



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA “AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS” DE LA  
CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: GODOY. F. Jessica M.**

**DIRECTOR: Msc. Rosalba Martínez**

**IBARRA, 2017**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la ciudad de Ibarra, se desarrolla el presente trabajo de grado en beneficio de la empresa AG muebles accesorios e insumos, con el principal objetivo de proponer una planeación de marketing basado en estrategias que permitan llevar a esta empresa al posicionamiento dentro de este mercado local.

En primera instancia se plantea 5 objetivos que básicamente direccionan a un diagnostico situacional en donde se investiga y se determina la situación actual en que se encuentra la organización, tanto en aspectos internos como su desarrollo organizacional, su aspecto legal, y el alcance de clientes que esta ha tenido durante el tiempo de vida como empresa.

Además, se fundamenta el plan de marketing, en bases teóricas con un capítulo dedicado a la investigación de conceptos relacionados con la temática tratada, en donde se citan los autores de definiciones de términos que pueden ser desconocidos. También se presenta un estudio de mercado que permitirá conocer las estrategias correctas para la realización de este proyecto, y poder proponer un cambio fundamentad en resultados del estudio, finalmente se analizan los diferentes impactos que repercutirán después de la aplicación del plan.

Durante la realización de la planeación se ponen en práctica todos los conocimientos adquiridos en la formación pre profesional para finalmente aportar con lo que se aprendió al desarrollo empresarial de las empresas.

## ABSTRACT

The present work is developed in advantage of the company “AG muebles accesorios e insumos”, of the Ibarra city, with the objective to realize a marketing planning, based on strategies that brand positioning.

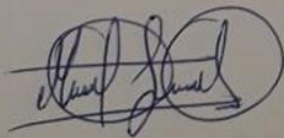
First, there are five objectives that basically is the current situation of the company, doing research internal aspects and organizational development, legal aspects, and customer acquisition.

Also, the marketing plan is based on theoretical bases with a chapter dedicated to the investigation of concepts related to the subject treated, where the definitions of terms that may be unknown. Also, there is a study market that will allow us to know the correct strategies for the realization of this project, and to propose a fundamental change in the results of the study, finally analyzing the different impacts that will have repercussions after the implementation of the plan.

During the realization of the planning all the knowledge acquired in the pre-professional training are put into practice to finally contribute with what was learned to the business development of the companies.

## AUTORÍA

Yo, Jessica Maribel Godoy Fuentes, portadora de cedula de ciudadanía Nro. 100310105-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



JESSICA MARIBEL GODOY FUENTES

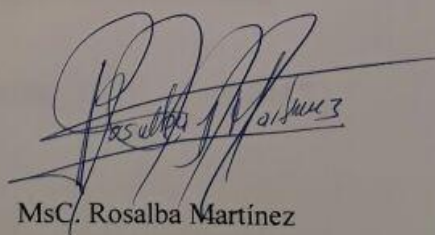
100310105-0

## CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita GODOY FUENTES JESSICA MARIBEL, bajo mi supervisión para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Yo considero que reúnen todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a 17 de Julio del 2017



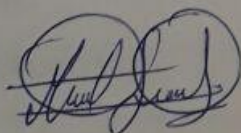
MsC. Rosalba Martínez

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR  
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, JESSICA MARIBEL GODOY FUENTES, portadora de cedula de ciudadanía Nro. 100310105-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 17 días del mes de Julio de 2017.



**JESSICA MARIBEL GODOY FUENTES**

100310105-0

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100310105-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	GODOY FUENTES JESSICA MARIBEL		
<b>DIRECCIÓN:</b>	BELLAVISA DE CARANQUI CJTO ALTOS DE CARANQUI CASA B17		
<b>EMAIL:</b>	jessicagodoycautn@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2 510-138	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987774342

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA
<b>AUTOR (ES):</b>	GODOY FUENTES JESSICA MARIBEL
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	



## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, JESSICA MARIBEL GODOY FUENTES, portadora de cedula de ciudadanía Nro. 100310105-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

AUTORA:



**JESSICA MARIBEL GODOY FUENTES**

100310105-0

Facultado por resolución del Consejo Universitario

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la vida, la salud y las bendiciones para alcanzar este logro. Así como también a los cuatro seres más importantes de mi vida.

A mi madre, quien con amor y paciencia supo guiarme por los caminos del bien, y me demuestra cada día que, con perseverancia y dedicación se pueden cumplir todas las metas.

A mi padre terrenal, que siempre estuvo en mi corazón y en mis pensamientos durante este proceso.

Mis hermanos Alejandro y Stalin, que son mi inspiración de ser mejor cada día.

Gracias a ustedes, porque han sido mi fuerza, mi aliento y mi inspiración para lograr culminar esta etapa de estudios.

Por ultimo pero no menos importante dedicar este esfuerzo a la inspiración y amor de mi vida Cristian, que ha sabido acompañarme, comprenderme y ser fiel testigo de todas las adversidades y alegrías por las que juntos hemos sobrellevado durante esta etapa.

Para ustedes y con todo el amor...

***Maribel***

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Técnica del Norte, mi casa de estudios por 5 años y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en donde me permitieron prepararme cada día para ser una excelente profesional.

A todos los docentes de la carrera de Mercadotecnia que, al compartir sus valiosos conocimientos en el aula, fueron construyendo este sueño profesional.

A mi familia y a todas esas personas que me abrieron las puertas y me apoyaron creyendo en mis capacidades, todos han hecho posible llegar a esta meta tan anhelada.

GRACIAS A TODOS...

***Maribel***

## INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	ix
3. CONSTANCIAS .....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
INDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xxviii
PRESENTACIÓN .....	1

JUSTIFICACIÓN.....	3
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1. Objetivo general.....	8
1.2.2. Objetivos específicos .....	8
1.3. Variables diagnósticas .....	8
1.3.1. Tipos de variables .....	9
1. Variables independientes .....	9
2. Variables dependientes .....	9
1.4. Indicadores.....	9
1.4.1. Fortalezas y Debilidades.....	9
1.4.2. Fuerzas internas y externas.....	9
1.4.3. Mercado .....	10
1.4.4. Competencia .....	10

1.5.	Matriz de relación diagnóstica.....	11
1.6.	Diseño de instrumentos de investigación (Anexo 2) .....	12
1.7.	Análisis de la situación interna .....	12
1.7.1.	Sector comercial en el que opera .....	12
1.7.2.	Macro localización.....	12
1.7.3.	Micro localización .....	13
1.7.4.	Organigrama estructural .....	14
1.7.5.	Imagen e identidad corporativa .....	15
1.7.6.	Producto - Cartera de productos .....	16
1.7.7.	Precio .....	18
1.7.8.	Plaza - Canales de distribución.....	19
1.7.9.	Promoción - Actividades de comercialización y comunicación.....	19
1.7.10.	Cadena de Valor .....	20
1.8.	Análisis de la situación externa .....	24
1.8.1.	Factores del macro entorno.....	24
1.8.2.	Factores del micro entorno .....	31
1.8.2.1.	Matriz de 5 FUERZAS DE PORTER .....	31
1.8.3.	Benchmarking.....	38
1.8.4.	Tipo de benchmarking .....	39
1.8.4.1.	Identificación y presentación de las empresas .....	39

1.8.4.2.	MIX de marketing AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS .....	41
1.8.5.	Análisis comparativo del mix de marketing VIALESA vs A MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS.....	43
1.8.6.	Cuadro comparativo benchmarking.....	45
1.8.7.	Conclusiones del benchmarking y factores a imitar y mejorar.....	46
1.9.	Determinantes FODA .....	47
1.10.	Matrices de síntesis estratégica FODA.....	48
1.10.1.	Matriz factores claves del éxito .....	48
1.10.2.	Matriz priorización análisis interno PAI.....	49
1.10.3.	Matriz evaluación análisis interno EAI .....	51
1.10.4.	Matriz priorización análisis externo PAE.....	52
1.10.5	Matriz evaluación análisis externo EAE .....	54
1.10.6	Matrices de síntesis estratégico FODA – Matriz I – E.....	55
1.11.	Estrategias para Crecer y Construir .....	55
1.12.	Identificación del problema diagnóstico.....	56
	CAPÍTULO II.....	57
2.	MARCO TEÓRICO .....	57
2.1.	Plan .....	57
2.2.	Plan de marketing .....	57
2.2.1.	Importancia del plan .....	57

2.3.	Estrategia .....	58
2.4.	Tipos de estrategia .....	58
2.5.	Táctica.....	58
2.6.	Mercadotecnia.....	59
2.6.1.	Concepto .....	59
2.6.2.	Importancia de la Mercadotecnia.....	59
2.6.3.	Marketing mix .....	60
2.6.3.1.	Producto .....	60
2.6.3.1.1.	Tipos de productos .....	60
	Producto de consumo .....	60
	Productos de conveniencia .....	60
	Productos de comparación.....	61
	Producto de especialidad .....	61
	Producto no buscado.....	61
	Productos industriales.....	62
2.6.3.1.2.	Calidad del producto.....	62
2.6.3.2.	Precio.....	62
2.6.3.3.	Plaza .....	63
2.6.3.4.	Promoción .....	63
2.6.3.4.1.	Promoción de ventas.....	63



2.6.3.4.2. Publicidad.....	64
2.7. Posicionamiento.....	64
2.7.1. Tipos de posicionamiento.....	64
2.7.2. Estrategias de posicionamiento de marca.....	65
2.8. Top of mind.....	65
2.9. Top of heart.....	65
2.10. Empresa.....	66
2.10.1. Definición de empresa.....	66
2.10.2. Clasificación de la empresa (Morueco, 2013).....	66
2.11. Marca.....	67
2.12. Brand equity.....	68
2.13. Prominencia de marca.....	68
2.14. Rendimiento de marca.....	68
2.15. Benchmarking.....	68
2.16. Identidad visual corporativa.....	69
2.17. Logotipo.....	69
2.18. Símbolo.....	69
2.19. Cadena de valor.....	69
2.20. Necesidad.....	70
2.21. Deseo.....	70

2.22. Merchandising .....	70
2.23. Cliente.....	71
2.23.1. Satisfacción del cliente .....	71
2.24. Análisis FODA .....	71
2.25. Mercado .....	71
2.25.1. Segmento de mercado.....	72
2.25.2. Mercado potencial .....	72
2.25.3. Market Share (participación de mercado).....	72
2.26. Oferta .....	73
2.27. Demanda.....	73
2.27.1. Demanda satisfecha .....	73
2.27.2. Demanda insatisfecha .....	73
2.28. Innovación .....	74
2.29. Definición industria .....	74
2.30. Industria de los muebles .....	74
2.31. Mueble .....	75
2.32. MDF.....	75
2.33. Tableros de madera.....	75
2.34. Tipos de muebles según el diseño (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).....	76
CAPITULO III .....	77

3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	77
3.1.	Introducción.....	77
3.2.	Identificación del producto.....	78
3.3.	Planteamiento del problema a investigar.....	78
3.4.	Objetivos.....	79
3.4.1.	Objetivo general.....	79
3.4.2.	Objetivos específicos.....	79
3.5.	Variables del estudio de mercado.....	79
3.6.	Indicadores.....	80
3.7.	Matriz del estudio de mercado.....	81
3.8.	Análisis meso.....	82
3.8.1.	Análisis internacional.....	82
3.8.2.	Análisis nacional.....	83
3.8.3.	Análisis local.....	84
3.9.	Operacionalización de la investigación.....	85
3.9.1.	Tipos de investigación.....	85
3.9.2.	Fuentes de información.....	85
3.9.3.	Metodología de la investigación.....	87
3.9.4.	Elementos muestrales.....	87
3.9.4.1.	Identificación de la población.....	87

3.9.4.2.	Cálculo de la muestra .....	88
3.9.4.3.	Aplicación de la fórmula .....	89
3.9.5.	Diseño del instrumento para recolección de datos.....	89
3.9.6.	Distribución de la muestra .....	89
3.10.	Tabulación de la información y presentación de resultados .....	90
3.11.	Cruce de variables.....	118
3.12.	Análisis de la demanda .....	122
3.12.1.	Factores que le afectan.....	123
3.12.2.	Demanda actual .....	124
3.12.3.	Proyección de la demanda .....	124
3.13.	Análisis de la oferta .....	125
3.13.1.	Factores que le afectan.....	126
3.13.2.	Oferta actual.....	127
3.13.3.	Proyección de la oferta .....	128
3.14.	Relación oferta/demanda .....	129
3.15.	Análisis de los precios .....	130
3.16.	Proyección de los precios .....	130
3.17.	Segmentación de mercados.....	130
3.18.	Atractivos de mercado .....	131
3.19.	Mercado meta .....	132

3.20.	Conclusiones del estudio de mercado.....	132
CAPITULO IV .....		135
4.	PROPUESTA .....	135
4.1.	Tema .....	135
4.2.	Antecedentes.....	135
4.3.	Estrategia genérica.....	136
4.4.	Objetivos.....	136
4.4.1.	Objetivo general.....	136
4.4.2.	Objetivos específicos .....	136
4.5.	Matriz del plan de marketing.....	137
4.6.	Marketing estratégico .....	138
4.6.1.	Identificación de las estrategias .....	138
4.7.	Desarrollo de estrategias.....	139
4.7.1.	Política 1 .....	139
4.7.2.	Política 2 .....	159
4.7.3.	Política 3 .....	169
4.8.	Herramienta de control de actividades.....	175
4.9.	Presupuesto de inversión .....	176
4.10.	Matriz costo beneficio .....	177
4.11.	Cronograma anual de ejecución del plan.....	178

4.12. Reparto de responsabilidades .....	179
CAPITULO V .....	180
5. IMPACTOS .....	180
5.1. Objetivo .....	180
5.2. Matriz de valoración .....	180
5.3. Principales impactos .....	181
5.3.1. Impacto económico.....	182
5.3.2. Impacto social.....	183
5.3.3. Impacto ambiental .....	184
CONCLUSIONES.....	186
RECOMENDACIONES .....	189
Bibliografía.....	190
ANEXOS .....	195
Observación directa .....	197
Resultados y conclusiones de la observación directa .....	200
Conclusiones de la entrevista .....	206
Resultados de la encuesta a empleados .....	208
Conclusiones de la encuesta a empleados .....	213

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de relación diagnóstica.....	11
Cuadro 2. Población instrumentos de investigación.....	197
Cuadro 3. Cartera de productos AG .....	16
Cuadro 5. Proveedores de AG muebles accesorios e insumos.....	33
Cuadro 6. Competidores directos de AG muebles accesorios e insumos.....	36
Cuadro 7. Identificación de las empresas para el benchmarking .....	39
Cuadro 8. Cuadro comparativo benchmarking.....	45
Cuadro 9. Determinantes del FODA .....	47
Cuadro 10. Matriz factores claves del éxito .....	48
Cuadro 11. Matriz de relación del estudio de mercado .....	81
Cuadro 12. Población universo – Proyección del P.E.A Ibarra al 2016.....	88
Cuadro 13. Distribución de la muestra Ibarra urbano .....	90
Cuadro 14. Compra de muebles .....	90
Cuadro 15. Tipo de mueble o modular.....	92
Cuadro 16. Lugar de la compra del mueble o modular .....	93
Cuadro 17. Percepción de precios .....	95
Cuadro 18. Preferencia de estilo y diseño de muebles o modulares .....	96
Cuadro 19. Condición más importante al realizar la compra de un mueble o modular .....	98
Cuadro 20. Método de pago para productos modulares .....	99
Cuadro 21. Nombre del almacén o empresa de muebles más recordada en el momento...	101
Cuadro 22. Conocimiento de la existencia de la empresa AG muebles accesorios e insumos .....	102

Cuadro 23. Calificación de la marca .....	104
Cuadro 24. Nivel de dificultad al recordar el nombre “AG muebles accesorios e insumos” .....	105
Cuadro 25. Medios de preferencia para recibir información acerca de productos modulares .....	107
Cuadro 26. Medio de comunicación con el que más se relaciona.....	108
Cuadro 27. Posibilidad de adquirir un mueble o modular.....	110
Cuadro 28. Presupuesto aproximado para la adquisición de muebles o modulares .....	111
Cuadro 29. Almacén o empresa a la que acudiría para realizar la compra del mueble o modular.....	113
Cuadro 30. Género.....	114
Cuadro 31. Edad .....	115
Cuadro 32. Propiedad .....	116
Cuadro 33. Lugar donde se realizó el estudio .....	117
Cuadro 34. Demanda actual.....	124
Cuadro 35. Proyección de la demanda .....	125
Cuadro 36. Oferta actual.....	128
Cuadro 37. Oferta actual.....	128
Cuadro 38. Proyección de la oferta .....	129
Cuadro 39. Relación oferta/demanda- Demanda insatisfecha.....	129
Cuadro 41. Proyección de los precios .....	130
Cuadro 42. Matriz del plan de marketing .....	137
Cuadro 44. Presupuesto de inversión .....	176
Cuadro 45. Matriz de valoración de impactos.....	180



Cuadro 46. Impacto Económico .....	182
Cuadro 47. Impacto Social .....	183
Cuadro 48. Impacto Ambiental .....	184

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 .....	208
Gráfico N° 2 .....	209
Gráfico N° 3 .....	210
Gráfico N° 4 .....	211
Gráfico N° 5 .....	212
Gráfico N° 6. Organigrama funcional .....	14
Gráfico N° 7. Cadena de valor .....	21
Gráfico N° 8. Matriz 5 Fuerzas de PORTER .....	31
Gráfico N° 9. Compra de muebles .....	91
Gráfico N° 10. Tipo de mueble o modular .....	92
Gráfico N° 11. Lugar de la compra del mueble o modular .....	94
Gráfico N° 12. Percepción de precios .....	95
Gráfico N° 13. Preferencia de estilo y diseño de muebles o modulares.....	97
Gráfico N° 14. Condición más importante al realizar la compra de un mueble o modular .	98
Gráfico N° 15. Método de pago para productos modulares .....	100
Gráfico N° 16. Nombre del almacén o empresa de muebles más recordada en el momento .....	101
Gráfico N° 17. Conocimiento de la existencia de la empresa AG muebles accesorios e insumos.....	103
Gráfico N° 18. Calificación de la marca .....	104
Gráfico N° 19. Nivel de dificultad al recordar el nombre “AG muebles accesorios e insumos” .....	106

Gráfico N° 20. Medios de preferencia para recibir información acerca de productos modulares .....	107
Gráfico N° 21. Medio de comunicación con el que más se relaciona .....	109
Gráfico N° 22. Posibilidad de adquirir un mueble o modular .....	110
Gráfico N° 23. Presupuesto aproximado para la adquisición de muebles o modulares .....	112
Gráfico N° 24. Almacén o empresa a la que acudiría para realizar la compra del mueble o modular .....	113
Gráfico N° 25. Género .....	114
Gráfico N° 26. Edad .....	115
Gráfico N° 27. Propiedad .....	116
Gráfico N° 28. Lugar donde se realizó el estudio .....	117
Gráfico N° 29. Cruce 1 entre lugar de adquisición y precios .....	118
Gráfico N° 30. Cruce 2 entre conocimiento de la existencia de la empresa AG y la percepción del nombre .....	119
Gráfico N° 31. Cruce 3 entre conocimiento de la existencia de la empresa AG y la percepción de la marca .....	120
Gráfico N° 32. Cruce 4 estilo de mueble o modular y el género .....	121
Gráfico N° 33. Cruce 5 condición para comprar y género .....	122

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Macro localización .....	13
Ilustración 2. Micro localización .....	14
Ilustración 3. Logotipo AG muebles accesorios e insumos .....	15
Ilustración 4. Productos AG (Muebles).....	17
Ilustración 5. Productos AG (Herrajes accesorios e insumos) .....	18
Ilustración 6. Tarjeta de presentación.....	19
Ilustración 7. Página de Facebook AG .....	20
Ilustración 8. Productos sustitutos - Línea “Ratán decoración a tu estilo” de Casa Pica .....	35
Ilustración 9. Competencia indirecta de AG muebles accesorios e insumos – PICA – Línea de productos “Ratán decoración a tu estilo” .....	38
Ilustración 10. Logotipo actual AG muebles accesorios e insumos .....	141
Ilustración 11. Propuesta logotipo AG muebles accesorios e insumos .....	141
Ilustración 12. Colores corporativos AG muebles accesorios e insumos.....	142
Ilustración 13. Tipografía corporativa principal.....	142
Ilustración 14. Tipografía corporativa principal.....	143
Ilustración 15. Simbología.....	143
Ilustración 16. Formato factura AG.....	144
Ilustración 17. Formato Proforma AG.....	144
Ilustración 18. Formato Orden de trabajo AG .....	145
Ilustración 19. Carpeta corporativa AG.....	145
Ilustración 20. Formato Hoja membretada AG .....	146
Ilustración 21. Sobres corporativos AG .....	146

Ilustración 22. Tarjetas de presentación AG .....	147
Ilustración 23. Propuesta Estructura organizacional AG muebles accesorios e insumos ..	148
Ilustración 24. Publicidad Facebook .....	161
Ilustración 25. Anuncio para Google AdWords .....	162
Ilustración 26. Anuncio en la web por Google AdWords .....	163
Ilustración 27. Herramienta Mailchimp.....	164
Ilustración 28. Anuncio para Mailchimp.....	164
Ilustración 29. Mailing .....	165
Ilustración 30. Página web.....	166
Ilustración 31. Catalogo online.....	167

## **PRESENTACIÓN**

La presente propuesta de trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia, consta en la elaboración del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, el cual es una investigación que tiene como principal objetivo posicionar la marca en el mercado local y satisfacer las necesidades del mismo.

Capítulo I - Diagnostico situacional: El cuál comprende de la aplicación de instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevistas, observación directa y opinión de expertos; cuyas conclusiones y resultados permitirán establecer un diagnóstico claro de la situación actual en que se encuentra el proyecto. Además, se podrá determinar una matriz FODA que permitirá ser el sustento del porqué de la aplicación del plan.

Capítulo II - Marco teórico: Contiene los fundamentos teóricos y científicos sobre el tema a desarrollar, así también son el apoyo de teorías y conceptos básicos que durante el desarrollo de este documento se verán reflejados; estas bases teóricas serán fruto de la investigación en fuentes bibliográficas, científicas, artículos certificados, y demás documentos que sepan ser útiles para el entendimiento de presente trabajo.

Capítulo III – Estudio de Mercado: En aquel consta una investigación de campo al mercado objetivo; se profundizan temas de aceptación, satisfacción, servicio al cliente, comportamiento del consumidor, necesidades del público objetivo entre otras; los resultados de este estudio permitirán conocer la oferta, la demanda y la demanda

insatisfecha, la misma que será el punto focal de las estrategias que se presentarán más adelante.

Capítulo IV – Propuesta: Cabe destacar que esta parte del proyecto es consecuencia del estudio de los anteriores capítulos, aquí se detallan las diferentes estrategias, tácticas y acciones coordinadas y realizables en el tiempo establecido. De esta manera se propone resolver la problemática y alcanzar los objetivos.

Capítulo V – Impactos: Es el análisis de impactos positivos y negativos que se generarán por la aplicación del proyecto; qué tanto benefició o perjudicó en temas de Sociedad, Economía, Ambiente entre otros que ameriten según el caso.

## JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años en el Ecuador ha existido un incremento en la creación de emprendimientos, y mipymes, que nace de la necesidad en los ecuatorianos de dar un porvenir a sus familias y ser un aporte económico. Según la página del Instituto Nacional de Estadística y Censo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015) existen más de 800.000 mipymes al 2014. 89,6% son micro, el 8,2% pequeña, el 1,7% medianas empresas.

Tomando en cuenta estas cifras, dicho sector aporta con la generación de empleo, el desarrollo económico y social y por consecuencia con la transformación de la matriz productiva.

Hoy en día las empresas buscan ser competitivas en el mercado en el que se enfoca su giro de negocio, proponiendo valor agregado a sus productos, innovando, y adaptándose a los cambios tecnológicos, sin embargo, la mayoría de empresas se conforman en seguir teniendo prácticas tradicionales en el desempeño de sus actividades económicas y comerciales. No existe una planeación que les permita conocer qué, cómo y dónde aplicar sus ideas y la forma de sacar adelante la empresa.

Para ser competitivo en el mercado, es importante tomar en cuenta la calidad de los productos, su valor agregado, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción, para lograr posicionar una marca es decir todo el enfoque al consumidor y lograr captar la atención de los mismos.



Además, se plantea la interferencia de una comunicación efectiva, para que sea la *“manera de establecer contactos con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas en busca de una relación del comunicado que se emite”* (Porret, 2008).

La comunicación es el instrumento principal que se utiliza en las prácticas de marketing en las empresas, para establecer relaciones de acercamiento entre la organización y los consumidores, es por eso que la aplicación de estrategias comunicacionales se centra en la construcción de opiniones redituables que tienen los consumidores acerca de la empresa y la creación de valor de la marca.

Es importante realizar una planeación de marketing que sirva de herramienta para lograr alcanzar dichas metas y que permita analizar la situación de la empresa, frente a la realidad de los mercados en la actualidad.

“AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS” es una mipyme que carece de esta planeación, ya que, si el objetivo principal de este proyecto es lograr un posicionamiento, la empresa como tal y en conjunto con la marca debe asociar su nombre con un beneficio deseable y perceptible por el consumidor. Es así que la realización de este proyecto permitirá a la empresa lograr con éxito el posicionamiento deseado en el mercado y a su vez dará solución a las problemáticas diagnosticadas.

## **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En la ciudad de Ibarra existen distintas microempresas dedicadas a la fabricación y venta de productos modulares, “AG muebles accesorios e insumos” es una de ellas, y durante los últimos dos años, el desempeño empresarial y comercial no ha sido el esperado.

Existen varias causas que han llevado a la empresa AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS a no tener un óptimo desempeño empresarial, y sus efectos son negativos en el tiempo que lleva esta empresa en el mercado.

A pesar de que AG oferta productos de muy buena elaboración y con acabados de alta calidad, no se aplican estrategias para sobresalir en este aspecto frente a los distintos competidores, es decir que dentro de un contexto en donde se evidencia la baja experiencia en el mercado frente a la competencia, provoca enfrentarse a varios problemas entre ellos la escasa captación de clientes, un desconocimiento de la existencia de esta empresa en el mercado, las malas y escasas prácticas de comunicación, además de trabajar en el posicionamiento de la empresa.

Bajo este contexto el problema radica en que AG muebles accesorios e insumos carece de una planeación estratégica y operativa de mercadotecnia, lo cual no le permite desarrollarse en el mercado con organización y buenas prácticas de comercialización y comunicación efectivas.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Elaborar un Plan de Marketing, para el posicionamiento de la empresa “AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS” de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, y satisfacer las necesidades del público objetivo.

### **Objetivos específicos**

- Establecer un diagnóstico situacional, aplicando los instrumentos de investigación, que permitan conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se enfrenta la empresa actualmente.
- Analizar las bases teóricas que permitan conocer y entender los conceptos básicos y propuestos en el tema.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar las necesidades actuales del público objetivo, y su comportamiento.
- Determinar una propuesta de acción que establezca las actividades que se van a realizar de acuerdo con a la problemática y dar solución a la misma, cumpliendo con los objetivos del tema.
- Determinar los impactos económicos, social, y cultural que genera el proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Las mipymes en el Ecuador ocupan más del 80% de los sectores económicos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015). En lo que respecta a la economía, estas pequeñas y medianas empresas son quienes aportan en gran mayoría al desarrollo productivo, económico y comercial de nuestro país, además se han generado fuentes de empleo, y la oportunidad de mejorar la calidad de vida de muchos ecuatorianos.

Es de esta manera como “AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS” inicia sus actividades económicas y comerciales en la ciudad de Ibarra.

La empresa, es una idea de negocio que inició sus operaciones Hb ace aproximadamente 2 años, fabricando y comercializando muebles de hogar y de oficina de alta categoría.

Todo se basa en la visión emprendedora del Sr. Alejandro Godoy, quien, con la iniciativa y motivación de su familia, en el año 2014 decide hacer realidad la idea de negocio. Los aliados fueron pocos, pues todo inicio es difícil, contaba con un solo trabajador quien era el encargado de la parte de operaciones, y las ventas a cargo del propietario.

Hoy en día “AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS” lleva el giro de negocio hacia un enfoque innovador, como es la fabricación de muebles de estilo moderno y nuevas

tendencias, optimizando los espacios; busca brindar a sus clientes productos con valor agregado y que sobre todo satisfagan necesidades.

Al no contar actualmente con una planeación enfocada al consumidor que permita posicionar la marca en el mercado, varios son los problemas que esto causa, uno de ellos y el más evidente es el bajo porcentaje de ventas hasta la fecha, y el desconocimiento de la empresa.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional, que permita analizar factores tanto internos como externos que afectan el desarrollo empresarial.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar las fortalezas y debilidades con las que actualmente se desempeña la empresa.
- Identificar las fuerzas internas y externas las cuales afectan o benefician al desarrollo del proyecto.
- Determinar el mercado en el cual se desempeña el giro de negocio.
- Determinar la competencia que enfrenta AG en el mercado.

## **1.3. Variables diagnósticas**

A continuación, las cinco variables diagnosticas a desarrollar:

- Fortalezas y Debilidades

- Fuerzas internas y externas
- Mercado
- Competencia

### **1.3.1. Tipos de variables**

#### **1. Variables independientes**

- Son la razón de ser del inicio del proceso de investigación, en este caso la variable independiente es: Nivel de posicionamiento

#### **2. Variables dependientes**

Son el resultado de la influencia de la variable independiente, en este caso las variables dependientes son: Fuerzas internas y externas, mercado y competencia.

### **1.4. Indicadores**

#### **1.4.1. Fortalezas y Debilidades**

- Atributos de los productos
- Desarrollo organizacional
- Nivel de ventas actuales
- Clientes satisfechos

#### **1.4.2. Fuerzas internas y externas**

- Análisis PEST y FODA (macro entorno)
- Análisis FODA y Matriz de Porter (micro entorno)

### **1.4.3. Mercado**

- Market Share (participación en el mercado)
- Última compra
- Próxima compra
- Índice de precios
- Necesidades

### **1.4.4. Competencia**

- Fuerza de ventas
- Nivel de posicionamiento
- Capacidad instalada
- Portafolio de productos

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

*Cuadro 1. Matriz de relación diagnóstica*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Determinar las fortalezas y debilidades con las que actualmente se desempeña la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalezas y Debilidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atributos de los productos</li> <li>Desarrollo organizacional</li> <li>Nivel de ventas actuales</li> <li>Clientes satisfechos</li> </ul>	Investigación cualitativa, entrevista	Clientes internos y externos
Identificar las fuerzas internas y externas las cuales afectan o benefician al desarrollo del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerzas internas y externas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis PEST y FODA (macro entorno)</li> <li>Análisis FODA y Matriz de Porter (micro entorno)</li> </ul>	Investigación cualitativa, entrevista	Bibliografía, Propietario
Determinar el mercado en el cual se desempeña el giro de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Share (participación en el mercado)</li> <li>Última compra</li> <li>Próxima compra</li> <li>Índice de precios</li> <li>Necesidades</li> </ul>	Investigación cualitativa, cuantitativa	Target
Determinar la competencia que enfrenta AG en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerza de ventas</li> <li>Nivel de posicionamiento</li> <li>Capacidad instalada</li> <li>Portafolio de productos</li> </ul>	Benchmarking, observación directa	Sitios web oficiales de las empresas competidoras, clientes.

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017



## **1.6. Diseño de instrumentos de investigación (Anexo 2)**

### **1.7. Análisis de la situación interna**

#### **1.7.1. Sector comercial en el que opera**

AG muebles accesorios e insumos es una mipyme que realiza sus actividades de producción y comercialización de muebles en la ciudad de Ibarra, y pertenece al sector económico productivo de Industria maderera según lo indica el Plan Nacional del Buen Vivir., en su categorización de sectores productivos.

#### **1.7.2. Macro localización**

AG muebles accesorios e insumos está ubicada en el cantón Ibarra, Provincia de Imbabura perteneciente a la Zona 1 del Ecuador.

Según la proyección del último censo en 2010 realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos al año 2016 en Ibarra habitan 207.907 personas, (INEC, 2013)

### ***Ilustración 1. Macro localización***

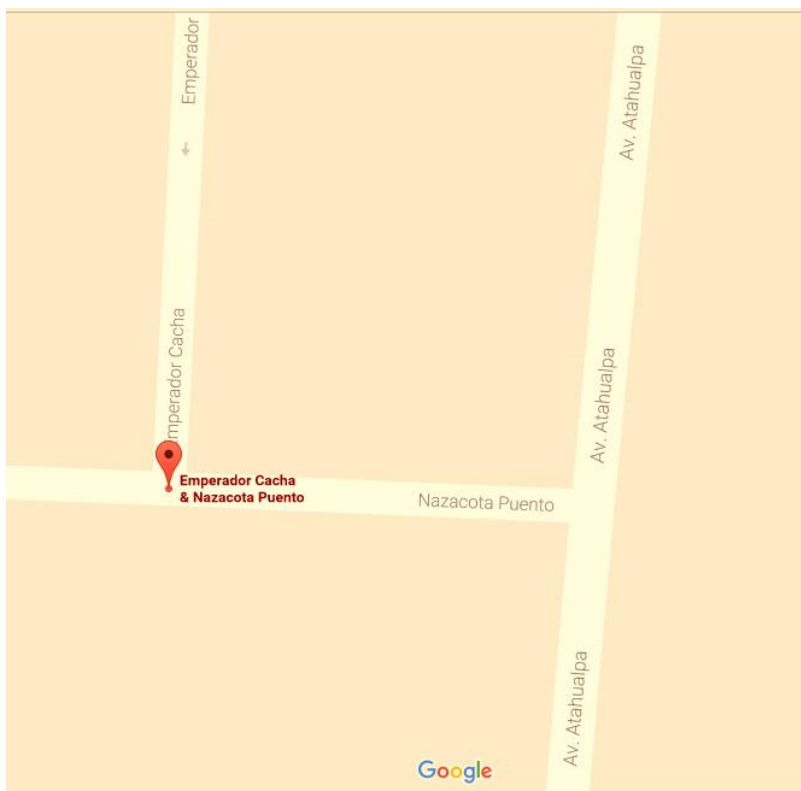


Fuente: Google maps  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

#### **1.7.3. Micro localización**

La localización de AG muebles accesorios e insumos dentro la provincia de Imbabura, se define por la dirección que constan en el Registro único de contribuyentes, es decir Calle Emperador Cacha y Nazacota Puento, Caranqui, Ibarra, Ecuador.

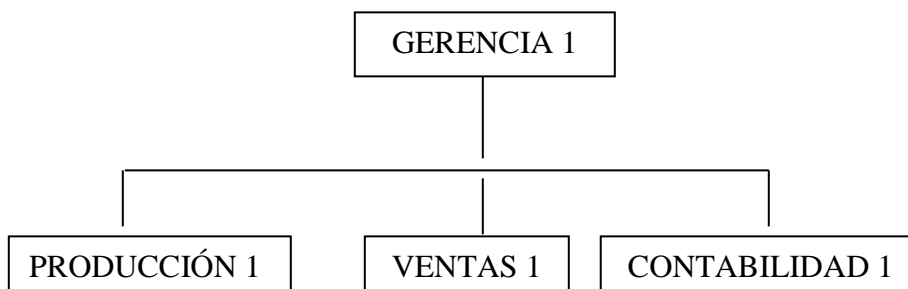
## Ilustración 2. Micro localización



Fuente: Google maps  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### 1.7.4. Organigrama estructural

Gráfico N° 1. Organigrama funcional



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### 1.7.5. Imagen e identidad corporativa

La identidad corporativa es un elemento importante de toda empresa, ya que permite identificarse con los clientes en el mercado, así como también la percepción que se quiere lograr al transmitir valores que se asocian básicamente con la marca y el giro de negocio.

Mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, y el plan piloto que se realizó para la búsqueda de información, se pudo determinar que AG no cuenta con una imagen corporativa.

“AG muebles accesorios insumos” es un nombre el cual se presenta con las siguientes características:

#### LOGOTIPO

*Ilustración 3. Logotipo AG muebles accesorios e insumos*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

El logotipo consta principalmente de las letras “AG” que son las iniciales del nombre del propietario. Alejandro Godoy.

Sus letras principales constan de una tipografía denominada de exhibición, decorativa y de época, que, al tratar de formar un rompecabezas, transmite calificativos como fuerza, construcción de ideas, y seriedad.

La tipografía de las letras secundarias pertenece a un estilo simple y mono lineal.

**Colores:** 

Rojo oscuro y Negro los cuales son tonos impactantes, que transmiten seriedad, lujo y poder.

Gris y blanco son colores que transmiten pureza y naturalidad.

**Misión:** No cuenta

**Visión:** No cuenta

#### 1.7.6. Producto - Cartera de productos

AG muebles accesorios e insumos, mantiene una cartera de productos dividida en:

**Cuadro 2. Cartera de productos AG**

<b>Herrajes, accesorios e insumos</b>	<b>Muebles</b>	
Rieles de extensión	Estaciones de servicio	Escritorios
Tiraderas	Mesas de trabajo	Archivadores, libreros
Tacos Fisher	Anaqueles, lockers	Archivadores aéreos
Bisagras	Sillas visita, sillas giratorias	Salas de espera,
Tornillos	Cocinas, comedores	Closets, roperos
	Estanterías y Módulos para T.V sitios para el descanso y el entretenimiento.	Muebles para baño

Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

La cartera o portafolio de productos son la base del giro de negocio, ya que es el factor principal para el inicio las actividades de cualquier empresa.

Al saber la oferta de productos o servicios, sabemos que es necesario contar con inventario que satisfaga las necesidades de la demanda.

AG muebles accesorios e insumos ha direccionado su portafolio de productos principalmente con el ideal y el objetivo de contar con variedad y un stock que se ajusta a las necesidades del mercado.

***Ilustración 4. Productos AG (Muebles)***



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

*Ilustración 5. Productos AG (Herrajes accesorios e insumos)*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### **1.7.7. Precio**

Según la información proporcionada por el propietario de la empresa, AG fija sus precios en base a 3 variables:

1. Costos de producción. - el cálculo de estos costos lo realiza el propietario tomando en cuenta materias primas directas, indirectas, costo de mano de obra, transporte e instalación de los muebles.

2. Margen de utilidad. - El porcentaje de utilidad varía dependiendo del poder de negociación entre el propietario de la empresa y el cliente.

