Facebook y el 16% por otros medios.

3.4.2.13 Pregunta 10: De acuerdo a su criterio, los precios de los muebles rústicos en comparación a los tradicionales son:

Tabla 17

Comparación de precios entre muebles rústicos y tradicionales

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Bajos	49	13,00%
Medios	72	19,00%
Altos	143	38,00%
Parecidos	113	30,00%
Total	377	100,00%

Figura 23

Comparación de precios entre muebles rústicos y tradicionales



En cuanto a la tabla 17 sobre la comparación de precios entre precios de muebles rústicos y tradicionales, 49 encuestados indicaron que los precios son bajos, mientras que, 72 de ellos consideraron medios, 143 de los encuestados creen que son altos, y 113 indicaron que los precios entre ambos muebles son parecidos. La figura 23 indica que, el 13% son precios bajos; el 19% consideró que son medios; 38% creen que los precios de los muebles rústicos son altos en comparación a los tradicionales, y el 30% cree que son parecidos.

3.4.2.14 Pregunta 11: Señale las características que usted espera al momento de adquirir un mueble rústico

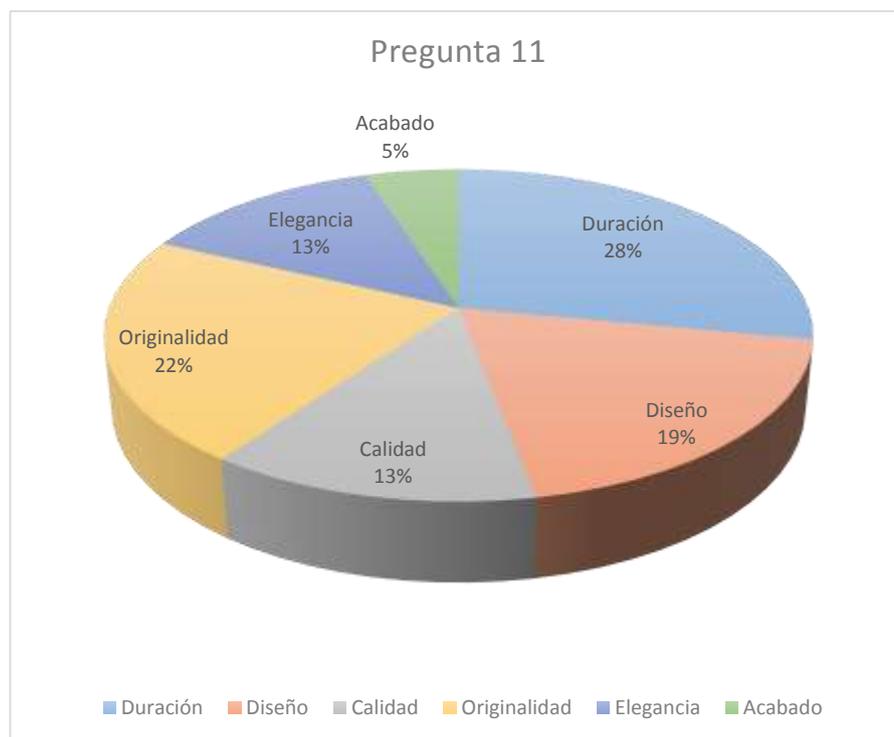
Tabla 18

Características esperadas para adquirir muebles rústicos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Duración	106	28,00%
Diseño	72	19,00%
Calidad	49	13,00%
Originalidad	83	22,00%
Elegancia	49	13,00%
Acabado	19	5,00%
Total	377	100,00%

Figura 24

Características esperadas para adquirir muebles rústicos



En base a los resultados de la tabla 18, los encuestados indicaron que, a la hora de comprar muebles rústicos, seleccionarían la siguiente característica: 106 por duración; 72 por diseño; 49 por calidad; 83 por originalidad; 49 por elegancia y 19 por acabado. De forma porcentual, el 28% se inclinaron por duración; 19% por diseño; 13% por calidad; 22% por originalidad; 13% por elegancia y el 5% por acabado.

3.5. Conclusiones de la investigación

En cuanto a los resultados de la encuesta, el 66.7% de los encuestados señalaron su preferencia por los muebles rústicos, seguido del 30.6% de los tradicionales. Dentro de las preferencias de quienes eligieron muebles rústicos, se pudo determinar que, los encuestados en un 77.4% eligieron como material para su presentación al pino, seguido por el 16.1% los cuales eligieron el ciprés para dicha presentación de producto. En cuanto a los muebles tradicionales, dentro de las características que predominaron para su elección, se destaca que, el 47.2% eligió la durabilidad y calidad; el 19.4% el acabado; el 13.9% por diseños y colores.

En cuanto a la elección de lugares para la compra de muebles rústicos, se destaca con el 38.7% “Dedos Rústicos”, mientras que, el 35.5% indicó no conocer ningún lugar de venta de dichos productos. En menor proporción está Mueblería “El Laurel” con el 9.7%, la Mueblería “San José” con el 6.5% entre otros.

Para los encuestados y entrevistados, para cambiar de muebles influye en gran manera el estado en el cual se encuentran los mismos, representados en un 45.2%; mientras que en el lapso de 1 a 6 años y de 10 a 15 años se ubican el 19.4% respectivamente. En cuanto a los lugares elegidos para amoblar, el 38.7% indicó que el hogar sería el espacio ideal para aquello, mientras que, el 25.8% seleccionó la cabaña, el 12.9% el dormitorio, el 9.7% en diferentes espacios, entre otros.

Los medios por los cuales tanto para los encuestados y entrevistados están enterados de oferta de muebles, el 84.4% indicó que Facebook es el medio ideal para la publicidad de los mismos, mientras que, el 15.6% indicó enterarse a través de otro medio. Otro de los elementos a considerarse, están los precios de los muebles rústicos en comparación a los tradicionales, cuyos resultados indicaron que, el 37.5% consideró que sus precios son altos, mientras que el 31.3% son parecidos, el 18.8% consideró que son promedios, en contraste con el 12.5% que, los consideró bajos.

Finalmente, las características que tuvieron mayor realce para comprar un mueble rústico, se destacan: el 28.1% indicó la duración; el 21.9% la originalidad; el 18.8% el diseño; el 12.5% la calidad y elegancia respectivamente, y el 6.3% el acabado.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

- Incrementar las ventas para la empresa “Dedos Rústicos” en un 25% con respecto al año anterior.
- Aumentar el número de clientes en un promedio de 5 clientes de forma mensual.
- Lograr niveles de satisfacción del 95% para los clientes nuevos a la hora de realizar las compras durante la etapa de comercialización.

4.2. Segmentación

4.2.1 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación que se utilizará, se enfocará en una estrategia de marketing concentrado, dado que, la empresa se enfocará exclusivamente en la población de personas de 18 a 65 años de la ciudad de Azogues, para lo cual se diseñarán estrategias en este tipo de mercado por medio del comportamiento de compra que se reveló en la investigación de mercado.

4.2.2 Macro- segmentación

En cuanto a la macro - segmentación, la empresa se enfocará a responder las siguientes preguntas:

- **¿Qué satisface?**
 - ✓ El deseo de adquirir muebles de gran calidad de forma rústica
 - ✓ Accesibilidad hacia los productos con precios cómodos, atención a los clientes de manera personalizada, fidelizando la marca con los mismos.
- **¿A quién satisface?**
 - ✓ Personas a las cuales cuyas preferencias están hacia los muebles rústicos.

- **¿Cómo se satisface?**

- En base a la exhibición de productos en la misma empresa cuyo lugar muestra adecuaciones para tener un mejor punto de vista sobre las necesidades del cliente.

4.2.3 Micro - segmentación

Dentro de la micro – segmentación, se tienen las siguientes temáticas:

Mercado meta: Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de nivel socio económico medio – alto que están dispuestos a adquirir los muebles que ofrece Dedos Rústicos.

Perfiles seleccionados:

Consumidores cambiantes: Este tipo de consumidores se los identificó debido a que cambian su estilo de vida, en los ámbitos socioeconómico, político y cultural. Por tanto, al estar en un ambiente de varios cambios, tienen la percepción de cambiar lo que rodea en su alrededor. Esta decisión se la considera en la evaluación de los muebles en cuanto a la calidad, dando origen a la adquisición de aquellos que sean de tipo rústico.

