



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA
FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022.

AUTORES:

Basantes Tuquinga Victor Hugo

Prado Uriarte Mayra Elizabeth

DIRECTOR

Ing. Charles Paúl Viscarra

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA "EXPOMUEBLE EL PALMAR" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme fuerza, paciencia, sabiduría, valor, amor y determinación para hacer las cosas siempre.

A mi familia, por ser ese apoyo incondicional, por ser mi ayuda en todo momento y por siempre creer en mí. A ti Papi por siempre estar ahí a mi lado en todo momento e indicarme cada cosa que me servirá para mi vida personal y profesional. A ti Mami porque siempre has creído en mí y desde pequeño has estado a mi lado en todos los momentos buenos, malos y ser siempre ser mi apoyo. A mis hermanos por cada palabra y consejo que me daban para seguir adelante. A ti Mayra amor mío por ser mi apoyo y no dejarme caer nunca con el amor y el cariño que me das es una de mis mayores fortalezas para seguir adelante juntos en esta vida.

A la Universidad Estatal de Bolívar por convertirse en mi hogar, a mis docentes que, con su sabiduría, conocimiento y disciplina, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en este trayecto académica. En especial a mi tutor Ing. Charles Vizcarra por todo el conocimiento, el apoyo que me brindado en el trascurso de la carrera y por la amistad que me ha brindado gratitud infinita.

Basantes Tuquina Victor Hugo

Agradezco a Dios por brindarme salud, vida y por guiarme a lo largo de este tiempo de estudios.

A mi madre por ser mi parte fundamental, mi apoyo, por los consejos incondicionales de lucha, superación, promotora de mi anhelada meta, por crear y confiar en mí. A mis hermanas, por su cariño, apoyo y consejos de motivación en los momentos difíciles durante este proceso. A ti Victor por estar pendiente, ser un apoyo, aliento de superación, por su cariño; sobre todo por no permitir que me rinda y por brindarme la confianza de formar parte de su vida.

Además, mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por darme una oportunidad de superación. A mis docentes y compañeros de clases que aportaron con sus conocimientos, por cada momento y experiencias compartidas en las aulas del alma mater. De manera especial a mi tutor Ing. Charles Vizcarra por todo el tiempo dedicado, apoyo incondicional, por su carisma se ha ganado mi cariño, respeto y gratitud. Para finalizar a mis pares académicos Ing. Wilter Camacho y Eco. Carmita Borja por aportar sus conocimientos y tiempo para la culminación del trabajo de titulación.

Prado Uriarte Mayra Elizabeth

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación esta dedica a mis padres Hugo y Mercedes quienes con su amor siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona y gracias a ellos, este sueño y meta, hoy es realidad.

A mis hermanos por su cariño, ayuda y apoyo incondicional, por estar alentándome en todo momento gracias.

A ti amor Mayra por tu amor, por ser mi apoyo incondicional por no dejarme solo y lograr unos de los objetivos que tenemos juntos y por ser mi amiga y mi cómplice en todo momento. Gracias a todos por la confianza y darme la motivación para seguir adelante con el trabajo de titulación

Basantes Tuquinga Victor Hugo

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, seguido a mi madre Gloria Uriarte por ser mi pilar fundamental, por su amor, motivación y sobre todo el apoyo emocional y económico; en resumidas palabras ser mi inspiración.

A mis hermanas Lily, Alexandra y Guadalupe por sus consejos, palabras de aliento cuando sentía que ya no podía y en los momentos difíciles vividos en familia.

A ti amor por la ayuda brindada durante este proceso de formación profesional de mi meta tan anhelada y nunca dejarme sola. Gracias mi amor por su apoyo incondicional.

Gracias por confiar en mí y por ser parte de mi vida con mucho afecto les dedico el presente trabajo de titulación.

Prado Uriarte Mayra Elizabeth

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Paúl Viscarra, Econ. Carmita Borja e Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg., en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **Estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa “Expomueble El Palmar” en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022** desarrollado por los señores Basantes Tuquinga Victor Hugo y Prado Uriarte Mayra Elizabeth.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 17 de Marzo del 2022

Ing. Charles Paúl Viscarra
DIRECTOR

Econ. Carmita Borja
PAR ACADÉMICO

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20220201004P00802

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA:

VICTOR HUGO BASANTES TUQUINGA y

MAYRA ELIZABETH PRADO URIARTE

CUANTÍA: INDETERMINADA

Di 1 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy lunes a los veintidós días del mes de agosto del año dos mil veintidós, ante mí **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, los señores **VICTOR HUGO BASANTES TUQUINGA** de estado civil soltero, y **MAYRA ELIZABETH PRADO URIARTE**, de estado civil soltera, ambas por sus propios y personales derechos en calidad de OTORGANTES. Los comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, de estado civil como se deja expresado, de ocupación estudiante y estudiante en su orden, domiciliados el primero en la parroquia Lizarzaburu, Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo, con número celular cero nueve nueve nueve ocho dos uno cuatro nueve uno, y con correo electrónico victorh_basantes@hotmail.com y la segunda en la parroquia Rio Verde, Cantón Santo Domingo de los Colorados, Provincia Santo Domingo de los Tsachilas, con número celular cero nueve siete nueve cero cuatro cuatro dos uno dos, y con correo electrónico mayra_uriarte@hotmail.com, hábiles en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocerles doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por mí, agregó a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidos los comparecientes por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados que fueron en forma aislada y separada de que comparecen al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción instruidas por mí de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud; y, advertidas sobre la gravedad del juramento y de las penas de perjurio, me solicitan que recepte su declaración juramentada: Nosotros **VICTOR HUGO BASANTES TUQUINGA** de estado civil soltero, y **MAYRA ELIZABETH PRADO URIARTE**, de estado civil soltera, declaramos bajo juramento que los criterios e ideas emitidos en el presente Proyecto de investigación de titulación, es de nuestra absoluta autoría, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA "EXPOMUEBLE EL PALMAR" EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2022**, previo a la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.- Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad.- Para su otorgamiento se observaron los preceptos de ley y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí la Notaria, aquellos se ratifican en todas sus partes y firma junto conmigo en unidad de acto, incorporando al protocolo de esta Notaria la presente escritura de Declaración Juramentada, de todo lo cual doy fe.-----

SR. VICTOR HUGO BASANTES TUQUINGA.

C.C. 0004085224

SRTA. MAYRA ELIZABETH PRADO URIARTE.

C.C. 1724958234

Gina Clavijo Carrion
DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRION
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	7
1.4.1 Objetivo General:	7
1.4.1 Objetivo Específicos.....	7
1.5 HIPÓTESIS	8
1.5.1 Hipótesis Nula	8
1.5.2 Hipótesis Alternativa	8
1.6 VARIABLE	9
1.6.1 Variable Independiente.....	9
1.6.2 Variable Dependiente	9
1.7 Variables (Operacionalización de Variables).....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11

2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Marco Científico.....	13
2.3 Marco Conceptual.....	16
2.4 Marco Legal.....	24
2.5 Georeferencial	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo de Investigación	28
3.1.1. Investigación de campo	28
3.1.2. Investigación descriptiva.....	28
3.2. Enfoque de la investigación.....	28
3.2.1. Cualitativa.....	28
3.2.2. Cuantitativa.....	29
3.3. Métodos de investigación.....	29
3.3.1 Inductivo	29
3.3.2 Deductivo.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	30
3.4.1 Encuesta.....	30
3.4.2 Entrevista.....	30
3.4.3 Observación.....	30
3.5. Universo, Población y Muestra	31

3.5.1 Población	31
3.5.2 Muestra	32
3.6. Procesamiento de la Información	33
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	34
4.2 Discusión de resultados	44
4.3 Entrevista	45
CAPÍTULO V. PROPUESTA	47
5.1 Tema	47
5.2 Introducción.....	47
5.3 Justificación	48
5.4 Objetivos:.....	49
5.4.1 General.....	49
5.4.2 Específicos.....	49
5.5 Mercado de Muebles Local y Provincial	50
5.6 ANÁLISIS PESTAL	51
5.7 Matriz de Posicionamiento Estratégico	52
5.8 Matriz FODA.....	53
5.9 Matriz BCG	54
5.10 Estrategia de Océano Azul y Océano Rojo	56

5.11 Matriz de empatía con el cliente.....	57
5.12 Modelo Negocio Canvas	58
5.13 Desarrollo Estratégico.....	59
5.13.1 Estrategia Catálogo Online.....	59
5.13.2 Estrategia de contenido de redes sociales.....	60
5.13.3 Estrategia Participación en ferias de exposición	60
5.13.4 Estrategia de Alianzas estratégicas.....	61
5.14 Plan de acción.....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universo, Población y Muestra	31
Tabla 2 Edad.....	34
Tabl 3 Conoce Ud. sobre la empresa "Expomueble El Palmar"?.....	35
Tabla 4 ¿Cómo considera a la marca?	36
Tabla 5 ¿Qué tipos de productos adquiriría en "Expomueble El Palmar"?	37
Tabla 6 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?	38
Tabla 7 Obtener información de "Expomueble El Palmar"?.....	39
Tabla 8 ¿Cómo se informó de la comercialización de los productos de "Expomueble El Palmar"?	40
Tabla 9 Fortalezas de la empresa "Expomueble El Palmar"?.....	41
Tabla 10 ¿Por qué prefiere usted elaborar sus muebles en "Expomueble El Palmar"?.....	42
Tabla 11 ¿La atención recibida por parte del personal que labora en "Expomueble El Palmar" fue?	43
Tabla 12 PESTAL	51
Tabla 13 Matriz de Posicionamiento	52
Tabla 14 FODA	53
Tabla 15 Matriz BCG	54
Tabla 16 Océano Azul y Océano Rojo	56
Tabla 17 Empatía con el Cliente.....	57
Tabla 18 Negocio Canvas.....	58
Tabla 19 Estrategia Catalogo online.....	59
Tabla 20 Estrategia Contenido de redes sociales.....	60

Tabla 21 Estrategia Participación en ferias de exposición	60
Tabla 22 Estrategia Alianzas estratégicas	61
Tabla 23 Plan de acción.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Edad.....	34
Gráfico 2 Conoce Ud. sobre la empresa "Expomueble El Palmar"?	35
Gráfico 3 ¿Cómo considera a la marca?.....	36
Gráfico 4 Qué tipos de productos adquiriría en "Expomueble El Palmar"?	37
Gráfico 5 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?.....	38
Gráfico 6 ¿A través de que medios le gustaría obtener información de "Expomueble El Palmar"?	39
Gráfico 7 Cómo se informó de la comercialización de los productos de "Expomueble El Palmar"?	40
Gráfico 8 Fortalezas de la empresa "Expomueble El Palmar"?	41
Gráfico 9 ¿Por qué prefiere usted elaborar sus muebles en "Expomueble El Palmar"?	42
Gráfico 10 La atención recibida por parte del personal que labora en "Expomueble El Palmar" fue?	43
Gráfico 11 Matriz de Posicionamiento.....	52
Gráfico 12 Matriz BCG	55

INTRODUCCIÓN

El incremento de la participación de mercado dentro de la empresa es importante, este permite saber la penetración tanto de la marca como de los productos ofertados por la empresa, por lo tanto, el presente trabajo investigativo tiene el propósito de desarrollar un plan de posicionamiento para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" donde se integra herramientas relevantes y claves para recopilar la información necesaria para lograr el posicionamiento.

Esta investigación inicia observando una dificultad dentro de la empresa, continuando con el planteamiento de objetivos y el desarrollo de bases teóricas referentes a la participación de mercados y estrategias de marketing. Por otro lado, se despliega la metodología del proyecto; es decir el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra de la población de estudio. Posterior a la obtención y recolección de información de datos y se procede al análisis, interpretación y discusión de los resultados ya aquí construyendo un enfoque de propuesta para la empresa.

Por consiguiente, se analiza y propone un plan de posicionamiento de modo que las estrategias ayuden a establecer y mantener en la mente de los clientes de la empresa ante la competencia; evaluamos factores situacionales internos y externos, además herramientas indispensables para determinar las estrategias adecuadas para lograr una participación de mercado en nuevos segmentos y el posicionamiento de la empresa "Expomueble El Palmar". Por último, finalizando con las respectivas conclusiones, recomendaciones y anexos correspondientes adquiridas durante toda la investigación recabada.

RESUMEN

"Expomueble El Palmar", está ubicado en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, dedica a la elaboración de muebles de madera (puertas, closet, muebles de cocina, etc.) con experiencia, variedad y garantía. El presente proyecto de investigación ayudo a establecer un plan de posicionamiento para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" de la ciudad de Riobamba, utilizando las herramientas correctas tradicionales y digitales las cuales ayuden al posicionamiento y el incremento en la participación de mercado. Ecuador en la actualidad se encuentra afrontando un post COVID 19, lo que afecto a la economía ecuatoriana y a la industria artesanal debido a la incertidumbre, tendencias, constantes cambios y restricciones.

Dentro de lo principal fue la formulación general del proyecto, encontrando un problema de la empresa y desarrollando un proceso investigativo descriptivo con una estructura para la solución nos afirmamos en fundamentos teóricos y un trabajo de campo como lo son: encuestas a clientes y entrevista al gerente obteniendo resultados que se tabularon para debatir una propuesta para de esta manera ofrecer soluciones positivas ante la problemática.

Para finalizar, dentro del proyecto se propone desarrollar una propuesta acorde a las necesidades requeridas por la empresa, estrategias para ocupar un espacio en la mente del cliente, el contar con alianzas estratégicas nos ayudara a lograr alcanzar una ventaja competitiva, además, disponer de un catálogo que permita al cliente tener una idea de cómo enviar a fabricar sus muebles, de igual forma disponer de una red social generando contenido informativo con mensaje claro y preciso; es necesario mencionar que al asistir a ferias de exposición es importante porque son presentaciones personales de los productos, a retener y ampliar el mercado, es decir ayudamos a mejorar la participación de mercado, la rentabilidad y un posicionamiento de la empresa

Palabras claves:

Mercado, Marketing, Estrategias, Posicionamiento

ABSTRACT

Expomueble El Palmar", is located in Riobamba city, in Chimborazo Province, it is dedicated to produce of wooden furniture (doors, closets, kitchen furniture, etc.) with experience, variety and guarantee. The present research project helped to establish a positioning plan to increase in the market share of the company "Expomueble El Palmar" in the Riobamba city, using the correct traditional and digital tools which help the positioning and increase in market share Ecuador is currently facing a post COVID 19, which affected the Ecuadorian economy and the craft industry due to uncertainty, trends, constant changes and restrictions.

The main thing was the general Project formulation, finding a problem of the company and developing a descriptive investigative process with a structure for the solution, we affirm ourselves in theoretical foundations and field work such as: customer surveys and interviews with the manager obtaining results that were tabulated to discuss a proposal in order to offer positive solutions to the problem.