3. Impuestos. - Actualmente se aplica el porcentaje de IVA que rige en el Ecuador que es del 14%.

Sin embargo, tomando en cuenta la fijación de precios en relación con la demanda, decimos que existe cierta elasticidad, a medida de la sensibilidad que tiene esta ante un incremento o disminución del precio.

### 1.7.8. Plaza - Canales de distribución

**Directa.** - La empresa actualmente maneja canales de distribución directa, a través de las redes sociales se logra contactar con el cliente, con una llamada, correo electrónico o la visita personal, logrando realizar la venta, y entregando los productos a domicilio. Además, se supo indicar que también existen productos los cuales ya están fabricados y que se realiza la venta a través de transferencia bancaria y entrega por empresas de entrega de paquetes “Servientrega”.

### 1.7.9. Promoción - Actividades de comercialización y comunicación

AG muebles accesorios e insumos maneja estrategias de comercialización y comunicación a través de:

- **Tarjetas de presentación para contactos:**

#### *Ilustración 6. Tarjeta de presentación*



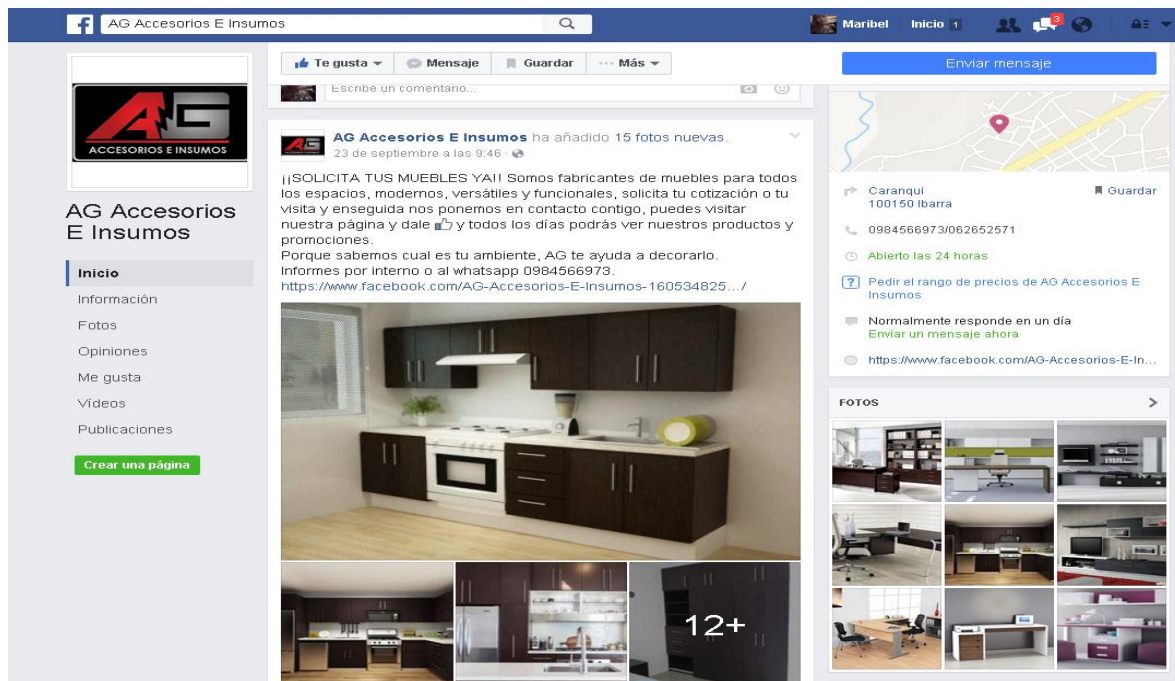
Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017



- **Publicidad en redes sociales**

Cuenta con presencia en la red social Facebook, le permite a AG muebles accesorios e insumos, poderse contactar y ofertar a través de publicaciones diarias, las cuales llegan directamente al público.

### *Ilustración 7. Página de Facebook AG*



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

#### **1.7.10. Cadena de Valor**

Esta matriz es importante en el diagnostico situacional ya que nos permitirá evaluar las actividades primarias y de soporte que tiene AG dentro de su funcionamiento.

Gráfico N° 2. Cadena de valor

<b>ACTIVIDADES DE SOPORTE</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b> Taller de operaciones y bodega					<b>M A R G E N</b>
	<b>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA</b> Maquinaria y Equipo, dispositivos de comunicación, Publicidad por internet.					
	<b>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b> Contratos de trabajo, Remuneraciones					
	<b>ABASTECIMIENTO / COMPRAS</b> Suministros, materia prima					
	<b>LOGÍSTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGÍSTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETING Y VENTAS</b>	<b>SERVICIO POST VENTA</b>	
	Método de producción por pedido.  Inicio de operaciones inmediato al cerrar venta.	Fabricación y comercialización de productos.  Registro contable.  Almacenamiento mercadería, inventarios.	Toma de pedidos, medidas y requerimientos al cliente.  Fabricación.  Entrega del producto terminado	Marca  Satisfacción al cliente.  Promoción en Redes sociales, páginas de venta libre.	Instalación.  Garantía de 1 año.  Mantenimiento durante la garantía.	
<b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>						

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Actividades de soporte.** - Sobre el margen tenemos:

- **Infraestructura.** - AG muebles cuenta con un taller de fabricación pequeño de aproximadamente 6 metros cuadrados, con estructura metálica, y una altura de 2,5 metros, lo que dificulta la fabricación de los productos modulares con mayor comodidad y con la rapidez que se requiere para cumplir con las ordenes y pedidos. El taller esta ubicado en el sector de Cananvalle en Ibarra, siendo un sector alejado, esto

muchas veces causa problemas al transportar hasta el lugar las materias primas y de igual manera la salida de los productos finales se hace demorosa.

- **Desarrollo de la tecnología.** - Permite saber con qué capacidad y equipamiento tecnológico cuenta la empresa, en este caso, la maquinaria que se utiliza para la fabricación de los muebles es la necesaria, sin embargo, no la suficiente, cuenta con una cortadora eléctrica, una perforadora de superficie plana, 2 taladros, una amoladora, una lacadora, martillos, alicates y demás utensilios de seguridad como gafas, y guantes. Es necesaria una pronta adquisición de maquinaria moderna especialmente en talleres ya que algunos equipos son antiguos y se prestan a fallos técnicos que muchas veces paralizan el proceso de fabricación.
- **Gestión de recursos humanos.** – AG muebles cuenta con poco talento humano, en total son 3 personas, el encargado de fabricación, el contador, y el vendedor, personal que se encuentra contratado bajo las normas de contrato por obra, esto en vista de que no existen ventas o pedidos a diario, es imposible pagar un salario fijo mensual, además el nivel de experiencia de los trabajadores es medio, lo que debilita las bases en gestión de recurso humano, al no contar con trabajadores capacitados y comprometidos con los ideales de la empresa se crea un ambiente inestable con poc
- **Abastecimiento y compras.** – El abastecimiento de materias primas para la fabricación de los muebles se da a través de la adquisición a proveedores locales y nacionales, con la negociación previa en cuanto a precios y tiempos de entrega. Fortaleza que, con el objetivo de garantizar productos de calidad, se hace mucho más

eficiente al momento de contar con los recursos en costos bajos y tiempo justo al que se los requiere.

**Actividades primarias.** - Después de analizar las actividades de soporte, tenemos actividades primarias que son principales y la base de la organización.

- **Logística interna.** – En la empresa la logística interna se maneja en base a procesos que involucran la entrega final del producto modular solicitado por el cliente. Es decir, se manejan muy bien tres pasos fundamentales que son: La toma del pedido en cuestión de medidas y características requeridas por el cliente. La fabricación en base a los requerimientos, y la instalación y entrega del producto final. Para que el proceso llegue a fin es necesario tomar en cuenta que al desarrollarse el proceso durante el mismo es necesario el control de cada una de las actividades necesarias para cumplimiento de cada uno de los pasos. Esto funciona muy bien en la empresa, y se la considera como una fortaleza que da lugar a un buen desempeño y organización de actividades.
- **Operaciones.** – El personal encargado opera en talleres según el número de pedidos que se vayan registrando, inmediatamente llega una orden de trabajo, y el personal se encarga de cumplir la fabricación en características y tiempos definidos en la orden. El producto no sale de talleres si no cumple con las especificaciones, asegurando un producto que satisfaga el deseo del cliente. La entrega del producto es de forma rápida que involucra la instalación del modular y finalmente culmina una venta satisfactoria para las dos partes.

- **Logística externa.** - . La entrega del producto es de forma rápida, una vez que el modular sale de talleres con el visto bueno y con la aprobación del encargado de la entrega, se procede a la instalación en perfectas condiciones, para finalmente cerrar con los acuerdos de pago finales con el cliente, este tipo de procesos ordenados fortalecen el vínculo entre la empresa y el consumidor final ya que lo importante es la responsabilidad y la seriedad con la que se trabaja.
- **Marketing, ventas y servicio posventa.** – La empresa cuenta con una fortaleza enfocada a trabajar por el buen servicio y atención a sus clientes incluso después de haber cerrado una venta. AG se caracteriza por brindar un servicio post venta que básicamente consiste en controlar durante un año el buen estado de los muebles, atendiendo siempre algún tipo de falla o malestar que el cliente haya tenido, dándole solución inmediata a sus problemas.

## **1.8. Análisis de la situación externa**

En esta fase de la investigación se ponen en consideración los factores del ambiente externo, como son el factor, demográfico, económico, político legal, sociocultural, tecnológico y ambiental. Esto permitirá analizar escenarios y situaciones que pueden afectar o beneficiar a la empresa.

### **1.8.1. Factores del macro entorno**

- **Factor Demográfico**

La información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, el cantón Ibarra se encuentra en la provincia de Imbabura la cual

pertenece a la zona 1 de planificación. Es el cantón más grande con alrededor de 181.175 habitantes con el 41,5% del total de la población de la provincia de Imbabura.

El 44,3% del total son hombres, y el 45,6% son mujeres en Ibarra, con una edad promedio de 30 años.

La mayoría de sus habitantes son catalogados mestizos con el 36% del total poblacional. Con este contexto notablemente es una población de características demográficas positivas, una ciudad con alto número de habitantes, convierte a Ibarra en un atractivo para la creación de negocios y dinamización de economías locales.

- **Factor Económico**

Ecuador según las cifras del Banco Central, se encuentra en un ciclo de problemas económicos, ya que refleja una deuda externa pública del porcentaje del PIB diciembre 2015 del 20,40%, una inflación del 1,30%, y una tasa desempleo urbano del 5,2% en relación al promedio de América latina el cual se encuentra en 8% entre los indicadores más importantes.

Esto sin duda afecta las economías locales, y el desarrollo comercial de los mercados, además el sector más afectado es el de las mipymes, ya que es un sector económico muy sensible a escenarios inestables de economías locales y mundiales.

En la ciudad de Ibarra existe una Población Económicamente Activa (PEA) del 55% según datos del INEC, y entorno a la PEA de la provincia de Imbabura, el 47,7%, lo que es muy importante, ya que estamos frente a un mercado muy prometedor.

La ocupación y sectores económicos de Ibarra está claramente definida según datos del INEC, en primer lugar, el “Comercio al por mayor y menor” con el 23,1%, seguido de “Industrias manufactureras” con el 13,9%, y la “Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca” con el 13%, esto entre las tres actividades comerciales más relevantes.

Para AG es importante conocer y estar al tanto de las políticas gubernamentales del país y el direccionamiento hacia economías para el desarrollo, ya que permiten aprovechar los recursos y oportunidades que se dan con gobiernos y políticas muy diversas. En la constitución de la república del Ecuador constan capítulos y leyes acerca de los factores legales a los que las empresas dependiendo de su giro de negocio deben acatar con responsabilidad.

- **Factor Político legal**

Hoy en día el gobierno se ha preocupado por crear sectores económicos y emprendimientos que aporten al buen desarrollo de la matriz productiva, es así como en la constitución de la república del Ecuador constan capítulos y leyes acerca de los factores legales a los que las empresas dependiendo de su giro de negocio deben acatar con responsabilidad.

AG muebles accesorios e insumos posee trabajadores amparados bajo la ley de justicia laboral en donde autoriza la celebración de contratos por obra, tal como textualmente dice el Art 1 de las Reformas al Código de Trabajo.

*“Art. 1.- Sustitúyase el artículo 11 por el siguiente: “Art. 11. Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser: a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal; b)*

*A sueldo, a jornal, en participación y mixto; c) Por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional; d) Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo; y, e) Individual, de grupo o por equipo.”*

Además, tenemos la ley de medio ambiente, en donde indican las obligaciones y responsabilidades que recaen sobre las empresas, como un compromiso de respetar el medio ambiente. Esto como lo dice en el Plan del Buen Vivir, los sectores estratégicos productivos deberán ser parte de este cambio que llevara al país a ser un mejor lugar para todos.

El documento de Legislación Forestal de la Constitución de la Republica cita la Ley de Gestión Ambiental en donde establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Para AG es importante conocer y estar al tanto de las políticas gubernamentales del país y el direccionamiento hacia economías para el desarrollo, ya que permiten aprovechar los recursos y oportunidades que se dan con gobiernos y políticas muy diversas. En la constitución de la república del Ecuador constan capítulos y leyes acerca de los factores legales a los que las empresas dependiendo de su giro de negocio deben acatar con responsabilidad.



- **Factor sociocultural**

La cultura de la sociedad en la que vivimos atiende a las necesidades y realidades de cada sector social, económico, y cultural del cual nos rodeamos.

En nuestro país existe variedad de culturas, por las tres regiones más destacadas, cada una de ellas se caracteriza por tener costumbres y estilos de vida propios.

Étnicamente el Ecuador pluricultural lo conforman los indígenas, afro ecuatoriano, mestizos y descendientes españoles.

En la ciudad de Ibarra nos encontramos con una sociedad que piensa en que cada día es una oportunidad para formar parte de los cambios sociales y la adaptación a las necesidades que se presentan. Al ser una ciudad capital siempre buscan ser competitivos con otras ciudades del Ecuador, favoreciendo de esta manera al desarrollo de los sectores económicos, comerciales y productivos.

Los distintos intereses de la sociedad hoy en día están basados en prácticas del buen vivir, y al mismo tiempo se evidencia una sociedad más educada y formada paralelamente gracias a un desarrollo económico y social que se dan en el país.

Una sociedad pluricultural, educada y cada vez más participes del desarrollo económico social y cultural en nuestro medio son la oportunidad de expandir nuevas ideas hacia nuevos mercados. AG aprovecha esta oportunidad y se enfoca básicamente en la satisfacción de necesidades adaptándose al mercado. Los distintos intereses de la sociedad hoy en día están basados en prácticas del buen vivir.

- **Factor tecnológico**

Para que hoy en día las empresas sean competitivas en el mercado, demanda a estar dotadas de una maquinaria adecuada y equipos tecnológicos que las necesidades del día a día lo exigen para la rapidez en los procesos de producción y optimización de materias primas, así como también un desempeño correcto en las diferentes áreas de la empresa.

Esto muchas veces se puede ser difícil para las pequeñas empresas las mismas que deben invertir en tecnología avanzada, la cual les permita ser competitivas al menos en este ámbito. Sin embargo, los altos costos son un impedimento.

AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra, cuenta con la tecnología más básica, lo cual muchas veces retrasa los procesos, por lo tanto, incita a nuevas adquisiciones para mejorar aspectos como: rapidez en el tiempo de entrega, calidad, acabados finos, y optimización de la materia prima.

Para la empresa AG este factor incide directamente en el desarrollo empresarial, ya que al invertir en nuevas tecnologías permite optimizar recursos, acelerar procesos y establecer comunicaciones eficaces entre los más importantes. La tecnología avanza y es cada vez más imprescindible.

- **Factor ambiental**

Un estudio e informe emitido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), indica que la superficie mundial de los bosques nativos es de 3,4 millones de hectáreas, y que el 30% de los bosques del mundo son utilizados para productos madereros.

Sin embargo, en el mundo existen organizaciones que en la industria de los muebles son agentes de la preservación de bosques y medio ambiente como los son las “Naciones Unidas” y ONGs como “Forest Stewardship Council”, quienes a nivel mundial han buscado que el uso forestal tenga una planificación, implementando políticas públicas para conservación de bosques y sostenibilidad de la producción de muebles con este recurso tan importante para la industria.

La buena noticia para esta industria es la alternativa de producción de tableros de madera llamados MDF y OSB, que en los últimos años ha tenido un crecimiento en la demanda de esta materia prima, siendo lo más utilizado para la fabricación de muebles.

Esto es menos perjudicial para el medio ambiente ya que el MDF es un aglomerado de fibras de madera, lo que provoca un menor uso de este recurso en la fabricación de los muebles.

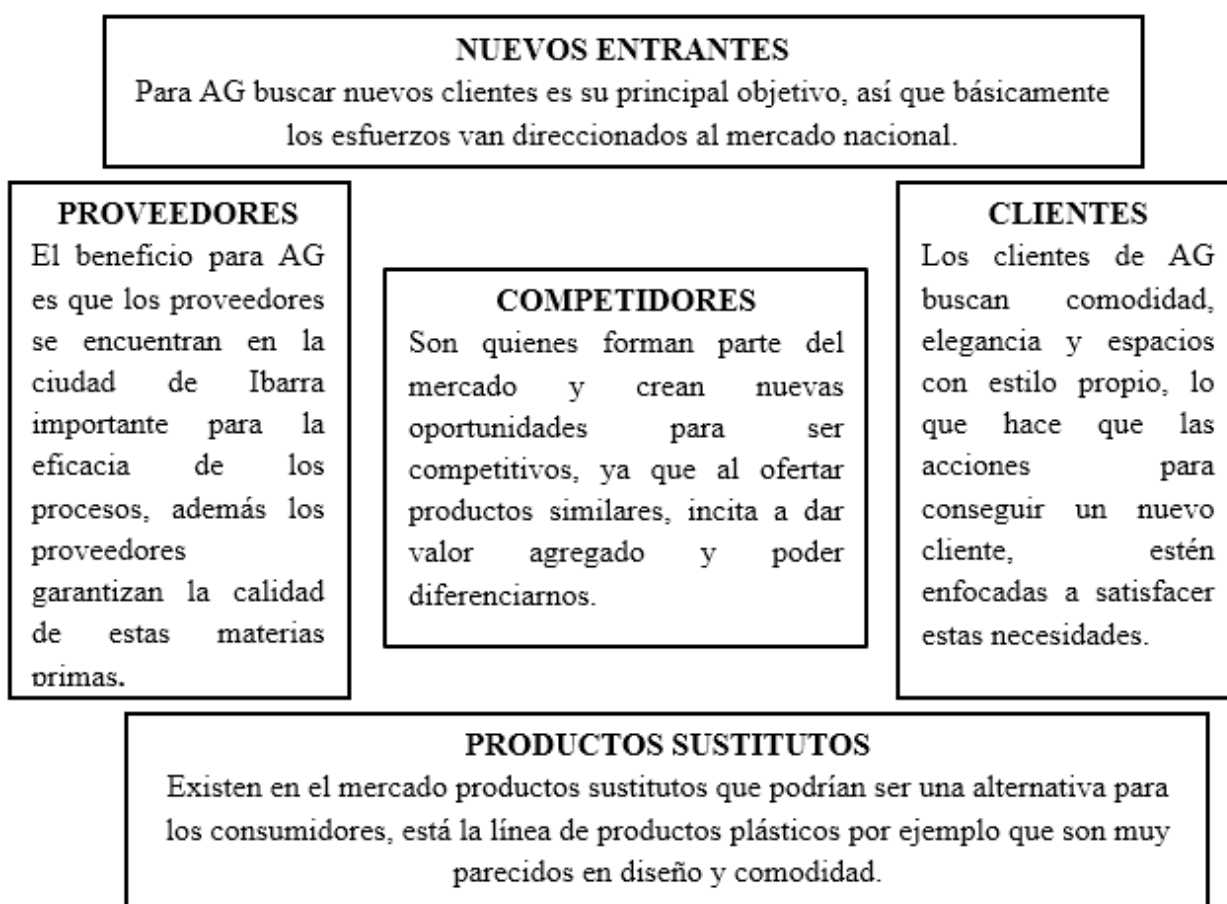
AG muebles accesorios e insumos está tomando esta última, como principal materia prima para la fabricación de sus productos, además esto permite que se pueda dar valor agregado a todos los muebles que la demanda exige.

## 1.8.2. Factores del micro entorno

### 1.8.2.1. Matriz de 5 FUERZAS DE PORTER

En esta parte del diagnóstico la matriz de las 5 fuerzas competitivas de Porter, permitirán encontrar la manera de maximizar los recursos y superar a la competencia, como nos indica el objetivo de aplicar ese modelo. Además, para este proyecto es importante aplicar este modelo que será la clave del éxito de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de grado.

*Gráfico N° 3. Matriz 5 Fuerzas de PORTER*



- **Clientes y su poder de negociación.**

Forman parte de los clientes de AG dos segmentos los mismos que están determinados de la siguiente manera:

Personas con residencia en la ciudad de Ibarra entre 25 y 70 años.

Entidades públicas y privadas de la ciudad de Ibarra, como oficinas, hoteles, bares, restaurantes, instituciones educativas, y demás negocios que busquen crear espacios elegantes y cómodos.

El poder de negociación de los clientes en la compra de productos modulares se da tomando en cuenta el número de ofertas u otros proveedores que hayan investigado antes de tomar la decisión final. Se convierte en una amenaza cuando en este caso el cliente negocia en un contexto de referencia y comparación entre varios proveedores, precios, calidad y especificaciones de interés para el comprador.

- **Proveedores y su poder de negociación**

AG muebles cuenta con proveedores cercanos, permitiendo realizar negociaciones directas y con mayor rapidez.

Una amenaza que enfrenta la empresa es la existencia de un bajo nivel de negociación con los proveedores al no existir mayor número de empresas que provean de materias primas como son: melamínico, mdf, herrajes, entre otras a precios bajos y con capacidad de crédito, es decir que se torna difícil negociar en un ambiente de pocas opciones para conseguir el proveedor más conveniente.

AG muebles accesorios e insumos adquiere materia prima para la fabricación de los muebles, como son tableros de MDF, melamínico y demás herrajes a las siguientes empresas.

***Cuadro 3. Proveedores de AG muebles accesorios e insumos***

---

**MADEC EDIMCA FERROMUNDI ACC PLACA CENTRO**

---



Fuente: Páginas oficiales en Facebook  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Madec – Edimca – Placacetro Masisa.** - Son proveedores de todo tipo de tableros, melamínico, MDF en colores y texturas para la modulación de los muebles.

Están ubicadas en el centro de la ciudad, y son empresas que se rigen bajo la norma de calidad ecuatoriana lo que aseguran que estas materias primas sean las adecuadas para la fabricación de los muebles.

**Ferromundi.** - Es el proveedor de herrajes y accesorios necesarios para el acabado final de los muebles.

Es una empresa distribuidora de estos insumos, herrajes y demás ferretería para la fabricación de muebles, en la ciudad de Ibarra. Sus productos importados cumplen con el requisito de calidad que brinda confianza al momento de ser adquiridos por la empresa AG.

- **Nuevos entrantes**

Básicamente el panorama para la creación de mipymes en la ciudad de Ibarra es alentador, en cuanto más fácil sea el proceso, el número de empresas nuevas se va incrementando.

No existen barreras para el ingreso de nuevos competidores, ya que en el país se apoya al sector comercial y a la industria.

A pesar de ser una amenaza AG muebles piensa en expandir su giro de negocio hacia un mercado nacional, la captación de nuevos clientes también sin duda es la oportunidad de dinamizar los mercados nacionales.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Hoy en día existe una nueva línea de muebles plásticos, que entró al mercado ecuatoriano ya hace algunos años, y que ha tenido buena acogida, por su durabilidad, precio y funcionalidad.

Existen factores como la predisposición del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, el coste o facilidad del comprador para realizar este tipo de compras y el nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, que se deben tomar en cuenta al momento de enfrentar una amenaza de productos sustitutos como lo es la línea “Ratan” de muebles plásticos de la empresa PICA.

*Ilustración 8. Productos sustitutos - Línea “Ratán decoración a tu estilo” de Casa Pica*



Fuente: Pagina web oficial PICA  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

- **Competidores**

La identificación de la competencia y las acciones correctas para la diferenciación permiten estar en constante cambio. En esta investigación analizaremos cada uno de ellos.

### **1. Competidores directos**

La competencia directa de AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra, se enfoca principalmente a las empresas de fabricación y comercialización de muebles entre ellos tenemos los siguientes:



*Cuadro 4. Competidores directos de AG muebles accesorios e insumos*

VIALESA	LÍNEA NUEVA	FAVEN	EL ARBOLITO
			

Fuente: Páginas oficiales en Facebook

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

- **Vialesa Modulat**

Esta empresa con más de 5 años en el mercado, fabrica y comercializa modulares para hogares, oficinas y establecimientos. Sus productos tienen altos estándares de calidad y tienen un local tipo showroom que le permite llegar de mejor manera a sus clientes.

- **Línea nueva**

Esta empresa en la ciudad de Ibarra se encuentra en el mercado por más de 20 años y oferta productos como: Estaciones de Trabajo, escritorios, anaqueles, libreros, lockers, salas de espera, cocinas, armarios, roperos, estanterías y módulos para T.V., comedores importados, etc.

- **Faven** “Faven modulares” es una empresa que desde 1998 se dedica a comercializar modulares, estaciones de trabajo, sillas y sillones. Esta empresa tiene un talento humano capacitado y un alto stock de productos, además de buscar siempre la satisfacción de sus clientes.

- **EL Arbolito muebles infantiles**

Esta empresa en la ciudad de Ibarra tiene su local de venta de muebles infantiles en todos los modelos y colores de acuerdo con las necesidades actuales del mercado, comercializa cunas, camas, escritorios, lugares para la recreación de los niños, archivadores de juguetes entre otros. Sus productos tienen una alta calidad en diseño y durabilidad, al ser productos para un segmento de mercado de niños este se caracteriza por su versatilidad y diseños divertidos.

## **2. Competidores indirectos**

La competencia indirecta básicamente es la industria de los muebles plásticos, que hoy en día se encuentran presentes en el mercado.

- **PICA.** -Esta empresa ecuatoriana con su nueva línea de productos “Ratán decoración a tu estilo” oferta muebles plásticos categorizados en: armarios, mesas, set de muebles, modulares y cajoneras.

Indirectamente compite con la empresa AG ya que ofertan productos similares, pero con una distinción en el material y en los diseños.

***Ilustración 9. Competencia indirecta de AG muebles accesorios e insumos – PICA –  
Línea de productos “Ratán decoración a tu estilo”***



Fuente: Pagina web oficial PICA  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### **1.8.3. Benchmarking**

El benchmarking permite hacer una comparación entre empresas relacionadas y tomar la referencia sobre los mejores aspectos que tienen la competencia.

Para el presente proyecto es conveniente aplicar esta técnica, ya que, al estar rodeados de una competencia, este estudio nos permitirá acoger las buenas prácticas y adaptarlas dándole valor agregado y así poder crear competitividad.

#### 1.8.4. Tipo de benchmarking

Se aplicará benchmarking “competitivo”, en el cual estudiaremos sobre aspectos del mix de mercadotecnia, con información que será recopilada mediante una observación directa.

##### 1.8.4.1. Identificación y presentación de las empresas

*Cuadro 5. Identificación de las empresas para el benchmarking*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

- **VIALESA**

Esta empresa con más de 5 años en el mercado, fabrica y comercializa modulares para hogares, oficinas y establecimientos. Sus productos tienen altos estándares de calidad, cuenta con un taller de operaciones amplio y adecuado, alta capacidad instalada, y tienen un local tipo showroom que le permite llegar de mejor manera a sus clientes. Está ubicada en el sector del parque industrial.

Cuenta con alrededor de 10 trabajadores, entre personal de operaciones en os talleres, personal administrativo, financiero, ventas y gerencia.

Sus productos están enfocados a un mercado de clase media alta, además de que sus altos precios van de la mano de este target.

- **AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS**

Es una empresa que tuvo sus inicios hace aproximadamente 2 años, fabricando y comercializando muebles de hogar y de oficina de alta categoría.

Todo se basa en la visión emprendedora del Ing. Alejandro Godoy, quien lleva el giro de negocio hacia un enfoque innovador, como es la fabricación de muebles de estilo moderno y nuevas tendencias, optimizando los espacios que muchas veces son muy reducidos.

Hoy en día “AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS” busca brindar a sus clientes productos con valor agregado que satisfaga necesidades, sin embargo, aún no se ha logrado captar el mercado.

### **1. Producto**

Estaciones de servicio al cliente, recepciones y estaciones de trabajo como escritorios tipo gerente, sillas giratorias, sillas de espera, sillones de espera.

Cocinas con mesón en granito y mármol, muebles de cocina guarda platos, desayunadores, puertas.

Dormitorios como camas, closets, roperos y baúles. Salas, estaciones para tv, y cine en casa, archivadores, libreros, repisas flotantes.

Baños, lavamanos y guarda utilerías.

## **2. Precio**

Sus precios son altos, los cuales son fijados de acuerdo a los costos de inversión, y a la estrategia de mayor precio mayor calidad, la cual sus clientes se sienten identificados.

## **3. Plaza**

En la parte de plaza, Vialesa se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en el sector parque industrial, allí cuentan con la planta de producción y el local de ventas. Sus instalaciones son muy amplias y consta de una exhibición muy bien estructurada, lo que permite que el cliente tenga una mejor visión para poder realizar la compra.

## **4. Promoción**

Utilizan básicamente a la fuerza de ventas como agente de promoción directa, la cual se encarga de hacer que los clientes lleguen a Vialesa por medio del showroom que se dispone todo el tiempo, además manejan redes sociales, en Facebook cuentan con un fan page que sirve para alcanzar a más personas en línea, allí se publica fotos de productos terminados y la información de contacto. También disponen a sus clientes material publicitario ocasional como flayers y folletos.

### **1.8.4.2. MIX de marketing AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS**

#### **1. Producto**

AG muebles accesorios e insumos, cuanta con una cartera de productos amplia, pero que sin embargo varía en cada necesidad. Cada vez se diseñan modelos diferentes y lo más

importante que se adaptan a los espacios y los requerimientos de los clientes, con calidad y buen gusto.

Muebles: estaciones de servicio, escritorios, mesas de trabajo, archivadores, libreros, anaqueles, lockers, archivadores aéreos, sillas visita, sillas giratorias, salas de espera, cocinas, comedores, closets, roperos, estanterías y Módulos para T.V Muebles para baño, y sitios para el descanso y el entretenimiento.

Herrajes, accesorios e insumos: Rieles de extensión, Bisagras, Tiraderas, Tornillos, Tacos Fisher.

## **2. Precio**

Los precios de AG son básicamente fijados según los costos de producción y el porcentaje de ganancias, sin embargo, hay que recalcar que sus precios son mucho más bajos que los de la competencia, ya que el nicho de AG se direcciona hacia las personas de clase media y media alta, y dueños de pequeños negocios, mipymes para los cuales se adapta productos con precios que se ajusten a esta necesidad, sin dejar de lado la calidad.

## **3. Plaza**

Aquí es en donde existe falencia por parte de AG ya que no cuenta con un local comercial, y eso impide captar más clientes. Solo se maneja la venta del taller hacia el lugar pactado de entrega o el espacio para la instalación del producto final.

#### **4. Promoción**

AG realiza publicidad como estrategia para dar a conocer sus productos y captar clientes, sin embargo, aún falta mucho por hacer porque solo manejan redes sociales y correos electrónicos a clientes potenciales.

##### **1.8.5. Análisis comparativo del mix de marketing VIALESA vs A MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS**

- **Similitudes**

Las dos empresas tienen en común que se encuentran en la ciudad de Ibarra, y manejan una cartera de productos muy parecida.

Vialesa y AG son empresas que cuentan con productos de calidad, modernos, elegantes y que se ajustan a las necesidades de los consumidores.

Las dos realizan actividades de publicidad en redes sociales, y manejan pocas estrategias de comunicación comercial.

- **Diferencias**

Vialesa amplía su cartera de productos con variedad de artículos importados.

AG no importa artículos para su cartera de productos.

Vialesa no vende herrajes ni accesorios ni insumos para la fabricación de muebles, AG es distribuidor de estos productos.



AG maneja un sistema de precios basados en costos de producción, margen de utilidad pero que se ajustan a las necesidades económicas de sus clientes. Precios bajos, por otro lado, Vialesa maneja precios muy altos y los clientes asocian el precio con calidad.

Vialesa cuenta con un local comercial tipo showroom el cual es muy amplio y se logra atraer clientes.

AG no cuenta con un local comercial, no se logra que los clientes ubiquen de mejor manera la empresa.

Vialesa es una empresa que lleva más de 5 años en el mercado lo que le brinda mayor experiencia, AG solo con dos años de experiencia.

### 1.8.6. Cuadro comparativo benchmarking

*Cuadro 6. Cuadro comparativo benchmarking*

<b>VECTORES</b>	<b>SUBVECTORES</b>	<b>EMPRESA VIALESA</b>	<b>EMPRESA AG</b>
<b>EMPRESA</b>	Años de experiencia	5	2
	Constitución legal	Si	Si
	Imagen corporativa	Si	No
<b>PRODUCTO</b>	Cartera de productos	Excelente	Buena
	Calidad	Buena	Buena
	Diseño e innovación	Excelente	Excelente
<b>PRECIO</b>	Accesibilidad	Media	Alta
	Competitividad	Media	Alta
<b>PLAZA</b>	Infraestructura	Excelente	Bajo
	Canales de distribución	Excelente	Bajo
<b>PROMOCIÓN</b>	Utilización de medios de comunicación tradicionales	No	No
	Utilización de medios de comunicación no tradicionales	Si	Si
	Actividades publicitarias	No	Si
	Promociones constantes	No	Si

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### **1.8.7. Conclusiones del benchmarking y factores a imitar y mejorar**

Como bien pudimos determinar en el análisis del mix de mercadotecnia de las dos empresas evaluadas en el Benchmarking, se identificó más diferencias que similitudes, indicando los factores a mejorar que son:

La implementación de mejor infraestructura como lo es un local comercial para la venta de productos pre elaborados, que va de la mano con el mejoramiento de los canales de distribución.

AG no cuenta con la capacidad de producción suficiente por lo que es necesario invertir en maquinaria moderna, que va a permitir mejorar e incrementar la fabricación de mayor cantidad de muebles.

Incrementar la cartera de productos, para alcanzar a nuevos nichos de mercado.

Creación de una identidad corporativa.

La mano de obra de AG no se encuentra organizada, por lo que es importante también invertir en capacitación al personal y delegar funciones para que exista un mejor desempeño.

Una vez realizado el análisis comparativo, los factores a imitar y mejorar como conclusión de esta técnica benchmarking, se podrá en un futuro aplicar estrategias que busquen cumplir con los objetivos del buen desarrollo empresarial.

## 1.9. Determinantes FODA

*Cuadro 7. Determinantes del FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1.</b> Línea de productos innovadores</p> <p><b>F2.</b> Maneja precios accesibles.</p> <p><b>F3.</b> Buena atención al cliente.</p> <p><b>F4.</b> Realiza un control del producto antes de hacer la entrega al cliente, todas las especificaciones deben ser cumplidas.</p> <p><b>F5.</b> Cuenta con servicio post venta.</p> <p><b>F6.</b> Maneja una logística organizada.</p>	<p><b>O1.</b> Mercado local con alto porcentaje de PEA.</p> <p><b>O2.</b> Proveedores cercanos que ofertan materias primas de calidad y a costos bajos.</p> <p><b>O3.</b> Alto porcentaje de mipymes en el medio local y nacional.</p> <p><b>O4.</b> Acceso a medios de comunicación de bajo costo, para publicitar y captar clientes.</p> <p><b>O5.</b> Avances tecnológicos.</p> <p><b>O6.</b> Crecimiento y auge del sector de la construcción.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1.</b> Poco talento humano. No cuenta con personal altamente capacitado.</p> <p><b>D2.</b> No cuenta con un local comercial.</p> <p><b>D3.</b> No tiene una identidad corporativa con misión, visión valores.</p> <p><b>D4.</b> No existe una planeación estratégica adecuada en procesos tanto de producción como de comercialización.</p> <p><b>D5.</b> No posee maquinaria moderna.</p> <p><b>D6.</b> No tiene una oferta de productos pre elaborados.</p> <p><b>D7.</b> La capacidad de producción no es la suficiente.</p> <p><b>D8.</b> Poca experiencia (Dos años)</p>	<p><b>A1.</b> La situación económica actual en el país, en donde los recursos económicos son escasos.</p> <p><b>A2.</b> Productos sustitutos, línea de muebles de plástico “Ratán - Casa Pica”</p> <p><b>A3.</b> Mayor experiencia de los competidores en el mercado de Ibarra.</p> <p><b>A4.</b> Emigración de las personas hacia otras ciudades.</p> <p><b>A5.</b> Competidores con mejor capacidad instalada.</p>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## 1.10. Matrices de síntesis estratégica FODA

### 1.10.1. Matriz factores claves del éxito

Identificar las características que distinguen la empresa de las demás, es saber dominar una ventaja competitiva, que permita aprovechar las oportunidades y fortalezas como claves de éxito. En el caso de AG muebles es importante que los factores clave del éxito sean la pauta para trabajar ante un mercado competitivo en la industria modular.

