

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA MERCADOTECNIA



PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“Propuesta de Branding para la microempresa Muebles Tocaïto del cantón Antonio Ante
PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MERCADOTECNIA

AUTOR:

Tugumbango Tixilima Jorge Miguel

DOCENTE:

Msc. Chilingua Henry

Ibarra, 2022



Resumen ejecutivo

En todos los negocios por pequeños o grandes que sean, se considera necesario una identificación clara que lo identifique con respecto a su competencia en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día.

Con la llegada de la pandemia COVID-19 los negocios tuvieron gran decadencia en sus ventas y también hubieron que aprovecharon esta amenaza para poner a flote su negocio, lastimosamente este no fue el caso de la microempresa muebles Tocaito, cual a pesar de tener una amplia trayectoria en el mercado con la venta de muebles para el hogar, afronto de la peor manera esta pandemia con la reducción en su ventas, salida de sus trabajadores, perdida de su cuota de mercado, debido a una planificación adecuada en temas de marketing, así como su lenta respuesta ante esta eventualidad.

Para el año 2022 la microempresa muebles Tocaito se plantea recuperar su cuota de mercado y mejorar su posicionamiento con el fin de que su trayectoria dentro del mercado no se vea afectada.

Es por eso que se considera necesario el diseño de un branding corporativo para la microempresa, que permita gestionar la marca y mejorar su posicionamiento, creando conexiones consientes e inconscientes con el público objetivo para influir en sus decisiones de compra.



Summary

In all businesses, no matter how large or small, a clear identification is considered necessary to identify you with respect to your competition in a market as competitive as it is today.

With the arrival of the COVID-19 pandemic, businesses had a great decline in their sales and they also had to take advantage of this threat to put their business afloat.

Unfortunately, this was not the case of the Tocaïto furniture microenterprise, which despite having a wide trajectory in the market with the sale of home furniture, I face this pandemic in the worst way with the reduction in its sales, the departure of its workers, the loss of its market share, due to adequate planning in marketing issues, as well as his slow response to this eventuality.

By the year 2022, the Tocaïto furniture microenterprise plans to recover its market share and improve its positioning so that its trajectory within the market is not affected.

That is why it is considered necessary to design a corporate branding for microenterprises, which allows managing the brand and improving its positioning, creating conscious and unconscious connections with the target audience to influence their purchasing decisions.



Presentación del proyecto

La investigación por realizarse para la microempresa muebles Tocaito del cantón Antonio Ante, tiene como propósito principal diseñar un branding corporativo, donde se cree mejores relaciones con los clientes, en aspectos como posicionamiento y fidelización, posteriormente trabajaren el aumento de su cuota en el mercado generando utilidad en el negocio.

Para su desarrollo, se empezará con un diagnóstico situacional seguido de un marco teórico. A continuación, se realizará un estudio de mercado en el que se pretende estructurar las diferentes estrategias con los resultados obtenidos, que contribuirá al crecimiento del negocio y finalmente se elaborará la evaluación financiera de la propuesta que mejorará su rendimiento.

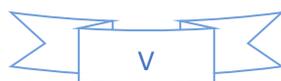
Capítulo 1, procedente al diagnóstico situacional, se analizará la información de la microempresa tanto interna como externamente con la finalidad de conocer el estado real de la empresa y organizar los en un FODA. También se plantea conceptos e información clave para el desarrollo del trabajo con el fin de tener el sustento técnico en el proceso de investigación.

Capítulo 2, correspondiente al estudio de mercado, bajo una metodología acorde al proyecto, y con el uso de herramientas como: encuestas, entrevistas y focus group se obtendrá un análisis cuantitativo y cualitativo de los gustos y preferencias de los clientes que ayuden a diseñar el branding corporativo del negocio y también se analizará la oferta y la demanda, historia y futura que ayuden a establecer la demanda insatisfecha.

Capítulo 3, se diseñará el branding corporativo con fundamento en la información recabada en los anteriores puntos, generando estrategias que ayuden a

posicionar la microempresa en mercados nuevos y existentes, y fidelizar a sus clientes mediante ventajas competitivas.

Capítulo 4, se determinará la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros adecuados, así como acciones que permitan mejorar la rentabilidad de la microempresa.



DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi Madre América Tixilima, quien siempre es un pilar fundamental en todas mis actividades, guiándome en mi toma de decisiones y sobre todo dándome el apoyo incondicional para alcanzar mis metas.

A mi abuelita Teresa Manrique quien es mi segunda madre por el amor infinito que me brinda y acompañarme cada momento desde que tengo memoria.

A toda mi familia quienes fueron parte de cada paso que atravesé para llegar a este punto.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por guiarme hasta la culminación de mis estudios, y por bendecirme con mi familia que siempre estamos apoyándonos en cada momento.

A mis docentes que aportaron con todos sus conocimientos y enseñanzas para la culminación de este trabajo y sobre todo con sus experiencias que han influido en mi vida de manera positiva.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y permitido ser parte de esta institución educativa y poder cumplir una meta as en mi vida.

A mis tíos, Sandrita, Roberto y Andrés por permitirme trabajar todos estos años a su lado mientras estudiaba ya que sin el apoyo y el trabajo brindado nada sería posible.

A mis amigos, Esteban, Karlita, David, Joselyn y sobre todo Doménica que fueron parte de este transcurso apoyándoos mutuamente a culminar nuestra carrera.

A mi madre y enamorada por estar acompañado me en todo momento hasta la culminación de mis estudios

A todos quienes fueron parte de este camino un agradecimiento por siempre colaborarme en los malos y buenos momentos.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el egresado **TUGUMBANGO TIXILIMA JORGE MIGUEL** para optar por el título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es “**Propuesta de Branding para la microempresa Muebles Tocaïto del cantón Antonio Ante PROVINCIA DE IMBABURA**” reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribulan examinador que se designe.

Efectuando, en la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de octubre de 2022



MSC. Henry Chiquinga

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004407522		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tugumbango Tixilima Jorge Miguel		
DIRECCIÓN:	Natabuela - Imbabura		
EMAIL:	jmtugumbangot@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2535656	TELÉFONO MÓVIL:	0960139227

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Propuesta de Branding para la microempresa Muebles Tocaïto del cantón Antonio Ante PROVINCIA DE IMBABURA.”
AUTOR (ES):	Tugumbango Tixilima Jorge Miguel
FECHA: DD/MM/AAAA	24 de octubre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Chilibingua Henry

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de diciembre de 2022

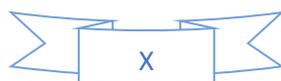
EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Tugumbango Tixilima Jorge Miguel

Índice

Resumen ejecutivo	II
Summary	III
Presentación del proyecto	IV
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	1
CAPITULO 1	2
1. DIAGNÓTICO SITUACIONAL.....	2
1.1. Antecedentes del diagnóstico.....	2
1.2. Definición del Problema.....	3
1.2.1. Interpretación diagrama causa y efecto.....	4
1.3. Objetivo del diagnóstico.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Variables diagnósticas	5
1.5. Indicadores por cada variable.....	5
.....	5
1.5.1. Matriz de relación diagnóstico	5
1.6. Macro ambiente.....	6
1.6.1. Análisis político	6
1.6.2. Análisis económico.....	7
1.6.4. Análisis Tecnológico.....	13
1.6.5. Análisis ambiental.....	16
1.7. Matriz Resumen de oportunidades y amenaza del macro ambiente.....	16
1.8. Microambiente.....	17
1.8.1. Análisis de proveedores.....	17
1.8.2. Análisis de la competencia.....	18
1.8.3. Análisis de los clientes.....	18
1.8.4. Nuevos entrantes.....	19
1.8.5. Productos sustitutos.....	19
1.9. Análisis interno	19
1.9.1. Localización.....	19
1.9.1.1. Macro localización	19
1.9.1.2. Micro localización	20
1.9.2. Infraestructura.....	20
1.9.3. Cadena de valor	21
1.9.4. Mix de marketing.....	23



1.9.4.1.	Producto o servicio	23
1.9.4.2.	Precio	23
1.9.4.3.	Plaza	23
1.9.4.4.	Promoción	24
1.9.5.	Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	24
1.10.	Análisis de matrices	24
1.11.1.	Factores claves del éxito.....	24
1.11.2.	Matriz de evaluación externa.....	27
1.11.3.	Matriz evaluación interna.....	28
1.11.4.	Matriz estrategias internas y externas.....	29
1.11.4.	FODA relevante.....	30
1.11.5.	Matriz cruce estratégico.....	30
1.12.	Marco teórico	32
1.12.1.	Marketing	32
1.12.2.	Branding	32
1.12.3.	Posicionamiento	32
1.12.4.	Cliente	32
1.12.5.	Consumidor	33
2.	ESTUDIO DE MERCADO	40
2.1.	Definición del problema	40
2.3.4.	Tipo de muestreo.....	42
2.4.	Resultados y análisis de la investigación	43
2.4.1.	Análisis macro.....	44
2.4.2.	Análisis micro.....	44
2.5.	Procesamiento de la información	45
3.5.1.	Análisis cruce de variables.....	64
2.5.1.	Análisis de propuestas	68
2.5.2.	Propuesta escogida	70
2.6.1.	Demanda Actual.....	70
2.6.2.	Demanda futura.....	70
2.7.	Análisis de la oferta	71
2.7.1.	Oferta actual.....	71
2.7.2.	Oferta futura.....	71
2.9.	Conclusiones	72
Capítulo 3	Capítulo 3	73
3.	Propuesta	73

3.1. Objetivos.....	73
3.1.1. Objetivo General	73
3.1.2. Objetivos específicos	73
3.2. Propuesta de valores	73
3.3. Misión.....	74
3.4. Visión.....	74
3.5.2. Política 2.....	85
3.5.3. Política 3.....	86
CAPÍTULO 4.....	103
4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	103
4.1. Presupuesto de marketing	103
1.1 Balance General	104
4.2. Informe de ventas	106
4.3. Flujo de caja.....	107
1.2 Estado de resultados	109
4.4. Balance general proyectado	109
4.5. Informe de ventas proyectado al mes de diciembre del 2023.....	111
4.5.1. Flujo de caja proyectado.....	111
4.5.2. Estado de resultados proyectado	113
4.6.1. Índice de liquidez.....	114
4.6.2. Índice de solvencia.....	114
1.2.1 4.4.3. Índice de rentabilidad	114
1.2.2 4.4.4. Margen de Utilidad.....	115
1.2.3 4.4.6. Índice de rotación de activos fijos.....	115
1.2.4 4.4.7. ROI.....	115
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
ANEXOS	119
Bibliografía.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores por cada variable	5
Tabla 2 Matriz de relación diagnóstico	5
Tabla 3 Matriz Resumen de oportunidades y amenaza del macro ambiente.....	16
Tabla 4 Precio	23
Tabla 5 Matiz de resumen de fortalezas y debilidades.....	24
Tabla 6 Factores de éxito	25
Tabla 7 Matriz de evaluación externa	27
Tabla 8 Matriz evaluación interna	28
Tabla 9 Matriz estrategias internas y externas.....	29
Tabla 10 FODA Relevante.....	30
Tabla 11 Matriz cruce estratégico.....	30
Tabla 12 Identificación de la muestra	42
Tabla 13 Mejores mueblerías a nivel mundial.....	44
Tabla 14 Análisis Micro.....	45
<i>Tabla 15 ¿Con que frecuencia usted compra muebles?.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 16 ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 17 ¿Conoce usted Muebles Tocaïto?</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 18 ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles?.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 19 Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado/a.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 20 ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 21 Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer. ...</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 22 ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 23 ¿De los siguientes nombres de mueblerías cuál es más reconocido para usted o lo conoce?</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 24 ¿Conoce usted o ha escuchado algo sobre muebles modulares?</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 25 ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 26 De los siguientes obsequios, ¿Cuál preferiría usted al momento de realizar una compra de un mueble?</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 27 ¿Qué tan importante es para usted el poder darle varios usos a un solo mueble?</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 28 De las siguientes marcas cual le parece más atractiva.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 29 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?</i>	<i>60</i>
Tabla 30 Género	61

Tabla 31 Edad.....	62
Tabla 32 Ocupación	63
Tabla 33 ¿Con que frecuencia usted compra muebles? VS. Edad	65
Tabla 34 Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer VS. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	65
Tabla 35 ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble? VS. ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?	66
Tabla 36 ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles? VS. Edad	66
Tabla 37 ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía? VS. ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?	67
Tabla 38 De las siguientes marcas cual le parece más atractiva VS. Edad	68
Tabla 39 Demanda Actual.....	70
Tabla 40 Demanda Futura	71
Tabla 41/ Oferte actual.....	71
Tabla 42/ Oferte futura.....	71
Tabla 43/Balance entre demanda y oferte	72
Tabla 44 Propuesta de valores	73
Tabla 45 Cuadro de la misión.....	74
Tabla 46 Cuadro de la visión.....	75
Tabla 47 Política 1	75
Tabla 48 Política 2	85
Tabla 49 Política 3	86
Tabla 50 Plan de marketing.....	104
Tabla 51 Imagen corporativa.....	104
Tabla 52 Material Publicitario	104
Tabla 53 Balance general	104
Tabla 54 Informe de ventas	106
Tabla 55 Flujo de caja.....	107
Tabla 56 Estado de resultados.....	109
Tabla 57 Balance general proyectado	109
Tabla 58 Informe de ventas proyectados al mes de diciembre del año 2023	111
Tabla 59 Flujo de caja proyectado	111
Tabla 60 Estado de resultados proyectado	113
Tabla 61 Índice de liquidez	114
Tabla 62 Índice de solvencia	114

Tabla 63 Índice de rentabilidad	114
Tabla 64 Margen de Utilidad.....	115
Tabla 65 Índice de rotación de activos totales.....	115
Tabla 66 Índice de rotación de activos fijos.....	115
Tabla 67 ROI.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de Causa y efecto.....	3
Ilustración 2 Índice y variaciones porcentuales del IPC	9
Ilustración 3 Estadísticas de usuarios de redes sociales en Ecuador.....	15
Ilustración 4 Macro localización	20
Ilustración 5 Micro localización	20
Ilustración 6 Infraestructura.....	21
Ilustración 7 Cadena de Valor.....	21
Ilustración 8 ¿Con que frecuencia usted compra muebles?.....	46
Ilustración 9 ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?.....	47
Ilustración 10 ¿Conoce usted Muebles Tocaito?	48
Ilustración 11 ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles?	49
Ilustración 12 Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado/a	50
Ilustración 13 ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?.....	51
Ilustración 14 Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer.	52
Ilustración 15 ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?	53
Ilustración 16 ¿De los siguientes nombres de mueblerías cuál es más reconocido para usted o lo conoce?.....	54
Ilustración 17 ¿Conoce usted o ha escuchado algo sobre muebles modulares?	55
Ilustración 18 ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?.....	56
Ilustración 19 ¿Cuál preferiría usted al momento de realizar una compra de un mueble?.....	57
Ilustración 20 ¿Qué tan importante es para usted el poder darle varios usos a un solo mueble?.....	58
Ilustración 21 De las siguientes marcas cual le parece más atractiva	60
Ilustración 22 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	61
Ilustración 23 Género.....	62
Ilustración 24 Edad	63
Ilustración 25 Ocupación	64
Ilustración 26 Propuestas logo	69
Ilustración 28 Manual de imagen corporativa	76

Ilustración 29 Índice	76
Ilustración 30 Nuestra historia.....	77
<i>Ilustración 31 Introducción</i>	77
Ilustración 32 Filosofía Corporativa	78
Ilustración 33 Valores	78
Ilustración 34 Logotipo	79
Ilustración 35 Construcción grafica de la marca.....	79
Ilustración 36 Imagotipo	80
Ilustración 37 Isotipo	80
Ilustración 38 Slogan	81
Ilustración 39 Colores	81
Ilustración 40 Tipografía.....	82
Ilustración 41 Aplicaciones	82
Ilustración 42 Papelería institucional.....	83
Ilustración 43 Banners Publicitarios	83
Ilustración 44 Vestuario	84
Ilustración 45 Contraportada	84
Ilustración 46 Diseño	85
Ilustración 47 Diseño 2	86
Ilustración 48 Facebook	87
Ilustración 49 Perfil Instagram	88
Ilustración 50 Perfil WhatsApp Busines	89
Ilustración 51 Chat.....	89
Ilustración 52 Catalogo	90
Ilustración 53 Diseño 3	91
Ilustración 54 Post redes sociales	92
Ilustración 55 Catálogo	93
Ilustración 56 Comedor.....	93
Ilustración 57 Comedor Virginia	94
<i>Ilustración 58 Comedor Víctor</i>	94
Ilustración 59 Comedor Victoria	95
Ilustración 60 Comedor Capitoneado.....	95
Ilustración 61 Comer Virginia V	96
Ilustración 62 Comedor El Bosque	96
Ilustración 63 Comedor Lineal	97

Ilustración 64 Dormitorios	97
Ilustración 65 Victoria	98
Ilustración 66 Daniela	98
Ilustración 67 Victoria Whithe	99
<i>Ilustración 68 Daniela</i>	99
Ilustración 69 ANY.....	100
<i>Ilustración 70 Clarisa</i>	100
Ilustración 71 Charles	101
Ilustración 72 Bufetero Cubik	101
Ilustración 73 Centro de entretenimiento Andrés	102
Ilustración 74 Bar Athenas	102
Ilustración 75 Sillas Individuales.....	103

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Diseñar una propuesta de branding corporativa para la microempresa Muebles Tocaïto para alcanzar reconocimiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de Mueble Tocaïto, mediante la matriz FODA.
- Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias que existen en el cantón Antonio Ante frente a la compra de muebles.
- Diseñar estrategias mercadológicas para alcanzar un mejor posicionamiento de Muebles Tocaïto en el mercado
- Definir un análisis financiero basado en las estrategias propuestas, y también determinar la rentabilidad de estas

CAPITULO 1

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional se lo ha elaborado en base al entorno externo como interno de la microempresa Muebles Tocaïto, analizando los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos entre otros.

1.1. Antecedentes del diagnóstico.

La Provincia de Imbabura se caracteriza por ser un sector dedicado a la fabricación artesanal; el Cantón Antonio Ante es reconocido por sus textiles, pero de igual forma por la actividad laboral en los talleres, dedicados exclusivamente a la elaboración de muebles de madera, que es muy realizado por varios de sus habitantes; en la Parroquia de Natabuela se puede encontrar aproximadamente 15 talleres entre grandes y pequeños productores de muebles.

Entre ellos “Muebles Tocaïto” que se encuentra ubicado en la calle Flores Vázquez y 16 de Julio, tiene más de 50 años en dicho lugar siendo uno de los talleres pioneros en esta parroquia, con la fabricación de dormitorios, comedores, armarios, muebles de cocina entre otros.

“Muebles Tocaïto” fue la cuna de grandes artesanos quienes aprendieron y dominaron el arte, pero estos serían quienes con el pasar del tiempo se convertirían en su competencia, fabricando muebles con mejores diseños y colores los cuales fueron posicionándose en el mercado, por el contrario de “Muebles Tocaïto” que debido a la deficiente conocimiento con respecto en tendencias sobre el mercado, a la salida de sus principales trabajadores y la poca realización de trabajos a la vanguardia ha provocado

que el negocio vaya decayendo a lo largo del tiempo. El cual lleva activo por el momento solo con el trabajo de su propietario.

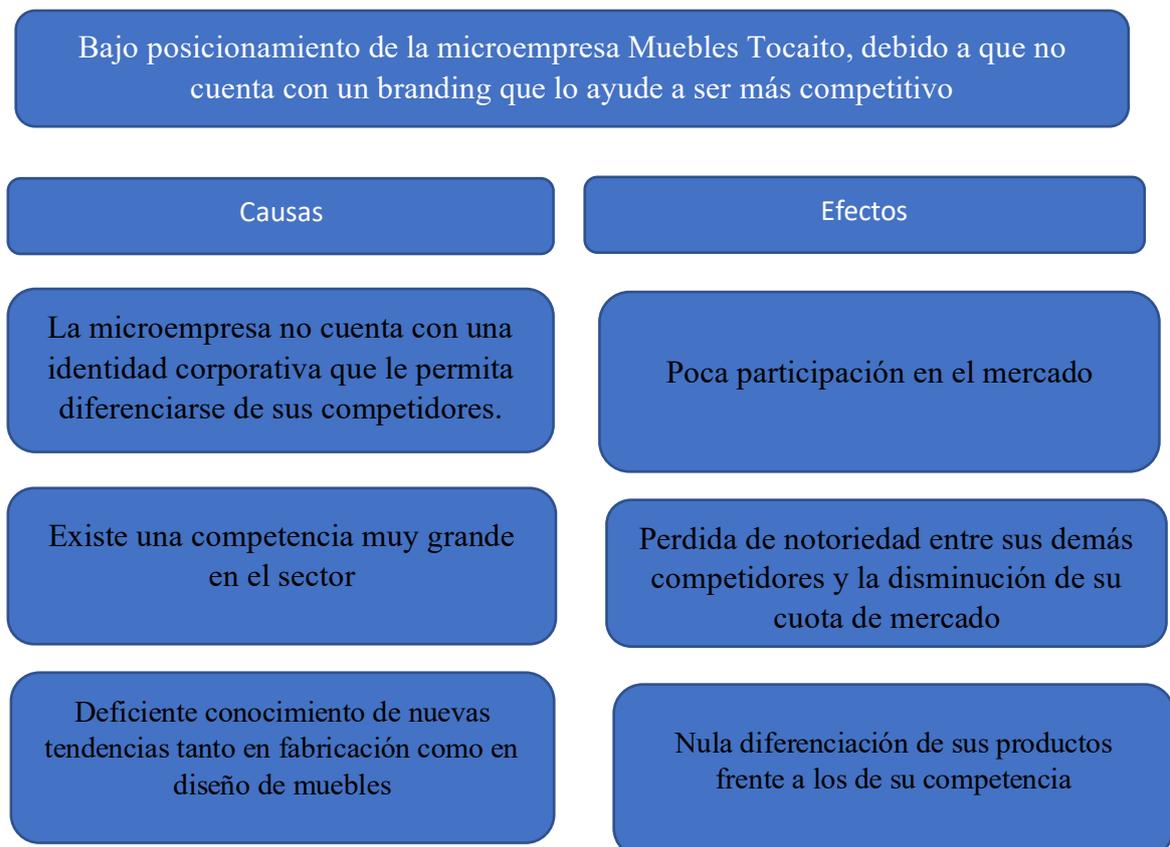
El señor José Tugumbango quien ha venido realizando trabajos de manera empírica sin el conocimiento de muebles en tendencia, ha mantenido su taller a flote, pero sin descartar el detalle la buena elaboración de sus muebles convencionales.

Con los antecedentes obtenidos se propone un branding completo a su microempresa donde se le dará una imagen corporativa que dé a conocer la trascendencia que este ha tenido y sobre todo que demuestre la capacidad que este taller aún tiene para competir en este mercado tan cambiante actualmente.

1.2. Definición del Problema

Para definir el problema se planteó un diagrama de causa y efecto con información brindada por el propietario de Muebles Tocaïto.

Ilustración 1 Diagrama de Causa y efecto



Desorganización en los procesos de producción

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.2.1. Interpretación diagrama causa y efecto.

El entorno de la empresa actualmente cuenta con varias dificultades, a pesar de su experiencia y tiempo en el mercado ha venido atravesando una gran dificultad para vender sus productos tanto así de llevarlo a cerrar por mucho tiempo sus puertas, tras una charla con su propietario, esto se ha debido al hecho de no tener una imagen que lo identifique en el mercado y no ser reconocido más allá de un taller, y no como una mueblería lo que ha provocado que esta microempresa quede a la deriva.

1.3. Objetivo del diagnóstico.

1.3.1. Objetivo general.

Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa Muebles Tocaito que permita conocer cómo se encuentra actualmente la empresa, mediante un análisis interno y externo.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar el macroentorno, utilizando la herramienta análisis PEST-A para identificar sus oportunidades y amenazas.
- Desarrollar un análisis interno de la microempresa, utilizando la herramienta cadena de valor.

- Realizar un estudio del microentorno de “Muebles Tocaito” para identificar las fortalezas y debilidades.

