



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA.

AUTORA

JESENIA ESTEFANIA MONTALVO SALAZAR

DIRECTORA DE TESIS

ING. ROSALBA MARTÍNEZ

IBARRA, NOVIEMBRE DEL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing digital tiene la finalidad de brindar soluciones al problema que la empresa Artecua tiene hasta la actualidad y es la falta de comunicación con sus clientes los mismos que provienen de diferentes ciudades del país y que al encontrarse dispersos es difícil establecer contacto y brindar información comercial, la única forma de comunicarnos de manera rápida, fácil y permitiéndonos interactuar es gracias al internet.

Con la implementación de los medios sociales se busca mejorar la comunicación y el posicionamiento, permitiéndole crecer a nivel local, regional y nacional, permitiéndole llegar con rapidez a más clientes y mejorar de esta manera sus ventas.

Se realizó un análisis interno de la empresa, para determinar cuáles son los lineamientos existentes dentro de la organización. Permittiéndonos conocer sus puntos fuertes y débiles, para de esta manera desarrollar estrategias que nos permitan convertir todo lo negativo en positivo y conseguir los objetivos empresariales.

Se recopiló información de fuentes bibliográficas, las mismas que nos permiten tener conocimiento claro sobre todo lo que se utilizó para la elaboración del presente plan de marketing digital.

Además se llevó a cabo el estudio de mercado realizado a los clientes obtenidos hasta el año 2015 en la Fábrica de Muebles Artecua, para conocer sus gustos y preferencias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción y también determinar la competencia,

Finalmente se aplicó las políticas, estrategias y tácticas enfocadas en el marketing digital de tal manera que nos permitan obtener una mejoría en la comunicación y posicionamiento digital.

SUMMARY

This digital marketing plan aims to provide solutions to the problem that the company Artecua has until today and is the lack of communication with their customers the same from different cities of the country and to be dispersed is difficult to establish contact and providing business information, the only way to communicate quickly, easily and allowing us to interact way is through the internet.

With the implementation of social media is to improve communication and positioning, allowing it to grow at local, regional and national levels, allowing you to quickly reach more customers and thus improve their sales.

An internal company analysis was performed to determine which existing guidelines within the organization are. Allowing us to know their strengths and weaknesses, to thereby develop strategies that allow us to turn everything negative into positive and achieve business goals.

Bibliographic information sources was compiled, the same that allow us to have clear knowledge about everything that was used for the preparation of this plan digital marketing.

In addition, it conducted the market survey customers obtained through 2015 in the Furniture Factory Artecua to know their tastes and preferences in terms of product, price, place and promotion and also determine competence,

Finally policies, strategies and tactics focused on digital marketing in such a way that allow us to obtain an improvement in communication and digital positioning was applied.

DECLARATORIA

Yo, Jesenia Estefania Montalvo Salazar, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido anteriormente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE,
PROVINCIA DE IMBABURA

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



Jesenia Estefania Montalvo Salazar

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita, Jesenia Estefania Montalvo Salazar, bajo mi supervisión, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"

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



Ing. Rosalba Martínez

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO



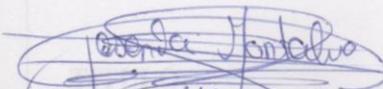
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Jesenia Estefania Montalvo Salazar, con C.I. Nro 1003728456, 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 DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"; que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora 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.


Jesenia Estefania Montalvo Salazar.

C.I.

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA"



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 participaren este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jesenia Estefania Montalvo Salazar		
CÉDULA DE IDENTIDAD	1003728456		
DIRECCIÓN:	Ibarra: San Antonio-Barrio Bellavista Bajo		
EMAIL:	jess_estefi@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062-932-997	TELF. MÓVIL	0981618865
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTORA:	Jesenia Estefania Montalvo Salazar		
FECHA:AAAAMMDD	2016-11-23		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia		

2 AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

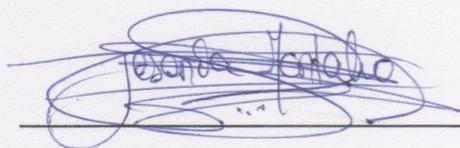
Yo, Jesenia Estefania Montalvo Salazar, con C.I. Nro. 1003728456, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de 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.

LA AUTORA

(Firma):



Nombre: Jesenia Estefania Montalvo Salazar

Cédula: 1003728456

Facultado por resolución de Consejo Universitario

AGRADECIMIENTO

Con todo mi amor le agradezco a Dios por cada día que me ha permitido vivir y disfrutar, por darme la fuerza para levantarme y seguir adelante demostrándome que con él todo es posible, a mis hermanos, mi padre y mi madre por toda su dedicación apoyo y ayuda incondicional haciendo realidad este sueño también suyo, a Diego por todo su cariño, paciencia y motivación para culminar este ciclo, a mis amigas por permitirme vivir una época universitaria maravillosa.

Jesenia Montalvo

DEDICATORIA

Se la dedico a mi familia por darme la oportunidad de vivir una vida maravillosa junto a cada uno de ellos en especial a mi MADRE por guiar siempre mi camino, por su paciencia, su amor, sus cuidados, su apoyo y sus consejos brindados durante toda mi vida y mi carrera, a la Ingeniera Rosalba Martínez por su ayuda, amistad y conocimientos brindados durante la elaboración de este trabajo, sin más que agregar el presente trabajo se lo dedico a todas y cada una de las personas que desinteresadamente me apoyaron cuando los necesite esperando mi éxito en cada etapa de mi vida.

Jesenia Montalvo

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	x
INDICE DE CONTENIDO	xi
INDICE DE TABLAS	xvi
INDICE DE ILUSTRACIONES	xix
INTRODUCCIÓN	xxi
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiii
OBJETIVO GENERAL.....	xxiii
CAPÍTULO I	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
Antecedentes	24
Objetivos	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	26
Variables diagnósticas	26
Indicadores diagnósticos.....	26
Análisis interno	29
Infraestructura.....	29
Recurso Humano.....	30
Estructura Organizacional.....	30
Maquinaria	32

Herramientas y Materiales	33
Ambiente de Trabajo.....	35
Aspectos Legales	35
Proceso de producción	36
Micro ambiente (5 fuerzas de PORTER).....	37
Clientes... ..	37
Estrategias de Comunicación.....	42
Imagen Corporativa	42
La marca.....	42
Estrategias de Marketing Mix.....	47
Producto.....	47
Cartera De Productos	48
Precio.....	50
Plaza.....	50
Promoción.....	51
Posicionamiento.....	52
Ambiente externo.....	53
Macroentorno.....	53
Instrumentos de investigación.....	56
Identificación De La Población	56
Información Primaria	57
Información Secundaria	57
Evaluación de la información	57
Resultados entrevista	57
Resultados de la encuesta.....	63
Ficha de observación.....	74
Diagnóstico FODA	75
Cruce estratégico FODA.....	76
Identificación del problema diagnóstico	77
CAPÍTULO II.....	78
MARCO TEÓRICO.....	78
Mercadotecnia.....	78
Definición de mercadotecnia	78
Entorno del marketing.....	79

Plan de marketing	79
Definición de plan.....	79
Definición de plan de marketing digital.....	80
Etapas del plan de marketing	80
Fases del plan de marketing.....	80
Definición de estudio de mercados	82
Estrategias de marketing.....	83
Definición de estrategia	83
Estrategia de comunicación	83
Marketing mix.....	85
Definición de marketing mix	85
Posicionamiento.....	87
Definición de posicionamiento	87
Publicidad	88
Definición de publicidad.....	88
Tipos de publicidad.....	88
Marketing directo.....	88
Definición de marketing directo	88
Medios del marketing directo	89
Social media (medios sociales).....	91
Definición de social media.....	91
Redes sociales	91
Definición de facebook.....	91
Definición de Twitter.....	92
Definición de blog.....	92
CAPÍTULO III.....	94
ESTUDIO DE MERCADO	94
Introducción	94
Identificación del Producto	94
Producto y Precio.....	94
Planteamiento del Problema	95
Objetivos.....	96
General.....	96
Específicos	96

VARIABLES DIAGNÓSTICAS	97
Indicadores.....	97
Identificación de la población.....	100
Estructura del Mercado	100
Tamaño de la Muestra.....	102
Proyección de la Población.....	102
Cálculo de la Muestra	104
Segmentación del mercado	105
Metodología de la investigación	105
Tabulación y Análisis de la Información	107
Cruce de variables.....	130
Precios a los que adquirió los muebles de madera con cuantos muebles de madera y artesanías ha adquirido en los últimos 5 años.....	130
Análisis de la Demanda	133
Análisis de la Oferta.....	135
Demanda Insatisfecha	136
Análisis de precio.....	137
Conclusiones del estudio de mercado	137
CAPÍTULO IV.....	141
PROPUESTA.....	141
Objetivos.....	141
General.....	141
Específicos	141
Presentación de la propuesta.....	141
Desarrollo de la propuesta	142
Matriz de políticas, objetivos, estrategias y tácticas	143
Estrategia de imagen corporativa.....	144
Política... ..	144
Estrategia de marketing digital	162
Estrategia de control de campañas publicitarias	174
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	179
Matriz de relación costo beneficio	180
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	181
CAPÍTULO V	182

IMPACTOS DEL PROYECTO	182
Impacto social	183
Interpretación	183
Impacto económico	185
Interpretación	185
Impacto ambiental.....	186
Interpretación	186
Impacto mercadológico.....	187
Interpretación	188
Impacto tecnológico.....	189
Interpretación	189
Impacto general.....	190
CONCLUSIONES	192
RECOMENDACIONES.....	194
BIBLIOGRAFÍA	195
LINKCOGRAFÍA.....	197
ANEXOS	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	28
Tabla 2 Personal de la empresa.....	31
Tabla 3 Maquinaria de la empresa	32
Tabla 4 Porcentaje existente	34
Tabla 5 Capacidad ociosa	34
Tabla 6 Competidores Directos	39
Tabla 7 Principales competidores	40
Tabla 8 Análisis de la competencia	41
Tabla 9 Principales plazas comerciales.....	51
Tabla 10 Principales ferias de Artecua	52
Tabla 11 Industrias priorizadas	54
Tabla 12 Área de la empresa.....	63
Tabla 13 Logotipo de la empresa.....	64
Tabla 14 Misión, visión, valores y políticas	65
Tabla 15 Conocimiento de funciones	66
Tabla 16 Recibe capacitaciones	67
Tabla 17 Comunicación interna	68
Tabla 18 Redes sociales	69
Tabla 19 Red social más utilizada	70
Tabla 20 ¿Debería existir Artecua en redes sociales?.....	71
Tabla 21 Edad	72
Tabla 22 Género.....	73
Tabla 23 Diagnóstico FODA	75
Tabla 24 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA.....	76
Tabla 25 Descripción de los productos	95
Tabla 26 Matriz de estudio de mercado	99
Tabla 27 Clientes por provincias	101
Tabla 28 Proyección de la población	103
Tabla 29 Datos para cálculo de la muestra	104
Tabla 30 Distribución de encuestas	105
Tabla 31 Cantidad de productos adquiridos.....	107
Tabla 32 Tipo de productos	108

Tabla 33 Precio de adquisición	109
Tabla 34 Recordación de marca.....	110
Tabla 35 Competencia – otros lugares de compra	111
Tabla 36 Tipos de medios sociales	117
Tabla 37 Frecuencia de visitas a medios sociales	118
Tabla 38 Motivo de visita	119
Tabla 39 Artecua debería tener presencia medios sociales.....	120
Tabla 40 Característica importante medios sociales	121
Tabla 41 Tipos de promociones	122
Tabla 42 Importancia a la hora de comprar muebles	123
Tabla 43 Comunicación durante proceso de compra	124
Tabla 44 Edad	125
Tabla 45 Ocupación	126
Tabla 46 Nivel de instrucción	127
Tabla 47 Género.....	128
Tabla 48 Provincia	129
Tabla 49 Precio vs cantidad	130
Tabla 50 Tipo de mueble vs precio	131
Tabla 51 Medios sociales vs Frecuencia visita de páginas	132
Tabla 52 Presencia en medios sociales vs características	133
Tabla 53 Demanda histórica	134
Tabla 54 Proyección de la demanda	134
Tabla 55 Proyección demanda en dólares.....	135
Tabla 56 Oferta histórica	135
Tabla 57 Proyección de la oferta	136
Tabla 58 Demanda insatisfecha	136
Tabla 59 Análisis de precio.....	137
Tabla 60 Matriz de políticas, objetivos, estrategias y tácticas.....	143
Tabla 61 Matriz axiológica de valores	146
Tabla 62 presupuesto	179
Tabla 63 Matriz de relación costo beneficio.....	180
Tabla 64 Cronograma de ejecución	181
Tabla 65 Impacto social	183
Tabla 66 Impacto económico.....	185

Tabla 67 Impacto ambiental.....	186
Tabla 68 Impacto mercadológico.....	187
Tabla 69 Impacto tecnológico.....	189
Tabla 70 Impacto general.....	190

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Infraestructura fábrica Artecua	29
Ilustración 2 Estructura organizacional	30
Ilustración 3 Proceso de producción	36
Ilustración 4 Logotipo Artecua	42
Ilustración 5 Tarjeta de presentación-anverso	43
Ilustración 6 Tarjeta de presentación-reverso	43
Ilustración 7 Sobres empresariales.....	44
Ilustración 8 Modelo 1 - afiche para ferias	44
Ilustración 9 Modelo 2 - afiche para ferias	45
Ilustración 10 Modelo hoja membretada	46
Ilustración 11 Publicidad móvil Artecua	47
Ilustración 12 Cartera de productos	48
Ilustración 13 Área de la empresa.....	63
Ilustración 14 Logotipo de la empresa.....	64
Ilustración 15 Misión, visión, valores y políticas	65
Ilustración 16 Conocimiento de funciones	66
Ilustración 17 Recibe capacitaciones	67
Ilustración 18 Comunicación interna	68
Ilustración 19 Redes sociales	69
Ilustración 20 Red social más utilizada	70
Ilustración 21 ¿Debería existir Artecua en redes sociales?.....	71
Ilustración 22 Edad	72
Ilustración 23 Género.....	73
Ilustración 24 Ficha de observación	74
Ilustración 25 Cantidad de productos adquiridos.....	107
Ilustración 26 Tipo de productos	108
Ilustración 27 Precio de adquisición.....	109
Ilustración 28 Recordación de marca.....	110
Ilustración 29 Otros lugares de compra - competencia.....	116
Ilustración 30 Tipos de medios sociales	117
Ilustración 31 Frecuencia de visitas medios sociales.....	118
Ilustración 32 Motivo de visita	119
Ilustración 33 Artecua debería tener presencia medios sociales.....	120

Ilustración 34 Característica importante medios sociales	121
Ilustración 35 Tipos de promociones	122
Ilustración 36 Importancia a la hora de comprar muebles	123
Ilustración 37 Comunicación durante proceso de compra	124
Ilustración 38 Edad	125
Ilustración 39 Ocupación	126
Ilustración 40 Nivel de instrucción	127
Ilustración 41 Género	128
Ilustración 42 Provincia	129
Ilustración 43 Manual de identidad corporativa	148
Ilustración 44 Organigrama propuesto	160
Ilustración 45 Cuadro de respuesta a clientes	164
Ilustración 46 Cuadro de respuesta a clientes	165
Ilustración 47 Correo Gmail	165
Ilustración 48 Página web	166
Ilustración 49 Publicidad pagada Facebook	167
Ilustración 50 Página en Twitter	168
Ilustración 51 Canal de Youtube	169
Ilustración 52 Cuadro de contenidos de valor	170
Ilustración 53 Premios destinados para concurso	171
Ilustración 54 Portada catálogo virtual	172
Ilustración 55 Modelo de cupón de descuento	173
Ilustración 56 Publicidad en medios sociales	175
Ilustración 57 Estadísticas de publicidad	176
Ilustración 58 Herramienta de control externo	177

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el desenvolvimiento empresarial ha crecido a pasos agigantados dejando atrás el marketing tradicional, es por ello que la fábrica de producción y comercialización de muebles de madera ARTECUA que nace en el año 1981 en la parroquia de San Antonio de Ibarra y que al momento no cuenta con un medio de comunicación vía internet que le permita comunicarse con sus clientes y ofertar sus productos como son juegos de sala, comedor, dormitorio y variedad de artículos de madera, se ha encontrado en la necesidad de expandirse hacia un mercado moderno como es el digital, el cual le permita mejorar la comunicación e interacción con cada uno de sus clientes y consumidores tanto actuales como potenciales y que se encuentran ubicados en las diferentes provincias del país.