Finally, within the project proposals to develop a proposal according to the needs required by the company, strategies to occupy a space in the mind of the client, having strategic alliances will help us achieve a competitive advantage, in addition, having a catalog offering to the clients a wide variety of home furniture to be manufactured, in the same way to have a social network generating informative content with a clear and precise message; It is necessary to mention that attending exhibition fairs is important because they are personal presentations of the products, to retain and expand the market, that is, we help improve market share, profitability and a company's positioning

Keywords:

Market, Marketing, Strategies, Positioning

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la dura situación que pasa el mundo y como no decir de Ecuador durante la pandemia COVID 19; por disposiciones del Gobierno Nacional existen algunas restricciones como consecuencia en su mayoría afecto a macro y micro empresas, por ende, las empresas tuvieron que estar a la vanguardia de la tecnología y publicidad para lograr el crecimiento y participación en el mercado competente dentro de un segmento específico, es decir la implementación del marketing.

En la ciudad de Riobamba se encuentra la empresa "Expomueble El Palmar" que se dedica a la elaboración de muebles de madera (puertas, closet, muebles de cocina), se puede observar que presenta una mediana participación dentro del mercado en el que se desenvuelve por la razón de la pandemia tubo déficit en las ventas y sin duda no les permitió generar un crecimiento de mercado; cabe recalcar que la empresa no consta con el área de Marketing quien realice diferentes estrategias de mercadotecnia que permita llegar a más clientes, el fortalecimiento de la marca y la rentabilidad de la empresa.

Por este motivo proponemos diagnosticar la situación actual de la empresa "Expomueble El Palmar" convirtiendo las debilidades en fortalezas con importantes estrategias y herramientas tradicionales y digitales con el fin de que la empresa tenga un crecimiento dentro del mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide las estrategias de Marketing para el incremento en la participación del mercado de la empresa "Expomueble El Palmar"?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad conocer la situación de la empresa y analizar el mercado al que se dirige, además por la inexistencia de un encargado de marketing dentro de la empresa; se busca y se pretende establecer diferentes tipos de estrategias de marketing con el fin de mejorar la participación de mercado y desarrollo de la empresa "Expomueble el Palmar", ante todo comenzaremos por el análisis de la situación actual de la empresa tanto externo como interno y determinaremos las diferentes estrategias y herramientas digitales y tradicionales, logrando mejorar la participación de mercado de la ciudad de Riobamba.

Mediante la investigación obtenida; se ayudará a la empresa "Expomueble El Palmar" a plantear diversas estrategias y herramientas de marketing que sirvan para fortalecer la participación del mercado de posibles nuevos clientes, el posicionamiento y al mismo tiempo dar a conocer los productos ofrecidos; es por eso que la aplicación de las estrategias va ser fundamental e importante para el crecimiento de la empresa, también darán realce a una mayor percepción, pretendiendo el logro de las mismas.

Con estos factores se puede analizar las diferentes fases del proyecto para dar razones específicas de hacia dónde quiere ir el proyecto desarrollado, de tal forma se busca la factibilidad que puede tener el trabajo con la propuesta de las estrategias que se tiene planteado en el trabajo para lograr aumentar el crecimiento dentro del mercado de la empresa "Expomueble El Palmar".

1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar".

1.4.1 Objetivo Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de estrategias de participación de mercado.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “Expomueble El Palmar”
- Proponer herramientas apropiadas para el crecimiento y participación en el mercado.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing no permitirán fortalecer la participación en el mercado de la empresa “Expomueble el Palmar”.

1.5.2 Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing permitirán fortalecer la participación en el mercado de la empresa “Expomueble el Palmar”.

1.6 VARIABLE

1.6.1 Variable Independiente

Estrategias de marketing

1.6.2 Variable Dependiente

Aumento de participación en el mercado

1.7 Variables (Operacionalización de Variables)

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing	Independiente	Es el conjunto de acciones o actividades a corto o largo periodo, se establecen para conseguir los objetivos planteados por la empresa	Producto	% de producción	Entrevista
			Publicidad digital	% Alcance en redes sociales	Observación directa (estadísticas)
			Atención al cliente	% del nivel de satisfacción	Encuesta

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Aumento de participación	Dependiente	Es determinar el porcentaje que se ocupa de relevancia en el mercado de una empresa indicado el desempeño competitivo; es un elemento clave y simple pero fundamental en un estudio de marketing.	Número de usuarios	% de activos digitales	Observación directa (estadísticas)
			Imagen corporativa	% de aceptación de la marca	Encuesta
			Ventajas competitivas	% de aspectos diferenciables	Entrevista

Elaborado por: Victor Basantes y Mayra Prado

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según la investigación que realizaron (Mora & Rosado, 2020) indica que la propuesta apoyará al establecimiento en provocar a sus clientes actuales y nuevos un motivo de regreso por el buen funcionamiento realizado y el trato agradable con la finalidad de tener la aceptación en el mercado a través de la utilización de promociones, descuentos, manteniendo la calidad del producto, confiabilidad y así poder alcanzar el nivel de interés esperado.

Saber las claves para elaborar la mejor estrategia de comunicación para ti, en función de tu sector de actividad, de la segmentación de tu público y de los objetivos que persigues; evaluar la importancia de reflexionar sobre la redacción de un buen correo comercial o de un boletín informativo adecuado, para mantener o aumentar la reputación de tu empresa. (Damel, 2020).

En esta investigación (Rios, 2016) propone que la importancia del marketing radica en cambiar la ideología de las empresas al momento de promocionar y publicitar los productos con un mensaje claro que una empresa debe tener el mercado dentro de ellas mismas como generalmente sucede, es decir si se quiere una organización exitosa el mercado debe mandar, y no los gerentes, trabajadores o encargados de la empresa de eso se trata el marketing claramente en satisfacer las necesidades de los demandantes.

Expansión del mercado total: la empresa dominante gana más cuando el mercado total se expande. El líder debe buscar nuevos usuarios, nuevos usos y más consumo de sus productos.

- Estrategia de expansión geográfica: quienes viven en otro lugar.
- Estrategia de penetración del mercado: quienes podrían usar el producto, pero no lo hacen.
- Estrategia de nuevo segmento de mercado: quienes nunca lo han usado.

Según (Chimbo, 2019) menciona que la participación de mercado, recibe una estrategia de crecimiento en la que el negocio se centra en vender productos existentes en mercados existentes identificando cuatro elementos principales que el incremento de mercado busca lograr, entre ellos: aumentar la participación de mercado del producto o servicio actual en el

mercado existente; para aumentar sus ingresos ventas sin realizar cambios en los productos o servicios de manera completa.

Describe (Hidalgo & Valle, 2018) estrategias y actividades de marketing que tiene como objetivo aumentar la participación de mercado se incrementa en base a la innovación la sostenibilidad de la organización. La estrategia de marketing debe incluir lanzamiento rápido de productos e identificación de nuevas dimensiones el mercado necesita perseguir e impulsar a los clientes y sacar provecho del éxito.

Con estrategias que le favorezcan en su desarrollo competitivo para lograr satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes y con ello traducir la visión estratégica de la organización en un plan de acción que se defina en acciones concretas.

Las estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa, frente a sus competidores, por lo tanto, la empresa busca cubrir las expectativas, perspectivas y necesidades de los clientes.

La participación de mercado basados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que mantiene, y su proyección a futuro, adecuándolo a un plan de mejoramiento continuo, como el elemento central para garantizar el crecimiento de la empresa, que a mediano y corto plazo. (Hidalgo & Valle, 2018)

Señala (Piedra, 2016) como factor fundamental para el incremento de participación de mercado de la rentabilidad de una empresa, se puede mencionar al reconocimiento de la marca, el cual se logra con un plan de publicidad 3 y con una correcta planificación estratégica. Por otro lado, el plan de Marketing permite aplicar estrategias de ventas para obtener una mayor cobertura en el mercado, se desarrollen estrategias que permitan a la empresa cubrir un mercado más amplio.

2.2 Marco Científico

Marketing

Se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios; es la gestión de relación redituable con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes con la ayuda de la promesa de un valor y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. En otras palabras, es un proceso social y directivo a través de los individuos y las organizaciones obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valores con los demás. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargada de valor con los clientes. Es decir, crear valor para sus clientes y generar fuerte relaciones con ellos para el incremento de ventas. (Kotler & Armstrong, 2013)

Marketing mix

Según (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018) el marketing mix consiste en concretar las estrategias diseñadas en la primera, especificando las acciones que se van a seguir para lograr los objetivos planteados. En esta fase se detallan los objetivos comerciales y se formulan las opciones y estrategias de venta como el tipo de productos que se va a ofertar, los precios, los canales de distribución a emplear y cómo se van a promocionar, es decir, se establecen las estrategias para las 4P si es un bien y las 7P si es un servicio.

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir, a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo.

Como manifiestan (Kotler & Armstrong, 2012) La mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Marketing digital

Como afirma (Shum Xie, 2019) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

La social media forma parte del marketing digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing, debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line sino al-line, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia.

Matriz FODA

Según (Kotler & Keller, 2012) Sostiene que la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.

Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Las empresas pueden evaluar sus propias fortalezas y debilidades mediante el uso de una forma como la que se muestra en la sección “Apuntes de Marketing: Lista de verificación para llevar a cabo un análisis de fortalezas y debilidades”.

Estrategias de marketing

Como afirma (Ferrell & Hartlie, 2018) una estrategia de marketing describe cómo la empresa cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de interés, como

empleados, accionistas o socios de la cadena de suministro. Dicho de otro modo, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivo y una mezcla de marketing (lo que algunas veces se conoce como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción) Para diseñar una estrategia, una organización debe seleccionar la combinación correcta del(los) mercado(s) objetivo y la(s) mezcla(s) de marketing, con el fin de crear diferentes ventajas competitivas sobre sus rivales.

Tipos de estrategias

Estrategia de crecimiento en el mercado

La estrategia de marketing más utilizada para aumentar los ingresos y beneficios en las empresas sea tratar de conseguir una mayor cuota de mercado en los mercados atendidos. Aquí también se aplica la misma regla: cualquier estrategia de penetración de mercado cuesta dinero, tal vez margen, o ambas cosas a la vez, y para que tenga sentido, su contribución neta de marketing debe ser superior a la aportada por la estrategia. (Best, 2007)

Estrategia de Publicidad

Desde el punto de vista de (Fischrc & Espejo, 2011) la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

- **Publicidad** es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- **Publicidad subliminal** es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Estrategias de venta

- ✓ **Venta exterior** es cuando los clientes acuden a los vendedores; consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo.
- ✓ **Venta exterior**, los vendedores que visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales. (Stando, Etzel, & Bruce, 2007)

2.3 Marco Conceptual

Almacén

Un almacén es un edificio o un lugar estratégico dentro de la empresa cuyo objetivo es guardar las mercancías o los productos terminados para ser enviados a los clientes (conocidos como existencia del producto) o simplemente utilizarlo como stock de materias primas. Por otro lado, se denomina al espacio físico de la empresa donde su función es almacenar los productos terminados, productos de exhibición, materias primas, atención al cliente. (Suarez, 2021)

Amenaza

“Una amenaza empresarial se define como un elemento del entorno externo de la empresa que puede resultar negativo para su desarrollo y crecimiento, incluso podría afectar su permanencia en el mercado” (Quiroa, 2020).

Atención al cliente

Con base en una atención al cliente de alta calidad. En una época en la que la satisfacción del cliente con el servicio de las líneas aéreas disminuye de manera constante, se distingue por su extraordinaria atención al cliente y por el encanto de sus sobrecargos (KOTLER, 2017)

Calidad

“Es el proceso de mejora continua, en donde todas las áreas de una organización participan activamente en el desarrollo de productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes logrando así mejorar su productividad” (Mise, 2021).

Cliente

Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa se trata de

una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios. (Significados.com., 2019)

Competencia

“Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio” (Pérez, Julián; Gardey, Ana, 2021).

Cuota de mercado

Es el porcentaje de ventas totales en un mercado o industria aportado por una empresa. Esto se determina normalmente por los ingresos, pero a menudo se calcula sobre la base de las ventas unitarias. Dicho de otra manera, la cuota de mercado (también conocida como cuota de mercado absoluta) representa la porción del mercado cautiva o que está dominada por una entidad o producto. (Warner, 2019)

Debilidad

“Son aquellas características que impiden o te dificultan el buen desarrollo de tu estrategia para el negocio. En otras palabras, hablamos de aquellos factores que van a perjudicarte y que necesitas tener en cuenta para mejorar en tu eCommerce” (Directivosygerentes, 2021).

Demanda

En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (Peiro, 2015)

Deseos

“El deseo se conceptualiza como una necesidad moldeada por la cultura de la persona. La exposición a estímulos de marketing influye muchísimo en la generación del deseo en los consumidores” (Nardi, 2016)

E-Business

Es una nueva forma de afrontar la completa transformación de las relaciones de negocios de manera eficiente, veloz, innovadora y creadora de valor. Tiene como principal objetivo incrementar el consumo y las posibilidades de negocios entre las empresas y los particulares. Inclusive, la capacidad de negocios entre solo particulares o solamente entre empresas. En

otras palabras, es una técnica de negocios para facilitar la compra o adquisición de bienes o servicios mediante tecnologías tales como el internet. (Content, R, 2018)

Empresa

Es para identificar a aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y materiales) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes o servicios. Estas organizaciones son creadas con múltiples finalidades, entre ellas destaca identificar correctamente y satisfacer las necesidades demandadas en el entorno. También está el contribuir con el desarrollo de la sociedad actual, promoviendo en el ámbito económico, los valores sociales y los personales. (Pérez M. , 2021)

Estrategias

El término hace referencia a un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que deben ser ejecutados para lograr un objetivo ya sea a nivel personal o empresarial en cuyo caso ya se estaría hablando de estrategias de mercadotecnia o estrategias de ventas. Es decir, consiste en un plan de acción bien estructurado, basados en necesidades reales y apoyado en los recursos humanos y financieros disponibles que se realiza con la finalidad de cumplir un fin trazado de la manera más eficiente posible. (Rodríguez, 2021)

Fortalezas

La definición de fortalezas en el área empresarial hace referencia a los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que le ayudan a alcanzar los objetivos marcados. Se tratan de factores internos, que pueden ser controlados por la propia organización. Engloba aquellos aspectos que la entidad realiza bien o que tiene, y que además le hacen fuerte y diferente en comparación a la competencia. Estas fortalezas suelen acarrear alguna ventaja competitiva en el mercado. (Garcia, 2017)

Imagen corporativa

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. Podemos decir que la imagen corporativa es la identidad corporativa que se diferencia de la competencia, esta se basa en los atributos, actitudes y beneficios del producto o servicio y poder en el mercado. (Sordo, 2021)

Investigación

Las investigaciones de marketing y de mercado tienen sus propias características, pero a menudo se entienden de la misma manera. Sin embargo, ambas son herramientas interesantes y que ayudan a comprender tu competencia y el comportamiento del consumidor actual. Este es el proceso estructurado de análisis, recolección, almacenamiento y distribución de datos e información, que pueden ser externos o internos a la organización. (Content, R, 2018)

Marketing

Estamos haciendo referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean. (Sevilla, 2016)

Marketing digital

Según (Rivelli, 2015) Podemos definir como todas las acciones que competen al marketing tradicional, pero aplicándolas en la red. Además, en el ámbito digital contamos con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean.