Consumidores independientes: Son aquellos que deciden vivir de manera independiente, en soledad absoluta, y a su vez tienen trabajos de emprendimiento que les permite tener ingresos medianos y altos. Ellos adquirirán cosas para su hogar en función de lo que requieren en su día a día, por lo cual, es importante que estén asesorados sobre el tallado tomando en cuenta aspectos tales como: espacio, duración y color.

4.3. Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento será diferenciada tomando en cuenta que los productos tienen varios atributos tales como:

- a) Personal que cuente con capacitación en fabricación y decoración de muebles para atención de calidad al cliente;
- b) Calidad destacada en cada uno de los bienes producidos;

c) Diseños de muebles con exclusividad.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

En cuanto al slogan, se diseñó el que se muestra a continuación:

“Elegancia, durabilidad y estilo”

Esta frase, tiene tres componentes fundamentales para posicionar a la empresa en la mente de los clientes:

- Elegancia, considerando que sus acabados tienen estilo y gusta de la vista de quienes lo escogen.
- Durabilidad, tomando en cuenta que el producto tiene una vida útil que le permitirá al cliente disfrutarlo por muchos años.
- Estilo, porque da un toque especial en el lugar donde los productos serán ubicados.

4.4. Análisis de proceso de compra

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, a los clientes están inclinados por características que deben tener los muebles, entre las cuales se mencionan: durabilidad, estilo, elegancia, resistencia, precio, entre otros. Estos indicadores hacen ver que, las preferencias de los clientes se enfocan más en la calidad y vistosidad del producto, para lo cual se valora en gran manera su acabado y diferenciación con el resto de muebles existentes en el mercado.

4.4.1 Matriz Roles y Motivos

Dentro de lo que respecta a la matriz de roles y motivos, la misma indica quién inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y a su vez quien usa cada uno de los roles a la hora de responder preguntas.

Tabla 19

Matriz Roles y Motivos

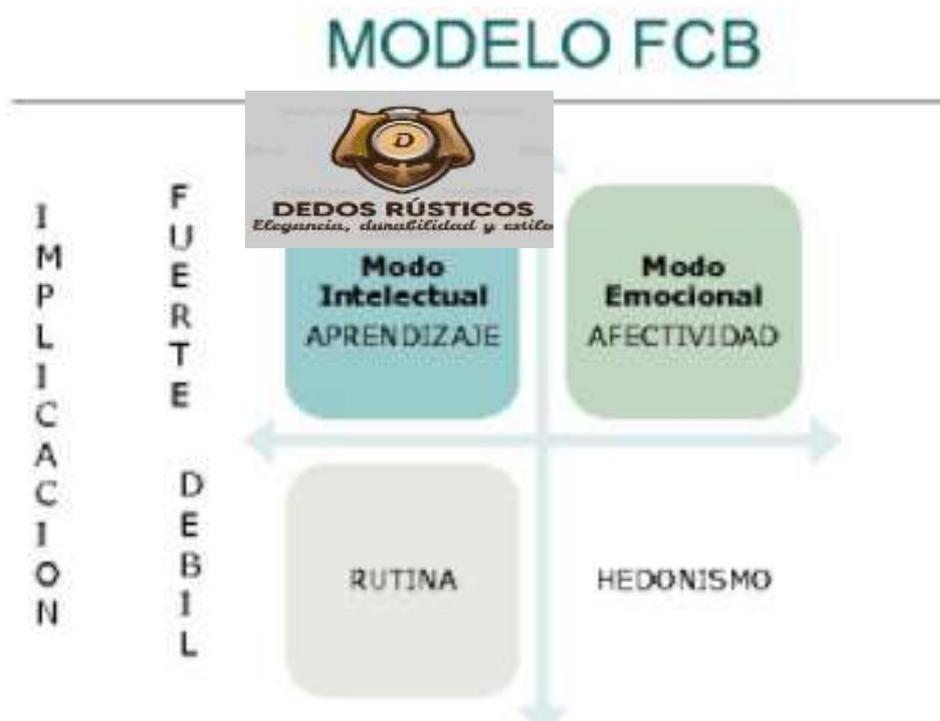
Roles/ Preguntas	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre y mujer	Buscando un lugar de venta de muebles	Renovación de muebles por unos de mejor calidad	Cambio de muebles por uso	Hogar
El que influye	Familia	Buscando varios diseños con sus respectivas características	Elige el mueble de acuerdo a sus preferencias	Renovación	Dentro del hogar
El que decide	Hombre y mujer	Buscando el espacio ideal	Precio y modelo acorde a su necesidad	Renovación	Hogar
El que compra	Hombre	Realiza el pago	Precio, durabilidad, color y garantía	Solvencia económica	Mueblería
El que usa	Familia	Brindando comodidad y bienestar	Por necesidad	Realice la compra respectiva	Hogar

4.4.2 Matriz FCB

. Este modelo permite involucrar al ser humano con la percepción de la realidad. Esta percepción la trabaja el cerebro a través del hemisferio izquierdo, en contraste con el derecho el cual se vincula con lo afectivo y sensorial, relacionando la motivación y la integración, cuyas percepciones influyen al momento en que los clientes deciden comprar, dentro de los factores: social, psicológico, económico y funcional.

Figura 25

Modelo FCB



De acuerdo a la figura 25, la Mueblería “Dedos Rústicos” se encuentra en el cuadrante de Aprendizaje tomando en cuenta que, sus productos son elevados en función de otros tipos de muebles que se comercializan en la ciudad de Azogues. Cada cliente se informa sobre la mueblería, en base al lugar donde se ubica, recomendación por familiares, conocidos y amigos, los cuales influyen en la decisión de escoger productos, en cualidades tales como: madera, precio, duración, acabado, entre otros. En base a estos dos puntos, depende que el cliente pueda realizar el proceso de compra del mueble.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 20

Matriz de perfil competitivo “Dedos Rústicos”

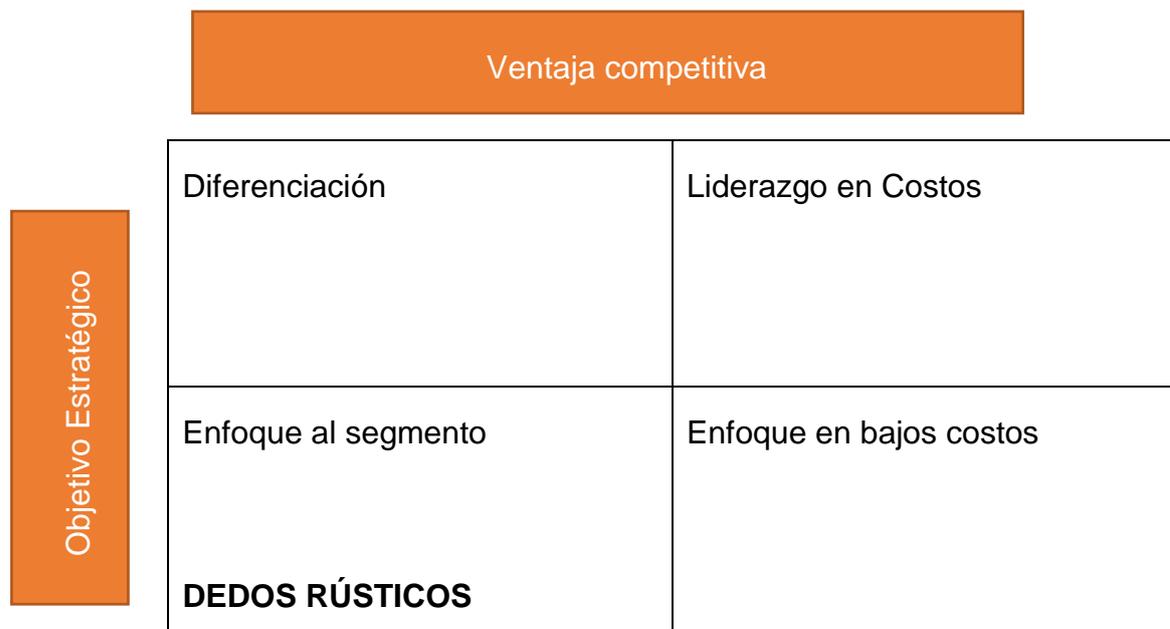
Factores Clave de éxito	Ponderación	Mueblería San José		Mueblería Don Pepe		Mueblería El Laurel	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Conocimiento de la marca	0.25	4	1	4	1	3	0.75
Personal capacitado	0.13	2	0.26	3	0.39	3	0.39
Precios	0.23	4	0.92	4	0.92	1	0.23
Promoción y Publicidad	0.19	1	0.19	2	0.19	2	0.38
Canales de distribución	0.20	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Total	1		2.17		3.10		2,55

4.6. Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Figura 26

Estrategia Básica de Porter



De acuerdo con la figura 26, en lo referente a las estrategias de Porter, se aplicará la estrategia enfocada al segmento, es decir que la empresa definió su campo de actividad enfocada en el producto – mercado, resaltando las características por las cuales cumple el producto y el segmento de compradores diferenciado. El propósito es alcanzar una tasa de ingreso a los mercados elevada dentro de un segmento específico.