1.4. Variables diagnósticas

Entre las variables diagnósticas a aplicar en la presente investigación tenemos:

Macroentorno

Microentorno

Análisis interno

1.5. Indicadores por cada variable

Tabla 1 Indicadores por cada variable

Indicador	Variable
	Macroentorno
Político	• Situación política
Económico	• Inflación • PIB • Riesgo país
Social	• Cultura • Hábitos de compra
Tecnológico	• Nuevas tecnologías
Ambiental	• Medio Ambiente
	Microentorno
Mercado	• Alcance
Competencia	• Competidores directos e indirectos
Proveedores	• Proveedores
Clientes	• Clientes actuales y futuros

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.5.1. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 2 Matriz de relación diagnóstico

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica
Analizar el macroentorno, utilizando la herramienta	Macroentorno	Político	Secundaria	Investigación documentada
		Económico		
		Tecnológico		
		Ambiental		

**análisis PEST-A
para identificar
sus
oportunidades y
amenazas.**

Desarrollar un análisis interno de la microempresa, utilizando la herramienta cadena de valor.	Análisis interno	Localización Infraestructura	Primaria	Entrevista
---	------------------	---------------------------------	----------	------------

Realizar un estudio del microentorno de “Muebles Tocaito” para identificar las fortalezas y debilidades.	Microambiente	Proveedores Competencia Clientes Nuevos entrantes Productos sustitutos	Primaria Secundaria	Entrevista
---	---------------	---	------------------------	------------

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.6.Macro ambiente

1.6.1. Análisis político

El 24 de mayo de 2022 Guillermo Lasso cumple un año de gestión como presidente de Ecuador. Acompañado con la delicada situación económica, social y sobre todo la inseguridad ciudadana que atraviesa el país. Lasso cumple un año cada vez más ausente, sin una hoja de ruta clara llevándolo al autoritarismo como la única manera de lidiar con quienes se oponen. Si bien en la primera parte de su gestión Lasso dio una buena imagen gracias a una campaña de vacunación exitosa contra el COVID que marco una diferencia con su antecesor, pero el tiempo ha ido demostrando que es

incapaz de levantar ninguna otra gestión, especialmente con lo que respecta a empleo y seguridad. (Chiriboga, 2022)

Después de un despunte, debido a las expectativas por el cambio de gobierno, el ambiente de negocios en Ecuador se deterioró en el primer trimestre de 2022. Así lo establece el último reporte de clima económico (ICE), elaborado por el centro brasileño de estudios económicos de la prestigiosa Fundación Vargas (FGV). (línea, 2022). El deterioro del clima de negocios en Ecuador, al igual que en otros países de Latinoamérica se debe a la reducción de las proyecciones de crecimiento en su economía, En caso de Ecuador, su producto interno bruto registrara un aumento en 2,9% en 2022, según el último reporte del FMI (Fondo Monetario Internacional), debido a esto:

En los países de latinoamericanos existe una gran desconfianza en las instituciones públicas, en donde la evaluación realizada por latino barómetro, Ecuador llevo a ocupar el quinto lugar de los países con mayor índice de desconfianza en los estados. Si embargo una tendencia positiva que se va marcando en esto es que los ecuatorianos, empiezan a tener mayor confianza en la empresa privada y en los empresarios u emprendedores, pese a que la pérdida de confianza hacia las entidades públicas se sigue deteriorando. (Meléndez, 2022)

Efecto directo: en cuanto a un efecto positivo es la confianza que la población va teniendo hacia las entidades privadas ya que se convierte en una oportunidad para la microempresa de posicionarse en el mercado dando buen servicio y buenos productos.

1.6.2. Análisis económico.

❖ Riesgo país

(Sanchez, Vayas, Mayorga, & Freire) manifiestan que: “El riesgo país es un indicador que mide las posibilidades de pago de la deuda externa de un país, ese cálculo se lo realiza por medio del indicador de Bonos de mercados emergentes- EMBI, creado por la firma internacional JP Morgan Chase. Mientras más alto sea el riesgo país, más crecen las tasas de intereses la hora de endeudarse, y esto puede repercutir negativamente en inversiones extranjeras tanto para empresas públicas como privadas.”

El riesgo país de Ecuador se ubicó en 1488 puntos el miércoles 13 de julio de 2022, mientras más puntos, mayor es la probabilidad de que el país caiga en mora de su deuda pública. Entre el 13 de junio y el 13 de julio, el riesgo país del Ecuador ha crecido 585 puntos ocasionado por el paro nacional que provocan tensión en los inversionistas internacionales por la inestabilidad política del país percibida en los 18 días de movilizaciones, pero el alza del riesgo país se registra también en otros países de América del sur, gracias a la incertidumbre en los mercados por la escalada de la inflación y la devaluación de las monedas locales frente al dólar. (Tapia, 2022)

Efecto directo: al haber este riesgo país tenemos un efecto negativo ya que si la microempresa busca un financiamiento los intereses serán altos.

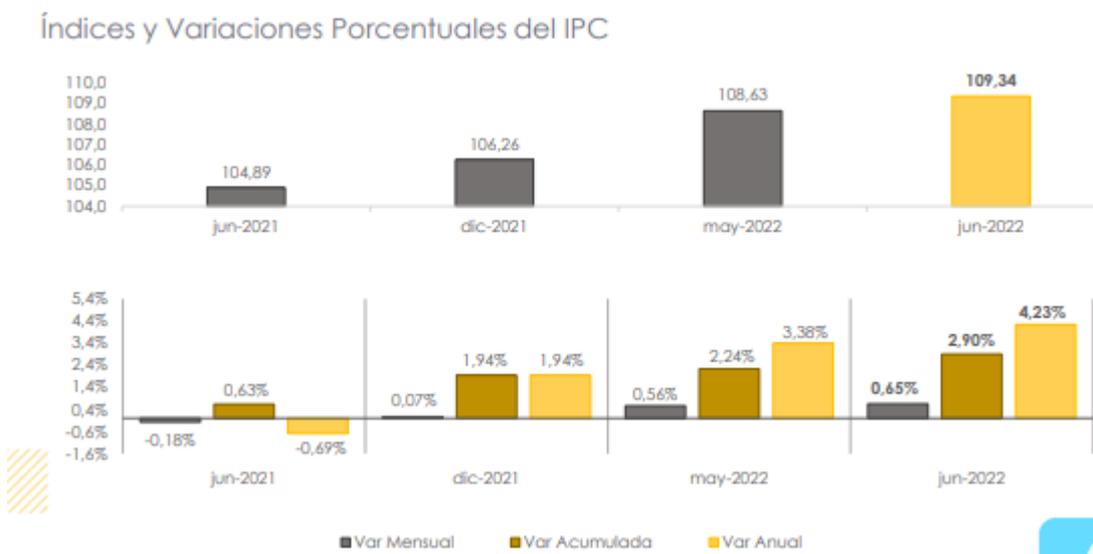
❖ **Inflación**

En una economía de mercado los precios de los bienes y de servicios están sujetas a cambios. Algunos aumentan y otros disminuyen. Existe inflación cuando se produce un aumento general de los precios, no solo de artículos individuales, que da como resultado que, por cada dólar, euro u otras monedas ya no se puedan adquirir los mismos bienes y servicios que ayer. Es decir que la inflación reduce el valor de la moneda a través del tiempo. (europeo, 2022)

Según menciona (Coba, Primicias, 2022) “el índice de precios al consumidor IPC (índice de precios al consumidor) se elevó y se ubicó en 3,38% en mayo de 2022, en comparación con el mismo mes de 2021, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en términos el IPC subió un 0,56% en mayo, comparado con abril de 2022. El alza de precios se debe en el incremento de los nueve de los 12 grupos de productos que forman la cesta con la que el INEC calcula el IPC. Siendo está encabezada por el transporte con un aumentó en su precio de 1,27% seguido por los alimento y bebidas no alcohólicas, con 0,8, y por los precios de los muebles y el hogar, con 0,31%”.

El costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de USD 735,15 en mayo de 2022. En cambio el ingreso promedio de los hogares ecuatorianos alcanzo los 793,33\$ esto significa que existe un excedente para las familias de USD 58,19 segun el INEC y el costo de la canasta vital, compuesta por 73 productos básicos, se ubicó en USD 522.70 lo que en teoría sigue dejando un excedente que es de USD 270,63. (Coba, Primicias, 2022)

Ilustración 2 Índice y variaciones porcentuales del IPC



Nota. Tomada de (Inec, 2022).

La inflación en junio de 2022 se coloca en un 2,90%; a razón del mes anterior que fue de 2,24%; y la de junio de 2021 se ubicó en 0,63%. (Inec, 2022)

Efecto directo: se percibe un efecto negativo ya que al existir un excedente en la canasta familiar no permitirá la adquisición de productos, así como la subida de precios de materia prima que son indispensables para la fabricación.

❖ **PIB (Producto Interno Bruto)**

La economía de Ecuador creció un 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo periodo de 2021, demostrando una recuperación de las actividades económicas y productivas de nuestro país, el comportamiento del consumo de los hogares en los tres primeros meses de 2022 gracias al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. En este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. En términos trimestrales, la economía ecuatoriana creció 0,04% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el último trimestre del 2021, el cual se caracteriza por ser un periodo de alta actividad económica. (Banco central del Ecuador, 2022)

El Fondo monetario internacional (FMI) actualizó su proyección sobre la recuperación del Producto interno bruto (PIB) per cápita en Ecuador, en su último reporte dice que el PIB per cápita será de USD 6413 este año. Esto significa que la renta por persona tardaría unos tres años en regresar a los niveles previos a la pandemia, la nueva previsión del FMI sobre la renta per cápita responde a que en 2021 la economía ecuatoriana se recuperó con una gran fuerza a la esperada, al igual que este año el PIB de Ecuador creció 4,2% sobre todo por el gran avance en la vacunación contra COVID 19 ya que gracias a esto se flexibilizaron las restricciones de movilidad y distanciamiento, lo que reactivó el sector productivo y dinamizó el consumo en hogares.

El FMI sostiene que la reactivación económica continuara en 2022, pero a un ritmo más moderado de 2,9%. (Coba, Primicias, 2022)

Efecto directo: al haber una reactivación económica se puede esperar que la frecuencia de compra de las personas vaya en aumento se convierte en un factor positivo para la microempresa.

1.6.3. Análisis social

❖ Cultura

“Ecuador está compuesto por muchas culturas. En su gran mayoría los ecuatorianos son mestizos y por eso la cultura de este país tiene varios aspectos de otras. El idioma más hablado es el español, pero también podemos encontrar lenguas indígenas como el quechua y el shuar, una parte importante de la cultura ecuatoriana es el arte en lo que tenemos la música, la literatura y las pinturas. La música de nuestro país esta influenciada por las culturas indígenas y colineales. Además, una gran cantidad de influencias en la cultura ecuatoriana como el regionalismo que afecta la apariencia de la gente, su ropa y su lengua mientras la música refleja la mezcla de raza y el colonialismo del Ecuador”. (Bryanna, 2013)

El mueble desde su origen nació con una necesidad clara, el de hacer más cómoda la vida, así como representar un estatus, o como representación social. Con esta finalidad como principal argumento de su existencia, el mueble ha ido evolucionando, de acuerdo con las diferentes necesidades de los propietarios tanto en su tipología, en la creación de nuevas piezas o adaptación de las piezas ya existentes, como en su estilo para seguir con la línea que marcaban sus especialidades artísticas en los distintos periodos. (Wilson)

De acuerdo con lo mencionado por: (cultura, 2020) “recalca que San Antonio tiene una gran cuna de conocimientos artesanales que han durado desde épocas

inmemorables, la técnica del tallado en madera en San Antonio de Ibarra de la Provincia de Imbabura, e una manifestación cultural de gran representatividad y vigencia, constituye el legado de todo un pueblo ancestral de artistas que han compartido sus conocimientos de generación en generación desde épocas prehispánicas hasta la actualidad”.

La cual labor ha sido acogida por artesanos de la provincia de Imbabura en talleres propios los cuales se convierten en cuna de aprendizaje para las nuevas generaciones y sobre todo para la continuidad de esta gran trascendencia que ha tenido el arte de los muebles y tallado de San Antonio de Ibarra.

Efecto directo: se determina que hay un factor favorable gracias a que desde el nacimiento del mueble se convirtió en una necesidad para el hogar y gracias a San Antonio de Ibarra que lo convirtió en un complemento para los hogares.

❖ Hábitos de compra

El comercio fue uno de los sectores más impactados por la pandemia en el 2020, las ventas experimentaron una caída del 16% en el país, según estimaciones de la Cámara de comercio de Guayaquil, para el analista de marketing Iván Sierra, director de negocios & estrategias, tenemos que analizar el panorama completo y además menciona, que las compras nunca volverán a ser iguales. (Thalíe, 2020)

Pero la irrupción de COVID 19 ha sido un empujón definitivo para que muchos consumidores perdieran el miedo a la compra digital , el hecho de no desplazarse y la facilidad así como la rapidez en la entrega fueron factores claves para que muchos usuario se hayan fidelizando a través del canal online, principalmente en un rango de edad de los 35 a los 45 años, pero también se ha visto que en las personas mayores de

54 años han dado un salto cualitativo en el último año con sus primeras experiencias para comprar a través de la red. (Miranda, 2021)

También muchos manifestaron que la pandemia fue un periodo de gran incertidumbre que los afectó emocionalmente por la pérdida de familiares o conocido, que hoy en día no han dejado de cuidarse y mencionan que aun estando vacunados seguirán guardando estos cuidados, con lo referente a sus hábitos de compra han tomado nuevos mecanismos a dejar de abastecerse de productos semanalmente o quincenal a hacerlo de manera mensual y tener un stock de diversos productos por si existe un nuevo confinamiento. (Astudillo & Bolaños, 2021)

Efecto directo: se convierte en una oportunidad para generar nuevas formas de negocio gracias a las plataformas que fueron acogidas por las personas.

1.6.4. Análisis Tecnológico

En la actualidad el avance tecnológico va a pasos agigantados por lo que muchas herramientas que las empresas tienen para la producción de sus productos se vuelen obsoletas y se ven forzadas a adquirir nueva maquinaria de acorde a las exigencias actuales.

Para el presente año, el 76,2% de personas involucradas en un estudio elaborado por EY menciona que el principal impacto del COVID-19 será la adopción de nuevos modelos de negocios, ya que estos vienen evolucionando para competir en un mundo digital a medida que adoptan diferenciados e innovadores modelos de negocio. Así como un mayor incremento de la inversión pensada ahora para tecnología. (Leon & Martinez, 2022)

En la actualidad nueve de cada 10 pymes en Ecuador está invirtiendo en su desarrollo tecnológico, el principal motor de adopción de tecnología entre los

pequeños negocios ha sido el teletrabajo y el despunte del comercio electrónico, ya que en este se han registrado ventas entre 2,760 millones y 3,220 millones de dólares en 2021 según información preliminar de la cámara del comercio electrónico. (Coba, Primicias, 2022)

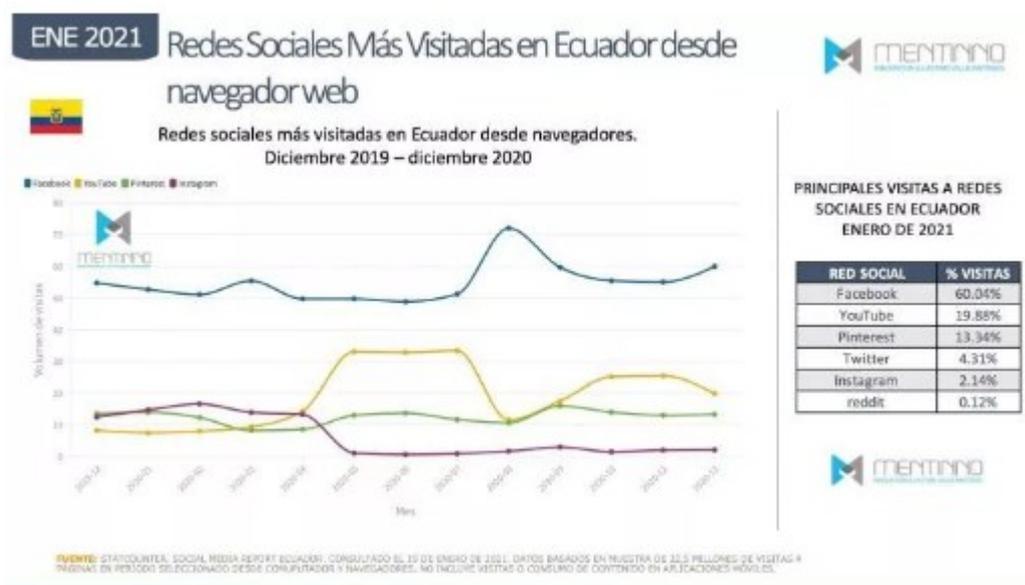
❖ **Acceso a internet**

En Ecuador existen 10,17 millones de usuarios conectados a internet y más de 14 millones de redes sociales, el cual representa un 78,8% de la población, se menciona que solo el 16% de los hogares rurales cuenta con una conexión a internet, por lo que las conexiones gratuitas brindados por el estado en espacios públicos ha sido de gran ayuda para reducir esta brecha digital en el país. (Alvino, 2021)

❖ **Uso de plataformas digitales**

Según menciona (Medina, 2022) “El 81% de la población ecuatoriana usa las redes sociales, lo que quiere decir que son 14,60 millones de habitantes, de este total el 49% son mujeres y el resto hombres. Además, menciona que en el 2022 el número de usuarios creció en un 4,3% lo cual significa un aumento de 600.000 nuevas personas.

Ilustración 3 Estadísticas de usuarios de redes sociales en Ecuador



Nota. Tomada de (Del Alcanzar Ponce, 2021)

Entre 2019 y 2020 se ha incrementado la cantidad de usuarios que realizan transacciones en línea, paso del 2% al 10% demostrando un potencial en el mercado y gran oportunidad para las marcas que aún no ingresan al mundo digital a ofertar sus productos. (Del Alcanzar Ponce, 2021)

❖ Participación de dispositivos móviles

En su gran mayoría el tráfico web en Ecuador proviene de laptops o computadoras con un 57% y con una gran mayoría los celulares con un 42%. Sin embargo, mientras la conexión de celulares ha disminuido la de las computadoras aumentado y sin dejar de lado el porcentaje que utilizan tablets para su conexión a internet con 1,22%. (Medina, 2022)

Efecto directo: Para Muebles Tocaïto se presenta una oportunidad de alto impacto gracias a que puede cambiar su modelo de negocio y mejorar sus niveles de producción adaptándose al avance tecnológico existente

1.6.5. Análisis ambiental

El factor ambiental es primordial a la elaboración de cualquier producto porque la preocupación de al ambiente por parte del mercado cada vez va en aumento, por eso es importante saber cuál será el efecto que causará nuestro producto al momento de la copra y posterior a ella.

El tema ambiental se ha convertido en uno de los aspectos más sonados en discursos del actual Gobierno y su regulación esta estipulada en el Código de la producción, en el cual se establecen estímulos como deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, así como programas de asistencia financiera de la banca pública para los productores nacionales, con créditos flexibles y también un sello de gestión de reconocimiento público para las entidades que manejan sus procesos en armonía con el ecosistema, entre otros. (Matamoros & Fatima)

El cumplimiento de las normas ambientales por parte de las empresas es necesario y obligatorio, ya que evitan sanciones o multas por el incumplimiento de estas y al mismo tiempo sirven como estrategia para proteger y conservar el ambiente. Por ello es necesario desarrollar e implementar acciones que controlen la contaminación ambiental que pueda generar actividad productiva para las empresas. (González, 2018)

Efecto directo: se puede percibir una oportunidad ya que con el cumplimiento de todas las normas ambientales establecidas puede evitar multas y llevar a reconocimientos que aumentarían el valor de la microempresa.

1.7. Matriz Resumen de oportunidades y amenaza del macro ambiente

Tabla 3 Matriz Resumen de oportunidades y amenaza del macro ambiente

OPORTUNIDADES			
No	Factor	Calf.	Impacto
1	PIB en crecimiento	1	Alto

2	Desarrollo de nuevas formas de negocio	2	Medio
3	Reconocimiento a través de la cultura	2	Bajo
4	Aplicar estrategias de marketing	1	Alto
5	Nuevos hábitos de consumo	1	Medio
6	Mayor participación en el mercado	2	Medio
7	Participación en ferias	1	Bajo
8	Generar venta en internet	2	Alto
9	Incremento de compras en internet	2	Alto

AMENAZAS

No	Factor	Calf.	Impacto
1	Riesgo país va en aumento	4	Alto
2	Inflación	4	Medio
3	Gobierno inestable	3	Alto
4	Inestabilidad económica	3	Bajo
5	Competencia desleal	4	Alto
6	Escases materia prima	3	Medio
7	Productos sustitutos	4	Alto

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.8. Microambiente

1.8.1. Análisis de proveedores.

Muebles Tocaito trabaja con diferentes proveedores tanto de materia prima como de productos complementarios para la elaboración y acabados de sus productos como son:

Maderas del Oriente

Empresa encargada de abastecer de materia prima principal como es la madera para la fabricación de estructuras de muebles de acorde a la necesidad que existe en el taller.

El precio de cada tablón de acuerdo con la temporada o el nivel de producción puede variar en este aserradero.

Edimca.

Empresa encargada de abastecer de planchas de madera decorativas como son:

MDF, eco chapa, tríplex y melamínico.

Complementarios para el diseño de los muebles dependiendo de las necesidades del cliente.

Ferretería Fuentes

Empresa encargada de proveer de suministros complementarios para la fabricación de muebles como son: chapas, tiraderas, tornillos, herrajes entre otros. Que dan acabados de primera que sirven como diferenciador para sus clientes.

A todo color.

Empresa encargada del suministro de pintura y de herramientas para la elaboración de acabados de sus muebles.

Las compras de estos insumos se los realiza cada semana.

1.8.2. Análisis de la competencia.

El principal competidor para Muebles Tocaïto es Muebles Artecua ubicado en la ciudad de Natabuela, seguidamente de los demás almacenes de muebles ubicados en San Antonio de Ibarra ya que por su predilecta ubicación en una de las cunas del arte se convierten en un gran atractivo para las personas.

Por consiguiente, los talleres que se encuentran en sectores aledaños o dentro del Cantón Antonio Ante ya que ellos ofrecen productos de menor calidad a un precio reducido, se convierte en un gran atractivo para las personas del sector y sobre todo en una ventaja competitiva sobre el negocio.

1.8.3. Análisis de los clientes.

Los principales clientes de Muebles Tocaito provenían de los cantones vecinos por la calidad de su trabajo teniendo un poder de negociación bajo, pero con el pasar de los años y la apertura de más talleres en la zona el poder de negociación se volvió alto al tener varias opciones para adquirir sus productos, sin embargo al hablar de muebles personalizados por parte del cliente el poder de negociación es bajo por la ausencia de talleres que realizan estos trabajos si no su producción es masiva por lo que al realizar la fabricación de estos muebles sus costos de fabricación son mucho más elevados.

1.8.4. Nuevos entrantes

Al hablar de nuevos entrantes se toma en cuenta los nuevos talleres que aparecen en la zona, que se convierten en un alto riesgo para la microempresa porque al querer vender sus productos suelen reducir sus precios excesivamente y con esto menospreciando el trabajo del resto talleres. Por lo que Muebles Tocaito debe esforzarse en mantener la calidad en sus productos para que así sea relevante en el mercado.

1.8.5. Productos sustitutos

Para referirnos a productos sustitutos se puede decir que son muy fácil de encontrar por la variedad de empresas que pueden ofrecer lo mismo, pero difícilmente alguna empresa o taller puede comparar la calidad y el conocimiento en fabricación que Muebles Tocaito tiene diferenciado se de los demás productos ofrecidos hoy en día que se vuelven fácil de deteriorar con el pasar del tiempo.

1.9. Análisis interno

1.9.1. Localización

1.9.1.1. Macro localización

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada en la Zona 1 del país, en el régimen Sierra.

En sus límites se encuentran: al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

Ilustración 4 Macro localización

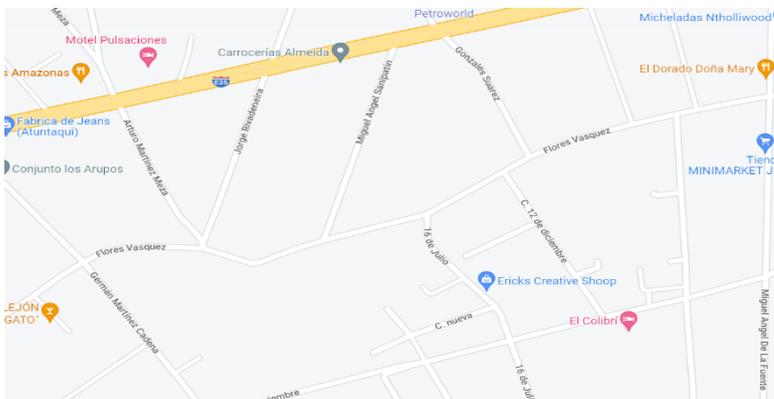


Nota. Tomado de (Google-Wikipedia).

1.9.1.2. Micro localización

Muebles Tocaïto se encuentra ubicada en Natabuela, en las calles Flores Vázquez y 16 de Julio diagonal a la gruta de la virgen de Guadalupe.