Sin duda una estrategia de marketing digital puede ser el fortalecimiento de participación de mercado o incremento de ventas mediante la utilización del internet para dirigirse al segmento de mercado y clientes, en definitiva, es una herramienta clave.

Matiz FODA

Brinda información acerca de la situación de una empresa y permite trazar una estrategia con pasos a seguir de acuerdo a la información obtenida de sus características internas y del contexto. Para llevar a cabo este tipo de proceso, primero hay que realizar un análisis interno y un análisis externo de la institución en cuestión. Con estos datos, se confecciona la matriz FODA. Luego, esta matriz sirve como punto de partida para determinar qué estrategias se implementarán. (Pérez & Merino, 2021)

Mercado

Es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Thompson, 2020)

Necesidad

Las necesidades son estados de carencia percibida, mientras que los deseos son formas que adquieren una necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del individuo, el producto satisface una necesidad básica de mejor forma que otros productos también disponibles en el mercado. En base a esa creencia se genera el concepto de valor y se origina la importancia de estudiar la conducta de los consumidores. (Ealde, 2017)

Off-line

Aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales. Así que detecta cuál es tu público objetivo y las franjas horarias con más alcance, para de esta forma generar mayor número de impresiones y hacer de tu comunicación, una con más eficiencia y por supuesto más rentable. (Guest, 2017)

On-line

Hace uso de Internet, sus herramientas y aplicaciones para incrementar la visibilidad de tu marca o negocio. Esto incluye registrarse en listings online, trabajar en el posicionamiento en buscadores (SEO), creación de página web, utilización de redes sociales, publicidad online en banners, marketing a través de correo electrónico o crear un blog entre otros (Arnau, s.f.)

Oportunidad

Hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. (Garcia, Ivan, 2017)

Participación de mercado

Es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizas a continuación. (Peçanha, 2019)

Plaza

Se entiende como la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final. Todos los productos y servicios luego de producidos, necesitan alcanzar a su comprador final y no habría manera de hacerlo si no hubiera una plataforma entre ambos. Es casi irrealizable que un industrial o empresario alcance de forma particular todas las tiendas. (Mota, 2020)

Posicionamiento

Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (Sánchez, 2017)

Producto

Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Pérez & Gardey, 2021)

Promoción

Según (Vega, 2019) Es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto.

Publicidad

Es la parte responsable de la promoción pagada de un producto o un servicio. De hecho, es la que se encarga de utilizar toda la información sobre el producto y sus consumidores para

crear las campañas de divulgación en los diferentes medios de comunicación. De acuerdo con el público objetivo serán escogidos los medios más apropiados, la forma de comunicación, el tipo de anuncio, entre otros factores. La Publicidad es responsable por crear anuncios efectivos que realmente alcancen al público objetivo con la finalidad de promocionar una marca. (Etac, 2020)

Rentabilidad

Es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización. Para el cálculo de la rentabilidad de una empresa, se emplean ratios de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que nos permiten develar cuál es la marcha de la empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para obtener los beneficios. (Prana, 2020)

Satisfacción

La satisfacción del cliente es esencial para una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio, es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa. (Peiró, 2018)

Servicio

Un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo; es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes tocarlo. No lo puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo. Los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles. (PAREDES, MORENO, & TERAN, 2019)

Transporte

“Se utiliza para describir al acto y consecuencia de trasladar algo de un lugar a otro. También permite nombrar a aquellos artilugios o vehículos que sirven para tal efecto, llevando individuos o mercaderías desde un determinado sitio hasta otro.” (Pérez & Gardey, 2021)

Ventas

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Paul, 2021)

2.4 Marco Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDORES,

CAPÍTULO II, denominado “Derechos y obligaciones de los consumidores”

Art.4 – Numeral 4, que afirma: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar. De esta manera se otorga toda la información necesaria para que el cliente pueda adquirir sin inconvenientes o preocupaciones el producto, a su vez se ofrece un valor agregado, creando interactividad y una fuerte relación de confianza, lo que provocará un estrecho lazo de fidelización del mismo. Es indispensable que un establecimiento tenga la capacidad de ofrecer un excelente servicio solicitado por el consumidor, de modo que sienta que posee todos los datos o referencias adecuadas para realizar correctamente su compra sin remordimientos o arrepentimientos posteriores.

Según la (CONSUMIDOR, 2012) Ley 2000-21, Ley Orgánica de Defensa del Consumidores, 2012 dentro del CAPÍTULO V, denominado “Responsabilidades y obligaciones del 33 proveedor

Art.18 que indica: “Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.” En base al artículo expuesto, es menester que la Ferretería cumpla radicalmente con lo estipulado, convirtiendo esta ley en una ventaja, ya que de esta forma transmitirá confianza y seguridad, logrando crear una buena comunicación con el consumidor. Es necesario que en todo país el comercio se lo desarrolle de una manera correcta, imparcial y equitativa, aunque obviamente las grandes empresas tendrán mayor poder sobre el mismo por el simple hecho de tener más trayectoria y posicionamiento, sin embargo, se debe dar la oportunidad de que los pequeños negocios puedan crecer sin sentirse ignorados por el gobierno, ya que en un futuro representará indirectamente el aumento de beneficios para el país. Según (Asamblea Nacional, 2008) En la Constitución de la República del Ecuador, Título VI denominado: “Régimen y desarrollo”, dentro del CAPÍTULO sexto: “Trabajo y producción”, Sección quinta: “Intercambios económicos y comercio justo.”.

Art. 336 menciona: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (p.156) El negocio debe aprovechar el apoyo que el gobierno ofrece con el fin de hacer presencia en el mercado sin sentirse opacado por empresas de gran prestigio, de modo que exista una competencia sana entre todos. Recalcando que así mismo como se exige un comercio justo por parte del Estado a las empresas, éstas se los deben otorgar a los consumidores mediante un buen servicio.

CODIGO DE COMERCIO

Capítulo primero Los comerciantes o empresarios:

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles;
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

LEY DEL ARTESANO

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

c) Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;

d) Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

e) Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

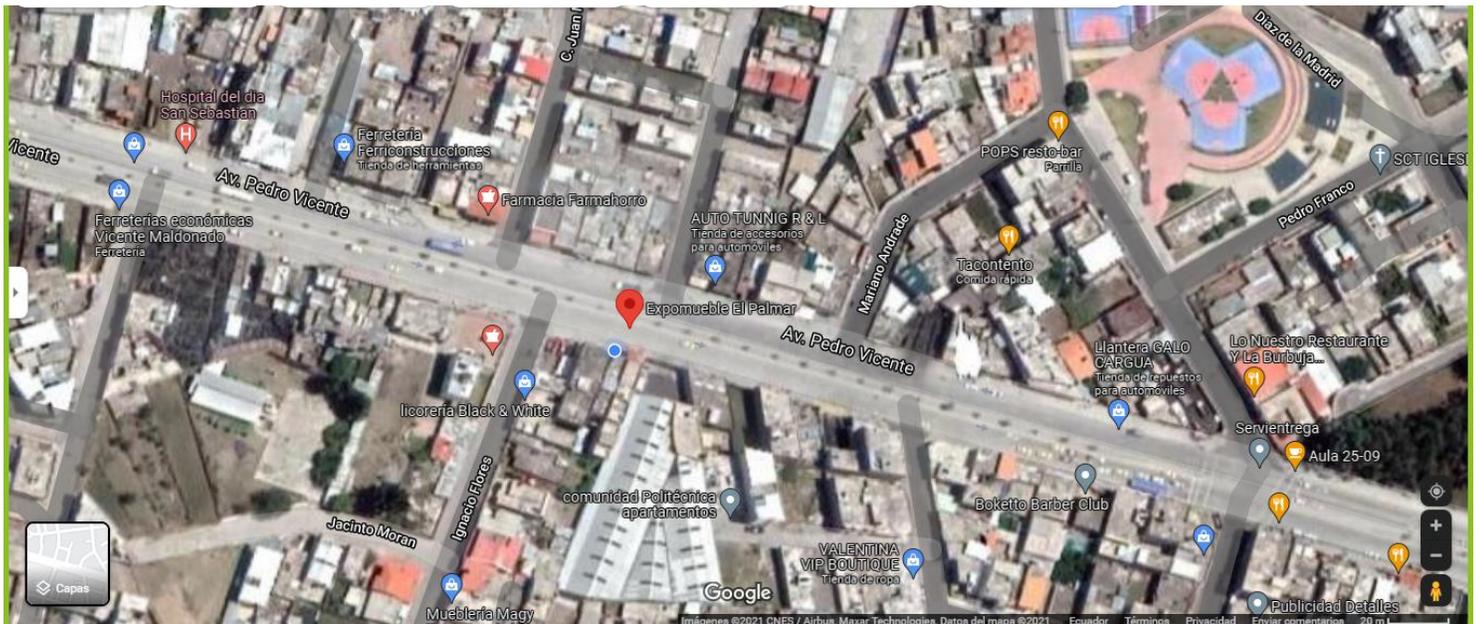
f) Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller;
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

2.5 Georeferencial

“Expomueble el Palmar” abrió sus puertas hace 20 años en la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba situada en la parroquia Lizarzaburu, está ubicada el almacén de exhibición de la empresa entre la Av. Pedro Vicente Maldonado e Ignacio Flor.

El taller se encuentra en la parroquia de Calpi a 7 km de la ciudad de Riobamba.



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de campo

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema, este tipo de investigación es esencial para realizar otras como la exploratoria, la correlacional o la mixta. Una vez que sabemos qué buscamos, debemos recabar datos y para eso se realiza un trabajo de campo. (Arias, Investigación de campo, 2020)

La investigación de campo tiene como objetivo extraer datos e información directamente con la realidad mediante técnicas de recolección como entrevistas o encuestas con el propósito de dar una respuesta más concreta con la situación o dificultad que desea resolver dentro de una empresa.

3.1.2. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva se considera como un tipo de metodología que parte de la descripción de un fenómeno, situación o población, con el fin de recolectar datos que permitan arrojar información confiable sin manipular las variables estudiadas. En términos más sencillos se podría decir que la investigación descriptiva se centra principalmente en determinar el qué, cuándo, cómo y dónde del objeto de estudio elegido. (Arango, 2020)

La investigación descriptiva se basa en describir y puntualizar la población donde se desarrolla el estudio, este permite obtener información de cómo, cuándo y dónde ocurre el problema.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativa

La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. En la investigación de mercado, los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa. Los resultados y las respuestas resultantes de estos métodos se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente. (Qualtrics, 2020)

La metodología cualitativa es un método de estudio que tiene como finalidad de proponer, evaluar e interpretar la información que se obtiene mediante los recursos como conversaciones y entrevistas, etc.

3.2.2. Cuantitativa

Una investigación cuantitativa es aquella que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigaciones de mercados estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes. (E-nquest, 2018)

La investigación cuantitativa utiliza herramientas de análisis matemático que permite recoger y analizar datos estadísticos o determinar las variables, explicar y anunciar fenómenos mediante datos numéricos.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1 Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. El método inductivo consiste en tres etapas: observación, captar/observar un patrón, y desarrollar una teoría. (González, 2020)

Este método es apropiado para el desarrollo de un marco teórico porque permite la recolección de información sobre las cuestiones planteadas por la empresa para así generar conclusiones generales.

3.3.2 Deductivo

El método deductivo hace referencia a un tipo de razonamiento que se basa en una serie de premisas para llegar a conclusiones lógicas. Este método también puede hacer alusión al tipo de pensamiento que se emplea para sacar conclusiones válidas. Se caracteriza por una forma de pensar que inicia desde lo general y va centrándose en lo particular y específico. (Tilio, s.f.)

El método deductivo es una estrategia de razonamiento que se utiliza para derivar conclusiones lógicas a partir de una serie de proposiciones o principios, de esta manera,

contamos con el apoyo de la recolección de información a través de encuestas, entrevistas y matrices, lo que ayuda a resolver los problemas encontrados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Encuesta

Una encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social, está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Significados, 2020)

La realización de una encuesta de gran ayuda dentro de una investigación la cual nos ayuda a obtener datos directos de los clientes sabiendo las necesidades y deseos o los factores que están afectando a la empresa, por medio de eso se podrá analizar los datos recolocados.

3.4.2 Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todos las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada. Existen entrevistas laborales, periodísticas o clínicas. (Etecé, 2020)

Es una herramienta de gran ayuda a la hora de la realización de un proyecto la cual es un conversatorio de forma directa con preguntas que se desean saber y se tendrá una retroalimentación de forma directa.