JUSTIFICACIÓN

Nos encontramos en un mundo cambiante, competitivo en el cual ser creativo, moderno y brindando al cliente lo que necesita, en el momento que lo necesita y como él lo necesita es la clave de una empresa; es por ello que el presente plan se analizan las estrategias que permitan ajustarse a las constantes innovaciones tecnológicas, viéndonos en la necesidad de analizar la situación interna y externa de la fábrica de muebles ARTECUA para determinar las falencias y ofrecer soluciones apropiadas con el principal propósito de brindar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes y miembros de la empresa.

Mediante la aplicación de este plan de marketing en la fábrica de muebles ARTECUA se pretende llegar a ser una empresa competitiva, con un enfoque hacia el cliente al cual se satisfaga en todos los aspectos, además podrá ofrecer un servicio moderno para atención al cliente, exhibición de sus productos, promociones, nuevas tendencias, etc. Por lo que es importante elaborar estrategias de marketing digital enfocadas a la comercialización, servicio preventa, postventa y posicionamiento que contribuyen al desarrollo de la fábrica, incrementando así su nivel de ventas y competitividad empresarial, basado en la aplicación del marketing 2.0 y marketing 3.0 logrando así ser reconocida a nivel nacional e inclusive internacional.

El presente plan beneficia directamente a los miembros de la fábrica de muebles ARTECUA ya que con la aplicación del mismo contribuye al desarrollo y posicionamiento en su mercado objetivo y atracción del mercado potencial, también fortalece sus actividades de producción, comercialización, distribución, promoción, venta de sus productos, calidad en el servicio y atención al cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de marketing digital mediante la aplicación de estrategias adecuadas para la fábrica de muebles Artecua, ubicada en la parroquia de Natabuela, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional mediante entrevistas, encuestas y observación directa las cuales permitan obtener información acerca de la situación actual de la fábrica de muebles Artecua en el entorno digital.
- ✓ Construir las bases teóricas y científicas a través de la investigación bibliográfica que permita la elaboración de estrategias claves para el posicionamiento web de la fábrica de muebles Artecua.
- ✓ Realizar un estudio de mercado con la aplicación de encuestas las cuales nos ayuden a definir el grado de aceptabilidad de los productos que ofrece la fábrica de muebles Artecua.
- ✓ Diseñar una propuesta mediante la aplicación de estrategias que sirvan para mejorar el posicionamiento web de la fábrica de muebles Artecua.
- ✓ Determinar mediante un análisis los impactos positivos y negativos que tendrá el proyecto durante su ejecución para conocer los puntos débiles que deben mejorarse.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La fábrica de Muebles “Artecua”, cuyas siglas que significan: “Artículos Típicos Ecuatorianos”, tuvo sus inicios en el año de 1981, es decir hace 34 años. Por sus actuales propietarios el Sr. José Luis Cruz, de nacionalidad ecuatoriana en calidad de artesano calificado quien se desempeña dentro de la empresa como GERENTE PROPIETARIO, y su esposa la Sra. Martha Salazar de nacionalidad ecuatoriana, desempeñando la función de JEFE DE PRODUCCIÓN.

En un principio la fábrica de muebles empezó como un pequeño taller artesanal con escasa clientela, el mismo que fue creciendo gracias al conocimiento, trabajo y dedicación de esta familia.

La fábrica se encuentra ubicada al Norte del País, en la Provincia de Imbabura en la Parroquia de Natabuela a 5 minutos de la ciudad de Ibarra; se destaca por el buen trabajo que realizan todas las personas que integran la empresa, tratando así de tener un estilo y calidad únicos en el mercado, sus muebles son realizados por hábiles manos de artesanos del sector, ya que este trabajo implica mucha técnica manual, el cual es apreciado a nivel nacional e internacional, dando al cliente la oportunidad de tener muebles de madera con estilos Americanos y Europeos.

Su infraestructura desde el comienzo estaba constituida tanto por máquinas como por herramientas; de las que se menciona las siguientes: una máquina circular, una máquina

caladora, una sierra eléctrica, un compresor y una lijadora eléctrica, además de los útiles de carpintería como son cepillos, muñequillas, prensas, serruchos y lo referente a fieros como gubias, formones que son muy necesarios para realizar el arte del tallado además de una camioneta que servía como medio de transporte.

En cuanto al personal de planta y fuera de ella, era un total de ocho personas de las cuales tres eran carpinteros, dos talladores, dos lacadores y un tapizador. La materia prima que se ha utilizado desde el inicio hasta la actualidad ha sido la madera de cedro, laurel y nogal.

La demanda de muebles aumentó y poco a poco el negocio fue creciendo, por lo que fue necesario ampliar su infraestructura de acuerdo a las necesidades de la empresa y a la demanda existente. Hoy por hoy la empresa se encuentra frente a una gran competencia local por lo cual ha tomado otro tipo de estrategias comerciales como son las ferias por diferentes ciudades del Ecuador, que además es de donde provienen la mayoría de sus clientes, decidiendo así conectarse al mundo tecnológico el cual les permita la exhibición, venta, y comunicación digital en cualquier momento, mejorando de esta manera las relaciones en el presente y a futuro.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo mediante la aplicación de técnicas de investigación como la observación directa, encuestas y entrevistas las cuales nos permitan plantear la matriz FODA de la fábrica de muebles “ARTECUA”.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Conocer la situación interna y externa de la fábrica de muebles Artecua, mediante la aplicación de encuestas a trabajadores y entrevistas a jefes, las mismas que provean información verídica.
- ✓ Conocer los procesos de producción que tiene la empresa, mediante la observación directa dentro de la empresa la cual permita determinar el proceso de producción actual.
- ✓ Analizar el posicionamiento que tiene en la actualidad la fábrica Artecua, con la aplicación de entrevista a las líneas de supervisión, para determinar cuál es la competencia de la fábrica.
- ✓ Analizar el marketing mix de la empresa Artecua, por medio de un análisis interno el cual nos ayude a determinar que estrategias se deberán implementar o cambiar.

1.3 Variables diagnósticas

Para el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional se toma en consideración las siguientes variables.

- ✓ Diagnóstico Situacional
- ✓ Procesos de Producción
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Marketing Mix

1.3.1 Indicadores diagnósticos

Diagnóstico Situacional

- ✓ Situación Interna
- ✓ Situación Externa
- ✓ Matriz FODA

Procesos de Producción

- ✓ Infraestructura
- ✓ Personal
- ✓ Maquinaria
- ✓ Herramientas
- ✓ Proveedores

Posicionamiento

- ✓ Identidad Corporativa
- ✓ Imagen Corporativa
- ✓ Estrategias de Posicionamiento
- ✓ Competencia
- ✓ Ventaja Competitiva

Marketing Mix

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	DE
a. Conocer la situación interna y externa de la fábrica de muebles Artecua.	a. Situación Interna y externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Situación Interna ✓ Situación Externa ✓ Matriz FODA 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Propietario Jefes de Áreas Trabajadores 	
b. Conocer los procesos de producción que tiene la empresa.	b. Procesos de producción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura ✓ Personal ✓ Maquinaria ✓ Herramientas ✓ Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Propietario Jefe de Producción Proveedores 	
c. Analizar el posicionamiento que tiene en la actualidad la fábrica Artecua.	c. Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identidad Corporativa ✓ Imagen Corporativa ✓ Estrategias de Posicionamiento ✓ Competencia ✓ Ventaja Competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Propietario Competencia 	
d. Analizar el marketing mix de la empresa Artecua.	d. Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Propietario Jefe Producción Trabajadores Clientes 	

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

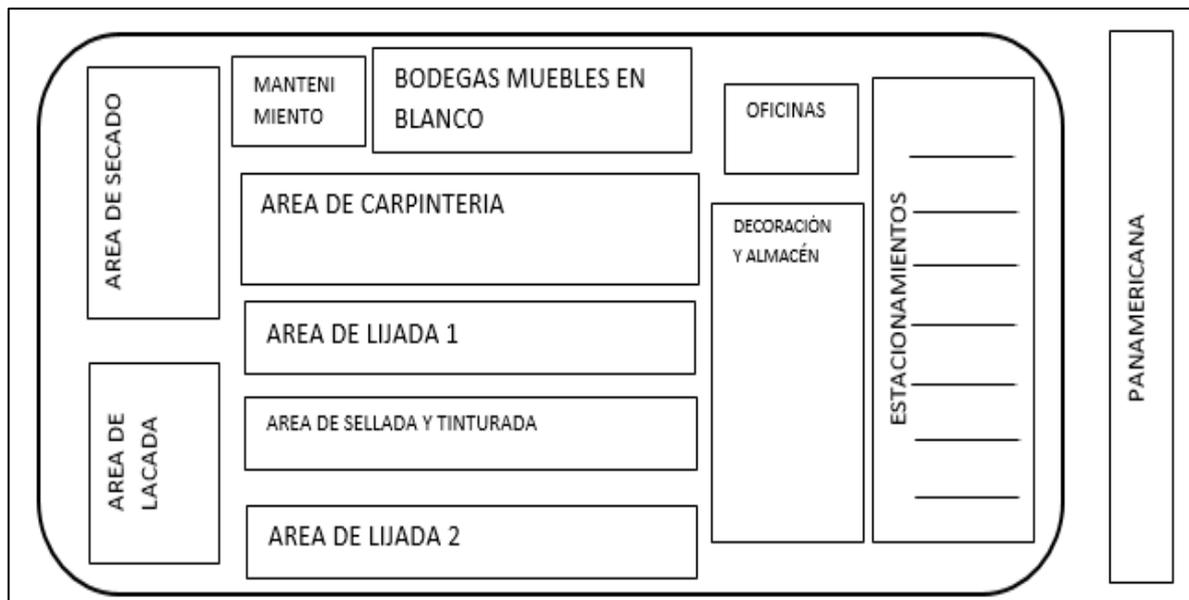
1.4 Análisis interno

1.4.1 Infraestructura

Artecua cuenta con una infraestructura diseñada para cada proceso de producción, acciones administrativas financieras y de comercialización, misma que le facilitan su actividad diaria.

La fábrica está compuesta por un total de tres pisos en la planta baja se llevan a cabo la mayoría de actividades de producción a excepción del área de tapicería que se encuentra en el segundo piso del edificio, el mismo que además sirve para vivienda de los actualmente propietarios; en el tercer piso esta la bodega de materiales los cuales se mantienen mediante inventario entre ellos tenemos (esponja, plumón, tela, sunchos, etc.).

Ilustración 1 Infraestructura fábrica Artecua



Fuente: Artecua

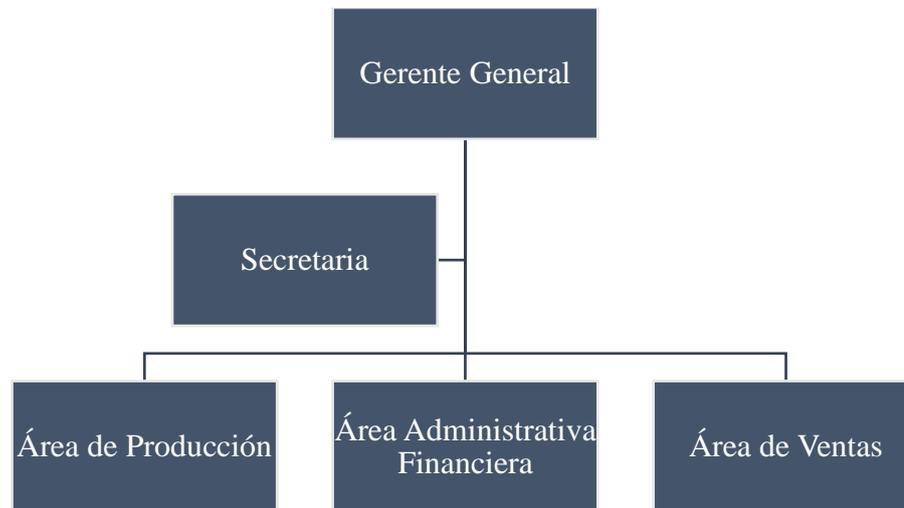
Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.4.2 Recurso Humano

1.4.2.1 Estructura Organizacional

La empresa hasta el día de hoy trabaja con la siguiente estructura organizacional.

Ilustración 2 Estructura organizacional



Fuente: Entrevista Jefe Administrativo.

Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.4.2.2 Miembros de la Empresa

A partir del año de 1990 la empresa, debido al crecimiento comercial, productivo y su posicionamiento en el mercado tuvo que realizar la adquisición de recursos los cuales le ayuden a solventar sus pedidos contando hasta el día de hoy con los siguientes miembros de la empresa que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2 Personal de la empresa

N°	Cargos
1	Gerente General
1	Jefe Administrativo Financiero
1	Jefe de Producción
1	Jefe de ventas
1	Encargado de Mantenimiento
1	Secretaria.
2	Vendedoras fijas
2	Choferes.
1	Persona de mantenimiento y limpieza.
1	Decoradora
1	Encargada de Bodega
7	Carpinteros profesionales.
5	Talladores
2	Cargadores- empacadores
11	Lijadores
5	Lacadores Encargados de dar Sellador, Tinte y Lacas).
1	Costurera
2	Tapiceros
46	TOTAL

Fuente: Entrevista Jefe Administrativo.

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Artecuá no cuenta con un perfil de puestos de trabajo, ni un manual de funciones, ya que no tienen el departamento de RRHH y las contrataciones del personal se ha realizado de manera empírica.

1.4.3 Maquinaria

La maquinaria con la que cuenta la empresa es:

Tabla 3 Maquinaria de la empresa

<p>7 Sierras de cinta</p> 	<p>3 Sierra Circular</p> 
<p>2 Sierra de calar o de Marquetería</p> 	<p>1 Cepilladora</p> 
<p>1 Regruesadora</p> 	<p>3 Tupí</p> 
<p>1 Torno para madera</p> 	<p>4 Taladros</p> 

Fuente: Entrevista Jefe de Producción.

Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.4.4 Herramientas y Materiales

Para la producción de muebles se lleva a cabo una serie de procedimientos, que permiten obtener un acabado de calidad. Para lo cual la empresa cuenta con herramientas y maquinarias que hacen posible este fin.