Ilustración 5 Micro localización

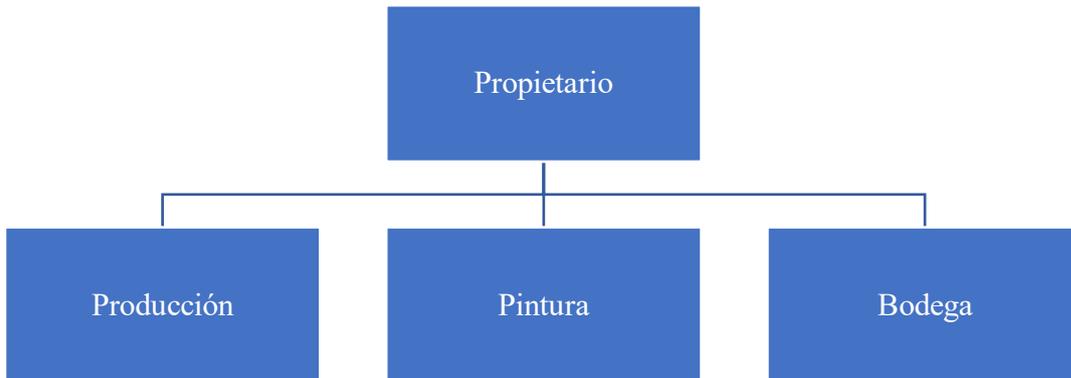


Nota. Tomado de (Google-Maps).

1.9.2. Infraestructura

La infraestructura de la empresa actualmente no cuenta con diversos departamentos, pero se encuentra de esta manera:

Ilustración 6 Infraestructura



Elaboración propia en base a la investigación directa.

En base al gráfico presentado podemos apreciar que la empresa cuenta con 4 áreas diferentes lo cual está encargado por los trabajadores en base a sus especialidades para alcanzar los mejores resultados.

1.9.3. Cadena de valor

Ilustración 7 Cadena de Valor



Elaboración propia en base a la investigación directa.

a) **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura:** la microempresa Muebles Tocaïto tiene diferentes espacios que le permiten un desarrollo de sus actividades y procesos para la fabricación de sus productos.
- **Gestión de recursos humanos:**
- **Desarrollo tecnológico:** la microempresa cuenta con una maquinaria adecuada para la producción que cumplen con los requerimientos de sus trabajadores y sobre todo para un trabajo más eficiente.
- **Abastecimiento:** la microempresa se abastece con los insumos necesarios para la fabricación de los muebles en base a las tendencias de consumo conocidas.

b) **Actividades primarias**

- **Logística interna:** se maneja un buen control al momento de recibir la materia prima, además de su previo mantenimiento tratamiento de materiales antes de iniciar el proceso de fabricación.
- **Operaciones:** de manera adecuada se realiza la fabricación de esqueletos, para después realizar los acabados necesarios para la revisión de imperfecciones o detalles en el mueble por último para pintar y embodegar.
- **Logística externa:** se mantiene en bodega los muebles para la entrega en el domicilio el cliente con los debidos cuidados para que los muebles lleguen en perfectas condiciones.
- **Mercado y ventas:** el mayor número de ventas proviene de la comprade almacenes externos para la reventa y en una mínima parte por personas que se acercan a cotizar en el taller.
- **Servicio:** se trabaja con recomendaciones y diseños requeridos en su totalidad por los clientes.

1.9.4. Mix de marketing

El mix del marketing es básicamente todo el grupo de herramientas y variables que se encargarán de analizar el mercado para realizar acciones que permitan mejorar nuestras relaciones con el cliente y llegar a satisfacer sus necesidades.

1.9.4.1.Producto o servicio.

Existen una variedad de productos que van desde sillas, camas, veladores a juegos de comedor y dormitorio completos respectivamente, también el taller cuenta con la capacidad de realizar diseños personalizados la necesidad y gusto de sus clientes.

1.9.4.2.Precio

Lo precios que se manejan varían dependiendo de las características, detalles y cambios que el cliente le dé al mueble, a continuación, se detalla el precio base de cada mueble.

Tabla 4 Precio

Descripción	Precio
Comedor	550\$
Silla	80\$
Dormitorio (cama y dos veladore)	450\$
Veladore	120\$
Cama	300\$
Cómoda	400\$
Vestidor de una puerta	220\$
Cómoda vestidor	450\$
Armarios	700\$
Peinadoras	500\$
Closet	800\$

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.9.4.3.Plaza

La microempresa actualmente se encuentra distribuyendo sus muebles desde su taller en Natabuela ya que no cuenta con un local netamente para su exhibición y venta.

1.9.4.4.Promoción

Actualmente la empresa no se encuentra realizando promoción para sus productos.

1.9.5. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 5 Matiz de resumen de fortalezas y debilidades

DEBILIDADES			
No	Factor	Calf.	Riesgo
1	No cuenta con ningún tipo de promoción para sus productos	4	Alto
2	No cuenta con una identidad corporativa	4	Alto
3	No tiene establecido sus costos de fabricación	3	Bajo
4	No cuenta con área de marketing	4	Alto
5	Nivel de ventas muy bajo	4	Alto
6	No cuenta con registro financieros	3	Medio
7	Poco posicionamiento en el mercado	4	Alto
8	Escasa mano de obra	3	Bajo
FORTALEZAS			
No	Factor	Calf.	Impacto
1	experiencia en fabricación	2	Alto
2	Calidad en los productos	2	Alto
3	Variedad de modelos y diseños	1	Medio
4	Espacios adecuados para la fabricación	1	Bajo
5	Buen abastecimiento de recursos	2	Medio
6	Precios competitivos	1	Medio
7	Infraestructura propia	2	Medio
8	Maquinaria a la vanguardia	2	Alto

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.10. Análisis de matrices

1.11.1. Factores claves del éxito

Para el análisis de los siguientes matices de priorización se considera los siguientes aspectos:

- Priorización externa:
 - Competencia
 - Experiencia
 - Proveedores

Tabla 6 Factores de éxito

APOYO LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			
	COMPETENCIA	EXPERIENCIA	PROVEEDORES	TOTAL
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
IMPORTANCIA	9	9	8	
OPORTUNIDADES				
PIB en crecimiento	9	8	8	217
Mayor participación en el mercado	8	9	8	217
Participación en ferias	8	7	8	199
Desarrollo de nuevas formas de negocio	9	7	8	208
Reconocimiento a través de la cultura	9	9	7	218
Aplicar estrategias de marketing	9	9	8	226
Nuevos hábitos de consumo	8	8	7	200
Generar ventas en internet	8	7	9	207
Incrementó de compras en internet	9	8	9	225
AMENAZAS				
Riesgo país va en aumento	8	6	8	190
Aumento precios materia prima	7	6	8	181
Entrada de productos con precios económicos	9	7	8	208
Gobierno inestable	7	7	8	190
Escasez de materia prima (MADERA)	7	7	9	198
Inestabilidad económica	8	6	7	182

Elaboración propia en base a la investigación directa.

- Priorización interna:
 - Organización
 - Equipamiento
 - Servicio

APOYO LOGRO DE LOS FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			
	ORGANIZACIÓN	EQUIPAMIENTO	SERVICIO	TOTAL
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
IMPORTANCIA	9	8	9	
FORTALEZAS				
Gran experiencia en fabricación	9	8	8	217
Precios Competitivos	8	9	8	216
Infraestructura propia	9	9	9	234
Maquinaria a la vanguardia	8	9	9	225
Calidad en los productos	9	9	7	216
Variedad de modelos y diseños	8	7	8	200
Espacios adecuados para la fabricación	9	8	8	217
Buen abastecimiento de recursos	8	9	7	207
DEBILIDADES				0
No cuenta con ningún tipo de promoción para sus productos	10	7	8	218
No cuenta con una imagen que lo identifique	9	6	7	192
Escasa mano de obra	9	7	8	209
Poco posicionamiento en el mercado	9	7	8	209

No tiene establecido sus costos de fabricación	9	6	6	183
No cuenta con área de marketing	9	8	8	217
Nivel de ventas muy bajo	8	7	9	209
No cuenta con registros de sus movimientos financieros	9	7	8	209

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.11.2. Matriz de evaluación externa

Tabla 7 Matriz de evaluación externa

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO	CALF. TOTAL	CALF. PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	DAD PONDERADA EFECTIVA
OPORTUNIDADES				
PIB en crecimiento	217	0,062285	4	0,2491
Innovación en base a las necesidades de los clientes	217	0,062285	4	0,2491
Mayor participación en el mercado	217	0,062285	3	0,1869
Participación en ferias	199	0,057118	4	0,2285
Desarrollo de nuevas formas de negocio	208	0,059701	4	0,2388
Reconocimiento a través de la cultura	218	0,062572	3	0,1877
Aplicar estrategias de marketing	226	0,064868	4	0,2595
Nuevos hábitos de consumo	200	0,057405	3	0,1722
Generar ventas en internet	207	0,059414	4	0,2377
Incremento de compras en internet	225	0,064581	3	0,1937
AMENAZAS				
Riesgo país va en aumento	190	0,054535	2	0,1091
Aumento precios materia prima	181	0,051952	2	0,1039
Entrada de productos con precios económicos	208	0,059701	2	0,1194
Gobierno inestable	190	0,054535	1	0,0545
Escasez de materia prima (MADERA)	198	0,056831	2	0,1137
Inestabilidad económica	182	0,052239	1	0,0522
Competencia desleal	201	0,057692	1	0,0577
TOTAL	3484	1		2,8137

Análisis del resultado ambiente externo

Después de realizar el análisis EFE, se puede conocer cómo se encuentra la microempresa frente a los factores externos y como estos afectan a la misma, dándonos un resultado de: 2,77 el cual está por encima de la media, por lo que se consideraría en seguir trabajando en un posicionamiento y crecimiento a futuro.

1.11.3. Matriz evaluación interna

Tabla 8 Matriz evaluación interna

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO	CALF. TOTAL	CALF. PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Gran experiencia en fabricación	217	0,064	4	0,26
Precios Competitivos	217	0,064	4	0,26
Infraestructura propia	234	0,069	3	0,21
Maquinaria a la vanguardia	225	0,067	4	0,27
Calidad en los productos	218	0,065	4	0,26
Variedad de modelos y diseños	199	0,059	3	0,18
Espacios adecuados para la fabricación	217	0,064	4	0,26
Buen abastecimiento de recursos	209	0,062	3	0,19
DEBILIDADES				
No cuenta con ningún tipo de promoción para sus productos	217	0,064	1	0,06
No cuenta con una imagen que lo identifique	191	0,057	2	0,11
Escasa mano de obra	208	0,062	1	0,06

Poco posicionamiento en el mercado	208	0,062	2	0,12
No tiene establecido sus costos de fabricación	183	0,054	2	0,11
No cuenta con área de marketing	217	0,064	1	0,06
Nivel de ventas muy bajo	207	0,061	2	0,12
No cuenta con registros de sus movimientos financieros	208	0,062	2	0,12
TOTAL	3375	1		2,78

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis del resultado ambiente interno

Después de realizar el análisis EFI, se puede conocer cómo se encuentra la microempresa frente a sus aspectos internos, dándonos un resultado de: 2.13 el cual se encuentra por debajo de la media, pero es un valor considerable para que la microempresa siga trabajando y mejorar sus aspectos internos que colaboren a su crecimiento.

1.11.4. Matriz estrategias internas y externas

Tabla 9 Matriz estrategias internas y externas

		VALOR PONDERADO EFI 2,64			
		SOLIDO	PROMEDIO	DÉBIL	
		3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99	
VALOR PONDERADO EFE 2,81	ALTO	3.0 - 4.0	Crecer y construir I	Crecer y Construir II	Retener y Mantener III
	MEDIO	2.0 - 2.99	Crecer y construir IV	Retener y Mantener V	Cosechar o Desinvertir VI
	BAJO	3.0 - 4.0	Retener y mantener VII	Cosechar o Desinvertir VII	Cosechar o Desinvertir IX

Elaboración propia en base a la investigación directa.

La matriz I-E nos da como resultado que la microempresa Muebles Tocaïto se encuentra en el quinto cuadrante sobrepasando la media, por lo que debe utilizar estrategias de penetración de mercado, así como desarrollo de producto para poder mejorar su

posicionamiento y sobre todo su participación en el mercado dando un mejor rédito para la empresa

1.11.4. FODA relevante

Tabla 10 FODA Relevante

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Gran experiencia en fabricación	O1	PIB en crecimiento
F2	Precios Competitivos	O2	Innovación en base a las necesidades de los clientes
F3	Maquinaria a la vanguardia	O3	Generar ventas en internet
F4	Calidad en los productos	O4	Aplicar estrategias de marketing
F5	Espacios adecuados para la fabricación	O5	Desarrollo de nuevas formas de negocio
F6	Buen abastecimiento de recursos	O6	Nuevos hábitos de consumo
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No cuenta con una imagen que lo identifique	A1	Riesgo país va en aumento
D2	Poco posicionamiento en el mercado	A2	Competencia desleal
D3	No tiene establecido sus costos de fabricación	A3	Entrada de productos con precios económicos
D4	No cuenta con área de marketing	A4	Escasez de materia prima (MADERA)
D5	No cuenta con registros de sus movimientos financieros	A5	Aumento precios materia prima
D6	Nivel de ventas bajo		

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.11.5. Matriz cruce estratégico

Tabla 11 Matriz cruce estratégico

ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS FO	
F6, A4	Establecer un buen stock de materiales	F1, O2	Mantener la calidad de los productos
F4, A3	Crear estrategias de posicionamiento en base a los atributos del producto	F4, O5	Crecimiento del mercado
		F3, O2	Rápida salida de productos
ESTRATEGIAS DA		ESTRATEGIAS DO	
D3, A4	Establecer costos de fabricación para un mejor manejo de recursos	D2, O4	Diseñar estrategias para aumentar su posicionamiento en el mercado

Diseñar estrategias para poder
contrarrestar los diferentes
D2, A1 cambios en el país

Implementar un área de
marketing para desarrollo de
nuevos mercados
D4, O3 Incremento de sus ventas
ofertando sus productos en
D6, O3 línea

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.12. Marco teórico

Para el desarrollo del siguiente capítulo se investigará las definiciones que nos permitan entender y llevar a la creación del branding de la microempresa. Se empezará con temas claves que son de relevancia para la empresa que nos ayude a fortalecer nuestras propuestas.

1.12.1. Marketing

Para Philip (Kotler) "el marketing es un desarrollo social y administrativo mediante el cual las empresas obtienen lo que quieren generando valor al ofrecer e intercambiar productos de calidad con sus clientes."

1.12.2. Branding

El branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing estratégicamente pesadas. En definitiva, consiste en establecer cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos(LLC)

1.12.3. Posicionamiento

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este, por lo que es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento del producto" como si se hiciera algo con el producto mismo. (Al & Trout, 2018)

1.12.4. Cliente

El cliente es aquella persona que solicita un bien o servicio a cambio de un pago mas no obstante el que utilice el producto, esto quiere decir, que los clientes de una empresa son

aquellos que contratan de forma ocasional o frecuente los servicios que se ofrecen.

(Foromarketing, 2019)

1.12.5. Consumidor

Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible o intangible. Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con proveedor, sino es quien consume el producto (Angeles, Gianella, Flores, & Rojas)

1.12.6. CRM

Consiste en una estrategia de marketing y ventas que analiza a fondo las interacciones de la empresa con los clientes, la idea es poder adaptar y mejorar tu comunicación con los clientes para ofrecer mensajes personalizados para aumentar la fidelidad de los clientes y tener un impacto positivo en las ventas. (DataCRM, 2019)

1.12.7. Cadena de valor

La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir como se desarrollan las actividades de una organización empresarial para que pueda generar valor al cliente, esta fue desarrollada por Michael Porter en 1987 cuyo modelo se es utilizado hasta el día de hoy por grandes y pequeñas empresas. (Vergu Canto, 2013)

1.12.8. Fuerzas competitivas de Porter.

En esencia para comprender y enfrentar a la competencia se debe comprender que dentro de nuestro entorno tenemos cuatro fuerzas competitivas a más de los competidores, como son: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos, por muy diferentes que puedan parecer estos sectores, los impulsores para alcanzar sus utilidades son los mismos. (Porter, 2008)

Gracias a esta herramienta podemos conocer la ventaja competitiva tenemos con respecto a nuestra competencia.

1.12.9. FODA

El análisis FODA consiste en elaborar una evaluación de los factores fuertes y débiles a base de la situación interna de una organización, así como la previa evaluación externa nos dará las oportunidades y amenazas, todo esto parte del análisis previo que se realiza con la mayor objetividad posible para saber las características que tenemos frente a nuestra competencia. (Telescopio, 2019)

1.12.10. Matriz EFI

Esta matriz es una herramienta de gestión estratégica utilizada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales diferentes áreas del negocio, también ayuda identificar las relaciones entre áreas, así como para la formulación de estrategias. (Corvo Sy, 2019)

1.12.11. Matriz EFE

Esta matriz permite a los administradores evaluar diferentes factores externos como la información, social, cultural, económica, policía y entre otros factores externos que puedan afectar o influir en la expansión y crecimiento de la empresa o negocio, así como facilitar la creación de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades. (Ruiz Barroeta, 2022)

1.12.12. Investigación de mercado

Se puede decir que la investigación de mercados es el procedimiento que busca la aplicación de técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones y gracias a este proceso poder identificar los gustos, necesidades y preferencias de nuestros

consumidores, para de esta manera implementar estrategias para satisfacer sus necesidades.
(Vargas, 2017)

1.12.13. **Estrategia**

Según menciona (Westreicher, 2020) “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones o para accionar frente a un determinado escenario, esto queriendo alcanzar uno o varios objetivos ya definidos previamente, cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica ya que esta es la manera de cómo se va a ejecutar las estrategias”.

1.12.14. **Estrategia de comunicación**

Es una herramienta de planificación que permita a una organización definir cuál será el mensaje que desea transmitir a su público objetivo y de qué manera lo va a lanzar para alcanzar sus metas y objetivos, un elemento clave de esta estrategia es el mensaje que se desea transmitir, el cual debe estar alineado con su público objetivo, pero para que esta estrategia sea más eficaz se debe seleccionar de manera correcta los canales de comunicación que se van a utilizar, así como sus plazos y tiempo. (Franco, 2022)

1.12.15. **Marketing Digital**

Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs. Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad en una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. Gracias al intenso uso de internet y de las

plataformas de comunicación digital las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios. (Carmona, 2017)

1.12.16. Identidad Corporativa

La identidad corporativa o también conocida identidad visual, es todo lo material y visual referente a la personalidad de una empresa, esa se encarga de transmitir la filosofía y los valores de la compañía a través de elementos visuales como su logotipo o sus colores corporativos. También es importante establecer de manera correcta los valores que queramos transmitir a nuestros clientes. (Bela, 2020)

1.12.17. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción que tienen los clientes sobre la personalidad de la entidad o empresa, este conjunto de impresiones, ideas y sensaciones son los que influirán en la reputación de la empresa, ciertamente la empresa no puede tener control sobre la opinión de su público hacia ellos, pero la empresa tiene la capacidad de transmitir estos valores mediante una estrategia de comunicación. (Bela, 2020)

1.12.18. Manual de marca

El manual de marca o manual de identidad corporativa es un documento que recopila las guías a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de la empresa, contiene los elementos gráficos y explica cómo debemos utilizarlos visualmente, también nos da los pasos para mantener una coherencia visual en nuestra comunicación. Este manual nos muestra como es el logo de la empresa, su tipografía, su paleta de colores, las imágenes relacionadas a la marca y como se deben aplicar todos estos elementos visuales. (Llasera, 2021)

1.12.19. Contenido manual de marca

Un manual de marca consta de los siguientes elementos:

- Logotipo (diseño, colores y aplicaciones en fondos de colores)
- Paleta de colores (RGB, CMYK, Pantone)
- Tipografía (Fuentes, y estructura de textos)
- Iconos y simbología
- Imágenes (Ilustraciones)
- Extras (aplicaciones como mockups)

1.12.20. Marca

La marca es la idea de fuerza que trasmite, es todo aquello que los consumidores reconocen, haciendo que esta sea elegida con respecto al resto por que debe tener su personalidad y estilo propio que permitan identificarla, por eso ante la necesidad de representar visualmente de forma sintética como tal la marca existen los logos. (Costa, 2010)

1.12.21. Logotipos

El problema en la actualidad, incluso a nivel profesional es el término “logotipo” que se utiliza para designar a cualquier representación gráfica.

- Logotipo: es el identificador visual formado por letras, cifras o palabras
- Isotipo: es el identificador visual compuesto exclusivamente por imágenes
- Isologo: es la combinación de logotipo con isotipo
- Imagotipo: este es la combinación de un logotipo o un isotipo es decir iconos

eh imágenes por separado. (Olivares, 2014)

1.12.22. Teoría del color

La teoría del color es aquella que se utiliza para explicar cómo se generan los colores que conocemos. Podemos encontrar dos teorías al respecto, estas son la de la síntesis aditiva y la de la síntesis sustractiva. Ahora bien, el motivo por el cual distinguimos los colores tiene su razón de ser debido a los rayos de luz que rechazan los

objetos. Es decir, el ojo humano capta los rebotes de luz con diferentes longitudes de onda que no son absorbidas por el objeto. Estas son las que le dan color. Si el objeto fuera invisible, en ese caso, la luz lo atravesaría por completo y no veríamos nada. (Dical, 2020)

1.12.23. Buyer persona

El buyer persona es un personaje ficticio que se lo construye para representar a nuestro cliente potencial con el objetivo de poder comprenderlo y definir que necesita de nuestra marca, antes de hacer esto se debe realizar una investigación previa en donde se lo conozca más a profundidad para crear un personaje mucho más realista y que nos funcione. (Brandcrops, 2020)

1.12.24. Estados Financiero.

Los estados financieros o estados contables se los puedes definir como el registro de las actividades financieras de una empresa, persona o entidad. Los estados financieros son utilizados por las organizaciones para informar acerca de la situación económica y financiera de estas, también para notar todos los cambios que se hayan dado en un determinado tiempo. Se encarga de brindar información útil para la toma de decisiones económicas. (Asturias)

1.12.25. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing corresponde a la forma en que son administrados los recursos económicos de una empresa, con la finalidad de distribuirlos equitativamente para cubrir las acciones que serán parte de sus estrategias de mercadotecnia durante un tiempo establecido. En pocas palabras, el presupuesto de marketing es la forma como será empleado el dinero disponible para publicidad online, por radio o televisión, relaciones públicas, medios impresos, realización de eventos, mantenimiento de páginas web y blog, softwares especializados, entre otros. (Charras, 2020)

1.13. **Identificación del Problema diagnóstico.**

El entorno actual de microempresa cuenta con varias dificultades, que a pesar de su antigüedad en el mercado no ha podido resaltar entre su competencia mucho menos sobresalir entre los demás talleres dedicados a la fabricación de muebles.

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Definición del problema

Muebles Tocaito una microempresa del canto Antonio ante con una gran trayectoria, pero de poca proyección, a pesar de que fue uno de los primeros talleres artesanales en este sector, por lo que se busca reposicionar esta microempresa.

2.2.1. Objetivo de la investigación

Conocer cuál es el reconocimiento de la microempresa muebles Tocaito, para así poder aplicar un branding corporativo y mejorar su presencia en el mercado.

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el reconocimiento de la microempresa
- Estudiar el mercado y conocer las necesidades que tiene el mercado
- Conocer que preferencias tiene el mercado con respecto a factores visuales
- Establecer estrategias y directrices para el branding en base a las opiniones de los encuestados.

2.3. Metodología de la investigación

2.3.1. Tipo de estudio

Los tipos de investigación a utilizar para cumplir con nuestros objetivos será:

2.3.1.1. Investigación aplicada

Este estudio nos ayudara a conocer los diferentes comportamientos del mercado, como son su frecuencia de compra, la demanda existente en el mercado, así como la creación de estrategias para satisfacer para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.3.1.2. Investigación exploratoria

Gracias a este método de investigación podremos determinar el punto de partida del estudio y ser flexible en los temas a investigar ya que es muy importante comprender los patrones de consumo del mercado actualmente.

2.3.1.3. Investigación cualitativa

Se realizará un estudio cualitativo, que nos permita recabar datos de nuestros posibles clientes, de manera de comprender sus puntos de vista, con respecto la relación que tengan al momento de comprar un mueble para su hogar.

2.3.1.4. Investigación cuantitativa

Se realizará un estudio cuantitativo, que permita recabar cifras, que ayuden determinar posibles tendencias y comportamientos de consumo en las personas encuestadas así como las proyecciones necesarias para este trabajo.

2.3.2. Población

La población a la cual nos vamos a dirigir para llevar la siguiente investigación son los habitantes de la provincia de Imbabura que está conformada por Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuquí, del género femenino y masculino, de 18 años en adelante. Y con esto gracias a los resultados que se obtenga podemos saber que estrategias aplicar a la microempresa.

2.3.3. Identificación de la muestra

Para saber cuál es la muestra que se ocupara en este estudio, se consideró a los habitantes de los cantones de la provincia de Imbabura, ya que este es la zona que le interesa a la empresa para comenzar a reposicionarse.