3.4.3 Observación

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Ruiz, 2018)

3.5. Universo, Población y Muestra

Dentro de la empresa “Expomueble El Palmar” por los tiempos que está pasando por la pandemia y la falta de trabajo se ha tenido que reducir a los trabajadores es por eso que en la actualidad su grupo está conformado por:

Tabla 1 Universo, Población y Muestra

Grupo de trabajo	Población
Gerente	1
Administrador	2
Trabajadores	5
Total	7

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

3.5.1 Población

La presente investigación se va a realizar en el cantón Riobamba” es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Chimborazo. Su cabecera cantonal es la ciudad de Riobamba, lugar donde se agrupa la mayor parte de su población total. El Cantón Riobamba posee una población de 264.048 habitantes” (INEC, 2020)

Nuestro grupo objetivo son aquellas personas activamente económicas en la ciudad Riobamba los cuales son **131.047** personas según el (INEC, 2020)

3.5.2 Muestra

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

n=????

z=1.96

q=0.5

p=0.5

e=5%

N= 131.047

$$n = \frac{1.96^2 * 131.047 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (131.047 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 131.047 (0.2500)}{0.0025 (131046) + 3.8416 (0.2500)}$$

$$n = \frac{125857.5388}{328.5754}$$

n= 383.04 ≈ 383

3.6. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos, posteriormente a la encuesta de la población económicamente activa de la Ciudad Riobamba. Se procederá a la tabulación mediante un programa informático de Microsoft Office Excel mismo que ayudará a expresar los datos de manera estadística y gráfica de cada pregunta planteada. Por otro lado, Microsoft Office Word ayudará al análisis de las gráficas.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

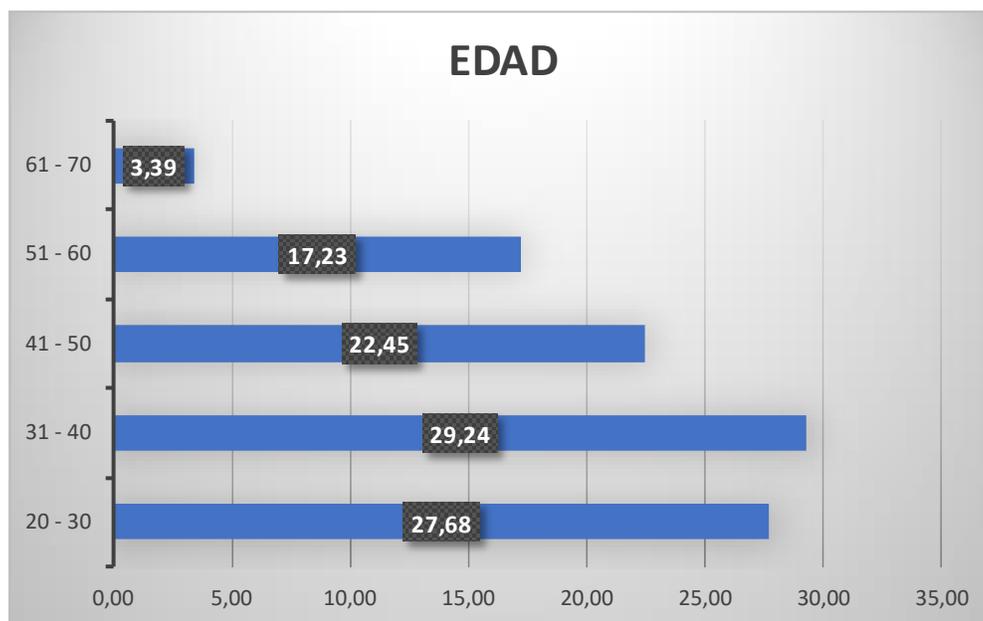
La encuesta estuvo dirigida a 383 personas activamente económicas

EDAD

Tabla 2 Edad

<i>Respuesta</i>	<i>Total</i>	
	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
20 - 30	106	27,68
31 - 40	112	29,24
41 - 50	86	22,45
51 - 60	66	17,23
61 - 70	13	3,39
Total	383	100

Gráfico 1 Edad



Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas de la población económicamente activa de la Ciudad de Riobamba se han podido evidenciar que el mayor grupo de clientes está dirigido por el rango de edad de 31-40, seguido por la edad de 20-30 y el rango más bajo se encuentra en la edad de 61-70, esto refleja que deben enfocarse a la categoría de personas joven/adulto los cuales en su

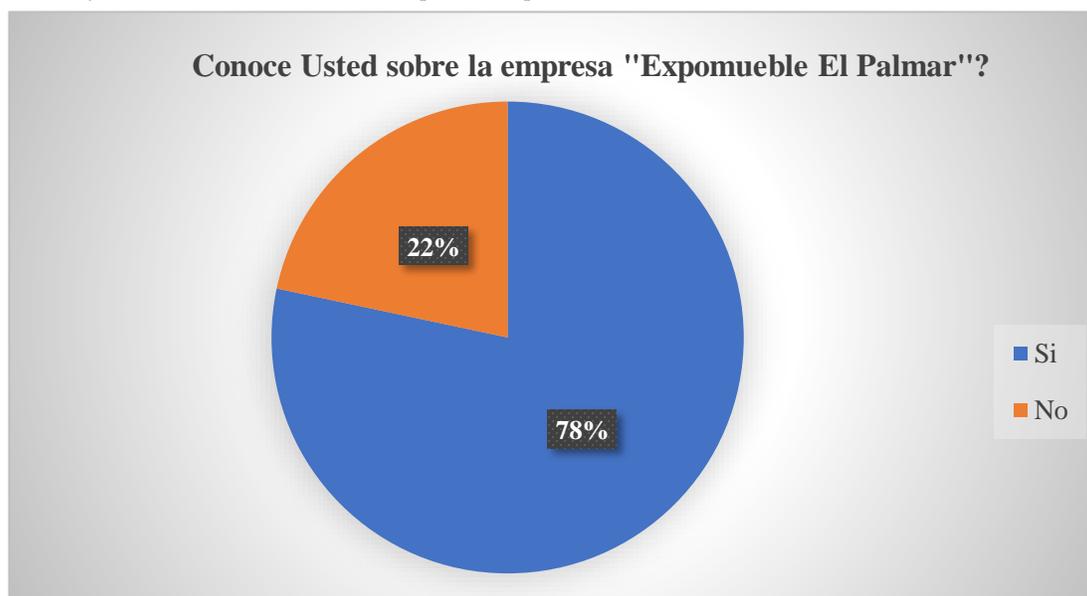
mayoría son solventes económicamente y pueden adquirir los productos ya que disponen de un empleo y un sueldo.

¿Pregunta 1 Conoce Ud. sobre la empresa “Expomueble El Palmar”?

Tabla 3 Conoce Ud. sobre la empresa "Expomueble El Palmar"?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	300	78,33
No	83	21,67
TOTAL	383	100

Gráfico 2 Conoce Ud. sobre la empresa "Expomueble El Palmar"?



Análisis e Interpretación

Se ha examinado que existe un gran porcentaje de los encuestados que, si conocen sobre la empresa "Expomueble El Palmar" por lo tanto, mientras que la mayor parte de las personas han escuchado o han sido referidos de lo que ofrece dicha empresa, lo cual permite validar una demanda potencial para la empresa.

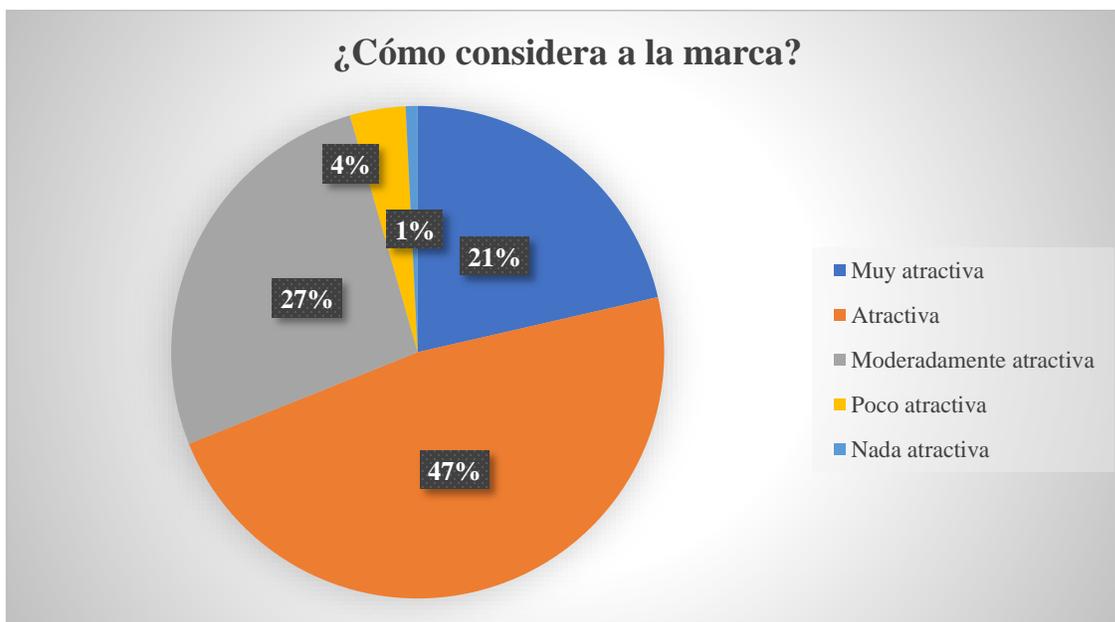
Pregunta 2 ¿Cómo considera a la marca?

Tabla 4 ¿Cómo considera a la marca?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Muy atractiva	82	21,41
Atractiva	182	47,52
Moderadamente atractiva	102	26,63
Poco atractiva	14	3,66
Nada atractiva	3	0,78
TOTAL	383	100



Gráfico 3 ¿Cómo considera a la marca?



Análisis e Interpretación

Se puede observar que la gran mayoría de los participantes indican que la marca es atractiva. Por lo tanto, se determina que el nombre y el imago tipo de la empresa se convierte en una identidad clara, fuerte, consistente e idóneo para mostrarse en el mercado y de esa manera lograr el posicionamiento en la mente del cliente.

Pregunta 3 ¿Qué tipos de productos adquiriría en "Expomueble El Palmar"?

Tabla 5 ¿Qué tipos de productos adquiriría en "Expomueble El Palmar"?

<i>Respuesta</i>	<i>Total</i>	
	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Puertas	185	48,30
Closet	92	24,02
Muebles de cocina	56	14,62
Muebles de Oficina	30	7,83
Ventanas y Pasamanos	20	5,22
TOTAL	383	100

Gráfico 4 ¿Qué tipos de productos adquiriría en "Expomueble El Palmar"?



Análisis e Interpretación

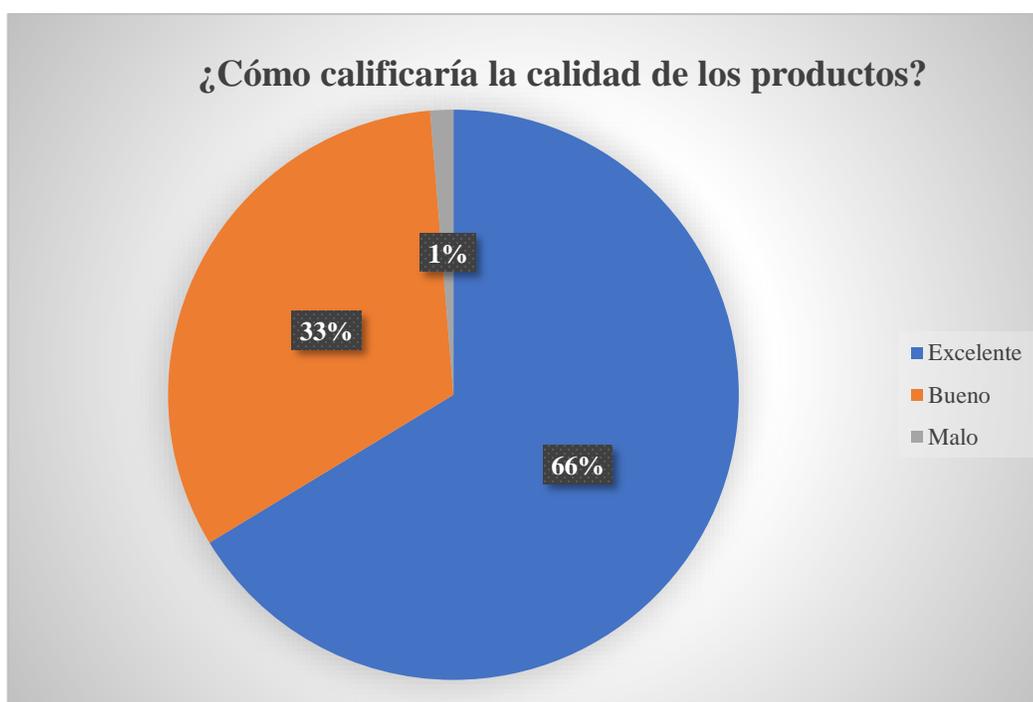
Dentro de la investigación se ha podido lograr identificar que el producto que más se adquiriría por los clientes en un porcentaje significativo son puertas, ya que es un elemento de realce y de seguridad; seguido de otro porcentaje que son la elaboración de closet y como un tercer porcentaje relevante la realizarían muebles de cocina. Es decir, que el producto con mayor demanda son las puertas.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?

Tabla 6 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Excelente	254	66,32
Bueno	124	32,38
Malo	5	1,31
TOTAL	383	100

Gráfico 5 ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?



Análisis e Interpretación

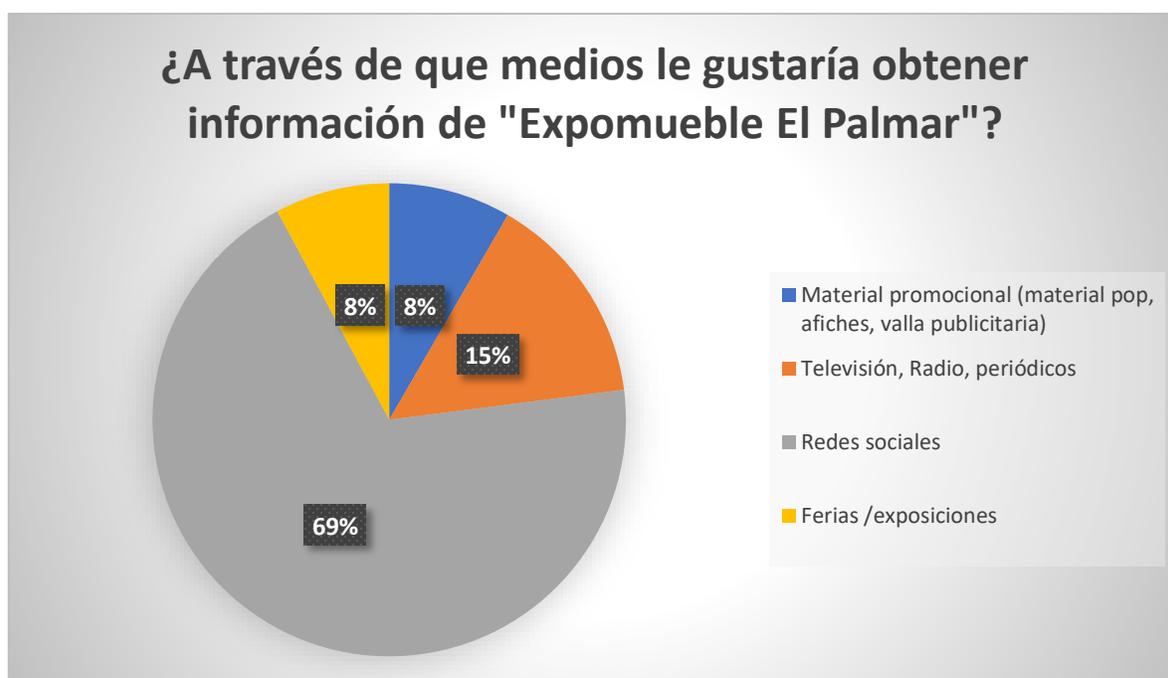
De la población encuestada de la Ciudad de Riobamba se puede observar que la mayoría establece que la calidad de los productos es excelente; los mismos que son fabricados en "Expomueble El Palmar", es decir supera las expectativas del cliente.

Pregunta 5 ¿A través de que medios le gustaría obtener información de "Expomueble El Palmar"?