*Cuadro 8. Matriz factores claves del éxito*

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVE DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Elaboración de productos innovadores y funcionales que optimicen espacios.	10
Atención y servicio al cliente con responsabilidad, puntualidad, ética y seriedad en los trabajos realizados.	10
Negociación con proveedores directos de materias primas a menor costo.	9

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### 1.10.2. Matriz priorización análisis interno PAI

*Cuadro 9. Matriz priorización análisis interno PAI- Fortalezas*

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)</b>	Elaboración de productos que optimicen espacios, innovadores y funcionales.	Atención y servicio al cliente con responsabilidad, puntualidad, ética y seriedad en los trabajos realizados.	Negociación con proveedores directos de materias primas a menor costo.	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9	
<b>FORTALEZAS</b>					
<b>F1.</b> Línea de productos innovadores	10	8	9	261	1
<b>F2.</b> Maneja precios accesibles	9	8	10	260	2
<b>F3.</b> Buena atención al cliente	7	10	7	233	5
<b>F4.</b> Realiza un control del producto antes de hacer la entrega al cliente, todas las especificaciones deben ser cumplidas.	8	10	7	243	3
<b>F5.</b> Cuenta con servicio post venta.	8	10	7	243	4
<b>F6.</b> Maneja una logística organizada.	7	8	8	222	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

Cuadro 10. Matriz priorización análisis interno - Debilidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES DEL ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	IMPORTANCIA	Elaboración de productos que optimicen espacios, innovadores y funcionales.	Atención y servicio al cliente con responsabilidad, puntualidad, ética y seriedad en los trabajos realizados.	Negociación con proveedores directos de materias primas a menor costo.	TOTAL	PRIORIDAD
				10	10	9
DEBILIDADES						
D1. Poco talento humano. No cuenta con personal altamente capacitado.	9	8	7	242	2	
D2. No cuenta con un local comercial.	7	9	7	232	7	
D3. No tiene una identidad corporativa con misión, visión valores.	7	9	7	223	8	
D4. No existe una planeación estratégica adecuada en procesos tanto de producción como de comercialización.	8	9	9	251	1	
D5. No posee maquinaria moderna.	10	7	7	233	4	
D6. No tiene una oferta de productos pre elaborados.	10	7	7	233	5	
D7. La capacidad de producción no es la suficiente.	9	7	8	232	6	
D8. Poca experiencia (Dos años)	7	9	9	241	3	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

### 1.10.3. Matriz evaluación análisis interno EAI

*Cuadro 11. Matriz evaluación análisis interno EAI*

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
<b>LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>Calificación total</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1.</b> Línea de productos innovadores	261	0,08	4	0,32
<b>F2.</b> Maneja precios accesibles	260	0,08	4	0,32
<b>F3.</b> Buena atención al cliente	233	0,07	4	0,28
<b>F4.</b> Realiza un control del producto antes de hacer la entrega al cliente, todas las especificaciones deben ser cumplidas.	243	0,07	4	
<b>F5.</b> Cuenta con servicio post venta.	243	0,07	3	0,21
<b>F6.</b> Maneja una logística organizada.	222	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1.</b> Poco talento humano. No cuenta con personal altamente capacitado.	242	0,07	1	0,07
<b>D2.</b> No cuenta con un local comercial.	232	0,07	2	0,14
<b>D3.</b> No tiene una identidad corporativa con misión, visión valores.	223	0,07	2	0,14
<b>D4.</b> No existe una planeación estratégica adecuada en procesos tanto de producción como de comercialización.	251	0,07	1	0,07
<b>D5.</b> No posee maquinaria moderna.	233	0,07	1	0,07
<b>D6.</b> No tiene una oferta de productos pre elaborados.	233	0,07	1	0,07
<b>D7.</b> La capacidad de producción no es la suficiente.	232	0,07	2	0,14
<b>D8.</b> Poca experiencia (Dos años)	241	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	3349	1		2,18

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017



#### 1.10.4. Matriz priorización análisis externo PAE

*Cuadro 12. Matriz priorización análisis externo PAE - Oportunidades*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES DEL ÉXITO			
MATRIZ PAE (Priorización análisis externo)	Elaboración de productos que Atención y servicio al cliente con responsabilidad, puntualidad, ética y seriedad en los trabajos realizados.	10	Negociación con proveedores directos de materias primas a menor costo.	TOTAL	PRIORIDAD
<b>IMPORTANCIA</b>		10	9		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
<b>O1.</b> Mercado local con alto porcentaje de PEA.	9	8	7	233	3
<b>O2.</b> Proveedores cercanos que ofertan materias primas de calidad y a costos bajos.	8	8	10	250	2
<b>O3.</b> Alto porcentaje de mipymes en el medio local y nacional.	9	8	7	233	4
<b>O4.</b> Acceso a medios de comunicación de bajo costo, para publicitar y captar clientes.	7	10	7	233	5
<b>O5.</b> Avances tecnológicos.	9	9	8	252	1
<b>O6.</b> Crecimiento y auge del sector de la construcción.	10	7	8	222	6

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

Cuadro 13. Matriz priorización análisis externo PAE - Amenazas

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>FACTORES DEL ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAE (Priorización análisis externo)</b>	Elaboración de productos que optimicen espacios, innovadores y funcionales.	Atención y servicio al cliente con responsabilidad, puntualidad, ética y seriedad en los trabajos realizados.	Negociación con proveedores directos de materias primas a menor costo.	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	10	10	9	
<b>AMENAZAS</b>					
<b>A1.</b> La situación económica actual en el país, en donde los recursos económicos son escasos.	7	7	9	221	2
<b>A2.</b> Productos sustitutos, línea de muebles de plástico “Ratán - Casa Pica”	10	7	8	212	5
<b>A3.</b> Mayor experiencia de los competidores en el mercado de Ibarra.	8	8	8	222	1
<b>A4.</b> Emigración de las personas hacia otras ciudades.	7	8	7	213	3
<b>A5.</b> Competidores con mejor capacidad instalada.	8	7	7	213	4

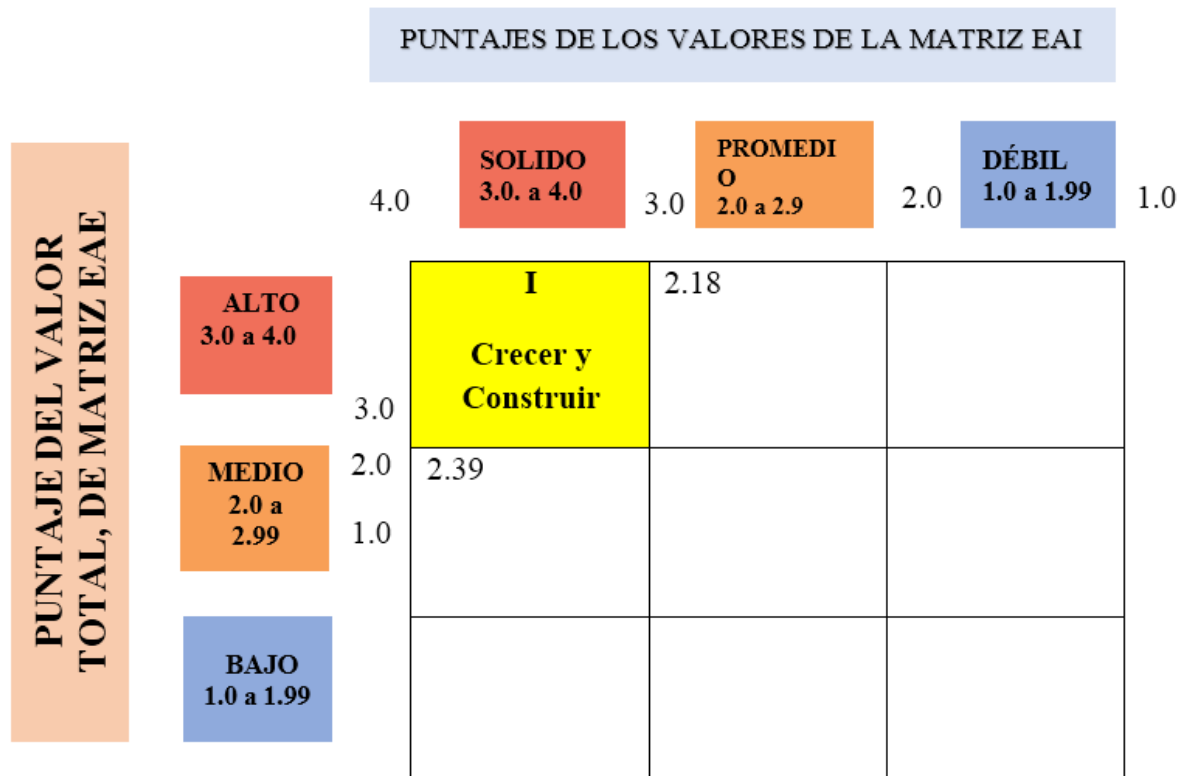
Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### 1.10.5 Matriz evaluación análisis externo EAE

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
<b>LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>Calificación total</b>	<b>Calificación ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1.</b> Línea de productos innovadores	261	0,08	4	0,32
<b>F2.</b> Maneja precios accesibles	260	0,08	4	0,32
<b>F3.</b> Buena atención al cliente	233	0,07	4	0,28
<b>F4.</b> Realiza un control del producto antes de hacer la entrega al cliente, todas las especificaciones deben ser cumplidas.	243	0,07	3	0,21
<b>F5.</b> Cuenta con servicio post venta.	243	0,07	4	0,28
<b>F6.</b> Maneja una logística organizada.	222	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1.</b> Poco talento humano. No cuenta con personal altamente capacitado.	242	0,07	2	0,14
<b>D2.</b> No cuenta con un local comercial.	232	0,07	1	0,07
<b>D3.</b> No tiene una identidad corporativa con misión, visión valores.	223	0,07	1	0,07
<b>D4.</b> No existe una planeación estratégica adecuada en procesos tanto de producción como de comercialización.	251	0,07	1	0,07
<b>D5.</b> No posee maquinaria moderna.	233	0,07	2	0,14
<b>D6.</b> No tiene una oferta de productos pre elaborados.	233	0,07	1	0,07
<b>D7.</b> La capacidad de producción no es la suficiente.	232	0,07	2	0,14
<b>D8.</b> Poca experiencia (Dos años)	241	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>	3349	1		2,39

### 1.10.6 Matrices de síntesis estratégico FODA – Matriz I – E

*Ilustración 10. Matriz I - E*



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### 1.11. Estrategias para Crecer y Construir

Con la ayuda de las matrices de síntesis estratégica FODA, se determinó que para AG muebles es importante elaborar e implementar estrategias para crecer y construir, y para lograrlo es necesario proponer estrategias intensivas hacia el desarrollo y penetración de mercado, y también el desarrollo de productos. Además, estrategias integradoras hacia atrás, hacia delante o de integración horizontal, de tal forma que permita a la empresa cumplir con los objetivos de posicionamiento deseados.

### **1.12. Identificación del problema diagnóstico**

Como resultado de la investigación sobre la situación actual de la empresa “AG muebles accesorios e insumos”, se diagnosticaron varios problemas en la parte administrativa, en el manejo publicitario y comunicación, en infraestructura, en desarrollo organizacional y en aspectos operativos. Estos factores en conjunto obedecen a la falta de una planeación estratégica de mercadotecnia direccionada al posicionamiento de la empresa en el mercado de Ibarra, de tal forma que no le permite tener un horizonte claro y organizado sobre los factores que le permitirán llegar al éxito.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan

*“El plan es un método cada vez más práctico y mejor estructurado que tienen las organizaciones ante el complejo y competitivo escenario comercial y contemporáneo, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes”* (Lerma Kirchner & Bárcena Juárez, 2013).

El plan es una metodología estructurada que usan las empresas para encontrar la manera de satisfacer necesidades de sus clientes.

#### 2.2. Plan de marketing

*“Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing”* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Es la metodología que utilizan las empresas para planificar actividades de marketing que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes.

##### 2.2.1. Importancia del plan

*“Un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado”* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El plan es importante para poder evitar posibles errores, y evaluar situaciones que afectan el desempeño del mismo.

### **2.3. Estrategia**

*“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los mochos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras partes de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc.”* (Trillas & Risco, 2013).

Estrategia es identificar y elegir el camino correcto para lograr cumplir el objetivo.

### **2.4. Tipos de estrategia**

*“Las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes los que mencionamos a continuación.”* (p. 42-43) (Rojas Medina, 2011)

- a. INTENSIVA
- b. INTEGRATIVAS
- c. DIVERSIFICACIÓN
- d. OTRAS (asociaciones, reducciones, desposeimiento, liquidación y combinación)

### **2.5. Táctica**

*“Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema”* (Pérez Porto & Gardey, 2010).

Táctica es la acción que se piensa es la correctamente utilizada para cumplir una estrategia dentro de la planeación.

## **2.6. Mercadotecnia**

### **2.6.1. Concepto**

*“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones para en reciprocidad captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013).*

*“Conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente” (Galindo, 2012).*

Mercadotecnia es el conjunto de actividades que llevan a la empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes, crear valor y establecer relaciones perdurables.

### **2.6.2. Importancia de la Mercadotecnia**

*“El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de 70 operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa para que esta pueda tener beneficio. En otras palabras una cosa no se concibe sin la otra. Así el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de Marketing” (Kotler & Keller, 2016)*

La mercadotecnia es importante en las economías de un país, y el éxito de muchas empresas.



### **2.6.3. Marketing mix**

#### **2.6.3.1. Producto**

*“Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”* (Amstrong, Kotler, Merino, & Jose Maria, 2011)

Producto es un bien ofertado en un mercado destinado a satisfacer necesidades de las personas.

##### **2.6.3.1.1. Tipos de productos**

###### **Producto de consumo**

*“Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Producto de consumo aquel que está destinado para el uso de un consumidor llamado consumidor final.

###### **Productos de conveniencia**

*“Producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Producto que es adquirido por estar en básicamente en ofertas, o que no tiene ningún motivo que incite al comprador a tener una difícil selección.

**Productos de comparación**

*“Producto de consumo que el cliente en la selección de compra, por lo regular compra en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Aquel que incita al comprador a realizar una difícil selección ya que obliga a comprar aspectos de precio, diseño etc.

**Producto de especialidad**

*“Son productos de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo de compradores están dispuestos a efectuar un esfuerzo de compra especial”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Aquel que tiene un alto valor de marca y el comprador hace un esfuerzo para adquirirlo.

**Producto no buscado**

*“Es aquel que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Aquel en donde el comprador no sabe nada acerca de la marca, características del producto, es más ni siquiera lo conoce.

## **Productos industriales**

*“Producto comprado por individuos y organizaciones, para darle procesamiento posterior a usarlo en la conducción de un negocio” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).*

Aquellos que son destinados para realizarles cambios y poder venderlos con valor agregado.

### **2.6.3.1.2. Calidad del producto**

*“Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).*

Calidad de un producto se mide por su capacidad de funcionamiento y tiene valiosos atributos.

### **2.6.3.2. Precio**

*“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).*

El precio es una de las variables más importantes de la mercadotecnia, el cual es el valor monetario que se cobra o se paga por un producto en el mercado.

### **2.6.3.3. Plaza**

“En la plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto optimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo” (Fischer de la Vega & Espejo, 2011).

El lugar físico en el cual se encuentra el producto para conocimiento del cliente o consumidor.

### **2.6.3.4. Promoción**

*“Es la combinación de las funciones de ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, cuya finalidad es que el cliente conozca acepte y adquiera el producto o servicio y se genere lealtad a la marca”* (Galindo, 2012).

Son actividades combinadas que sirven como estrategias para vender y captar clientes.

#### **2.6.3.4.1. Promoción de ventas**

*“Incentivos a corto plazo que incentivan a la venta de un producto o servicio”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Promoción de ventas se enfoca en añadir atractivos en el producto para con los clientes y así lograr ventas exitosas.

#### **2.6.3.4.2. Publicidad**

*“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”* (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).

Son las diferentes actividades que se relacionan con la comunicación y transmisión de atributos del producto.

#### **2.7. Posicionamiento**

*“Se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general”* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Es la manera en la que el cliente percibe la marca.

##### **2.7.1. Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo
- Posicionamiento por beneficio
- Posicionamiento por uso o aplicación
- Posicionamiento por competidor
- Posicionamiento por categoría de productos
- Posicionamiento por calidad o precio

### **2.7.2. Estrategias de posicionamiento de marca**

*“Para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas” (Kotler & Keller, 2016)*

Se refiere a identificar el mercado la competencia y la relación de la empresa con los competidores.

### **2.8. Top of mind**

*“Relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría” (Torreblanca, Francisco;, 2014)*

Quiere decir la mejor posición que tiene nuestra marca en la mente del consumidor.

### **2.9. Top of heart**

*“Representa a aquella marca que ocupa una posición privilegiada gracias al vínculo emocional surgido en un target concreto y que nuestra una clara preferencia sobre ella” (Torreblanca, Francisco;, 2014)*

Es decir, la mejor recordación de nuestra marca como una emoción en el consumidor.

## **2.10. Empresa**

### **2.10.1. Definición de empresa**

*“Una empresa se define como una institución en la que un conjunto de personas transforma distintos recursos en bienes y/ o servicios que satisfagan las necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios”* (Iborra, Dasí, & Consuelo Dolz, 2014).

Empresa es el conjunto de personas que con una inversión inicial deciden realizar actividades económicas y comerciales en un mercado.

### **2.10.2. Clasificación de la empresa (Morueco, 2013)**

#### **1. Por su grado de responsabilidad**

- Empresario individual
- Sociedad anónima (S.A).
- Sociedad anónima (S.A)
- Sociedad limitada (S.L)
- Cooperativas.

#### **2. Por el sector económico o actividad**

Primario: Dentro de este sector se encuentran aquellas empresas extractivas y cuyo producto se encontrará ligado con la naturaleza, por ejemplo, agrícolas, ganaderas, pesqueras, forestales, mineras, etc.

Secundario: Empresas que transforman los productos obtenidos en el sector primario o producen otros nuevos (industria en general), por ejemplo, construcción.

Terciario: Empresas dedicadas a la prestación de servicios, por ejemplo, entidades financieras, seguros, transportes, etc.

### **3. Por su tamaño**

Pequeñas empresas: Normalmente está formado por aquellas empresas que tienen entre 1 y 50 trabajadores, pero también se utiliza el criterio del volumen de facturación.

Medianas empresas: Normalmente se encuadran aquellas empresas con un número de trabajadores comprendido entre 50 y 250 pero también se puede usar el criterio del volumen de facturación que dependerá del país donde se encuentra la empresa.

Grandes empresas: Son aquellas que normalmente superan los 250 trabajadores y son las que más volumen de facturación poseen.

#### **2.11. Marca**

*“Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2014).*

Es la promesa de valor que una empresa crea para con sus clientes y así posicionarla en la mente del consumidor.



### **2.12. Brand equity**

*“Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler & Keller, 2016)*

Es como la perciben a la marca tomando en cuenta el valor agregado que se le a los productos o servicios.

### **2.13. Prominencia de marca**

*Se refiere a la frecuencia y a la facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo. (Kotler & Keller, 2016)*

Hace referencia a los pasos que el consumidor debe seguir para adquirir el producto y que estos sean fáciles y con frecuencia.

### **2.14. Rendimiento de marca**

*Se refiere al modo en que el producto o servicio satisface las necesidades funcionales del consumidor. (Kotler & Keller, 2016)*

Quiere decir que un producto satisface necesidades de la mejor forma.

### **2.15. Benchmarking**

*“Es el método de análisis de rendimiento y de reingeniería que se puede definir como la preconcepción del modo de funcionamiento de una empresa” (Alntoine, 2016)*

Es el proceso de evaluación a empresas para acoger sus mejores prácticas empresariales y adaptarlas a la propia.

## **2.16. Identidad visual corporativa**

*“La imagen es un conjunto de símbolos, significados, creencias y asociaciones, que perciben los distintos públicos relacionados con el producto, servicio, empresa o institución” (Munch, 2015)*

Es tal y como los clientes identifican a la empresa, desde su perspectiva visual.

## **2.17. Logotipo**

*“Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” (Real academia española, 2016)*

Es el distintivo más claro que tiene una empresa para que la identifiquen en cualquier lugar.

## **2.18. Símbolo**

*“Es una representación icónica, con la que se busca inspirar ideas y principios de lo que en realidad representa” (Conceptodefinicion.de, s.f.)*

El símbolo es una representación que busca transmitir ideas, palabras, valores, sentimientos etc.

## **2.19. Cadena de valor**

*“Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final” (Porter, 1985).*

Son las actividades concatenadas en un proceso que da valor a dichas acciones y nos indica un entorno interno.

## **2.20. Necesidad**

*“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Es la carencia de algo que el cliente percibe, y busca satisfacerla.

## **2.21. Deseo**

*“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Es cuando la necesidad toma forma de algo y esto permite satisfacer la necesidad.

## **2.22. Merchandising**

*“Merchandising es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”* (Prieto Herrera, 2010).

Es todo lo que se realice en el punto de venta para generar atracción y captar clientes.

## **2.23. Cliente**

### **2.23.1. Satisfacción del cliente**

*“Es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas”* (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Es la sensación de saciedad del cliente al hacer uso del producto final.

## **2.24. Análisis FODA**

*“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”* (Ponce Talancón).

El análisis Foda es evaluar factores internos y externos que afectan la organización.

## **2.25. Mercado**

*“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio”* (Amstrong, Kotler, Merino, & Jose Maria, 2011).

Es el conjunto de clientes potenciales y no potenciales, en el cual es posible una actividad económica y comercial.

### **2.25.1. Segmento de mercado**

“Consiste en un subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hace tener necesidades de productos similares” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Es una parte seleccionada de la población universo, la cual reúne ciertos requisitos para efectuar intercambio de bienes o servicios.

### **2.25.2. Mercado potencial**

“Está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión” (Rodríguez Santoyo, 2013).

Es una parte seleccionada de la población universo, la cual reúne ciertos los requisitos idóneos para efectuar intercambio de bienes o servicios y satisfacer necesidades.

### **2.25.3. Market Share (participación de mercado)**

*“es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores”* (Ayala, 2017)

La participación de mercado es todas las actividades que realizamos como empresa para enfrentar la competencia en el mercado.

## 2.26. Oferta

*“Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fischer de la Vega & Espejo, 2011).*

Oferta es todo lo que se encuentra disponible en el mercado para ser comercializado.

## 2.27. Demanda

*“La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (Fischer de la Vega & Espejo, 2011).*

Demanda son todos quienes están dispuestos a adquirir un producto.

### 2.27.1. Demanda satisfecha

*“Demanda Satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere” (Gallardo Sánchez, 2015).*

Lo ofertado satisface las necesidades de un mercado.

### 2.27.2. Demanda insatisfecha

*“Es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada” (Andía Valencia).*

Demanda insatisfecha es aquella presente en un mercado y que sus necesidades no han sido atendidas

### **2.28. Innovación**

*“Es la creación de nuevos negocios de alto valor agregado, capaces de generar una ventaja competitiva sostenible, a través de la innovación, la investigación y el desarrollo tecnológico” (Prieto Sierra, 2014)*

Innovación es el proceso de crear y generar constantemente valor para con los productos y servicios y ofertar al consumidor productos nuevos.

### **2.29. Definición industria**

*“La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados” (Your bubbles, s.f.).*

Es la actividad que transforma algo para posteriormente comercializar.

### **2.30. Industria de los muebles**

*“Comprende los subsectores de fabricación de muebles de oficina y de establecimientos comerciales, muebles de cocina, colchones y de otros muebles. El sector del mueble tiene efecto arrastre reducido sobre otros sectores manufactureros. No obstante, el mayor efecto se produce fundamentalmente sobre la industria de la madera y el corcho” (Instituto de Fomento de Murcia, 2014).*

Es la actividad de transformación de la madera a productos finales con valor agregado y que se utilizan para amoblar espacios.

### **2.31. Mueble**

*“Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito” (Definición ABC, s.f.).*

Un mueble es un bien que es construido y que es normalmente es utilizado en espacios físicos como casas, o algún sitio.

### **2.32. MDF**

*“MDF son las siglas en inglés de “Fibras de Densidad Media” (Medium Density Fibreboard) que conforman al tablero y se utiliza en la fabricación de muebles para habitación, sala y comedor, gabinetes para cocina, clóset y biblioteca, puertas, ventanas, molduras y romanillas, revestimiento de interiores como elementos decorativos” (Masisa).*

Es la composición de extractos de madera que forman un tablero con poca densidad.

### **2.33. Tableros de madera**

*“La categoría de los tableros de madera constituye un agregado. En las estadísticas de producción y comercio, representa la suma de hojas de chapa, madera terciada y tableros de partículas y de fibra” (Pro Ecuador, 2013).*

Es la composición de articulas de madera y hojas de chapa y madera terciada para formar un tablero resistente.



### 2.34. Tipos de muebles según el diseño (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016)

**Clásicos:** *los muebles de este tipo se caracterizan por presentar colores cálidos y sus líneas suelen ser más bien sobrias. Las maderas utilizadas generalmente son teñidas y cuentan con acabados artesanales. En la mayoría de los casos se recurre al cerezo, caoba o nogal para su producción.*

Son estilos de muebles que se ajustan a necesidades de personas clásicas y conservadoras

**Modernos:** *los muebles de este estilo presentan líneas ligeras y son asociados con el minimalismo. Son producidos para ser funcionales y prácticos.*

Son el tipo de muebles que están al día en nuevas tendencias y modas de la actualidad.

**Minimalistas:** *los muebles con este estilo se caracterizan por su escasa ornamentación y buscan ser funcionales dentro de la vivienda.*

Es la definición de muebles sencillos, funcionales y muy prácticos.

**Contemporáneos:** *los muebles con este estilo son los que comenzaron a fabricarse a mediados del siglo XX y su apariencia no es del todo moderna. Cuentan con formas altamente definidas y con líneas curvas bien elegantes.*

Aquellos que se ajustan a estilos antiguos de eras pasadas con diseños elegantes.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción

El presente estudio es una investigación del mercado meta al cual se enfoca la empresa AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra. Es decir, se identificará y analizará todos los aspectos relevantes del mercado que interfieren en el desarrollo de la empresa, como son gustos y preferencias, comportamiento de compra, opinión de la marca y productos y lo más importante el nivel de posicionamiento.

AG muebles accesorios e insumos es una mipyme que lleva dos años en el mercado ofertando productos modulares con estilo innovador, modernos y a precios accesibles, permitiéndole de esta manera satisfacer las necesidades de la demanda pero que sin embargo existe un desconocimiento de la marca, la empresa no es inherente para el mercado y sus consumidores; por lo tanto este estudio a profundidad permitirá que la aplicación de estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor sean la clave principal para resolver los serios problemas que tiene la empresa.

Para esto, es necesario determinar el instrumento de investigación más conveniente, en este caso la encuesta será la técnica utilizada en donde la información que se obtenga será el punto de partida de las estrategias de posicionamiento que se pretende proponer más adelante.

### 3.2. Identificación del producto

AG muebles accesorios e insumos oferta todo tipo de modulares a base de materias primas madereras principalmente, en diseños modernos y elegantes como son:

- Estaciones de servicio
- Escritorios
- Mesas de trabajo
- Archivadores
- Archivadores aéreos
- Libreros
- Anaqueles
- Lockers
- Sillas de visita
- Sillas giratorias
- Sillas de espera
- Estanterías
- Mostradores
- Módulos para T.V
- Estaciones de entretenimiento
- Camas dormitorio adulto
- Camas dormitorio infantil
- Literas multiusos
- Closets
- Roperos
- Armarios
- Cajoneras
- Muebles de cocina
- Comedores
- Muebles para baño
- Organizadores

### 3.3. Planteamiento del problema a investigar

Es necesario conocer factores del mercado que inciden en la compra de productos modulares, el desconocimiento del valor de posicionamiento de marca y las causas del mismo. Esta investigación pretende recabar datos cualitativos y cuantitativos que sirvan en la toma de decisiones sobre el mejoramiento del desarrollo empresarial de AG muebles

accesorios e insumos, y encaminar las estrategias al posicionamiento en la mente de consumidor, la recordación de marca y la preferencia en la compra ante los competidores existentes en el mercado.

### **3.4. Objetivos**

#### **3.4.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de posicionamiento de la empresa AG muebles, así como también características de consumo, gustos, preferencias y deseos del mercado en productos modulares.

#### **3.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar la población, el mercado meta y la muestra a la cual va dirigido el estudio.
- Determinar la oferta e información cualitativa y cuantitativa que sirva de guía para la realización de estrategias para posicionamiento.
- Determinar la demanda insatisfecha, características de compra, gustos, preferencias y deseos de la misma.
- Conocer el nivel de recordación de marca, percepción y nivel de posicionamiento en la mente de los clientes reales y potenciales de AG muebles accesorios e insumos.

### **3.5. Variables del estudio de mercado**

- Mercado meta
- Oferta
- Demanda

- Posicionamiento

### **3.6. Indicadores**

#### **Mercado meta**

- Población económicamente activa (P.E.A)
- Clases sociales
- Clientes reales
- Clientes potenciales
- Gustos y preferencias

#### **Oferta**

- Capacidad de producción
- Portafolio de productos
- Precio

#### **Demanda**

- Participación en el mercado
- Ingresos económicos

#### **Posicionamiento**

- Frecuencia de compra
- Nivel de recordación
- Percepción

### 3.7. Matriz del estudio de mercado

*Cuadro 14. Matriz de relación del estudio de mercado*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Identificar la población, el mercado meta y la muestra a la cual va dirigido el estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado meta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población económicamente activa (P.E.A)</li> <li>• Clases sociales</li> <li>• Clientes reales</li> <li>• Clientes potenciales</li> <li>• Gustos y preferencias</li> </ul>	Muestreo, Investigación directa	INEC, CÁMARA DE COMERCIO, MIPRO, GAD-I
Determinar la oferta e información cualitativa y cuantitativa que sirva de guía para la realización de estrategias para posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Portafolio de productos</li> <li>• Precio</li> </ul>	Investigación cualitativa, cuantitativa. Encuesta.	Muestra - Target
Determinar la demanda insatisfecha, características de compra, gustos, preferencias y deseos de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en el mercado</li> <li>• Ingresos económicos</li> </ul>	Investigación cualitativa, cuantitativa. Encuesta.	Muestra - Target
Conocer el nivel de recordación de marca, percepción y nivel de posicionamiento en la mente de los clientes reales y potenciales de AG muebles accesorios e insumos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Nivel de recordación</li> <li>• Percepción</li> </ul>	Encuesta	Muestra - Target

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

### 3.8. Análisis meso

#### 3.8.1. Análisis internacional

En el mundo, la industria de muebles, modulares y demás productos madereros ha ido aumentando la participación en el mercado. Según información de PROECUADOR “*en 2012 la producción de muebles alcanzó los 529.000 millones de dólares con un crecimiento del 0,2%*” (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

Es decir, una industria que actúa como una necesidad dentro del mercado y una demanda mundial que solicita productos modulares cada vez más.

Los continentes con la mayor producción de estos productos son Europa Occidental, Asia Pacífico y Norte América, con el 31%, 28% y 25% respectivamente (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

La producción de productos madereros, muebles, modulares y más, está encabezada por países como Italia, Alemania, Francia, Reino Unido y España según lo indica PROECUADOR (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

Uno de los factores que incrementa el consumo de muebles es la expectativa que tienen las personas de mejorar la calidad de vida, además del crecimiento de ingresos que estas personas han ido percibiendo a lo largo de los años, “*sobre todo el bloque de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China)*” (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

*“Uno de los países que mayor crecimiento en el consumo ha alcanzado es Rusia, que ha registrado un consumo per cápita en 2012 equivalente al 30% del consumo en países con ingresos per cápita altos, cuando hace una década el porcentaje era de apenas 5%”* (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

Según el documento que PROECUADOR comparte menciona que *“Se espera que la industria mundial de muebles para el hogar alcance US\$700 mil millones en 2015, adicionalmente se estima que la industria de muebles de cama y baño llegue a US\$ 28 mil millones en el mismo periodo, según la Global Industry Analysts (Reportlinker)”* (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

### **3.8.2. Análisis nacional**

En el Ecuador la actividad de producción y comercialización de muebles es de gran aporte al desarrollo económico del país. Según el documento que PROECUADOR comparte se registraron ingresos anuales de \$ 335 millones de dólares en el año 2010, información proporcionada por el INEC. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

Existen 5.595 establecimientos económicos dedicados a esta industria en todo el país, quienes generan ingresos anuales de producción y venta de muebles por 334.576 dólares según el INEC al año 2010. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

*“El consumo de muebles en el Ecuador a partir de las cifras de producción (ventas) del INEC y comercio exterior de Trademap en 2010 es de US\$345 millones”* (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).



Según la Superintendencia de Compañías en su directorio de empresas existen 204 empresas que fabrican y comercializan muebles. (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2013).

### **3.8.3. Análisis local**

La industria de los muebles en la ciudad de Ibarra está marcada por el sector artesanal, es decir la gran parte de producción y comercialización de estos productos se encuentra en la parroquia de San Antonio, en donde existe un gran número de artesanos que ofertan en su mayoría muebles de estilo clásico y contemporáneo. Sin embargo, durante los últimos años se ha observado una oferta de muebles con estilos modernos buscando adaptarse a las necesidades que tiene la demanda.

Así también se evidencia que existe un crecimiento en la creación de micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de modulares que tienen una oferta variada, y con ingenio buscan crear productos de características funcional, lineal, minimalista entre otros diseños y estilos que la demanda busca al momento de amoblar su hogar o su negocio.

En la ciudad de Ibarra existen alrededor de 50 micros, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la industria de los muebles según lo indica el MIPRO Y EL ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA. Es decir que a comparación de otros giros de negocio es un sector comercial aun o muy competitivo, y por lo tanto existe oportunidad de poder ofertar productos nuevos y aprovechar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

### **3.9. Operacionalización de la investigación**

#### **3.9.1. Tipos de investigación**

- **Investigación exploratoria descriptiva**

Este tipo de investigación aplicada en el estudio de mercado es la base fundamental para recabar información sobre escenarios reales del mercado, así como características que se evidencian durante el estudio y se interpretan de tal manera que permita conocer la realidad actual del nicho investigado y según los resultados obtenidos elaborar el plan estratégico de marketing.

- **Investigación directa o de campo**

Este tipo de investigación permite conocer situaciones espontaneas, y de comportamiento de compra de productos modulares, cabe recalcar que la recopilación de información se realizará en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.

#### **3.9.2. Fuentes de información**

##### **Primarias**

Para la realización de este proyecto es necesario obtener información de fuentes primarias, que son todas las técnicas para recopilar información que no se conoce y que es de vital importancia para poder determinar características cuantitativas y cualitativas. En este caso las fuentes de información primaria son:

**Observación directa.** - Permite obtener información perceptible y que se presta para obtener información verídica de la realidad del caso.

**Encuesta.** - Permite a través de una serie de preguntas, obtener respuestas con sentido lógico y ordenado sobre el caso a investigar.

**Entrevista.** - Es la técnica más importante cuando se trata de conseguir información esporádica del entrevistado.

### **Secundarias**

Las fuentes de información secundaria son todos los estudios, datos, conceptos y demás información ya existente, que es la base para fundamentar hallazgos, aseveraciones e hipótesis. Para ello las fuentes utilizadas son:

- INEC ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)).- Estudios de investigación poblacional (censo 2010, proyecciones poblacionales hasta el 2020, información demográfica, geográfica, estadísticas económicas).
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)). – Información económica del Ecuador (PIB, Inflación, IDH, Productividad).
- PROECUADOR (<http://www.proecuador.gob.ec>).- Información industria maderera, normas medioambientales, matriz productiva, normas internacionales de la producción industria maderera.
- SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION ([www.sni.gob.ec](http://www.sni.gob.ec)).- Proyecciones de la población económicamente activa, migración interna provincial.
- PLAN NACIONAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GAD – IBARRA.- Crecimiento poblacional de Ibarra y Población económicamente activa.
- CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

### **3.9.3. Metodología de la investigación**

#### **Método deductivo directo**

Este método se lo utilizará para poder deducir un hecho como consecuencia de una proposición planteada por el investigador, de esta manera se podrá identificar las probabilidades de diferentes acontecimientos.

#### **Método analítico**

Este método en la investigación del proyecto planteado es pertinente para la interpretación de información y en el análisis de datos obtenidos por la autora.

### **3.9.4. Elementos muestrales**

#### **3.9.4.1. Identificación de la población**

Para la realización del estudio de mercado a través de la encuesta, la población corresponde a perfiles del P. E. A (Población económicamente activa) de la ciudad de Ibarra, en donde comprenden personas que de entre 18 y 65 años de edad quienes de alguna manera ejercen actividades que les genera ingresos económicos para la subsistencia diaria y para la dinamización de la economía, en este caso de la ciudad de Ibarra.

*Cuadro 15. Población universo – Proyección del P.E.A Ibarra al 2016*

AÑO	P.E.A- IBARRA- URBANO	TASA DE CRECIMIENTO	PROYECCIÓN P.E. A
2010	60.951	2,99	60.951
2011	60.951	2,99	62773
2012	62773	2,99	64650
2013	64650	2,99	66.583
2014	66.583	2,99	68.574
2015	68.574	2,99	70.624
<b>2016</b>	<b>70.624</b>	<b>2,99</b>	<b>72.735</b>

Fuente: SNI- PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA - INEC  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

Según la información que se muestra en el cuadro presentado, existen 72.735 personas que diariamente están generando ingresos económicos en la ciudad de Ibarra, sector urbano (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Además, se realizó la respectiva proyección de la población tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 2,99% según el SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN INDICADORES ECONÓMICOS (Sistema Nacional de Información, 2016) y el PLAN NACIONAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GAD IBARRA 2012 (Gobierno Autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra., 2012). Es decir que para el estudio de mercado la muestra se tomará en base a la cifra antes mencionada.

#### **3.9.4.2. Cálculo de la muestra.**

$N$  = Población universo (72.735)

$Z$  = Nivel de confianza (1.96%)

$e$  = Porcentaje de error (5%)

$\sigma$  = Varianza (0.05)

$n$  = Tamaño de la muestra (?)

### 3.9.4.3. Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{72.735 * (1.96)^2 * 0.05^2}{(72.735 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{69.854,69}{182,79}$$

$$n = 382 //$$

### 3.9.5. Diseño del instrumento para recolección de datos

A través del muestreo realizado, la investigación se aplicará a 382 personas, utilizando la técnica de la encuesta y para lo cual se efectuará una distribución del tamaño de la muestra en base a las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.

### 3.9.6. Distribución de la muestra

Para lograr una investigación acertada, el tamaño de la muestra de 382 personas será distribuido tomando en cuenta la población que existe en cada parroquia urbana de la ciudad de Ibarra, logrando una proporcionalidad que permita alcanzar resultados relevantes y que validen esta investigación.