Las actividades orientadas para la realización de dicha estrategia, comprende una publicidad masiva por los medios de comunicación y redes sociales, para dar a conocer los atributos de cada uno de los productos que ofrece la Mueblería “Dedos Rústicos”, al igual que la calidad, caracterizada básicamente por la materia prima, destacando sus bondades respectivas.

4.6.2 Estrategia competitiva

Tomando en cuenta que la empresa tiene 15 años en el mercado local, la misma que tiene experiencia previa en el mismo, pero sin la aplicación de estrategias competitivas para su respectiva expansión. A través de la investigación de mercados, se dieron a conocer aquellas empresas que están posicionadas en el mercado conocidas por los clientes, entre ellas Mueblería Don Pepe, San José y El Laurel, las cuales están posicionadas como líderes en el mercado de Azogues, destacándose sobre el resto de empresas existentes.

Figura 27

Estrategia Competitiva “Dedos Rústicos”

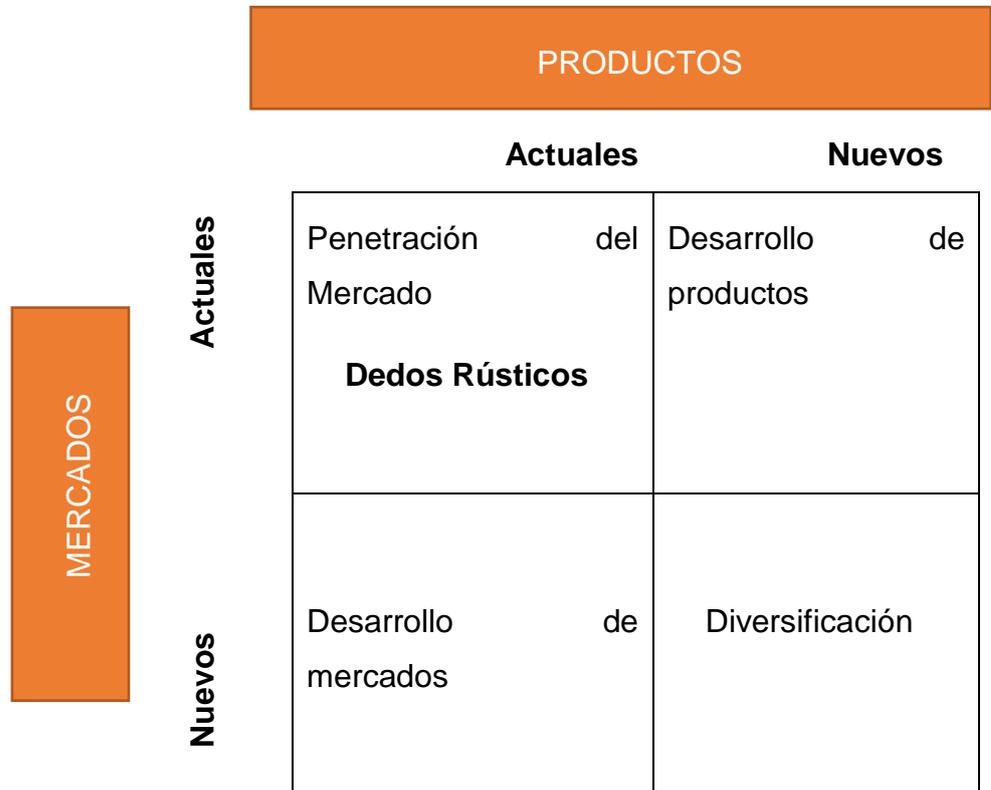


De acuerdo a la figura 27, el perfil en el cual se encuentra la empresa es de aprendices, considerando que la marca de “Dedos Rústicos” se especializará en el mercado de Azogues, diferenciándose con el resto de empresas, en cuanto al producto que presentarán a los potenciales clientes.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

Figura 28

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff



De acuerdo a la figura 28, se plantea dentro de la matriz de Ansoff ingresar a los mercados actuales con los productos que se están fabricando dentro de la empresa, considerando que los mismos generan un factor diferencial y estrategias que fortalezcan la marca dentro del mercado actual.

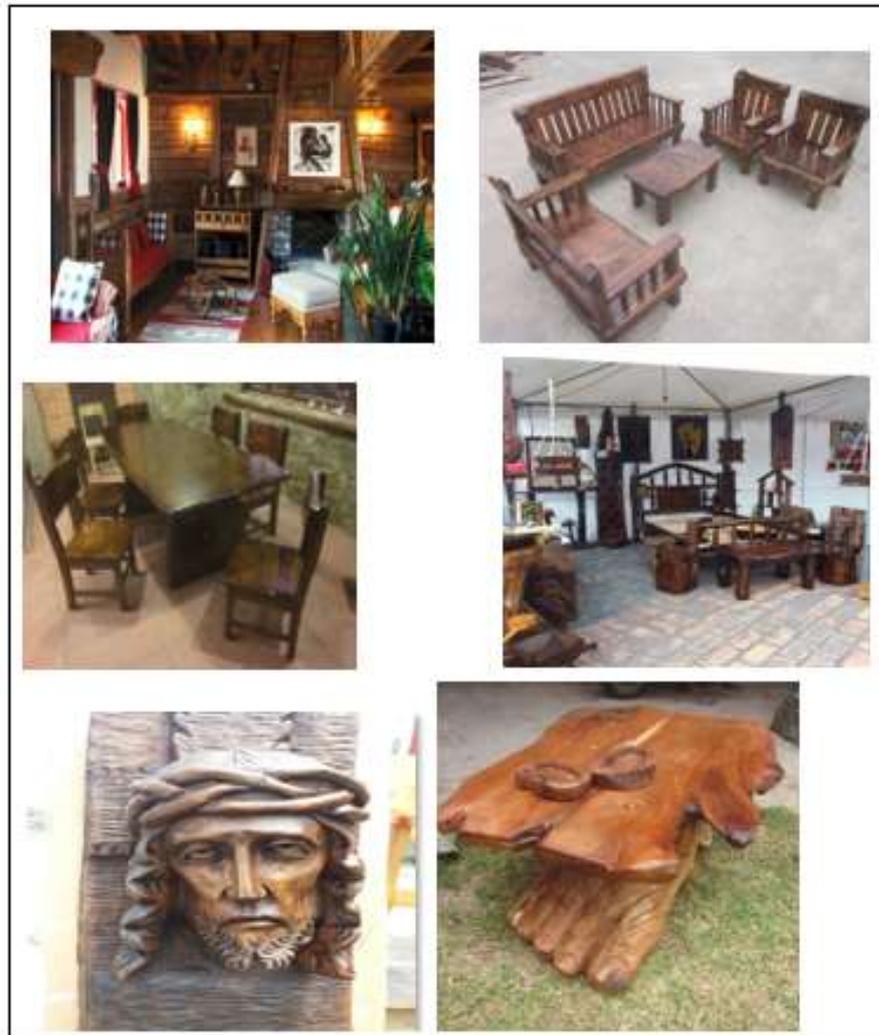
4.7. Marketing Mix

4.7.1 Producto

4.7.1.1 Catálogo de Productos

Figura 29

Productos Mueblería “Dedos Rústicos”



Los productos que ofrece la empresa “Dedos Rústicos” son los siguientes:

- Muebles de sala
- Muebles de comedor
- Muebles para dormitorio
- Productos para cabañas, quintas, etc.