Herramientas para el despiece y corte de la madera:

- ✓ Serrucho o trozador
- ✓ Sierras
- ✓ Cepilladora

Herramientas para el trazado y comprobación:

- ✓ Metros de carpintero
- ✓ Reglas
- ✓ Plantillas

Escuadra Herramientas para el tallado:

- ✓ Formón
- ✓ Gurbia
- ✓ Tricantón

Herramientas para el proceso de lacado

- ✓ Lijas
- ✓ Sellador
- ✓ Laca
- ✓ Tinte
- ✓ Brochas
- ✓ Etc.

Herramientas para el tapizado

- ✓ Martillo

- ✓ Grapadora
- ✓ Tijera
- ✓ Banda elástica
- ✓ Sunchos
- ✓ Lienzo entre otros

Herramientas para armar y montar los muebles:

- ✓ Martillo
- ✓ Silicón
- ✓ Greca
- ✓ Tirafondos
- ✓ Tornillos MDF
- ✓ Tacos Fisher
- ✓ Topes
- ✓ Desarmadores, entre otros.

1.4.5 Capacidad Productiva

Tabla 4 Porcentaje existente

ELEMENTOS	PORCENTAJE EXISTENTE
Recursos Humanos	80%
Maquinaria	90%

Fuente: Entrevista Jefe de Producción.

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Tabla 5 Capacidad ociosa

ELEMENTOS	PORCENTAJE OCIOSA	CAPACIDAD
Recursos Humanos	80%	
Maquinaria	90%	

Fuente: Entrevista Jefe de Producción.

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Al mes la empresa produce entre 20 a 35 juegos de muebles y varios, pero si se aprovecharía la capacidad al máximo y se implementaría el recurso humano se produciría entre 35 a 45 juegos de muebles al mes con el personal actual, sin embargo para temporada alta es necesario la contratación temporal de personal y adquisición de juegos de muebles a los talleres de la localidad para cubrir la demanda en las diferentes ferias realizadas en el país.

1.4.6 Ambiente de Trabajo

El ambiente de trabajo que la empresa brinda a sus empleados no es el adecuado ya que la contaminación ocasionada por los químicos y materiales que intervienen en el proceso de producción contamina el aire y perjudican la salud de sus trabajadores, además de que carecen de un plan de seguridad industrial que les brinde la protección para ejecutar sus actividades diarias.

La falta de señalización en las diferentes áreas es otro factor que perjudica al trabajador. Además la empresa no brinda capacitaciones a sus trabajadores y eso perjudica a los mismos en el manejo y puesta en marcha de las diferentes maquinarias que intervienen en el proceso de producción.

1.4.7 Aspectos Legales

Artecua en cuanto a documentación legal cuenta con:

- ✓ Registro único de contribuyentes (RUC)
- ✓ Certificación de artesano calificado
- ✓ Número patronal
- ✓ Registro sanitario
- ✓ Registro de marca

- ✓ Permisos de funcionamiento

1.4.7.1 Indicador Procesos

El análisis de los procesos de producción trata de identificar las deficiencias existentes para proceder a su eliminación o reestructuración, con la finalidad de lograr la optimización de los recursos.

1.4.8 Proceso de producción

Ilustración 3 Proceso de producción



Fuente: Observación directa y entrevista.

Elaborado por: Jesenia Montalvo

El tiempo de elaboración de un mueble es en juegos completos de 13 días promedio, tomando en cuenta que de 2 a 4 días pasa en área de carpintería para su estructuración, de 2 a 3 días pasa en el área de tallado, tomando en cuenta q puede demorar hasta un mes si el mueble es completamente tallado, de 5 a 7 días pasa en el área de lijado y sellado, de 1 a 2 días pasa en el área de tinturado y lacado, de 1 a 2 días pasa en el área de tapizado y de 1/2 día pasa en el área de decoración.

1.5 Micro ambiente (5 fuerzas de PORTER)

1.5.1 Clientes

Sus clientes actuales son todas personas que se encuentran en las diferentes ciudades del Ecuador, su promedio de edad oscila entre los 18 y 65 años, tienen un nivel socioeconómico medio – alto.

1.5.2 Proveedor

Se determina a sus principales proveedores de materia prima e insumos, con los cuales se hace posible la producción de muebles de madera de calidad en la fábrica de muebles Artecua.

✓ Su principal proveedor es Gerardo Ortiz quien se encuentra en la ciudad de Cuenca,

es quien les distribuye de materiales como son:

- Grecas
- Telas
- Plumón
- Esponja
- Lienzo
- Cábamo

- Hilos
- Estoperol
- Grapas
- Maquinarias para los diferentes procesos, como son lijadoras, pulidoras, tupis, caladoras, entre otras maquinarias y productos.

El tipo de crédito otorgado es hasta 6 meses.

- ✓ Depósito de Madera Torres Quezada, se encuentra situado en la parroquia de Natabuela, es quien les distribuye de:

- Madera de Cedro
- Madera de Laurel
- Madera de Canelo
- Madera de Pino, entre otros.

La forma de pago es de contado.

- ✓ Pinturas CONDOR, quien le provee de materiales esenciales como son:

- Sellador
- Sellador Vernin
- Lacas Mate y Brillante
- Catalizadores
- Tintes
- Esmaltes, entre otros

- ✓ Almacén Tapices y Colores brindando especialmente:

- Telas
- Hilos
- Grecas
- Forro Carola
- Borlas, etc.

Cuentan con almacenes como Alfa & Omega, Mercantil Garzón entre otros en el caso de agotarse en los otros almacenes la materia prima y además utilizan productos importados desde otros países como China y Colombia.

1.5.2.1.1 Competencia

La competencia directa con la que se enfrenta día a día son los locales que se dedican a la producción y comercialización de muebles de madera que se encuentran ubicados en la parroquia de san Antonio de Ibarra un sector conocido por su producción de artesanías y muebles de madera, en donde sus habitantes se dedican a generar ingresos por medio de la comercialización de los mismos.

1.5.2.1.1.1 Competidores Directos

Entre los competidores directos tenemos los que nombramos a continuación:

Tabla 6 Competidores Directos

NOMBRE	TIPO	ACTIVIDADES PRINCIPALES
MULTIARTE	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES ORTÍZ	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES DIKASA	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES BETAVIA	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES ZIENTTE	Privado	Comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES MIGUEL ANGEL	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES DE CASA	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES ARTECUA	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES EL CEDRO	Privado	Producción y comercialización de muebles
ARTE SANO	Privado	Producción y comercialización de artesanías de varias líneas
MUEBLES ARTE ECUATORIANO	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES MAEL	Privado	Producción y comercialización de muebles
MUEBLES ALEXANDER	Privado	Producción y comercialización de muebles

Fuente: Observación Directa y Entrevista Gerente de Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.8.2.1.3.2 Principales competidores

Luego de haber realizado la entrevista y mediante una observación directa se puede determinar que los principales competidores son los siguientes almacenes de muebles.

Tabla 7 Principales competidores

NOMBRE	IDENTIFICACIÓN - MARCA
<ul style="list-style-type: none"> • ARTE ECUATORIANO 	
<ul style="list-style-type: none"> • DIKASA 	
<ul style="list-style-type: none"> • MAEL 	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Se determina los tres competidores directos luego de un estudio a los mismos ya que muebles Dikasa, muebles Mael y muebles Arte Ecuatoriano tienen al igual que Artecua sus almacenes en la parroquia de San Antonio de Ibarra, además Dikasa tiene su fábrica almacén en la parroquia de Natabuela y todos las mueblerías antes mencionadas cuentan con presencia en redes sociales.

1.8.2.1.3.3 Análisis de la Competencia

Tabla 8 Análisis de la competencia

COMPETIDORES	ARTE ECUATORIANO	DIKASA	MAEL
PRODUCTOS	Juegos de sala, comedor, dormitorio, oficina, armarios, varios y artesanías.	Juegos de sala, comedor, dormitorio, oficina, artesanías.	Juegos de sala, comedor, dormitorio, oficina.
POSICIONAMIENTO	Alto	Alto	Medio
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Ferias a nivel nacional	Publicidad y promociones.	Expansión de mercados
MEDIO PUBLICIDAD	Medios tradicionales y modernos: • Radio • Facebook	Medios tradicionales y modernos: • Televisión • Facebook	Medios tradicionales y modernos: • Radio • Facebook
PRECIO	Precios competitivos	Precios con descuentos	Precios competitivos
PLAZA	San Antonio de Ibarra	• San Antonio de Ibarra • Natabuela	• San Antonio de Ibarra • Guayaquil

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.8.2.1.4 Productos Sustitutos

Entre los principales productos sustitutos podemos nombrar:

- Muebles de metal importados
- Muebles de metal nacionales
- Muebles de materiales reciclados como plástico, llantas, palos.

Almacenes como:

- Kywi
- Pica
- Villarte
- Muebles Hierro y Madera, etc.

Parte de esta competencia se reduce gracias a los impuestos a las importaciones establecidos para el cambio de la matriz productiva.

1.5.3 Estrategias de Comunicación

1.5.3.1 Imagen Corporativa

Las estrategias que la fábrica emplea son realizadas en los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, las cuales para el mundo de hoy que se caracteriza por la comunicación vía internet se encuentran en declive.

1.5.3.1.1 La marca

La Empresa carece de identidad corporativa debido a que no cuenta con la misión, visión, principios, valores ni políticas, siendo este un punto muy importante que ha sido olvidado por parte de los encargados de la empresa.

Ilustración 4 Logotipo Artecua



Fuente: Artecua
Elaborado por: Jesenia Montalvo

Significado nombre: Artículos típicos ecuatorianos.

- ✓ Isotipo: Carece
- ✓ Slogan: Carece

Como se puede observar la empresa no trabajó en su imagen corporativa por lo que se deberá tomar en cuenta al momento de plantear la propuesta.

La empresa cuenta con material publicitario que contiene su imagen corporativa en el cual incluye el logo presentado, sin olvidar que la impresión que utilizan hasta el día hoy es muy anticuada e incluso en la impresión existen errores en los datos.

Ilustración 5 Tarjeta de presentación-anverso



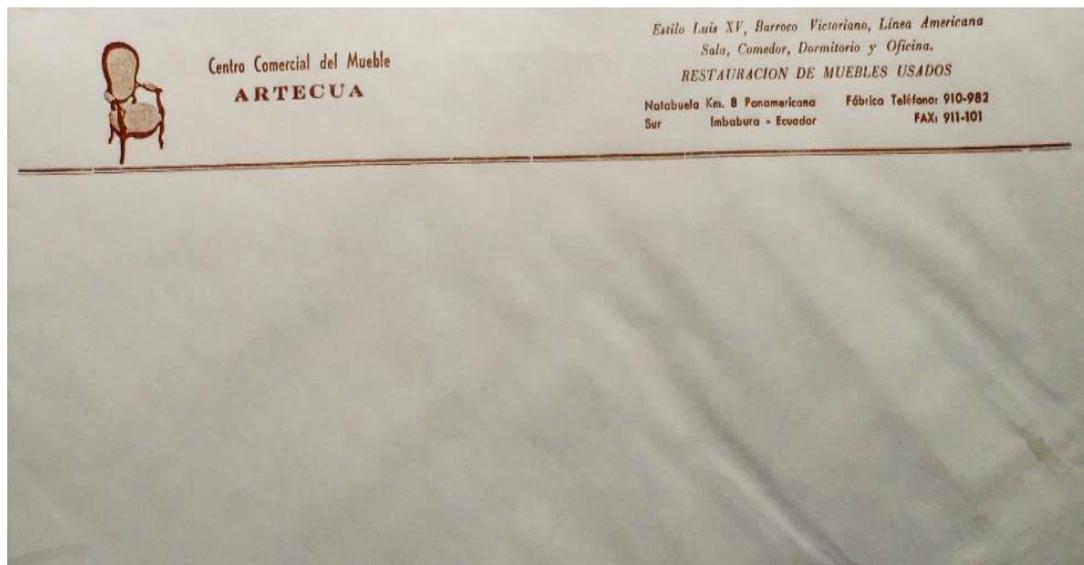
Ilustración 6 Tarjeta de presentación-reverso



Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 7 Sobres empresariales



Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 8 Modelo 1 - afiche para ferias



Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 9 Modelo 2 - afiche para ferias

Artecua S.a.
CENTRO COMERCIAL DEL MUEBLE

Desde San Antonio de Ibarra

MUEBLES

- * Estilo Luis XV
- * Barroco
- * Victoriano
- * Isabelino
- * Línea Americana

AL POR MAYOR Y MENOR

- * Sala
- * Comedor
- * Dormitorio
- * Oficina
- * Restauración de muebles usados
- * Entrega a Domicilio
- * Pedidos sobre catálogo

ENTREGAMOS A DOMICILIO

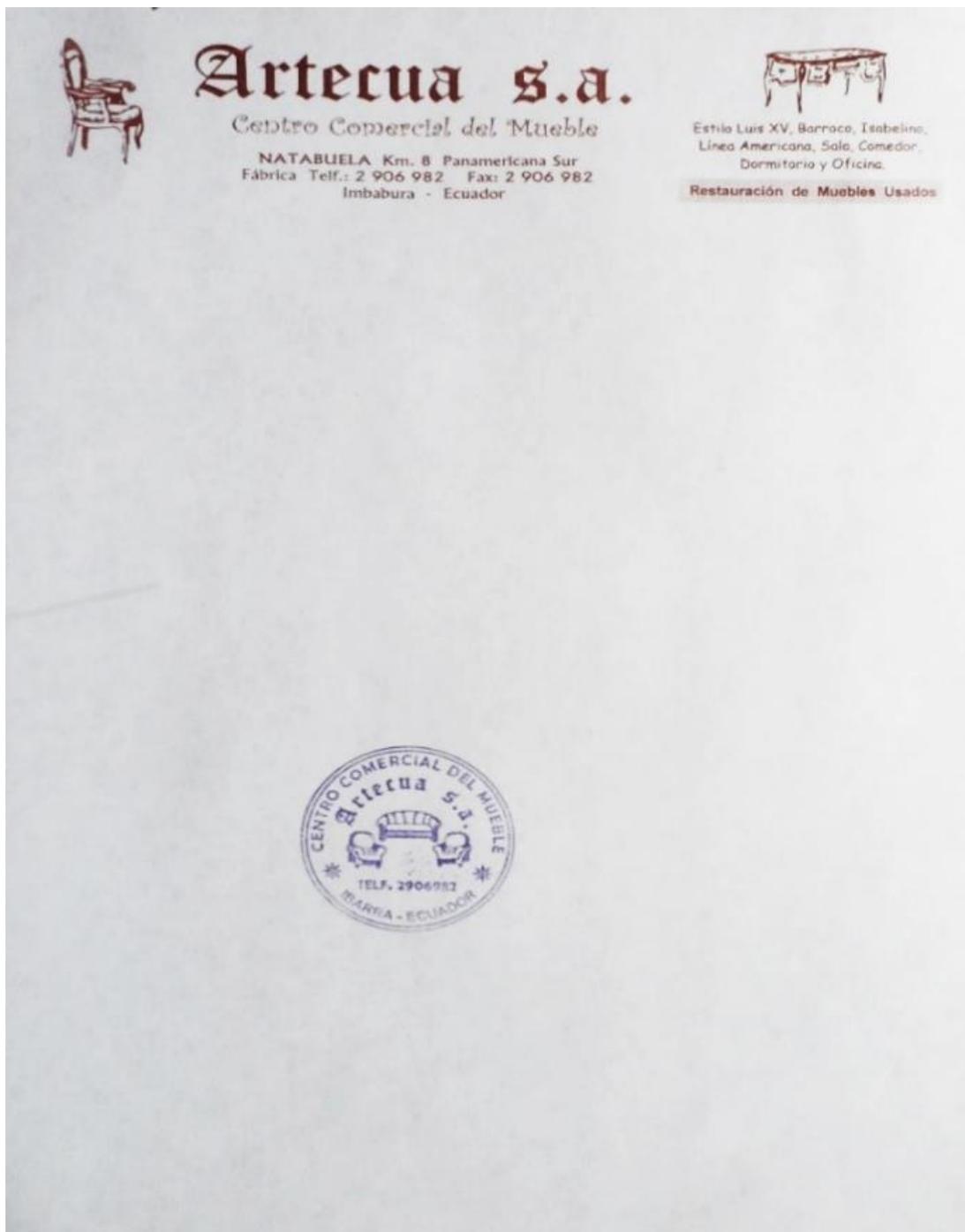
GRACIAS POR PREFERIRNOS



ACCESANO CALIFICADO # 43713

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 10 Modelo hoja membretada

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 11 Publicidad móvil Artecua



Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.5.4 Estrategias de Marketing Mix

1.5.4.1 Producto

Artecua se caracteriza por brindar a sus clientes muebles de madera de alta calidad y gran variedad buscando siempre mantenerse a la moda, satisfacer al cliente y generar impacto con sus productos por medio de:

1. Desarrollar nuevos productos
2. Lanzando un nuevo modelo en un plazo de 6 meses.
3. Trabaja con diseños personalizados para sus clientes.