Tabla 12 Identificación de la muestra

Cantones de la provincia de Imbabura	
IBARRA	221.149
ANTONIO ANTE	54.311
COTACACHI	44.203
OTAVALO	125.785
PIMAMPIRO	13.269
URCUQUI	17.540

Nota. Tomada de (INEC, 2013)

2.3.4. Tipo de muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos maneras: probabilística y no probabilística. Las probabilísticas, permiten conocer que probabilidad tiene cada individuo tiene de ser incluido en el estudio o de la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en el tipo de muestreo no probabilístico, la elección de los sujetos a participar dependerá de algunas características, criterios entre otros, que el investigador considerara en ese momento, por lo que pueden ser válidos y confiables, debido a que este método no se encuentra en un fundamento probabilístico. (Otzen & Manterola, 2017)

Debido al comportamiento que ha dejado la pandemia las personas no tienen la misma confianza detener contacto personal o estar cerca de personas desconocidas, por lo que se determina que el estudio no probabilístico será la mejor opción para el levantamiento de la información.

2.3.5. Cálculo de la muestra

Dentro del muestreo no probabilístico tenemos el muestreo por conveniencia que es una técnica no aleatoria utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la

disponibilidad de las personas que se encarga de elegir el investigador, además de que es más rápida, sencilla económica para los investigadores. (QuestionPro, 2022)

En esta ocasión se aplicará una investigación cuantitativa por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, por la rapidez que este método presenta para la investigación y por la facilidad al momento de seleccionar a los encuestados.

2.3.6. Técnicas de recolección

Encuesta

Un banco de preguntas cerradas que nos permitirán recoger información importante para la investigación.

La encuesta, hace parte de las técnicas de investigación cuantitativa para la recolección de datos. Este proceso que empieza con el diseño de un formulario a partir de un problema de investigación, luego se recopila y procesa la información para describirla con el apoyo de tablas y grafios. (Ramos Pérez & Angela, 2020)

Microsoft Forms

Plataforma diseñada para el levantamiento de información a través de su sistema donde nos permite ingresar preguntas de opción múltiple, de rangos, abiertas entre otras. Que nos permite una rápida recolección de información por medio de cualquier dispositivo con acceso a internet.

2.4. Resultados y análisis de la investigación

En el estudio realizado se utilizó una encuesta para la investigación con un método no probabilístico, se aplicaron 301 encuestas a los habitantes de la provincia de Imbabura.

El levantamiento de la información se realizó del 3 al 20 de agosto del 2022, por medio de la plataforma Microsoft Forms. Para un mejor análisis se tomaron como referencia factores macro y micro referente al tema planteado.

2.4.1. Análisis macro

La compra de bienes inmuebles para el hogar se ha vuelto un patrón común de consumo alrededor del mundo que sigue creciendo gracias a la innovación y cualidades que sus fabricantes brindan a través de sus muebles para así satisfacer las expectativas d los clientes.

Mejores mueblerías a nivel mundial

Tabla 13 Mejores mueblerías a nivel mundial

Nombre	Patrimonio	Ubicación
IKEA	58,7 mil millones	Países Bajos
Herramientas de restauración	14,38 mil millones	Estados unidos
Williams-Sonoma	12.28 mil millones	San Francisco
Galerías de muebles La-Z-Boy	650 millones	Estados Unidos
Firma Americana	2,7 millones	Estados Unidos
Kartell	8 millones	Italia
Roche Bobois	459 millones	Francia
Boca do Lobo	300 millones	Portugal
Henredon		Estados unidos
Empresas de muebles Haverty, Inc.	0,69 mil millones	Estados Unidos
Ethan Allen		Danbury

Nota. Tomado de (Zhangbo, 2021)

2.4.2. Análisis micro

En el Ecuador también se puede conocer la relevancia que tienen los sectores dedicados a la madera o la transformación de esta que abarcan parte del mercado ecuatoriano.

Tabla 14 Análisis Micro

Ecuador, Principales Empresas Sector Madera Muebles			
Ventas, USD millones			
Empresa	2019	2018	Var. 19/18
Novopan Del Ecuador	142.5	134.5	6.0%
Edimca	57.8	60.9	-5.2%
Aglomerados Cotopaxi	48.7	48.2	1.1%
Colineal	41.2	45.0	-8.5%
Muebles el Bosque	26.5	24.4	8.8%
Botrosa	25.5	28.7	-11.4%
Total Principales	342.3	341.8	0.1%

Nota. Tomado de (notifix, 2020)

Después de la información recabada en fuentes secundarias, se continúa con la investigación, aplicando las encuestas la muestra seleccionada.

2.5. Procesamiento de la información

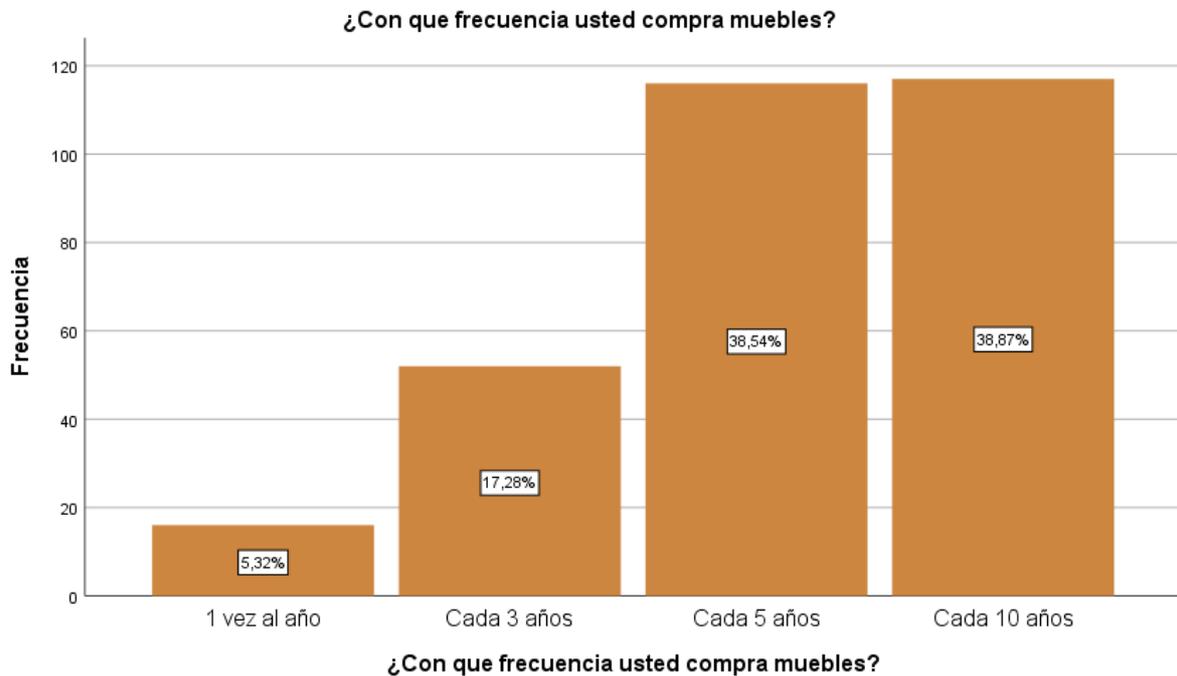
1- ¿Con que frecuencia usted compra muebles?

Tabla 15 ¿Con que frecuencia usted compra muebles?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 vez al año	16	5,3
	Cada 3 años	52	17,3
	Cada 5 años	116	38,5
	Cada 10 años	117	38,9
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 8 ¿Con que frecuencia usted compra muebles?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 38.87% de las personas realiza compras de muebles para el hogar cada 10 años, seguido de un 38.54% con una frecuencia de cada 5 años. De tal manera que, se deberá realizar estrategias de venta las cuales incluyan razones para adquirir muebles con más frecuencia.

2- ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?

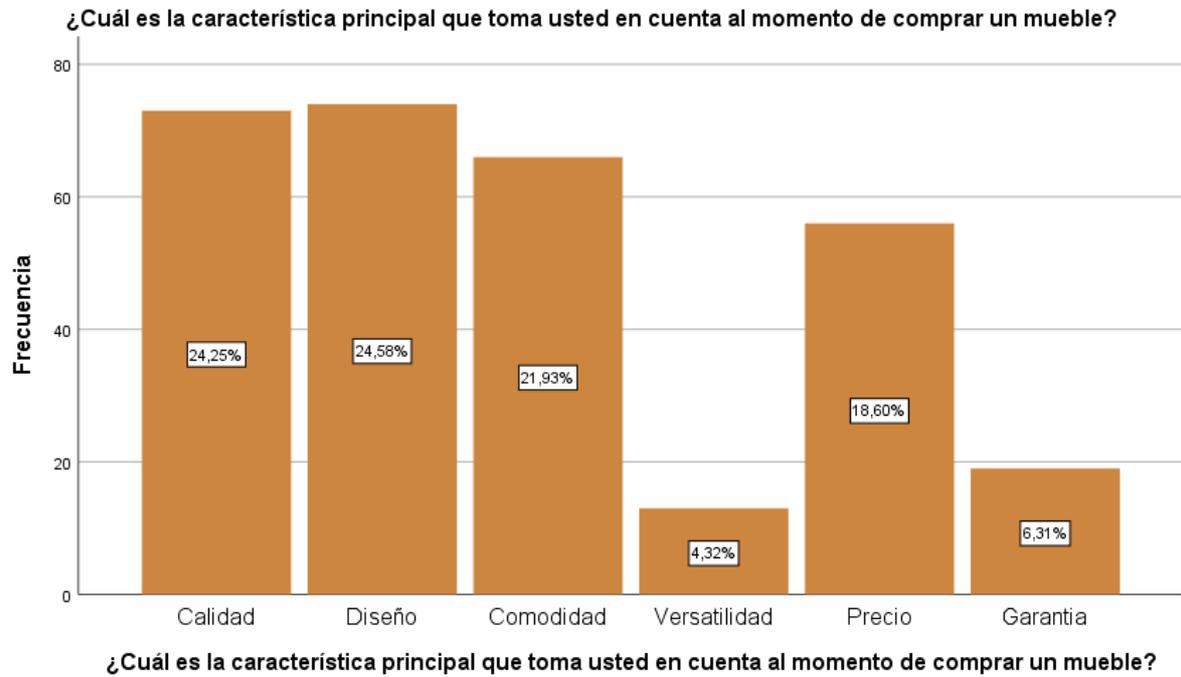
Tabla 16 ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad	73	24,3
	Diseño	74	24,6
	Comodidad	66	21,9
	Versatilidad	13	4,3
	Precio	56	18,6
	Garantía	19	6,3

Total	301	100,0
--------------	-----	-------

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 9 ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: conforme a los resultados obtenidos se observa que un 24.58% de las personas optan como característica principal el diseño o el estilo de cada mueble, sin embargo, la calidad se encuentra con un 24.25%, de tal modo que, la microempresa debe realizar su producción basada en un diseño y calidad adaptada al consumidor.

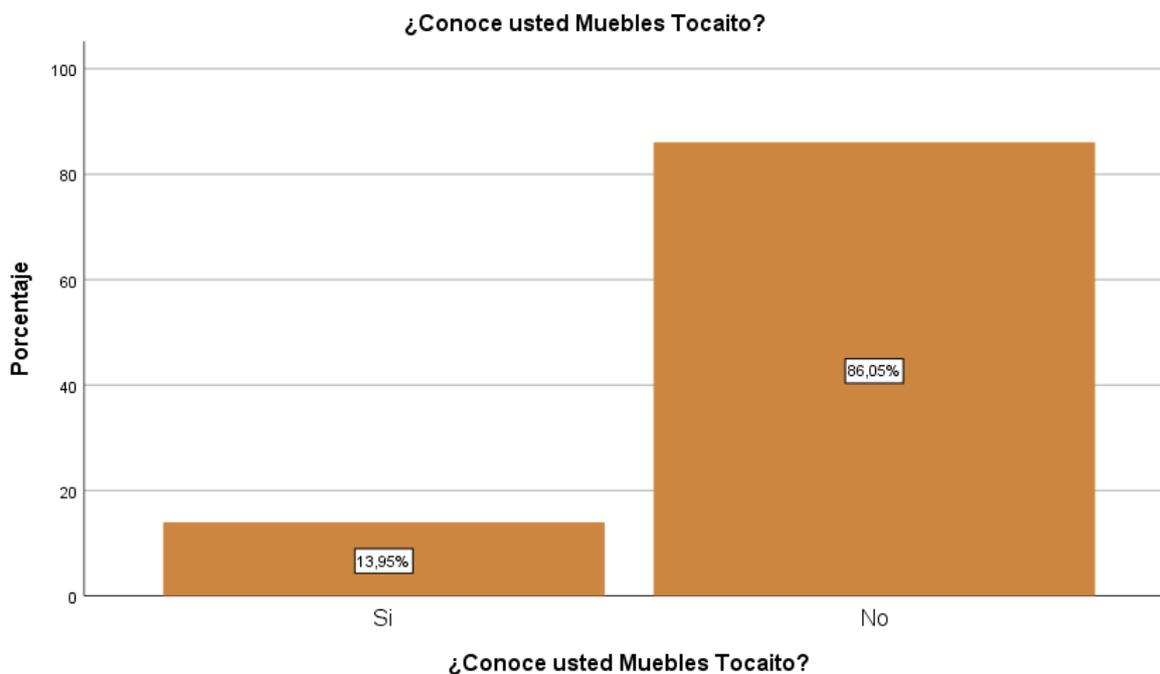
3- ¿Conoce usted Muebles Tocaïto?

Tabla 17 ¿Conoce usted Muebles Tocaïto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	42	14,0
	No	259	86,0
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 10 ¿Conoce usted Muebles Tocaïto?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: de acuerdo con los resultados tabulados se considera que un 13.95% tiene el conocimiento de Muebles Tocaïto, sin embargo, el 86.05% no cuenta con el conocimiento de la microempresa, de tal forma que, se debería realizar estrategias de publicidad con el fin de incrementar el reconocimiento de la microempresa en el mercado.

4- ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles?

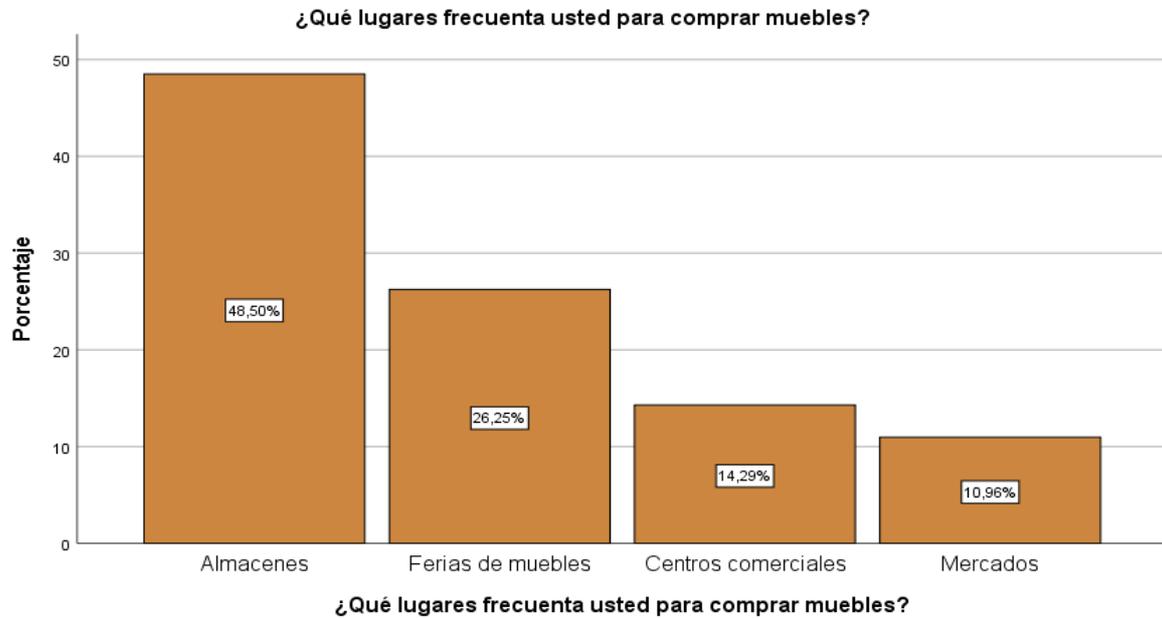
Tabla 18 ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Almacenes	146	48,5
	Ferias de muebles	79	26,2
	Centros comerciales	43	14,3
	Mercados	33	11,0

Total	301	100,0
--------------	-----	-------

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 11 ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que los Almacenes cuenta con un 48.5%, seguido de un 13.95% en ferias de muebles, de tal modo que, la microempresa deberá exhibir sus muebles en una feria por el hecho de que sus consumidores realizan compras con más frecuencia o buscar un almacén comercial para exhibirlos.

5- Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado/a

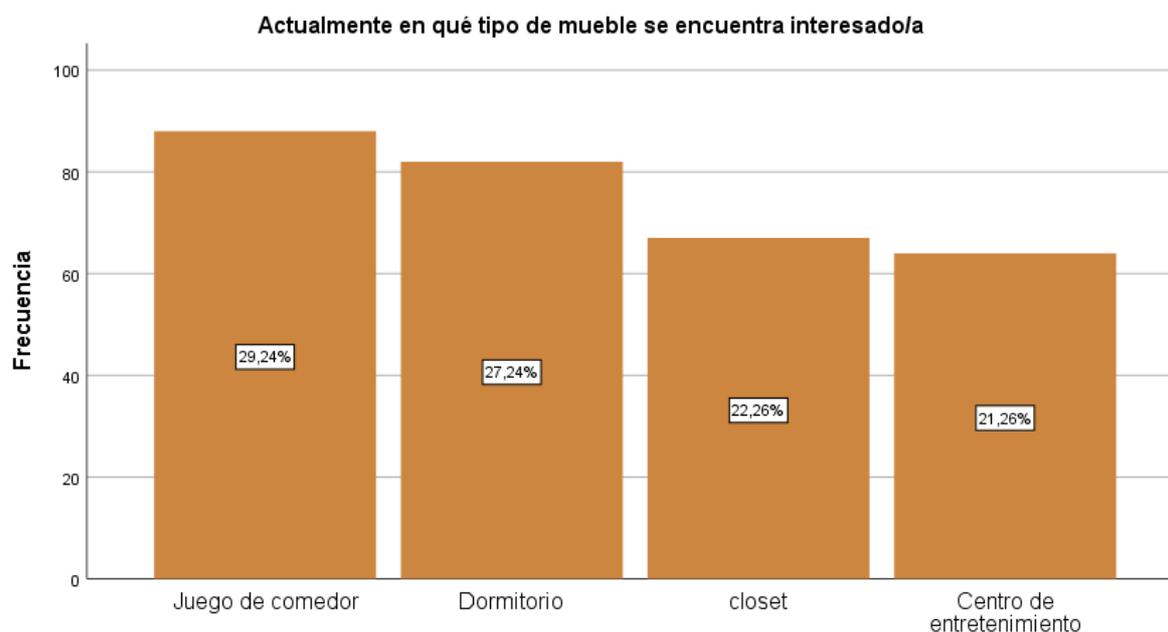
Tabla 19 Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado/a

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Juego de comedor	88	29,2
	Dormitorio	82	27,2
	closet	67	22,3
	Centro de entretenimiento	64	21,3

Total	301	100,0
--------------	-----	-------

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 12 Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado/a



Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado/a

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: conforme a los resultados se considera que los consumidores se encuentran interesados en los juegos de comedores, ya que cuenta con un 29.24%, seguido de los dormitorios con un total de 27.24%. De esta manera se menciona que la microempresa debe enfocarse en una producción concerniente a los intereses de sus clientes.

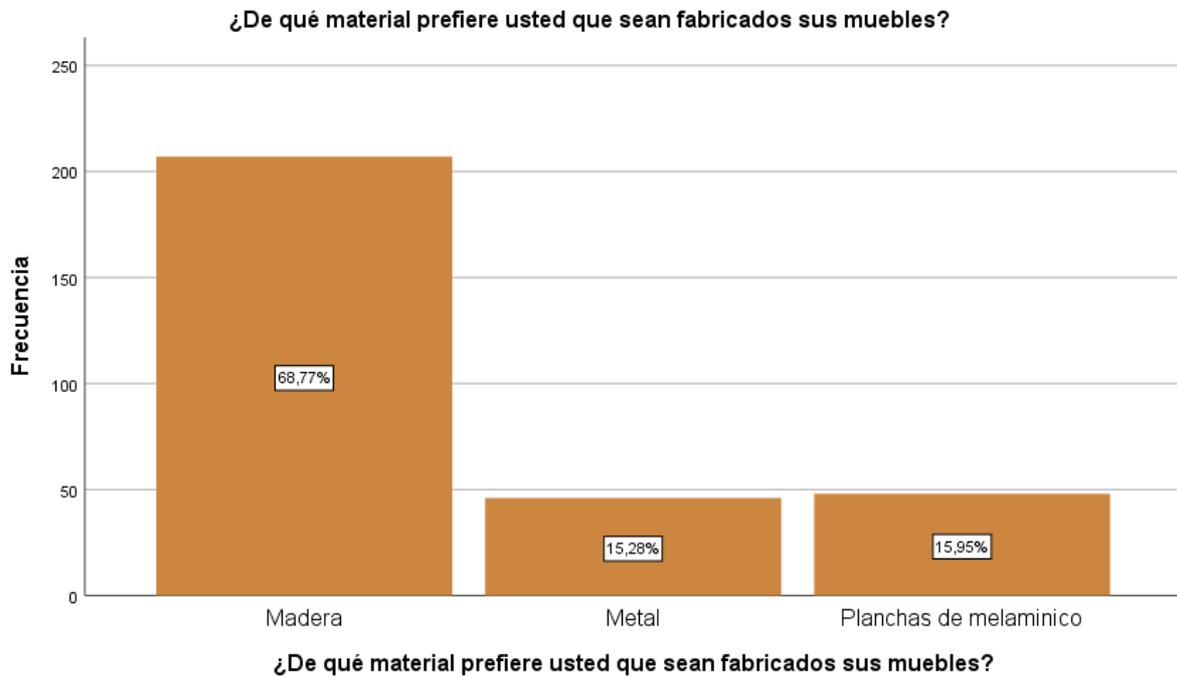
6- ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?

Tabla 20 ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Madera	207	68,8
	Metal	46	15,3
	Planchas de Melaminico	48	15,9
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 13 ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el material de preferencia en el consumidor es la madera con un 68.77%, seguido de un 15.95% concernientes a planchas de melánico, de tal modo que, la microempresa deberá fabricar sus muebles de estos materiales con el fin de incrementar sus ventas.

7- Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer.

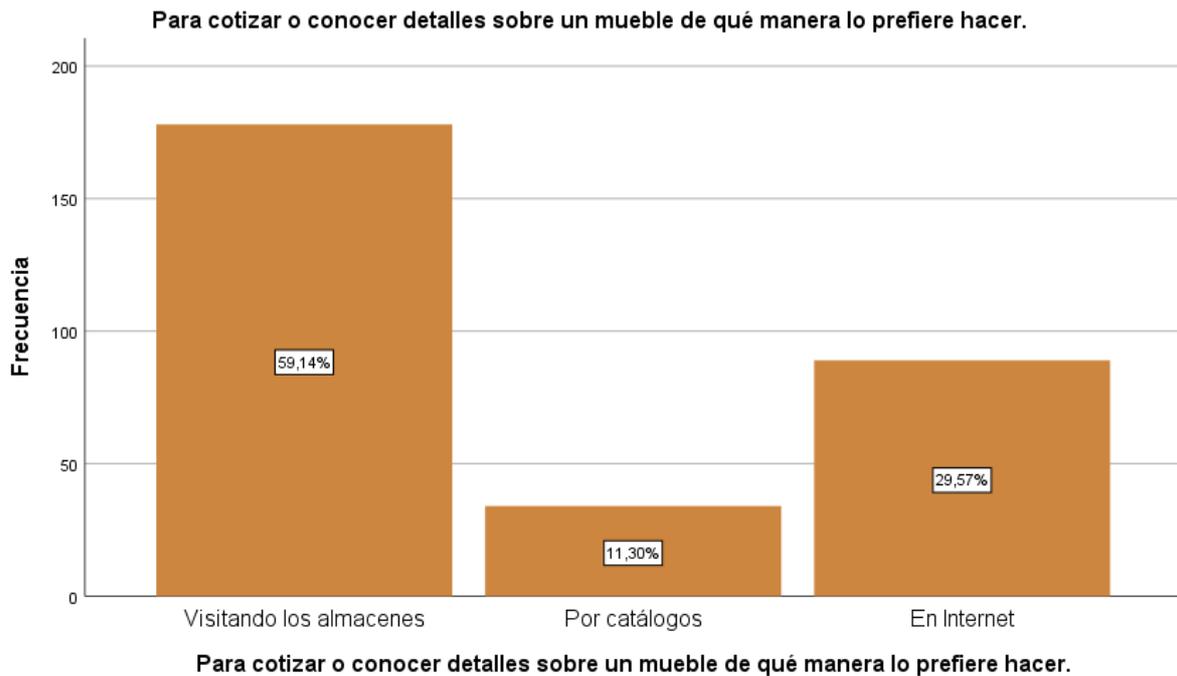
Tabla 21 Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Visitando los almacenes	178	59,1
	Por catálogos	34	11,3
	En Internet	89	29,6

Total	301	100,0
--------------	-----	-------

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 14 Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer.