- Tallados y esculturas en diferentes maderas.

La fabricación de muebles rústicos lleva un proceso muy minucioso desde la selección de la materia prima de excelente calidad hasta el acabo del producto, donde se cuida cada detalle del diseño para que el cliente encuentre total satisfacción al momento de adquirir nuestros productos. La mayor parte de la producción de muebles es fabricada en madera pino y ciprés que, además de ser resistente contra insectos recibe un trato especial de cuidado de la misma. Dentro de los acabados se encuentran los siguientes:

- Acabado Rústico
- Acabo Rústico Natural

En cuanto al lacado final los procesos elaborados son:

- Tipo de acabado mate (sin brillo)
- Acabado brillante.

4.7.1.2 Marca Comercial

Figura 30

Marca y Slogan "Dedos Rústicos"



En base a la figura 30, el diseño se lo realizó con toques moderno, haciendo alusión a que la empresa ofrece muebles con acabados con madera de pino y ciprés, proyectando elegancia, durabilidad y estilo para quienes lo compran. Se utilizó el color café tanto oscuro como claro, haciendo relación con el color de la madera al ser tratada y enfocándose a la resistencia del producto por muchos años. Dentro del logotipo, se visualiza como un escudo, proyectando

seguridad al cliente contra cualquier plaga o bacteria que pretenda dañar la contextura del producto.

4.7.2 Precio

Los precios se fijaron en función de los costos y de la competencia, para lo cual, se detallan los costos de aquellos bienes producidos con mayor demanda en el mercado mobiliario, cuyos componentes de costos están siendo considerados tales como: materia prima directa e indirecta; mano de obra directa e indirecta y costos indirectos de fabricación. Los costos y precios de la producción determinados para los productos de Dedos rústicos, se los detalla a continuación (ver tabla 21):

Tabla 21

Costos y Precios productos “Dedos Rústicos”

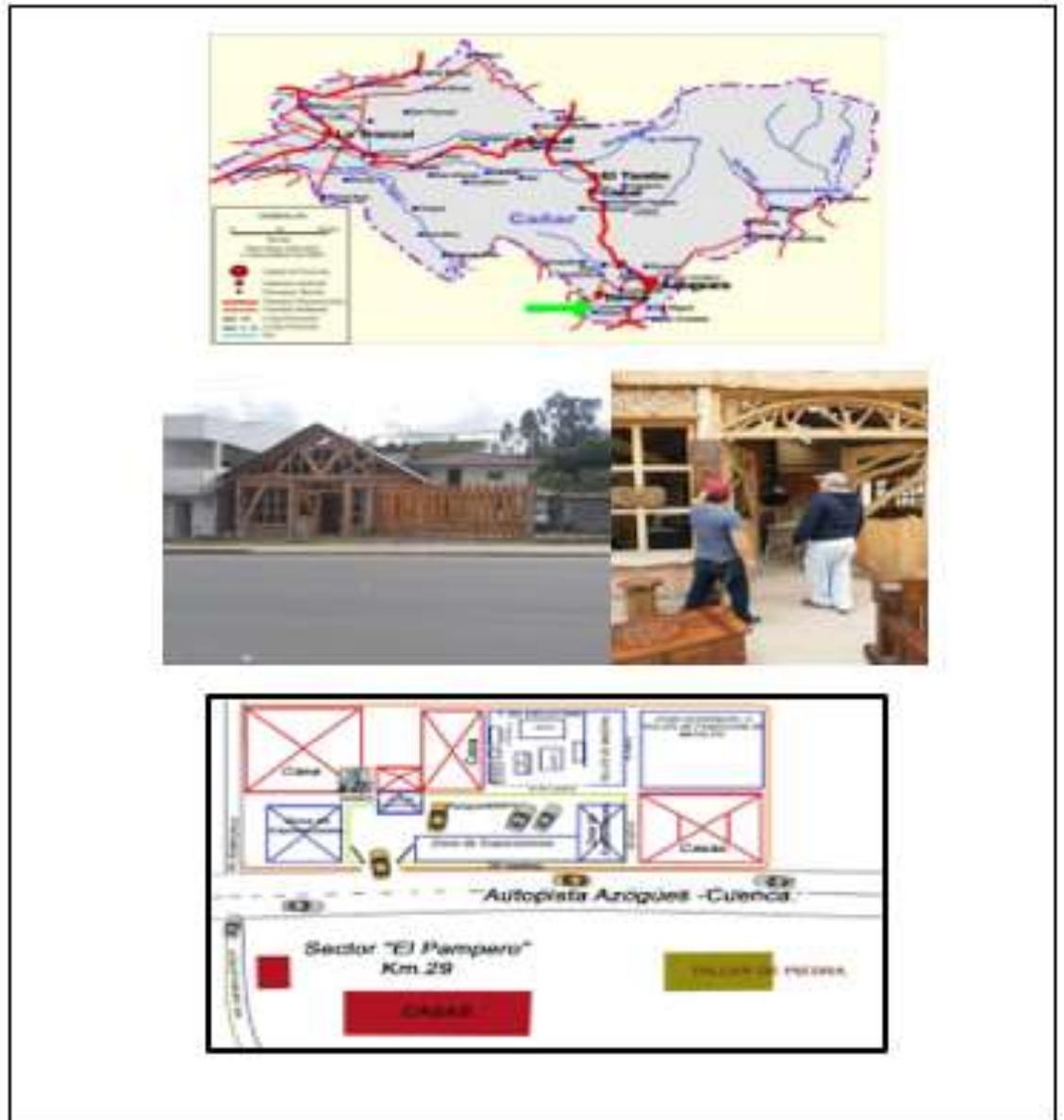
Productos	Costos	Margen utilidad	de Precio de Venta
Juego de Comedor	\$615,39	30%	\$800
Juego de Dormitorio	\$730,76	30%	\$950
Juego de Sala	\$861,54	30%	\$1120
Productos para cabaña	\$500,00	30%	\$650
Tallados para escultura	\$323,07	30%	\$420

4.7.3 Plaza

El canal de distribución por el cual se entregarán los productos será de tipo directo, sin la existencia de intermediarios, siendo “Dedos Rústicos” fabricante y comercializador, por ende, tiene contacto directo con el cliente, durante todo el proceso que comprende la venta. Los muebles son fabricados para luego ser exhibidos en el punto de venta, demostrando la relación estrecha entre el fabricante y consumidor final.

Figura 31

Ubicación local “Dedos Rústicos”



“Dedos Rústicos” se encuentra ubicado en la Provincia del Cañar-Parroquia de “Javier Loyola” (CHUQUIPATA) en el kilómetro 29 de la Autopista Azogues- Cuenca a pocos pasos del Restaurante “El Pampero” a solo 10 minutos de la ciudad de Azogues.

4.7.4 Promoción

Dentro de las estrategias de promoción, se detallan las siguientes:

Presencia en la web:

- Diseñar y promocionar la página web de la Mueblería Molina S.A.
- Presencia en redes sociales.



Alianzas estratégicas:



- Exhibición de productos en ciudadelas privadas o de construcción en convenio con empresas de bienes raíces del sector, para amoblar casas nuevas, aprovechando la apertura de viviendas.
- Realizar publicaciones y responder inquietudes de personas interesadas.
- Participación en ferias de muebles en diferentes ciudades al menos 2 veces al año

Publicidad:

- Realizar publicidad en revistas de tarjetas de crédito, de hogar;
- Brandear el vehículo de entrega a domicilio.
- Cuñas en radios locales.



Ajuste de Precios:

- Planes de financiamiento
- Se fijarán precios atractivos para productos opcionales.
- Si el cliente desea línea completa, obtendrá un 15% de descuento.
- 10% de descuento por pagar en efectivo.
- Realizar planes de financiamiento con instituciones crediticias autorizadas de 2 hasta 18 meses.

Catálogos:

Se destinarán de presupuesto \$240 para elaborar e imprimir catálogos que permitan atraer de forma visual al cliente sobre cada uno de los productos que ofrece la empresa, apreciando una variedad de imágenes sobre los mismos. La totalidad de los catálogos serán de 6, siendo sustituidos a medida que se utilicen cuando se deterioren.