1.5.4.1.1 Cartera De Productos

Con la finalidad de satisfacer al cliente en cuanto a gustos y necesidades de sus clientes, Artecua produce todo tipo de muebles para el hogar y en diferentes modelos.

Ilustración 12 Cartera de productos

TIPO MUEBLE	MODELO	IMAGEN
Juegos de Sala.	Modelos: Victoriano Barroco Luis XV Isabelino Lineal Moderno	
Juegos de Dormitorio.	Modelo: Victoriano Barroco Luis XV Isabelino Lineal moderno Línea infantil	

TIPO MUEBLE	MODELO	IMAGEN
Muebles de cocina.	Modelo: Isabelino Lineal moderno	
Muebles de oficina.	Modelo: Victoriano Barroco Lineal moderno	
Varios	Modelos: Victoriano Barroco Luis XV Isabelino Lineal moderno	
Artesanías	Amplia variedad	

Fuente: Entrevista realizada Jefe de Ventas y producción
Elaborado por: Jesenia Montalvo

Todos ellos en sus diferentes estilos. Luis XV, Barroco, Victoriano, Isabelino, Línea Americana (Lineales Modernos) dependiendo del gusto y exigencias del cliente.

Los muebles varios se distribuyen entre bares, taburetes, mesas, consolas, centros de entretenimiento, entre otros.

Se debe considerar que un juego de muebles está conformado de las siguientes piezas.

- ✓ El juego de comedor completo está compuesto por: una mesa (puede ser de 8 o 6 puestos), 2 sillones, 6 sillas un aparador, una vitrina.
- ✓ El juego de sala compuesto por: 3 sillones, un sofá para dos personas, un sofá de tres personas, una mesa central y dos mesas esquineras.
- ✓ El juego de dormitorio está compuesto por: una cama, dos veladores una peinadora o cómoda, con su respectivo marco de espejo y taburete.

1.5.4.2 Precio

En cuanto al precio Artecua maneja una gran variedad los cuales oscilan desde 50,00 dólares, costo de un revistero o artesanía hasta más de 10.000 dólares, costo de un juego de sala Barroco o Rococó con acabados en pan de oro, libreros gran dimensión (existen excepciones), etc.

Sus precios son competitivos ya que su producción se la realiza en su mayoría de forma estandarizada. La materia prima y los insumos son adquiridos en gran cantidad gracias a esto tienen acceso a descuentos y a negociar con precios reducidos.

1.5.4.3 Plaza

Artecua maneja un canal de distribución directo al consumidor en su mayor parte debido a que al dirigirse hacia el cliente crea lazos que permiten persuadir a la venta esto es posible mediante la exhibición y venta en su local propio ubicado en San Antonio de Ibarra y además gracias a las ferias que realizan por las diferentes ciudades del país.

Realiza ferias en las diferentes provincias del Ecuador entre las principales tenemos:

Tabla 9 Principales plazas comerciales

PROVINCIAS-CIUDADES EN LAS QUE REALIZAN FERIAS
MANABI-PORTOVIEJO
LOJA
ESMERALDAS-QUININDE
GUAYAS-GUAYAQUIL

Fuente: Entrevista realizada Jefe de Ventas

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Hay que tomar en cuenta que pueden variar dependiendo del stock, condiciones climáticas, cultura, entre otros.

La empresa tiene como objetivo llegar a más provincias de Ecuador para dar a conocer sus productos en las principales ciudades como Manta, Tena y otras que poco a poco se irán concretando.

1.5.4.4 Promoción

Sus productos son promocionados mediante la publicidad tradicional en radios, canales de televisión y prensa de las localidades en las que van a realizar las ferias de muebles. También se enfocan en el volanteo mediante la entrega de flyers en los lugares más concurridos de las ciudades para dar a conocer sus productos y lugares de exposición.

Además con la aplicación del marketing directo, las ventas personales son una forma de atraer y conseguir más clientes.

La empresa realiza la promoción de sus ferias con un promedio de entre 7 y 20 días de anticipación. No manejan la comunicación por medios sociales en internet.

1.5.5 Posicionamiento

La empresa Artecua se encuentra posicionada en primer lugar en San Antonio de Ibarra ya que tiene años en el mercado y fue una de las primeras en salir al resto del país en donde se encuentra posicionada en diferentes ciudades del Ecuador gracias a sus ferias de exposición y venta de muebles desarrolladas desde hace más de 5 años.

Para lograr su posicionamiento a nivel nacional ha tenido que viajar a diferentes ciudades del país en donde ha comercializado sus productos, no siempre se cumple el registro de asistencia a ferias mostrado, debido a que existen factores que obligan a que se realicen o no las ferias como pueden ser inventarios, capacidad de producción, personal de ferias, liquidez, etc.

Tabla 10 Principales ferias de Artecua

MES	CIUDAD	FECHA	DIRECCIÓN	REFERENCIA
MAYO	ESMERALDAS	VARÍA	AV. LA LIBERTAD Y 24 DE MAYO	HUGO'S CLUB
JULIO	PORTOVIEJO-MANABI	VARÍA	AV. 5 DE JUNIO	INSTALACIONES EVENTOS AMADEUS O CLUB DE LEONES
AGOSTO	GUAYAS	VARÍA	URDESA CENTRAL	CLUB DE LEONES
SEPTIEMBRE	LOJA	VARÍA	CALLE SUCRE ENTRE MERCADILLO Y AZUAY	CENTRO DE EVENTOS AKRÓPOLIS
DICIEMBRE	GUAYAS	VARÍA	GUAYAQUIL	PALACIO DE CRISTAL
	ESMERALDAS	VARÍA	AV.LIBERTAD Y 24 DE MAYO	HUGO'S CLUB

Fuente: Entrevista realizada Jefe de Ventas

Elaborado por: Jesenia Montalvo

1.6 Ambiente externo

1.6.1 Macroentorno

1.6.1.1 Análisis Pest

1.6.1.1.1 Político - Legal

La secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) proyecta cambiar la matriz productiva del Ecuador. “Es un desafío histórico que requiere esfuerzos de largo aliento” para lograr un aumento en el PIB y mantener en equilibrio financiero del país.

Las restricciones a las importaciones han provocado que la materia prima que provenía de países como Colombia, China, entre otros ya no se podrá traer a Ecuador a menos que se cancelen los impuestos de importación por lo que se limitara a usar solo las telas nacionales y demás insumos que sean hechos en el país.

El sector industrial ha recibido un considerable impulso pero se requieren esfuerzos adicionales para reducir la dependencia existente con relación a las exportaciones primarias. Las exportaciones primarias (petróleo crudo, café, camarón, banano, cacao, madera, atún, flores, entre otros) en valor aún se mantiene en promedio, con el 88% del total de exportaciones durante el periodo 2007 – 2011.

El nuevo patrón pretende ser generador de valor agregado, apoyando la producción y las exportaciones de los 14 sectores y las 5 industrias estratégicas priorizadas para el cambio de la matriz productiva:

Tabla 11 Industrias priorizadas

SECTOR	INDUSTRIA
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
Servicios	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Senplades

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

El impulso generado hacia los productores de estos diferentes sectores ayuda a fortalecer la producción nacional y generar productos de calidad que sean competitivos en el mercado nacional e internacional.

El PIB de Ecuador creció en un 3% durante el primer trimestre de 2015, destaca el presidente Rafael Correa en su enlace sabatino del 27/06/2015 - 02:28:57 PM. Pese a la caída en el precio del petróleo y la depreciación del dólar, durante el primer trimestre de 2015, el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) creció en un 3%, así lo aseguró el presidente Rafael Correa, en su informe de labores semanal que se desarrolló en la provincia de Guayas.

1.6.1.1.2 Económico

Según datos de la revista GESTIÓN el porcentaje de inflación aumentó un 3.78% entre septiembre del 2014 y septiembre del 2015, lo que significa que anualmente la inflación será de 0.26%. Por lo que tendremos que enfrentar una inflación en el precio de la materia prima e insumos que son necesarios para la fabricación de nuestros productos.

El porcentaje de la tasa de interés activa para el año 2015 será de 9.11%, mientras que la tasa de interés pasiva reflejará el 4.98%, con lo cual para la opción de obtener un crédito bancario se debe tomar en cuenta este aspecto Tasas de Interés.- Al adquirir un préstamo nos encontremos con una tasa de interés demasiado elevada.

El aumento del desempleo en el país en el año 2015 será de 5.58% lo que provoca que la demanda se contraiga y de esta manera las ventas de muebles de madera tendrán una reducción

1.6.1.1.3 Social

Medio Ambiente.- Es responsabilidad de las empresas el cuidado del medio ambiente y se deberá producir con materiales no tóxicos, que no dañen el ambiente y garanticen la reforestación de los bosques que utilizan.

Ecuador cuenta con un programa de incentivos para la Reforestación con fines comerciales que tiene una duración de 30 años. Seguridad Laboral.- Ya que un empleador siempre deberá velar por la salud de sus empleados.

Según el nivel de ingresos por familia podemos referirnos para establecer precios en nuevos productos. En el área urbana el ingreso promedio mensual es de 1.046 dólares y su gasto es de 943 dólares. Con una capacidad de endeudamiento de 103,00 dólares.

La cultura es un factor social muy importante y por ello se deberá estudiar y analizar el estilo de vida de cada una de las provincias a las que se piensa llegar Artecua para así enfocar nuestro marketing mix de acuerdo a sus creencias gustos y preferencias.

1.6.1.1.1.4 Tecnológico

La tecnología avanza cada día en cuanto a maquinaria, insumos y materias primas por lo que es importante analizar que de ello podemos aprovechar, integrarlo a nuestro trabajo y producir con calidad e innovación.

El internet se ha convertido en una herramienta indispensable para la comunicación e interacción entre las personas, clientes y empresas, si nos estas en la red no estás en nada. Es necesario hacer uso y capacitarse en las nuevas formas de hacer publicidad con el uso de estos medios.

1.7 Instrumentos de investigación

El tipo de investigación exploratoria por ser considerada como un primer acercamiento científico a un problema que aún no ha sido abordado o no ha sido lo suficientemente estudiado.

1.7.1 Identificación De La Población

Para la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa se ha tomado en cuenta al Sr. José Luis Cruz Vargas Gerente Propietario que además es artesano calificado y fue quien junto a su esposa Sra. Martha Fabiola Salazar Padilla quien se desempeña como jefa de ventas construyeron Artecua, sus hijas Ing. Andrea Cruz Salazar quien actualmente se desempeña como Jefa Administrativa - Financiera y Sra. Ángela Salcedo Salazar quien es Jefa de Producción, a quienes se les aplicó entrevistas.

También se investigará a los empleados que cada día desempeñan actividades para el desarrollo continuo de la empresa siendo ellos quienes aportan con su talento y conocimientos, siendo un total de 42 empleados excluyendo a jefes y gerente.

1.7.2 Información Primaria

- ✓ Se realiza observación directa en las instalaciones tanto de almacenes, áreas de producción, empaquetado, cargado de muebles, decorado, oficinas y talleres de carpintería, tallado, lijado, sellado, tinturado y lacado.
- ✓ Además se realizan entrevistas para el Gerente y Jefas de las diferentes Áreas.
- ✓ Se aplican encuestas para los empleados.

1.7.3 Información Secundaria

La información secundaria usada es la siguiente:

- ✓ Tesis de grado
- ✓ Folletos
- ✓ Artículos científicos
- ✓ Internet

1.8 Evaluación de la información

1.8.1 Resultados entrevista

- ✓ Entrevista realizada a los funcionarios de la Fábrica Artecua.

1) ¿Cuál es la historia de Artecua en sus inicios y su evolución?

Artecua es una empresa que nace de la necesidad de mantenernos como familia, educar a nuestros hijos y brindarles un buen futuro, exactamente hace 34 años empezamos realizando algunas estructuras de muebles que tuvimos la oportunidad de aprender a producir en la ciudad de Quito gracias a un amigo que en ese tiempo tenía un taller de esculturas y muebles de madera.

Poco a poco fuimos creciendo, nos dimos a conocer gracias a un local que improvisamos en San Antonio de Ibarra fuimos uno de los pioneros en este arte de muebles de madera. Las personas llegaban a visitar la parroquia y les gustaba así empezaron a llegar de otras ciudades y fuimos creciendo tanto en pedidos como en producción, maquinaria y todo lo necesario hasta la fábrica que hoy en día está ubicada aquí en la parroquia de Natabuela.

Ahora contamos con 46 empleados fijos más los que trabajan en sus casas en sus propios talleres, o son contratados ocasionalmente, contamos con tecnología en máquinas, buena materia prima, nuestros proveedores son de varias ciudades incluso países como China y Colombia, contamos con dos camiones que a menudo en las ferias no alcanzan y hay que contratar un tráiler en el cual se carga los juegos de muebles. Hoy por hoy Artecua es un negocio familiar que busca más y quiere llegar a más personas del Ecuador y el mundo.

2) ¿Cuál es el significado de Artecua?

El significado es Artículo típicos ecuatorianos

3) ¿La empresa Artecua cuenta con imagen corporativa?

Bueno podría decir que tiene un nombre una marca ARTECUA pero le falta una frase un color, algo que le complemente y como ya sabemos no está en ningún medio tecnológico.

4) ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la empresa?

Se realizan ferias a nivel nacional recorreremos algunas ciudades del Ecuador y estamos buscando la manera de visitar y conquistar mas ya que la competencia es fuerte y el país se encuentra económicamente inestable.

5) ¿Cuál considera Ud. es la ventaja competitiva de la empresa Artecua?

La ventaja competitiva es la calidad, todos los muebles son de madera pura se trabaja con cedro y somos casi los únicos en hacerlo además del laurel que son muy apetecidos por los clientes no trabajamos con MDF porque lo considero mala materia prima no sirve para garantizar nuestro producto y también podría decir los precios ya que no son elevados como algunas otras empresas los ofrecen.