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que para cotizar los detalles de un mueble los consumidores prefieren visitar almacenes ya que cuenta con un 59.14%, seguido de un 29.57% que prefiere realizarlo en Internet. Por lo cual se establece que la microempresa debe contar en su almacén con un catálogo detallado de todos sus productos con el fin de informar los detalles de sus productos.

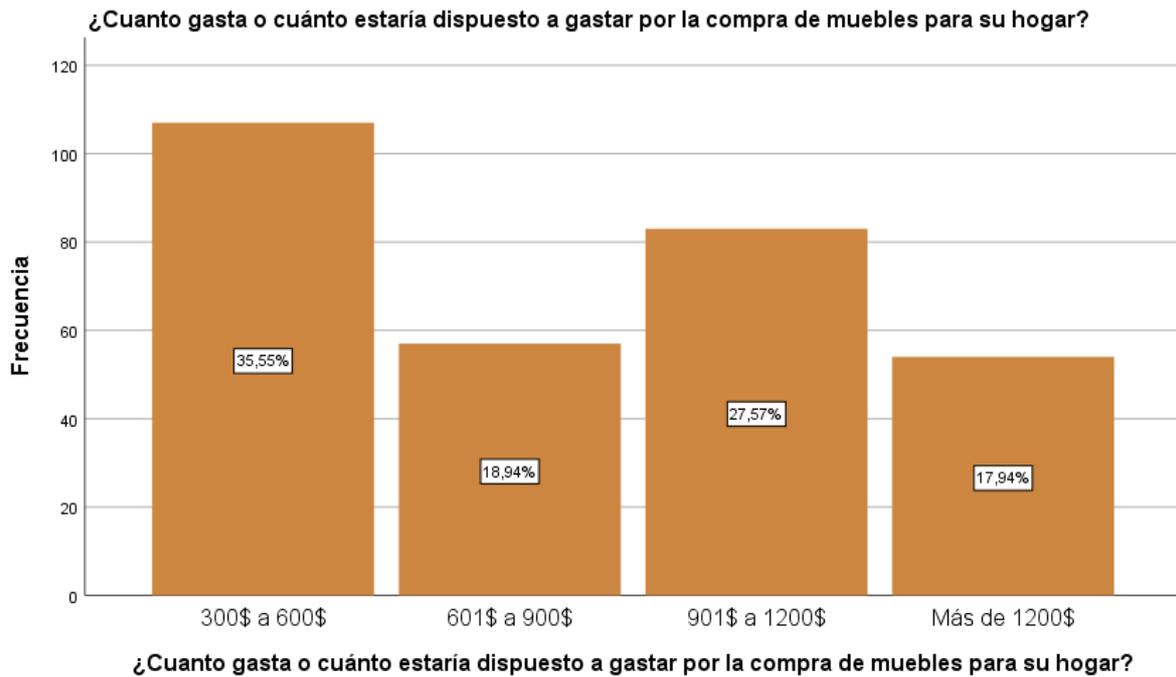
8- ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?

Tabla 22 ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	300\$ a 600\$	107	35,5
	601\$ a 900\$	57	18,9
	901\$ a 1200\$	83	27,6
	Más de 1200\$	54	17,9
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 15 ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 35.55% de los consumidores están dispuestos a gastar \$300 a \$600, seguido de un 27.57% correspondiente a \$901 a \$1200, es decir que, al momento de producir la microempresa deberá reajustar sus costos para contar con el precio que el mercado dispone.

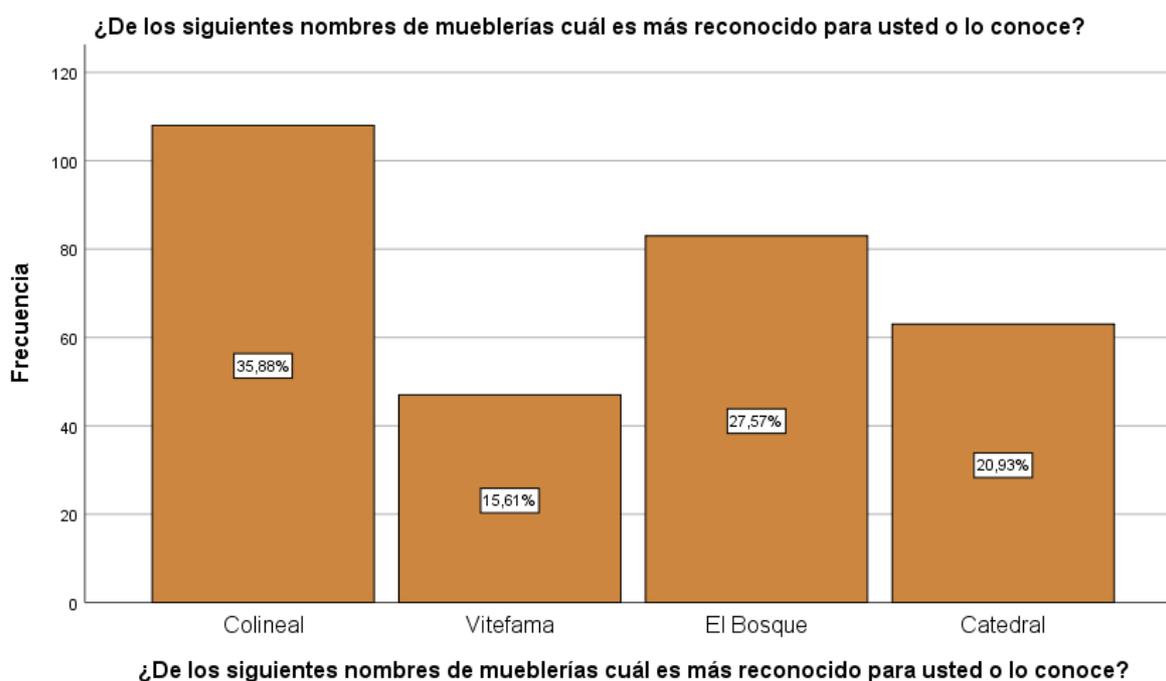
9- ¿De los siguientes nombres de mueblerías cuál es más reconocido para usted o lo conoce?

Tabla 23 ¿De los siguientes nombres de mueblerías cuál es más reconocido para usted o lo conoce?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Colineal	108	35,9
	Vitefama	47	15,6
	El Bosque	83	27,6
	Catedral	63	20,9
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 16 ¿De los siguientes nombres de mueblerías cuál es más reconocido para usted o lo conoce?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 35.88% concerniente a Colineal, es el nombre más reconocido por la población, seguido de El Bosque con un 27.57%, de tal modo que, se tendrá establecido el modelo de negocio que la microempresa podría llegar a interesarse.

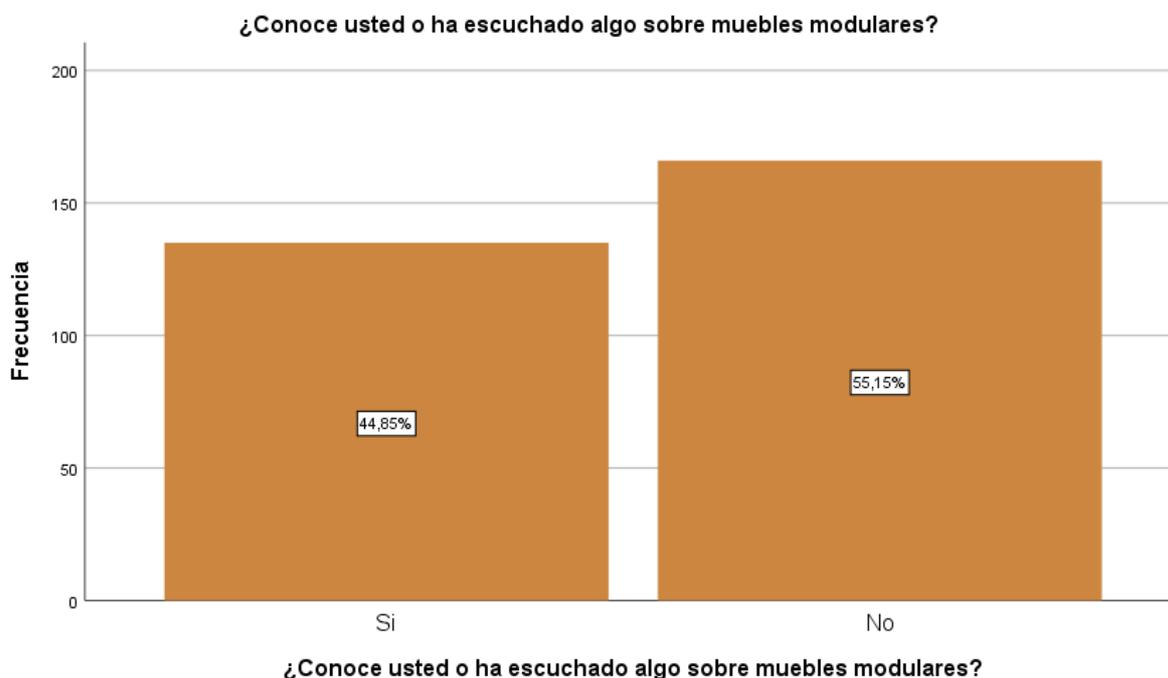
10- ¿Conoce usted o ha escuchado algo sobre muebles modulares?

Tabla 24 ¿Conoce usted o ha escuchado algo sobre muebles modulares?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	135	44,9
	No	166	55,1
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 17 ¿Conoce usted o ha escuchado algo sobre muebles modulares?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 44.85% de la población cuenta con un conocimiento en muebles modulares, mientras que el 55.15% desconoce de este tipo de producto, de tal forma que, la microempresa deberá dotar de información a sus clientes sobre este tipo de muebles.

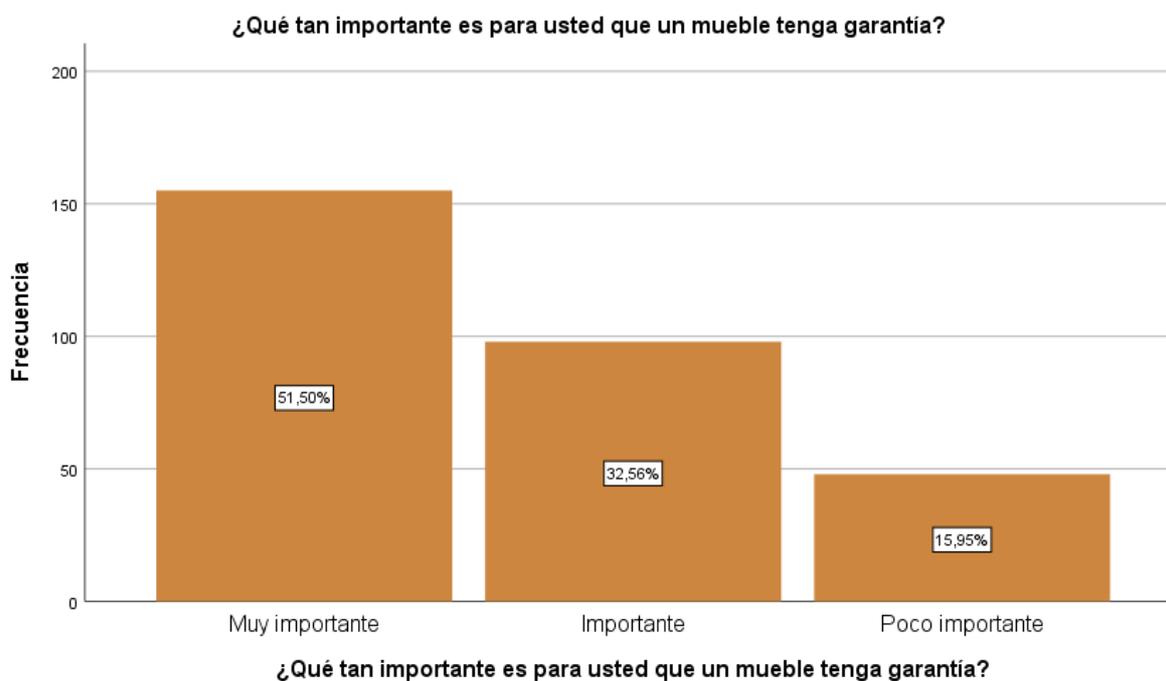
11- ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?

Tabla 25 ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	155	51,5
	Importante	98	32,6
	Poco importante	48	15,9
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 18 ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 51.50% considera muy importante que un mueble tenga garantía, mientras que el 32.56% lo considera solo importante. De esta manera, se considera que la microempresa debe optar por vender sus muebles con garantía ya que, los clientes lo consideran fundamental.

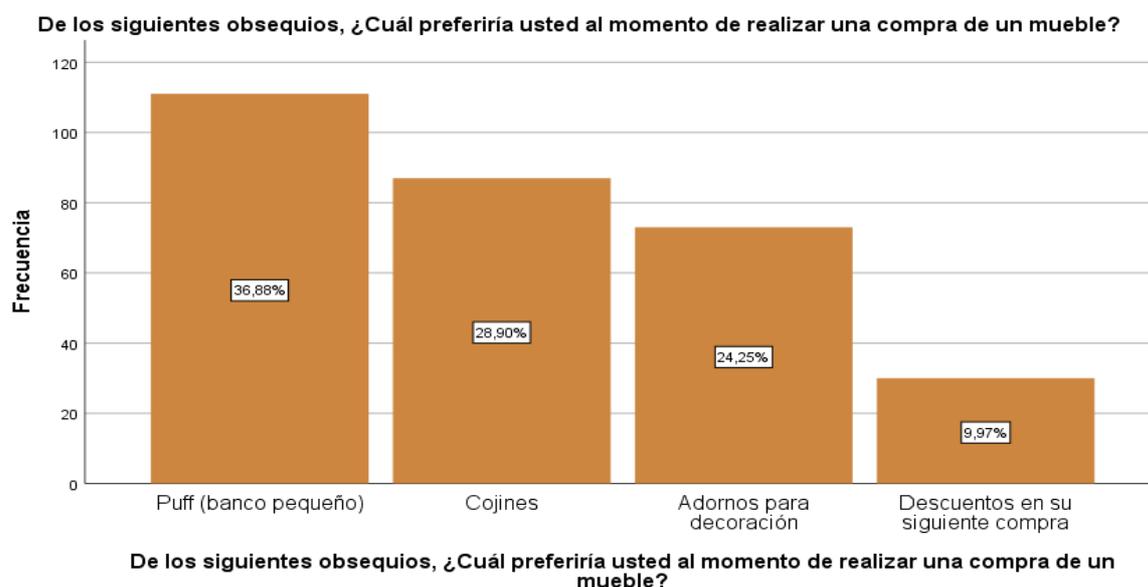
12- De los siguientes obsequios, ¿Cuál preferiría usted al momento de realizar una compra de un mueble?

Tabla 26 De los siguientes obsequios, ¿Cuál preferiría usted al momento de realizar una compra de un mueble?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Puff (banco pequeño)	111	36,9
	Cojines	87	28,9
	Adornos para decoración	73	24,3
	Descuentos en su siguiente compra	30	10,0
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 19 ¿Cuál preferiría usted al momento de realizar una compra de un mueble?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 36.88% prefiere como obsequio un Puff (banco pequeño), mientras que cojines cuenta con el 28.90%. En este caso la microempresa debe considerar regalar un obsequio por cada compra a sus clientes con el fin de motívalos a adquirir de manera frecuente sus productos.

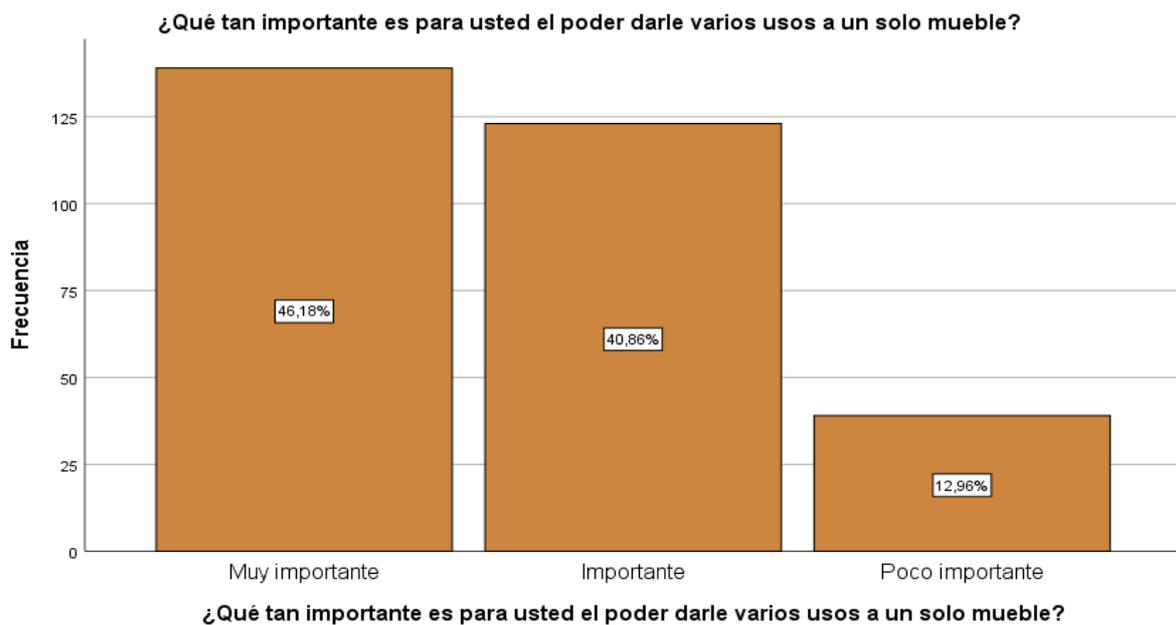
13- ¿Qué tan importante es para usted el poder darle varios usos a un solo mueble?

Tabla 27 ¿Qué tan importante es para usted el poder darle varios usos a un solo mueble?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	139	46,2
	Importante	123	40,9
	Poco importante	39	13,0
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 20 ¿Qué tan importante es para usted el poder darle varios usos a un solo mueble?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 46.18% considera muy importante el poder darle varios usos a un solo mueble, mientras que el 40.86% lo considera solo importante. En este aspecto, se debe considerar que la microempresa debe realizar una cantidad representativas de muebles con varios usos con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

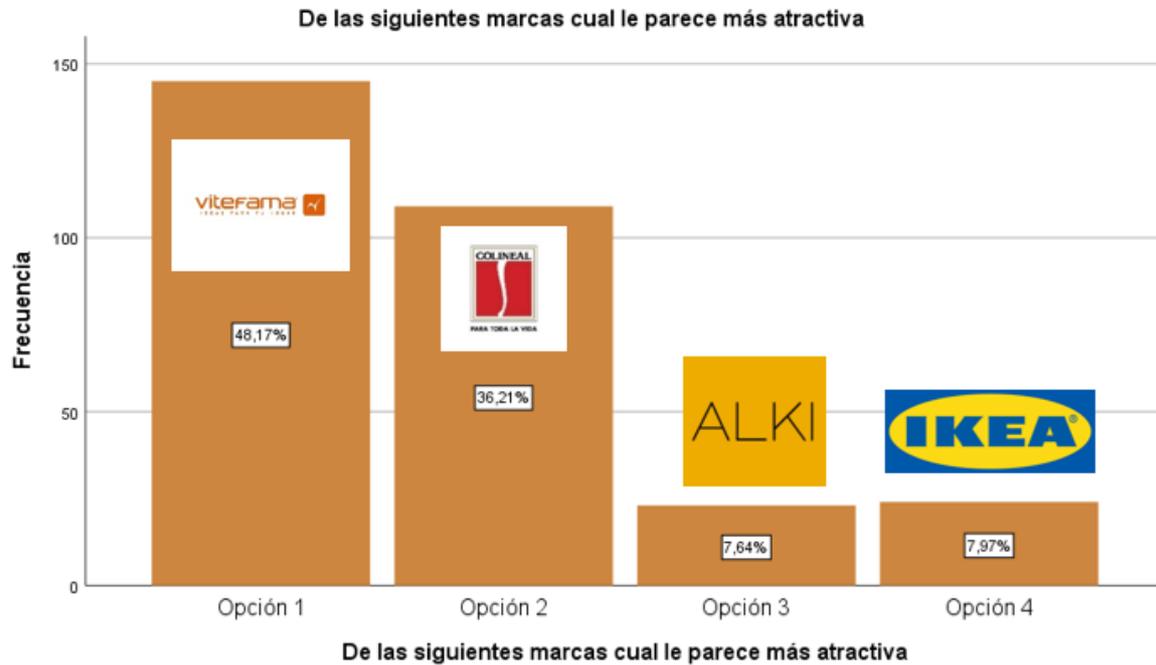
14- De las siguientes marcas cual le parece más atractiva

Tabla 28 De las siguientes marcas cual le parece más atractiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Opción 1	145	48,2
	Opción 2	109	36,2
	Opción 3	23	7,6
	Opción 4	24	8,0
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 21 De las siguientes marcas cual le parece más atractiva



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 48.17% considera que la marca Colineal es la más atractiva, mientras que Vitefama se encuentra con un 36.21%. De tal manera que, la microempresa podría optar por realizar un isologo como las opciones presentadas o a su vez un imagotipo.

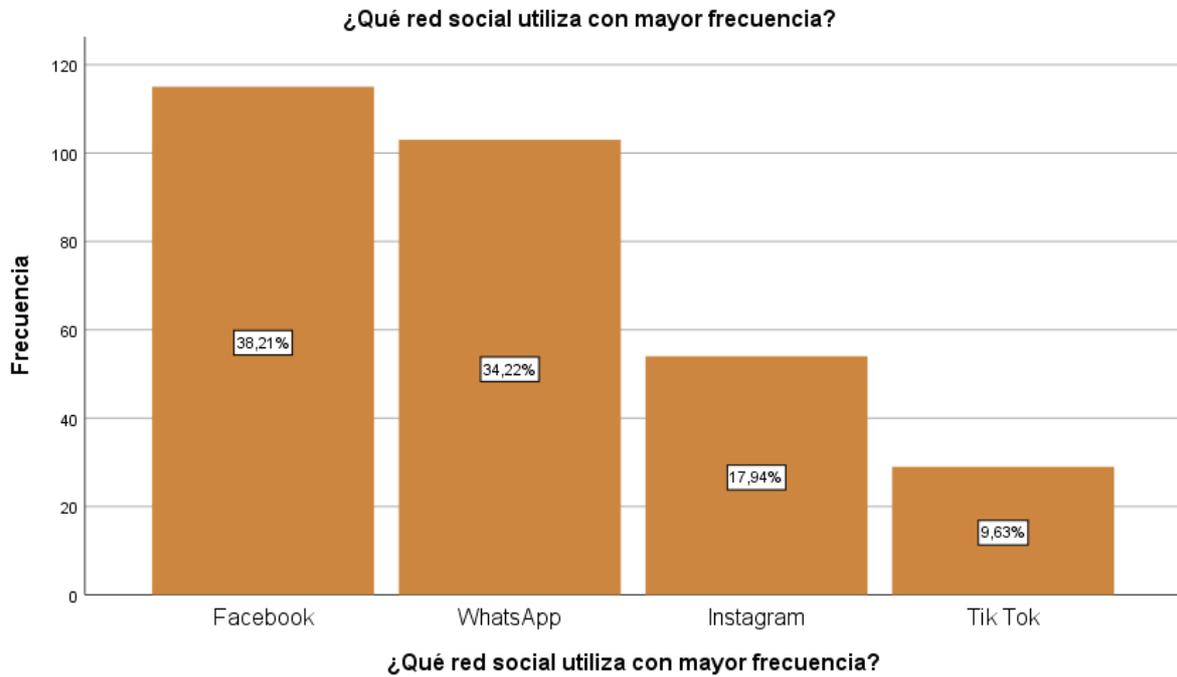
15- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 29 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	115	38,2
	WhatsApp	103	34,2
	Instagram	54	17,9
	Tik Tok	29	9,6
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 22 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 38.21% considera que Facebook es la red social que utilizan con más frecuencia, mientras que WhatsApp cuenta con 34.22%. De tal manera que, la microempresa deberá realizar su publicidad por medio de dichas redes sociales con el objetivo de estar con constante comunicación con sus consumidores.