Tabla 7 Obtener información de "Expomueble El Palmar"?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Material promocional (material pop, afiches, valla publicitaria)	32	8,36
Televisión, Radio, periódicos	56	14,62
Redes sociales	265	69,19
Ferias /exposiciones	30	7,83
TOTAL	383	100

Gráfico 6 ¿A través de que medios le gustaría obtener información de "Expomueble El Palmar"?



Análisis e Interpretación

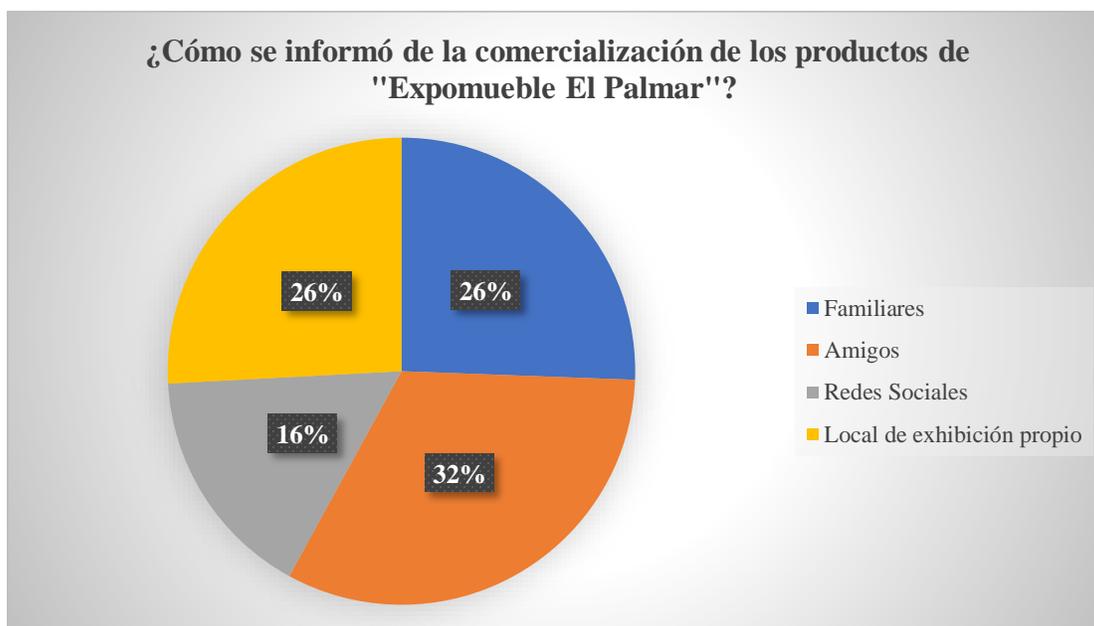
En la siguiente investigación dan a saber que en su mayoría de personas encuestadas les gustaría obtener información relevante tales como descuentos, calidad de materia prima, tendencias entre otros factores que la empresa "Expomueble El Palmar" pueda dar a conocer por medio de las diversas redes sociales, de esta manera se podrá conseguir presencia en diversos mercados.

Pregunta 6 ¿Cómo se informó de la comercialización de los productos de "Expomueble El Palmar"?

Tabla 8 ¿Cómo se informó de la comercialización de los productos de "Expomueble El Palmar"?

<i>Respuesta</i>	<i>Total</i>	
	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Familiares	98	25,59
Amigos	124	32,38
Redes Sociales	62	16,19
Local de exhibición propio	99	25,85
TOTAL	383	100

Gráfico 7 Cómo se informó de la comercialización de los productos de "Expomueble El Palmar"?



Análisis e Interpretación

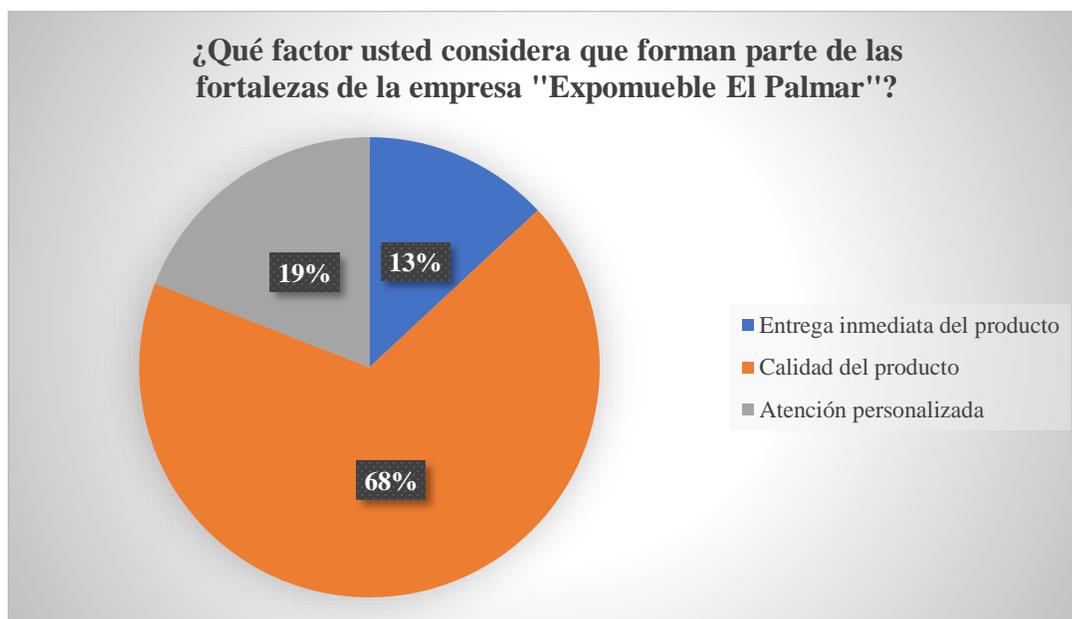
Se observó que un significativo porcentaje es mediante la recomendación de amigos, seguido de otro porcentaje relevante de familiares y sin menospreciar un porcentaje considerable en el local de exhibición de la empresa y para finalizar un bajo porcentaje en redes sociales.

Pregunta 7 ¿Qué factores usted considera que forman parte de las fortalezas de la empresa "Expomueble El Palmar"?

Tabla 9 Fortalezas de la empresa "Expomueble El Palmar"?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Entrega inmediata del producto	50	13,05
Calidad del producto	260	67,89
Atención personalizada	73	19,06
TOTAL	383	100

Gráfico 8 Fortalezas de la empresa "Expomueble El Palmar"?



Análisis e Interpretación

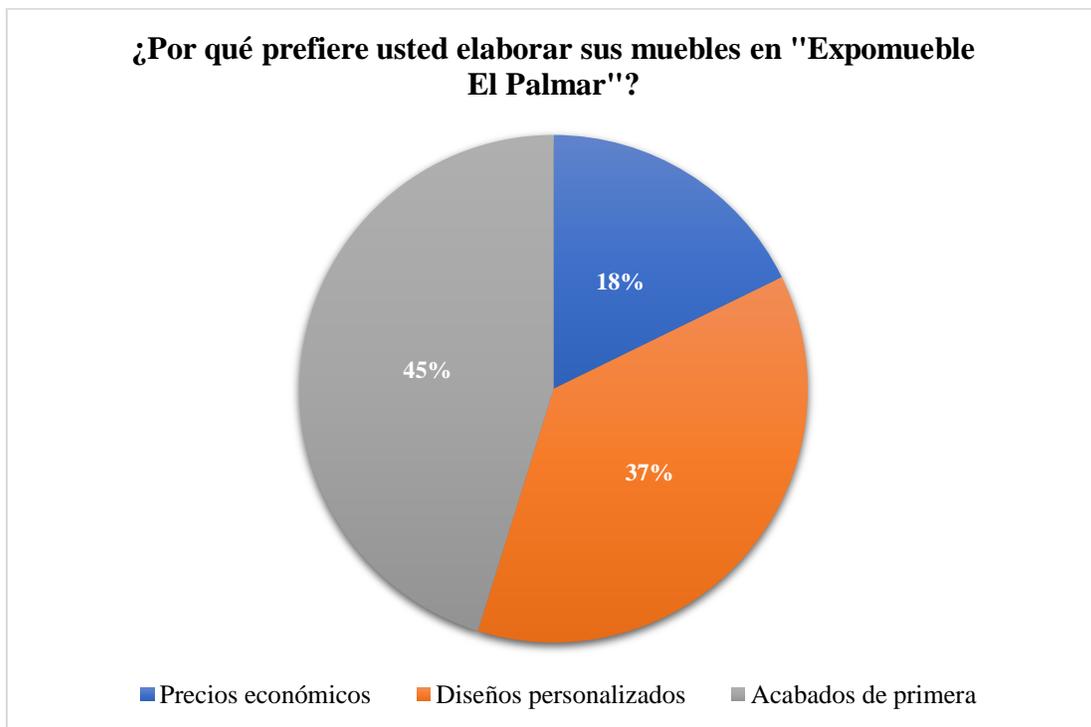
De las personas indagadas en un porcentaje relevante manifiestan que una fortaleza que tiene la empresa es la calidad de los productos fabricados por otro lado con un porcentaje moderado determina la atención personalizada al adquirir productos. De esta forma la empresa debe buscar mantener la calidad de los productos.

Pregunta 8 ¿Por qué prefiere usted elaborar sus muebles en "Expomueble El Palmar"?

Tabla 10 ¿Por qué prefiere usted elaborar sus muebles en "Expomueble El Palmar"?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Precios económicos	68	17,75
Diseños personalizados	142	37,08
Acabados de primera	173	45,17
TOTAL	383	100

Gráfico 9 ¿Por qué prefiere usted elaborar sus muebles en "Expomueble El Palmar"?



Análisis e Interpretación

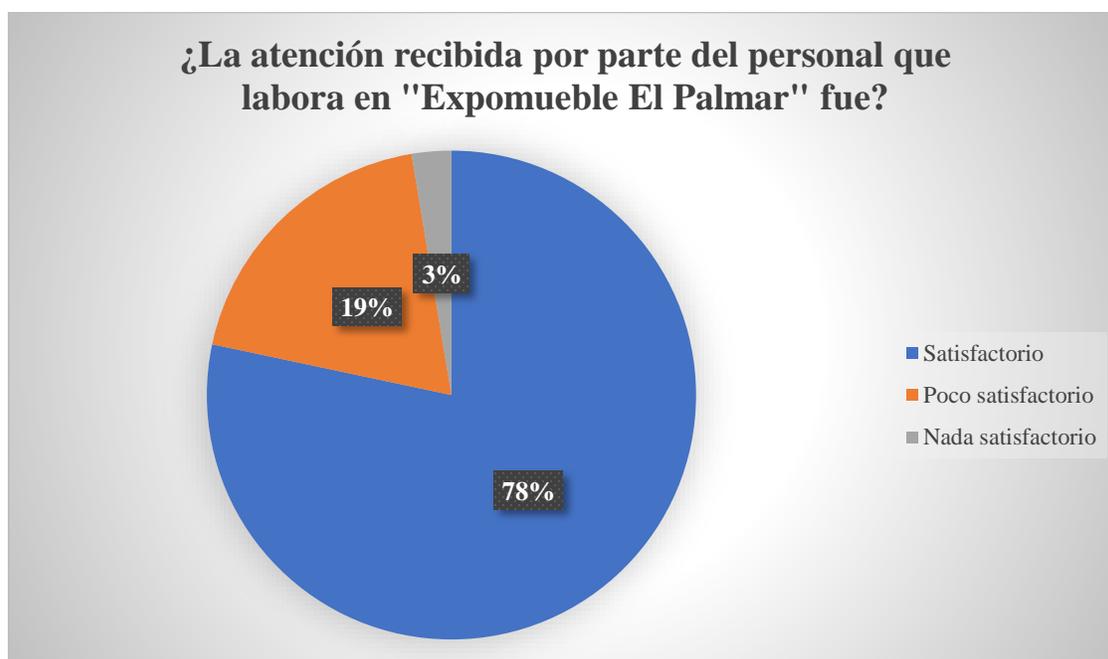
Se evidencia que los encuestados tienen una preferencia con un porcentaje considerable a la hora de fabricar los muebles en la empresa que son los acabados de primera, visualizando los detalles, además mencionan los diseños personalizados un factor que toma en cuenta para la elaboración de los productos.

Pregunta 9 ¿La atención recibida por parte del personal que labora en "Expomueble El Palmar" fue?

Tabla 11 ¿La atención recibida por parte del personal que labora en "Expomueble El Palmar" fue?

<i>Respuesta</i>	<i>Total</i>	
	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Satisfactorio	300	78,33
Poco satisfactorio	73	19,06
Nada satisfactorio	10	2,61
TOTAL	383	100

Gráfico 10 La atención recibida por parte del personal que labora en "Expomueble El Palmar" fue?



Análisis e Interpretación

El resultado reflejado da un gran porcentaje importante de las personas encuestadas, le agrada la atención a la cliente recibida por la empresa "Expomueble El Palmar"; seguido de un porcentaje moderado que están poco satisfechos con la atención recibida, para finalizar se refleja un nivel bajo como resultado nada satisfactorio en la atención recibida.

4.2 Discusión de resultados

Una vez obtenido los resultados del proceso metodológico de la investigación en base a los resultados se expone lo siguiente:

La población de Riobamba al cual se realizó las encuestas, adquiriría en un 48,30 % puertas, cabe recalcar que otro producto que comprarían sería closets con un 14,02%; así mismo se debe mencionar que los productos fabricados son de excelente calidad con el 66% por ello envían a realizar sus trabajos en la empresa "Expomueble El Palmar".

La promoción es un factor importante dentro de una empresa, por ello un 69% desean ser informados por redes sociales, medio por el cual, en la actualidad es tener presencia mediante piezas gráficas informativas. Además, conocen sobre la comercialización un 32% mediante amigos y otro por el 26% mediante familiares, el cual tiene un déficit en redes sociales.

Una ventaja que tiene esta empresa es por la calidad y los acabados de primera al momento de enviar a fabricar los productos, por ello un 45% les agrada los acabados se sienten garantizados con un acabado acorde a las exigencias que ellos lo realizan.

4.3 Entrevista

1. ¿A qué se dedica la empresa Expomueble el Palmar?

Muy buenas noches la empresa Expomueble El Palmar se dedica a la elaboración de puertas, clósets, muebles de cocina en madera y mucho más con la elaboración de materiales de laurel con MDF, en tableros de melamina en los mejores materiales y acabados.

2. ¿Qué tipo de perfil tienen los clientes que acuden a la empresa?

Mi empresa tengo los perfiles y son a más de son amas de casa tengo, ingenieros, arquitectos quienes construyen las urbanizaciones también tengo de empresas muy importantes que es que acuden a mí a mi empresa también hemos amoblado en la Hostería Samary de la ciudad de Baños ,para la Hostería Habráspungo también en el Banco del Pichincha, Cooperativa 29 de Octubre se ha elaborado para los las urbanizaciones a empresa públicas se ha trabajado para la Policía en la colocación de puertas en los UPC y en la ESPOCH en gran cantidad.