6) ¿Cuál es la infraestructura con la que cuenta la empresa?

Artecua cuenta con una carpintería en San Antonio de Ibarra muy amplia, un almacén en la calle 27 de enero y panamericana y esta Casa-fábrica que consta de 4 pisos en donde se desarrollan actividades de producción como lijado, tallado, sellado, tinturado, lacado, decorado área de carga y descarga bodegas, tapicería y más. Está muy bien equipada.

7) ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la producción de muebles de madera?

Maquinas como las caladoras, caladoras de disco de mano, tornos, sierras tupis, cepilladora, taladros, lijadoras y una infinidad de maquinaria pequeña.

8) ¿Qué productos son los que oferta y cuáles son los más comercializados?

Se oferta Juegos de Sala, comedor, dormitorio, oficina, cocina y varios como revisteros, bares, artesanías y más.

El producto que más se vende son los juegos de sala lineales-modernos y seguidos por los de comedor y dormitorio en estilos lineales barroco y Luis XV.

9) ¿Cuál es el proceso de producción en el que se basan los productos de su empresa?

Ver cuadro de procesos de producción.

10) ¿Dentro del aspecto legal con que documentos, patentes, permisos cuenta y cuáles le hace falta?

Tenemos RUC, Patente municipales, permisos de funcionamiento, certificación artesanal.

11) ¿Para quienes están dirigidos los productos?

Están dirigidos para personas con salarios sobre los 500 dólares en edades comprendidas entre 18 y 65 años, en su mayoría familias.

12) ¿Quién considera Ud. que es su principal competidor?

No tengo un solo competidor, competidores son todos los almacenes existentes en San Antonio que son como 40 tomando en cuenta la provincia pero a nivel nacional diría que son las grandes fábricas como Colineal, El Bosque y muchos más que siguen creciendo.

13) ¿Cómo actúa Artecua frente a la competencia?

Les hace frente si me copian innovo y salgo de feria no me quedo esperando vender aquí porque competimos en un mercado saturado.

14) ¿Quiénes son sus principales proveedores?

El principal es Gerardo Ortiz que nos comercializa la mayoría de los materiales que necesitamos para producir como esponja, cáñamo, banda elástica, estoperol, grapas, tachuelas, maquinaria y más.

Además tapices y colores ubicados en la ciudad de Ibarra en donde se adquiere las telas, hilos, grecas, etc. Mercantil Garzón en la ciudad de Ibarra con algunas variedades de telas.

15) ¿Cada qué tiempo lanza o innova su producto?

Generalmente cada seis meses ya que en organizar cada una de las ferias es muy difícil crear un producto nuevo en menos tiempo.

16) ¿Cuántos empleados y trabajadores forman parte del organigrama de la empresa?

Somos fijos me incluyo entre gerente, jefes y operativos un total de 46 (ver cuadro organigrama).

17) ¿Quién se haría cargo de administrar los medios sociales de la empresa?

Se deberá contratar una con el conocimiento necesario para que realice todas las actividades, que nos actualice y cree contenidos y nos ayude con la administración de los mismos.

18) ¿Considera que dentro de las áreas existentes en su empresa le hace falta a Artecua el área de marketing?

Sí, ahora todo es marketing, ventas, publicidad, internet y como empresa nos vemos en la necesidad de implementar esta área para poder competir con las grandes empresas y ofrecer innovación para nuestros clientes.

19) ¿Por qué medios realiza publicidad? Y ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Se realiza publicidad tradicional, sea por medios de comunicación como la radio, la TV, volantes y tarjetas de presentación, también hacemos publicidad por medio de los camiones de carga. La publicidad que hacemos es para dar a conocer las ferias en las diferentes ciudades del Ecuador.

1.8.2 Resultados de la encuesta

Encuesta realizada a los empleados de la Fábrica Artecua.

1.- ¿A qué área de la empresa pertenece?

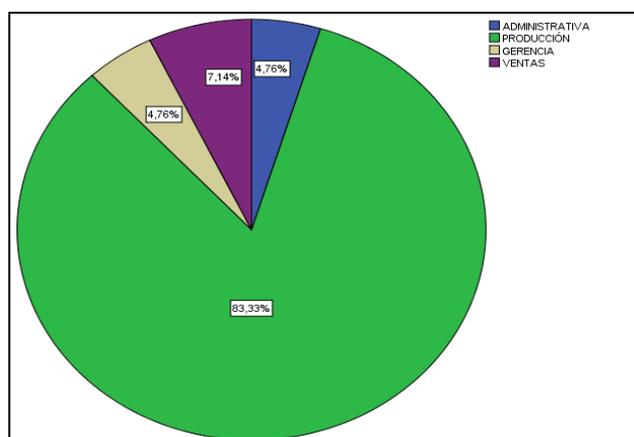
Tabla 12 Área de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADMINISTRATIVA	2	4,8	4,8	4,8
	PRODUCCIÓN	35	83,3	83,3	88,1
	GERENCIA	2	4,8	4,8	92,9
	VENTAS	3	7,1	7,1	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 13 Área de la empresa



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Se determina que 35 personas corresponden al área de producción, 3 personas corresponden al área de ventas, 2 personas corresponden al área administrativa, al igual que 2 personas corresponden al área de gerencia.

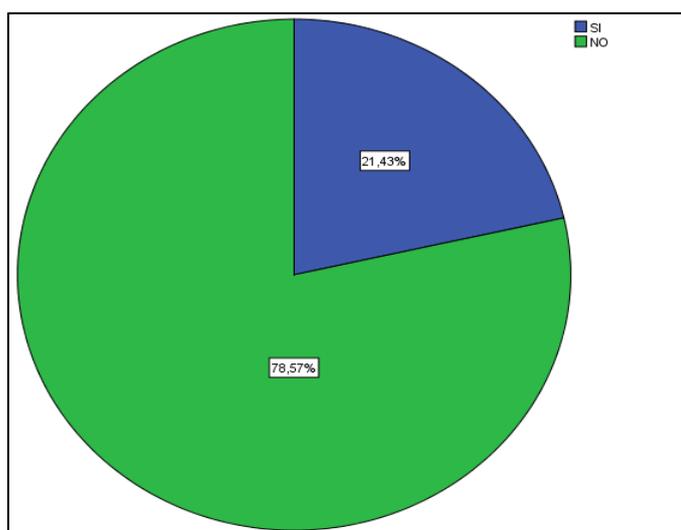
2.- ¿le parece llamativo el logotipo de la empresa?

Tabla 13 Logotipo de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	21,4	21,4	21,4
	NO	33	78,6	78,6	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua
Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 14 Logotipo de la empresa



Fuente: Empleados Empresa Artecua
Elaborado Por: Jesenia Montalvo

A 33 de los empleados de Artecua no les parece llamativo el logotipo de la empresa, mientras que a 9 si les parece llamativo.

3.- ¿La empresa cuenta con misión, visión, valores y políticas?

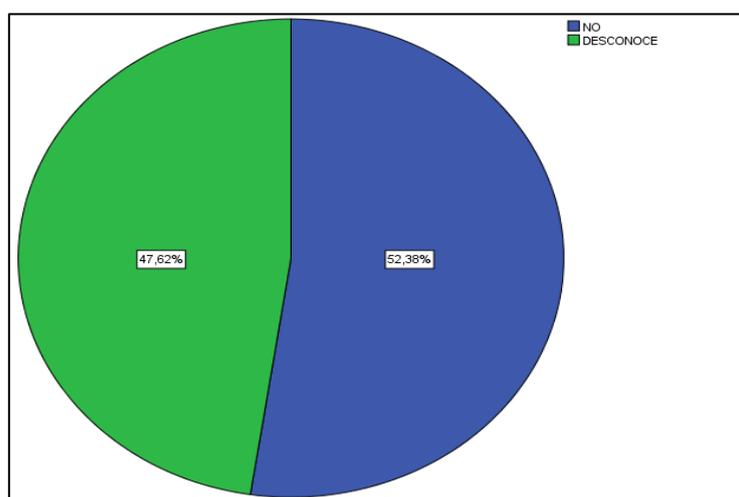
Tabla 14 Misión, visión, valores y políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	22	52,4	52,4	52,4
	DESCONOCE	20	47,6	47,6	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 15 Misión, visión, valores y políticas



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

La empresa no cuenta con misión, visión, políticas ni valores, es por eso que 22 empleados saben que la empresa no tiene misión y visión, mientras que 20 empleados en gran parte desconocen sobre esto no saben que es.

4.- ¿Qué tan bien conoce el trabajo que desempeña?

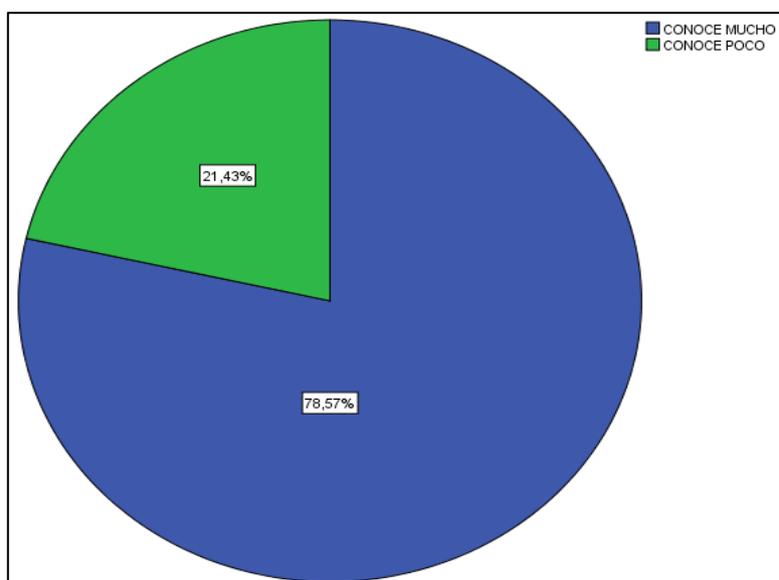
Tabla 15 Conocimiento de funciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONOCE MUCHO	33	78,6	78,6	78,6
	CONOCE POCO	9	21,4	21,4	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 16 Conocimiento de funciones



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Del total de empleados 33 expresan que conocen mucho del trabajo que realizan mientras que 9 de los encuestados dicen conocer poco del trabajo a su cargo.

5.- ¿Recibe Ud. Capacitaciones por parte de la empresa?

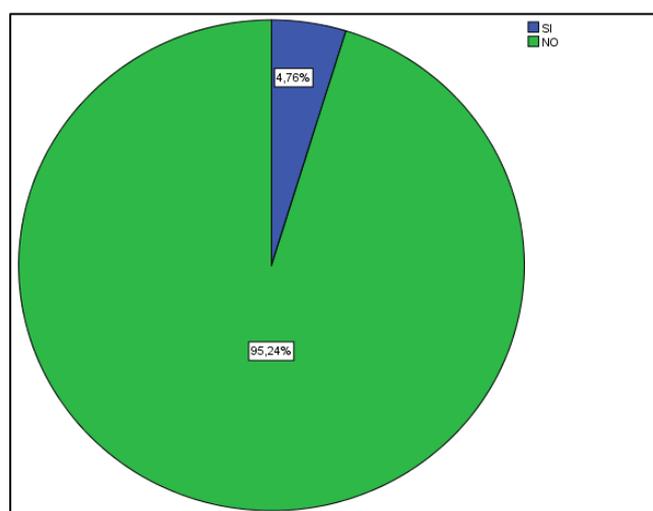
Tabla 16 Recibe capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	4,8	4,8	4,8
	NO	40	95,2	95,2	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 17 Recibe capacitaciones



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Los trabajadores en un total de 40 expresan no haber recibido capacitaciones por parte de la empresa, mientras que dos trabajadores dicen en algún momento haber recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa.

6.- ¿Cómo es la comunicación que tiene con su jefe inmediato?

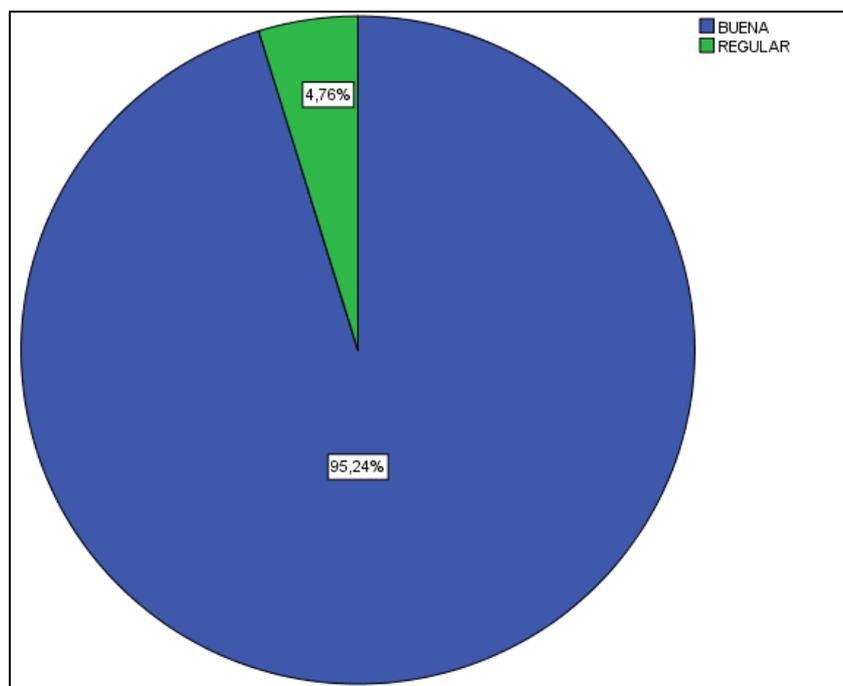
Tabla 17 Comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA	40	95,2	95,2	95,2
	REGULAR	2	4,8	4,8	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 18 Comunicación interna



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

La comunicación que tiene con su jefe inmediato para 40 empleados dicen es buena, mientras que 2 empleados expresan que es regular y para nadie la comunicación es mala.

7.- ¿Tiene cuenta en redes sociales?

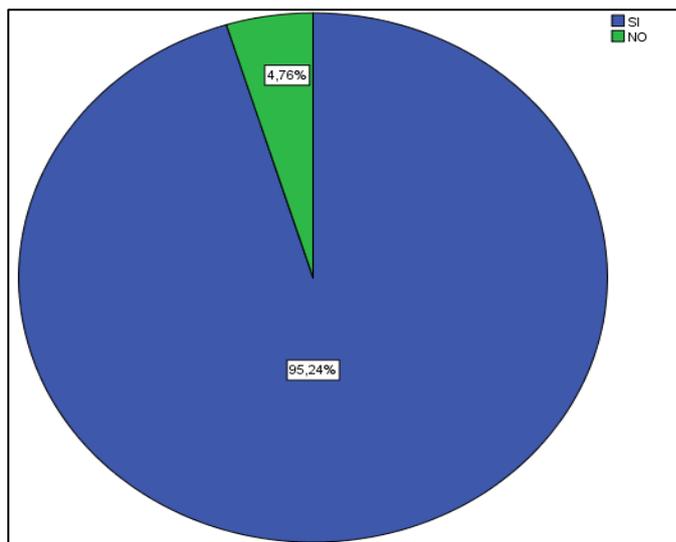
Tabla 18 Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	40	95,2	95,2	95,2
	NO	2	4,8	4,8	100
Total		42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 19 Redes sociales



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Del total de los empleados 40 dicen tener una cuenta en redes sociales como facebook o Twitter, mientras que 2 de ellos no tienen una cuenta.