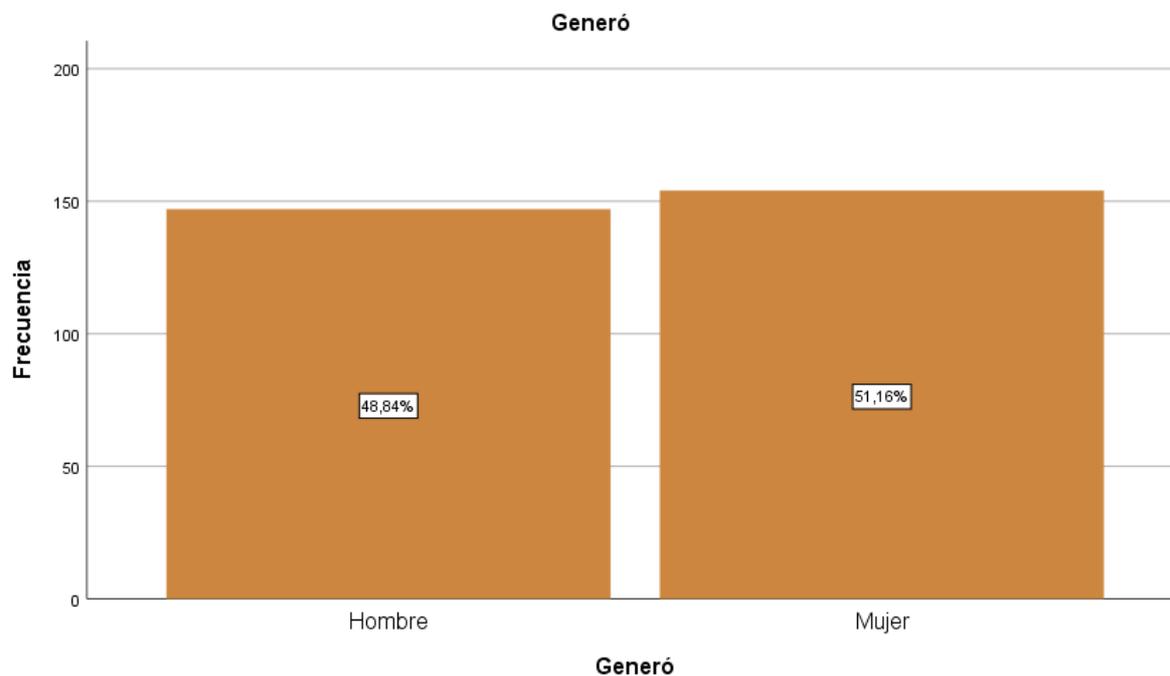
16- Género

Tabla 30 Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	147	48,8
	Mujer	154	51,2
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 23 Género



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 51.16% de la población esta inclinada hacia las mujeres, mientras que el 48.84% restante es de hombres.

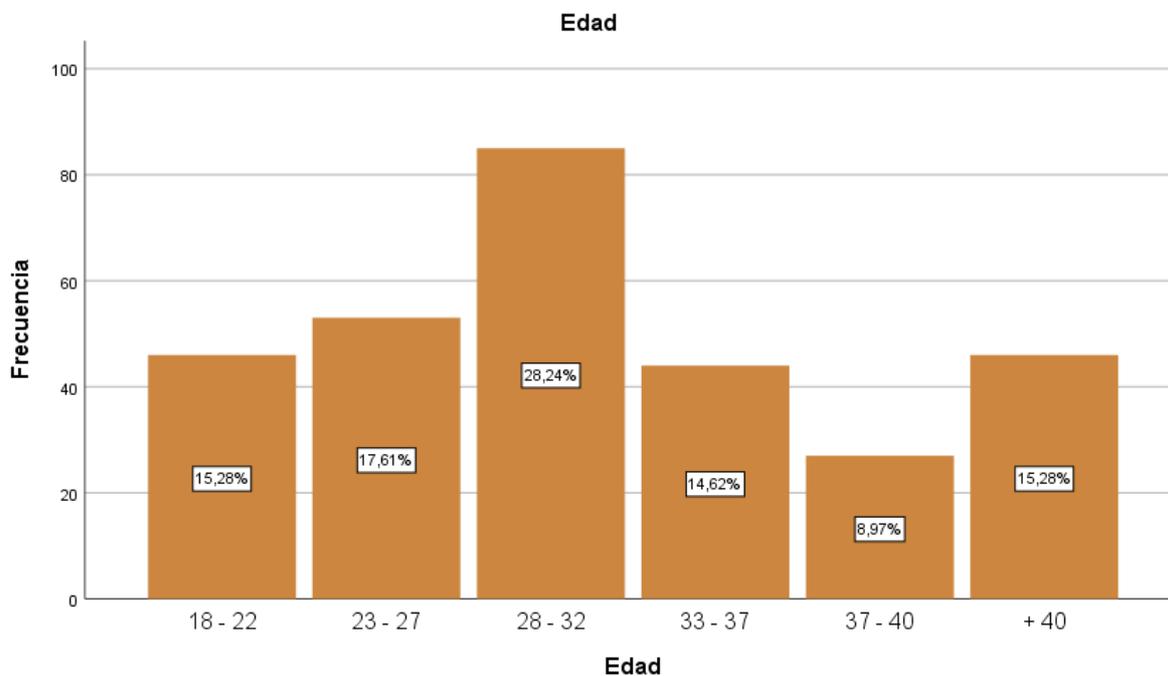
17- Edad

Tabla 31 Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 22	46	15,3
	23 - 27	53	17,6
	28 - 32	85	28,2
	33 - 37	44	14,6
	37 - 40	27	9,0
	+ 40	46	15,3
	Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 24 Edad



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 28.24% de los consumidores se encuentra en un rango de edad de 28-32 años, mientras que el 17.61% se ubica en la edad de 23-27 años.

18- Ocupación

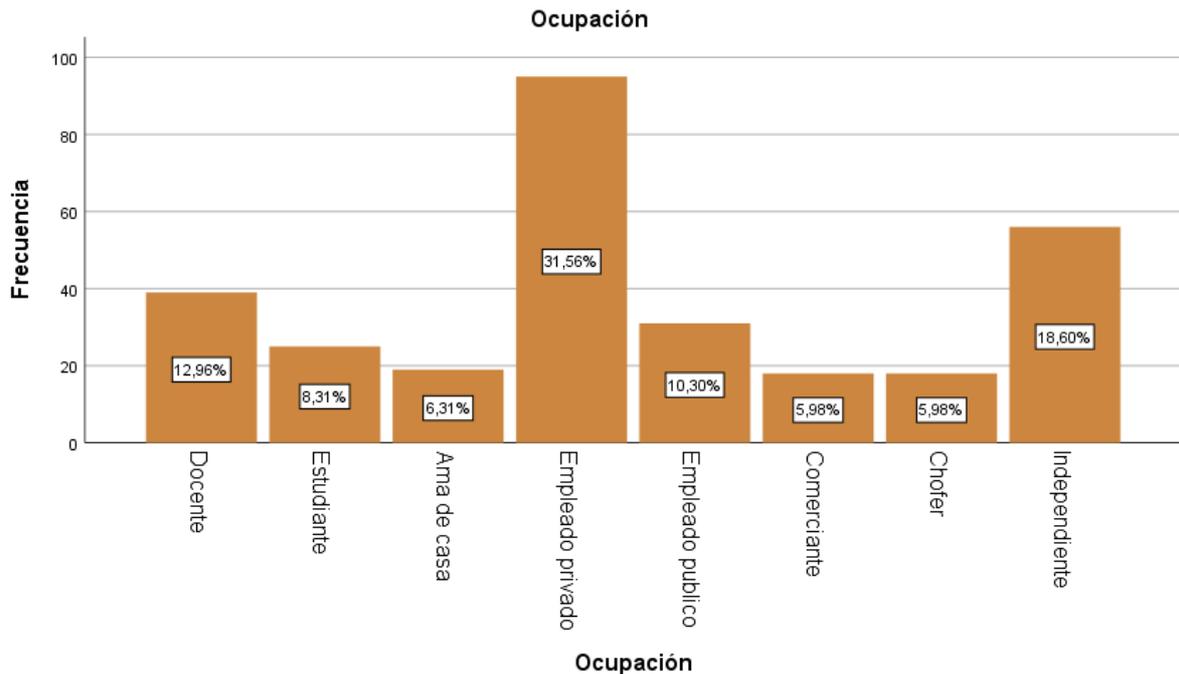
Tabla 32 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Docente	39	13,0
	Estudiante	25	8,3
	Ama de casa	19	6,3
	Empleado privado	95	31,6
	Empleado publico	31	10,3
	Comerciante	18	6,0

Chofer	18	6,0
Independiente	56	18,6
Total	301	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración 25 Ocupación



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis: en base al estudio realizado se puede determinar que el 31.56% de los encuestados se encuentra con una ocupación de empleado privado, mientras que el 18.60% se encuentra como trabajador independiente.

3.5.1. Análisis cruce de variables

Para un mejor análisis y establecer propuestas significativas se realizaron cruces de variables con las preguntas de mayor relevancia y así también con las variables que tengan mayor significancia.

¿Con que frecuencia usted compra muebles? VS. Edad

Tabla 33 ¿Con que frecuencia usted compra muebles? VS. Edad

		Edad						Total
		18 - 22	23 - 27	28 - 32	33 - 37	37 - 40	+ 40	
¿Con que frecuencia usted compra muebles?	1 vez al año	8	2	3	3	0	0	16
	Cada 3 años	7	12	10	11	0	12	52
	Cada 5 años	18	29	23	11	9	26	116
	Cada 10 años	13	10	49	19	18	8	117
Total		46	53	85	44	27	46	301

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Gracias al siguiente cruce, tenemos que las personas con una frecuencia de compra de cada de 10 años se encuentran en un rango de edad de 28 y 37 años, así como las personas que tienen una frecuencia de compra de cada 5 se encuentran en un rango de 23 y 32 años, esto nos permite reconocer el rango de edad de clientes potenciales.

Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer VS.

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 34 Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer

VS. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

		¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?				Total
		Facebook	WhatsApp	Instagram	Tik Tok	
Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer.	Visitando los almacenes	80	67	17	14	178
	Por catálogos	13	4	9	8	34
	En Internet	22	32	28	7	89

Total	115	103	54	29	301
-------	-----	-----	----	----	-----

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Gracias al siguiente cruce, nos permite conocer que red social utilizan con mayor preferencia las personas que cotizan sus muebles en los almacenes, pero también cabe recalcar la cantidad que prefieren cotizarlos por internet, y que red social ocupan con más frecuencia para así dirigir los precios o información de los productos por esta red social.

¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble? VS. ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?

Tabla 35 ¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble? VS. ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?

		¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?			Total
		Madera	Metal	Planchas de melaminico	
¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?	Calidad	71	0	2	73
	Diseño	49	8	17	74
	Comodidad	40	22	4	66
	Versatilidad	8	0	5	13
	Precio	29	16	11	56
	Garantía	10	0	9	19
Total		207	46	48	301

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Gracias al siguiente cruce, nos indica que gran mayoría prefieren que los muebles para su hogar sean de madera lo que lo relaciona con la calidad y diseño que da este material al momento de su fabricación.

¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles? VS. Edad

Tabla 36 ¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles? VS. Edad

	Edad						Total
	18 - 22	23 - 27	28 - 32	33 - 37	37 - 40	+ 40	

¿Qué lugares frecuente usted para comprar muebles?	Almacenes	15	37	40	23	0	31	146
	Ferias de muebles	26	4	12	10	14	13	79
	Centros comerciales	5	9	11	5	13	0	43
	Mercados	0	3	22	6	0	2	33
Total		46	53	85	44	27	46	301

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Gracias al siguiente cruce, nos indican que las personas con un rango de edad de 23 a 32 años prefieren comprar sus muebles en almacenes, pero también se debe tener en cuenta aquel segmento más joven que prefiere realizarlo en ferias lo cual indica que se debe incrementar el reconocimiento de la marca con la participación en las mismas.

¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía? VS. ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?

Tabla 37 ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía? VS. ¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?

		¿Cuánto gasta o cuánto estaría dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?				Total
		300\$ a 600\$	601\$ a 900\$	901\$ a 1200\$	Más de 1200\$	
¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?	Muy importante	51	37	41	26	155
	Importante	47	15	21	15	98
	Poco importante	9	5	21	13	48
Total		107	57	83	54	301

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Gracias al siguiente cruce, nos indica que una cantidad considerable prefieren gastar una suma de dinero mayor al promedio prefiriendo la garantía como un aspecto importante de su producto.

De las siguientes marcas cual le parece más atractiva VS. Edad

Tabla 38 De las siguientes marcas cual le parece más atractiva VS. Edad

		Edad						Total
		18 - 22	23 - 27	28 - 32	33 - 37	37 - 40	+ 40	
De las siguientes marcas cual le parece más atractiva	Opción 1	15	17	46	22	22	23	145
	Opción 2	23	24	26	11	4	21	109
	Opción 3	6	6	2	6	1	2	23
	Opción 4	2	6	11	5	0	0	24
Total		46	53	85	44	27	46	301

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Los resultados del siguiente cruce, nos indica que las personas en el rango de edad 28 a 40 años les llama más la atención un imagotipo al contrario de las personas que están en un rango menor les llamaba más la atención un imagotipo por lo que se consideraría en la propuesta de marca realizar la más relevante.

2.5.1. Análisis de propuestas

En base al estudio realizado se determinó que la mayoría de las personas les llama más su atención un imagotipo, así como un isologo por lo que se propuso 3 ideas diferentes basadas en lo antes mencionado.

Se propuso realizar una investigación cualitativa apoyándonos en la herramienta de “focus group” se pudo elegir la marca que preferían el grupo selecto de personas, entre las que participaron sus propietarios y algunos clientes de la microempresa.

A continuación, se presenta las propuestas realizadas:



Elaborado por el Autor

También se puso a consideración el slogan para la marca, en donde se propusieron 4 frases que representaran a la marca y ayudaran a una identificación rápida entre las frases para slogan estuvieron:

- Lo mejor para tu hogar
- Tu comodidad es lo más importante
- Diseño y calidad que mereces
- La calidad es para siempre

2.5.2. Propuesta escogida

Gracias al focus group aplicado se pudo seleccionar la imagen que representara a la microempresa Muebles Tocaïto, según la opinión de los participantes quienes a su primera impresión seleccionaron la propuesta número uno con la mayoría de los participantes a favor de esta y de igual manera escogiendo el slogan: “Diseño y calidad que mereces” que estas dos partes juntas formaran la identidad corporativa de la microempresa.

2.6. Análisis de la demanda

2.6.1. Demanda Actual

Para la demanda actual se tomó como base las proyecciones del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) con el rango de edad de 28 a 40 años

Tabla 39 Demanda Actual

Demanda de muebles en la provincia de Imbabura	
Detalle	Valor
Población país	17.510.643
Población Objetivo Imbabura	476.257
Mercado objetivo 28-40 años	130.524
Prefieren muebles de madera	68,77%
Mercado meta	89761
Frecuencia consumó anual	0,19
Demanda actual	17054,7

Nota. Tomada de (INEC, 2013)

El estudio de mercado determino que la frecuencia de compra al año es de 0,19 en la provincia de Imbabura.

2.6.2. Demanda futura

Para realizar la demanda futura se necesitó de los resultaos alcanzado de la demanda actual, más la tasa de crecimiento que actualmente tiene el país.

Tabla 40 Demanda Futura

Demanda futura en la provincia de Imbabura	
Tasa de crecimiento de la población	Anual 1,5%
Año	Valor
2022	17054,66
2023	17310,5
2024	17570,1
2025	17833,7

Nota. Tomada de (INEC, 2013) (Countrymeters.info, 2021)

2.7. Análisis de la oferta

2.7.1. Oferta actual

Para el calcular la oferta al día de hoy, se consideró todos los talleres dedicados a la fabricación de muebles del Ecuador el dato Industria de muebles en Ecuador (Sánchez A. M., Vayas, Mayorga, & Carolina, 2020) que menciona que existen 13779 RUC dedicados a la fabricación de muebles por lo que en base a una estimación con el porcentaje de la población económicamente activa de Imbabura se deduce que existen 179 talleres dedicados a la fabricación de muebles, y en base a entrevistas realizadas a talleres del sector se estiman que tienen una producción anual de 80 ítems se obtiene:

Tabla 41/ Oferte actual

Talleres	Producción	Oferta 2022
179	80	14320

2.7.2. Oferta futura

La oferta futura de la microempresa calculo en base al incremento poblacional y a la oferta actual presentada previamente, se prevé que la oferta para los años 2023, 2024 y 2025 serán las siguientes

Tabla 42/ Oferte futura

Crecimiento poblacional	Oferta 2023		Oferta 2024		Oferta 2025	
	Talleres	Producción	Talleres	Producción	Talleres	Producción

1,50%	182	81	184	82	187	84
TOTAL	14753		15199		15658	

2.8. Balance ente demanda y oferta

Tabla 43/Balance entre demanda y oferte

Año	Demanda	Oferta	Resultado
2022	17054,66	14320	2735
2023	17310,5	14753	2557
2024	17570,1	15199	2371
2025	17833,7	15658	2176

Con los resultados obtenidos tanto como en la oferta y la demanda se percibe que existe una demanda insatisfecha por lo que para la empresa es importante aplicar estrategias de marketing para poder acoger mayor parte de la demanda existente.

2.9. Conclusiones

- El estudio realizado demostró que la microempresa Muebles Tocaïto no es conocida abarcando más de las tres cuartas partes de los encuestados, denostando que es un punto fuerte donde se debe trabajar.
- Demostró que las personas tienen un presupuesto que oscila entre los 600 y 900 dólares para la compra muebles para el hogar
- Se observa que existe una demanda insatisfecha por lo que la microempresa debería trabajar en la aplicación de estrategias para abarcar esta demanda
- Se determino que una gran oportunidad de reconocimiento si la microempresa participa en ferias donde pueda exhibir sus productos.
- Demostró que una red social para poder acercarse de mejor manera a nuestros clientes potenciales o dar información de los productos

- Se obtuvo el punto de partida para el manual de marca que la microempresa necesita para mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado con una identidad propia que le dé mejor relevancia.

Capítulo 3

3. Propuesta.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Diseñar un branding para la microempresa Muebles Tocaïto, para mejorar el posicionamiento de esta y la creación de estrategias para el incremento de sus ventas en el cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura

3.1.2. Objetivos específicos

Crear un branding con el uso de herramientas de diseño para mejorar y posicionamiento de la microempresa en el mercado

Realizar estrategias de comunicación y marketing para dar a conocer los productos de Muebles Tocaïto

Establecer el valor de la marca para para la fácil distinción de los clientes y sobre todo la preferencia a la empresa frente a su competencia.

3.2. Propuesta de valores

Se diseño una matriz que permita encontrar los valores bajo los que trabaja la microempresa

Tabla 44 Propuesta de valores

Valores	Clientes	Proveedores	Trabajadores	Estado	Sociedad	Total
Respeto	x	x	x	x	x	5
Responsabilidad	x	x	x			3
Honestidad	x	x	x			3
Confianza	x	x	x		x	4
Tolerancia		x	x	x		3
Comprensión	x	x	x		x	4

Compromiso	x	x	x	x	x	5
Ética	x	x	x		x	4

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Los valores que la empresa incluirá en su branding son:

- Respeto
- Compromiso
- Ética
- Confianza
- Responsabilidad

3.3. Misión

Es la razón social de la marca, nos permite saber porque se encuentra en el mercado

Tabla 45 Cuadro de la misión

Cuadro de la misión	
Preguntas	Respuestas
¿Qué es la empresa?	Es una marca dedicada a la fabricación de muebles para el hogar
¿Qué busca la empresa?	Busca la satisfacción de sus clientes con productos de calidad
¿Por qué lo hace la empresa?	Para cumplir con las expectativas y deseos de los clientes
¿Para quién trabaja la empresa?	Para la sociedad y para su desarrollo empresarial

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Propuesta Misión

Somos una marca fabricante de muebles para el hogar con diseño y calidad, enfocados en la satisfacción de nuestros clientes y en el aporte a la sociedad y nuestro desarrollo empresarial.

3.4. Visión

Es la proyección de cómo la empresa espera verse a un mediano o largo plazo, la cual es diseñada por las personas encargadas de la empresa.

Tabla 46 Cuadro de la visión

Cuadro de la visión	
Preguntas	Respuestas
¿Cómo les gustaría ser?	Ser reconocidos como líderes en fabricación de muebles modulares del cantón
¿Cómo quieren que los vean?	Como la primera elección para adquirir muebles para su hogar
¿Qué nos distingue de los demás?	Nuestra experiencia en fabricación
¿Cuáles son los valores?	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto • Compromiso • Ética • Confianza • Responsabilidad
¿Qué es lo que los clientes quieren?	Muebles de calidad con diseño y comodidad al gusto del cliente

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Propuesta visión

Para el año 2027 Muebles Tocaïto espera ser reconocido como líder en la fabricación de muebles para el hogar por nuestra responsabilidad, compromiso, calidad y diseños.

Convirtiéndonos en la primera opción en la búsqueda de muebles para el hogar.

3.5.Estrategias de marketing

3.5.1. Política 1

Tabla 47 Política 1

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1	Diseño manual de marca para la microempresa Muebles Tocaïto	Establecer una identidad corporativa para la microempresa	Diseño de imagen corporativa	Presentar el manual de marca diseñado para la empresa ara que este puede ser aplicado con sus directrices

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Táctica 1

Para el desarrollo de este manual de identidad se tomó en cuenta varios puntos recabados en la investigación, para su mejor diseño y sobre todo las aplicaciones que se presentan estén de acorde al mercado actual además de la selección mediante el focus group.

Ilustración 27 Manual de imagen corporativa



Elaborado por: El Autor

Ilustración 28 Índice

03 Nuestra historia	08 Construcción grafica de la marca
04 Introducción	09 Imagotipo
05 Misión	10 Isotipo
05 Visión	11 Colores
06 Valores	12 Tipografía
07 Logotipo	13 Aplicaciones
	14 Papeleria institucional
	15 Banners publicitarios
	16 Vestuario

02

Elaborado por: El Autor

Ilustración 29 Nuestra historia



Nuestra historia

Hace 50 años se inicia la creación de un taller dedicado a la fabricación de muebles, en el canton Antonio Ante, barrio Natabuela, dándole el nombre como Muebles San Jose mismo que e lo cambio en el 2000 A "Muebles Tocaïto"

Mubles tocaïto fue una de los pioneros en laparroquia de Natabuela, pero por ondiciones internas de la Microempresa casi termino cerrando sus puertas, por lo que en la actualidad se esta e inventando para poder volver a ser relevante en el mercado

03

Elaborado por: El Autor

Ilustración 30 Introducción



Introducción

El presente manual responde a la necesidad de la empresa de tener una imagen que lo identifique y sobre todo como darle un buen uso.

Tambien se presentara los usos que se le puede dar al imago tipo que ayudara a la creación de una imagen solidaria que sea facil de recordar por las personas

04

Elaborado por: El Autor



Filosofía corporativa

Misión

Somos una marca fabricante de muebles para el hogar con diseño y calidad, enfocados en la satisfacción de nuestros clientes y en el aporte a la sociedad y nuestro desarrollo empresarial.

Visión

Ser reconocidos los líderes en la fabricación de muebles modulares por su, responsabilidad, compromiso y ética de trabajo como la primera opción al comprar muebles para el hogar en la provincia de Imbabura.

05

Elaborado por: El Autor



Valores

- *Respeto*
- *Compromiso*
- *Ética*
- *Confianza*
- *Responsabilidad*

06

Elaborado por: El Autor

Ilustración 33 Logotipo



Elaborado por: El Autor

Ilustración 34 Construcción grafica de la marca



Elaborado por: El Autor

Ilustración 35 Imagotipo

Imagotipo

El imagotipo es la unión de logotipo y de un isotipo que los combinan en una unidad visual

Por lo que la propuesta de imagotipo se da un diseño responsivo además de colores adaptables al uso que se necesite darle.



ESTUDIO SHONOS 09

Elaborado por: El Autor

Ilustración 36 Isotipo

Isotipo

El isotipo es un símbolo que por sí solo tenga la capacidad de representar la marca y se pueda percibir el valor que tiene.

Por lo que se considero realizar un símbolo referente al tipo de negocio que se trabaja.



10

Elaborado por: El Autor

Ilustración 37 Slogan

Slogan

El slogan es lo que nos resalta como empresa y sobre lo que hacemos en el mercado.

Por lo que se considero diseñar un slogan de lo que queremos transmitir

Diseño y calidad que mereces



11

Elaborado por: El Autor

Ilustración 38 Colores

Colores

Los colores que se utilizaron fueron azul, naranja y blanco que son apegados al negocio.