4.7.5 Personas

En lo referente a las personas, se manejará de manera cuidadosa la presentación del producto de forma oral por medio de una conversación personalizada. Esto implica que, se dará un contacto directo con el cliente a través de vendedores capacitados en las ramas de:

- Conocimiento del producto
- Satisfacción del cliente
- Técnica sobre ventas.

Dentro de este proceso, se establecerá una escala de bonificaciones que incentivará al personal de ventas a identificarse con la empresa, por lo que se premiará con bonos y gratificaciones tanto económicas como emocionales, entre ellas la selección del mejor empleado del mes, premiando el esfuerzo realizado por cada uno de ellos.

Además, para personalizar la atención al cliente, se implementará un modelo de página web con una realidad aumentada, la misma que el cliente pueda recorrer de manera virtual la tienda o simular una casa donde escoja el

mueble que esté sujeto a su gusto y darle la comodidad deseada. Se plantea además, la creación de una app que permita a través de la realidad aumentada, el cliente por medio de su teléfono celular, visualice el mueble en el espacio seleccionado de su hogar, haga una captura de pantalla y ofrecerle una promoción al momento de presentarse al local para adquirir el mueble respectivo.

4.7.6 Procesos

Dentro del proceso de ventas en la Mueblería “Dedos Rústicos”, es importante lograr buenos resultados con los clientes. Para lograr aquello, se detallará un decálogo de atención al cliente descrito por Randolph (2019), el cual busca que todos los miembros de una determinada empresa, tengan un enfoque dirigido hacia el cliente. El decálogo se lo presenta a continuación (ver figura 32):

Figura 32

Decálogo para atención al cliente

1. Ser honesto y mantener la promesas	La transparencia y la verdad evitarán problemas y el camino a la satisfacción del cliente se acortará.
2. Capacidad de comunicación	Es de vital importancia saber qué y cuándo deseamos transmitir un mensaje.
3. Saber escuchar	Escuchar con atención al cliente, hacerle preguntas y retroalimentarlo con sus respuestas. Esto demuestra interés y resulta en la confianza del cliente.
4. Mantén la calma	La tranquilidad y el dominio de las emociones es el mejor mensaje de respeto que se le puede dar al cliente.
5. Lenguaje corporal, actitud positiva y una sonrisa	Sonreír frecuentemente y expresar amabilidad generan la confianza adecuada hacia el cliente.
6. Rápido pero no de prisa	Resulta positivo trabajar en situaciones de riesgo o estrés, mantener la calma, pensar a futuro son la solución.
7. Conocer la empresa	De esta manera es más fácil qué hacer o a quién canalizar en caso de alguna queja o sugerencia.
8. Genero confianza	El cliente lo agradecerá en caso de necesitar resolver un problema.
9. Negocio y persuado	Existen crisis que pueden resolverse con una negociación o gracias a la persuasión.
10. Aprendo de los errores	Reflexionar sobre los errores cometidos es el mejor camino para mejorar el trato al cliente.

Nota: Tomado de Randolph (2019). Propuesta de Sistema de Gestión de Clientes CRM para IDES Muebles.

De acuerdo con la figura 32, el primer paso a establecerse será comprometer a cada uno de los miembros de la empresa, interiorizando con la misión y visión de la empresa y dirigirla hacia los clientes. Este trabajo será diario y deberá estar claro dentro del proceso de ventas, donde cada empleado con el menor contacto hacia el cliente, tendrá la capacidad de resolver de forma creativa cualquier situación que se le presente.

El presente decálogo se expondrá en la empresa y será difundido permanentemente, el cual se haga cotidiano. El objetivo del mismo será que todos los miembros de la empresa tengan un enfoque hacia el cliente, lo que permitirá que la empresa mejore de forma continua y cambie ininterrumpidamente, volviendo obsoleto aquellos procesos para dar paso a unos nuevos e innovadores.

4.7.7 Evidencia Física

En lo que respecta a la evidencia física, la ambientación es muy fundamental en base a los elementos referentes a la decoración del mismo, para lo cual se emplearán colores, texturas que predominarán referente a lo clásico, elegancia que es característico de la madera, conjuntamente con la iluminación y el aroma, las cuales están muy de moda en la actualidad.

Las luces se colocarán de forma suave, resaltando los puntos fuertes y estéticos de cada uno de los muebles, los cuales se distribuirán en los distintos ambientes del local, siendo éstos: dormitorio, sala, comedor, entre otros; los cuales se ubicarán en espacios amplios, separados el uno del otro, con el propósito de que los clientes sientan el calor de hogar dentro del local. Los aromas a utilizarse serán aquellos de olor a canela, los mismos que le darán un toque diferente al local, asociándolos con “Dedos Rústicos”.

4.8. Cronograma de Actividades

Tabla 22

CRONOGRAMA DE EJECUCION PRESUPUESTARIA DE MARKETING												
Actividades/Meses	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
Creación Página web	█											
Alianzas Estratégicas				█			█			█		█
Presencia en redes sociales	█											
Feria de Muebles							█			█		
Publicidad en revistas			█			█			█			█
Publicidad en radios	█											
Descuentos en precios	█											

Cronograma de Actividades “Dedos Rústicos”

4.9. Auditoría de Marketing

Dentro de las actividades del marketing, se detallan los responsables encargados de cada una de las acciones (ver tabla 23).

Tabla 23

Estrategias de Promoción “Dedos Rústicos”

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Frecuencia
Atracción	Creación de página web	Diseñar y promocionar la página web de la Mueblería Molina S.A.	Profesional de marketing	Anual
	Alianzas estratégicas	Exhibición de productos en ciudadelas privadas o de construcción en convenio con empresas de bienes raíces del sector, para amoblar casas nuevas, aprovechando la apertura de viviendas.	Profesional de Marketing	Trimestral
	Presencia en redes sociales.	Realizar publicaciones y responder inquietudes de personas interesadas.	Profesional de Marketing	Continua
	Participación en ferias de muebles en Guayaquil al menos 2 veces al año	Presentar productos en ferias del mueble por fiestas de Guayaquil.	Depto. De Ventas.	Semestral
	Publicidad	Realizar publicidad en		Trimestral

		revistas de tarjetas de crédito, de hogar;	Profesional Marketing	de
		Brandear el vehículo de entrega a domicilio.		Anual
	Publicidad	Cuñas en radios locales	Profesional Marketing	de Mensual
Ajuste de Precios	Descuento por pagar en efectivo	10% de descuento por pagar en efectivo	Gerencia	Continua
	Planes de financiamiento	Realizar planes de financiamiento con instituciones crediticias autorizadas de 2 hasta 18 meses.	Gerencia	Continua
	Descuentos por temporada	Se brindará descuentos por ocasiones especiales tales como: día de la madre, Navidad.		
	Fijación de precios por mezcla de productos.	Se fijarán precios atractivos para productos opcionales.		
	Descuento por compra en línea directa	Si el cliente desea línea completa, obtendrá un		

15% de
descuento.

4.10. Conclusiones

Dentro de las estrategias básicas de Porter, se aplicará la estrategia enfocada al segmento, es decir que la empresa definió su campo de actividad enfocada en el producto – mercado, resaltando las características por las cuales cumple el producto y el segmento de compradores diferenciado. El propósito es alcanzar una tasa de ingreso a los mercados elevada dentro de un segmento específico. Como resultado de la investigación de mercado, el segmento está en la población de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Azogues, a un nivel socio económico medio alto, cuyos precios de la empresa están aptos para que los clientes potenciales los puedan adquirir.

Las actividades orientadas para la realización de dicha estrategia, comprende una publicidad masiva por los medios de comunicación y redes sociales, para dar a conocer los atributos de cada uno de los productos que ofrece la Mueblería “Dedos Rústicos”, al igual que la calidad, caracterizada básicamente por la materia prima, destacando sus bondades respectivas.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento que impone la empresa, se definió en el slogan: “Elegancia, durabilidad y estilo”, proyectando una imagen diferenciadora en cuanto a la calidad del producto que la empresa ofrece a sus clientes. Se toma en cuenta que, al ser rústico, tendrá elegancia y vistosidad; además, es duradero por ser un producto de una madera de calidad bien tallada y a la vez, proyecta estilo por el toque especial que da al lugar donde será ubicado el mueble.