8.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

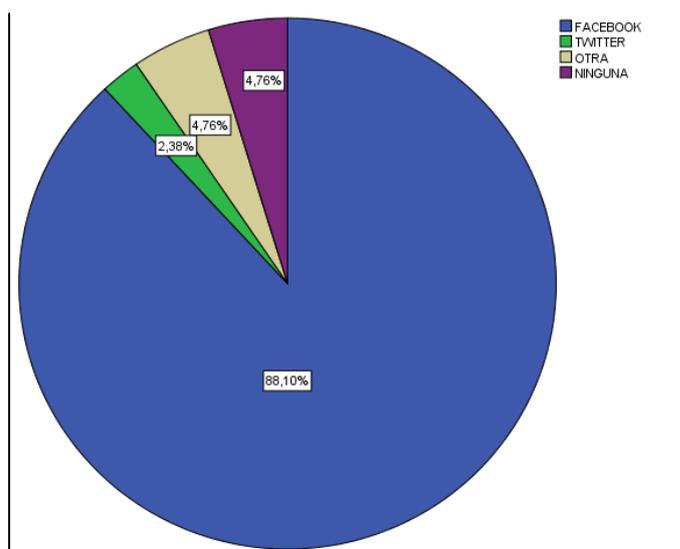
Tabla 19 Red social más utilizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	37	88,1	88,1	88,1
	TWITTER	1	2,4	2,4	90,5
	OTRA	2	4,8	4,8	95,2
	NINGUNA	2	4,8	4,8	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 20 Red social más utilizada



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

La red social o medio social que más utilizan 37 de los empleados es Facebook mientras que 2 utilizan otra red social, 2 no utilizan ninguna red social y 1 empleado utiliza Twitter.

9.- ¿Le gustaría que Artecua tenga presencia en redes sociales?

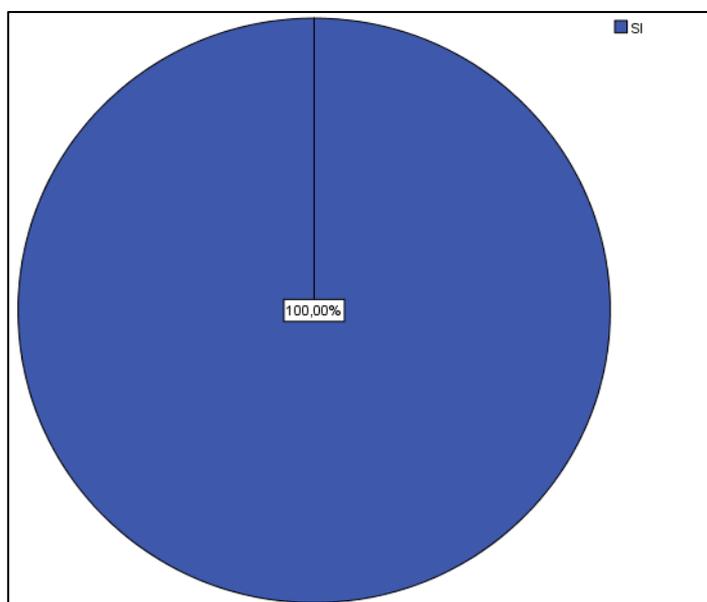
Tabla 20 ¿Debería existir Artecua en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	42	100	100	100

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 21 ¿Debería existir Artecua en redes sociales?



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Al total de los empleados de Artecua 42 les gustaría que la empresa para la cual trabajan tenga presencia en redes sociales.

10.- Edad

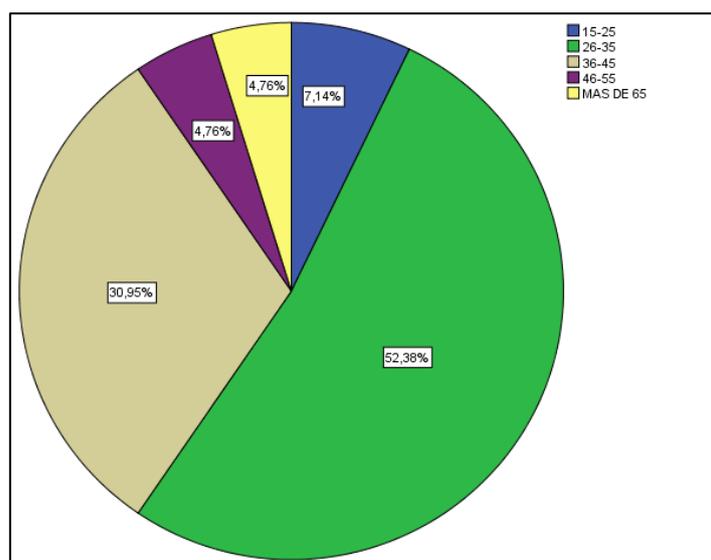
Tabla 21 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-25	3	7,1	7,1	7,1
	26-35	22	52,4	52,4	59,5
	36-45	13	31	31	90,5
	46-55	2	4,8	4,8	95,2
	MAS DE 65	2	4,8	4,8	100
	Total	42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 22 Edad



Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

La mayoría de trabajadores con un total de 22 trabajadores se encuentran en edades comprendidas entre 26- 35 años, 13 están en edades entre 36-45 años, 3 están en edades entre 15-25 años, 2 están en edad entre 46-55 y 2 pertenecen al rango de edad de más de 65.

11.- Género

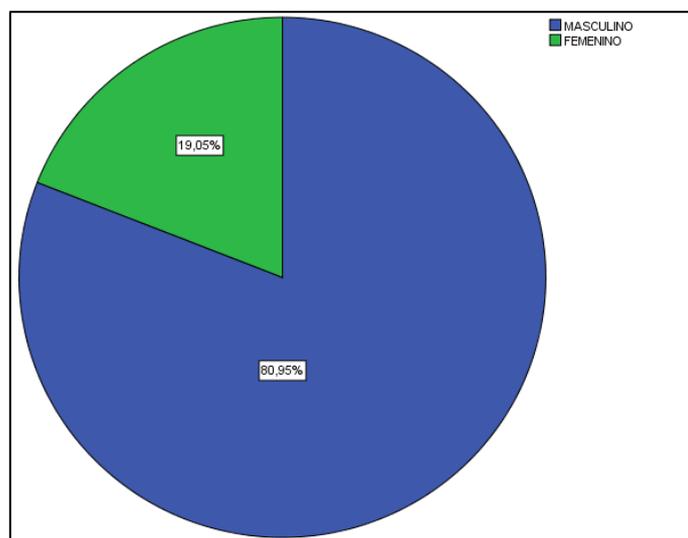
Tabla 22 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	34	81	81	81
	FEMENINO	8	19	19	100
Total		42	100	100	

Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

Ilustración 23 Género



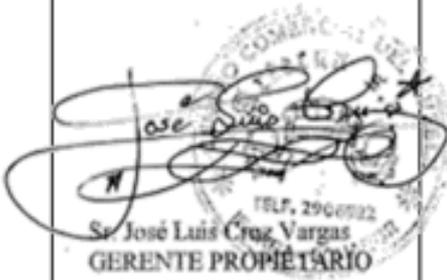
Fuente: Empleados Empresa Artecua

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

El género masculino es el que más porcentaje ocupa dentro de los trabajadores de Artecua siendo un total de 34 hombres, a diferencia de las mujeres que son 8.

1.9 Ficha de observación

Ilustración 24 Ficha de observación

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACION		
FINALIDAD: Recopilar información para destinarla al diagnóstico situacional de la Empresa Artecua de la Provincia de Imbabura Cantón Antonio Ante. Además conocer los indicadores que influyen en la Imagen Corporativa de la misma.		
Provincia	Observación:	Día:
Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Directa e Indirecta 	06/04/2015
Ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en productos y servicios 	Hora:
Atuntaqui - Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de producción • Ambiente de trabajo 	08:00 – 11:00 11:30 – 14:00
Parroquias:	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Equipos y maquinarias • Publicidad empresarial • Percepción de empleados y clientes frente a la empresa. 	Firma:
Natabuela y San Antonio de Ibarra		 St. José Luis Cruz Vargas GERENTE PROPIETARIO

Fuente: Observación directa

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

1.10 Diagnóstico FODA

A continuación se analiza, organiza y sintetiza la información obtenida en este capítulo mediante la aplicación del Esquema FODA, tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la fábrica de muebles Artecua.

Tabla 23 Diagnóstico FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1.	Productos de calidad.	1.	Extensión hacia el mercado Internacional.
2.	Reducción de costes al ser fabricante directo.	2.	Producir muebles innovadores.
3.	Capacidad de negociación con proveedores gracias al volumen de compras.	3.	Alianza con otras empresas.
4.	Experiencia en la producción de muebles de madera.	4.	Captar nuevos mercados.
5.	Iniciativa de mejorar la comunicación.	5.	Mejorar la comunicación con sus clientes.
6.	Alta capacidad de producción.	6.	Fidelizar a sus clientes actuales.
7.	Clientes fijos en varias ciudades del país.	7.	Obtener posicionamiento digital
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1.	Productos duraderos casi inextinguibles.	1.	Disminución en las ventas por falta de liquidez clientes.
2.	Sus productos tienen costos elevados por lo tanto más vulnerables a las crisis económicas.	2.	Impuesto a materias primas e insumos importados.
3.	Grupos de clientes que buscan precio bajo y no garantizan fidelidad.	3.	Cambio de gustos de nuestros consumidores.
4.	Proceso de producción y entrega demoroso después de una feria.	4.	Crecimiento de la competencia.
5.	Escasez de materia prima no renovable la madera.	5.	Perder clientes por falta de estrategias de comercialización
6.	Carece de identidad corporativa.	6.	Prohibición de tala de bosques.
7.	No cuenta con presencia en los medios digitales.	7.	Crecimiento de productos sustitutos
8.	Escasa comunicación con sus clientes.	8.	Variaciones en las políticas gubernamentales.

Fuente: Investigación directa y entrevistas.

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

1.11 Cruce estratégico FODA

Tabla 24 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

FO	FA
F1+O1= Ingresar al mercado internacional con productos de calidad.	F1+A1= Por más que brinde productos de calidad si no hay liquidez no hay ventas.
F2+O2= Producir muebles innovadores enfocados en la tendencia actual y con costos de producción bajos.	F2+A2= Aunque reduzca costos de producción por estandarización los impuestos impactaran a la materia prima e insumos.
F3+O3= Creación de alianzas estratégicas que permitan el crecimiento empresarial.	F3+A3= Al comprar gran cantidad de materia prima nos arriesgamos de perder esa compra por cambios de gustos en los clientes.
F4+O4= Capacidad para crear cualquier tipo de mueble de madera.	F4+A4= Por más experiencia en producción si no generan estrategias la competencia nos aplasta.
F5+O5= Sus años de experiencia en el mercado le permitirá captar nuevos mercados con facilidad.	F5+A5= Por mas años de experiencia en el mercado si no crean estrategias de comercialización se pueden perder a los clientes.
F5+O4= Al tener en mente mejorar la comunicación lo lograra mediante su cumplimiento de mejora.	
F7+O7= Los clientes fijos también necesitan contar con comunicación digital con la empresa por medio de estrategias de posicionamiento digital.	
DA	DO
D1+A3= Aprovechar los cambios de gustos de los clientes para ofertar muebles modernos.	D2+O1= Si hay crisis en el país tiene la oportunidad de expandirse al mercado internacional.
D2+A1= Los productos son costosos y pueden disminuir las ventas por falta de liquidez.	D8+O6= Con la escaza comunicación que tiene es oportuno implementar estrategias para mejorarla.
D3+A7= Los productos sustitutos pueden robarse los clientes que buscan precios bajo y se pierde la fidelidad.	D7+O7= Al no contar con presencia en los medios sociales existe la oportunidad de implementar estrategias que permitan posicionamiento digital.
D4+A5= Si los procesos de producción y comercialización no se mejoran se perderán clientes.	D6+O5= No podrá captar nuevos mercados si no mejora la identidad corporativa.
D7+A5= Es indispensable crear estrategias que permitan contar con posicionamiento digital.	

Fuente: Investigación directa

Elaborado Por: Jesenia Montalvo

1.12 Identificación del problema diagnóstico

Después de haber obtenido la información necesaria y haber realizado un análisis detallado sobre la empresa Artecua, se planteó la matriz FODA y los respectivos cruces estratégicos con lo que se obtuvo como resultado:

Como problema principal se puede describir que la empresa Artecua carece de medios de comunicación digital y necesita ejecutar un plan de marketing digital que le permita mejorar la misma e interactuar con cada uno de sus ya clientes y clientes potenciales los cuales provienen de varias ciudades del Ecuador, sin descuidar los problemas secundarios que son:

- El rediseño de la Identidad Corporativa la misión, visión, principios y valores los mismos que ayudaran a cada miembro de la empresa a conocer la empresa en la cual trabajan siempre guiados por la visión empresarial de la misma.
- El cambio de la imagen corporativa, debido a que nos encontramos en un mundo digital en donde los usuarios exigen credibilidad, por ello se debe evitar los errores en la impresión y el rediseño de la imagen haciéndola más llamativa cuando sea colocada en el medio digital.

Con los problemas antes mencionados se determina que la fábrica Artecua necesita de la implementación de un plan de marketing digital denominado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**, el mismo que permite mejorar las relaciones cliente empresa y ayudar a cada uno de los miembros de la empresa en el diario desarrollo de sus actividades.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco teórico se han tomado en cuenta las opiniones científicas y conceptos de los temas de mayor influencia e importancia para la elaboración del presente tema de tesis.

2.1 Mercadotecnia

2.1.1 Definición de mercadotecnia

(VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 7) Es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos a todos los consumidores cumpliendo sus deseos, además, realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas.

La mercadotecnia es la base para la realización del presente proyecto, ya que nos permitirá conocer cuáles son las necesidades de nuestros clientes y de esta manera ofrecer un producto adecuado acompañado de un servicio de calidad, mediante la aplicación del marketing se desarrollará cada capítulo de manera correcta.

2.1.2 Entorno del marketing

2.1.2.1 Macroentorno de la empresa

(RIVERA VILAS, 2013, pág. 61) “El macroentorno está formado por agentes, variables o fuerzas, más alejadas de la empresa y que no siendo controladas por la misma, afectan por igual a todos los componentes del sector”.

De acuerdo a esto se deberá tomar en cuenta los cambios que influirán de manera positiva y negativa en la empresa y de esta manera generar estrategias que proporcionen la ayuda necesaria para su existencia y buen posicionamiento en el mercado.

2.1.2.2 Microentorno de la empresa

(RIVERA VILAS, 2013, pág. 62) “El micro entorno está formado por agentes variables o fuerzas cercanos a la empresa, que no siendo controlados por la misma influyen de manera específica y decisiva en la relación de intercambio de la empresa”.

Se deberá estudiar la información referente a la competencia, sus clientes, los proveedores, intermediarios y grupos de interés, con la finalidad de anticiparse a los cambios en la empresa y afrontarlos con soluciones apropiadas y debidamente analizadas.

2.2 Plan de marketing

2.2.1 Definición de plan

(MARTINEZ SANCHEZ & JIMENEZ , 2012, pág. 163) “Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas, lineamientos, actividades y mecanismos los cuales puedan implementarse permitiendo a la empresa alcanzar los objetivos y garantizar su bienestar.