3. ¿A la hora de vender utiliza algún tipo de estrategia de ventas?

Si el buen trato al cliente la calidad de producto la garantía la entrega su tiempo establecido en el contrato de esta forma creo que una buena relación y comunicación con las clientes es la forma más segura a la hora de vender y establecer el negocio.

4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la empresa?

Sí bueno ahí sí he recibido capacitación en SICAP, en la asociación de los talladores, en la sucursal también en Novocentro y Placa centro he acudido la ciudad de Ambato en Tintes y Colores y en pinturas Cóndor estas capacitaciones me ayudado para estar pendiente de los materiales o las nuevas técnicas que se puede utilizar a la hora de la fabricación de mis productos

5. ¿Cómo califica la situación actual del negocio en base a las ventas y crecimiento de clientes potenciales?

Bueno actualmente es un poco irregular en primer lugar por la pandemia nos ha afectado de forma considerable por eso va de la mano el alto costo de los más de la materia prima y por la economía del país no hay mucho circulante de dinero esto lleva una baja en la producción de los muebles que se realiza

6. ¿Cree que es necesario realizar estrategias de marketing para sobresalir de la situación actual de su empresa?

Creo que sí es importante el marketing y las estrategias me pueden ayudar a llegar de forma más rápida y hacerme conocer muchas más personas dentro de la ciudad de Riobamba y en por ende lograr entrar a otras provincias con mis productos.

7. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de fabricar los productos?

Sería la calidad de la materia prima con lo que fabrico mis productos, la calidad del terminado y acabado que se le da a cada uno del producto otro atributo es la puntualidad y la seriedad a la hora de entregar a los clientes esto me ayuda a tener una mejor relación con los clientes y el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de posicionamiento para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022

5.2 Introducción

El posicionamiento es muy importante, por lo tanto, la marca debe ser reconocida por los clientes, de tal forma se desarrollará un plan de posicionamiento con herramientas de análisis externos e internos, es decir conociendo a la competencia tanto de forma local y provincial; por otro lado, analizaremos factores como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos.

Como parte de las diversas ventajas de la marca en el mercado es el hecho de que los clientes tienen confianza, porque los productos o servicios garantizan el apoyo a la eficiencia y su calidad. Otro aspecto importante es que los clientes a través de marcas pueden tener recuerdos de este.

La realización de matrices que nos ayudaran a saber cómo se encuentra la rentabilidad de los productos que se fabrica, además la ubicación de la empresa en comparación a la competencia y la relación que se tiene entre la empresa y el cliente.

De esta forma realizada las diversas matrices, la empresa debe tener alguna estrategia corporativa para examinar varios factores lo limitan y de alguna manera influyen en él, por lo que es posible define claramente tu competencia y cómo utilizarás los recursos necesarios esto asegura su éxito en el mercado de "Expomueble El Palmar".

5.3 Justificación

Es importante en la actualidad la implementación de estrategias de marketing, se plantea el posicionamiento de la empresa “Expomueble El Palmar” en el mercado la cual ha ejercido su fabricación de muebles por varios años sin un direccionamiento claro, perdiendo oportunidades que existe en el mercado.

Por lo tanto, se propone un plan de posicionamiento en las cuales se proyecta tener una buena reputación de la marca abriéndose a nuevos mercados basada en los atributos, calidad, precios y beneficios que la empresa tiene por ofrecer, cabe recalcar que una buena reputación de marca ayuda a influir en la decisión de compra. Con este plan se proyecta lograr el incremento dentro del mercado y aumentar nuevos clientes generando un beneficio para la empresa.

Con esta propuesta se busca que “Expomueble El Palmar” siempre asegura la toma de decisiones adecuadas y comerciales con un criterio consecuente y definiendo los beneficios que puede tener la empresa de contar con una marca reconocida en el mercado local y porque no en el mercado provincial teniendo un respaldo de la calidad y eficiencia de los productos que se ofrece a los clientes.

5.4 Objetivos:

5.4.1 General

Desarrollar un plan de posicionamiento para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar"

5.4.2 Específicos

- ✓ Determinar la frecuencia comercial de los productos que fabrica la empresa.
- ✓ Analizar la relación cliente-empresa.
- ✓ Establecer el posicionamiento estratégico en el mercado al cual se dirige Expomueble el Palmar.

5.5 Mercado de Muebles Local y Provincial

La fabricación de muebles es una de las industrias de la economía ecuatoriana que pertenece al equipo productivo del país por ende dentro de la provincia de Chimborazo y en la ciudad de Riobamba se puede verificar una gran cantidad de locales y productores de muebles para el hogar esta industria de muebles las empresas tienen el método de trabajo por medio de bajo pedidos, por consiguiente, significa a través de catálogos, revistas, fotos, lo que permite que el cliente elige su diseño favorito, así se podrá satisfacer las necesidades y deseos.

En la ciudad de Riobamba específicamente en el sector de la ESPOCH esta actividad económica se ha desarrollado de una manera notable a causa de esto se han formado microempresas en una gran cantidad de esta forma el sector ha generado un gran movimiento comercial.

Para la empresa “Expomueble el Palmar” el crecimiento de esta actividad económica tiene su pro y su contra, por una parte el crecimiento territorial de la ciudad ayuda a la masiva construcción de casa y edificios esto ayuda a que es tipo de empresa tenga una mayor fuerza en el mercado, por otra parte la existencia de varias microempresas de mueble por el sector donde se encuentra la empresa existe una gran amenaza por causa de que la competencia comienza a abaratar los precios; del mismo modo la economía del país los afecta por ende, los consumidores buscan un precio bajo sin importar la calidad de los productos, teniendo en cuenta que la empresa “Expomueble el Palmar” siempre busca tener calidad sobresaliente de sus productos superior a la competencia.

En pocas palabras el mercado de la ciudad de Riobamba tiene un gran potencial para que la empresa posea un crecimiento dentro mercado y buscará posicionarse dentro del mercado Provincial.

5.6 ANÁLISIS PESTAL

Tabla 12 PESTAL

PESTAL	FACTORES EXTERNOS	BAJO	MEDIO	ALTO
FACTOR POLÍTICO	Recaudación tributaria			X
	Proyección sobre el crecimiento de los impuestos			X
	Tratados comerciales a nivel internacional	X		
	Nivel de estabilidad del gobierno			X
	Confianza en las instituciones del estado (%)		X	
FACTOR ECONÓMICO	El PIB (producto interno bruto) de Ecuador			X
	VAB (valor agregado bruto)			X
	Salario básico unificado			X
	Inflación anual			X
FACTOR SOCIAL	Proyección de la población nacional (2012 – 2050)		X	
	Empleo y seguridad social			X
	Canasta familiar			X
	Nivel de educación		X	
FACTOR TECNOLÓGICO	Evolución de las innovaciones tecnológicas			X
	Acceso al internet según área		X	
	E-commerce			X
FACTOR AMBIENTAL	Cambio climático	X		
	Riesgos naturales		X	
	Contaminación		X	
	Gastos en actividades de protección ambiental		X	
FACTOR LEGAL	Permiso de funcionamiento			X
	Leyes de protección al empleo.			X
	Normativa sobre Propiedad intelectual			X

Elaborado por: Basantes Victor & Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis:

La matriz PESTAL es un instrumento para Analizar factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen ya sea de manera directa o indirecta a la empresa para tener una visión más clara de las situaciones. Por otro lado, nos ayuda a determinar el contexto actual en el que se mueve la empresa, para estar al pendiente y aprovechar las oportunidades obtenidas en el análisis, o actuar ante los posibles riesgos que se puede enfrentar la empresa.

5.7 Matriz de Posicionamiento Estratégico

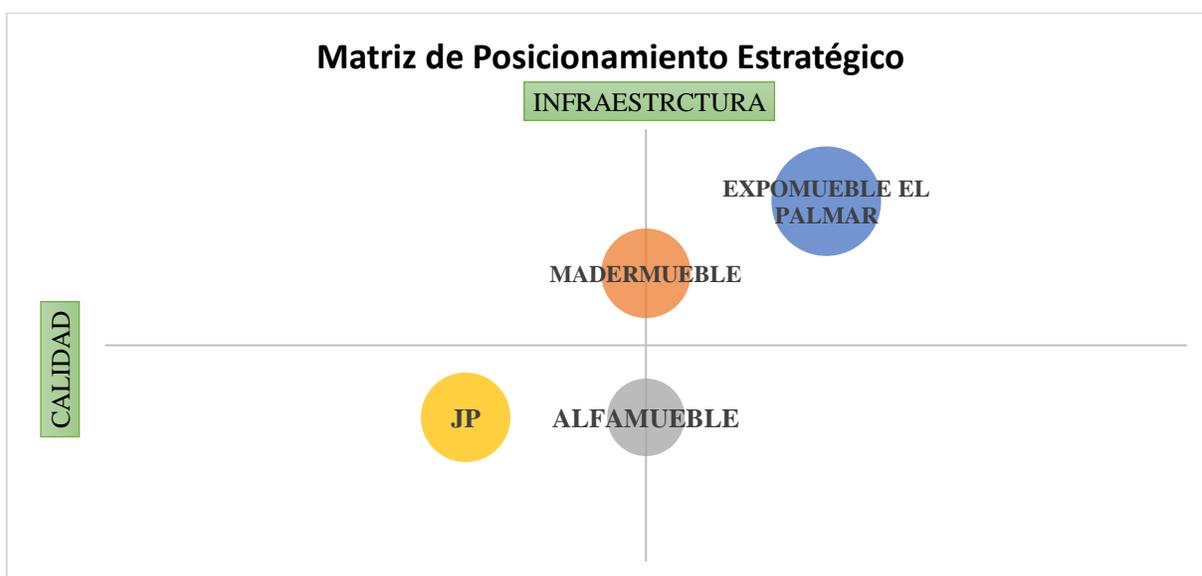
Tabla 13 Matriz de Posicionamiento

EMPRESA	CALIDAD	INFRAESTRUCTURA	CUOTA DE MERCADO
Expomueble el palmar	4	5	60%
Madmueble	3	4	40%
Alfamueble	3	2	30%
JP	2	2	40%

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Gráfico 11 Matriz de Posicionamiento



Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis

La matriz de posicionamiento nos ayuda a saber cómo está posicionado la empresa a respecto de competencia, estableciendo variables que se pueden calificar por medio de la observación de esta forma la empresa "Expomueble El Palmar" está por encima de su competencia, pero por margen mínimo dentro de las variables de infraestructura y la calidad de los diferentes productos.

5.8 Matriz FODA

Tabla 14 FODA

Matriz DAFO

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Poca publicidad	1	Productos sustitutos en otros materiales
2	Escasa ofertas en los productos	2	Competencia ofrece productos similares a precios bajos
3	No existe decoración en el local según las temporadas festivas	3	Economía de la población
4	Depender de proveedores de materia prima	4	Leyes del gobierno para artesanos
5	Años en el mercado, pero poco posicionamiento	5	Cambio de la conducta del consumidor
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Local de exhibición y taller para la fabricación es propio	1	Expansión a otras provincias aledañas
2	Artesanos con experiencia en la fabricación de muebles	2	Nuevos productos
3	Canal de distribución propio gratis	3	Variedad y Calidad de materia prima
4	El cliente elija el mueble a su gusto (color, tamaño, diseño) / Acabados del producto	4	Establecer garantía (condiciones y plazo)
5	Entrega del producto en el tiempo acordado	5	Aumento de construcciones

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis

Dentro de la matriz FODA se determina cuatro variables, donde dos son internas de la empresa y dos externas a la empresa; esta técnica sirve para analizar lo positivo y negativo que afectan a la empresa la misma que sirve para plantear soluciones a lo negativo y mantener o mejorar los aspectos positivos así la empresa busca tener un equilibrio generando una ventaja competitiva.

5.9 Matriz BCG

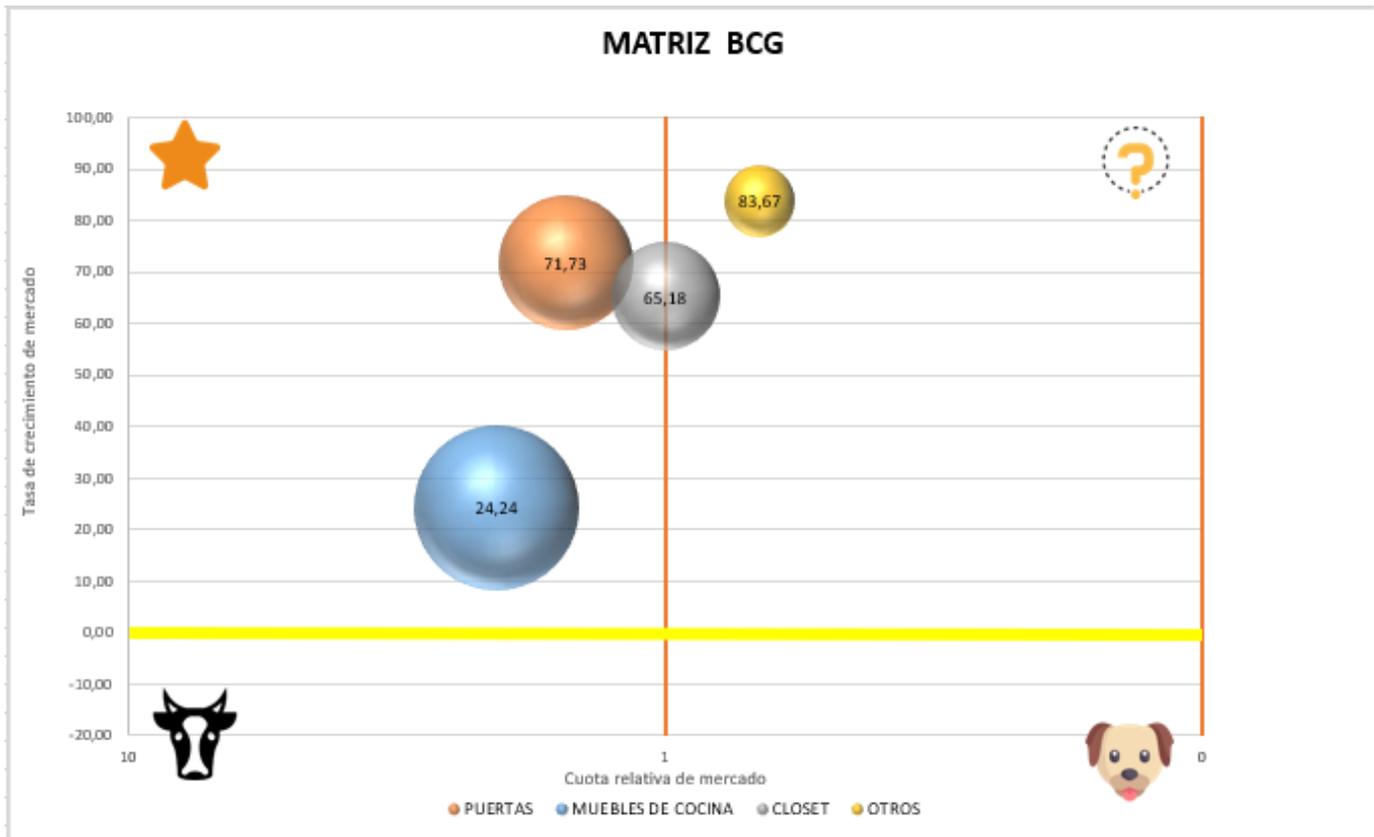
Tabla 15 Matriz BCG

Producto	Ventas	Proporción cartera de negocio	Ventas líder competidor	Ventas sector año 1	Ventas sector año 2	Participación de mercado	Tasa de crecimiento de mercado	Cuadrante
PUERTAS	\$ 10.740	28,84%	\$ 7.000	\$ 15.740	\$ 27.030	1,534	71,7%	Estrella
MUEBLES DE COCINA	\$ 16.500	44,31%	\$ 8.000	\$ 16.500	\$ 20.500	2,063	24,2%	Estrella
CLOSET	\$ 7.000	18,80%	\$ 7.000	\$ 10.000	\$ 16.518	1,000	65,2%	Estrella
OTROS	\$ 3.000	8,06%	\$ 4.500	\$ 3.000	\$ 5.510	0,667	83,7%	Interrogante

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Gráfico 12 Matriz BCG



Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra
Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis

La matriz BCG nos resume el ciclo de vida de un producto, la cual nos ayuda para la toma de decisiones para identificar los productos más rentables de la empresa y cuáles serían retirados del mercado cabe recalcar de forma vertical refiere al crecimiento del mercado y de forma horizontal a la cuota de mercado que abarca, incluso ayuda para determinar estrategias. Por esta razón la empresa debe apoyarse en estrategias para lograr el crecimiento de los productos en este caso la empresa debe tomar acciones en los productos puertas y closet el cual se encuentra ubicado en la matriz en el sector de estrella la cual no den solo ingresos a la empresa sino también una rentabilidad y a si posicionarse en el mercado.