Dentro de lo que respecta al marketing mix, se plantearon actividades tales como presencia en el internet a través de la creación de una página web y redes sociales, con el propósito de que los clientes puedan estar al tanto de todos los productos que la empresa ofrece en el mercado. Además, se plantearon descuentos por temporadas, fijación de precios por combinar

productos y planes de financiamiento con el fin de dar facilidades a los clientes en comprar los productos pagando a cómodas cuotas en el mercado. Finalmente, se plantearon actividades presenciales tales como alianzas estratégicas y participación de ferias dentro y fuera de la ciudad, con el propósito de expandirse fuera de la ciudad de Azogues.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos generados

Dentro de la proyección anual de las ventas, se tomará en cuenta la proyección estimada por el Banco Mundial para la economía ecuatoriana durante el año 2022, cuyo porcentaje es el 1.3% (Ekos, 2021). Este valor se aplicará en función de los próximos 5 años, es decir, en el periodo 2022-2026.

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En la tabla 24 se mostrará la proyección mensual de la demanda en dólares y unidades, de acuerdo con los diferentes productos que ofrecen la Mueblería “Dedos Rústicos”.

Tabla 24

Estimación mensual de la demanda en unidades

PRODUCTOS	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	TOTAL
Muebles de sala	8	5	10	7	12	10	8	10	14	15	17	19	135
Muebles de comedor	10	9	8	5	10	12	11	13	15	12	14	16	135
Muebles de dormitorio	5	6	8	10	12	10	8	10	12	14	15	17	127
Productos para cabañas	10	14	15	8	12	10	14	12	10	8	7	10	130
Tallados para escultura	7	9	7	8	5	4	9	10	7	8	12	15	101
Tallados con varios tipos de madera	10	12	10	11	8	7	12	13	10	11	15	18	137
TOTAL	50	55	58	49	59	53	62	68	68	68	80	95	765

Durante el año 2022, se planteó producir un total de 765 unidades, siendo las más fuertes los muebles de comedor, productos para cabañas y muebles de sala. A continuación, se mostrará los valores proyectados en dólares (ver tabla 25).

Tabla 25*Estimación mensual de la demanda en dólares*

PRODUCTOS	Muebles de sala	Muebles de comedor	Muebles de dormitorio	Productos para cabañas	Tallados para escultura	Tallados con varios tipos de madera	TOTAL
Precio Unitario	\$ 800,00	\$ 950,00	\$ 1.120,00	\$ 650,00	\$ 525,00	\$ 420,00	
ene-22	\$ 6.400,00	\$ 9.500,00	\$ 5.600,00	\$ 6.500,00	\$ 3.675,00	\$ 4.200,00	\$ 35.875,00
feb-22	\$ 4.000,00	\$ 8.550,00	\$ 6.720,00	\$ 9.100,00	\$ 4.725,00	\$ 5.040,00	\$ 38.135,00
mar-22	\$ 8.000,00	\$ 7.600,00	\$ 8.960,00	\$ 9.750,00	\$ 3.675,00	\$ 4.200,00	\$ 42.185,00
abr-22	\$ 5.600,00	\$ 4.750,00	\$ 11.200,00	\$ 5.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 35.570,00
may-22	\$ 9.600,00	\$ 9.500,00	\$ 13.440,00	\$ 7.800,00	\$ 2.625,00	\$ 3.360,00	\$ 46.325,00
jun-22	\$ 8.000,00	\$ 11.400,00	\$ 11.200,00	\$ 6.500,00	\$ 2.100,00	\$ 2.940,00	\$ 42.140,00
jul-22	\$ 6.400,00	\$ 10.450,00	\$ 8.960,00	\$ 9.100,00	\$ 4.725,00	\$ 5.040,00	\$ 44.675,00
ago-22	\$ 8.000,00	\$ 12.350,00	\$ 11.200,00	\$ 7.800,00	\$ 5.250,00	\$ 5.460,00	\$ 50.060,00
sep-22	\$ 11.200,00	\$ 14.250,00	\$ 13.440,00	\$ 6.500,00	\$ 3.675,00	\$ 4.200,00	\$ 53.265,00
oct-22	\$ 12.000,00	\$ 11.400,00	\$ 15.680,00	\$ 5.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 53.100,00
nov-22	\$ 13.600,00	\$ 13.300,00	\$ 16.800,00	\$ 4.550,00	\$ 6.300,00	\$ 6.300,00	\$ 60.850,00
dic-22	\$ 15.200,00	\$ 15.200,00	\$ 19.040,00	\$ 6.500,00	\$ 7.875,00	\$ 7.560,00	\$ 71.375,00
TOTAL	\$ 108.000,00	\$ 128.250,00	\$ 142.240,00	\$ 84.500,00	\$ 53.025,00	\$ 57.540,00	\$ 573.555,00

5.1.2 Proyección anual de la demanda

Con los resultados de la demanda proyectada tanto en unidades y en dólares, se procede a la proyección anual durante el periodo 2022- 2026 (ver tabla 26).

Tabla 26*Proyección anual de la demanda en unidades y dólares*

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de sala	\$ 108.000,00	\$ 109.404,00	\$ 110.826,25	\$ 112.266,99	\$ 113.726,46
Muebles de comedor	\$ 128.250,00	\$ 129.917,25	\$ 131.606,17	\$ 133.317,05	\$ 135.050,18
Muebles de dormitorio	\$ 142.240,00	\$ 144.089,12	\$ 145.962,28	\$ 147.859,79	\$ 149.781,97
Productos para cabañas	\$ 84.500,00	\$ 85.598,50	\$ 86.711,28	\$ 87.838,53	\$ 88.980,43
Tallados para escultura	\$ 53.025,00	\$ 53.714,33	\$ 54.412,61	\$ 55.119,98	\$ 55.836,53
Tallados con varios tipos de madera	\$ 57.540,00	\$ 58.288,02	\$ 59.045,76	\$ 59.813,36	\$ 60.590,93
TOTAL	\$ 573.555,00	\$ 581.011,22	\$ 588.564,36	\$ 596.215,70	\$ 603.966,50

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de sala	135	137	139	140	142
Muebles de comedor	135	137	139	140	142
Muebles de dormitorio	127	129	130	132	134
Productos para cabañas	130	132	133	135	137
Tallados para escultura	101	102	104	105	106
Tallados con varios tipos de made	137	139	141	142	144
TOTAL	765	775	785	795	806

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Los egresos se dividen en costos y gastos. Dentro de los costos comprenden: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales comprenden el 70% de los ingresos generados. En lo referente a las proyecciones, al igual que los ingresos, se estimarán en función de un crecimiento de 1.3% basado en las proyecciones de la economía ecuatoriana para el año 2022.

5.3.1 Estimación mensual y anual de costos y gastos

Dentro de los costos y gastos que la Mueblería “Dedos Rústicos” aplica en su producción, los mismos se detallan a continuación:

Tabla 27

Estimación mensual y anual de costos de ventas

Componentes/meses	Costo de Ventas
ene-22	\$ 25.112,50
feb-22	\$ 26.694,50
mar-22	\$ 29.529,50
abr-22	\$ 24.899,00
may-22	\$ 32.427,50
jun-22	\$ 29.498,00
jul-22	\$ 31.272,50
ago-22	\$ 35.042,00
sep-22	\$ 37.285,50
oct-22	\$ 37.170,00
nov-22	\$ 42.595,00
dic-22	\$ 49.962,50
TOTAL	\$ 401.488,50

Tabla 28*Estimación mensual y anual de gastos administrativos*

Cargo	Sueldo	Aporte Patronal (12.15%)		13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondo de Reserva
Gerente	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 83,30
Contador	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 25,00	\$ 49,98
Secretaría	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65
Vendedor 1	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40
Vendedor 2	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40
Cajero	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40
Chofer	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40
Mensajero	\$ 425,00	\$ 51,64	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 17,71	\$ 35,40
Total	\$ 4.225,00	\$ 513,34	\$ 352,08	\$ 266,67	\$ 176,04	\$ 351,94	

Rubros	Consumo mensual	Consumo anual
Energía Eléctrica	\$ 70,00	\$ 840,00
Agua potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Mantenimiento Equipos	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros	\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Utensilios de Limpieza	\$ 40,00	\$ 480,00
Total gastos mensuales	\$ 740,00	\$ 8.880,00

Tabla 29*Estimación mensual y anual de gastos de ventas*

Gastos de Ventas	Monto mensual	Anual
Página web	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Redes sociales	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Ferías de Muebles	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Publicidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total gastos mensuales	\$ 2.170,00	\$ 11.040,00

En base a los resultados proyectados en las tablas anteriores, se procede a la estimación del flujo de caja anual durante los próximos 5 años.