*Cuadro 16. Distribución de la muestra Ibarra urbano*

<b>Parroquias</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nº Encuestas</b>
El Sagrario	46.897	41,37%	157
San Francisco	45.532	40,16%	153
Caranqui	11.761	10,37%	41
Priorato	1.727	1,52%	6
Alpachaca	7.456	6,58%	25
<b>Total Ibarra</b>	<b>113.373</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

Fuente: INEC  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### 3.10. Tabulación de la información y presentación de resultados

#### 1. ¿Usted ha hecho la compra de algún tipo de mueble o modular en el último año?

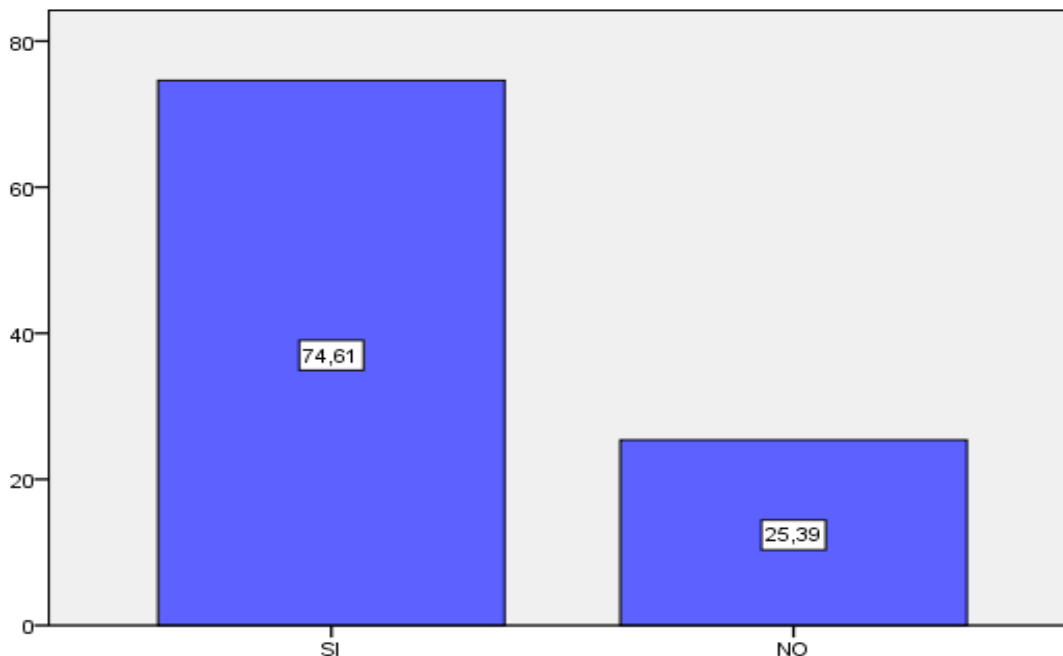
*Cuadro 17. Compra de muebles*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	<b>SI</b>	285	74,6	74,6
	<b>NO</b>	97	25,4	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

#### Gráfico N° 4. Compra de muebles

¿Usted ha hecho la compra de algún tipo de mueble o modular en el último año?



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Interpretación.** - El 74.61 % correspondiente a 285 personas respondieron que “SI” han realizado la compra de algún tipo de mueble o modular en el último año, mientras que el 25.39% correspondiente a 97 personas respondieron que NO lo han hecho.

**Análisis.** - De una muestra de 382 personas, 285 respuestas, es decir la mayoría afirmaron que en el último año han experimentado la compra de muebles o modulares, indicando que es una actividad a la que las personas se ven expuestas en algún momento de su vida. Sin embargo 97 respuestas de un total de 382 respondieron que no lo han realizado, esto muestra un desconocimiento de la experiencia de realizar la compra de estos productos.



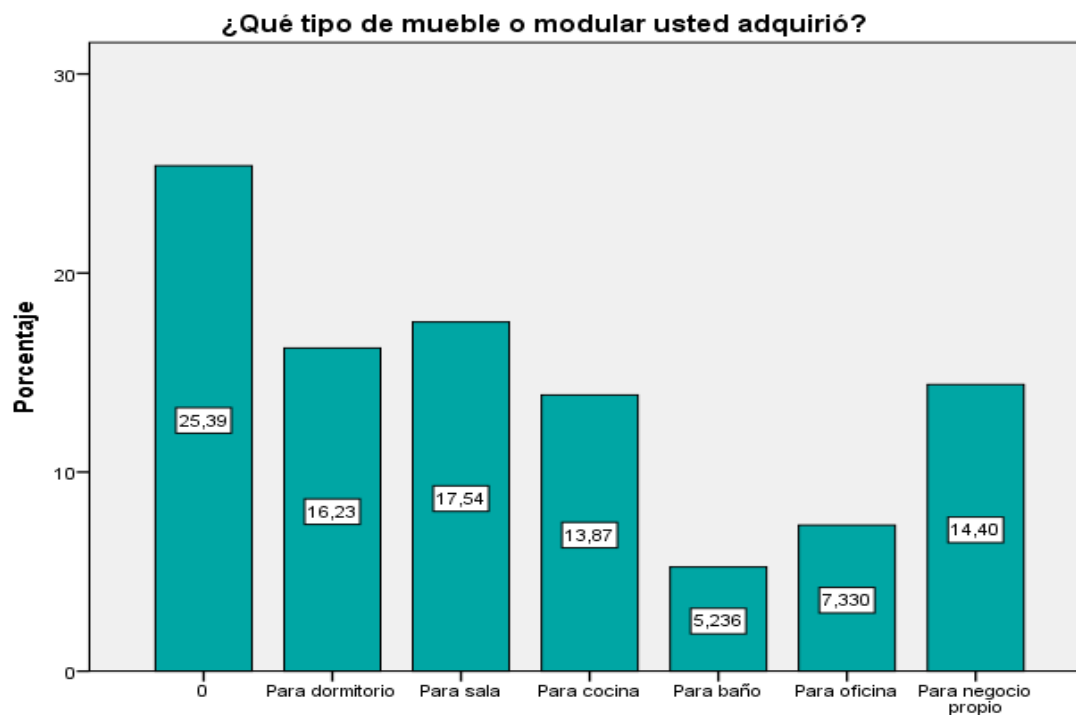
## 2. ¿Qué tipo de mueble o modular usted adquirió?

**Cuadro 18. Tipo de mueble o modular**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	97	25,4	25,4	25,4
Para dormitorio	62	16,2	16,2	41,6
Para sala	67	17,5	17,5	59,2
Para cocina	53	13,9	13,9	73,0
Para baño	20	5,2	5,2	78,3
Para oficina	28	7,3	7,3	85,6
Para negocio propio	55	14,4	14,4	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Gráfico N° 5. Tipo de mueble o modular**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Interpretación.** - El 17,54% respondieron que han adquirido muebles “PARA SALA”. El 16,23% respondieron la opción “PARA DORMITORIO”. Seguido del 14,40%

afirmaron la compra de modulares para “NEGOCIO PROPIO”. El 13,87% adquirieron muebles “PARA COCINA”. El 7,33% “PARA OFICINA” y el 5,23% “PARA BAÑO”.

**Análisis.** - En esta pregunta podemos identificar el tipo de producto modular más demandado en la ciudad de Ibarra. Es decir, los muebles para sala son los más solicitados, seguido de los muebles para dormitorio, así como también muebles para negocio propio, y para cocina y por último los menos demandados son los muebles para oficina y baño. Por lo tanto, encontramos una mayor oportunidad de negocio en los tres productos mayor puntuados como son: para sala, dormitorio, cocina y negocios de la ciudad de Ibarra.

### 3. ¿Podría indicar a donde acudió para hacer la compra del mueble o modular?

*Cuadro 19. Lugar de la compra del mueble o modular*

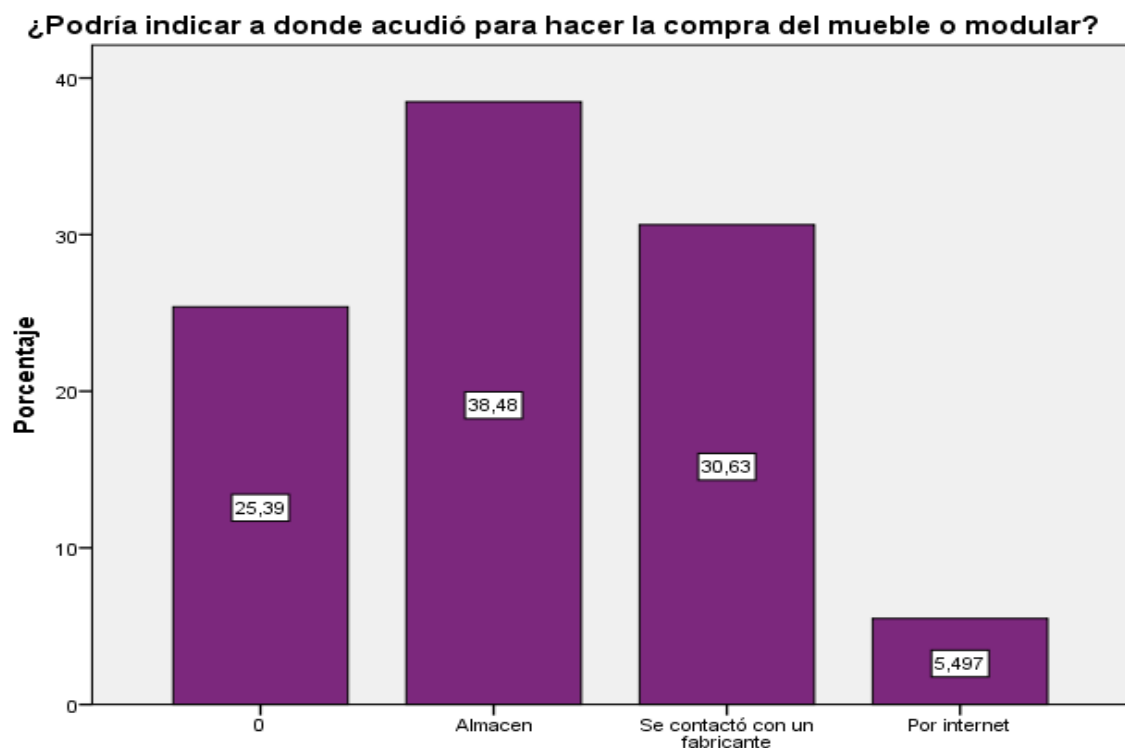
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	97	25,4	25,4	25,4
	Almacén	147	38,5	38,5	63,9
	Se contactó con un fabricante	117	30,6	30,6	94,5
	Por internet	21	5,5	5,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 6. Lugar de la compra del mueble o modular**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - El 38,48% respondieron que han adquirido muebles en un “ALMACÉN”. El 30,63% “SE CONTACTÓ CON UN FABRICANTE”. Seguido del 5,49% afirmaron la compra de modulares para “POR INTERNET”.

**Análisis.** - En esta pregunta podemos identificar el lugar a donde acuden las personas cuando se trata de adquirir muebles o modulares. En ese caso los resultados muestran que preferentemente las personas visitan un almacén para realizar estas compras, seguido de la preferencia de contactarse con un fabricante, y por último la opción que menos lo realizan son las compras por internet, por lo tanto, la presencia en el mercado con un almacén es la opción más acertada.

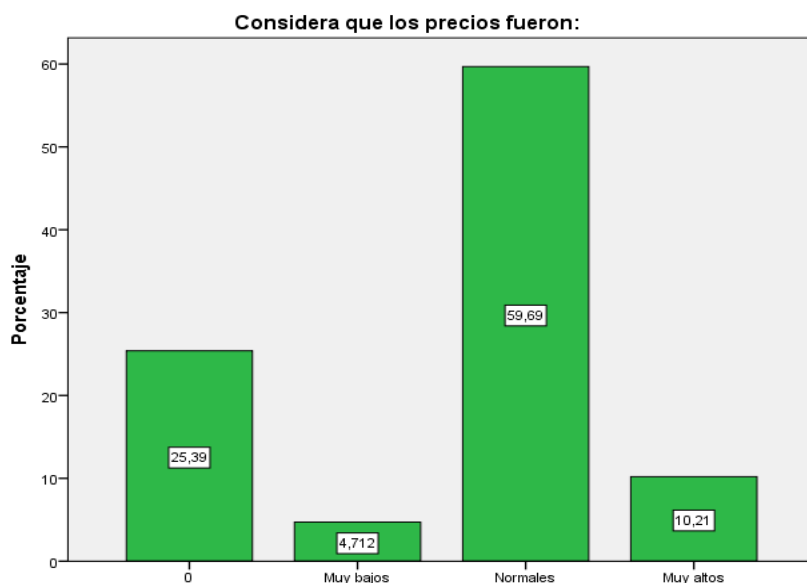
#### 4. Considera que los precios fueron:

*Cuadro 20. Percepción de precios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	97	25,4	25,4
Válidos	Muy bajos	18	4,7	30,1
	Normales	228	59,7	89,8
	Muy altos	39	10,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

*Gráfico N° 7. Percepción de precios*



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Interpretación.** - El 59,69% de los encuestados mencionaron que los precios del lugar al que acudieron fueron “NORMALES”. Seguido del 10,21% en donde respondieron que los precios fueron “MUY ALTOS” y por ultimo con el 4,71% respondieron la opción de “PRECIOS MUY BAJOS”.

**Análisis.** - El resultado de esta pregunta sitúa en primer lugar una percepción de precios normales en productos modulares, lo que permite identificar que la oferta de estos productos y sus precios están acorde a las necesidades de la demanda, sin embargo, un 10,21% opinan que los precios en el mercado son muy altos, lo que indica que también existe una oferta de productos con precios muy altos y poco accesibles.

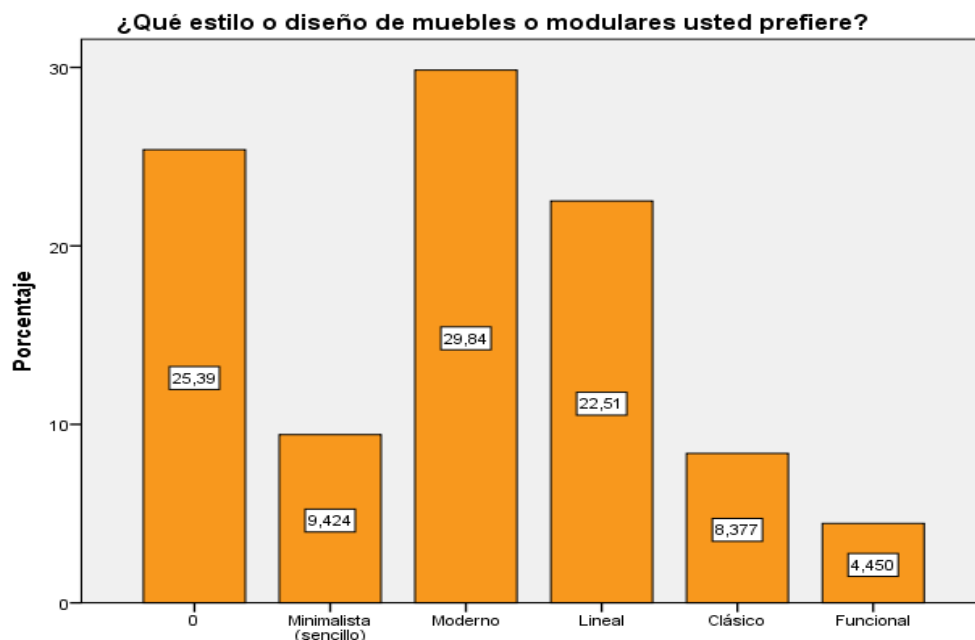
### 5. ¿Qué estilo o diseño de muebles o modulares usted prefiere?

*Cuadro 21. Preferencia de estilo y diseño de muebles o modulares*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>0</b>	97	25,4	25,4	25,4
	<b>Minimalista (sencillo)</b>	36	9,4	9,4	34,8
	<b>Moderno</b>	114	29,8	29,8	64,7
	<b>Lineal</b>	86	22,5	22,5	87,2
	<b>Clásico</b>	32	8,4	8,4	95,5
	<b>Funcional</b>	17	4,5	4,5	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Gráfico N° 8. Preferencia de estilo y diseño de muebles o modulares**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - El 29,84% de los encuestados mencionaron que prefieren un estilo de muebles “MODERNO”. Seguido del 22,51% en donde se identifican con el estilo de modulares “LINEAL”. A continuación, estilo “MINIMALISTA” con el 9,42%, “CLÁSICO” con el 8,27% y finalmente “FUNCIONAL” con el 4,45%.

**Análisis.** - Del total de encuestados la mayoría prefieren un estilo moderno y lineal en muebles o modulares, sin embargo, el estilo minimalista y clásico son opciones que se deben tomar en cuenta, dejando de lado al estilo funcional con el mínimo porcentaje, lo que permite identificar que entre los primeros nombrados existe mayor acogida y preferencia de compra.

6. ¿Cuál es la condición más importante que usted toma en cuenta al momento de realizar la compra de un mueble o modular?

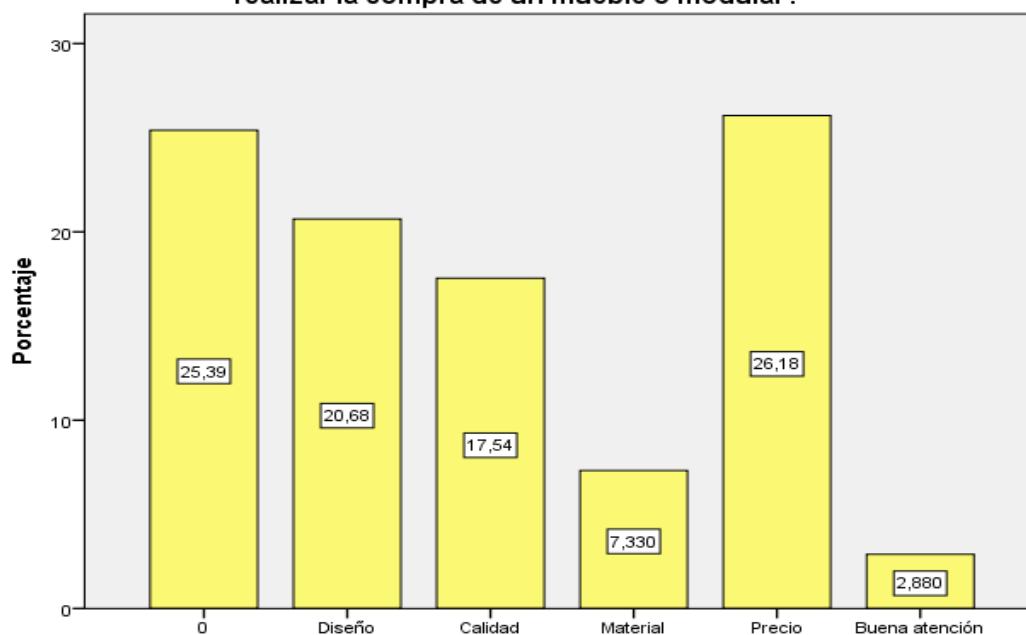
*Cuadro 22. Condición más importante al realizar la compra de un mueble o modular*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	97	25,4	25,4	25,4
Diseño	79	20,7	20,7	46,1
Calidad	67	17,5	17,5	63,6
Válidos	Material	28	7,3	70,9
	Precio	100	26,2	97,1
	Buena atención	11	2,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

*Gráfico N° 9. Condición más importante al realizar la compra de un mueble o modular*

¿Cuál es la condición más importante que usted toma en cuenta al momento de realizar la compra de un mueble o modular?



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Interpretación.** - El 26,18% de los encuestados mencionaron que predomina la condición del “PRECIO”. Seguido del 20,68% la condición “DISEÑO”. A continuación, la

“CALIDAD” con el 17,54%, el “MATERIAL” con el 7,33% y finalmente la “BUENA ATENCIÓN” con el 2,88%.

**Análisis.** - Al momento de realizar la compra de un mueble o modular las personas anteponen ante cualquier otro factor la condición del precio, esto muestra la importancia de este indicador en estos productos antes que el diseño y en tercer lugar observamos la calidad como factor importante antes de llevar a cabo la compra, y por último un grupo minoritario toman en cuenta el material y la buena atención.

#### 7. ¿Cuál es el método de pago que usted por lo general más utiliza para la compra de productos modulares?

*Cuadro 23. Método de pago para productos modulares*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>0</b>	97	25,4	25,4	25,4
<b>Efectivo</b>	225	58,9	58,9	84,3
<b>Tarjeta de crédito</b>	31	8,1	8,1	92,4
<b>Cheque</b>	29	7,6	7,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

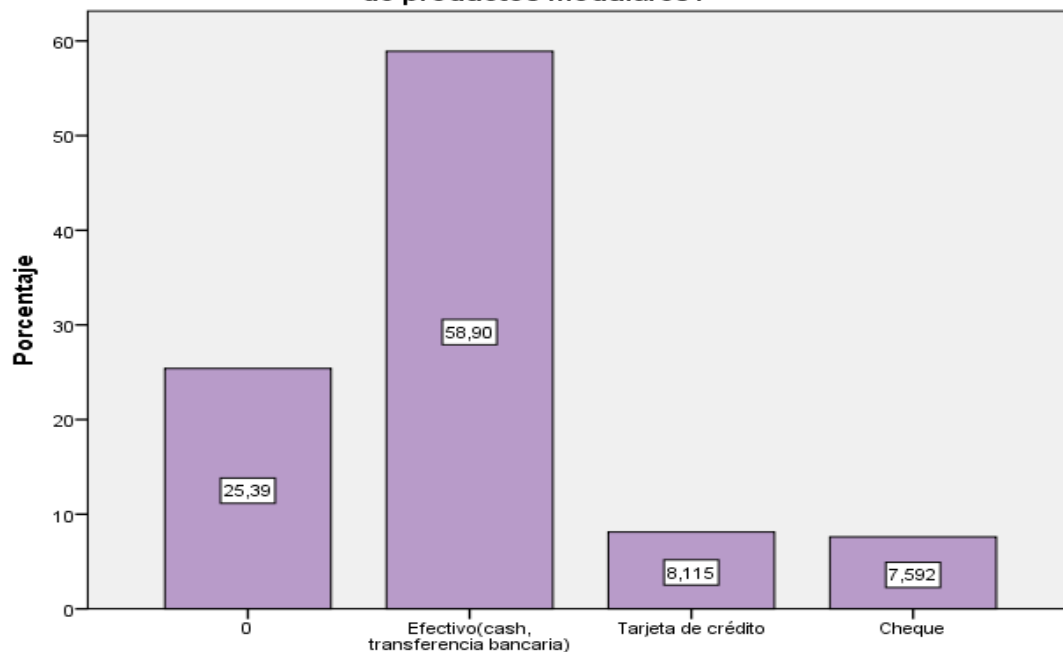
Elaborado por: La Autora

Año: 2017



**Gráfico N° 10. Método de pago para productos modulares**

**¿Cuál es el método de pago que usted por lo general más utiliza para la compra de productos modulares?**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - El 58,90% de los encuestados mencionaron que utilizan la forma de pago en “EFECTIVO”. Seguido del 8,11% “TARJETA DE CRÉDITO” y finalmente el 7,59% el “CHEQUE”.

**Análisis.** - Los resultados de esta pregunta claramente muestran que la forma de pago tradicional que las personas utilizan para la compra de muebles o modulares es el efectivo, y muy pocas personas respondieron que utilizan tarjeta de crédito, y el cheque como medios de pago. Es decir, las personas están dispuestas a pagar en efectivo cuando realicen la compra de modulares por la facilidad y sencillez del pago.

8. ¿Podría indicar el nombre del almacén o empresa de muebles que usted recuerde primero en este momento?

**Cuadro 24. Nombre del almacén o empresa de muebles más recordada en el momento**

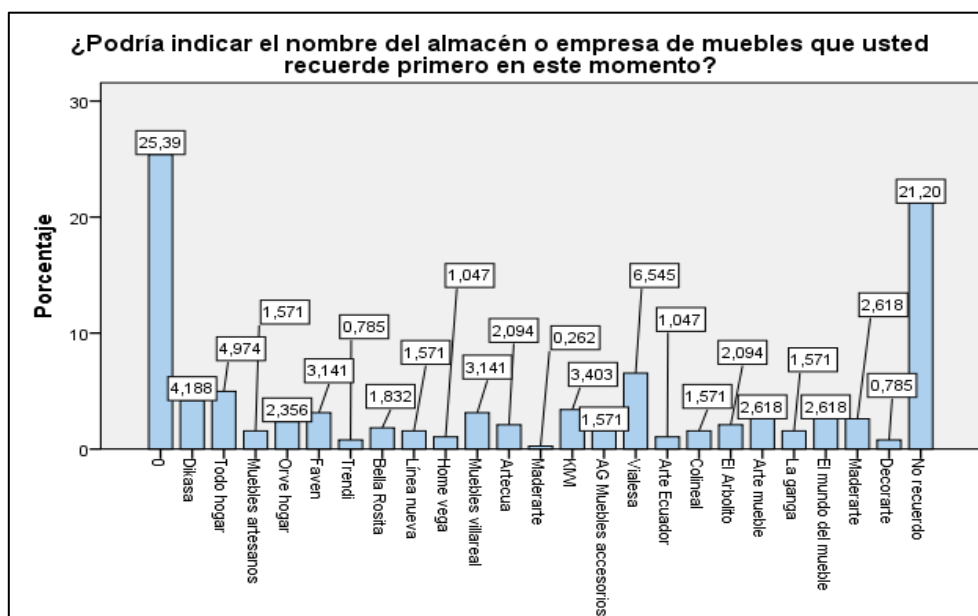
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	
	0	97	25,4	<b>El Arbolito</b>	8	2,1
<b>No recuerdo</b>	81	21,2		<b>Bella Rosita</b>	7	1,8
<b>Vialesa</b>	25	6,5		<b>Muebles artesanos</b>	6	1,6
<b>Todo hogar</b>	19	5		<b>Línea nueva</b>	6	1,6
<b>Dikasa</b>	16	4,2		<b>AG Muebles</b>	6	1,6
<b>KIWI</b>	13	3,4		<b>Colineal</b>	6	1,6
<b>Faven</b>	12	3,1		<b>La ganga</b>	6	1,6
<b>Muebles Villareal</b>	12	3,1		<b>Home vega</b>	4	1
<b>Arte mueble</b>	10	2,6		<b>Arte Ecuador</b>	4	1
<b>El mundo del mueble</b>	10	2,6		<b>Trendi</b>	3	0,8
<b>Maderarte</b>	10	2,6		<b>Decorarte</b>	3	0,8
<b>Orve hogar</b>	9	2,4		<b>Maderarte</b>	1	0,3
<b>Artecua</b>	8	2,1		<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 11. Nombre del almacén o empresa de muebles más recordada en el momento**



Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Interpretación.** - Entre las 4 opciones más relevantes está la opción “NO RECUERDO” indicando que la mayoría de las personas en ese momento no recordaban ningún nombre de almacén o empresa de venta de modulares. Seguidamente mencionaron a la empresa “VIALESA” con el 6,54%, “TODO HOGAR” con el 4,97%, y “DIKASA” con el 4,18%.

**Análisis.** - En esta pregunta Se puede identificar que las personas no recuerdan ninguna empresa o almacén de muebles o modulares espontáneamente, lo que quiere decir que muy pocas empresas han logrado posicionarse en la mente de los Ibarreños, sin embargo el nombre de las tres empresas que las personas más recuerdan son: Vialesa, Todo hogar, y Dikasa, llevando ventaja competitiva en posicionamiento frente a las demás marcas de la ciudad.

**9. ¿Conoce usted la existencia de la empresa “AG MUEBLES ACCESERIOS E INSUMOS” de la ciudad de Ibarra?**

*Cuadro 25. Conocimiento de la existencia de la empresa AG muebles accesorios e insumos*

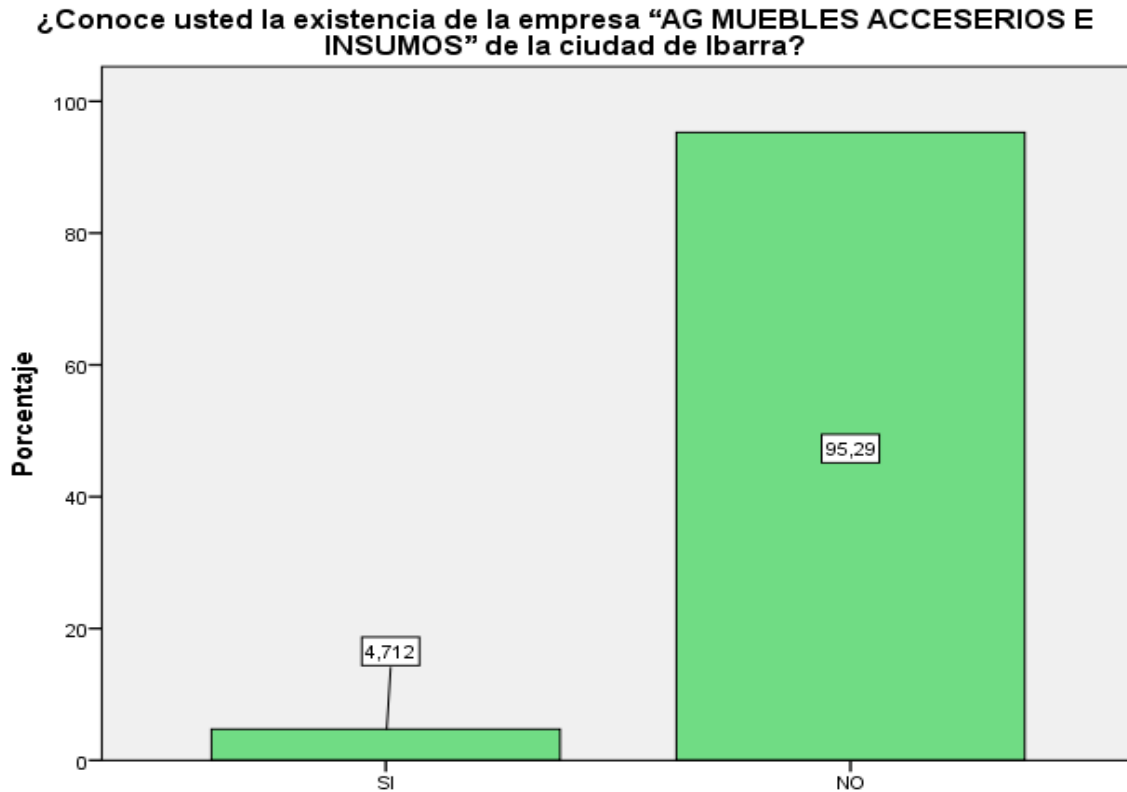
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	4,7	4,7
	NO	364	95,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 12. Conocimiento de la existencia de la empresa AG muebles accesorios e insumos**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - La gran mayoría con el 95,29% “NO” conocen la empresa AG muebles accesorios e insumos, y tan solo un 4,71% mencionaron que “SI” la conocen.

**Análisis.** - La pregunta clave del estudio de mercado, indica un desconocimiento de la empresa AG a pesar de llevar funcionando dos años en el mercado, tan solo un 4,71% conocen la empresa, lo que justifica realizar el plan de mercadotecnia que permita cambiar estas cifras.

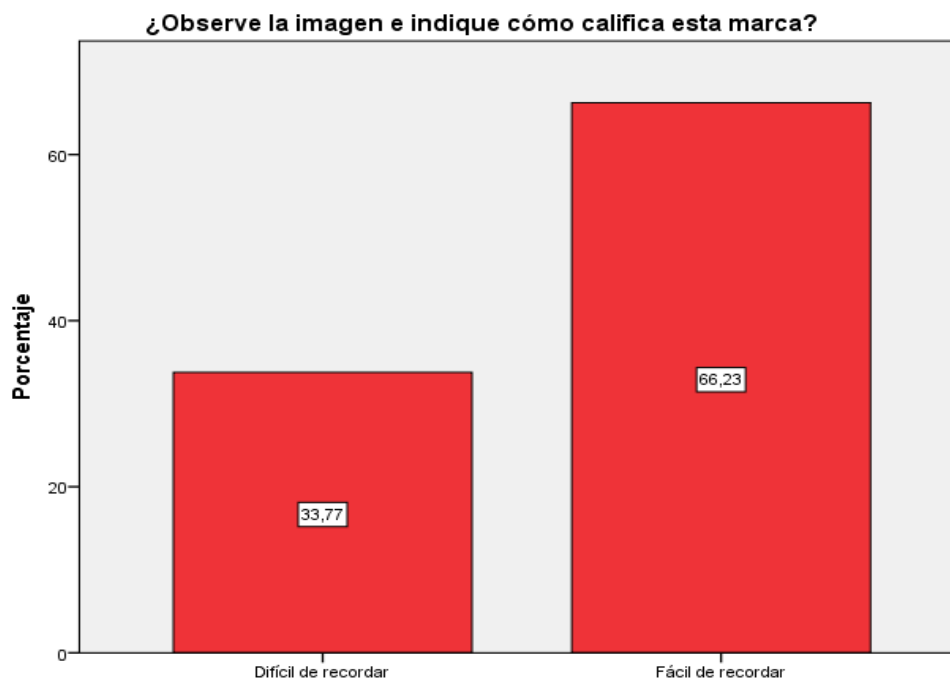
## 10. ¿Observe la imagen e indique cómo califica esta marca?

**Cuadro 26. Calificación de la marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	129	33,8	33,8	33,8
<b>Difícil de recordar</b>				
Válidos <b>Fácil de recordar</b>	253	66,2	66,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Gráfico N° 13. Calificación de la marca**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Interpretación.** - La mayoría con el 66,23% mencionaron que la marca es “FÁCIL DE RECORDAR” mientras que el 33,77% opinan que es “DIFÍCIL DE RECORDAR”

**Análisis.** - Al observar la marca, la percepción de las personas fue negativa al mencionar que es una imagen difícil de recordar, lo que indica que a la misma le hacen falta componentes que impacten a la mente de las personas, sin embargo, el 33,77% es un porcentaje muy representativo que indica una fácil recordación de la marca, esto permite aprovechar la oportunidad de potencializar la marca ya existente.

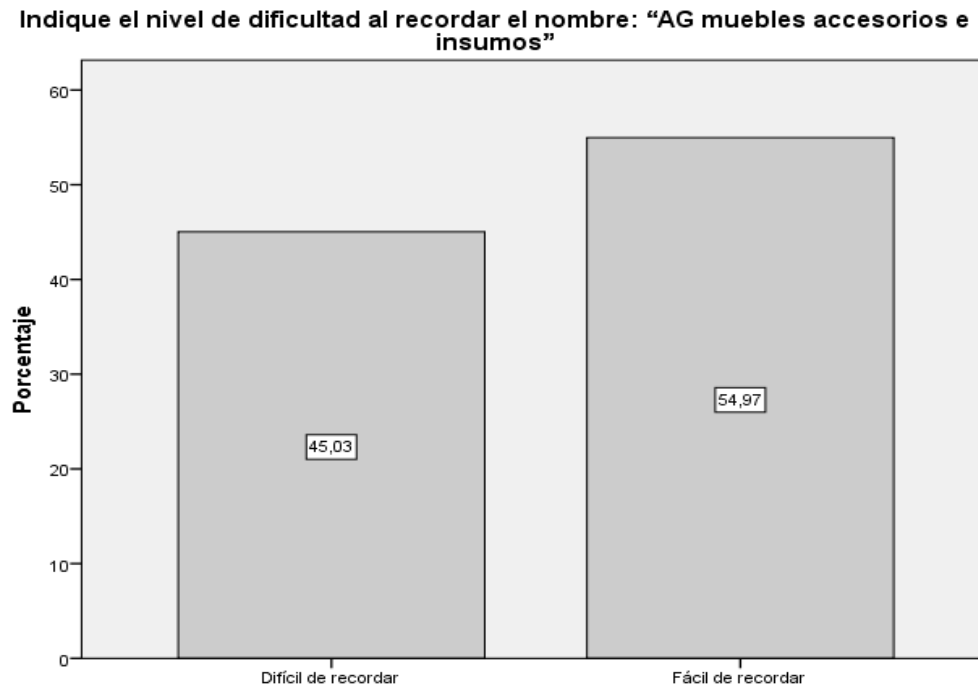
**11. Indique el nivel de dificultad al recordar el nombre: “AG muebles accesorios e insumos”**

*Cuadro 27. Nivel de dificultad al recordar el nombre “AG muebles accesorios e insumos”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Difícil de recordar</b>	172	45,0	45,0	45,0
	<b>Fácil de recordar</b>	210	55,0	55,0	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Gráfico N° 14. Nivel de dificultad al recordar el nombre “AG muebles accesorios e insumos”**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - El 54,97% mencionaron que el nombre es “FÁCIL DE RECORDAR” mientras que el 45,03% opinan que es “DIFÍCIL DE RECORDAR”

**Análisis.** - La opinión de los encuestados en cuanto a recordar el nombre de AG muebles accesorios e insumos para el 54,97% es fácil de recordar y para el 45,03% es difícil de recordar, es decir que es un nombre el cual tiene expectativas favorables al cual se puede aprovechar la oportunidad de potencializar en el posicionamiento a través del nombre.

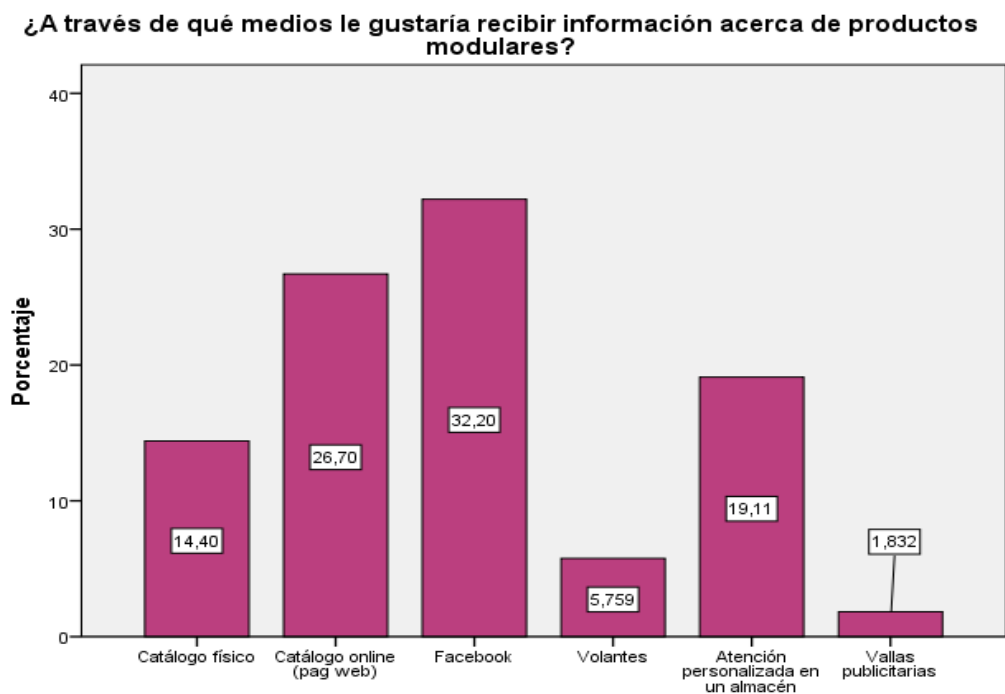
12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de productos modulares?