5.10 Estrategia de Océano Azul y Océano Rojo

Tabla 16 Océano Azul y Océano Rojo

Océano Rojo	Océano Azul
Compite en el espacio existente del mercado	Un nuevo nicho de mercado sin competencia
Imitar al competidor	Innovar los productos
Escoger entre costo y diferenciación	Procurar un mejor costo y una diferenciación
Inexistencia de catálogo	Catálogo virtual
No existe departamento de Marketing	Departamento de Marketing
Local de exhibición en residencia	Sucursales ciudades aledañas

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

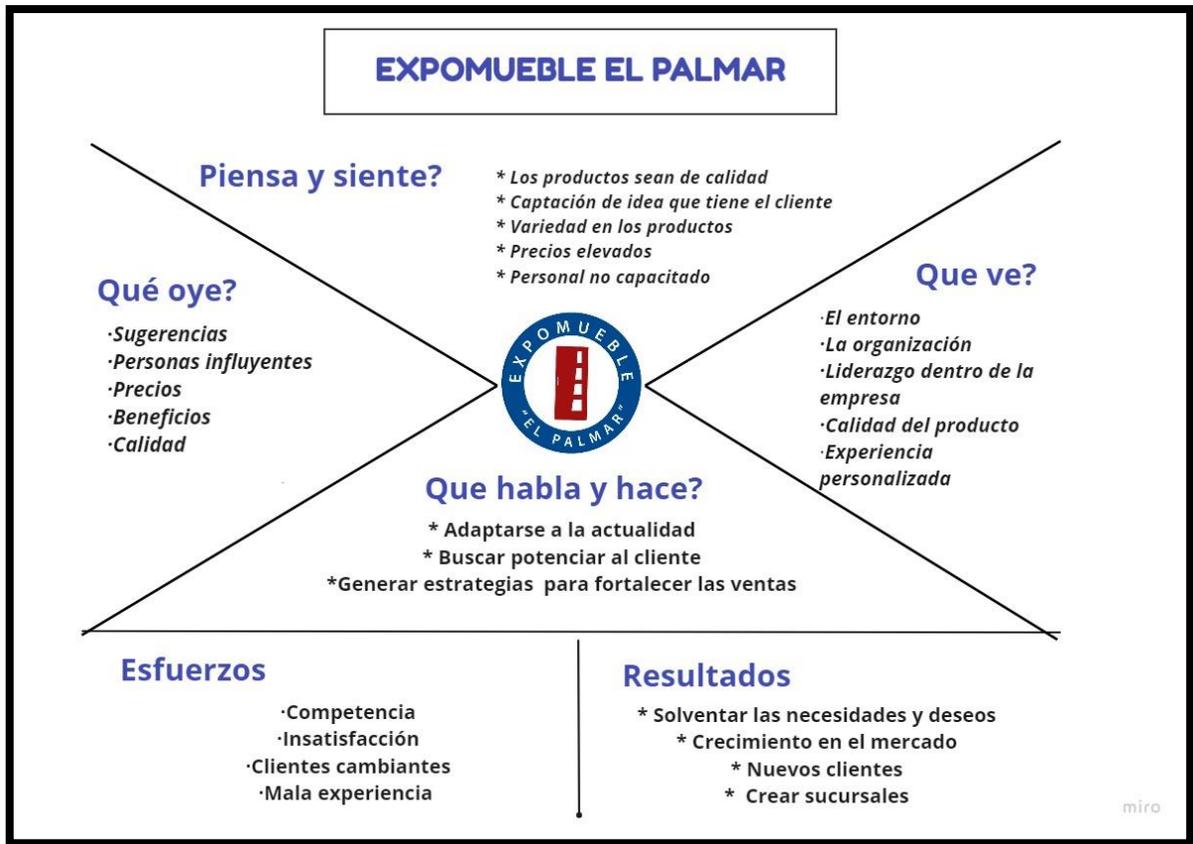
Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis

Las estrategias de Océano rojo y azul ayudan a ver como la empresa se encuentra en el presente en relación a la competencia el objetivo es lograr superar a la competencia y como quiere que la empresa se ubique en un futuro para un crecimiento rentable.

5.11 Matriz de empatía con el cliente

Tabla 17 Empatía con el Cliente



Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis

Dentro de matriz de empatía con el cliente ayudará a saber en qué enfocarse para saber lo que el cliente necesita y espera de los productos y que expectativa de la empresa con diferentes aspectos ya que los clientes es el punto más importante dentro de la empresa es ayudará a que la empresa tenga una presencia dentro del mercado y la empresa debe tomara en cuenta las sugerencias que le dan para así mejor y dará una atención al cliente de mejor manera.

5.12 Modelo Negocio Canvas

Tabla 18 Negocio Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Edimca (materia prima)</p> <p>Inmobiliara</p> <p>Ferreterias</p> <p>Aseraderos</p> <p>Arquitectos</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Closet</p> <p>Puertas</p> <p>Muebles de cocina</p> <p>Produccion</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Fabricacion personalizad</p> <p>Tranquilidad y confianza</p>	<p>RELACION CLIENTE</p> <p>Servicio personalizado</p> <p>Venta directa</p> <p>Comunicación directa</p>	<p>CLIENTES</p> <p>Costrucciones</p> <p>Familias</p> <p>Instituciones privadas</p> <p>Instituciones publicas</p> <p>Amigos</p>
<p>Estructura de COSTES</p> <p>Sueldo del personal</p> <p>Materia prima</p> <p>Pago de servicios basicos</p>		<p>Fuentes de INGRESO</p> <p>Cobro en efectivo</p> <p>Anticipo del 50%</p> <p>Transferencias Bancarias</p> <p>Capital Propio</p>		
<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Maquinaria</p> <p>Patente</p> <p>Capital</p>		<p>CANALES</p> <p>Ventas personalizadas</p> <p>Redes sociales</p> <p>Local de exhibicion</p>		

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

Fuente: Expomueble el Palmar

Análisis

Este modelo nos ayuda a saber, observar los factores y actividades claves que tiene la empresa de forma interna, las cuales nos ayudarán a tener un monitoreo del negocio de esta forma se puede determinar las fortaleza y debilidades en que enfocarnos para mejorar en las diferentes variables que presenta esta matriz.

5.13 Desarrollo Estratégico

5.13.1 Estrategia Catálogo Online

Tabla 19 Estrategia Catálogo online

Nombre de la Estrategia	Catálogo online
Objetivo	Mostrar los productos de forma rápida e intuitiva.
Descripción	Disponer un catálogo permite la presentación detallada de los productos que oferta la empresa, esto ayuda proyectar una mejor información del trabajo que se realiza con las diversas variables con son: los diseños, colores y materiales que se fabrican.
Beneficiarios	Empresa y Clientes
Acciones	Se propone un catálogo en formato PDF donde se detalle la gama de productos con los colores, diseño y material. Este catálogo ayudará a llegar de manera directa a los clientes que se contacten mediante redes sociales
Costo	\$ 75

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

5.13.2 Estrategia de contenido de redes sociales

Tabla 20 Estrategia Contenido de redes sociales

Nombre de la Estrategia	Contenido de redes sociales
Objetivo	Implementar contenido que llame la atención en las redes sociales Facebook y WhatsApp
Descripción	Se busca presencia en nuevos mercados mediante la realización de contenido digital detallando los diversos productos que se fabrican al requerimiento de los clientes.
Beneficiarios	Empresa y Clientes
Acciones	Mediante la realización de contenido digital para post e historias con la elaboración de videos e imágenes de los productos que se ofertan.
Costo	\$14 por 7 días

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

5.13.3 Estrategia Participación en ferias de exposición

Tabla 21 Estrategia Participación en ferias de exposición

Nombre de la Estrategia	Participación en ferias de exposición
Objetivo	Conocer a futuros clientes
Descripción	Se busca promocionar el nombre de la empresa y la gama de productos que se tiene para ofrecer en diversos mercados con información instantánea de las inquietudes de posibles nuevos clientes
Beneficiarios	Empresa y ciudad de Riobamba
Acciones	Pagar un stand para exhibir productos fabricados y brindar información de los productos de la empresa "Expomueble El Palmar" que requiera los visitantes.
Costo	\$250 por 3 días

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

5.13.4 Estrategia de Alianzas estratégicas

Tabla 22 Estrategia Alianzas estratégicas

Nombre de la Estrategia	
	<i>Alianzas estratégicas</i>
Objetivo	Adquirir nuevos clientes
Descripción	Buscar empresas constructoras para solicitar una proforma del producto para los acabados de casas y edificios
Beneficiarios	Empresa y Constructoras
Acciones	Dirigirse a las constructoras para ofrecer puertas, closet y muebles de cocina para los acabados de casas, departamentos y edificios, de esta forma se busca tener un trabajo estable y una presencia dentro del mercado con las alianzas.
Costo	

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

5.14 Plan de acción

Tabla 23 Plan de acción

Estrategia	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Costo	Recursos	Observación
<i>Catalogo online</i>	Administrativo	01/04/2022	Indeterminado	\$ 75	Fotografías	
<i>Contenido de redes sociales</i>	Administrativo	15/04/2022	Siempre	\$14 por 7 días	Base de datos, Computadora	
<i>Participación en ferias de exposición</i>	Gerente Administrativo	16/04/2022	18/04/2022	\$250 por 3 días	Muebles de exhibición, Movilización	
<i>Alianzas estratégicas</i>	Gerente	01/08/2022	Indeterminado		Movilización	

Elaborado por: Basantes Victor, Prado Mayra

CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual de la empresa "Expomueble El Palmar", fue diseñado con el propósito de conocer los factores que inquietan dentro y fuera de la empresa; también tuvo el objetivo de conocer los inconvenientes reales que afectan al incremento en la participación de mercado. Teniendo como resultado que existen la oportunidad de incrementar el mercado; así como, aumentar la cantidad de clientes potenciales, este permitió determinar las estrategias a utilizar en la propuesta.
- Dentro de las herramientas establecidas en este trabajo investigativo ayuda a presentar diversas estrategias relevantes para mejorar el incremento de la participación de mercado; por ello se enfocó en el manejo en redes sociales, alianzas estratégicas, catalogo digital y la participación de ferias expositivas con esto se logra el posicionamiento, ha mejorar la rentabilidad y la expansión a nuevos mercados.
- Es importante conocer la empatía de "Expomueble El Palmar" y las relaciones eficientes con los clientes directos ya que ellos son el corazón de la empresa, esto nos conlleva a tener una comunicación para conocer, escuchar, respetar y comprender las necesidades y deseos del cliente generando una experiencia positiva y ganarse su lealtad, generando la confianza del cliente solucionado sus problemas de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

Luego de haber desarrollado este trabajo se emite las siguientes recomendaciones a la empresa:

- Realizar un diagnóstico situacional de forma interna y externa de la empresa es importante elaborar periódicamente para conocer las falencias que puede afectar de forma indirecta dentro y fuera de la empresa, por lo tanto, para luego tomar medidas correctas de forma rápida.
- Ejecutar las herramientas y estrategias establecidas mediante el periodo propuesto que ayudará al incremento de la participación y rentabilidad de la empresa, estableciendo una ventaja competitiva y logrando de manera eficaz el posicionamiento.
- Se debe conservar la atención y relación con el cliente para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, generando una reputación de la empresa "Expomueble El Palmar" y a la vez el fortalecimiento de fidelización y lealtad de cliente

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, K. (2020). *Investigación descriptiva*. Obtenido de <https://psicocode.com/ciencia/investigacion-descriptiva/>
- Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arnau, N. (s.f.). *Marketing Offline Vs. Marketing Online*. Obtenido de <https://www.helloprint.es/blog/marketing-offline-vs-marketing-online/>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estrategia*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN .
- Chimbo, K. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COMERCIALIZADORA EL MUNDO DE LOS TROFEOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2624/1/T-ULVR-2420.pdf>
- CONSUMIDOR, D. D. (2012). *Ley Organiza de Defensa del Consumidor* . Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Content, R. (17 de Octubre de 2018). *E-business*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/e-business/>
- Content, R. (4 de Octubre de 2018). *Investigación de marketing y de mercado*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/investigacion-de-marketing-y-de-mercados/>
- Damel, M. (6 de Junio de 2020). *Aprender a diseñar tu estretegias de marketing digital* . Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Aprende%20a%20dise%C3%B1ar%20tu%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20-%2050%20Minutos.es.pdf

Directivosygerentes. (31 de Marzo de 2021). *Fortalezas y debilidades*. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/fortalezas-debilidades-estrategia-marketing-online>

Ealde. (16 de Noviembre de 2017). *MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.ealde.es/necesidades-deseos-marketing/>

E-nquest, M. (27 de Agosto de 2018). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

Etac. (15 de Abril de 2020). *MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD: ¿CÓMO SE COMPLEMENTAN?* Obtenido de <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/mercadotecnia-y-publicidad/>

Etecé. (25 de Septiembre de 2020). *Entrevista*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Ferrell, & Hartlie, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Fischrc, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL.