5.3. Flujo de caja anual

El flujo de caja es un instrumento que muestra los ingresos y egresos que se obtienen en un lapso de tiempo. En lo referente a la Mueblería “Dedos Rústicos”, se mostrarán todos aquellos rubros proyectados a cinco años, en lo referente a ingresos, costos y gastos que tendrán con la aplicación del Plan de Marketing con cada una de sus actividades, ya que con la aplicación de este instrumento se incrementarán las ventas, por ende, su rentabilidad. Se estima un crecimiento del 1.3% anual, basado en las proyecciones del Banco Mundial para la economía ecuatoriana (ver tabla 30).

Tabla 30

Flujo de Caja proyectado a 5 años

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		\$ 573.555,00	\$ 581.011,22	\$ 588.564,36	\$ 596.215,70	\$ 603.966,50
Egresos						
Costos de ventas		\$ 401.488,50	\$ 406.707,85	\$ 411.995,05	\$ 417.350,99	\$ 422.776,55
Sueldo		\$ 50.700,00	\$ 51.359,10	\$ 52.026,77	\$ 52.703,12	\$ 53.388,26
Aporte Patronal (12.15%)		\$ 6.160,05	\$ 6.240,13	\$ 6.321,25	\$ 6.403,43	\$ 6.486,67
13er. Sueldo		\$ 4.225,00	\$ 4.279,93	\$ 4.335,56	\$ 4.391,93	\$ 4.449,02
14to. Sueldo		\$ 3.200,00	\$ 3.241,60	\$ 3.283,74	\$ 3.326,43	\$ 3.369,67
Vacaciones		\$ 2.112,50	\$ 2.139,96	\$ 2.167,78	\$ 2.195,96	\$ 2.224,51
Fondo de Reserva		\$ 4.223,31	\$ 4.278,21	\$ 4.333,83	\$ 4.390,17	\$ 4.447,24
Energía Eléctrica		\$ 840,00	\$ 850,92	\$ 861,98	\$ 873,19	\$ 884,54
Agua potable		\$ 240,00	\$ 243,12	\$ 246,28	\$ 249,48	\$ 252,73
Internet		\$ 600,00	\$ 607,80	\$ 615,70	\$ 623,71	\$ 631,81
Mantenimiento Equipos		\$ 240,00	\$ 243,12	\$ 246,28	\$ 249,48	\$ 252,73
Suministros		\$ 480,00	\$ 486,24	\$ 492,56	\$ 498,96	\$ 505,45
Arriendos		\$ 6.000,00	\$ 6.078,00	\$ 6.157,01	\$ 6.237,06	\$ 6.318,14
Utensilios de Limpieza		\$ 480,00	\$ 486,24	\$ 492,56	\$ 498,96	\$ 505,45
Página web	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.458,72	\$ 1.477,68	\$ 1.496,89	\$ 1.516,35
Redes sociales	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.039,00	\$ 3.078,51	\$ 3.118,53	\$ 3.159,07
Ferías de Muebles	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.039,00	\$ 3.078,51	\$ 3.118,53	\$ 3.159,07
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.646,80	\$ 3.694,21	\$ 3.742,23	\$ 3.790,88
Total Egresos	\$ 11.040,00	\$ 492.029,36	\$ 498.425,74	\$ 504.905,28	\$ 511.469,04	\$ 518.118,14
Flujo de Caja	\$ -11.040,00	\$ 81.525,64	\$ 82.585,47	\$ 83.659,08	\$ 84.746,65	\$ 85.848,36

5.4. Marketing ROI

El Marketing ROI es un indicador que cuantifica económicamente si el plan de Marketing tendrá los réditos suficientes en la generación de recursos y rentabilidad para la empresa. En lo que respecta a Mueblería “Dedos Rústicos”, los resultados son los siguientes:

Ingreso anual proyectado 2022: \$581.011,22

Gastos de Marketing: \$11.040

$$\text{Marketing ROI} = \frac{581.011,22}{11.040} = 52.62$$

Los resultados indican que, por cada dólar que la empresa invierta en Marketing, sus réditos serán de \$52.62.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo la determinación de estrategias de comercialización para la empresa “Dedos Rústicos S.A.” de la ciudad de Azogues en la provincia del Cañar. Esta empresa tiene aproximadamente 15 años en el mercado, con estructura familiar, la misma que se encarga de producir diseños y acabados en madera rústica para gusto de los clientes. Pese a estar dentro del mercado, la misma no contaba con estrategias de comercialización que le permitiese expandirse dentro del mismo, más aún en esta época de pandemia la cual trajo una reducción drástica en los ingresos por las restricciones impuestas por los gobiernos.

En lo referente al entorno en el que se desenvuelve la empresa, se pudo detectar que tanto los factores legales, políticos y ambientales afectan de forma negativa al desempeño de la empresa. Dentro de los mismos se destaca la inestabilidad política existente en el país, la falta de oportunidades laborales para los ciudadanos, además las restricciones pandémicas, han golpeado fuertemente la economía de los ecuatorianos. Dentro de los factores que está a favor de la empresa, está el factor sociocultural el cual es propio de la zona, al estar los clientes acostumbrados a los productos rústicos, quienes lo relacionan con la elegancia dentro de sus preferencias respectivas.

En lo que respecta a la investigación de mercados, existe una alta preferencia por los muebles rústicos, eligiendo entre sus preferencias de mayor grado al pino y al ciprés. Además, dentro de los lugares de preferencia está la Mueblería “Dedos Rústicos” en conjunto con la Mueblería “El Laurel” y “San José, entre las elecciones de los clientes. Otros de los aspectos a destacar dentro del estudio de mercado, está la influencia de las redes sociales, quienes indicaron que Facebook es la red de mayor frecuencia para ver los productos nuevos. Finalmente, dentro de los parámetros de calidad para analizar la compra de un mueble, está la duración, originalidad, diseño dentro de las grandes preferencias de los clientes.

De acuerdo con el Plan de Marketing, en lo referente a las estrategias de Porter se escogió la estrategia que se enfoca al segmento, considerando que se pretende alcanzar a una tasa elevada de mercados, en especial a los

potenciales clientes de 18 a 65 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y alto, quienes están dispuestos a pagar los precios que la empresa ofrece. Otro de los elementos que la empresa utilizará para posicionarse es a través de su logotipo denominado: “Elegancia, durabilidad y estilo”, el cual influye en los clientes con un producto que ofrece dichas características, fundamentado en la calidad de la materia prima y la durabilidad con estilo del producto.

Finalmente, dentro de las proyecciones financieras, se estableció que, con la aplicación del Plan de Marketing, sustentando las mismas con una proyección de 1.3% de acuerdo a lo estipulado por el Banco Mundial, la empresa “Dedos Rústicos” alcanzará un índice de Marketing ROI de 52.62, lo cual implica que al invertirse \$1 en comercialización, la empresa generaría \$52.62 como utilidad. Por lo tanto, es factible la aplicación de las estrategias comerciales diseñadas, las cuales están orientadas a ampliar el posicionamiento de mercado de la empresa e incrementar la rentabilidad de la misma.

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el plan de Marketing de manera inmediata con el propósito de alcanzar los objetivos planteados orientados a ganar mayor espacio en el mercado.
2. Motivar al personal de producción y de ventas, para lograr que ofrezcan un tratado personalizado con los clientes, haciéndolo sentir importante y bien atendido.
3. Realizar evaluaciones periódicas en la aplicación de las estrategias comerciales, con el propósito de detectar fallos y realizar los correctivos respectivos para alcanzar las metas propuestas.
4. Ampliar la investigación de mercados en la preferencia de los clientes sobre los muebles, para producir en consonancia, y de esta manera, generar mayores ventas para la compañía.
5. Invertir en innovación y desarrollo para que la empresa se tecnifique dentro de sus procesos, y presente productos de calidad diferenciándose de la competencia.