**Cuadro 28. Medios de preferencia para recibir información acerca de productos modulares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Catálogo físico	55	14,4
	Catálogo online (pag web)	102	26,7
	Facebook	123	32,2
	Volantes	22	5,8
	Atención personalizada en un almacén	73	19,1
	Vallas publicitarias	7	1,8
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Gráfico N° 15. Medios de preferencia para recibir información acerca de productos modulares**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017



**Interpretación.** - El 32,20% de los encuestados prefieren recibir información acerca de productos modulares a través de “FACEBOOK”, seguido de un “CATÁLOGO ONLINE” con el 26,70%, “ATENCIÓN PERSONAIZADA EN UN ALMACÉN” con el 19,11%, “CATÁLOGO FISICO” CON EL 14,40%, a través de “VOLANTES” con el 5,75% y finalmente “VALLAS PUBLICITARIAS” con el 1,83%.

**Análisis.** - En conclusión, el medio más efectivo para difundir información acerca de productos modulares es la red social Facebook, sin embargo, un catálogo online, catalogo físico y atención personalizada en un almacén son medios muy útiles a tomar en cuenta.

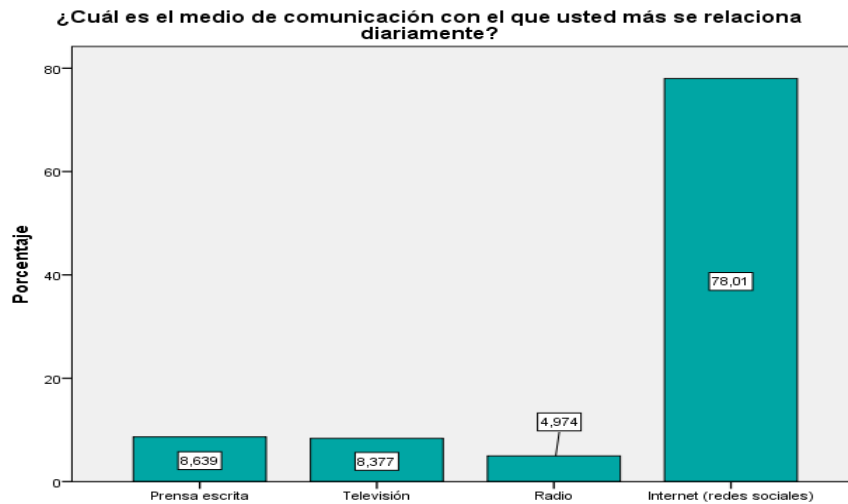
### 13. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted más se relaciona diariamente?

*Cuadro 29. Medio de comunicación con el que más se relaciona*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Prensa escrita</b>	33	8,6	8,6	8,6
<b>Televisión</b>	32	8,4	8,4	17,0
<b>Radio</b>	19	5,0	5,0	22,0
<b>Internet (redes sociales)</b>	298	78,0	78,0	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Gráfico N° 16. Medio de comunicación con el que más se relaciona**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - El 78,01% de los encuestados se relacionan diariamente con el “INTERNET (REDES SOCIALES)”, a través de la “PRENSA ESCRITA” con el 8,63, seguido de la “TELEVISIÓN” con el 8,37%, y por último a través de la radio con el 4,97%.

**Análisis.** - En conclusión, las personas se relacionan diariamente con las redes sociales el internet, etc, por lo que es importante tomarlo en cuenta en futuras estrategias de comunicación. Queda claro que los medios tradicionales están perdiendo participación por los consumidores.

**14. ¿En este momento, en estos días o en los últimos meses usted ha pensado en hacer la adquisición de un mueble modular?**

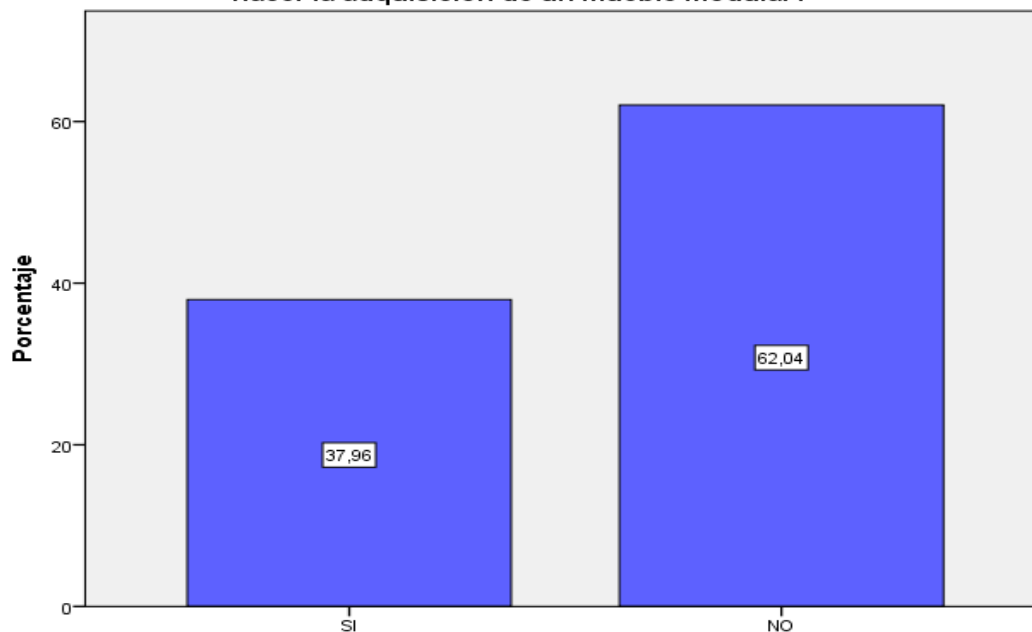
*Cuadro 30. Posibilidad de adquirir un mueble o modular*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	145	38,0	38,0	38,0
	NO	237	62,0	62,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

*Gráfico N° 17. Posibilidad de adquirir un mueble o modular*

¿En este momento, en estos días o en los últimos meses usted ha pensado en hacer la adquisición de un mueble modular?



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Interpretación.** - El 62,04% mencionó que “NO” ha pensado en hacer la adquisición de muebles o modulares, mientras por otro lado mencionaron que “SI” con el 37,96%.

**Análisis.** - En conclusión, las personas no han pensado en hacer la adquisición de estos productos por varios motivos, uno de ellos el económico y la escases de este recurso en los últimos tiempos, sin embargo un porcentaje considerable respondió que si lo ha pensado y que por lo tanto son clientes potenciales.

**15. ¿Qué presupuesto aproximadamente usted piensa disponer para esta adquisición?**

*Cuadro 31. Presupuesto aproximado para la adquisición de muebles o modulares*

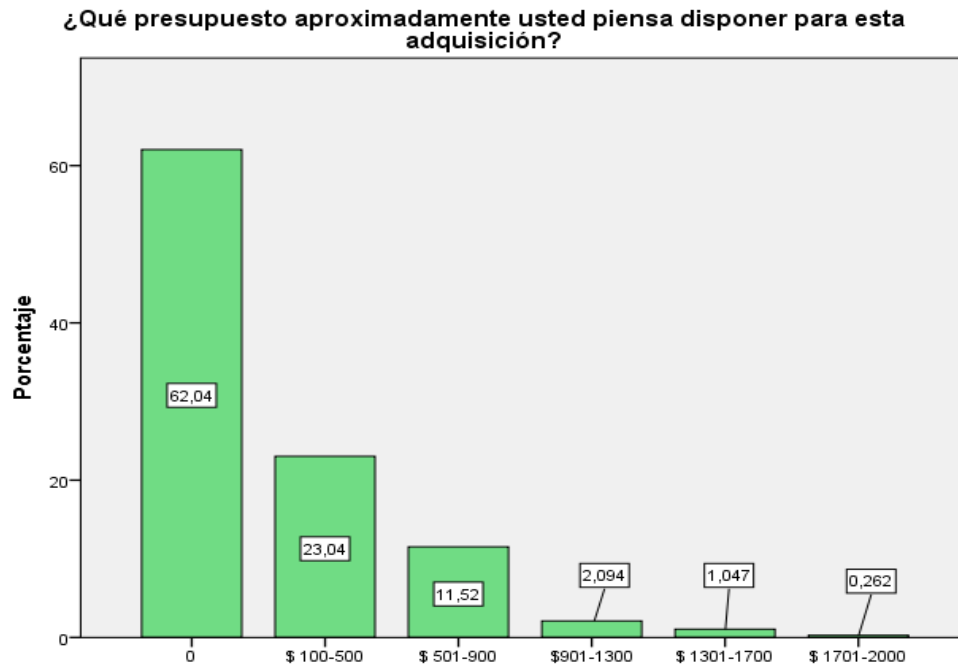
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>0</b>	237	62,0	62,0
	<b>\$ 100-500</b>	88	23,0	85,1
	<b>\$ 501-900</b>	44	11,5	96,6
Válidos	<b>\$901-1300</b>	8	2,1	98,7
	<b>\$ 1301-1700</b>	4	1,0	99,7
	<b>\$ 1701-2000</b>	1	,3	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 18. Presupuesto aproximado para la adquisición de muebles o modulares**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Interpretación.** - Del porcentaje de personas que si están pensando en adquirir un mueble o modular El 23,04% mencionaron que dispondrían la cantidad de “\$ 100-500”, seguido de la cantidad de “\$ 501-901” con el 11,52%, “\$ 901-1300” con apenas el 2,09%, “\$ 1301-1700” con el 1,04% y finalmente con el 0,26% dispondrían la cantidad de “\$ 1701-2000”

**Análisis.** - La mayoría de personas dispondrán cantidades de dinero de entre \$ 100 y 500 dólares para la adquisición de muebles o modulares, identificando una guía de precios para los productos que se ofertan en el mercado.

16. ¿En este momento a que almacén o empresa de modulares usted acudiría para realizar la adquisición?

**Cuadro 32. Almacén o empresa a la que acudiría para realizar la compra del mueble o modular**

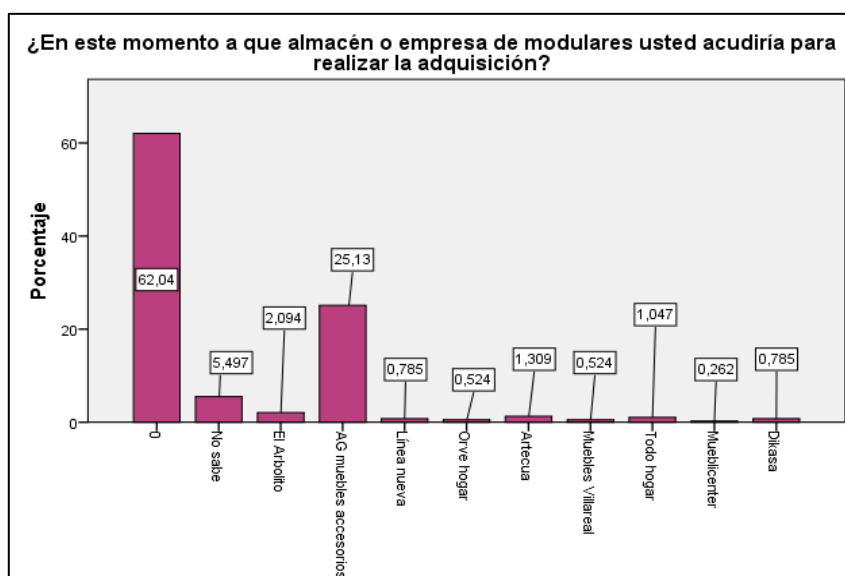
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>0</b>	237	62,0	62,0	62,0
<b>No sabe</b>	21	5,5	5,5	67,5
<b>El Arbolito</b>	8	2,1	2,1	69,6
<b>AG muebles accesorios e insumos</b>	96	25,1	25,1	94,8
<b>Línea nueva</b>	3	,8	,8	95,5
<b>Orve hogar</b>	2	,5	,5	96,1
<b>Artecua</b>	5	1,3	1,3	97,4
<b>Muebles Villareal</b>	2	,5	,5	97,9
<b>Todo hogar</b>	4	1,0	1,0	99,0
<b>Mueblcenter</b>	1	,3	,3	99,2
<b>Dikasa</b>	3	,8	,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 19. Almacén o empresa a la que acudiría para realizar la compra del mueble o modular**



Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Interpretación.** - Del porcentaje de personas que si están pensando en adquirir un mueble o modular El 25,13% mencionaron que acudirían a” AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS”, seguido con el 5,49% que “NO SABE” aun a dónde acudir, y con e 2,09% acudirían a almacenes el “ARBOLITO” entre las posiciones más relevantes.

**Análisis.** - En conclusión, de resultados más relevantes la mayoría de personas acudirían a la empresa AG muebles accesorios e insumos indicando que existió una conexión con la marca dando una referencia de posibles ventas y clientes potenciales.

## DATOS TÉCNICOS

**Cuadro 33. Género**

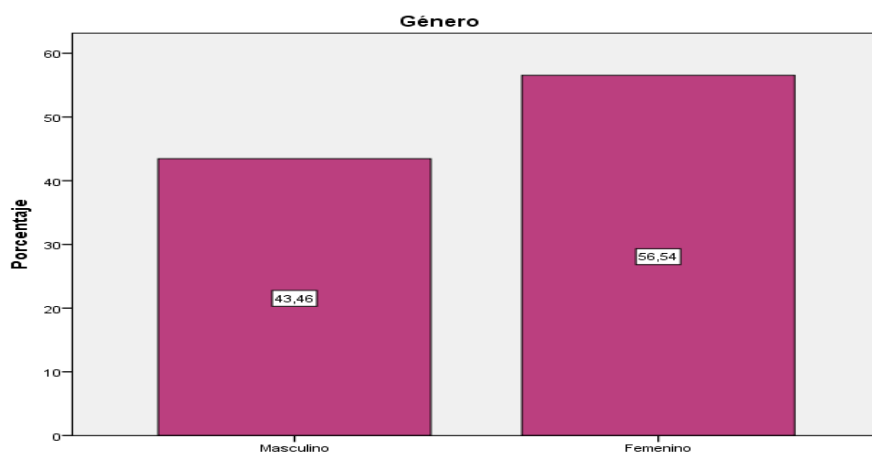
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Masculino	166	43,5	43,5
	Femenino	216	56,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 20. Género**



Fuente: Encuestas estudio de mercado

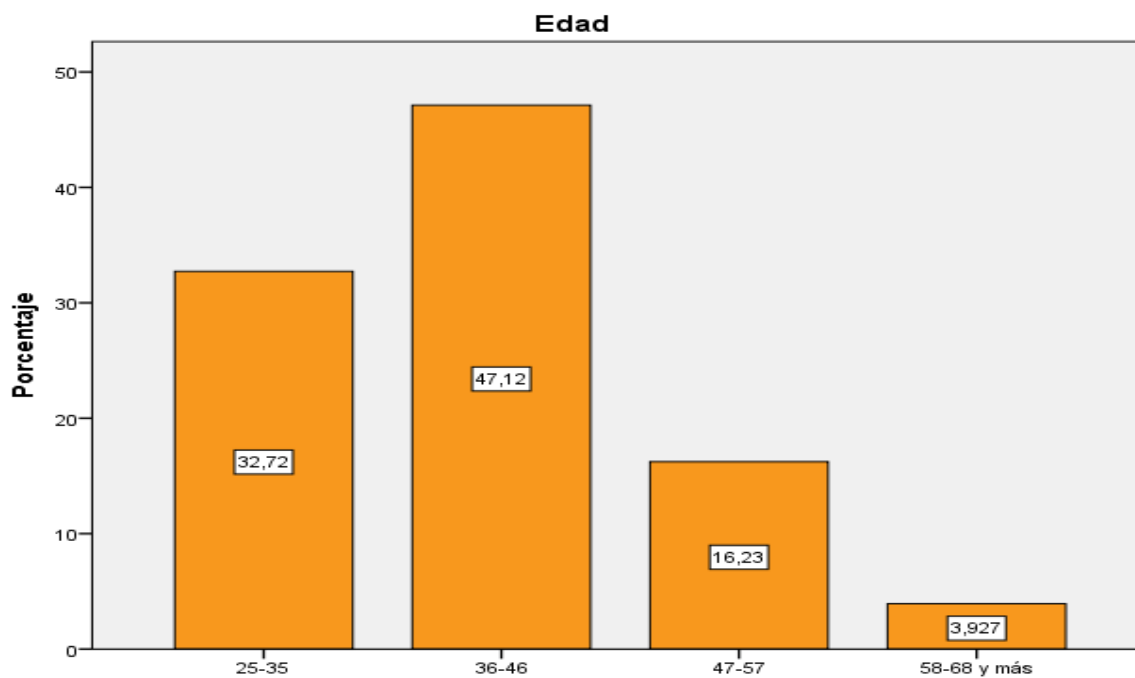
Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Cuadro 34. Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25-35	125	32,7	32,7	32,7
36-46	180	47,1	47,1	79,8
Válidos 47-57	62	16,2	16,2	96,1
58-68 y más	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Gráfico N° 21. Edad**

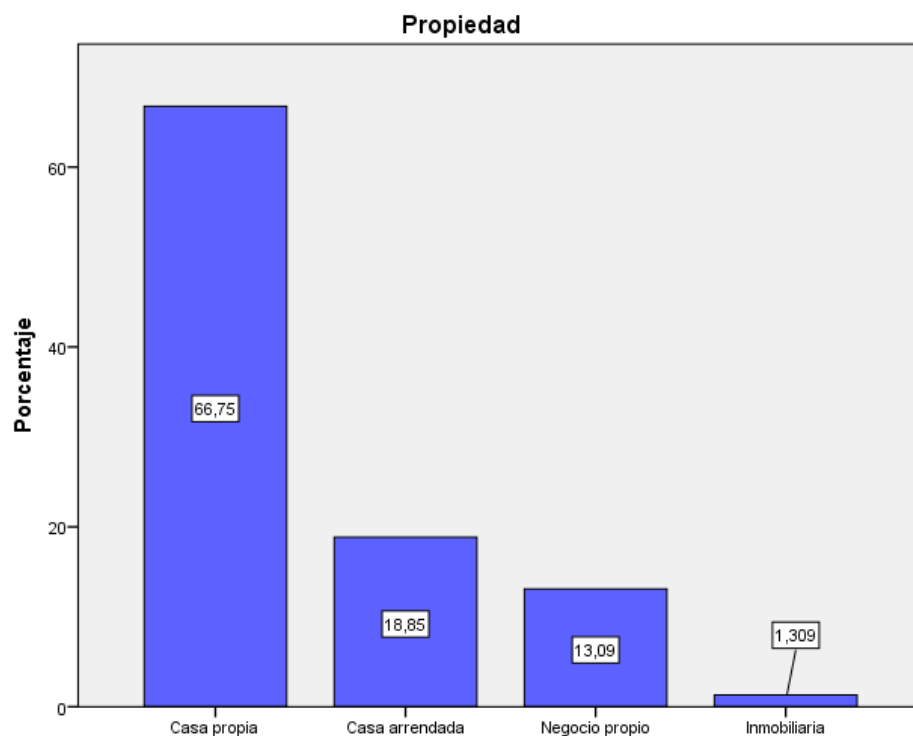
Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017



**Cuadro 35. Propiedad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casa propia	255	66,8	66,8	66,8
Casa arrendada	72	18,8	18,8	85,6
Válidos Negocio propio	50	13,1	13,1	98,7
Inmobiliaria	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Gráfico N° 26****Gráfico N° 22. Propiedad**

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

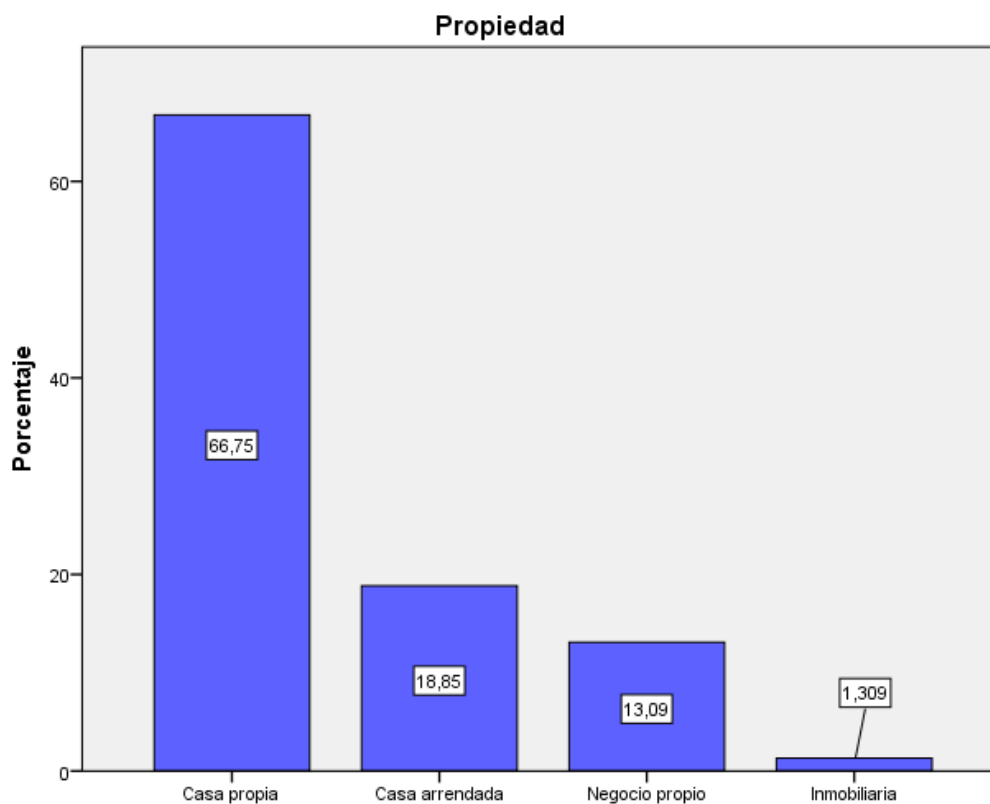
**Cuadro 36. Lugar donde se realizó el estudio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos El sagrario	157	41,1	41,1	41,1
Alpachaca	25	6,5	6,5	47,6
Priorato	6	1,6	1,6	49,2
Caranqui	41	10,7	10,7	59,9
San francisco	153	40,1	40,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Gráfico N° 23. Lugar donde se realizó el estudio**

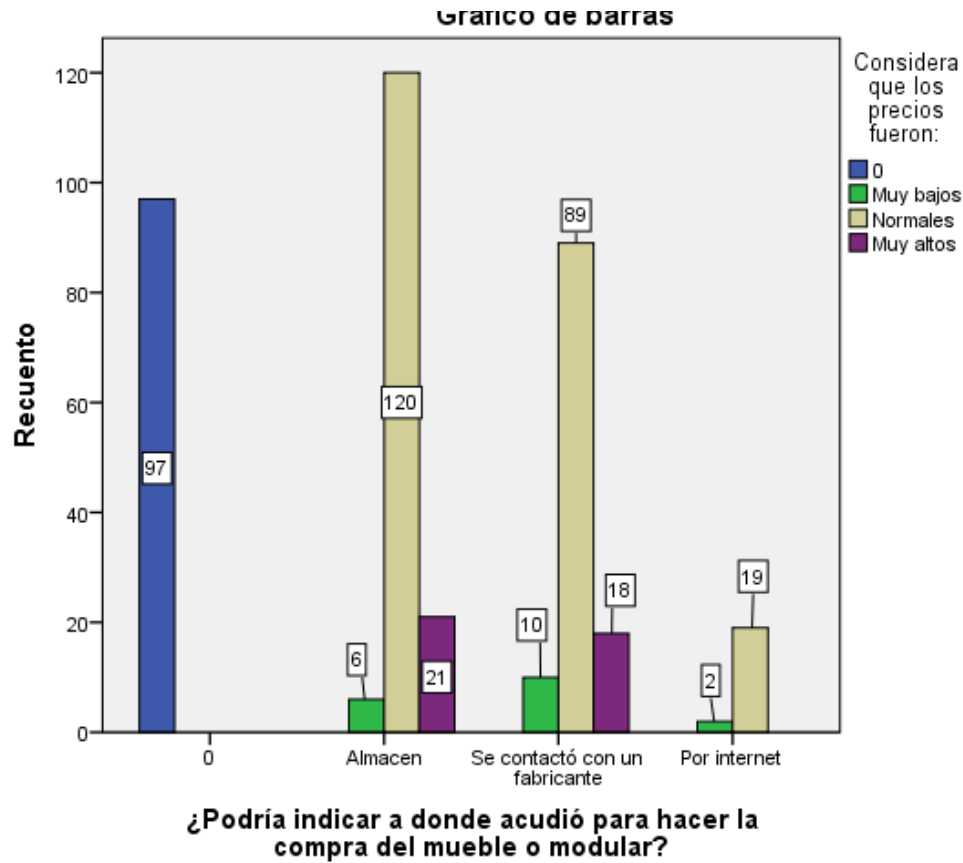
Fuente: Encuestas estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

### 3.11. Cruce de variables

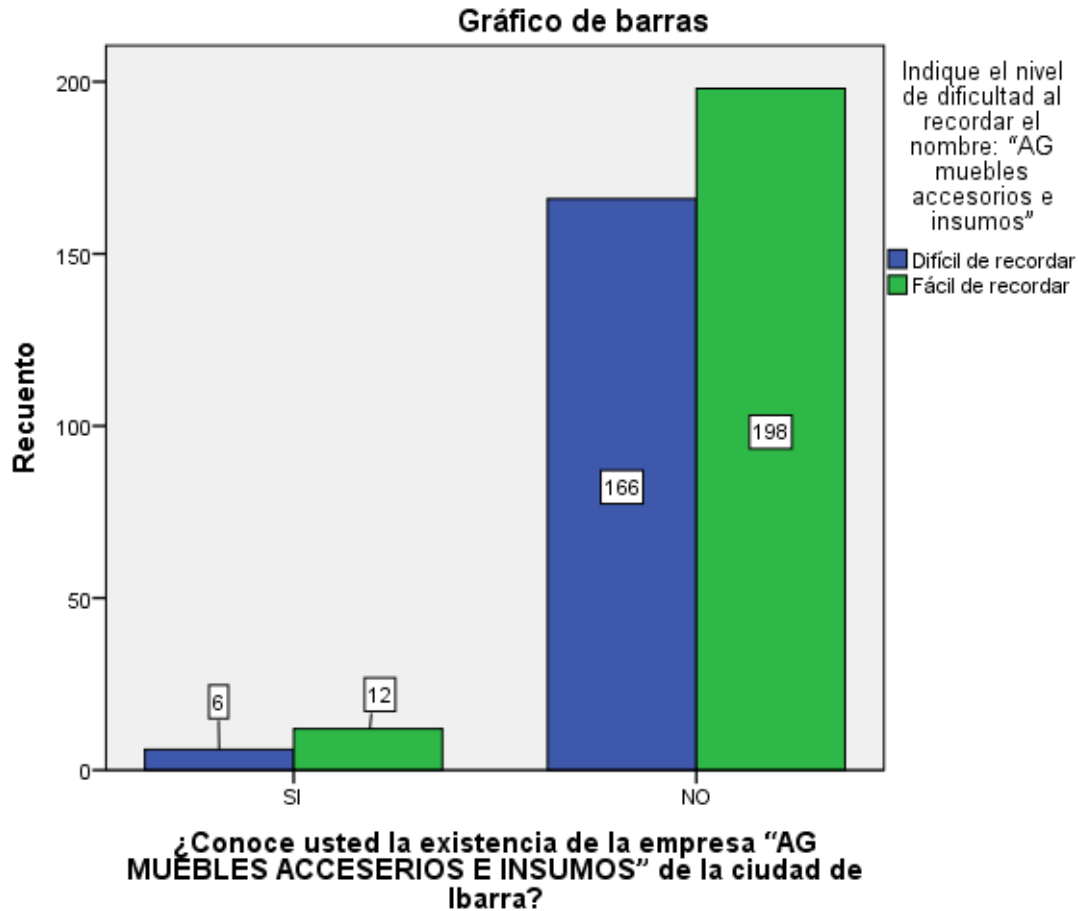
Gráfico N° 24. Cruce 1 entre lugar de adquisición y precios



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Análisis.** - Este cruce nos permite conocer que en los tres lugares de adquisición la tendencia son precios normales según la opinión de los encuestados, sin embargo, existe una variación entre, almacén y fabricante en donde se evidencia que los precios son mucho más altos en un almacén que donde un fabricante.

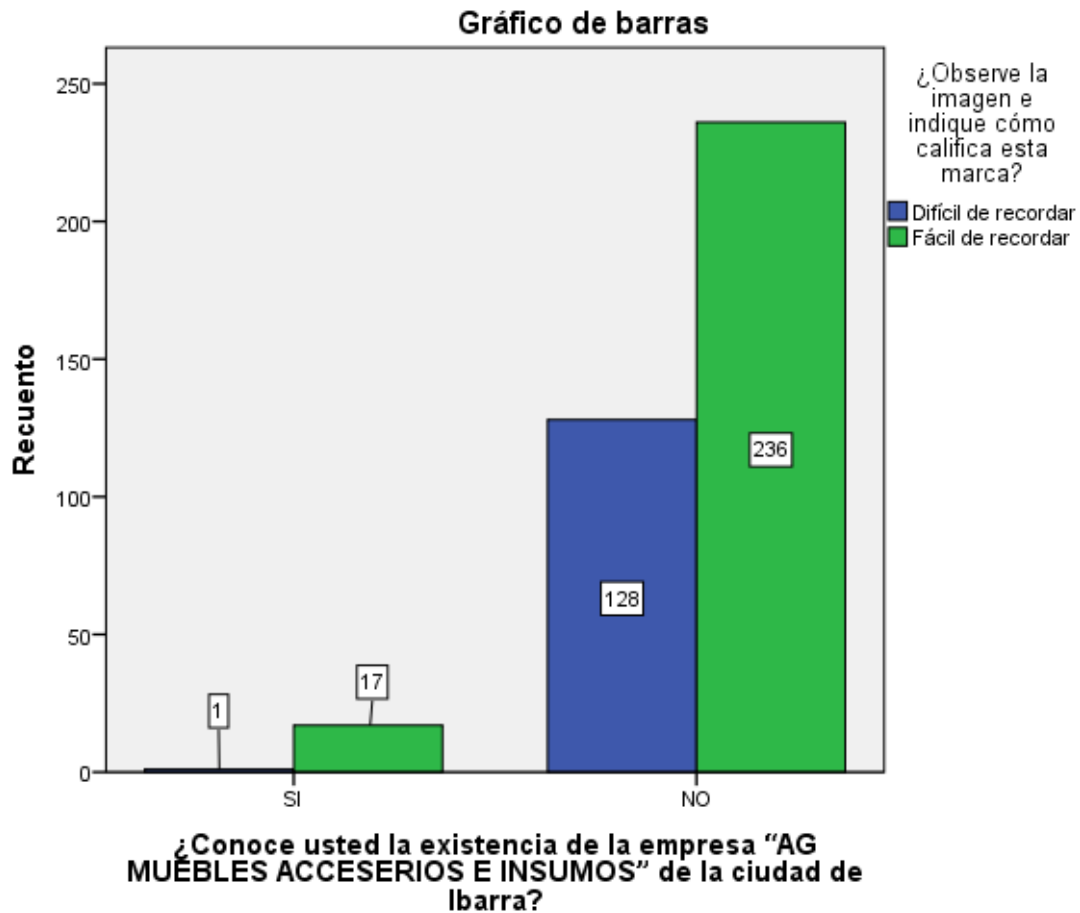
**Gráfico N° 25. Cruce 2 entre conocimiento de la existencia de la empresa AG y la percepción del nombre**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Análisis.** - Aquí podemos identificar la recordación del nombre de la empresa AG, de las personas que SI conocen la empresa y quienes NO la conocen. Entonces tenemos la tendencia de que es "FACIL DE RECORDAR" para personas que si la conocen y de igual manera para quienes no.

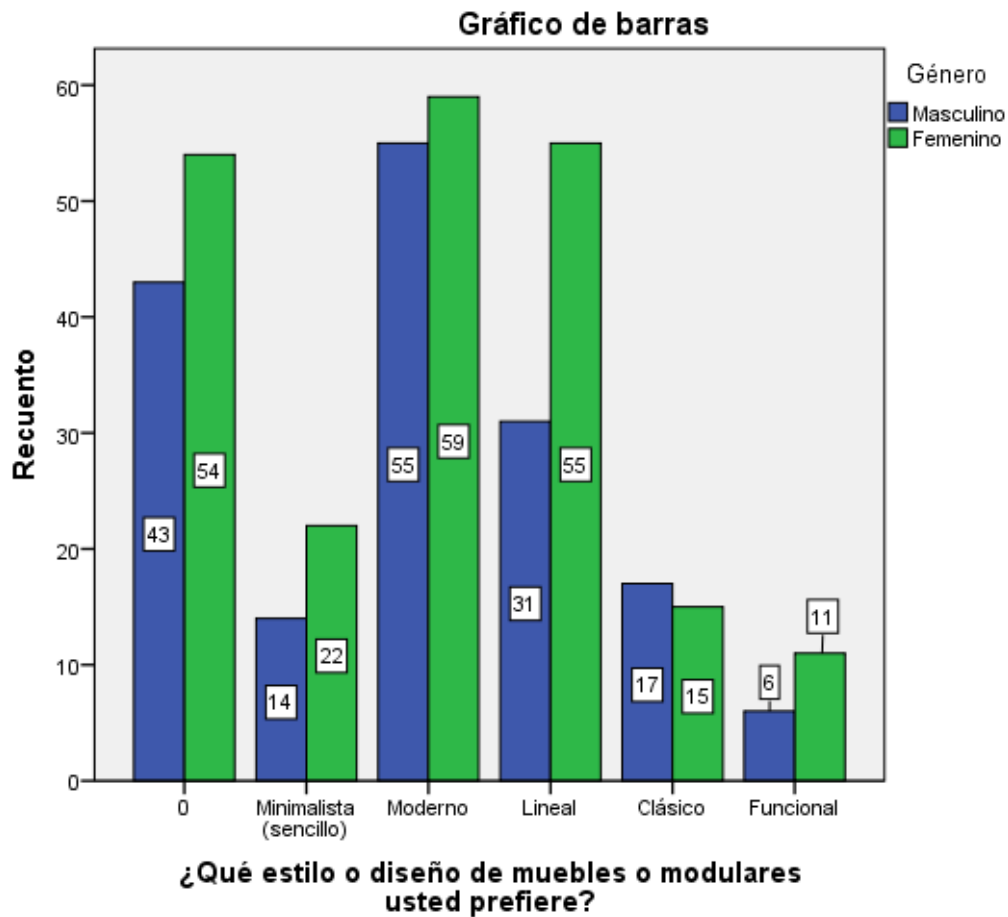
**Gráfico N° 26. Cruce 3 entre conocimiento de la existencia de la empresa AG y la percepción de la marca**



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Análisis.** - Aquí podemos identificar el nivel de recordación de la marca de la empresa AG, de las personas que SI conocen la empresa y quienes NO la conocen. Entonces tenemos la tendencia de que es "FACIL DE RECORDAR" para personas que si la conocen y de igual manera para quienes no.

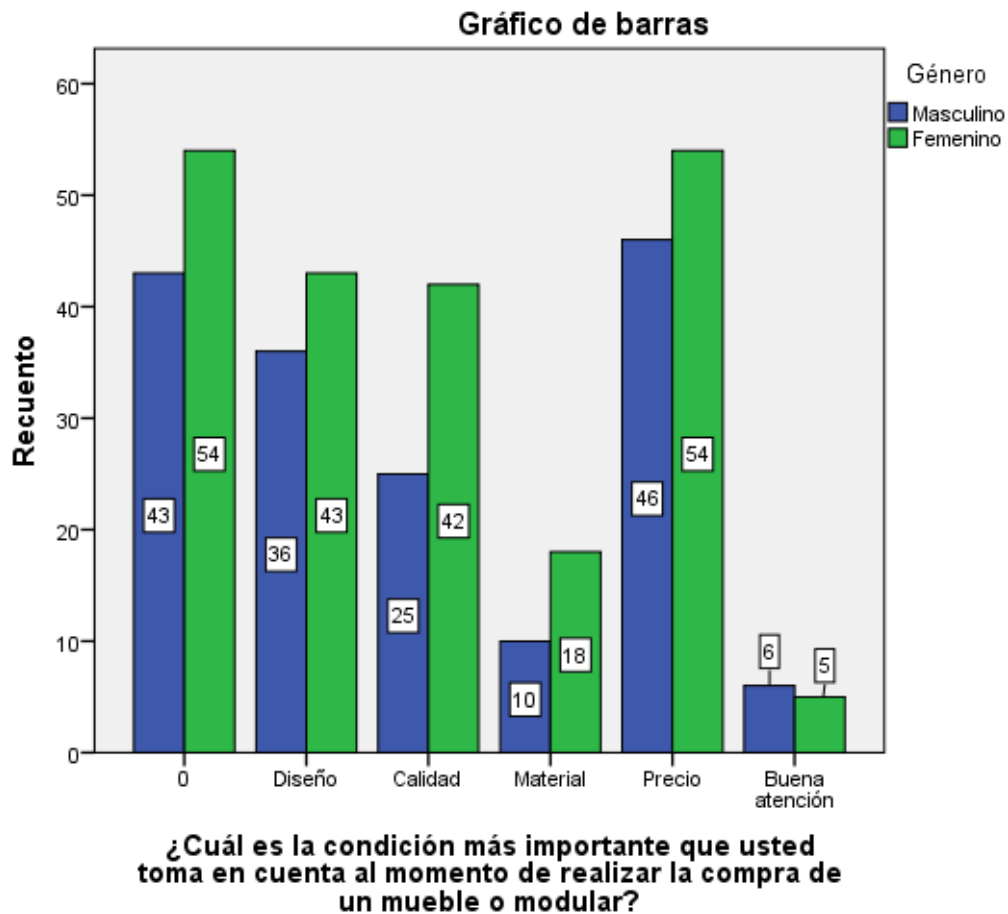
Gráfico N° 27. Cruce 4 estilo de muele o modular y el género



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Análisis.** - Este cruce nos permite conocer el estilo de muebles preferido por hombres y por mujeres, es así como identificamos que para las mujeres las tendencias de estilos preferidos son: minimalistas, moderno, lineal y funcional, mientras que los hombres prefieren estilos clásicos.