Garcia, I. (4 de Diciembre de 2017). *Definición de Fortalezas*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas>

Garcia, Ivan. (10 de Junio de 2017). *Oportunidad de negocio*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>

González, G. (26 de Mayo de 2020). *Método inductivo*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>

Guest, A. (17 de Julio, de 2017). *Adentro o afuera de la línea*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>

- Hidalgo, G., & Valle, V. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2433/1/T-ULVR-2231.pdf>
- INEC. (2020). *CENSO*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_tal_2010-2020.xlsx
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Manta: UTMACH.
- KOTLER, P. (2017). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mise, J. (5 de Enero de 2021). *Calidad* . Obtenido de <https://www.acavir.com/marketing-digital/calidad/>
- Mora, E., & Rosado, Y. (2020). *MARKETING DE SERVICIO EN EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO, FERRETERÍA "ROMAR"*. Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3875/1/T-ULVR-3245.pdf>
- Mota, M. (3 de Septiembre de 2020). *Plaza en el marketing: ¿Que es?, ¿Para que sirve?* Obtenido de <https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/>
- Nardi, G. (19 de Febrero de 2016). *El marketing y el deseo*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/el-marketing-y-el-deseo/>
- PAREDES, M., MORENO, N., & TERAN, P. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás .

- Paul, R. (29 de Noviembre de 2021). *Qué son las ventas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Peçanha, V. (Agosto de 2019). *Entiende qué es la participación de mercado*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Peiro, A. (16 de Julio de 2015). *Demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Peiró, R. (10 de Noviembre de 2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2 de Enero de 2021). Obtenido de <https://definicion.de/producto/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2021). *Definicion FODA*. Obtenido de <https://definicion.de/foda/>
- Pérez, Julián; Gardey, Ana. (2021). *Competencia*. Obtenido de <https://definicion.de/competencia/>
- Pérez, M. (6 de Octubre de 2021). *Definición de Empresa*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>
- Piedra, A. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1422/1/T-ULVR-1458.pdf>
- Prana. (27 de Octubre de 2020). *Qué es la rentabilidad*. Obtenido de <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>
- Qualtrics. (2020). *Investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

- Quiroa, M. (04 de Abril de 2020). *Amenazas de una empresa*. . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html>
- Rios, E. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL*. Obtenido de UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4670/1/TUAEXCOMADM019-2016.pdf>
- Rivelli, H. B. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rodríguez, D. (5 de Mayo de 2021). *Definición de Estrategia*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>
- Ruiz, L. (2018). *Técnica de observación participante*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnica-observacion-participante>
- Sánchez, J. (4 de Agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sevilla, P. (23 de Abril de 2016). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales/*. Bogota: Ediciones de la U,.
- Significados. (2020). *Encuesta*. Obtenido de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Significados.com. (2019). *Cliente*. Obtenido de <https://www.significados.com/cliente/>
- Sordo, A. I. (1 de Julio de 2021). *Imagen corporativa :qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Stando, W., Etzel, M., & Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: McGRAW-HILL.

Suarez, M. (24 de Septiembre de 2021). *Almacen* . Obtenido de <https://guiadelempresario.com/administracion/almacen/>

Thompson, I. (Junio de 2020). *Definición de Mercado*.

Tilio, A. (s.f.). *Método deductivo*. Obtenido de <https://designificados.com/metodo-deductivo/>

Vega, D. (5 de Abril de 2019). *La estrategia de promoción*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Warner, J. (26 de Febrero de 2019). *¿Qué es la cuota de mercado*. Obtenido de <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/que-es-la-cuota-de-mercado-y-como-se-calcula-190226#information-banner-dismiss>

ANEXOS

Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
	Transporte (Dos personas)	\$80,00
	Alimentación (Dos personas)	\$40,00
80h	Internet	\$40,00
1	Pendrivel	\$10,00
1	Laptop	\$532,50
1	Caja de bolígrafos	\$2,10
2	Carpetas	\$0,80
200	Copias	\$30,00
500	Impresiones	\$75,00
2	Anillados	\$4,00
	Scanner	\$5,00
2	Empastado	\$40,00
	Llamadas telefónicas	\$10,00
	Gastos imprevistos	\$30,00
	Total	\$899,40

Elaborado por: Victor Basantes y Mayra Prado



Riobamba 01 de Diciembre 2021

Sr. Hugo Basantes Ortiz
Gerente
Expomueble el Palmar

De nuestra consideración:

Por medio del presente un cordial saludo de parte de Basantes Tuquinga Victor Hugo y Prado Uriarte Mayra Elizabeth estudiantes de la Universidad Estatal Bolívar de la carrea de Mercadotecnia, por cuestiones académicas nos encontramos en la etapa de titulación por este motivo me dirijo a UD. con el objetivo que se nos otorgue la autorización para realizar el Trabajo de Titulación en su empresa con el tema *Estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022.*

Por la atención brindada a la presente quedamos muy agradecidos.

Atentamente:

.....
Basantes Tuquinga Victor Hugo
C.I. 0604085274
ESTUDIANTE

.....
Prado Uriarte Mayra Elizabeth
C.I. 172495823
ESTUDIANTE

EXPO MUEBLE
EL PALMAR
RUC 0602074197001
HUGO BASANTES
Recibido
01-12-2021

EXPOMUEBLE

"El Palmar"

Riobamba 3 de Diciembre 2021

Yo **Hugo Basantes Ortiz** gerente de la empresa "*Expomueble El Palmar*" de la ciudad de Riobamba doy la autorización al Sr. Basantes Tuquina Victor Hugo y a la Sra. Prado Uriarte Mayra Elizabeth estudiantes de la Universidad Estatal Bolívar de la carrera de Mercadotecnia, para la realización de su Trabajo de Titulación con el tema *Estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022.*

Sin más que decir les deseo éxitos en sus trabajo y estoy presto para brindarles toda la información que necesiten como gerente de la empresa.

EXPO MUEBLE

EL PALMAR

RUC 0602074197001

HUGO BASANTES

.....
HUGO BASANTES ORTIZ

0602074197

Panamericana Sur Km. 2 Sector la Politécnica
Telf.: 2605105 / Riobamba
www.expomueblepalmar.com

Trabajo de integración curricular registro de asesoramiento



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR REGISTRO DE ASESORAMIENTO

Tema del Trabajo de Integración Curricular: Estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa "Expomueble El Palmar" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022.

Estudiantes: Basantes Tuquinga Victor Hugo, Prado Uriarte Mayra Elizabeth

Docente Director: Ing. Charles Viscarra

Fecha	Tema Tratado	Firma Estudiante
29/11/2021	Asesoramiento de Tema para el proyecto de investigación	 
02/12/2021	Lineamientos para realizar el Anteproyecto	 
08/12/2021	Presentación del Anteproyecto	 
27/01/2022	Lineamientos para desarrollar la propuesta del trabajo de investigación	 
15/02/2022	Avance y correcciones de la propuesta	 
03/03/2022	Presentación del proyecto de investigación final	 



Firmado digitalmente por:
CHARLES PAUL
VISCARRA
ARMIJOS

Director
Ing. Charles Paúl Viscarra

Certificado Urkund



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 16 de Marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Basantes Tuquinga Victor Hugo** y **Prado Uriarte Mayra Elizabeth**; presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: “**Estrategias de Marketing para el incremento en la participación de mercado de la empresa “Expomueble El Palmar” en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022**”, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**CHARLES PAUL
VISCARRA
ARMIJOS**

Ing. Charles Paúl Viscarra
DIRECTOR

CERTIFICADO URKUND

URKUND

Documento [Tesis Basantes & Prado.docx](#) (D130591790)

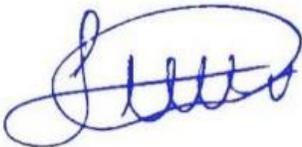
Presentado 2022-03-16 13:05 (-05:00)

Presentado por vibasantes@mailes.ueb.edu.ec

Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje Trabajo de titulacion [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.



Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963

Cuestionario para Entrevista

1. ¿A qué se dedica la empresa Expomueble el Palmar?
2. ¿Qué tipo de perfil tienen los clientes que acuden a la empresa?
3. ¿A la hora de vender utiliza algún tipo de estrategia de ventas?
4. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la empresa?
5. ¿Cómo califica la situación actual del negocio en base a las ventas y crecimiento de clientes potenciales?
6. ¿Cree que es necesario realizar estrategias de marketing para sobresalir de la situación actual de su empresa?
7. ¿Qué atributos busca Ud. al momento de fabricar los productos?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
MERCADOTECNIA

Objetivo

Obtener información para el incremento en la participación de mercado de la empresa "*Expomueble El Palmar*" en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2022.

POR FAVOR EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ESCOJA UNA SOLA

RESPUESTA Y MÁRQUELA CON UNA X

Edad: _____

1. ¿Conoce Ud. sobre la empresa "Expomueble El Palmar"?

Si No

2. ¿Cómo considera a la marca?

Muy atractiva

Atractiva

Moderadamente Atractiva

Poco Atractiva

Nada Atractiva



3. ¿Qué tipos de productos adquiriría en "Expomueble El Palmar"?

Puertas

Closet

Muebles de cocina

Muebles de Oficina

Ventanas y Pasamanos

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?

Excelente

Bueno

Malo

5. ¿A través de que medios le gustaría obtener información de "Expomueble El Palmar"?

- Material promocional (material pop, afiches, valla publicitaria)
- Televisión, Radio, periódicos
- Redes sociales
- Ferias /exposiciones

6. ¿Cómo se informó de la comercialización de los productos de "Expomueble El Palmar"?

- Familiares
- Amigos
- Redes Sociales
- Local exhibición propio

7. ¿Qué factores usted considera que forman parte de las fortalezas de la empresa "Expomueble El Palmar"?

- Entrega inmediata del producto
- Calidad del producto
- Atención personalizada

8. ¿Por qué prefiere usted elaborar sus muebles en "Expomueble El Palmar"?

- Precios económicos
- Diseños personalizados
- Acabados de primera

9. ¿La atención recibida por parte del personal que labora en "Expomueble El Palmar" fue?

- Satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Nada satisfactorio

MUCHAS GRACIAS

Entrevista con el Propietario de "Expomueble El Palmar"



Participación de ferias



Participación de ferias



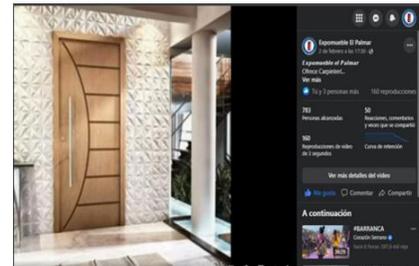
Informe de redes sociales

Desempeño de Facebook

01/10/2021 al 30/11/2021
01/12/2021 al 14/02/2022

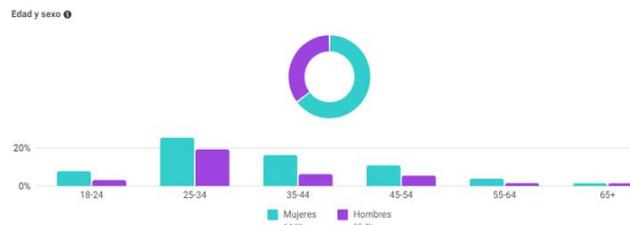
Núm. de publicaciones	Ganancia neta de seguidores	Total de Interacciones	Vistas de la página	Publicación con mayor alcance
4	13	44	20	373
44	30	218	90	783

La publicación que tuvo un mejor desempeño



Otros resultados relevantes

- El 64,6 % corresponden mujeres entre 25 y 34 años de edad y el 35,4 % corresponden a hombre entre 25 y 34 años



- Alcance de la página de Facebook



Afiches de redes sociales

EXPOMUEBLE
"EL PALMAR"

Expomueble El Palmar

SOMOS EXPERIENCIA
VARIEDAD Y GARANTIA

- PUERTAS
- CLOSET
- MUEBLES DE COCINA
- Y MUCHO MAS

AV. PEDRO VICENTE MALDONADO E IGNACIO FLORES

0999394144
0995490368

EXPOMUEBLE
"EL PALMAR"

EXPOMUEBLE EL PALMAR

SOMOS EXPERIENCIA
VARIEDAD Y GARANTIA

Puertas
Closet
Muebles de cocina
y mucho mas.....

AV. PEDRO VICENTE MALDONADO E IGNACIO FLORES

0999394144
0995490386

EXPOMUEBLE EL PALMAR

Tu mejor opcion a la hora de realizar los acabados y decoraciones
de tu hogar

0999394144
0995490386

RIOBAMBA - ECUADOR

Av. Pedro Vicente Maldonado e Ignacio Flores

Expomueble El Palmar

Alianzas estratégicas

Perspectiva | PROPUESTA 2



| Especificaciones |

Materia/ Colores:

1. LUNA S
2. NEGRO ULTRAMATE
3. ALBA N
4. TITANO S

Herrajes/Organizadores

1. BISAGRA RECTA HIDRA
2. RIEL EXTENSION CROMADA
3. CAJONES INNOTECH ATIRA
4. ALACENA BATIENTE
5. SWING REVERSIBLE
6. PUERTAS DE ALUMINIO Y VIDRIO
7. CONDIMENTERO
8. TRAY BASKET
9. BANDEJA EXTRAIBLE
10. PERFIL J
11. PERFIL C
12. BASURERO DOBLE
13. MULTIFUNCION
14. BISAGRAS 135 - 165
15. PORTACOPAS
16. BISAGRAS PUSH

Cliente | Diseñador | DENNISE BETANCOURT

© Copyright - Edimca

 **CENTRO DE DISEÑO EDIMCA**

Catalogo Online

**EXPOMUEBLE
EL PALMAR**

Somos experiencia, variedad y garantía

CATÀLOGO

- PUERTAS
- CLOSET
- MUEBLES COCINA
- PEINADRAS
- MUEBLES DE OFICINA



https://drive.google.com/file/d/1D_ULgke8g3BTxv8

[EXb2TzT84W9p6L2Lt/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1D_ULgke8g3BTxv8/EXb2TzT84W9p6L2Lt/view?usp=sharing)

**EXPOMUEBLE
EL PALMAR**

Somos experiencia, variedad y garantía

CATÀLOGO

- PUERTAS
- CLOSET
- MUEBLES COCINA
- PEINADRAS
- MUEBLES DE OFICINA



PUERTAS DE MADERA



PUERTAS LINEALES

- Elaborado en el material de MDF 6 (laminado)
- Medidas estándar de 70 a 90 de ancho
- Marcos y sapanicos
- Color y Diseño al gusto del cliente
- Instalación gratis