2.2.2 Definición de plan de marketing digital

(ROJAS & PERDOMO, 2013, pág. 15) “El plan de marketing digital es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de social media y acciones de marketing digital por parte de una empresa”.

El plan de marketing es el elemento clave para la elaboración de este trabajo de tesis ya que mediante su aplicación buscaré mejorar la comunicación que la empresa Artecua tiene con sus clientes a nivel nacional, permitiéndoles conectarse en cualquier momento y con la facilidad tecnológica ideal.

2.2.3 Etapas del plan de marketing

(VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 10) Describe:

1. Consiste en identificar donde se localiza la empresa.
2. Consiste en identificar hacia dónde quiere ir la empresa.
3. Consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en el paso dos.

2.2.4 Fases del plan de marketing

(DIEGO, 2013, pág. 38) Incluye las siguientes fases del plan de marketing:

- **Análisis de la situación:** Resumen de las tendencias del entorno: Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores,

competidores, otros factores ambientales). Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Oportunidades: Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. **Amenazas:** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Fortalezas: Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Debilidades: Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

- **Selección del público objetivo:** Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
- **Formulación de objetivos:** Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

Los objetivos del Plan Estratégico deben ser:

- Medibles
- Cuantificables

- Alcanzables
 - Claros
 - Aceptados por las personas implicadas
 - Reales
- **Formulación de estrategias:** Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
 - **Implementación:** Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
 - **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes y acciones para mantener los programas dentro de las previsiones.

Se toma en cuenta las fases del plan de marketing con el fin de seguir una secuencia ordenada y adecuada para el desarrollo de la presente tesis en cuanto a actividades a realizarse para mejorar la comunicación, principal problema de la empresa.

2.3 Definición de estudio de mercados

(KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 103) “Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.

Se realizará un previo estudio para conocer cómo se encuentra la empresa en el aspecto interno y externo y determinar las falencias y modificaciones pertinentes para mejorar su ámbito.

2.4 Estrategias de marketing

2.4.1 Definición de estrategia

(DEMOSTENES, 2013, pág. 125) La estrategia consiste en elegir un camino de entre los muchos 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 la más ingeniosa y eficaz es probable que se afecten las otras funciones de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc.

Se analizará todas las estrategias con el objetivo de garantizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos del plan, los cuales garanticen solucionar el problema al que actualmente se enfrenta la empresa; es por esto que se aplicarán estrategias para el posicionamiento y la comunicación tanto interna como externa.

2.4.1.1 Estrategia de comunicación

(DEMOSTENES, 2013, pág. 238) “Es la primera de todas las estrategias sirve como herramienta para lograr comunicar lo que una empresa produce, que alguien la conozca, se familiarice con ello, se motive y finalmente lo compre”.

2.4.1.2 Definición de comunicación

(DIEGO, 2013, pág. 151) En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

El elemento principal para el desarrollo de este trabajo es la comunicación por el medio digital, la cual nos va a permitir llegar a cada uno de los clientes que busquen conocer a la

empresa y obtener contacto con ella y de esta manera realizar las ventas y pedidos indispensables para la empresa.

2.4.1.3 Objetivo de la comunicación

(DIEGO, 2013, pág. 151) Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo.

Con la aplicación de la comunicación se transmitirá información por medios sociales digitales referente a la empresa, sus productos y las promociones que se desarrollen para cada etapa, creando contenido interactivo y llamativo, evitando así que la competencia se adueñe de nuestros clientes.

2.4.1.4 Proceso de comunicación

(DEMOSTENES, 2013, pág. 239) Describe al proceso de comunicación con palabras sencillas pero igualmente claras, acompañadas de un diagrama que podríamos titular “El proceso fisiológico de la comunicación”.

- Idea (el pensante creador)
- Palabras(el hablante emisor)
- Interferencia (ruido a través del canal)
- Mensaje
- Oído (ojos, tacto del receptor oyente)

- Idea (el receptor pensante)
- Retroalimentación (demostración de comprensión)
- Acción o respuesta (objetivo final de la comunicación)

Mediante la aplicación correcta de este proceso de comunicación se logrará llegar a nuestros clientes y por tanto obtener una respuesta la cual nos permita conocer sus necesidades, quejas o peticiones, mediante la publicación de mensajes por los medios sociales que estarán direccionados a cada uno de ellos.

2.4.1.5 Tipos de comunicación

(DEMOSTENES, 2013, pág. 247) Los métodos más importantes de la comunicación en marketing son dos hablando en términos generales:

- a. La comunicación personal
- b. La comunicación publicitaria que se realiza a través de un medio sea diario, tv, revista, páginas web o blogs publicitarios.

2.5 Marketing mix

2.5.1 Definición de marketing mix

(KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 60) Es el conjunto de instrumentos de marketing táctico y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto.

2.5.1.1 Producto

(DIEGO, 2013, pág. 97) Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc.

2.5.1.2 Precio

(DIEGO, 2013, págs. 117-118) El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Características del precio: Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

2.5.1.3 Plaza

(PRIETO HERRERA, 2013, pág. 4) “Es el sitio en donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso”.

2.5.1.4 Promoción

(LIMAS SUAREZ, 2012, pág. 205) “La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz”.

La promoción es indispensable en este caso aplicaremos promoción por medios sociales digitales a través de internet.

2.6 Posicionamiento

2.6.1 Definición de posicionamiento

(DIEGO, 2013, pág. 65) “El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes”.

2.7 Publicidad

2.7.1 Definición de publicidad

(MESA HOLGUIN, 2012, pág. 150)“La publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general”

2.7.2 Tipos de publicidad

(BAENA GRACIÁ & MORENO SANCHEZ, 2010, págs. 147-148)

- **Publicidad de producto:** el objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.
- **Publicidad institucional o corporativa:** pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes o servicios.
- **Publicidad genérica:** trata de estimular la demanda de productos genéricos, tales como los alimentos (azúcar, leche, etc.)
- **Publicidad cooperativa o mancomunada:** se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún caso son competidoras.

2.8 Marketing directo

2.8.1 Definición de marketing directo

(BAENA GRACIÁ & MORENO SANCHEZ, 2010, pág. 185) Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador”.

Con la aplicación de marketing directo se buscará llegar a cada cliente que busca conocer u obtener comunicación de la empresa de una manera rápida efectiva e interactiva, permitiendo así mejorar la comunicación, brindar respuestas oportunas y las ventas de la empresa.

2.8.2 Medios del marketing directo

2.8.2.1 El telemarketing

(BAENA GRACIÁ & MORENO SANCHEZ, 2010, pág. 203) El telemarketing es una herramienta de marketing directo que utiliza el teléfono con fines comerciales para la realización de investigaciones de mercado. No obstante, también puede ser empleado para fidelizar al cliente haciéndole ver lo importante que su opinión resulta para la empresa y atender sus quejas o sugerencias de mejora.

2.8.2.2 Correo electrónico

(BAENA GRACIÁ & MORENO SANCHEZ, 2010, pág. 205) Es una de las herramientas más empleadas en el mundo y además, trabaja en tiempo real. No obstante, esta ventaja ha originado un nuevo problema: los filtros de seguridad de las cuentas de correo electrónico son cada vez más potentes, por lo que muchos de los mensajes enviados nunca son leídos por sus destinatarios

2.8.2.3 Páginas web

(BAENA GRACIÁ & MORENO SANCHEZ, 2010, pág. 206) Las páginas web son otra de las herramientas empleadas en la elaboración de una campaña de marketing directo. La utilidad de las páginas web puede ser variada ya que no sólo sirven como medio facilitador en la obtención de datos y creación de bases de datos de carácter personal sino que además, pueden coadyuvar en el proceso de compra ya que no es preciso que el cliente se desplace

físicamente al punto de venta para adquirir el producto, ya que hacerlo vía online. Por otra parte, las páginas web son una importante herramienta de información sobre la empresa y su catálogo de productos. De este modo, las páginas web ayudan a resolver dudas y convencer a individuos indecisos sobre los beneficios que tienen los productos de la compañía.

Características:

- Debe tener un contenido amigable para usuario.
- Los contenidos y el diseño de la página deben estar adaptado a los gustos del cliente (actual o potencial).
- Incorporar una sección de contacto con nosotros.
- Asegurarse de que la información sobre los productos o servicios, precios y promociones están en vigor.
- Incorporar un apartado para hacer reservas y compras on-line.

2.8.2.4 Correo postal

(BAENA GRACIÁ & MORENO SANCHEZ, 2010, pág. 208) Utilizada por las empresas para atraer a los clientes actuales o potenciales. Sin embargo, el uso del correo postal como herramienta de marketing directo es cada vez menos frecuente a raíz de la aparición de las nuevas tecnologías y la difusión del telemarketing. Ahora bien, esto no significa que se trate de un medio que haya caído en desuso. Utilidad:

- Mostrar un mensaje que estimule la curiosidad e invite a abrirlo.
- El texto del mensaje incorpore colores y formas atractivas.
- Tanto el sobre cómo el texto han de estar dotados de una textura o forma especial que lo haga distinguirse del resto de la correspondencia.
- Finalizar con la firma personal de un responsable de la compañía.

2.9 Social media (medios sociales)

2.9.1 Definición de social media

(CHAN, 2012, pág. 18) “Son herramientas digitales que nos ofrecen nuevas y fantásticas oportunidades para conseguir una participación realmente interactiva en tiempo real”.

2.10 Redes sociales

(KOTLER & ARMSTRONG, 2012, pág. 140) Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen desde blogs (Gizmodo) y tableros de mensajes (Craiglists), hasta sitios web de redes sociales (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life). Esta nueva forma de diálogo entre consumidor-consumidor y el negocio-consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos.

Las empresas deben aprovechar el poder de las redes sociales y de la variedad de oportunidades de comunicación existentes en internet ya que beneficia tanto a la empresa como a sus clientes y así dan a conocer sus productos y establecen relaciones más cercanas con los consumidores.

2.10.1 Definición de facebook

(CABALLAR FALCON, 2012, págs. 75-76) Es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. Es lo que podríamos llamar una red social cotidiana. Permite compartir fotos, videos o enlaces, así como escribir que se ha hecho, sentido o pensado recientemente, además de hacer uso de aplicaciones con un carácter esencialmente de disfrute y de relación.

En el perfil de cada usuario de Facebook hay un muro donde el propio usuario y sus amigos pueden escribir mensajes; además de disponer del sistema privado de envío de textos (similar a los correos electrónicos), de chat (conversación online en tiempo real) y de video llamada. Por otro lado, Facebook la posibilidad de crear grupos de usuarios interesados en temas específicos, como aficiones, personajes famosos, políticos empresas, marcas o cualquier otra actividad; así como la opción de crear perfiles profesionales (página de fan page) orientadas a la promoción de empresas, marcas, productos, servicios o profesionales.

2.10.2 Definición de Twitter

(CABALLAR FALCON, 2012, pág. 4) Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc. Con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, que permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, una red social. Pero por otro permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog.

Es necesario la implementación de una página en Twitter para tener comunicación con nuestros clientes usuarios de este medio social.

2.10.3 Definición de blog

(URUEÑA, FERRARI , BLANCO, & VALDECASA, 2012) Las redes sociales en internet, 2011, pág. 16) definen: Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y

suelen estar administrados por el mismo autor que la crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

Las empresas deben aprovechar el poder de las redes sociales y de la variedad de oportunidades de comunicación existentes en internet ya que beneficia tanto a la empresa como a sus clientes y así dan a conocer sus productos y establecen relaciones más cercanas con los consumidores.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

Para tener información verídica sobre la Fábrica de Muebles ARTECUA de la parroquia de Natabuela se considera oportuno realizar un estudio de mercado, basándonos en encuestas dirigidas a los clientes de la base de datos que la fábrica ha obtenido durante todos estos años en el mercado; además se estudiará a sus clientes internos como también a sus líneas de supervisión.

Se ha elegido a esta población en específico ya que la empresa busca mejorar la comunicación digital y el posicionamiento con sus clientes que se encuentran distribuidos por las diferentes provincias del Ecuador y al realizar ferias como una parte de su estrategia de comunicación empresarial se ven en la necesidad de crear medios de acuerdo a las exigencias del cliente.

3.2 Identificación del Producto

3.2.1 Producto y Precio

Los productos que ofrece son juegos de sala, comedor, dormitorio oficina, cocina y una variedad de artesanías todos estos elaborados 100% en madera conservando los estilos como son Victoriano, Barroco, Luis XV en pan de oro o colores como caoba, miel, cedro, nogal, etc. Con acabados en lacas mate y brillante con gran variedad de colores y tapices únicos, los cuales son apetecidos por sus clientes ya que pueden personalizar el producto a su gusto.

Los productos que ofrece son los siguientes con su variedad de modelos, precios y cuentan con un proceso de elaboración de alta calidad y una garantía de 10 años.

Tabla 25 Descripción de los productos

TIPO MUEBLE	MODELOS	PRECIO
Juegos de Sala	Modelo:	Desde \$ 800.00
	Victoriano-Barroco	Hasta \$ 10.000.00 o más.
	Isabelino	Depende de pedido cliente
	Lineal moderno	
Juegos de Dormitorio	Modelo:	Desde \$ 1000.00
	Victoriano-Barroco	Hasta \$ 10.000.00 o más
	Isabelino	Depende del pedido cliente
	Lineal moderno	
	Línea infantil	
Juegos de Comedor	Modelo:	Desde \$ 1000,00
	Victoriano-Barroco	Hasta \$ 10.000.00 o más
	Isabelino	Depende del pedido cliente
	Lineal moderno	
Muebles de cocina	Modelo:	Desde \$ 1000.00
	Victoriano-Barroco	Hasta \$ 10.000.00 o más
	Lineal moderno	Depende del pedido cliente
Muebles de oficina	Modelo:	Desde \$ 600,00
	Victoriano-Barroco	Hasta \$ 10.000.00 o más
	Lineal moderno	Depende del pedido cliente
Muebles varios como mesas de centro- centro de entretenimiento- consolas-bares y más	Modelo:	Desde \$ 80,00
	Victoriano-Barroco	Hasta \$ 10.000.00 o más
	Lineal moderno	Depende del pedido cliente
Artesanías	Amplia variedad	Desde \$ 40,00
		Hasta \$ 500,00

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.3 Planteamiento del Problema

El principal problema que presenta la empresa Artecua es la falta de comunicación que tiene con sus clientes, los cuales se encuentran en las diferentes ciudades del Ecuador siendo casi imposible contactarles por los medios de comunicación tradicionales debido a que hoy

en día es necesario actualizarse e implementar la tecnología para mejorar la interacción y comunicación con el consumidor y así atraer a más clientes.

Mediante este estudio se busca encontrar las falencias, conocer los gustos y preferencias en cuanto a medios sociales como son Facebook, Twitter, blogs, etc. y así implementar estrategias adecuadas.

3.4 Objetivos

3.4.1 General

Realizar un estudio de mercado a los clientes de la Fábrica de Muebles Artecua ubicados en las diferentes provincias del Ecuador para determinar la oferta y demanda de la Empresa mediante la aplicación de un estudio de mercado.

3.4.2 Específicos

- ✓ Análisis de los clientes de la Fábrica Artecua, por medio de la aplicación de encuestas para determinar los gustos, preferencias, cultura entre otros.
- ✓ Determinar la frecuencia de compra de los productos madereros, mediante el diseño de una pregunta específica.
- ✓ Conocer cuáles son sus preferencias en montos y tipos de muebles, diseñando preguntas adecuadas para obtener resultados verídicos.
- ✓ Saber cuáles son los competidores del mercado, investigando en que otros lugares adquiere sus muebles.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias en cuanto a medios sociales, indagando sobre que cuentas utiliza el cliente.
- ✓ Determinar si la imagen e identidad corporativa es recordada por sus clientes mediante la aplicación de la encuesta.