Gráfico N° 28. Cruce 5 condición para comprar y género



Fuente: Encuestas estudio de mercado  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**Análisis.** - Este cruce nos permite identificar cuál es la condición que predomina antes de la compra para mujeres y para hombres. Entonces decimos que para las mujeres las condiciones predominantes son: diseño, calidad y precio, por otro lado, los hombres se preocupan más por la buena atención.

### 3.12. Análisis de la demanda

En base al giro de negocio de la empresa AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra, el estudio de mercado refleja información importante de una demanda que

tiene tendencia a la adquisición de muebles o modulares con distinta forma de pensar y decidir sobre estos productos. Es decir, la determinación de la demanda permitirá saber quiénes son los clientes potenciales y saber que estrategias de posicionamiento aplicar sobre la misma.

### **3.12.1. Factores que le afectan**

**Ingresos promedio.** - Básicamente este factor tiene efecto positivo cuando los ingresos de la demanda suben, y por lo tanto existe una mayor adquisición de bienes o servicios, indiferentemente del precio, por otro lado, si fuera el caso de que los ingresos promedio de la demanda bajaran, no habría predisposición de compra. Estas afectaciones producen que la curva de demanda fluctúe dependiendo el caso.

**Población.** - Todo depende del número de habitantes en un país, ciudad o localidad donde se desarrolle el giro de negocio, por obvias razones existe mayor oportunidad de ofertar productos o servicios en un mercado donde su población es grande en número.

**Precio.** - Afecta la demanda ya que, al existir competencia los precios son uno de los primeros factores que la demanda toma en cuenta al momento de realizar una adquisición. Es común que las personas comparen precios en varias partes y se decidan por el producto con el precio más atractivo junto con otros factores como la calidad entre otros.

**Gustos y preferencias.** - Este factor es importante al momento de analizar demandas en mercados ya sea descubiertos o por descubrir. Lo importante es conocer qué características tiene esta demanda, revisión del histórico cultural y social, aunque los gustos y preferencias pueden variar con el tiempo, es necesario estar atentos a estos cambios.



### 3.12.2. Demanda actual

Por consecuencia del estudio de mercado realizado a través de la encuesta, se puede definir la demanda de productos modulares en la ciudad de Ibarra, que consiste en identificar un valor de acuerdo con el número de personas que en la respuesta de la pregunta número 1, seleccionaron la opción SI, es decir que si hayan hecho la compra de muebles o modulares durante el último año lo que indica que allí se encuentran nuestros clientes potenciales.

Para los cálculos se multiplica el valor de la frecuencia de la pregunta número 1 (SI), por el valor de la población a estudiar, como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 37. Demanda actual**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total, población</b>	<b>Demanda actual</b>
<b>SI</b>	<b>285/382</b>	<b>74,6</b>	<b>70.252</b>	<b>52.408</b>

Fuente: Encuestas estudio de mercado  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

Estas cifras muestran una posible demanda de 52.048 personas para el giro de negocio de AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra, en base a la población económicamente activa de la misma ciudad.

### 3.12.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la demanda actual calculada anteriormente, multiplicado por la tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra, que es del 2,99%, según el plan de ordenamiento territorial del municipio de Ibarra del 2012, y por los próximos 5 años.

*Cuadro 38. Proyección de la demanda*

<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE CRECIMIENTO PEA</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2017	2,99	52.408
2018	2,99	53.975
2019	2,99	55.589
2020	2,99	57.251
2021	2,99	58.963

Fuente: Inec  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

A partir del año 2016 hasta el año 2021 habrá un incremento en la demanda de clientes potenciales de AG muebles accesorios e insumos, el cálculo de la demanda actual y el porcentaje de crecimiento de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, permiten conocer estas cifras.

### **3.13. Análisis de la oferta**

La oferta de muebles o modulares, principalmente está determinada por la cantidad de empresas dedicadas a la fabricación de estos productos en la ciudad de Ibarra. Los competidores de AG muebles accesorios e insumos buscan satisfacer necesidades de la demanda ibarreña, cada uno pretende captar el mercado y se esmeran por ofertar productos bien elaborados y con características que atraigan al cliente.

En la ciudad de Ibarra las empresas dedicadas a la fabricación y venta de modulares con mayor posicionamiento, y mayor preferencia por el consumidor son:

Vialesa	Maderarte	Colineal
Todo hogar	Orve hogar	La ganga
Dikasa	Artecua	Home vega
KIWI	El Arbolito	Arte Ecuador
Faven	Bella Rosita	Trendi
Muebles Villareal	Muebles artesanos	Decorarte
Arte mueble	Línea nueva	Maderarte
El mundo del mueble	AG Muebles	

En este caso la mayoría de empresas citadas ofertan únicamente productos modulares, aunque también hay empresas que la venta de estos productos es complemento a su giro de negocio.

### 3.13.1. Factores que le afectan

**Costos de producción.** - Los costos de materias primas, mano de obra etc. son esenciales para la fabricación de un producto determinado, sin embargo, un mal manejo de estos costos podría afectar la cantidad de producto que colocamos en el mercado.

**Tecnología:** En el caso del factor tecnología, si existiera una mayor capacidad tecnológica en la empresa, los procesos y demás actividades serían más eficaces, y por consecuencia una mayor oferta y viceversa.

**Empresas competidoras:** La presencia de empresas dedicadas a la misma actividad influye en la oferta de productos similares, en donde jugaría la cantidad de producto que se coloca en el mercado sin importar cuál sea nuestra participación frente a las demás.

**Normas gubernamentales.** - Estas normas muchas veces impiden la importación de materias primas y demás insumos para la fabricación de productos, incluso el producto terminado. Es decir que las leyes pueden afectar en la cantidad de producto que ingresa al mercado nacional y cuanto la empresa debe ofertar a sus clientes.

### **3.13.2. Oferta actual**

La oferta de productos modulares básicamente se determina identificando cuantos negocios dedicados a la venta de muebles o modulares existen en la ciudad de Ibarra, información que es posible conocer a través de la pregunta número 8 en donde las personas indican la mueblería o la empresa de muebles que recuerden en ese momento.

*Cuadro 39. Oferta actual*

	Frecuencia		Porcentaje		Frecuencia		Porcentaje	
Válidos	<b>0</b>	97	25,4	<b>El Arbolito</b>	8	2,1		
<b>No recuerdo</b>		81	21,2	<b>Bella Rosita</b>	7	1,8		
<b>Vialesa</b>		25	6,5	<b>Muebles artesanos</b>	6	1,6		
<b>Todo hogar</b>		19	5	<b>Línea nueva</b>	6	1,6		
<b>Dikasa</b>		16	4,2	<b>AG Muebles</b>	6	1,6		
<b>KIWI</b>		13	3,4	<b>Colineal</b>	6	1,6		
<b>Faven</b>		12	3,1	<b>La ganga</b>	6	1,6		
<b>Muebles villareal</b>		12	3,1	<b>Home vega</b>	4	1		
<b>Arte mueble</b>		10	2,6	<b>Arte Ecuador</b>	4	1		
<b>El mundo del mueble</b>		10	2,6	<b>Trendi</b>	3	0,8		
<b>Maderarte</b>		10	2,6	<b>Decorarte</b>	3	0,8		
<b>Orve hogar</b>		9	2,4	<b>Maderarte</b>	1	0,3		
<b>Artecua</b>		8	2,1	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>		

Fuente: Inec  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

*Cuadro 40. Oferta actual*

		Frecuencia	Total población	Oferta actual
		Porcentaje		
<b>Empresas</b>	<b>23</b>	<b>53,4</b>	<b>70.252</b>	<b>37.515</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### 3.13.3. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta la cantidad de oferta inicial, por la tasa de crecimiento estimada de 2,99% y durante los próximos 5 años.

**Cuadro 41. Proyección de la oferta**

<b>AÑO</b>	<b>PORCENTAJE CRECIMIENTO PEA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2017	2,99	<b>37.515</b>
2018	2,99	<b>38.637</b>
2019	2,99	<b>39.792</b>
2020	2,99	<b>40.982</b>
2021	2,99	<b>42.207</b>

Fuente: INEC  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### **3.14. Relación oferta/demanda**

Una vez realizado las respectivas proyecciones de oferta y demanda, la elación que existe entre ellas, permite identificar una demanda insatisfecha que a motivos del estudio son la razón de ser del proyecto planteado.

**Cuadro 42. Relación oferta/demanda- Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2017	52.408	37.515	<b>14.893</b>
2018	53.975	38.637	<b>15.338</b>
2019	55.589	39.792	<b>15.797</b>
2020	57.251	40.982	<b>16.269</b>
2021	58.963	42.207	<b>16.756</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### 3.15. Análisis de los precios

Para analizar los precios y su variación durante los 5 años se tomará en cuenta un rango establecido de entre \$ 100 y 500 dólares, que es un aproximado de precio de un producto modular, en vista que existe una gran variedad de diseños, tamaño, y calidad.

### 3.16. Proyección de los precios

Para la proyección de los precios se tomará en cuenta el porcentaje de inflación al mes de diciembre del 2016 que es de 1,12% (Banco Central del Ecuador, 2016); y se lo aplicara en base a un rango de \$ 100 – 500, esto en vista de que el precio depende de la variedad de productos, y de la calidad de los mismos.

#### *Cuadro 43. Proyección de los precios*

<b>PRODUCTOS EN RANGO DE PRECIOS AL 2017</b>	<b>PROYECCIÓN 2018</b>	<b>PROYECCIÓN 2019</b>	<b>PROYECCIÓN 2020</b>	<b>PROYECCIÓN 2021</b>
\$ 100 – 500	\$ 101,12 – 505,60	\$ 102,25 – 511,27	\$ 103,39 - 517	\$ 104,54 – 522,79

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### 3.17. Segmentación de mercados

Tomando en cuenta la investigación de mercados realizada, se identificó los siguientes segmentos de mercado.

**Cuadro 44. Segmentación de mercados**

<b>SEGMENTOS</b>
Hombres de entre 25 y 65 años que vivan en la ciudad de Ibarra.
Mujeres de entre 25 y 65 años que vivan en la ciudad de Ibarra.
Personas que posean vivienda propia en la zona urbana de Ibarra.
Personas que perciban fuentes de ingreso de entre 500 y 2000 dólares al mes.
Instituciones del sector comercial.
Negocios del sector hotelero y turístico.
Negocios del sector financiero.
Instituciones educativas.
Inmobiliarias

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

**3.18. Atractivos de mercado**

Los atractivos de mercado que impulsan a la empresa AG muebles accesorios e insumos son factores que determinan si el mercado en el que se desarrolla es el campo ideal para generar ganancias y para aplicar las estrategias adecuadamente.

En este caso existen atractivos tales como:

- **Tamaño del mercado. Población con alto índice de P.E.A**

El mercado de Ibarra es muy prometedor, con un alto porcentaje de población en general, al ser la capital de la provincia de Imbabura, pero además un alto porcentaje de personas que generan ingresos, es decir la población económicamente activa.

- **Tasa de crecimiento del mercado y de la población con el paso de los años.**

El crecimiento poblacional para cada año aumenta, y por lo tanto la demanda aumenta, existiendo así la oportunidad de captar más clientes e incrementar las ventas.



- **Rentabilidad de la industria modular**

La industria modular es un sector de la producción muy importante en el Ecuador, la venta de muebles satisface necesidades básicas de confort, y que en todo aspecto crean ambientes útiles y elegantes.

### **Auge del sector de la construcción – inmobiliario**

La construcción de casas, departamentos, edificios, oficinas, instituciones comerciales, negocios de todo tipo, es una oportunidad para la empresa, ya que en todos estos lugares es necesario el adecuamiento con la colocación de muebles que creen espacios cómodos y útiles.

### **3.19. Mercado meta**

AG muebles accesorios e insumos tiene como objetivo enfocar su giro de negocio de venta de modulares a personas que posean vivienda propia en la zona urbana de la ciudad de Ibarra y que perciban fuentes de ingreso de entre 500 y 2000 dólares al mes. sector al cual la oferta de productos modulares llega con el ideal de satisfacer necesidades de adecuamiento de espacios y la creación de ambientes cómodos, útiles y elegantes.

### **3.20. Conclusiones del estudio de mercado**

La realización del estudio de mercado ha permitido recopilar información muy importante para efectos del desarrollo de este plan de marketing. A través de la técnica de la encuesta se pudo conocer características del mercado de muebles y modulares, gustos y preferencias, conocimiento percepción y recordación de la marca y de la empresa AG

muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra, es decir todo lo necesario para conocer cómo funciona el mercado actualmente.

Se pudo concluir en lo siguiente:

Existe una demanda de 52.048 personas en el año 2017, y una demanda proyectada para los siguientes 4 años de: 53.975 para el 2018, 55.589 para el 2019, 57.251 para el año 2020 y 58.963 para el 2021.

En la ciudad de Ibarra existe una oferta definida por 23 empresas similares en el giro de negocio. Entre las más importantes tenemos las 10 más conocidas y preferidas por el consumidor, y son: “Vialesa”, “Todo hogar”, “Dikasa”, “Kiwi”, “Faven”, “Muebles Villareal”, “Arte mueble”, “El mundo del mueble”, “Maderarte” y “Orve hogar”.

AG muebles se encuentra dentro de las últimas opciones de las 23 empresas más conocidas en Ibarra, ocupando el décimo sexto lugar.

Los precios de productos modulares se definen tomando en cuenta que no se puede establecer un valor fijo, por la variedad de productos. En conclusión, el precio que la demanda está dispuesta a pagar por muebles está entre los 100 y 500 dólares, tomando en consideración siempre, que esto puede variar por factores como tamaño y medidas del mueble, calidad y otras características específicas de fabricación.

Por último, se concluye este estudio de mercado determinando que existe una demanda insatisfecha en el año 2017 de 14.893 personas, y que en su proyección para los siguientes cuatro años es de: 15.338 para el año 2018; 15.797 para el 2019; 16.269 para el año 2020 y 16.756 para el año 2021.

Toda esta información será de mucha utilidad para la realización y planteamiento de estrategias que permitan en base a los resultados acertar para lograr un posicionamiento y colaborar con el buen desempeño empresarial de AG muebles accesorios e insumos.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

#### 4.2. Antecedentes

AG muebles accesorios e insumos oferta productos modulares para hogares, así como también negocios y locales comerciales, oficinas y demás inmobiliario que requiera de estos productos.

Es una micro empresa que, a pesar de llevar dos años en el mercado, no ha podido cumplir con los objetivos trazados que son la razón de ser de la misma, es decir, que las ventas no son las esperadas, no ha captado los clientes suficientes, no conocen a la marca, en fin, son problemas que verdaderamente ponen en peligro la estabilidad de la empresa en el mercado.

Sin embargo, la investigación realizada, y el desarrollo de este proyecto busca plantear soluciones y llevar a cabo un plan estratégico de marketing, que encamine al cambio de las realidades por las que atraviesa de AG muebles accesorios e insumos.

### **4.3. Estrategia genérica**

### **4.4. Objetivos**

#### **4.4.1. Objetivo general**

Realizar un Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra”

#### **4.4.2. Objetivos específicos**

- Proyectar una identidad corporativa bien estructurada que transmita confianza y que el cliente interno y externo se identifique con la misma.
- Mejorar la comunicación comercial y publicitar en las diferentes plataformas y medios locales.
- Incrementar las ventajas competitivas con servicios virtuales que permitan a la empresa obtener el factor diferenciador en el mercado.
- Lograr un posicionamiento que le permita a AG muebles accesorios e insumos ser una de las empresas preferidas por los consumidores de Ibarra.

## 4.5. Matriz del plan de marketing

*Cuadro 45. Matriz del plan de marketing*

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Crear e implementar una identidad corporativa.	Proyectar una identidad corporativa que logre ser reconocida e identificada por el cliente interno y externo en el primer trimestre del año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un manual de identidad corporativa.</li> <li>• Construcción de una cultura organizacional corporativa basada en el fortalecimiento del personal y de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una misión, visión, valores y principios.</li> <li>• Simbología básica. Rediseñar la marca.</li> <li>• Aplicaciones de la marca</li> <li>• Creación de una estructura organizacional.</li> <li>• Crear un manual de funciones.</li> </ul>
Implementar un plan de comunicación.	Mejorar la comunicación comercial y difundir un mensaje publicitario de tal forma que permita aumentar los clientes en un 15% para el primer trimestre del año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la presencia en medios de comunicación masivos.</li> <li>• Elaboración de estrategias enfocadas al marketing digital.</li> <li>• Creación de un sitio web interactivo.</li> <li>• Elaboración de un plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de fan page en Facebook e Instagram.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Anuncios en Facebook, google adwords.</li> <li>• Mailing</li> <li>• Catálogo online</li> <li>• Pautar en radios con mayor rating de Ibarra.</li> </ul>
Diseñar estrategias competitivas con valor agregado.	Potenciar los factores clave del éxito en productos modulares logrando en el año 2018, ser la empresa fabricante de modulares con mayor preferencia por los consumidores de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de productos.</li> <li>• Participación en eventos o ferias de muebles realizadas en la ciudad.</li> <li>• Instalación de mini showroom en centros comerciales de Ibarra.</li> <li>• Estrategias de plaza (almacén showroom)</li> <li>• Estrategias de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una línea de productos optimizadores de espacios.</li> <li>• Participación en la exposición de oferta de muebles que se realiza en San Antonio de Ibarra.</li> <li>• Contratar un espacio en centro comercial Laguna Mall para la instalación de un mini showroom con productos modulares más novedosos.</li> <li>• Local comercial, tipo showroom en la ciudad de Ibarra</li> </ul>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## **4.6. Marketing estratégico**

### **4.6.1. Identificación de las estrategias**

**Estrategia intensiva de penetración de mercado.** - Se utilizará:

Estrategias de precios enfocadas a la técnica de descuentos por temporadas.

Estrategias de diversificación de productos, con la creación de líneas de productos optimizadores de espacios.

#### **Estrategias de posicionamiento**

Posicionamiento por atributo: Creación de la imagen corporativa, que permita ser reconocida e identificada por el cliente interno y externo.

Posicionamiento por beneficios: Satisfacción de la necesidad, los muebles no solo son productos, sino que crean ambientes agradables, cómodos y útiles.

Posicionamiento por calidad del producto: Productos que garantizan durabilidad y que son elaborados con materias primas de calidad, asegurándose que el diseño cumpla las expectativas del cliente.

#### **Estrategias de integración hacia adelante**

Estrategias de distribución, con la implantación de un local comercial en el centro de Ibarra y mini showroom en centros comerciales, logrando establecer un encuentro directo entre empresa y cliente, con el apoyo de vendedores capaces de hacer que la venta y la distribución del producto se convierta en la captación de nuevos y más clientes para AG.

## **4.7. Desarrollo de estrategias**

### **4.7.1. Política 1**

Crear e implementar una identidad corporativa bien estructurada que transmita confianza y que permita que el cliente interno y externo se identifique con los objetivos e ideales de la empresa en el primer trimestre del año 2018.

#### **Objetivo**

Proyectar una identidad corporativa que sea reconocida e identificada por los clientes internos y externos de AG muebles accesorios e insumos.

#### **Estrategia 1.1**

Creación de un manual de identidad corporativa.

#### **Táctica 1**

Creación de una misión, visión, valores y principios corporativos.

#### **Misión propuesta**

“AG muebles accesorios e insumos es una microempresa que busca cumplir y superar las expectativas en la oferta de productos modulares de excelente diseño y calidad para el mercado local, innovando y satisfaciendo las necesidades del mismo, con el compromiso claro de excelencia en todo momento”

#### **Visión propuesta**

“AG muebles accesorios e insumos para el año 2022 será el oferente de productos modulares número uno en la ciudad de Ibarra, diversificando, innovando e imponiendo



nuevas tendencias en diseño modular, con la característica principal que es el servicio con calidad y calidez en todo momento”

### **Valores corporativos propuestos**

Encaminados siempre en el cumplimiento de la misión y visión, AG muebles accesorios e insumos cuenta y practica con los siguientes valores corporativos:

- Respeto
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Excelencia

### **Principios corporativos propuestos**

- Mejoramiento continuo en los procesos de fabricación de modulares.
- Comprensión y buena atención al cliente.
- Innovación de la oferta de productos modulares.
- Precios justos y accesibles
- Cumplimiento de todas las obligaciones a tiempo y de la mejor manera.

## Táctica 2

Simbología básica. Rediseñar la marca, (logotipo) y creación de un slogan.

### Logotipo corporativo actual

*Ilustración 11. Logotipo actual AG muebles accesorios e insumos*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### Propuesta logotipo corporativo

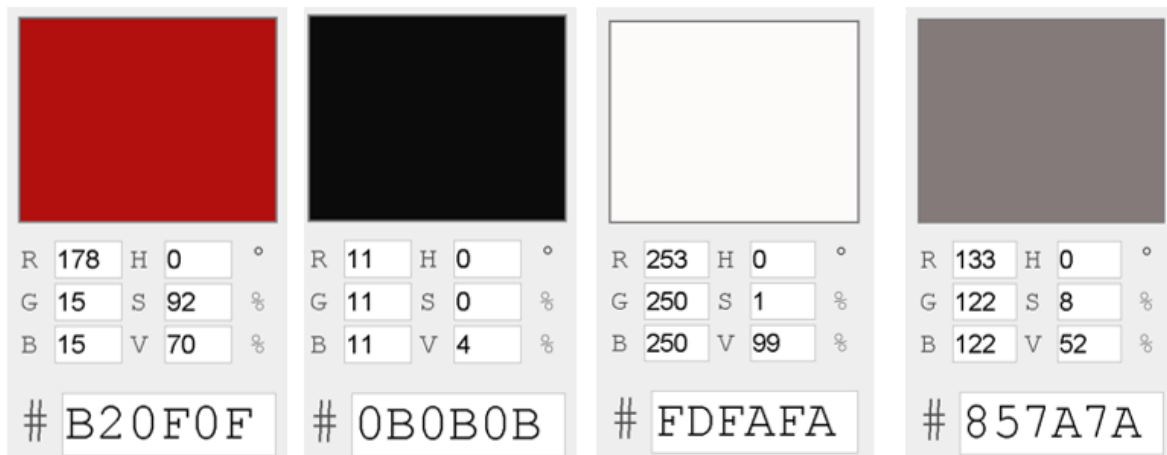
*Ilustración 12. Propuesta logotipo AG muebles accesorios e insumos*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

## Colores corporativos

*Ilustración 13. Colores corporativos AG muebles accesorios e insumos*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

## Tipografía corporativa principal

La tipografía de las letras secundarias pertenece a un estilo simple y mono lineal.

*Ilustración 14. Tipografía corporativa principal*

**AG**

**STENCIL # 479**

Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

## Tipografía corporativa secundaria

### *Ilustración 15. Tipografía corporativa principal*

# Muebles & Accesorios

**BASKERVILLE OLD**  
**FACE # 66**

Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

## Simbología

### *Ilustración 16. Simbología*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

## Slogan

AG no cuenta con un slogan que identifique la marca y deje un mensaje a sus consumidores.

### Slogan propuesto

Modulando tus ideas...

## Táctica 3

Elaboración de formatos para aplicaciones de la marca.

## Papelería corporativa

- Facturas

### Ilustración 17. Formato factura AG

**AG**  
 Muebles & Accesorios

Fabricación de muebles  
 GODOY FUENTES RENEE ALEJANDRO  
 DIR. Calle Emperador Cacha y  
 Nazacota Puento  
 Telf: 0984 566 973  
 Ibarra - Ecuador

**FACTURA**

N° 0000107

RUC: 1003101076001

AUT. SRI: 1118792025

---

Cliente: \_\_\_\_\_  
 CI / RUC: \_\_\_\_\_ Telf: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
 DIR: \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico: \_\_\_\_\_

CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
		Subtotal	
		14% IVA	
		<b>TOTAL</b>	

Entregado \_\_\_\_\_
Recibido \_\_\_\_\_

**Fuente: Empresa AG**  
**Elaborado por: La Autora**  
**Año: 2017**

- **Proformas**

### Ilustración 18. Formato Proforma AG

**AG**  
 Muebles & Accesorios

Fabricación de muebles  
 GODOY FUENTES RENEE ALEJANDRO  
 DIR. Calle Emperador Cacha y  
 Nazacota Puento  
 Telf: 0984 566 973  
 Ibarra - Ecuador

**PROFORMA**

N° 0000107

RUC: 1003101076001

AUT. SRI: 1118792025

---

Cliente: \_\_\_\_\_  
 CI / RUC: \_\_\_\_\_ Telf: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
 DIR: \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico: \_\_\_\_\_

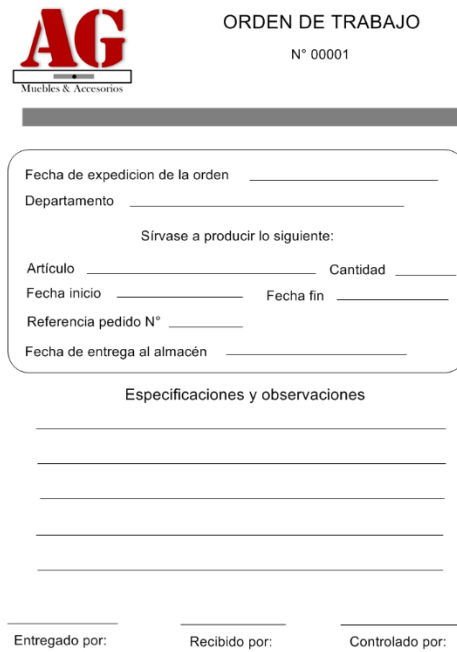
CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
		Subtotal	
		14% IVA	
		<b>TOTAL</b>	

Entregado \_\_\_\_\_
Recibido \_\_\_\_\_

**Fuente: Empresa AG**  
**Elaborado por: La Autora**  
**Año: 2017**

- **Ordenes de trabajo**

*Ilustración 19. Formato Orden de trabajo AG*



**AG**  
Muebles & Accesorios

ORDEN DE TRABAJO  
N° 00001

---

Fecha de expedición de la orden \_\_\_\_\_  
Departamento \_\_\_\_\_

Sírvase a producir lo siguiente:

Artículo \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_  
Fecha inicio \_\_\_\_\_ Fecha fin \_\_\_\_\_  
Referencia pedido N° \_\_\_\_\_  
Fecha de entrega al almacén \_\_\_\_\_

Especificaciones y observaciones

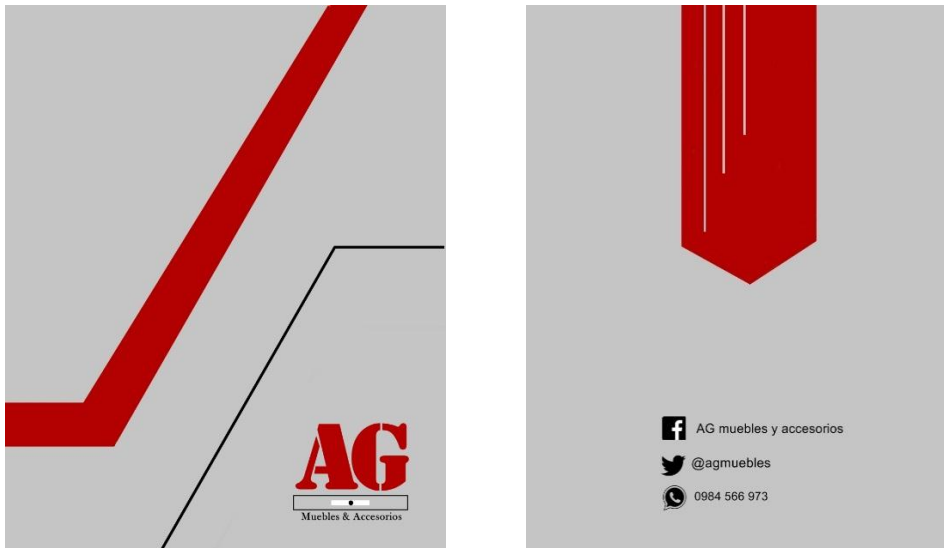
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Entregado por: \_\_\_\_\_ Recibido por: \_\_\_\_\_ Controlado por: \_\_\_\_\_

Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

- **Carpeta corporativa**

*Ilustración 20. Carpeta corporativa AG*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

- **Hojas membretadas**

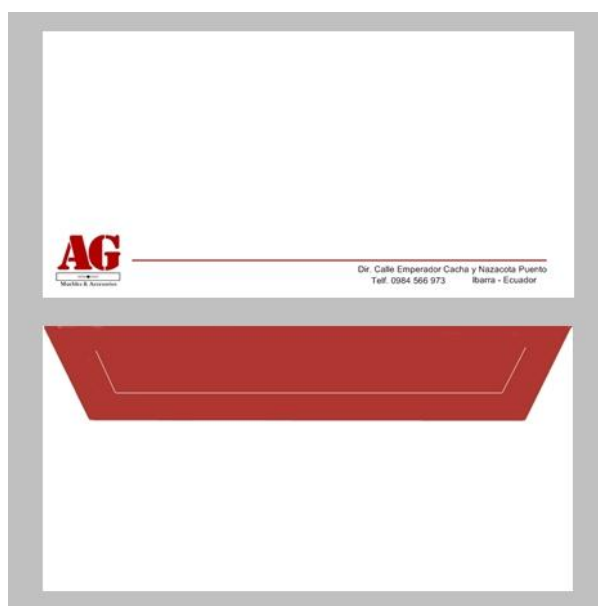
*Ilustración 21. Formato Hoja membretada AG*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

- **Sobres corporativos**

*Ilustración 22. Sobres corporativos AG*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

- **Tarjetas de presentación**

*Ilustración 23. Tarjetas de presentación AG*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017



## Estrategia 1.2

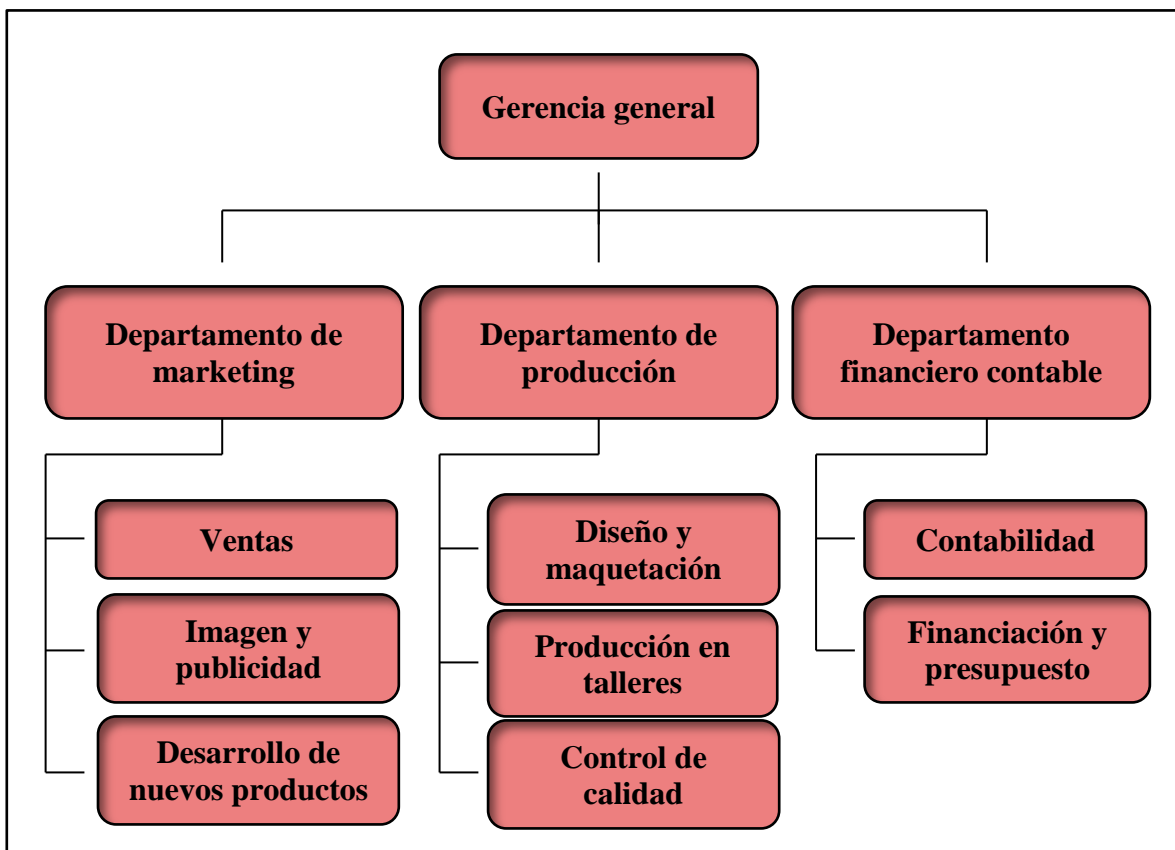
Construcción de una cultura organizacional corporativa basada en el fortalecimiento del personal y de la marca.