Bibliografía

- Araujo, G. (2017). *Contaminación ambiental y sus efectos sobre la salud*. Obtenido de Instituto Nacional de Salud Pública de México: https://www.insp.mx/images/stories/INSP/Docs/cts/101208_cs1.pdf
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. Ramírez-Ortiz, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de alimentos* (págs. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Artieda, J., Mera, R., Muñoz, M., & Ortiz, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME*, 4(3), 288-300. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/631>
- Benavides, J., Manrique, L., & Peláez, P. (2015). *Diseño de un modelo de abastecimiento de insumos para la gestión de compras de la Empresa Salsas Aderezos S.A.* Obtenido de Repositorio Universidad de Medellín: https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2180/TG_ELE_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Botey, P. (21 de mayo de 2020). *Las 4 P del Marketing que debes conocer*. Obtenido de inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de Agencia de Cooperación Internacional del Japón: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (febrero de 2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Obtenido de Agencia de Cooperación Internacional del Japón: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Calle, M., Gurumendi, I., & Calle, M. (2020). Planeación Estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1560>
- Carriel, S., & Pachito, G. (2019). *Diseño de estrategias para la producción y comercialización de muebles para el hogar de ebanistería El Artesano, cantón El Triunfo*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45482>
- Castillo, M., & Zambrano, J. (2015). *Análisis del proceso de decisión de compra en cafeterías en la ciudad de Guayaquil. Estudio del caso consumidores universitarios*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4412>
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2020: Ecuador*. Recuperado el 21 de julio de 2021, de Repositorio CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46501-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2020>
- Comisión Forestal para América Latina y el Caribe. (2019). *El estado de los bosques y el camino hacia el desarrollo forestal sostenible en la región*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/ca5899es/ca5899es.pdf>
- Cordero, D., & Bermeo, K. (2018). La comercialización y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la Provincia del Azuay. *Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1), 1-9. doi:doi.org/10.26423/rcpi.v6i1.204

- Ekos. (2021). *Ecuador con expectativas económicas positivas para el 2022*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-con-expectativas-economicas-positivas-para-el-2022#:~:text=El-FMI-calcula-que-con,establece-un-1%2C5%25>.
- Estévez, J. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles rústicos de madera para el hogar, en la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9994>
- Galarza, M. (2017). *Propuesta de un Plan Estratégico de marketing para el taller de madera J.C.B.* Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24612/1/Silvia-Galarza-propuesta-de-un-plan-estrategico-de-marketing-para-el-taller-de-madera-J.C.B..pdf>
- García, S., & Almeida, P. (2021). *Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021*. Obtenido de Colegio de Economistas del Pichincha: <https://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2021/01/Perspectivas-Macroeconomicas-Ecuador-2020-y-2021.pdf>
- Global Ratings S.A. (18 de septiembre de 2020). *Calificación tercera emisión de obligaciones compañía Azucarera Valdez S.A.* Obtenido de Global Ratings: <http://www.globalratings.com.ec/sitio/Adjuntos/Informe-final-tercera-emision-de-obligaciones-Valdez-septiembre-2020.pdf>
- Ilbay, J. (2019). *Plan de Comercialización para una empresa de Ropa Infantil*. Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Lira , P. (2015). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Obtenido de Google Play: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=nxmNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Evaluacion+financiera+de+proyectos&ots=i4yvY4S0Z9&sig=

- López, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martín, R. (2016). *Gestión de Operaciones y Logística*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: https://www.eoi.es/es/file/18104/download?token=yVJNe9_E.
- Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). *Plan de Marketing: guía inicial*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/Plan+de+marketing+guia+inicial+final+cast.pdf>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (15 de julio de 2018). Impacto que genera la Investigación de Mercados en la toma de decisiones por la Gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>.
- Monterroso, E. (31 de marzo de 2016). *El Proceso Logístico y la Gestión de la cadena de abastecimiento*. doi:DOI: 10.13140/RG.2.1.1607.1444
- Núñez, G., Castillo, R., Fernández, M., Herrera, J., Morales, J., & Gavilanes, V. (2017). *Enfermería Investigativa*. Obtenido de Revistas Universidad Técnica de Ambato: <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros-2017/libro-cuatro-OK.pdf>
- Nuño, P. (7 de julio de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Emprendepyme.net: emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html

- Opera Global Business. (2017). El Estudio de Mercado. En O. G. Business, *Investigación de Mercado* (págs. 49-70). Madrid. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Pizarro, J., & Praeli, F. (2017). *Plan de Negocios para la comercialización de muebles pegables*. Obtenido de Repositorio académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621990/Tealdo_MS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Quizhpi, M. (2017). *Análisis de tablas de amortización para estimular créditos que promuevan la comercialización de productos exportables a mi pymes del Ecuador*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12133>
- Ramírez, E. (2019). *Estrategias de organización y comercialización para incrementar las ventas en la distribuidora de muebles para oficina Medina Ciudad de Machala*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14820>
- Randolph, J. (2019). *Propuesta de Sistema de Gestión de Clientes CRM para IDES Muebles*. Obtenido de Biblioteca Digital Universidad Autónoma de Aguas Calientes: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1765/437339.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, D., Erazo, J., & Narvárez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación milenial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Espacios*, 40(32), 1-12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p20.pdf>
- Romero, J., & Verdugo, T. (2020). *Riesgo de insolvencia en el sector de fabricación de muebles del Azuay en el periodo 2007-2017*. Obtenido de Dspace Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9792/1/15423.pdf>

- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (junio de 2020). *Sector maderero Ecuador*. Obtenido de Red Cedia: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Sector-maderero-Ecuador-aprobado.pdf>
- Secretaría de Economía de México. (2010). *Comercialización*. Obtenido de México Emprende: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Sumba, R., Saltos, G., Rodríguez, C., & Tumbaco, Z. (2020). El desempleo en el Ecuador: Causas y consecuencias. *Polo del conocimiento*, 50(5), 774-797. doi:10.23857/pc.v5i10.1851
- Vera, Z. (2016). *La competitividad y exportación de la industria maderera de balsa, Ecuador periodo 2010-2016*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29235/1/Trabajo-final-Vera-Peñafiel-Zuleyma-Lorena.pdf>
- Vivanco, A. (2020). Teleducación en tiempos de COVID-19: brechas de desigualdad. *CienciAmérica*, 9(2), 166-175. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/307>.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Encalada Siguenca, Carlos Armando**, con C.C: # **0301842803** autor del trabajo de titulación: **Estrategias de comercialización para la microempresa Dedos Rústicos de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, 6 de septiembre del 2023



f. _____

, **Encalada Siguenca, Carlos Armando**

C.C: 0301842803

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de comercialización para la microempresa Dedos Rústicos de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar.		
AUTORA	Encalada Sigüencia, Carlos Armando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y de Empresa		
CARRERA:	Carrera de marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comportamiento del Consumidor, Ventas, Posicionamiento, Estrategias de Marketing, Ferretería		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo tuvo como objetivo la determinación de las estrategias de comercialización para la empresa Dedos Rústicos S.A. de la provincia del Cañar, orientadas a incrementar las ventas en un 25% con respecto al año anterior. La estrategia de segmentación que se utilizó, fue la estrategia de marketing concentrado, dado que, la empresa se enfocó en la población de personas de estrato económico alto de la ciudad de Azogues, para lo cual se diseñaron estrategias en este tipo de mercado por medio del comportamiento de compra que se reveló en la investigación de mercado. Para la finalidad del estudio, se utilizó la investigación de campo como método de investigación ya que, constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos. Además, se utilizó la investigación exploratoria la cual se aplicó cuando no existen investigaciones previas sobre el estudio en curso. En cuanto a los resultados hallados, las actividades orientadas para la realización de las estrategias, comprenden publicidad masiva por los medios de comunicación y redes sociales, para dar a conocer los atributos de cada uno de los productos que ofrece la Mueblería “Dedos Rústicos”, al igual que la calidad, caracterizada básicamente por la materia prima, destacando sus bondades respectivas. La empresa alcanzó un índice de Marketing ROI de 52.62, por lo tanto, es factible la aplicación de las estrategias comerciales diseñadas, las cuales están orientadas a ampliar el posicionamiento de mercado e incrementar la rentabilidad de la misma</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980238260	E-mail: kenllypilay@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			