Principal 1	Principal 2	Principal 3
C: 14% M: 67% Y: 100% K: 4%	R: 10 G: 50 B: 67	C: 97% M: 68% Y: 48% K: 52%
R: 208 G: 103 B: 19	R: 255 G: 255 B: 255	R: 10 G: 50 B: 67

11

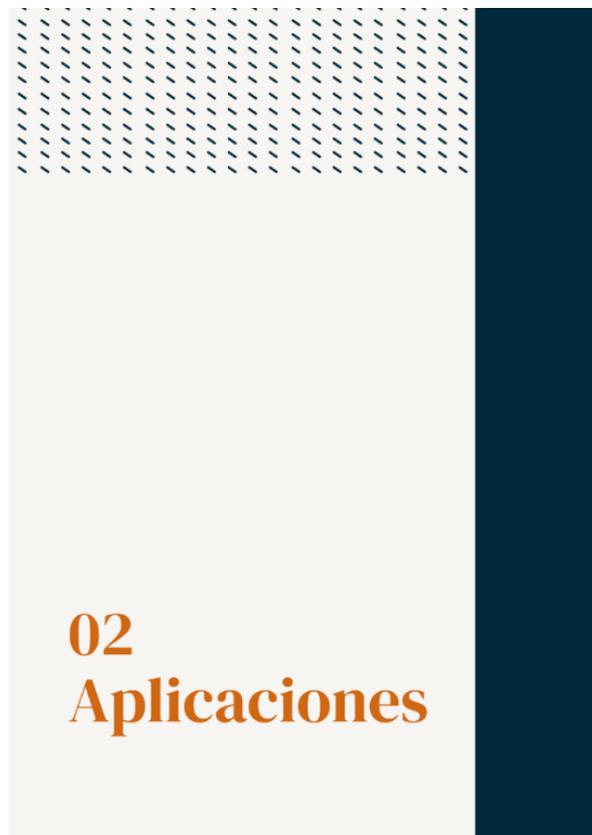
Elaborado por: El Autor

Ilustración 39 Tipografía



Elaborado por: El Autor

Ilustración 40 Aplicaciones



Elaborado por: El Autor

Ilustración 41 Papelería institucional



Papelería institucional

En este apartado se presenta los diferentes diseños que podría implementar la microempresa.



14

Elaborado por: El Autor

Ilustración 42 Banners Publicitarios



Banners publicitarios

En este apartado se presenta los diferentes diseños que podría como publicidad.



15

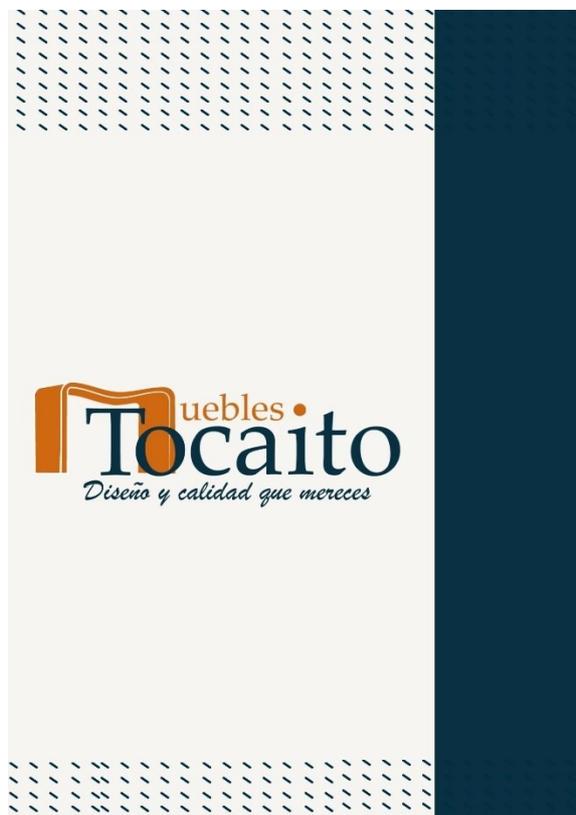
Elaborado por: El Autor

Ilustración 43 Vestuario



Elaborado por: El Autor

Ilustración 44 Contraportada



Elaborado por: El Autor

3.5.2. Política 2

Tabla 48 Política 2

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
2	Promoción de la nueva marca por medio de publicidad BTL	Promocionar la nueva marca para un mayor reconocimiento en el mercado	Estrategias de promoción	Ubicar publicidad BTL en puntos estratégicos

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Para cumplir con el objetivo planteado se propone la elaboración de un Banner que se ubique en la parte superior de la entrada de la microempresa, para de esta manera empezar con la publicidad y el reconocimiento de la marca por los lugares aledaños a la microempresa, se recomienda que el banner se lo realice de 2,5 metros de largo por 1,5 de alto que cubra que vaya acompañado de iluminación para que sea más atractivo.

Ilustración 45 Diseño



Elaborado por: El Autor

También se planea la colocación de banners en paradas de bus ya que gracias a su afluencia es un punto clave donde podemos captar más atención de las personas.

Ilustración 46 Diseño 2



Elaborado por: El Autor

Responsables	Tiempo	Costo
Propietario	1 semana	\$600

3.5.3. Política 3

Tabla 49 Política 3

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
3	Estrategias comerciales	Empezar la promoción de nuestros productos apoyándose de redes sociales	Estrategias digitales	Creación de redes sociales para la empresa Diseño de campañas para que los usuarios puedan cotizar sus muebles Creación de catalogo online

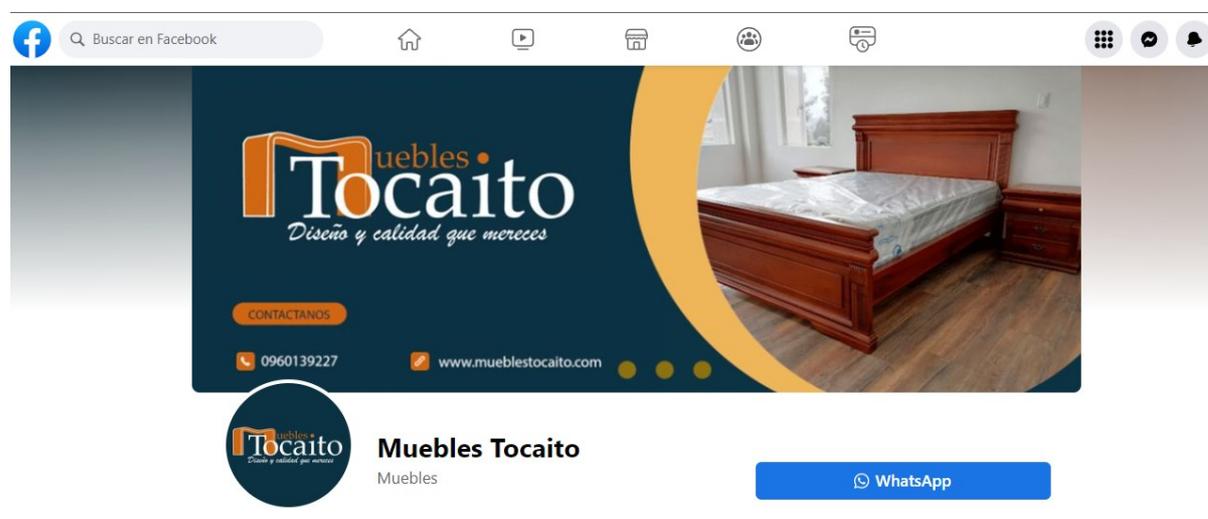
Elaboración propia en base a la investigación directa.

Táctica 1

Para empezar con el cumplimiento del objetivo en esta política, se analiza por medio de la encuesta que un gran porcentaje de los encuestados refieren recibir información o cotizar los precios de muebles para el hogar, y la red social que nuestro público objetivo utiliza que es Facebook, WhatsApp e Instagram. Por lo que se propone la creación de estas redes sociales para brindar información a los consumidores sobre sus productos, así como:

- Donde pueden encontrarnos
- Promociones
- Precios de nuevos productos o por temporadas

Ilustración 47 Facebook



Elaborado por el Autor

A través de esta red social se captará una mayor audiencia, con la creación de contenido de valor referente a muebles y decoración para el hogar y lograr generar ventas, a través de este anclar a los usuarios para que conozcan más sobre nuestros productos mediante los botones de activación que nos brinda la red social.

Instagram

Ilustración 48 Perfil Instagram



Elaborado por el Autor

De igual manera se utilizará la red social Instagram como una herramienta que sirva de anclaje para el catálogo a proponerse, mediante un enlace en la biografía de su perfil además de la publicación de imágenes y videos de sorteos o promociones que la microempresa tenga para sus clientes.

WhatsApp Business

Al conocer el apego que las personas tuvieron hacia las compras en línea se sugiere la creación de WhatsApp Business para una mejor oferta de sus productos de manera sencillas y rápida a la vez, con la implementación de un catálogo dentro de la plataforma.

Este trabajara de la mano de Instagram y Facebook ya que estas serán páginas de anclaje para un cierre de ventas eficaz

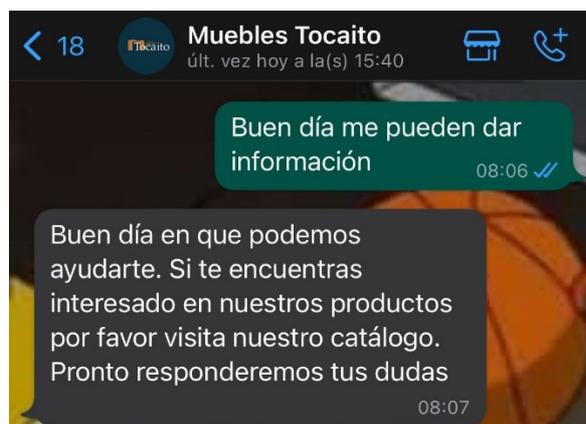
Ilustración 49 Perfil WhatsApp Business



Elaborado por el Autor

Aquí se puede pesivir como sera el perfil dentro de la aplicación donde contiene las herramientas principales para los usuarios, como son mensajería, llamadas y sobretodo el catalogo.

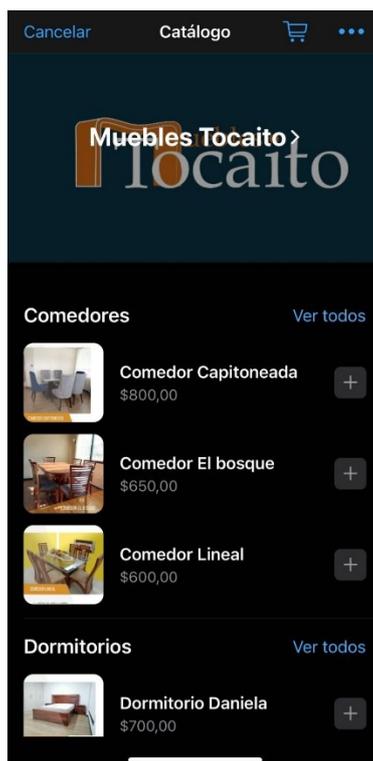
Ilustración 50 Chat



Elaborado por el Autor

Se utilizara la herramienta de mensaje de ausencia, persuadiendo que el usuario visite el catalogo mientras el agente vendedor se pone en contacto con el, para aclarar las dudas que este tenga.

Ilustración 51 Catálogo



Elaborado por el Autor

Por último, la creación del catálogo dentro de la aplicación de WhatsApp business, el cual está categorizado en diferentes secciones, con la facilidad de añadir el producto que el cliente desee a través del carrito de compra y proceda de manera ágil a su compra.

Táctica 2

Se realizarán diseños de acuerdo a las preferencias de los clientes donde se llame la atención de estos, y se utilizará la herramienta de Facebook Ads para poder llegar con publicidades a más personas, así como el enfoque en nuestro mercado meta, también con contenido orgánico de interés para los usuarios para así pueda generar ventas.

A continuación, se presenta uno de los diseños a utilizarse en las campañas publicitarias para Facebook.



Elaborado por: El Autor

Táctica 3

Con un mercado tan cambiante hoy en día, es muy importante saber apearse a los nuevos hábitos de compra o las nuevas maneras de ofrecer sus productos, si bien un catálogo ya es una manera tradicional de ofrecer productos para las empresas, muchos negocios no saben hacerlo sin que su cliente se aburra o no lo visite, por lo que propone un call to action mediante el uso de un código QR donde el usuario al ingresar además de observar el catálogo virtual podrá participar en descuentos para sus compras o ganar un Puff (banco pequeño).

Es tiempo de festejar

MESEDORAS CON EL 10%

Cotiza en línea y obtén regalos por tus compras

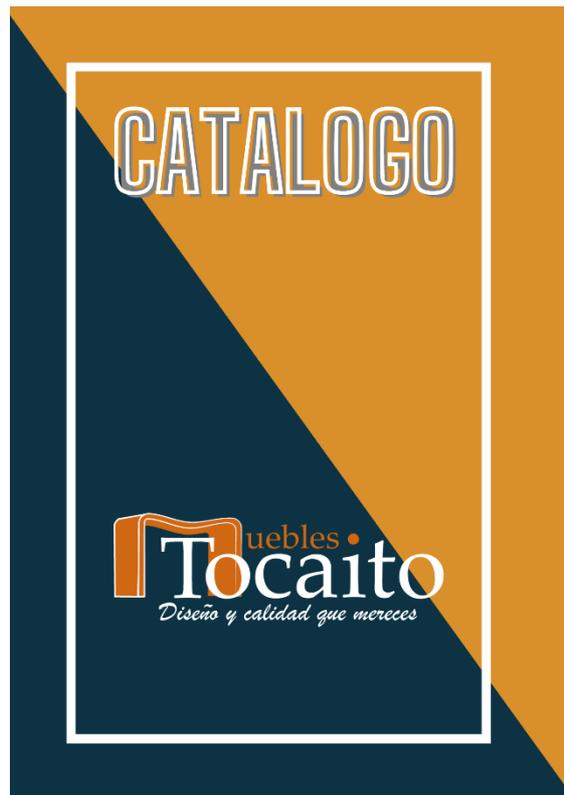
Escanea el código y participa por un Puff para tu hogar o descuentos en tus compras

Muebles • Tocaito
Diseño y calidad que mereces

Elaborado por el Autor

A continuación, se presenta cual será el diseño del catálogo en cual se enfocó en ser lo más claro y sencillo para que los usuarios no se aburran o se sientan presionados en visitar el mismo

Ilustración 54 Catálogo



Elaborado por: El Autor

Ilustración 55 Comedor



Elaborado por: El Autor

Ilustración 56 Comedor Virginia



COMEDOR VIRGINIA

- 1 tablero de vidrio o madera
- 8 o 6 sillas tapizadas con tela antilíquido
- 1 Base

Elaborado por: El Autor

Ilustración 57 Comedor Víctor



COMEDOR VÍCTOR

- 1 tablero de vidrio o madera
- 8 o 6 sillas tapizadas con tela antilíquido
- 1 Base

Elaborado por: El Autor

Ilustración 58 Comedor Victoria



- 1 tablero de vidrio o madera
- 8 o 6 sillas tapizadas con tela antiluido
- 1 Base

Elaborado por: El Autor

Ilustración 59 Comedor Capitoneado



- 1 tablero de vidrio o madera
- 8 o 6 sillas tapizadas con tela antiluido
- 1 Base

Elaborado por: El Autor

Ilustración 60 Comer Virginia V



Elaborado por: El Autor

Ilustración 61 Comedor El Bosque



Elaborado por: El Autor

Ilustración 62 Comedor Lineal

Muebles Tocaito
Diseño y calidad que mereces

COMEDORES



COMEDOR LINEAL

- 1 tablero de vidrio o madera
- 8 o 6 sillas tapizadas con tela antiluido
- 1 Base multifunción

Elaborado por: El Autor

Ilustración 63 Dormitorios

Muebles Tocaito
Diseño y calidad que mereces



DORMITORIOS

Elaborado por: El Autor

Ilustración 64 Victoria



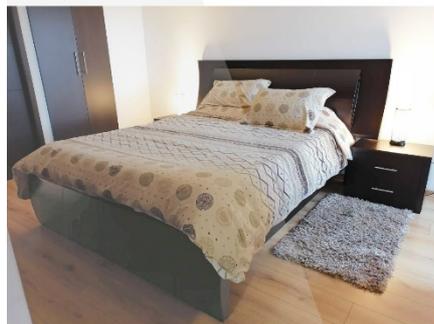
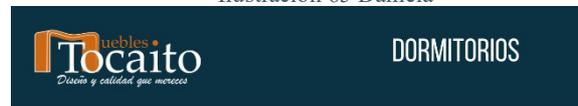
DORMITORIO VICTORIA

- 1 Estructura clasica 100% madera
- 2 veladores



Elaborado por: El Autor

Ilustración 65 Daniela



DORMITORIO DANIELA

- 1 Estructura lineal 100% madera
- 2 Veladores
- 1 Cajonera



Elaborado por: El Autor

Ilustración 66 Victoria Whithe



DORMITORIO VICTORIA WHITHE

- 1 Estructura clasica 100% madera
- 2 veladores



Elaborado por: El Autor

Ilustración 67 Daniela



DORMITORIO DANIELA

- 1 Estructura clasica 100% madera
- 2 Veladores
- 1 Cajonera



Elaborado por: El Autor

Ilustración 68 ANY



DORMITORIO ANY

- 1 estructura 100% madera clásica
- 2 veladores

Elaborado por: El Autor

Ilustración 69 Clarisa



DORMITORIO CLARISA

- 1 Estructura clásica 100% madera
- 2 veladores

Elaborado por: El Autor

Ilustración 70 Charles

muebles Tocaito
Diseño y calidad que mereces

DORMITORIOS



DORMITORIO CHARLES

- 1 Estructura clasica 100% madera
- 2 veladores
- 2 cajones en el pie de la cama

Elaborado por: El Autor

Ilustración 71 Bufetero Cubik

muebles Tocaito
Diseño y calidad que mereces

ACCESORIOS



• 1 estructura 3D 100% madera

• 1 Marco de espejo

• 1 espejo a medida

BUFETERO CUBIK

Elaborado por: El Autor

Ilustración 72 Centro de entretenimiento Andrés



- 1 estructura lineal 100% madera
- 2 lamparas nocturnas
- 1 cajonera
- 4 divisiones de vidrio

Elaborado por: El Autor

Ilustración 73 Bar Athenas



- 1 base licbrera
- 1 exhibidor de licores
- 2 taburetes
- 1 Estantería
- 2 Divisiones de vidrio
- 1 lampara nocturna, un color o multicolor

Elaborado por: El Autor



CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS FINANCIERO

Para finalizar, en el siguiente capítulo se desarrolló un levantamiento de información financiera ya que la microempresa no se encontraba activa en el mercado y carecía de registros contables históricos, por ende, todo el material presentado a continuación se realizó de manera proyectada basada en la opinión del propietario.

4.1. Presupuesto de marketing

Se realizó un presupuesto de marketing con el objetivo de detallar las actividades y los valores en los cuales debería invertir la microempresa.

RESUMEN DE INVERSIÓN DE VENTAS

Plan de marketing

Tabla 50 Plan de marketing

DETALLE	VALOR
Imagen Corporativa	\$ 400,00
Material Publicitario	\$ 1.490,00
TOTAL	\$ 1.890,00

Elaboración propia en base a la investigación directa.

DESGLOSE DE INVERSIONES

IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 51 Imagen corporativa

DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C.TOTAL
Diseño de la marca	1	400	\$ 400,00
TOTAL			\$ 400,00

Elaboración propia en base a la investigación directa.

MATERIAL PUBLICITARIO

Tabla 52 Material Publicitario

DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C.TOTAL
Proformas	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Banner	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Rolaps	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Diseño de contenido para redes	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Obsequios (puff)	100	\$ 8,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 1.490,00

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.1 Balance General

Tabla 53 Balance general

Muebles Tocaito			
BALANCE GENERAL			
Expresado en dólares americanos			
Activo		Pasivo	
Activo Corrientes		Cuentas por pagar	\$ 700,00

Caja	\$ 100,00	Proveedores	\$ 540,00
Bancos	\$ 1.000,00	Prestamos por pagar	\$ 2.300,00
Inventario de Materia Prima	\$ 2.000,00	TOTAL PASIVOS	\$ 3.540,00
Total Activo Corriente	\$ 3.100,00		
Activo Fijo			
Herramienta	\$ 800,00	Patrimonio	
Terreno	\$ 20.000,00		
Maquinaria	\$ 6.000,00	Capital	\$ 35.000,00
		TOTAL	
Fábrica	\$ 10.000,00	PATRIMONIO	\$ 35.000,00
(-Depreciación Acumulada)	\$ 1.360,00		
Total Activo Corriente	\$ 35.440,00		
		TOTAL PASIVO +	
		TOTAL	
TOTAL ACTIVOS	\$ 38.540,00	PATRIMONIO	\$ 38.540,00

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se puede observar en el balance general de la microempresa empieza a realizar sus actividades de manera positiva y espera seguir mejorando los datos presentados.

4.2. Informe de ventas

Tabla 54 Informe de ventas

MICROEMPRESA "Muebles Tocaïto" VENTAS

		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
VENTAS	PRECIO	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T
Comedores	600	3	1800	1	600	1	600	2	1200	2	1200	2	1200	0	0	0	0	0	0	1	600	4	2400	2	1200
Dormitorios	500	2	1000	0	0	1	500	0	0	0	0	0	0	2	1000	1	500	1	500	1	500	2	1000	3	1500
Closets	700	2	1400	1	700	0	0	0	0	2	1400	1	700	1	700	1	700	1	700	1	700	2	1400	3	2100
Centros de entretenimiento	600	2	1200	1	600	1	600	1	600	2	1200	2	1200	1	600	1	600	1	600	2	1200	2	1200	5	3000
TOTAL GANACIAS			5400		1900		1700		1800		3800		3100		2300		1800		1800		3000		6000		7800
TOTAL VENTAS		9		3		3		3		6		5		4		3		3		5		10		13	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se observa que la microempresa tiene ventas deficientes a mediados del año por diferentes razones por lo que mediante el trabajo presentado se espera mejorar las mismas además de mantener el nivel positivo de las ventas en los meses de diciembre y enero.

4.3. Flujo de caja

Tabla 55 Flujo de caja

MICROEMPRESA "Muebles Tocaïto"												
Flujo de Caja												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Detalle de Ingresos												
Ingreso por Ventas	5400,00	1900,00	1700,00	1800,00	3800,00	3100,00	2300,00	1800,00	1800,00	3000,00	6000,00	7800,00
Cobro Por Deudas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	5400,00	1900,00	1700,00	1800,00	3800,00	3100,00	2300,00	1800,00	1800,00	3000,00	6000,00	7800,00
Detalle de Egresos												
Egresos de Consumo												
Luz	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Agua	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Teléfono e Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00

Total Egresos de Consumo	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00
Egresos Operativos												
Compra de Mercadería	615,00	216,00	195,00	198,00	432,00	351,00	273,00	213,00	213,00	348,00	678,00	909,00
Salarios	2050,00	720,00	650,00	660,00	1440,00	1170,00	910,00	710,00	710,00	1160,00	2260,00	3030,00
Administración y Ventas	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83
Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos Operativos	2685,83	956,83	865,83	878,83	1892,83	1541,83	1203,83	943,83	943,83	1528,83	2958,83	3959,83
TOTAL EGRESOS	2744,83	1015,83	924,83	937,83	1951,83	1600,83	1262,83	1002,83	1002,83	1587,83	3017,83	4018,83
SALDO NETO	2655,17	884,17	775,17	862,17	1848,17	1499,17	1037,17	797,17	797,17	1412,17	2982,17	3781,17
SALDO NETO ACUMULADO	2655,17	3539,33	4314,50	5176,67	7024,83	8524,00	9561,17	10358,33	11155,50	12567,67	15549,83	19331,00

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se puede notar que por el momento en cómo ha ido trabajando la microempresa no a teniendo perdidas en sus actividades.

1.2 Estado de resultados

Tabla 56 Estado de resultados

Muebles Tocaïto	
Estado de Resultados	
Expresado en dólares americanos	
Ventas PRODUCTOS	40400,00
= Total Ventas	40400,00
- Costos de Ventas PRODUCTOS	21069,00
= Utilidad Bruta	19331,00
Gastos Operativos	
- Gastos Administrativos	250,00
- Gastos Ventas	
= Utilidad Operacional	19081,00
- Gastos Financieros	700,00
= Utilidad antes de impuestos	18381,00
- Participación trabajadores	2757,15
- Impuesto Renta	1838,10
= Utilidad Neta	13785,75

Elaboración propia en base a la investigación directa.