### Táctica 1

Elaborar una estructura organizacional

### Propuesta Estructura organizacional AG muebles accesorios e insumos

*Ilustración 24. Propuesta Estructura organizacional AG muebles accesorios e insumos*



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## Táctica 2

Elaboración de un manual de funciones

### Propuesta Manual de funciones AG muebles accesorios e insumos

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 1</b>
Dependencia: <b>GERENCIA GENARAL</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente general	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Gerente general coordinar, supervisar, dirigir y controlar actividades en el desempeño de la empresa con sus diferentes departamentos como son Marketing, Producción y Financiero- contable, de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, con el único fin de garantizar el buen funcionamiento de la misma.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar el grupo de trabajo.</li> <li>• Delegar encargados de trabajo.</li> <li>• Dirigir las acciones del personal hacia el buen desempeño de la empresa.</li> <li>• Autorizar hechos de importancia para la empresa.</li> <li>• Tomar decisiones en beneficio de la empresa.</li> <li>• Controlar el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Representar legalmente a la empresa en todo momento.</li> <li>• Aplicar modelos de administración que generen confianza y un buen ambiente laboral.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>Nº 2</b>
Dependencia: <b>MARKETING</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente de Marketing	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Gerente de marketing coordinar, supervisar, dirigir y controlar actividades en el desempeño de su departamento y su equipo de trabajo, de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, con el único fin de influir en los clientes en la compra de los productos que oferta la empresa.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir al equipo de trabajo de este departamento.</li> <li>• Autorizar hechos de importancia que se realicen dentro de este departamento.</li> <li>• Controlar el buen desempeño del equipo de trabajo de este departamento.</li> <li>• Ser la portavoz hacia la gerencia de cualquier acción y decisión que se quiera tomar.</li> <li>• Direccionar estratégicamente actividades de marketing.</li> <li>• Investigar constantemente el mercado.</li> <li>• Establecer relaciones públicas y alianzas estratégicas de marketing.</li> <li>• Mantener competitividad en el mercado.</li> <li>• Analizar los productos publicitarios y aprobarlos.</li> <li>• Delegar funciones a sus subordinados en este departamento.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>Nº 2.1</b>
Dependencia: <b>VENTAS</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Agente de ventas	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Coordinador de ventas supervisar, dirigir y controlar actividades relacionadas con la venta de los productos de la empresa y manejo de clientes, la coordinación y supervisión de la fuerza de ventas, de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, con el único fin de cumplir los objetivos en ventas trazados por la empresa.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar, dirigir y supervisar el buen desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>• Reclutar personal de ventas y selección de perfiles aptos para este cargo.</li> <li>• Elaboración de planes y presupuestos de ventas.</li> <li>• Proyectar la demanda y pronosticar las ventas.</li> <li>• Promover y gestionar la capacitación y motivación a la fuerza de ventas.</li> <li>• Establecer logística de distribución.</li> <li>• Definir zonas comerciales.</li> <li>• Definir métodos de venta efectivos.</li> <li>• Evaluar y medir resultados de objetivos en ventas planteados.</li> <li>• Analizar y solicitar los recursos necesarios para el desarrollo en ventas de la empresa.</li> <li>• Contactar clientes y atención de los mismos.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 2.2</b>
<b>Dependencia: IMAGEN Y PUBLICIDAD</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Coordinador de imagen y publicidad	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Coordinador de imagen y publicidad, elaborar y evaluar actividades como campañas y material publicitario, así como también imagen empresarial de marca e imagen corporativa, de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, con el único fin de garantizar prestigio y comunicación de los atributos de la empresa.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de campañas publicitarias.</li> <li>• Elaboración de plan de medios.</li> <li>• Diseño y elaboración de material ATL y BTL.</li> <li>• Determinación de presupuesto publicitario y solicitud del mismo.</li> <li>• Contratar publicidad en los medios de comunicación más importantes.</li> <li>• Diseño de estrategias de comunicación interna.</li> <li>• Diseño de estrategias de comunicación y mensajes publicitarios.</li> <li>• Elaboración de material gráfico y audio visual para las campañas.</li> <li>• Redacción de notas y artículos.</li> <li>• Manejo de redes sociales.</li> <li>• Manejo de información y tráfico en la página web de la empresa.</li> <li>• Elaborar campañas de marketing digital.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>Nº 2.3</b>
Dependencia: <b>DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Coordinador de desarrollo de nuevos productos	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Coordinador de desarrollo de nuevos productos, analizar las necesidades del mercado, nuevas tendencias en productos modulares, crear valor agregado a los productos, mejorar e innovar la cartera de productos y de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, garantizar productos modulares con acogida en el mercado.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de salida de productos a la venta.</li> <li>• Generación de ideas de nuevos productos.</li> <li>• Generación de ideas para mejoras en productos existentes.</li> <li>• Estar en constante investigación de las necesidades y deseos de los consumidores.</li> <li>• Investigar sobre estilos y diseño de modulares con aceptación en el mercado.</li> <li>• Ingeniería en productos innovadores.</li> <li>• Crear valor agregado para los productos que oferta la empresa.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>Nº 3</b>
Dependencia: <b>PRODUCCIÓN</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente de producción	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Gerente de producción coordinar, supervisar, dirigir y controlar actividades en el desempeño de su departamento y su equipo de trabajo, de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, con el único fin de garantizar productos bien elaborados para la comercialización en el mercado.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir al equipo de trabajo de este departamento.</li> <li>• Autorizar hechos de importancia que se realicen dentro de este departamento.</li> <li>• Controlar el buen desempeño del equipo de trabajo de este departamento.</li> <li>• Ser la portavoz hacia la gerencia de cualquier acción y decisión que se quiera tomar.</li> <li>• Direccionar estratégicamente actividades de producción.</li> <li>• Delegar funciones a sus subordinados en este departamento.</li> <li>• Garantizar el buen funcionamiento de las líneas de producción.</li> <li>• Dar soluciones inmediatas a problemas en los talleres.</li> <li>• Garantizar la seguridad industrial.</li> <li>• Establecer procesos de producción y logística.</li> <li>• Establecer cantidades de producción justas que cumplan con los requerimientos de la empresa.</li> <li>• Agilidad de resolver problemas en producción.</li> <li>• Elaborar órdenes de producción.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 3.1</b>
Dependencia: <b>DISEÑO Y MAQUETACIÓN</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Diseñador técnico modular	
<b>Nivel:</b>	Profesional – Técnico	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Coordinador de diseño y maquetación, cumplir con los requisitos de producto establecidos, diseñar productos modulares y garantizar la realización exitosa de los mismos.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir en el diseño minuciosamente con cada detalle y requerimiento del modular.</li> <li>• Dibujar con claridad y precisión con las medidas establecidas.</li> <li>• Manejar exitosamente todos los programas de diseño que posee la empresa como AutoCAD.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 3.2</b>
Dependencia: <b>PRODUCCIÓN EN TALLERES</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Fabricante ebanista	
<b>Nivel:</b>	Técnico	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del fabricante ebanista, trabajar en la elaboración de los productos modulares en base a los requerimientos solicitados y en el tiempo establecido, con los mejores procesos y con toda la predisposición de sacar a la venta un buen producto terminado.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en el corte y modulación de la madera o material maderero utilizado para la fabricación de los muebles.</li> <li>• Realizar trabajos a la medida exacta tal como lo indique la orden de producción,</li> <li>• y no desperdiciar material</li> <li>• Colocar y fijarse minuciosamente en los detalles de acabado.</li> <li>• Elaborar muebles sin defectos y en perfecto estado</li> </ul>		



<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 3.3</b>
Dependencia: <b>CONTROL DE CALIDAD</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Auxiliar de control de calidad	
<b>Nivel:</b>	Profesional – Técnico	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del auxiliar de control de calidad, evaluar y controlar la salida del producto terminado, es decir verificar que todos los requerimientos del producto cumplan con las expectativas en diseño y funcionalidad, garantizando siempre productos de muy bien elaborados.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el buen estado de las materias primas que ingresan al taller.</li> <li>• Controlar que los procesos de producción cumplan con las políticas de este departamento.</li> <li>• Detectar presencia de fallas en el acabado y en el producto final.</li> <li>• Brindar apoyo para la solución de fallas en los productos.</li> <li>• Diagnosticar y detectar las causas de las fallas en acabados y producto terminado.</li> <li>• Hacer cumplir las normas y especificaciones de un producto de calidad.</li> <li>• Aprobar o desaprobar un producto terminado</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 4</b>
Dependencia: <b>FINANCIERO CONTABLE</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente financiero contable	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Gerente financiero contable, controlar los recursos económicos de la empresa, destinarlos de manera legal, rendir informes económicos y precautelar la seguridad del dinero que la empresa concibe por parte de la actividad económica.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir al equipo de trabajo de este departamento.</li> <li>• Autorizar hechos de importancia que se realicen dentro de este departamento.</li> <li>• Controlar el buen desempeño del equipo de trabajo de este departamento.</li> <li>• Ser la portavoz hacia la gerencia de cualquier acción y decisión que se quiera tomar.</li> <li>•</li> </ul>		
<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>N° 4.1</b>
Dependencia: <b>CONTABILIDAD</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Contador	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del contador, cumplir con todas las actividades de tributación e informes sobre el ingreso y salida de dinero de la empresa, así como también precautelar situaciones lícitas del uso del dinero además de demostrar alta calidad moral y profesional.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar estados financieros, y pagos autorizados por la gerencia.</li> <li>• Cumplir a tiempo las obligaciones tributarias, y elaboración de roles de pago.</li> <li>• Control de la emisión y recepción de documentos autorizados por el SRI.</li> <li>• Llevar un registro contable y archivo de la misma actividad.</li> <li>• Estar al tanto de las normativas legales tributarias.</li> <li>• Informar a la gerencia sobre cualquier anomalía en balances, documentos etc.</li> </ul>		

<b>Instrumento de Manual de Funciones AG muebles accesorios e insumos</b>		<b>Nº 4.2</b>
Dependencia: <b>FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO</b>		
<b>Denominación del cargo:</b>	Auxiliar financiero y de presupuesto	
<b>Nivel:</b>	Profesional	
<b>PROPÓSITO PRINCIPAL</b>		
Es deber y obligación del Auxiliar financiero y de presupuesto, supervisar, dirigir y controlar actividades en el desempeño de su departamento y su equipo de trabajo, de acuerdo con las políticas y normativa de la empresa, con el único fin de garantizar el buen uso de los recursos económicos de la empresa.		
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuestar los requerimientos de la empresa en base a los recursos económicos que cuenta la misma.</li> <li>• Aprobar gastos y demás salidas de dinero.</li> <li>• Establecer la normativa legal de procesos para la financiación de algún proyecto planteado por los diferentes departamentos.</li> <li>• Programar presupuestos.</li> <li>• Coadyuvar en el propósito de maximizar las ganancias de la empresa.</li> <li>• Investigar sobre la situación actual de la economía local y nacional.</li> <li>• Establecer políticas sobre el manejo de activos.</li> <li>• Realizar una distribución organizada y legal de los recursos económicos.</li> <li>• Elaborar una estructura del manejo de dinero presupuestado.</li> </ul>		

#### **4.7.2. Política 2**

Implementar un plan de comunicación, enfocado a la difusión exitosa de un mensaje comercial y publicitario, de tal forma que permita aumentar los clientes en un 20% durante y hasta el primer trimestre del año 2018.

##### **Objetivo**

Mejorar la comunicación comercial y difundir un mensaje publicitario que incida en la compra de los productos modulares de oferta AG muebles accesorios e insumos.

##### **Estrategia 2.1**

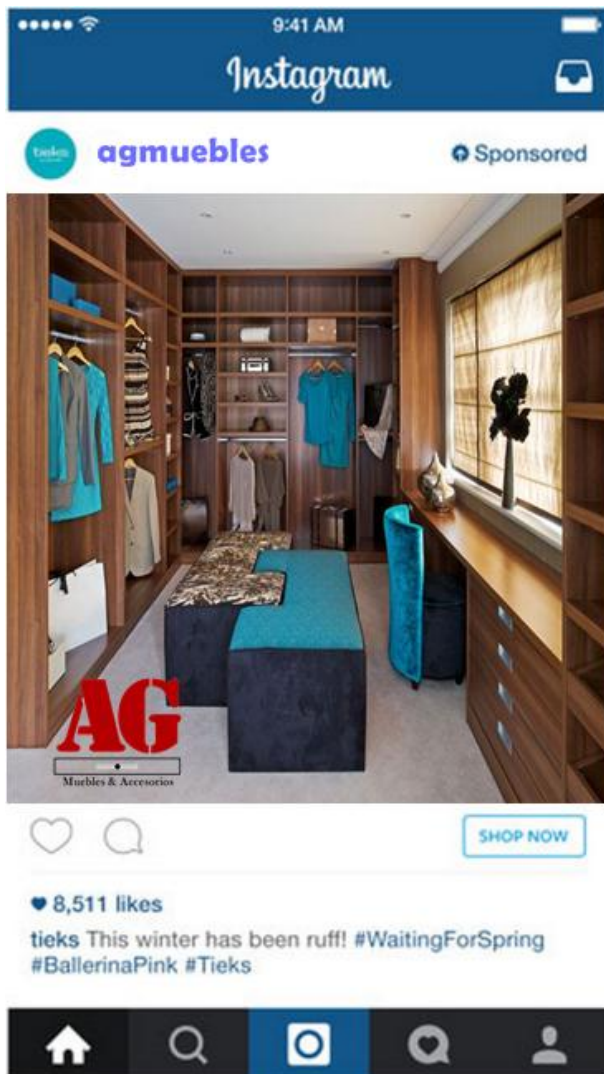
Incrementar la presencia en medios de comunicación masivos, redes sociales.

##### **Táctica 1**

**Creación de cuenta en Instagram y generar material publicitario para esta red social.**

Una cuenta en la red social Instagram, hoy en día es un complemento publicitario y el manejo de redes sociales complementarias a las más comunes como Facebook y Twitter, hace que las campañas de marketing digital estén entrelazadas y permite llegar al mayor público posible.

*Ilustración 25. Publicidad Instagram*



Fuente: Empresa AG  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## Táctica 2

### Generación de anuncios y publicidad en Facebook

Lo principal de realizar publicidad en Facebook, es enfocarse en tres aspectos que son: el segmento de mercado, el mensaje con el que se quiere llegar al público objetivo, y el presupuesto. Para esta propuesta se ha decidido utilizar el fan page que ya existe, y generar anuncios publicitarios tanto como publicaciones a diario con el fin de dar a conocer la existencia de G muebles accesorios e insumos en la ciudad de Ibarra principalmente.

### Propuesta generación de anuncios y publicidad en Facebook AG muebles accesorios e insumos.

#### *Ilustración 26. Publicidad Facebook*



Fuente: Empresa AG  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## **Estrategia 2.2**

Elaboración de estrategias enfocadas al marketing digital.

### **Táctica 1**

#### **Generación de anuncios a través de anuncios y publicidad en Google AdWords.**

La realización de anuncios a través de Google AdWords es útil para promocionar la página web de la empresa, así como también los productos que se oferta.

La herramienta de Google permite relacionar estrategias digitales y de marketing aplicadas en este proyecto para lograr un posicionamiento en el mercado y en este caso en la web.

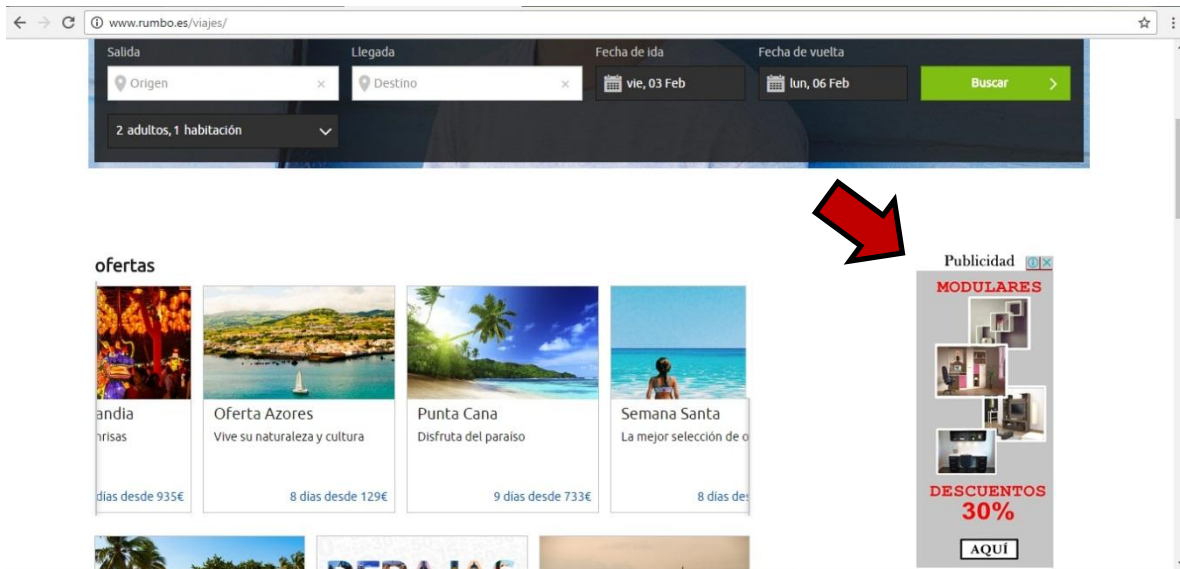
#### **Propuesta generación de anuncios a través de Google AdWords.**

##### *Ilustración 27. Anuncio para Google AdWords*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### Ilustración 28. Anuncio en la web por Google AdWords



Fuente: Empresa AG – [www.rumbo.es/viajes](http://www.rumbo.es/viajes)  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## Táctica 2

### Utilización de la herramienta Mailchimp para realizar mailing

Esta herramienta es muy útil cuando se trata de hacer publicidad masiva, para AG muebles accesorios e insumos es indispensable darse a conocer a través de herramientas de bajo costo como es Mailchimp, permitirá enviar a correos electrónicos con información de la empresa a partir de una base de datos de correos electrónicos debidamente segmentada y filtrada según clientes potenciales.

Dentro de la propuesta de marketing digital, el mailing cumple con el objetivo principal de la política planteada en este plan de mercadotecnia, es decir la aplicación correcta de un mailing y de bajo costo permitirá llegar a posicionarse en el mercado sin desperdiciar recursos.



## Propuesta mailing a través de la herramienta de Mailchimp

*Ilustración 29. Herramienta Mailchimp*



Fuente: Empresa AG - jotform  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

*Ilustración 30. Anuncio para Mailchimp*

MODULARES DE ALTA CATEGORÍA  
 Nuestros productos diseñados para ti

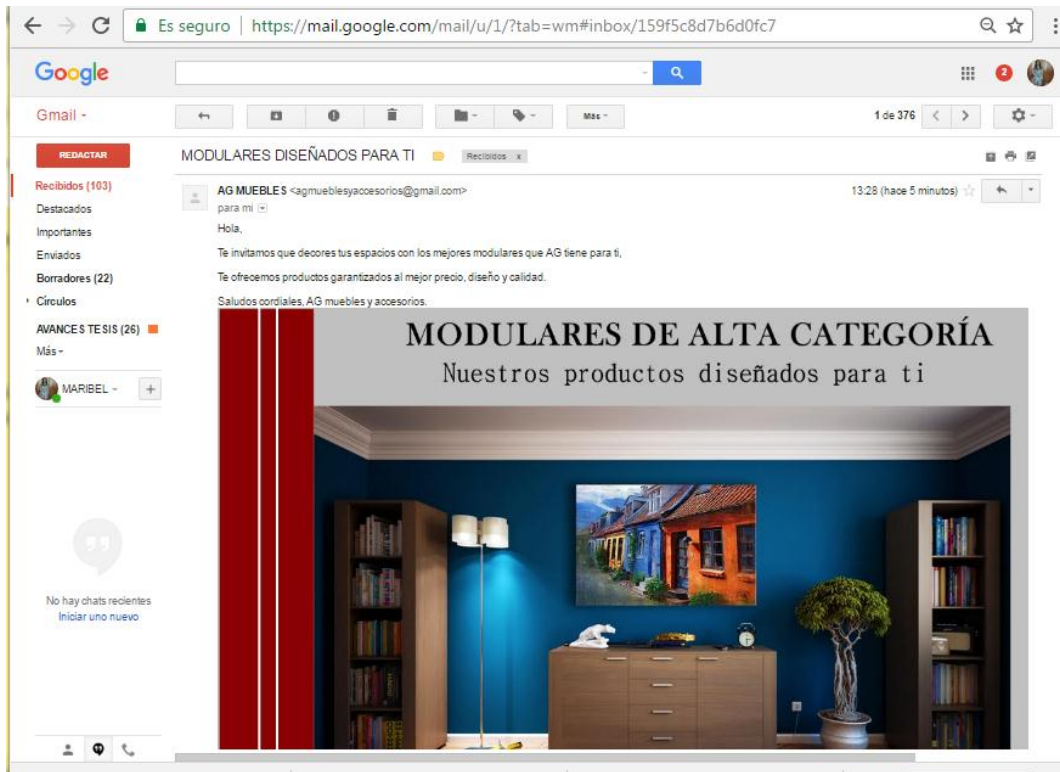
0984 566 973

**AG**  
 Muebles & Accesorios

Modulando tus ideas

Fuente: Empresa AG - jotform  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### Ilustración 31. Mailing



Fuente: Empresa AG  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## Estrategia 2.3

Creación de un sitio web interactivo

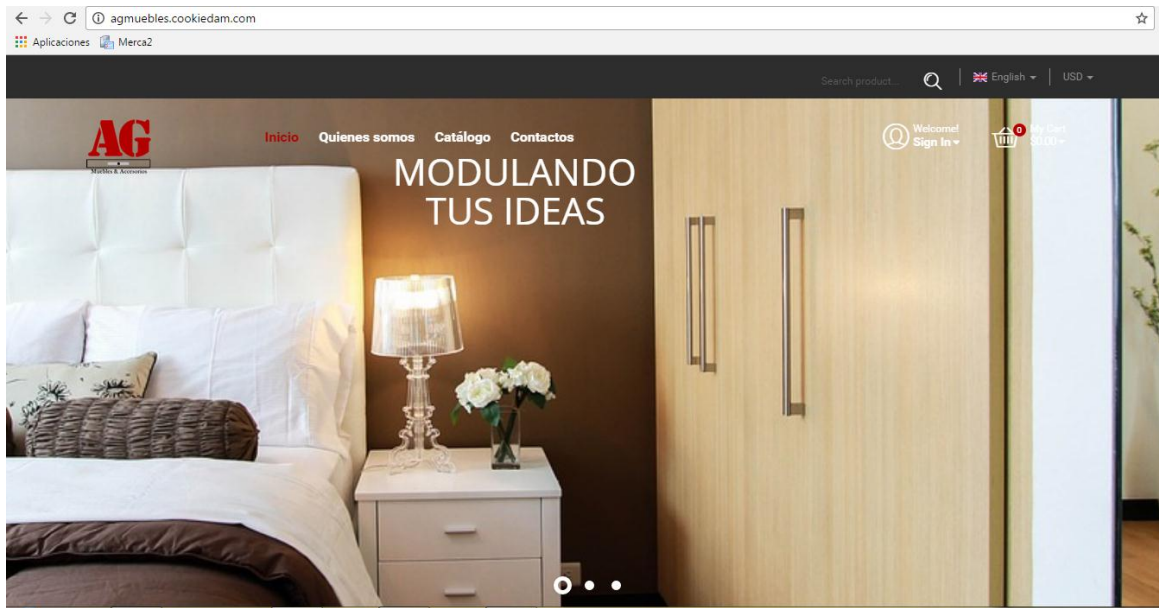
### Táctica 1

Sitio web

AG no cuenta con una página web, debido a esto, dentro de la planeación estratégica de este proyecto y los resultados del estudio de mercado, es necesario la implementación de esta herramienta, ya que es clave para encaminar las demás estrategias hacia el posicionamiento deseado, además el posicionamiento en la internet es muy importante al momento de ajustarse a las nuevas tendencias y necesidades tecnológicas del mercado y de las mipymes.

## Propuesta creación página web AG muebles accesorios e insumos

### Ilustración 32. Página web



Fuente: Empresa AG – [www.agmuebles.cookieadam.com](http://www.agmuebles.cookieadam.com)

Elaborado por: La Autora

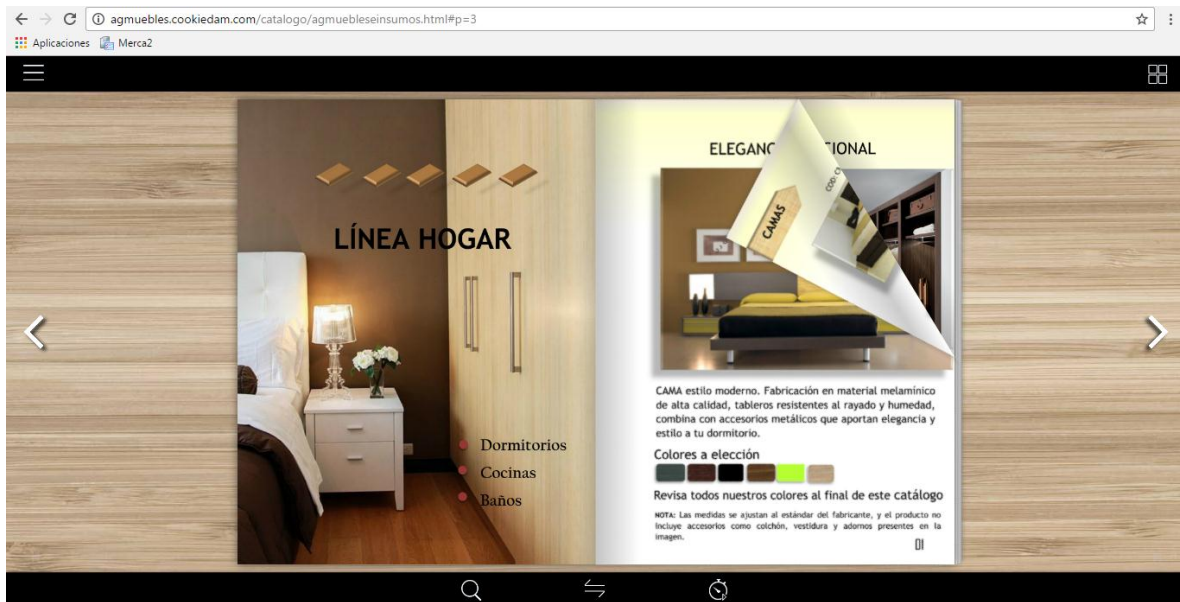
Año: 2017

## Táctica 2

### Elaboración de un catálogo online

La empresa no cuenta con una herramienta que permita dar a conocer sus productos de manera eficaz, es por eso la propuesta de un catálogo online, el cual se presentará en las distintas plataformas como la página web, y redes sociales, además el bajo costo y la adaptación a las nuevas tecnologías permite ser una táctica de posicionamiento por diferenciación el cual brinda valor agregado y diferenciación en ventas.

### Ilustración 33. Catalogo online



Fuente: Empresa AG – [www.agmuebles.cookieadam.com/catalogo](http://www.agmuebles.cookieadam.com/catalogo)  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

## Estrategia 2.4


Elaborar un plan de medios

### Táctica 1

Planificar y elaborar el plan de medios para pautar en las radios con mayor rating en Ibarra.

Para la realización del plan de medios en radio, es necesario identificar que el negocio de muebles se presta hacia un mercado a partir de los 25 años, en cuanto a esto se determinará la audiencia de las frecuencias disponibles en la ciudad de Ibarra, la mayor puntuada en rating dentro del target, será el medio de comunicación al cual estará dirigido el spot publicitario.

Ilustración 34. Plan de medios

		<b>PLAN DE MEDIOS EN RADIO 2018</b>																																		
		<b>MEDIO</b>																																		
RADIO CANELA	MES	<b>ENERO</b>																														#	\$	\$		
<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>DÍAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>TOTAL PAUTAJE</b>	<b>V UNIT</b>	<b>V.TOTAL</b>	
6:00 AM - 8:00 AM		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	20	420
<b>MEDIO</b>		<b>ENERO</b>																														#	\$	\$		
RADIO EXA	MES	<b>ENERO</b>																														#	\$	\$		
<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>DÍAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>TOTAL PAUTAJE</b>	<b>V UNIT</b>	<b>V.TOTAL</b>	
8:00 - 12:00 pm		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23		220
<b>MEDIO</b>		<b>ENERO</b>																														#	\$	\$		
RADIO VOCÚ	MES	<b>ENERO</b>																														#	\$	\$		
<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>DÍAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>TOTAL PAUTAJE</b>	<b>V UNIT</b>	<b>V.TOTAL</b>	
8:00 - 19:00		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	20	350

Fuente: Exa radio, Canela radio, Vocú radio  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### **4.7.3. Política 3**

Diseñar estrategias competitivas con valor agregado, logrando en el año 2018, ser la empresa fabricante de modulares con mayor preferencia por los consumidores de Ibarra.

#### **Objetivo**

Potenciar los factores clave del éxito en productos modulares y alcanzar una mejor participación de mercado con impacto sobre el mismo.

#### **Estrategia 3.1**

Diversificación de productos

#### **Táctica 1**

#### **Creación de una línea de productos optimizadores de espacios.**

Esta línea de productos esta creada en base a las necesidades que demanda el mercado, según el estudio de mercado las necesidades en estilo y diseño primaron los modulares de estilo moderno, lineal y minimalista, por lo que estos deben ajustarse a espacios en el hogar o la oficina los mismos que cumplan su función, y le brinden comodidad y elegancia.

***Ilustración 35. Mueble multiusos, optimizador de espacios***



Fuente: Empresa AG – [www.agmuebles.cookiebam.com/catalogo](http://www.agmuebles.cookiebam.com/catalogo)  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Estrategia 3.2**

Participación en eventos o ferias de muebles realizadas en la ciudad.

**Táctica 1**

Participación en la exposición de oferta de muebles que se realiza en San Antonio de Ibarra.

**Estrategia 3.3**

Instalación de mini showroom en centros comerciales de Ibarra.

**Táctica 1**



Contratar un espacio en centro comercial Laguna Mall para la instalación de un mini showroom con productos modulares más novedosos.

*Ilustración 36. Modelo mino showroom en centro comercial*



Fuente: Empresa AG – [www.agmuebles.cookiebam.com/catalogo](http://www.agmuebles.cookiebam.com/catalogo)  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### **Estrategia 3.4**

Estrategias de plaza (almacén showroom)

### **Táctica 1**

### **Propuesta de un local comercial, tipo showroom en la ciudad de Ibarra.**

Para esta propuesta tomamos en cuenta de igual manera el estudio de mercado en donde las personas acostumbran comprar muebles por medio de un almacén comercial en la



ciudad de Ibarra. Es por esta razón la necesidad y la importancia de proponer la colocación e inauguración de un local comercial en el centro de Ibarra, esto permitirá estar más cerca de las cotidianidades de la gente, y presentarse frente a sus ojos de la mejor manera para logrará ventas y atención personalizada a clientes potenciales.

***Ilustración 37. Local showroom modelo***



Fuente: Empresa AG – [www.agmuebles.cookiebam.com/catalogo](http://www.agmuebles.cookiebam.com/catalogo)  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

## Estrategia 3.5

Estrategias de precios

### Táctica 1

Productos innovadores a precios accesibles y descuentos por temporada.

El precio sin duda es la condición más importante que las personas toman en cuenta al momento de realizar la compra de productos modulares, a pesar de que también se discuten características como el diseño y la calidad. Sin embargo, en este caso como estrategia de precio proponemos descuentos por temporada navideña, busca crear en estas fechas incentivos de compra, con la aplicación del 10%, 15% y 20% de descuento en la campaña “TEMPORADA DE COCINAS”.

#### *Ilustración 38. Comparación precios*



Fuente: Empresa AG  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

Así como también es importante destacar que, en comparación con la competencia directa, los precios que AG maneja son inferiores y mucho más accesibles. Tomando en consideración una lista de productos referencia entre las empresas que ocupan los primeros lugares en concurrencia de compra, tenemos una comparación de precios, donde se puede identificar la diferencia que hay entre ellos.

#### 4.8. Herramienta de control de actividades

**Cuadro 46. Matriz de control de actividades**

Política	Objetivo	Estrategias	Tiempo	Responsables
Crear e implementar una identidad corporativa.	Proyectar una identidad corporativa que logre ser reconocida e identificada por el cliente interno y externo en el primer trimestre del año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un manual de identidad corporativa.</li> <li>• Construcción de una cultura organizacional corporativa basada en el fortalecimiento del personal y de la marca.</li> </ul>	Enero 2018 – Marzo 2018.	Gerente Experto en Marketing
Implementar un plan de comunicación.	Mejorar la comunicación comercial y difundir un mensaje publicitario de tal forma que permita aumentar los clientes en un 15% para el primer trimestre del año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la presencia en medios de comunicación masivos.</li> <li>• Elaboración de estrategias enfocadas al marketing digital.</li> <li>• Creación de un sitio web interactivo.</li> <li>• Elaboración de un plan de medios.</li> </ul>	Enero 2018 – Marzo 2018.	Gerente Experto en Marketing Diseñador gráfico
Diseñar estrategias competitivas con valor agregado.	Potenciar los factores clave del éxito en productos modulares logrando en el año 2018, ser la empresa fabricante de modulares con mayor preferencia por los consumidores de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de productos.</li> <li>• Participación en eventos o ferias de muebles realizadas en la ciudad.</li> <li>• Instalación de mini showroom en centros comerciales de Ibarra.</li> <li>• Estrategias de plaza (almacén showroom)</li> <li>• Estrategias de precios</li> </ul>	Enero – Diciembre 2018	Gerente Experto en Marketing Diseñador gráfico

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

#### 4.9. Presupuesto de inversión

*Cuadro 47. Presupuesto de inversión*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>\$ Anual</b>
1	Página web	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Herramienta de diseño 3D	\$ 100	\$ 100
1	Catálogo físico	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Rol Up	\$ 50,00	\$ 50,00
30	Anuncios Facebook	\$ 2,00	\$ 360,00
1000	Tarjetas de presentación	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Manual de identidad corporativa	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Arriendo local comercial	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Decoración local	\$ 600,00	\$ 600,00
	Empleados	\$ 375,00	
6	Publicidad Facebook	\$ 100,00	\$ 600,00
5	Publicidad AdWords	\$ 10,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.892,00</b>	<b>\$ 2.505,00</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

#### 4.10. Matriz costo beneficio

Procesos	Situación Actual	Nuevos Procesos Propuestos	Porcentaje de Cumplimiento
Identidad corporativa	No tiene misión, visión y valores y principios establecidos	Crear una misión, visión y valores y principios que se ajusten a la empresa	Se lo puede cumplir en un 100%
Posicionamiento	No es conocida por las personas de Ibarra.	Con el rediseño de la marca y estrategias digitales de posicionamiento.	Posicionar a la empresa 90%.
Desempeño empresarial	No existe un manual de funciones.	Creación de un manual de funciones. Estructurar un organigrama funcional.	Mejoran los procesos en el trabajo, y existe organización y eficiencia en procesos. 90%
Material promocional e informativo para posicionamiento	No existe ningún tipo de publicidad permita a la empresa posicionarse como líder en el mercado	Crear material que le permita a la empresa estar cerca del cliente y con ello contribuir al posicionamiento de la misma.	Con el material para el posicionamiento se estima llegar a cumplir con el objetivo en su totalidad

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

#### 4.11. Cronograma anual de ejecución del plan

Nro.	Tiempo	Año 2017								2018				
		Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	
1	Contratar un Ing. En Marketing	x												
2	Diseño de imagen	x												
3	Rediseño de la marca	x												
4	Elaboración de papelería corporativa	x												
5	Elaboración un organigrama funcional	x												
6	Elaboración de un manual de funciones	x												
7	Elaboración página web	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
8	Elaboración del catálogo online	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
9	Elaboración de publicidad en redes sociales	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
10	Realización mailing	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
11	Inauguración del nuevo local de modulares	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

#### 4.12. Reparto de responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Delegar funciones	Se dividirá el trabajo para la elaboración de la Identidad corporativa.	Gerente
		Gerente
Desarrollo del Plan de Marketing	Se designará equipos de trabajo para la elaboración de las estrategias.	Gerente
Delegar de funciones		Se dividirá el trabajo para el planteamiento de las tácticas.
	Desarrollo de estrategias	Aplicación y supervisión de las estrategias.

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017



## CAPITULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1. Objetivo

#### 5.2. Matriz de valoración

Para determinar los impactos del plan de marketing, y poder medir cada uno de ellos se realizará a través de una matriz de valoración de impactos como se muestra a continuación.

#### *Cuadro 48. Matriz de valoración de impactos*

Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Alto negativo	-1
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-3

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Formula:**

$$N1 = \frac{\Sigma}{n}$$

Donde:

**N1**= Nivel de impacto

**Σ**= Sumatoria de la valoración cuantitativa

**n**= Número de indicadores

### **5.3. Principales impactos**

- Impacto económico
- Impacto social
- Impacto ambiental

### 5.3.1. Impacto económico

**Cuadro 49. Impacto Económico**

Indicador	Nivel							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<b>Impuestos</b>			x					
<b>Ingresos económicos</b>							x	
<b>Precios accesibles</b>							x	
<b>Empleo</b>							x	
<b>Total</b>			<b>-1</b>				<b>9</b>	<b>8</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Nivel de Impacto:  $8/4 = 2$**

#### **Análisis**

**Impuestos.** – La actividad económica genera ingresos para la empresa, por consecuente la buena aplicación de las estrategias de marketing permite evidenciar ganancias lo cual, en base al cumplimiento de obligaciones de la empresa con el Servicio de rentas Internas, se debe pagar impuestos sobre las ganancias obtenidas, sin embargo, todos las reformas tributarias retrasan al avance económico de la empresa.

**Ingresos económicos.** – Evidentemente al mejorar el desempeño empresarial de AG, los ingresos económicos por ventas aumentarán y esto genera una estabilidad económica y es la oportunidad para realizar constantes mejoras que permitan tener éxito empresarial.

**Precios accesibles.** – Este impacto positivo se evidencia en la economía de los consumidores ya que podrán acceder a productos modulares de precios accesibles sin afectar a la economía del hogar.

**Empleo.** – Impacto positivo sobre la economía local, ya que al captar más clientes existe más producto por elaborar y por consecuencia la necesidad de contratar mano de obra es indispensable.

### 5.3.2. Impacto social

*Cuadro 50. Impacto Social*

Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
<b>Fuentes de empleo</b>						X		
<b>Mejor calidad de vida</b>						X		
<b>Estabilidad laboral</b>						X		
<b>Desarrollo laboral</b>							X	
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

**Nivel de Impacto:**  $9/4 = 2,25$

#### Análisis

**Fuentes de empleo.** - Impacto positivo del proyecto, la empresa requerirá de mano de obra dando a la sociedad la oportunidad de trabajar dentro de todos los derechos del trabajador.

**Mejor calidad de vida.** - Este impacto también es positivo, ya que por consecuencia de crear fuentes de empleo estas personas vivirán mejor y su calidad de vida mejorará al obtener ingresos económicos.

**Estabilidad laboral.** - La estabilidad de la empresa permite mantener a su fuerza laboral por más tiempo en sus funciones, es un impacto social positivo que promete el bienestar de sus trabajadores.

**Desarrollo laboral.** – Los trabajadores tendrán la oportunidad de crecer como trabajadores en su ambiente laboral y para su vida misma, la experiencia ganada y los conocimientos y preparación son impactos positivos sobre la sociedad y sobre ellos mismos.

### 5.3.3. Impacto ambiental

*Cuadro 51. Impacto Ambiental*

Indicador \ Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Utilización MP maderera			x					
Control de residuos					x			
R.S.E						x		
Consumo de servicios básicos.			x					
<b>Total</b>			<b>-2</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

**Nivel de Impacto: 4/4= 1**

#### **Análisis**

**Utilización MP maderera.** - Impacto negativo sobre la utilización de materias primas derivadas de la madera, un recurso que día a día va escaseando.

**Control de residuos.** - Este impacto puede convertirse en negativo y a la vez positivo, negativo porque al desechar estos residuos como material sobrante se contamina el medio ambiente, y positivo porque el control de estos permite realizar una reutilización o posterior uso de los mismos.

**R.S.E.**- Permite a la empresa realizar gestión sobre la responsabilidad con el medio ambiente, por lo que el impacto es positivo, se planifica y se controla las acciones de RSE.

**Consumo de servicios básicos.** - La optimización y organización para un mejor uso del agua potable y la luz eléctrica permite ahorrar dinero y estos recursos tan indispensables para las operaciones como empresa.

## CONCLUSIONES

Después de realizar un diagnóstico situacional, se determinó que la empresa AG muebles accesorios e insumos internamente se desempeña con una cartera de productos innovadores a precios accesibles y competitivos, con un servicio al cliente durante y después de la compra, así como también tiene grandes problemas de infraestructura, maquinaria, tecnología entre otras, que, por lo tanto, son un cúmulo de causas al mal desempeño organizacional y comercial.

También se determinó que en el ambiente externo AG se enfrenta a un mercado con alto porcentaje de P.E.A en Ibarra, y con el auge del sector de la construcción, en donde es la oportunidad de ampliar la oferta e incrementar las ventas. Sin embargo, también tiene que afrontar con la crisis económica del país, la entrada de productos sustitutos y competencia con más experiencia en el mercado.

A través del estudio de mercado realizado, se detectó que existe una demanda actual de 52.408 personas, y una oferta determinada por 23 empresas del mismo giro de negocio que son las más conocidas y preferidas por el consumidor de muebles en la actualidad. “Vialesa”, “Todo hogar”, “Dikasa”, “Kiwi”, y “Faven” lideran entre las más importantes, indicando también que AG muebles se encuentra dentro de las últimas opciones de las 23 empresas más conocidas en Ibarra, ocupando el décimo sexto lugar, por lo tanto, es necesario trabajar en el posicionamiento para alcanzar ubicarse entre las primeras empresas con mayor preferencia en productos modulares.

Se determinó, que las tendencias de precio en productos modulares actualmente están entre los 100 y 500 dólares, donde hay que tomar en cuenta que todo depende de las características específicas como: tamaño y medidas, calidad y demás aspectos especiales requeridos por el comprador. Y finalmente se determinó que actualmente existe una demanda insatisfecha de 14.893 personas, y su proyección para el año 2020 es de 16.756 personas.

La propuesta basada en la planificación estratégica de mercadotecnia permitirá lograr el posicionamiento de AG muebles accesorios e insumos en el mercado de Ibarra; para esto es importante la creación e implementación de una imagen corporativa que logre ser reconocida e identificada por el cliente interno y externo en el primer trimestre del año 2018, a través de la creación de un manual de identidad corporativa y cultura organizacional que consiste en determinar una misión, visión, valores y principios, simbología básica, rediseño de la marca, aplicaciones de la marca, creación de una estructura organizacional, y manual de funciones.

Además, implementar un plan de comunicación que permita difundir un mensaje publicitario de alto impacto y así aumentar los clientes en un 15% para el primer trimestre del año 2018. Para lograrlo es necesario incrementar la presencia en medios de comunicación masivos, con la elaboración de un plan de medios; la elaboración de estrategias de marketing digital, con la creación de un sitio web interactivo, catalogo online, campañas en Google ads, actividades de social media y mailing.



Finalmente, se propone diseñar estrategias competitivas con valor agregado para potenciar los factores clave del éxito en productos modulares logrando en el año 2018, ser la empresa fabricante de muebles con mayor preferencia por los consumidores de Ibarra. Para lograrlo se aplicarán estrategias de diversificación de productos con la creación de diseños que optimizan los espacios; mayor participación de mercado con la instalación de mini showroom en centros comerciales de Ibarra y participación en expo muebles; además, estrategias de precio con creación de promociones y descuentos por temporadas específicas.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda en el primer trimestre del año 2018 implantar una imagen corporativa que sea identificada tanto por el cliente interno como por el externo, y empezar a fortalecer a la empresa en el ámbito laboral, a través de capacitaciones, en infraestructura, mejorar la capacidad instalada, y en lo operativo, procesos de producción más ordenados, eficaces y eficientes.

Además, se recomienda aprovechar los atractivos de mercado, tanto que en la fase intermedia de la aplicación de este plan se logre ubicar a la empresa en un sitio importante de oferta de productos modulares de la ciudad de Ibarra.

Se recomienda tomar en cuenta que, en base a una demanda insatisfecha de 14.893 personas, lo ideal es atacar por lo menos al 20% de esta, a través de las diferentes actividades de mercadotecnia, lograr captar dicho porcentaje de mercado en el cual el objetivo es posicionarse. Además, es necesario llevar a cabo en el tiempo establecido cada una de las políticas, y estrategias planteadas en este plan, para lograr resultados más acertados.

Se recomienda poner en vigencia las actividades propuestas en este plan de mercadotecnia y además realizar el control de las estrategias planteadas, ya que la buena aplicación garantizará un alto porcentaje de cumplimiento de objetivos y un mínimo de errores, Además, es indispensable poner a cargo a personas líderes y con infinita responsabilidad y compromiso en el desarrollo de las tácticas propuestas en este plan.

## Bibliografía

- Altoine, D. (2016). *El BENCHMARKING*. LEPETITLITTERAIRE.
- Amstrong, G., Kotler, P., Merino, M., & Jose Maria, J. (2011). *Introducción al marketing*. España: Pearson.
- Ander-Egg, E. (2002). *Introducción a la planificación*. Buenos Aires: Lumen.
- Andía Valencia, W. (s.f.). *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública*.
- Ayala, E. (2017). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores de inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Conceptodefinicion.de*. (s.f.). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/simbolo/>
- Cultural, S. (2009). *Diccionario del marketing*. Madrid: Iberia Grafic.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición de mueble*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/mueble.php>
- Ecuador forestal*. (Martes 6 de Junio de 2017). Obtenido de <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ecuador, C. d. (2015). *Ley de Justicia Laboral*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/LEY-ORGANICA-PARA-LA-JUSTICIA-LABORAL-Y-RECONOCIMIENTO-DEL-TRABAJO-EN-EL-HOGAR.pdf>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de muebles*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/cotidianos/688-muebles/>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Galindo, L. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.

- Gallardo Sánchez, R. E. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de muebles de hierro para sala y su comercialización en el cantón Marcabeli, provincia de El Oro*. Loja.
- Gobierno Autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra. (2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*.
- Iborra, M., Dasí, A., & Consuelo Dolz, C. F. (2014). *Fundamentos de Dirección de empresas*. España: Paraninfo.
- INEC. (10 de Enero de 2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Instituto de Fomento de Murcia. (2014). La industria del mueble en la región de Murcia. *Flash Sectorial*.
- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2013). *INDICADORES MUNDIALES DE LA INDUSTRIA*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler Philip, K. K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Obtenido de [https://www.academia.edu/14650948/Marketing\\_11\\_Edici%C3%B3n\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel](https://www.academia.edu/14650948/Marketing_11_Edici%C3%B3n_Lamb_Hair_and_McDaniel)
- Lerma Kirchner, A., & Bárcena Juárez, S. (2013). *Planeación comercial*. México: Alfaomega.
- López, M. D. (2010). *Fundamentos de la economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la RSC*. La Coecuña: Netbiblo.
- Masisa. (s.f.). *MDF*. Obtenido de <http://www.masisa.com/mex/productos/>
- Morueco, R. (2013). *Manual Práctico de Administración*. Bogotá: Ra-ma.
- Munch, L. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Ojeda, M. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Nobel.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). <http://definicion.de/tactica/>.
- Ponce Talancón, H. (s.f.). *Contribuciones a la economía*.
- Porret, M. (2008). *Recursos humanos*. Madrid: ESIC.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Estados Unidos.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pro Ecuador. (2013). *Muebles y productos de madera*. Obtenido de Grupo Spurrier: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones->

Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf

*Real academia española.* (2016).

Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia Antología*. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf)

ROJAS, M. (2011). *Planeación Estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U.

Sistema Nacional de Informacion. (2016). *Indicadores económicos*. Obtenido de [indestadistica.sni.gob.ec](http://indestadistica.sni.gob.ec)

Spendolini, M. J. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial NORMA.

Stanton, W., Etzael, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de <http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>

Stanton, W., Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos del Marketing, 13a. Edición*. Mc Graw Hill.

Torreblanca, Francisco;. (16 de 12 de 2014). *Que es el top of heart*. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-heart/>

Torreblanca, Francisco;. (15 de 12 de 2014). *Que es el top of mind*. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

Trillas, & Risco, D. R. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus.

Troya, C. (s.f.). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de [https://www.academia.edu/5647805/TÉCNICAS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_DE\\_INVESTIGACIÓN](https://www.academia.edu/5647805/TÉCNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACIÓN)

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, clave del valor intangible de las empresas*. Madrid: Piramide.

Your bubbles. (s.f.). *Industria - Definicion de industria*. Obtenido de <http://www.yourbubbles.com/mecanismo/>

### **LINCOGRAFÍA:**

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>

<http://www.fao.org/forestry/publications/es/>

<http://www.fao.org/docrep/009/a0470s/a0470s-04.htm>

[http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_t est.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_t est.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

<http://productoravideomarketing.es/branding>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

# ANEXOS



## Anexo 1: Datos INEC


← → ↻ [www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/)


Aplicaciones **M** Merca2

Acceda a las proyecciones en:

Proyecciones-poblacionales

 **PROYECCION POR EDADES PROVINCIAS 2010-2020 Y NACIONAL 2010-2020**

 **PROYECCION PROVINCIAS, SEXOS Y AREAS 2010 – 2020**

 **PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020**

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
916	SAMBORONDON	69.360	72.222	75.185	78.238	81.388	84.634	87.986	91.434	94.983	98.638	102.404
918	SANTA LUCIA	40.411	40.909	41.401	41.886	42.361	42.828	43.284	43.730	44.166	44.591	45.004
919	URBINA JADO	59.619	60.297	60.964	61.619	62.259	62.884	63.493	64.087	64.663	65.223	65.765
920	YAGUACHI	63.005	64.477	65.965	67.464	68.974	70.493	72.021	73.557	75.099	76.648	78.204
921	PLAYAS	43.151	44.635	46.159	47.717	49.311	50.940	52.607	54.308	56.044	57.817	59.628
922	SIMON BOLIVAR	26.355	26.930	27.510	28.093	28.679	29.266	29.856	30.446	31.038	31.630	32.224
923	CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA	12.524	12.603	12.677	12.749	12.816	12.879	12.938	12.993	13.044	13.090	13.132
924	LOMAS DE SARGENTILLO	19.011	19.506	20.008	20.516	21.030	21.549	22.074	22.603	23.137	23.676	24.220
925	NOBOL	20.214	20.795	21.388	21.989	22.599	23.218	23.847	24.484	25.128	25.781	26.444
927	GENERAL ANTONIO ELIZALDE	11.017	11.231	11.446	11.661	11.876	12.090	12.305	12.519	12.732	12.944	13.156
928	ISIDRO AYORA	11.213	11.529	11.850	12.176	12.506	12.841	13.181	13.525	13.873	14.225	14.582
1001	IBARRA	188.013	191.285	194.588	197.907	201.237	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149
1002	ANTONIO ANTE	45.117	46.009	46.912	47.822	48.739	49.661	50.588	51.517	52.447	53.378	54.311
1003	COTACACHI	41.727	42.012	42.291	42.565	42.831	43.087	43.333	43.568	43.792	44.004	44.203
1004	OTAVALO	108.915	110.608	112.312	114.018	115.725	117.425	119.123	120.808	122.481	124.140	125.785
1005	PIMAMPIRO	13.562	13.547	13.529	13.509	13.485	13.458	13.428	13.394	13.357	13.315	13.269
1006	SAN MIGUEL DE URQUQUI	16.323	16.458	16.591	16.722	16.851	16.976	17.097	17.215	17.328	17.436	17.540
1101	LOJA	222.830	227.913	233.039	238.171	243.321	248.473	253.625	258.767	263.900	269.017	274.112
1102	CALVAS	29.479	29.543	29.595	29.636	29.665	29.682	29.684	29.674	29.651	29.616	29.565

## Anexo 2: Desarrollo de instrumentos de investigación diagnóstica

- **Población**

La población a la cual se va a aplicar los instrumentos de investigación es:

*Cuadro 52. Población instrumentos de investigación*

TIPO DE INSTRUMENTO	POBLACIÓN	NÚMERO
Entrevista	Propietario	1
Observación directa, Encuesta	Empleados	3
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

### **Observación directa**

Este método de investigación es aplicado con el fin de determinar aspectos cualitativos, que son muy importantes para poder diagnosticar la situación actual de este proyecto, ya que nos permite conocer una realidad mediante la percepción directa de objetos y fenómenos.

A continuación, los campos o áreas en las cuales se va a desarrollar la técnica de observación:

- **Área Físicas**

1. Taller de operaciones empresa AG muebles accesorios e insumos.
2. Bodega.
3. Archivo

Para una mejor recopilación de información, y que esta sea ordenada y bien estructurada se propone fichas de observación que son presentadas como anexo en la parte final de este documento.

La ficha de observación directa realizada al taller de operaciones de la empresa AG nos indica que el 63% de los aspectos evaluados se encuentran en funcionamiento favorable, el 25% medianamente favorable y el 13% nada favorable. En esta área de la empresa, el mayor problema es la falta de una infraestructura adecuada.

La observación directa en el área de bodega de la empresa AG, permitió identificar que el mayor problema se encuentra en aspectos de infraestructura, organización, amplitud, e imagen corporativa, en donde su funcionamiento y aplicación no es adecuado.

Como aspectos relevantes en el área de archivo se determina que tanto la infraestructura, como la organización y manejo de documentos no calificaron favorablemente, al ser un área en donde se encuentran documentos importantes, esta debe encontrarse en las mejores condiciones.

### ***Ficha de observación 1***

<b>EMPRESA:</b>	"AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS"		
<b>CAMPO/ ÁREA:</b>	Taller de operaciones		
<b>LUGAR:</b>	Ibarra, sector Cananvalle vía Urcuquí.		
<b>FECHA:</b>	Martes, 11 de octubre del 2016		
<b>HORA:</b>	9:00 a.m.		
<b>ASECTOS A OBSERVAR:</b>	<b>NADA ADECUADO</b>	<b>MEDIANAMENTE ADECUADO</b>	<b>MUY ADECUADO</b>
<b>Infraestructura</b>		X	
<b>Organización</b>			X
<b>Limpieza</b>			X
<b>Manejo de herramientas de trabajo</b>			X
<b>Seguridad operacional</b>			X

<b>Procesos</b>			x
<b>Eficiencia del trabajo</b>		X	
<b>Imagen corporativa</b>	x		
<b>Descripción de aspectos relevantes:</b>	Las instalaciones estrechas no permiten avanzar con la capacidad de trabajo en el lugar.		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

### *Ficha de observación 2*

<b>EMPRESA:</b>	"AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS"		
<b>CAMPO/ ÁREA:</b>	Bodega		
<b>LUGAR:</b>	Ibarra, sector Bellavista de Caranqui, Av. Atahualpa B17		
<b>FECHA:</b>	Miércoles, 12 de octubre del 2016		
<b>HORA:</b>	9:00 a.m.		
<b>ASECTOS A OBSERVAR:</b>	<b>NADA ADECUADO</b>	<b>MEDIANAMENTE ADECUADO</b>	<b>MUY ADECUADO</b>
<b>Instalaciones</b>	X		
<b>Organización</b>	X		
<b>Limpieza</b>			x
<b>Amplitud</b>	X		
<b>Inventarios</b>		x	
<b>Imagen corporativa</b>	X		
<b>Descripción de aspectos relevantes:</b>	Bodega sin orden y con poco espacio		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Año: 2017

*Ficha de observación 3*

<b>EMPRESA:</b>	"AG MUEBLES ACCESORIOS E INSUMOS"		
<b>CAMPO/ ÁREA:</b>	Archivo		
<b>LUGAR:</b>	Ibarra, sector Bellavista de Caranqui, Av. Atahualpa B17		
<b>FECHA:</b>	Miércoles, 12 de octubre del 2016		
<b>HORA:</b>	9:15 a.m.		
<b>ASECTOS A OBSERVAR:</b>	<b>NADA ADECUADO</b>	<b>MEDIANAMENTE ADECUADO</b>	<b>MUY ADECUADO</b>
Instalaciones	X		
Organización		x	
Limpieza			x
Amplitud	X		
Manejo de documentos		x	
Imagen corporativa	x		
<b>Descripción de aspectos relevantes:</b>	Documentos difíciles de encontrar		

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### Resultados y conclusiones de la observación directa

- **Resultados**

Mediante la observación directa que se realizó en los campos o áreas físicas de la empresa, se determinó que:

El área de taller de operaciones se encuentra en un lugar cercano a la ciudad de Ibarra, lo que permite trasladar los productos finales sin inconvenientes.

La organización, limpieza y manejo de herramientas de trabajo se desempeñan adecuadamente, sin embargo, el no contar con instalaciones e infraestructura más amplia impide llegar a la capacidad de producción que se espera, esto afecta directamente a los productos que se ofertan, ya que su proceso de fabricación no cumple con los requerimientos y condiciones óptimas.

En el área de bodega, la empresa ha optado por llevar el almacenaje de herrajes, accesorios y demás insumos para la fabricación de los muebles, en un lugar ubicado en el domicilio del propietario. No es un sitio adecuado y además no permite el almacenamiento de todos sus productos, se encuentra a una distancia alejada del taller de operaciones, retrasando la llegada de la materia prima en el momento requerido.

El área de archivo, también se encuentra ubicado en el domicilio del propietario, donde existe poca organización y el manejo de los documentos no es el adecuado; la disponibilidad de información contable, financiera, legal y de los clientes no es oportuna por lo tanto las funciones como empresa repercute en el desempeño comercial y empresarial.

- **Conclusiones**

En conclusión, la empresa AG muebles accesorios e insumos al no tener instalaciones e infraestructura adecuada, tiene problemas con el desarrollo de los procesos de fabricación, provocando retrasos e impidiendo cubrir la capacidad de trabajo que debería. Por eso la aplicación de plan de marketing es importante para interrelacionar actividades internas de la empresa con la satisfacción del cliente, es decir, que el producto

que se está ofertando sea parte de buenos procesos, tanto de producción como de comercialización.

El desempeño como empresa no es eficiente, porque hay actividades relacionadas con la producción, comercialización y administración que no se realizan con una organización que les permita saber qué hacer en el momento justo y así cumplir con los objetivos planteados.

Internamente el funcionamiento de la empresa en las áreas investigadas es de cierta manera entorpecido por actividades innecesarias que son resultado de no contar con un sistema de procesos eficientes y eficaces.

### **Anexo 3: Entrevista dirigida al dueño de la empresa Sr Alejandro Godoy.**



Entrevista al propietario de la empresa AG muebles



accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra.

- 1.Cuál es el giro de negocio que usted actualmente está llevando a cabo?
  2. Cuánto tiempo lleva en funcionamiento a empresa?
  3. Cuál es su mercado al cual se enfoca el negocio?
  4. De qué manera usted realiza la parte de ventas de sus productos?
  5. ¿Usted ha realizado algún tipo de publicidad?
  6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
  7. ¿Cuáles han sido sus ingresos mensuales hasta ahora, un aproximado?
  8. ¿Quiénes son sus proveedores?
  9. ¿El personal que trabaja en la parte de producción, tiene experiencia en el tema?
  10. ¿Cuál es su cartera de productos?
  11. ¿Usted que visión o que objetivos desea para con su empresa?
-

## **Entrevista**

En este trabajo de investigación, la entrevista nos ayudará a conocer los aspectos internos en el desempeño empresarial de “AG muebles accesorios e insumos” de la ciudad de Ibarra, para que la información obtenida sea un determinante del diagnóstico situacional al cual queremos llegar.

La entrevista se realizó el lunes 10 de octubre, a las 10:00 am, en el domicilio del señor Alejandro Godoy, propietario de la empresa “AG muebles accesorios e insumos”, con la finalidad de recopilar información clave para un diagnóstico situacional real.



## **Entrevista al propietario de la empresa AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra.**

### **1. ¿Cuál es el giro de negocio que usted actualmente está llevando a cabo?**

“Buenos días, actualmente me dedico a la fabricación y comercialización de muebles de ala categoría en diseño y calidad. Nuestros modulares se caracterizan por tener diseños lineales, minimalistas que se acoplan a espacios reducidos, siempre garantizando elegancia buen gusto. Además, comercializamos accesorios como herrajes y demás insumos para la producción de los muebles”

### **2. ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento a empresa?**

“La empresa lleva funcionando aproximadamente 2 años, ya que al principio iniciamos realizando pedidos pequeños, en la familia, y luego ya se consiguió clientes para trabajar en estaciones de oficina y amoblar espacios del hogar”

### **3. ¿Cuál es su mercado al cual se enfoca el negocio?**

- Muebles: “Personas de entre 25 y 70 años, así como también entidades de la ciudad de Ibarra especialmente, aunque también de la provincia del Carchi, y el norte de Pichincha, que tengan la capacidad adquisitiva y propiedades como casas, oficinas, hoteles, bares, restaurantes etc. Que busquen crear espacios elegantes y cómodos”
- Herrajes, accesorios: Ferreterías, y pequeñas carpinterías de Ibarra.

### **4. ¿De qué manera usted realiza la parte de ventas de sus productos?**

“Utilizamos las redes sociales, en donde a través de una página en Facebook, publicamos a diario los productos prototipo, y diseños que puede gustar, dándoles una

visión del trabajo que realizamos. Luego al lograr contactar con una persona interesada en nuestros productos, llegamos hacia él personalmente y entablamos una conversación, llegamos a un acuerdo entre ambas partes, y se procede a cerrar la venta satisfactoriamente”

**5. ¿Usted ha realizado algún tipo de publicidad?**

“Solo en Facebook, a través de la página, en MERCADO LIBRE y OLX y un poco de correos electrónicos.”

**6. ¿Cuáles son sus principales competidores?**

Directamente: Empresa Vialesa Modulart, Linea nueva, Faven, Muebles el arbolito, talleres de carpintería.

Indirectamente: muebles clásicos de San Antonio y PICA línea de muebles plásticos.

**7. ¿Cuáles han sido sus ingresos mensuales hasta ahora, un aproximado?**

“La verdad, los proyectos son ocasionales, no tenemos pedidos fijos cada mes, pero maso menos facturamos unos 600 dólares entre muebles y herrajes.”

**8. ¿Quiénes son sus proveedores?**

“Madec, Ferromundi, Placa Centro, Edimca.”

**9. ¿El personal que trabaja en la parte de producción, tiene experiencia en el tema?**

“Si, 6 años de experiencia, además tiene la actitud y las ganas de trabajar y salir adelante.

**10. ¿Cuál es su cartera de productos?**

Herrajes, accesorios e insumos: Rieles de extensión, Bisagras, Tiraderas, Tornillos, Tacos Fisher

Muebles: estaciones de servicio, escritorios, mesas de trabajo, archivadores, libreros, anaqueles, lockers, archivadores aéreos, sillas visita, sillas giratorias, salas de espera, cocinas, comedores, closets, roperos, estanterías y Módulos para T.V Muebles para baño, y sitios para el descanso y el entretenimiento.

#### **11. ¿Usted que visión o que objetivos desea para con su empresa?**

“Lo que yo desearía es llegar con mis productos a más personas, posicionar mi marca y hacer crecer a mi empresa, para poder permanecer en el mercado”

#### **Conclusiones de la entrevista**

- Funciona aproximadamente 2 años como una empresa fabricante y comercializadora de muebles en la ciudad de Ibarra, lo que actualmente le permite desarrollarse en calidad de mipyme.
- Sus productos son ofertados en un nicho de mercado determinado por ingresos económicos medios y medios altos, edades de entre 25 y 70 años y negocios locales, en donde básicamente se manejan ventas directas utilizando medios virtuales.
- Sus principales competidores son Vialesa Modulat”, Linea nueva, Faven, Muebles el arbolito, talleres de carpintería y muebles de San Antonio.
- Sus proveedores son Madec, Ferromundi, Placa Centro, Edimca.

- Cuenta con una amplia cartera de productos los mismos que son diseñados con estilo modernidad e innovación.
- Por el momento facturan alrededor de 600 dólares mensuales, pero se espera que con la aplicación de este plan se logre un éxito el desarrollo como empresa.

### **Encuesta**

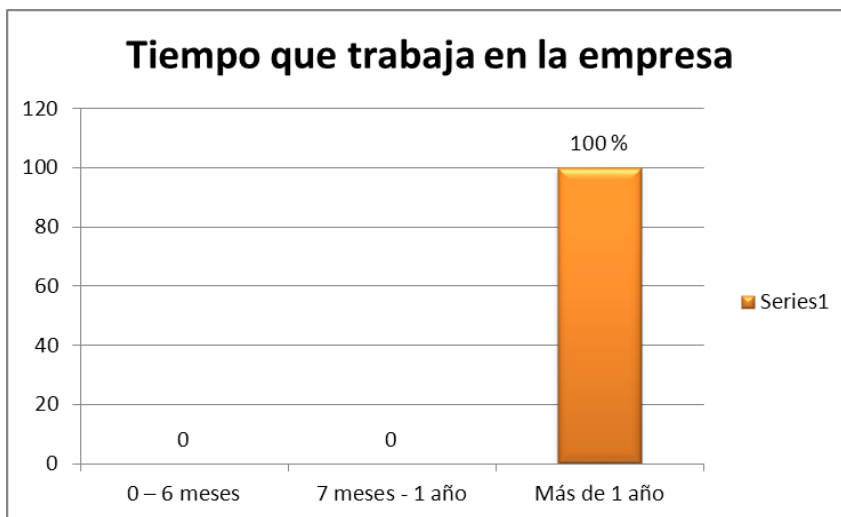
Este método de investigación se lo realizó a los tres empleados de la empresa, quienes se dieron cita el miércoles 12 de octubre del 2016 a las 10:30 en las instalaciones de la bodega, ubicada en la parroquia de Caranqui de la ciudad de Ibarra. Con el objetivo de conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, cuyos resultados servirán para poder determinar la situación en la que se encuentra el personal que actualmente colabora en el desarrollo de las actividades de AG.

## Resultados de la encuesta a empleados

### Pregunta 1.

¿Durante qué tiempo usted trabaja en la empresa?

Gráfico N° 29



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### Interpretación:

El 100% de los empleados que trabajan en la empresa correspondiente a 3 personas mencionaron que trabajan más de un año.

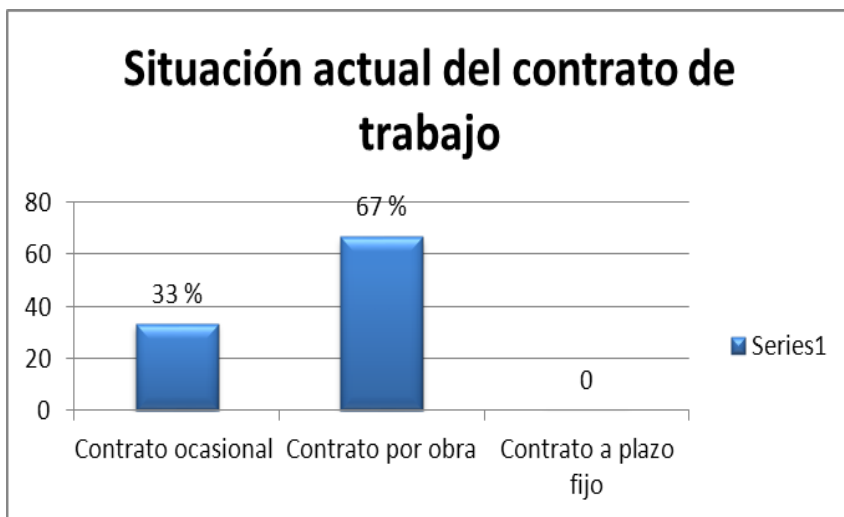
### Análisis:

Esto nos indica que todos los empleados conocen el funcionamiento de la empresa, ya que un año es suficiente para involucrarse tanto en las actividades cotidianas, como en todo lo que tiene que ver con el cumplimiento de los objetivos y los ideales de AG.

## Pregunta 2

¿Cuál es la situación actual de su contrato de trabajo?

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### Interpretación:

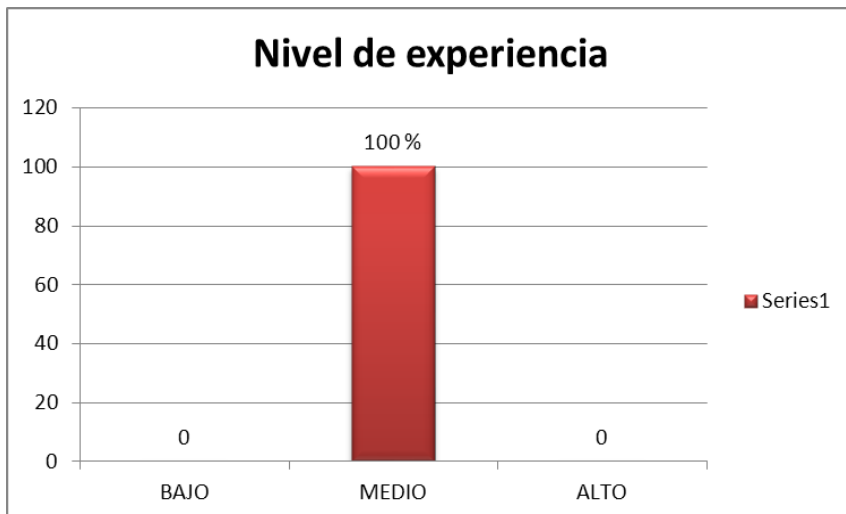
El 67% de los empleados correspondiente a 2 personas mencionaron que la situación actual de su contrato es “por obra”, mientras que el 33 % correspondiente a 1 persona dijo que se encuentra laborado con “contrato ocasional”.

**Análisis:** Este tipo de contratos permiten a la empresa disminuir los costos salariales de su fuerza laboral, un contrato a plazo fijo en la situación actual de la empresa podría perjudicar la economía de la misma, ya que existen periodos durante el año, en donde el trabajo y las ventas disminuyen, como lo indica su propietario.

### Pregunta 3

Su nivel de experiencia en el trabajo es:

*Gráfico N° 31*



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### Interpretación:

El 100% de los empleados correspondiente a los 3 empleados totales que tiene la empresa, menciono que el nivel de experiencia en el área de su trabajo es “MEDIO”.

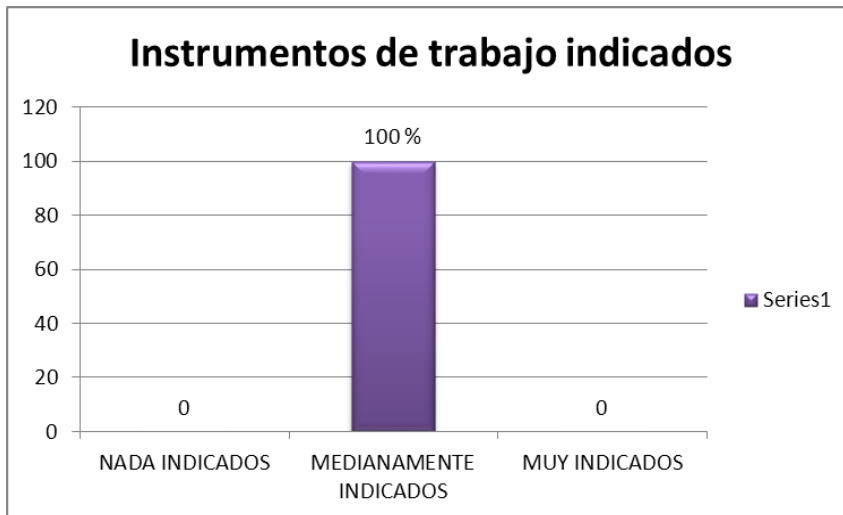
### Análisis:

La experiencia laboral es un indicador que mide el desempeño del trabajador en sus funciones asignadas. Los empleados de AG tienen un nivel de experiencia medio, esto indica que el trabajo de estas personas puede ser ineficaz por la falta de conocimiento en el área.

#### Pregunta 4

¿Usted cree que los instrumentos para trabajar son los indicados?

Gráfico N° 32



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La Autora  
Año: 2017

#### Interpretación:

El 100% correspondiente a 3 empleados, mencionaron que los instrumentos de trabajo son “MEDIANAMENTE INDICADOS”.

#### Análisis:

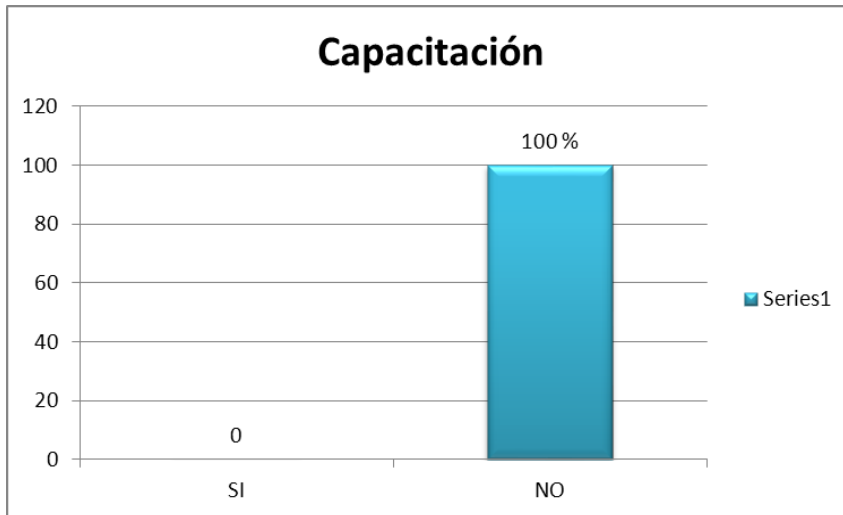
En un giro de negocio como el de AG, es imprescindible contar con instrumentos de trabajo que cumplan con los requerimientos de cada actividad; sin embargo, al ser instrumentos medianamente indicados, podemos determinar que el trabajo no se está realizando de la mejor manera.



### Pregunta 5

¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Gráfico N° 33



Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: La Autora  
 Año: 2017

### Interpretación:

El 100 % de los empleados mencionaron que “NO” han recibido ningún tipo de capacitación por parte de la empresa.

### Análisis:

Esto es un problema que sin duda afecta directamente el desempeño de los trabajadores, y por ende al desempeño empresarial. Es decir que la falta de capacitación a la fuerza laboral de AG causa que los mismos no cumplan las funciones esperadas.

### **Conclusiones de la encuesta a empleados**

- La empresa cuenta con 3 empleados los mismos que trabajan más de un año y a pesar de que se encuentran bajo contrato ocasional y por obra si conocen las actividades cotidianas.
- Los empleados tienen un nivel de experiencia medio, y por ende existe desconocimiento de muchos temas relacionados con sus funciones.
- Los instrumentos para desempeñar sus funciones no están al 100 % por lo que es necesario adquirir y facilitar mejores herramientas de trabajo.
- No se ha brindado capacitación a los empleados, esto causa un desconocimiento de las funciones y desempeño no adecuado.

**Anexo 4: Encuesta realizada a los empleados de la empresa AG muebles accesorios e insumos.**



**ENCUESTA EMPLEADOS EMPRESA AG**



1. ¿Durante qué tiempo usted trabaja en la empresa?

0 – 6 meses       7 meses - 1 año       Más de 1 año

2. ¿Cuál es la situación actual de su contrato de trabajo?

Contrato ocasional       Contrato por obra       Contrato a plazo

3. Su nivel de experiencia en el trabajo es:

BAJA       MEDIA       ALTA

4. ¿Usted cree que los instrumentos para trabajar son los indicados?

NADA INDICADOS       MEDIANAMENTE INDICADOS       MUY  
INDICADOS

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

SI       NO

## Anexo 5: Encuesta estudio de mercado



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**



**Objetivo de la encuesta:** Determinar gustos preferencias, deseos y comportamientos de compra, en la adquisición de muebles y/o modulares, además del nivel de posicionamiento, percepción y recordación de la empresa AG muebles accesorios e insumos de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Usted ha hecho la compra de algún tipo de mueble o modular en el último año?  
 SI  NO
2. ¿Qué tipo de mueble o modular usted adquirió?  
 Para dormitorio  Para cocina  Para oficina   
 Para sala  Para baño  Para negocio propio
3. ¿Podría indicar a donde acudió para hacer la compra del mueble o modular?  
 Almacén  Se contactó con un fabricante  Por internet
4. ¿Considera que los precios fueron:  
 Muy bajos  Normales  Muy altos
5. ¿Qué estilo o diseño de muebles o modulares usted prefiere?(elija solo una opción)  
 Minimalista (sencillo)  Lineal  Funcional   
 Moderno  Clásico
6. ¿Cuál es la condición más importante que usted toma en cuenta al momento de realizar la compra de un mueble o modular? (elija solo una, la más importante)  
 Diseño  Material  Buena atención   
 Calidad  Precio  Otro.....
7. ¿Cuál es el método de pago que usted por lo general más utiliza para la compra de productos modulares? (elija solo una opción)  
 Efectivo (cash/transferencia bancaria)  Cheque   
 Tarjeta de crédito
8. ¿Podría indicar el nombre del almacén o empresa de muebles que usted recuerde primero en este momento?  
 .....
9. ¿Conoce usted la existencia de la empresa “AG MUEBLES ACCESERIOS E INSUMOS” de la ciudad de Ibarra?  
 SI  NO

10. ¿Observe la imagen e indique cómo califica esta marca?



Difícil de recordar  Fácil de recordar

11. Indique el nivel de dificultad al recordar el nombre: “AG muebles accesorios e insumos”

Difícil de recordar  Fácil de recordar

12. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de productos modulares? (elija solo una opción, la más importante para usted)

Catalogo físico	<input type="checkbox"/>	Atención personalizada en un almacén	<input type="checkbox"/>
Catalogo online (página web)	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Otro.....	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>		

13. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que usted más se relaciona diariamente?

Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet y Redes sociales	<input type="checkbox"/>

14. ¿En este momento, en estos días o en los últimos meses usted ha pensado en hacer la adquisición de un mueble modular?

SI  NO

15. ¿Qué presupuesto aproximadamente usted piensa disponer para esta adquisición?

\$ 100-500	<input type="checkbox"/>	\$ 1301-1700	<input type="checkbox"/>
\$ 501-900	<input type="checkbox"/>	\$ 1701-2000	<input type="checkbox"/>
\$ 901-1300	<input type="checkbox"/>	Más de \$ 2000	<input type="checkbox"/>

16. ¿En este momento a que almacén o empresa de modulares usted acudiría para realizar la adquisición?

.....

#### DATOS TÉCNICOS

**GÉNERO:** Masculino  Femenino

**EDAD:** 25 - 35  36 - 46  47 - 57  58 - 68 y mas

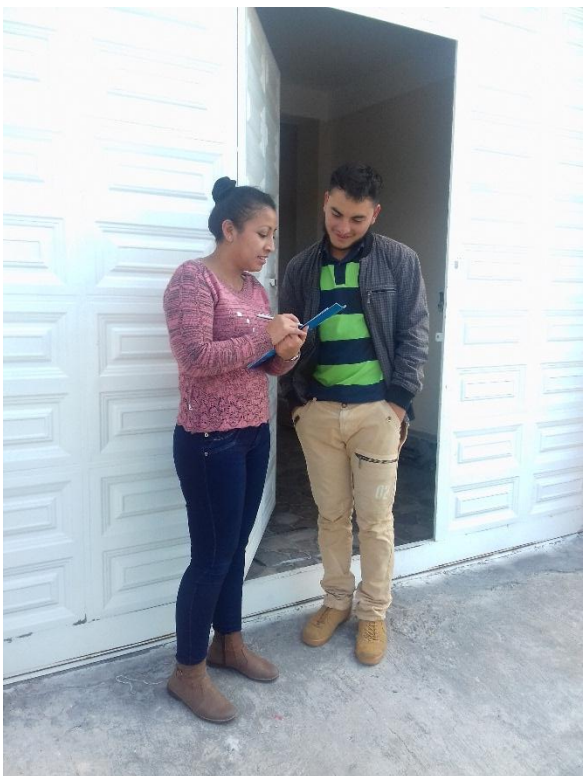
**PROPIEDAD:** Casa propia  Casa arrendada  Negocio propio

Inmobiliaria


**LUGAR QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO:**

El Sagrario  Priorato  S Francisco   
Alpachaca  Caranqui

**Anexo 6: Fotos levantamiento de información**



## Anexo 7: Cotización radio Exa



**Nuestro sitio web...** [www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com) presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

**También...** ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: [www.facebook.com/exaibarra](http://www.facebook.com/exaibarra) con más de 70.000 fans con un promedio de 9.000 personas hablando de nuestros contenidos...


**En cuanto a nuestros programas "Estrella"...** es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de **08am a 12pm**, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.



El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con mas de **84,000 radio-escuchas diarias simultáneos en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 63,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

**Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"**

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

\*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

  
**Christian Bonifaz M.**  
 Gerente General  
 EXA FM 93.9

**EXA Ibarra**  
**@exaibarra**  
 Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 [www.exaibarra.com](http://www.exaibarra.com)  
 Juan José Flores 11-27 v Luis Cabezas Boria Ibarra - Ecuador