4.4. Balance general proyectado

Tabla 57 Balance general proyectado

MICROEMPRESA "Muebles Tocaïto"	
BALANCE GENERAL	
PROYECTADO	
Expresado en dólares americanos	
Activo	
Activo Corrientes	
Caja	\$ 300,00
Bancos	\$ 3.000,00
Inventario de Materia Prima	\$ 4.000,00
Total Activo Corriente	\$ 7.300,00
Activo Fijo	
Terreno	\$ 20.000,00
Fábrica	\$ 10.000,00
Herramienta	\$ 800,00
Maquinaria	\$ 6.000,00
(-Depreciación Acumulada)	\$ -1.360,00
Total Activo Corriente	\$ 35.440,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 42.740,00

Pasivo		
Cuentas por pagar	\$	1.000,00
Proveedores	\$	1.040,00
Prestamos por pagar	\$	2.700,00
TOTAL PASIVOS	\$	4.740,00
Patrimonio		
Capital	\$	38.000,00
TOTAL PATRIMONIO	\$	38.000,00
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	\$	42.740,00

Elaboración propia en base a la investigación directa.

En el balance general proyectado se observa que la microempresa Mubles Tocaïto no tendrá pérdidas en sus actividades y aumentará sus activos y pasivos considerablemente.

4.5. Informe de ventas proyectado al mes de diciembre del 2023

Tabla 58 Informe de ventas proyectados al mes de diciembre del año 2023

Productos	Precio	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°		8°		9°		10°		11°		12°	
		Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T
Comedores	600,00	3,75	2250,00	1,25	750,00	1,25	750,00	2,50	1500,00	2,50	1500,00	2,50	1500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	750,00	5,00	3000,00	2,50	1500,00
Dormitorios	500,00	2,50	1250,00	0,00	0,00	1,25	625,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	1250,00	1,25	625,00	1,25	625,00	1,25	625,00	2,50	1250,00	3,75	1875,00
Closets	700,00	2,50	1750,00	1,25	875,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	1750,00	1,25	875,00	1,25	875,00	1,25	875,00	1,25	875,00	1,25	875,00	2,50	1750,00	3,75	2625,00
Centros de entretenimiento	600,00	2,50	1500,00	1,25	750,00	1,25	750,00	1,25	750,00	2,50	1500,00	2,50	1500,00	1,25	750,00	1,25	750,00	1,25	750,00	2,50	1500,00	2,50	1500,00	6,25	3750,00
TOTAL GANANCIAS			6750,00		2375,00		2125,00		2250,00		4750,00		3875,00		2875,00		2250,00		2250,00		3750,00		7500,00		9750,00
TOTAL VENTAS		11,25		3,75		3,75		3,75		7,50		6,25		5,00		3,75		3,75		6,25		12,50		16,25	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

La microempresa "Muebles Tocaïto" para el mes de diciembre del año 2023 realizó una proyección en ventas con un porcentaje de crecimiento anual del 0.25 por lo que se percibe un aumento considerable en sus ventas.

4.5.1. Flujo de caja proyectado

Tabla 59 Flujo de caja proyectado

MICROEMPRESA "Muebles Tocaïto"													
Flujo de Caja													
Proyectado													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

1.	Detalle de Ingresos												
1.1	Ingreso por Ventas	6750	2375	2125	2250	4750	3875	2875	2250	2250	3750	7500	9750
1.2	Cobro Por Deudas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL INGRESOS	6750	2375	2125	2250	4750	3875	2875	2250	2250	3750	7500	9750
2.	Detalle de Egresos												
2.1	Egresos de Consumo												
2.1.1	Luz	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2.1.2	Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
2.1.3	Teléfono e Internet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total, Egresos de Consumo	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
2.2	Egresos Operativos												
2.2.1	Compra de mercadería	768,75	270	243,75	247,5	540	438,75	341,25	266,25	266,25	435	847,5	1136,25
2.2.2	Salarios	2562,50	900,00	812,50	825,00	1800,00	1462,50	1137,50	887,50	887,50	1450,00	2825,00	3787,50
2.2.3	Administración y Ventas	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33	188,33
2.2.4	Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2.5	Amortizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2.6	Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total Egresos Operativos	3331,25	1170,00	1056,25	1072,50	2340,00	1901,25	1478,75	1153,75	1153,75	1885,00	3672,50	4923,75
	TOTAL EGRESOS	3371,25	1210,00	1096,25	1112,50	2380,00	1941,25	1518,75	1193,75	1193,75	1925,00	3712,50	4963,75
3.	SALDO NETO	3378,75	1165,00	1028,75	1137,50	2370,00	1933,75	1356,25	1056,25	1056,25	1825,00	3787,50	4786,25
4.	SALDO NETO ACUMULADO	3378,75	4543,75	5572,50	6710,00	9080,00	11013,75	12370,00	13426,25	14482,50	16307,50	20095,00	24881,25

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Para el año proyectado se estima que el flujo de caja tendrá un movimiento positivo ya que como se sabe, es una microempresa la cual no genera egresos de consumo alto, por otra parte, los egresos operativos no son mayores a las ventas de tal modo que el saldo neto será representativo.

4.5.2. Estado de resultados proyectado

Tabla 60 Estado de resultados proyectado

MICROEMPRESA "Muebles Tocaïto"	
Estado de Resultados	
Proyectado	
Expresado en dólares americanos	
Ventas PRODUCTOS	\$ 50.500,00
= Total Ventas	\$ 50.500,00
- Costos de Ventas PRODUCTOS	\$ 25.138,75
= Utilidad Bruta	\$ 25.361,25
Gastos operativos	
- Gastos Administrativos	\$ 250,00
- Gastos Ventas	\$ 2.010,00
= Utilidad Operacional	\$ 23.101,25
- Gastos Financieros	\$ 700,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 22.401,25
- Participación trabajadores	\$ 3.360,19
- Impuesto Renta	\$ 2.240,13
= Utilidad Neta	\$ 16.800,94

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se consideró que la microempresa contara con un monto significativo de ventas proyectadas de las cuales se restarán los costos de ventas de los productos, los gastos operativos y los porcentajes concernientes a participación trabajadores e impuestos a la renta obtenidos con la finalidad de obtener una utilidad neta proyectada.

4.6. Índices Financieros

4.6.1. Índice de liquidez

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 61 Índice de liquidez

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,88	1,54

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se determina que, con la propuesta aplicada, la microempresa tendrá 1,54 dólares por cada dólar de endeudamiento que genere, o poder reinvertirlo en el mismo.

4.6.2. Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Total de Activos}}{\text{Total de Pasivos}}$$

Tabla 62 Índice de solvencia

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
10,89	9,02

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Por otra parte, este índice nos da a conocer que por cada dólar que la microempresa se endeude podrá cubrir un 9,02 es decir que si la cantidad de activos supera a los pasivos la microempresa siempre tendrá solvencia.

1.2.1 4.4.3. Índice de rentabilidad

$$\text{índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Tabla 63 Índice de rentabilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,36	0,39

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Para la microempresa, el índice de rentabilidad en el año proyectado que es de 0,36 lo cual señala que el proyecto tendrá un rendimiento bueno y además es mayor al año base.

1.2.2 4.4.4. Margen de Utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{(\text{Ventas} * 100)}$$

Tabla 64 Margen de Utilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
48%	50%

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Para el año proyectado la utilidad será de 50% por lo que se puede determinar que esto es muy favorable para el crecimiento de la microempresa.

4.4.5. Índice de rotación de activos totales

$$\text{Índice de rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

Tabla 65 Índice de rotación de activos totales

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
1,05	1,18

Elaboración propia en base a la investigación directa.

La microempresa proyecta que contara con un total de 1.18 en el índice de rotación de activos totales con el fin de que a futuro se pueda conseguir un aumento de estos.

1.2.3 4.4.6. Índice de rotación de activos fijos

$$\text{Índice de rotación de Activos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

Tabla 66 Índice de rotación de activos fijos

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
1,14	1,42

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Por otro lado, la microempresa cuenta con un 1.42 al tratarse del índice de rotación de activos, es decir que, si las ventas de la empresa sobrepasan sus activos fijos la rotación generara un impacto positivo para la microempresa.

1.2.4 4.4.7. ROI

$$ROI = \frac{\textit{Utilidad Neta} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}}$$

Tabla 67 ROI

AÑO PROYECTADO
7,36

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se estima que por cada dólar invertido en el proyecto de branding que ayudara a posicionar a la microempresa se ganaría 7.36, dando la oportunidad de reinversión en el negocio.

CONCLUSIONES

- Se evidencia que la experiencia en fabricación y la calidad de sus productos son un factor clave para la relevancia de la microempresa en el mercado.
- Se determinó que la empresa necesita una identidad corporativa que lo distinga en el mercado ya que la mayoría de la población no conoce al negocio.
- Se pudo establecer que el mercado meta se encuentra en un rango de edad de entre 28 y 40 años y es a donde la microempresa deberá dirigir por medio de las diferentes estrategias de comunicación para aumentar su cuota de mercado.
- Gracias al estudio de mercado se conoció que las personas que prefieren muebles de madera son por su calidad y diseño
- Se estableció los canales digitales por donde se puede dirigir de mejor manera a nuestros clientes potenciales, con contenido de calidad y sobre todo que vaya ligado a sus intereses.
- Se diseñó un manual de identidad corporativa de acuerdo con las necesidades descubiertas en el análisis situacional de la microempresa.
- Se diseñaron estrategias esperando poder dar solución a la problemática existente dentro de Muebles Tocaito
- Gracias al balance elaborado entre la oferta y demanda se pudo percibir que existe una demanda insatisfecha por lo que se debe trabajar para que Muebles Tocaito abarque el 10% de esta demanda.
- Se pudo establecer el nivel de producción que la microempresa debe tener para que sea similar al nivel de producción de su competencia y de esta manera poder competir con las mismas.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar la experiencia en fabricación de los productos que tiene la microempresa para el diseño de muebles a la vanguardia y gusto del cliente para resaltar frente a su competencia.
- Aplicar el manual de identidad corporativa propuesto de tal manera que con un trabajo continuo por parte de sus propietarios alcance el reconocimiento deseado.
- Diseñar promociones que vayan dirigidas al mercado meta establecido para la optimización de recursos y aprovechado los canales de comunicación previamente mencionados.
- Mantener el uso de la madera como materia prima, para la fabricación de sus productos elaborando diseños que recalque la calidad que perciben los clientes.
- Se recomienda la aplicación de las diferentes estrategias propuestas de la mano de un profesional para un mayor rendimiento ya que busca mejorar su imagen en el mercado y el desarrollo del negocio.
- Aplicar estrategias de comunicación apoyándose en canales digitales, que ayuden a ofertar de mejor manera sus productos y poder cubrir un 10% de la demanda insatisfecha que actualmente tiene el mercado.
- Incrementar la inversión en materia prima y mano de obra de la microempresa para alcanzar el nivel de producción establecido en base al estudio realizado.

ANEXOS

Anexó 1. Encuesta

Muebles Tocaïto

Determinar el reconocimiento de la marca además de la opinión de las personas para adquirir muebles.

1. **¿Con que frecuencia usted compra muebles?**
 - 1 vez al año
 - Cada 3 años
 - Cada 5 años
 - Cada 10 años
2. **¿Cuál es la característica principal que toma usted en cuenta al momento de comprar un mueble?**
 - Calidad
 - Diseño
 - Comodidad
 - Versatilidad
 - Precio
 - Garantía
3. **¿Conoce usted Muebles Tocaïto?**
 - Si
 - No
4. **¿Qué lugares frecuenta usted para comprar muebles?**
 - Almacenes

- Frías de muebles
- Centros comerciales
- Mercados

5. ¿Actualmente en qué tipo de mueble se encuentra interesado?

- Juego de comedor
- Dormitorio
- Closet
- Centro de entretenimiento

6. ¿De qué material prefiere usted que sean fabricados sus muebles?

- Madera
- Metal
- Planchas de melaminico

7. Para cotizar o conocer detalles sobre un mueble de qué manera lo prefiere hacer

- Visitando los almacenes
- Por catálogos
- En internet

8. ¿Cuánto gasta o cuanto estará dispuesto a gastar por la compra de muebles para su hogar?

- 300\$ a 600\$
- 601\$ a 900\$
- 901\$ a 1200\$
- Mas de 1200\$

9. ¿De los siguientes nombres de mueblerías cual es más reconocido para usted?

- Colineal
- Vitefama
- El Bosque
- Catedral

10. ¿Conoce usted o ha escuchado algo sobre los muebles modulares?

- Si
- No

11. ¿Qué tan importante es para usted que un mueble tenga garantía?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

12. De los siguientes obsequios, ¿Cuál preferiría usted al momento de realizar una compra de un mueble?

- Puff (banco pequeño)
- Cojines
- Adornos para decoración
- Descuentos en su siguiente compra

13. ¿Qué tan importante es para usted el poder darle varios usos aun solo mueble?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

14. De las siguientes marcas cal le parece más atractiva

	
<input type="radio"/> Opción 1	<input type="radio"/> Opción 2
	
<input type="radio"/> Opción 3	<input type="radio"/> Opción 4

15. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter
- Ninguna

16. Genero

- Hombre
- Mujer

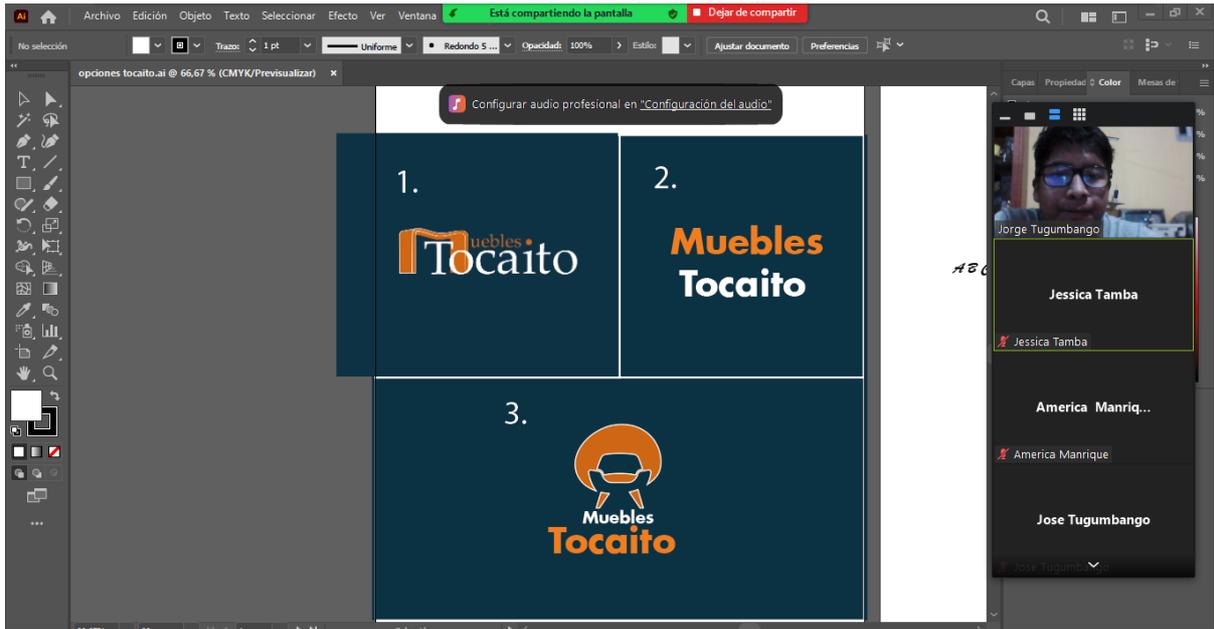
17. Edad

- 18 – 22
- 23 – 27
- 28 – 32
- 33 – 37
- 37 – 40
- +40

18. Ocupación

- Docente
- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado privado
- Empleado publico
- Comerciante
- Chofer
- Independiente

Anexo 2. FOCUS GROUP



Anexo 3. Preguntas focus group

- 1. ¿De las siguientes propuestas cual le parece más atractiva?**
- 2. ¿Está usted de acuerdo con los colores utilizados?**
- 3. ¿Reconoce los símbolos utilizados?**
- 4. ¿Qué mejora le daría a la propuesta elegida?**
- 5. ¿De las siguientes frases cual le gusta?**
- 6. ¿Cree que el tipo de letra utilizado es el adecuado?**

Anexo 4. Preguntas entrevistas.

- 1. ¿Cómo inicio el negocio?**
- 2. ¿Qué tiempo lleva el negocio en el mercado?**
- 3. ¿Por qué la microempresa no tiene una imagen corporativa?**
- 4. ¿Cómo vende sus productos?**
- 5. ¿Cuáles fueron sus últimas ventas?**
- 6. ¿Cómo establece los precios de sus productos?**
- 7. ¿Por qué cree que su negocio no ha surgido como otros?**
- 8. ¿Quiénes son sus proveedores?**
- 9. ¿Cuál considera que sea su competencia?**
- 10. ¿Cómo se encuentra su negocio económicamente en la actualidad?**

Bibliografía

- Al, R., & Trout, J. (Febrero de 2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Alvino, C. (05 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Angeles, R., Gianella, A. R., Flores, L., & Rojas, F. (s.f.). *www.urp.edu.pe*. Obtenido de Análisis del consumidor: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/#:~:text=Es%20la%20persona%20que%20satisface,una%20relaci%C3%B3n%20con%20un%20proveedor.>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de PEARSON EDUCACIÓN: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (25 de Noviembre de 2021). *revistas.espol.edu.ec*. Obtenido de CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN PANDEMIA DE LA CANASTA DE CUIDADO PERSONAL EN LOS HOGARES: <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/1003/887>
- Asturias. (s.f.). *Asturias Corporación Universitaria*. Obtenido de Los Estados Financieros: https://www.google.com/search?q=que+son+estados+financieros+pdef+&rlz=1C1CHZN_esE C1006EC1006&sxsrf=ALiCzsawlle_WzkzdZd9DZ7hPdouJbOppg%3A1661483148710&ei=jDgIY-r3KqyrwbkPwZSM2Aw&ved=0ahUKEwj7YOHw-P5AhWsVTABHUEKA8sQ4dUDCA4&uact=5&aq=que+son+estados+financi
- Banco central del Ecuador*. (30 de Junio de 2022). Obtenido de ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Bela, C. (30 de Diciembre de 2020). *MASK COMUNICACION*. Obtenido de Diferencias entre imagen e identidad : <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencia-identidad-e-imagen-corporativa/>
- Brandcrops. (Abril de 2020). *BRANDGROUPS*. Obtenido de ¿Qué es un buyer persona y cómo se crea?: https://brandcrops.com/wp-content/uploads/2020/04/BC_GuiaBasicaBuyerPersona.pdf
- Bryanna, L. (Diciembre de 2013). *weebly.com*. Obtenido de Cultura: <https://ecuador-span322.weebly.com/aspectos-culturales.html>
- Carmona, M. (11 de 11 de 2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%6>
- Charras, E. (18 de 04 de 2020). *¿Cómo hacer un presupuesto de marketing?* Obtenido de <https://etiquetar.agency/agency/como-hacer-un-presupuesto-de-marketing/>
- Chiriboga, A. (24 de Mayo de 2022). *celag.org*. Obtenido de Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso : <https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>

- Coba, G. (6 de Junio de 2022). *Primicias*. Obtenido de La inflación llegó a 3,38% en mayo de 2022, según el INEC: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-mayo-ecuador-inec-precios/>
- Coba, G. (26 de Julio de 2022). *Primicias*. Obtenido de PIB per cápita de Ecuador se recuperará antes de lo previsto, dice el FMI: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-recuperacion-fmi/>
- Coba, G. (4 de Febrero de 2022). *Primicias*. Obtenido de Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>
- Corvo Sy, H. (24 de Julio de 2019). *lifer*. Obtenido de Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo: <https://www.lifer.com/matriz-efi/>
- Costa, J. (2010). *La marca*. Obtenido de Marcas Logos y más: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33748676/MDM3501_-_01_Marcas_Logos_y_mas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661450767&Signature=hOldnlcg1NiGhth9BWqYtVNu-0V2WE-gwbTMqoXeSGU093gUX7P2oO5jhXssCqt9EXXm4X-YsBQM0qNESvUs9njBwYxgai8VAs7Sf6K2-UshQoRmkMwuEJ4GuUv8
- Countrymeters.info*. (2021). Obtenido de Población de Ecuador 2022: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- cultura, I. N. (18 de Septiembre de 2020). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de El Tallado de San Antonio de Ibarra, patrimonio cultural inmaterial del Ecuador: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/el-tallado-de-san-antonio-de-ibarra-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- DataCRM. (27 de Agosto de 2019). *¿Qué es CRM y para qué sirve?* Obtenido de <https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- Del Alcanzar Ponce, J. P. (2021). *Mentirno*. Obtenido de ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Dical, M. (26 de 05 de 2020). *¿En qué consiste la teoría del color?* Obtenido de <https://dical.es/blog/disenio/en-que-consiste-la-teoria-del-color>
- Europeo, B. c. (2022). *Eurosistema*. Obtenido de ¿Qué es la inflación?: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.es.html>
- Foromarketing. (2019). *foromarketing.com*. Obtenido de Foromarketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/cliente/>
- Franco, M. (11 de febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- González, A. (22 de Mayo de 2018). *Revista ARJE*. Obtenido de PRÁCTICAS AMBIENTALES EN PYMES: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art04.pdf>

- INEC. (10 de Enero de 2013). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Inec. (Junio de 2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Índice de Precios al: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Junio-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2022.pdf
- Kotler, P. (s.f.).
- Leon, D., & Martinez, J. (8 de Marzo de 2022). *EY Building a better working world*. Obtenido de Tendencias tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador 2022: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_ec/topics/advisory/tendenciastecnologicas2022-ey-itahora.pdf
- línea, B. (26 de abril de 2022). *Ekos*. Obtenido de El clima de negocios en Ecuador se deterioró en el primer trimestre de 2022: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-clima-de-negocios-en-ecuador-se-deterioro-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Llasera, J. P. (15 de abril de 2021). *Imborrable*. Obtenido de Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- LLc, D. (s.f.). *fromdoppler.com*. Obtenido de Branding: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Matamoros, I., & Fatima, C. (s.f.). *revistagestion.com*. Obtenido de Empresas ecuatorianas: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/215_004.pdf
- Medina, K. R. (06 de Septiembre de 2022). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.00%20nuevas%20personas.>
- Meléndez, Á. (27 de Julio de 2022). *BloomberLínea*. Obtenido de El ecuatoriano desconfía, sobre todo, de los políticos y la justicia: <https://www.bloomberglinea.com/2022/07/27/el-ecuatoriano-desconfia-sobre-todo-de-los-politicos-y-la-justicia/>
- Miranda, V. R. (28 de Julio de 2021). *Cinco Días*. Obtenido de Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html
- notifix. (20 de Octubre de 2020). *Notifix*. Obtenido de Ecuador: principales empresas del segmento de madera y muebles crecieron 0.1% en 2019: <https://notifix.info/es/noticias-es/mercados/41567-ecuador-principales-empresas-del-segmento-de-madera-y-muebles-crecieron-0-1-en-2019>
- Olivares, E. (2014). *UNAM*. Obtenido de Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos:: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e\).pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e).pdf)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *scielo.conicyt.c*. Obtenido de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Porter, M. (Enero de 2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de Las cinco fuerzas competitivas: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56900905/3.-_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661049719&Signature=YEUXxALae927Ax61RgPkXBil25y9bYvgeRp9RbuvUvVIPXM-q36P~LnrYAKe74FtrMM3mImA6gIR5iHXVde0ECeF
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es el muestreo por conveniencia?: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,pr%C3%A1ctica%20de%20un%20elemento%20particular.>
- Ramos Pérez, A., & Angela, J. (2020). *Javeriana*. Obtenido de La encuesta: <https://www.javeriana.edu.co/blogs/jaramilloangela/files/La-encuesta.pdf>
- Ruiz Barroeta, M. (03 de Junio de 2022). *Ruizbarroeta*. Obtenido de MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Sanchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (s.f.). *Diptico_N58*. Obtenido de Riesgo País Ecuador: https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N58.pdf
- Tapia, E. (14 de Julio de 2022). *Primicias*. Obtenido de El riesgo país subió a 1.488 puntos a un mes del paro nacional: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-subio-paro-julio/>
- Telescopio. (Octubre de 2019). *Telescopio.galileo.edu*. Obtenido de Análisis FODA: <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Thalíe, P. (23 de Diciembre de 2020). *Primicias*. Obtenido de El comercio busca adaptarse a nuevos hábitos de consumo pospandemia: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-adaptacion-nuevos-habitos-consumo-pospandemia/>
- Vargas, A. (Noviembre de 2017). *digitk.areandina.edu*. Obtenido de Investigación de mercados : <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergiu Canto, J. (1 de Junio de 2013). *Industrial Data*. Obtenido de La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469003.pdf>
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Wilson, A. (s.f.). *Ucuencia*. Obtenido de LINEA DE MOBILIARIO DOMICILIARIO CON ELEMENTOS: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3125/1/tdis18.pdf>
- Zhangbo. (25 de Agosto de 2021). *Venace*. Obtenido de Las 10 mejores marcas de muebles del mundo en 2021: <https://www.venace.com/es/top-10-furniture-brands-in-the-world-2021/>