3.5 Variables diagnósticas

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado se toma en consideración las siguientes variables.

- ✓ Gustos
- ✓ Preferencias
- ✓ Competencias
- ✓ Tipo de compra
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Productos
- ✓ Precios
- ✓ Competidores directos
- ✓ Redes sociales
- ✓ Blogs
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Fidelización de marca

3.5.1 Indicadores

Estudio de mercado

- ✓ Demanda

Marketing Mix

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Motivo y frecuencia de compra

- ✓ Motivo de compra
- ✓ Timming

Características muebles

- ✓ Modelos de muebles
- ✓ Precios de muebles

Competencia

- ✓ Competencia

Medios sociales

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Blogs
- ✓ Páginas web
- ✓ Fidelización

Tabla 26 Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO	FUENTES DE INFORMACIÓN
✓ Análisis de los clientes de la Fábrica Artecua.	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Preferencias • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Encuesta	Cientes de la Fábrica de muebles Artecua.
✓ Determinar la frecuencia de compra de los productos muebles de madera.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de compra • Frecuencia de Compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo de compra • Timming 	Encuesta	Cientes de la Fábrica de muebles Artecua.
✓ Conocer cuáles son sus preferencias en montos y tipos de muebles.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de muebles • Precios de muebles 	Encuesta	Cientes de la Fábrica de muebles Artecua.
✓ Saber cuáles son los competidores del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores Directos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia 	Encuesta	Cientes de la Fábrica de muebles Artecua.
✓ Conocer los gustos y preferencias en cuanto a medios sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Blogs 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Blogs • Páginas web 	Encuesta	Cientes de la Fábrica de muebles Artecua.
✓ Determinar si la imagen e identidad corporativa es recordada por sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Fidelización de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de fidelización 	Encuesta	Cientes de la Fábrica de muebles Artecua.

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.6 Identificación de la población

Los principales consumidores son personas de las diferentes ciudades del Ecuador a las que Artecua se dirige para la realización de sus ferias. La edad está comprendida entre 18 y 65 años y se caracterizan por tener un nivel económico medio-alto.

3.6.1 Estructura del Mercado

Los lugares en donde se realizan sus transacciones comerciales (ventas) son los siguientes:

- ✓ La Fábrica de Muebles Artecua se encuentra ubicada en la Panamericana KM 98, parroquia de Natabuela perteneciente al cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura.
- ✓ El Almacén Fijo se encuentra ubicado en la parroquia de San Antonio de Ibarra en la Panamericana Norte y Calle 27 de Enero.
- ✓ Además los sitios en donde realizan ferias que son varias provincias del país como: Esmeraldas, Manabí, Loja, Guayas, entre otras, las cuales le han permitido llegar a varios lugares del país con sus productos y captar clientes muy importantes para la empresa.

A continuación se muestra los clientes de la base de datos de la empresa Artecua filtrados de acuerdo a la provincia registrada en cada contrato de adquisición de muebles e ingresado a la base de datos de la empresa, hay que tener en cuenta que la dirección está basada al lugar en donde se entrega el mueble y en la cual en su mayoría reside el cliente.

Tabla 27 Clientes por provincias

CLIENTES FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA			
PROVINCIA	TP	PROVINCIA	TP
GUAYAS	1863	STO DOMINGO	198
PICHINCHA	2301	SUCUMBIOS	321
CUENCA	343	NAPO	333
COTOPAXI	213	PASTAZA	28
IMBABURA	4209	MORONA SANTIAGO	26
LOJA	679	EL ORO	96
TUNGURAHUA	77	GALAPAGOS	2
CHIMBORAZO	182	LOS RIOS	94
BOLIVAR	186	ESMERALDAS	3497
CAÑAR	156		
AZUAY	161		
MANABI	1086	TOTAL CLIENTES	16051

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Dando un total de 16.051 clientes hasta el mes de Octubre del 2015 desde el año 1981

3.6.2 Tamaño de la Muestra

Como siguiente paso del estudio de mercado se determinará el número de encuestados, el mismo que será realizado utilizando un muestreo, con la aplicación de la fórmula matemática que permite que la muestra sea una parte representativa del total de clientes de la fábrica de muebles ARTECUA.

3.6.3 Proyección de la Población

Se realiza una proyección de la población para tomar en cuenta el crecimiento que se espera para el año 2016.

- ✓ Total clientes Artecua hasta el año 2015 es de 16.051
- ✓ Con una tasa de crecimiento del 2,58% (0,0258) obtenida realizando el cálculo de crecimiento durante los últimos 5 años.

Datos:

Pi= 14.216

Pf= 16.051

Tc= ?

Tiempo=5años

$$TC = \left[\frac{Pf - Pi}{Pi} \right] * 100$$

$$TC = \left[\frac{16.051 - 14.216}{14.216} \right] * 100$$

$$TC = 0,12907991 * 100$$

$$TC = 12,91\% / 5$$

$$TC = 2,58\% \text{ anual}$$

Tabla 28 Proyección de la población

PROVINCIA	HASTA 2015	PROYECTAD O	
	TP	2016	%
GUAYAS	1863	1911	11,61
PICHINCHA	2301	2360	14,34
CUENCA	343	352	2,14
COTOPAXI	213	218	1,33
IMBABURA	4209	4318	26,22
LOJA	679	697	4,23
TUNGURAHUA	77	79	0,48
CHIMBORAZO	182	187	1,13
BOLIVAR	186	191	1,16
CAÑAR	156	160	0,97
AZUAY	161	165	1,00
MANABI	1086	1114	6,77
STO DOMINGO	198	203	1,23
SUCUMBIOS	321	329	2,00
NAPO	333	342	2,07
PASTAZA	28	29	0,17
MORONA	26	27	0,16
SANTIAGO			
EL ORO	96	98	0,60
GALAPAGOS	2	2	0,01
LOS RIOS	94	96	0,59
ESMERALDAS	3497	3587	21,79
TOTAL	16051	1646	100
		5	%

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

La población total proyectada para el año 2016 es de 16.465 clientes.

3.6.4 Cálculo de la Muestra

Tabla 29 Datos para cálculo de la muestra

SÍMBO	DESCRIPCIÓN	DATOS
Z	Confiabilidad 95% de confianza.	1,96
E	Error	5%
d²	Probabilidad de ocurrencia	0.25
N	Universo	16.465
N	Es el tamaño de la muestra a determinar número de encuestas	?

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,25 * 16.465}{(0,05)^2 (16.465 - 1) + (1,96)^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (16.465)}{(0,0025) (16465-1)+(3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{15.812,99}{42,12}$$

$$n = 375 \text{ Encuestas}$$

De los 16.051 clientes que hasta octubre del 2015 contenía la base de datos, los mismos que aplicando la fórmula de proyección para el año 2016 dieron un total de 16.465 a una tasa de crecimiento del 0,0258, esto con el objetivo de garantizar la exactitud de los datos a obtener.

3.6.5 Segmentación del mercado

La distribución se realizó de acuerdo al porcentaje de participación de cada provincia dando como resultado las siguientes encuestas para cada una.

Tabla 30 Distribución de encuestas

CLIENTES FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA				
HASTA 2015	PROYECTADO			ENCUESTAS
PROVINCIA	TP	2016	%	N°
GUAYAS	1863	1911	11,61	44
PICHINCHA	2301	2360	14,34	54
CUENCA	343	352	2,14	8
COTOPAXI	213	218	1,33	5
IMBABURA	4209	4318	26,22	98
LOJA	679	697	4,23	16
TUNGURAHUA	77	79	0,48	2
CHIMBORAZO	182	187	1,13	4
BOLIVAR	186	191	1,16	4
CAÑAR	156	160	0,97	4
AZUAY	161	165	1,00	4
MANABI	1086	1114	6,77	25
STO DOMINGO	198	203	1,23	5
SUCUMBIOS	321	329	2,00	7
NAPO	333	342	2,07	8
PASTAZA	28	29	0,17	1
MORONA SANTIAGO	26	27	0,16	1
EL ORO	96	98	0,60	2
GALAPAGOS	2	2	0,01	0
LOS RIOS	94	96	0,59	2
ESMERALDAS	3497	3587	21,79	82
TOTAL	16051	16465	100%	375

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.7 Metodología de la investigación

La investigación fue realizada mediante encuestas por medio telefónico, el método a empleado para el presente estudio fue aleatorio simple y la información que se obtiene se analiza mediante el programa SPSS.

Se realiza el levantamiento de la información mediante llamadas telefónicas y se complementa con el apoyo del correo electrónico obtenido de la base de datos de algunos clientes. El modelo de la encuesta prediseñada se encuentra como anexo en la parte final del presente trabajo.

3.8 Tabulación y Análisis de la Información

1 ¿Cuántos productos de madera ha adquirido en los últimos 5 años?

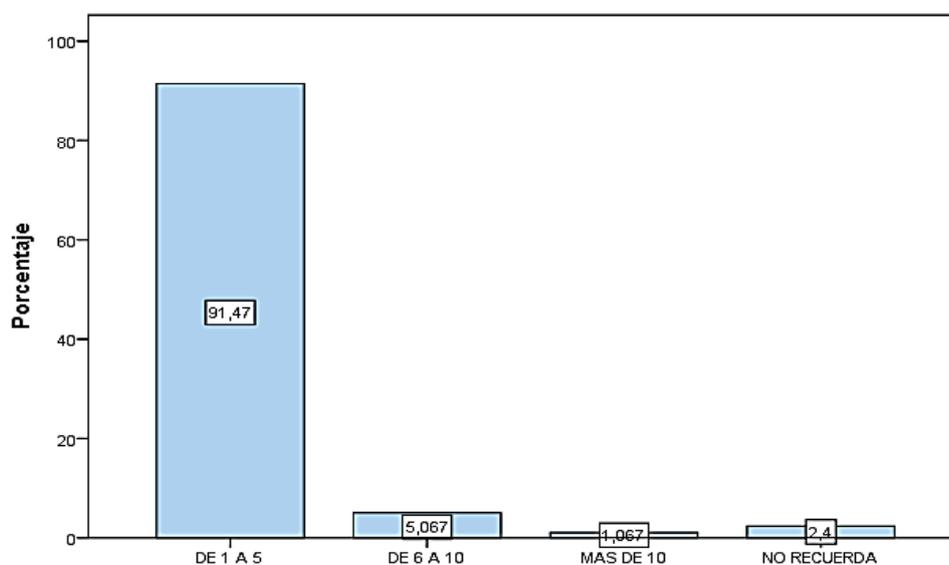
Tabla 31 Cantidad de productos adquiridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 1 A 5	343	91,5	91,5	91,5
	DE 6 A 10	19	5,1	5,1	96,5
	MAS DE 10	4	1,1	1,1	97,6
	NO RECUERDA	9	2,4	2,4	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 25 Cantidad de productos adquiridos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 91,47 % han adquirido de 1 a 5 piezas de muebles de madera, el 5,06% ha adquirido de 6 a 10 piezas, el 1,06% ha adquirido más de 10 piezas y el 2,4% no recuerda cuantas piezas ha adquirido en los últimos 5 años.

2 ¿Qué tipo de productos adquirió durante estos 5 años?

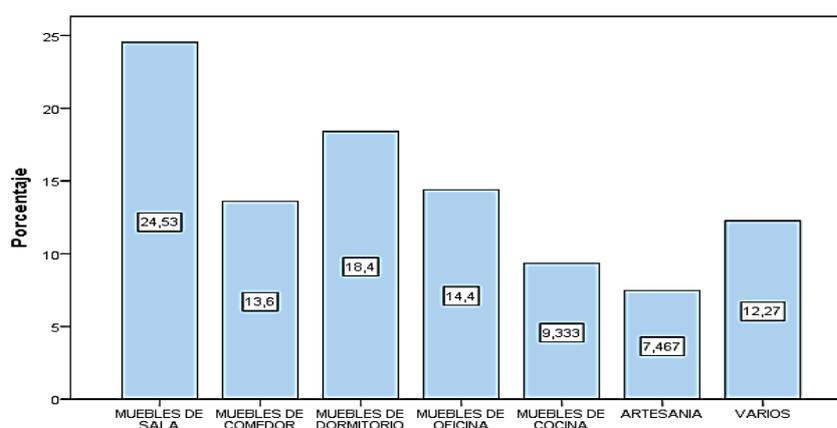
Tabla 32 Tipo de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUEBLES DE SALA	92	24,5	24,5	24,5
	MUEBLES DE COMEDOR	51	13,6	13,6	38,1
	MUEBLES DE DORMITORIO	69	18,4	18,4	56,5
	MUEBLES DE OFICINA	54	14,4	14,4	70,9
	MUEBLES DE COCINA	35	9,3	9,3	80,3
	ARTESANIA	28	7,5	7,5	87,7
	VARIOS	46	12,3	12,3	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 26 Tipo de productos



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 24,53 % han adquirido muebles de sala, el 13,06% ha adquirido muebles de comedor, el 18,4% ha adquirido muebles de dormitorio, el 14,4% ha adquirido muebles de oficina en los últimos 5 años.

3 ¿A qué precios adquirió sus productos de madera?

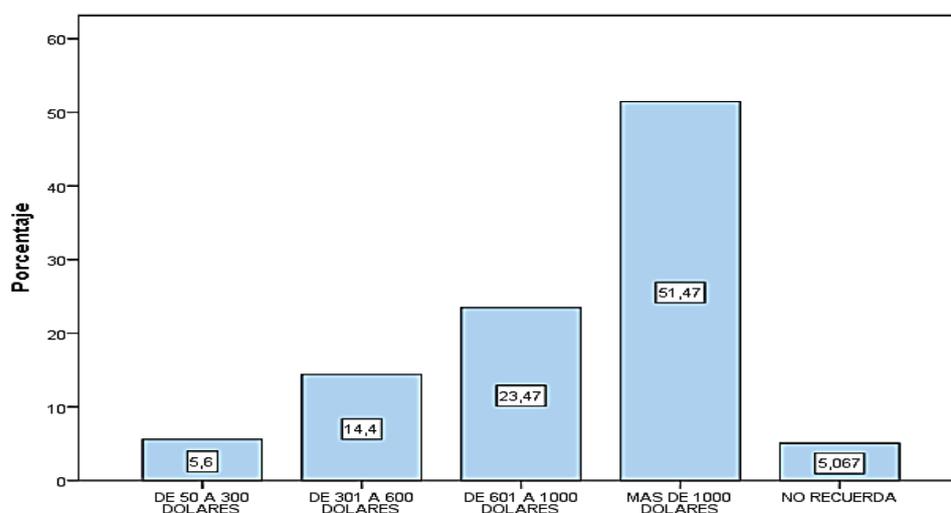
Tabla 33 Precio de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 50 A 300 DOLARES	21	5,6	5,6	5,6
	DE 301 A 600 DOLARES	54	14,4	14,4	20
	DE 601 A 1000 DOLARES	88	23,5	23,5	43,5
	MAS DE 1000 DOLARES	193	51,5	51,5	94,9
	NO RECUERDA	19	5,1	5,1	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 27 Precio de adquisición



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 51,47 % han adquirido sus muebles a un precio de más de 1000 dólares, el 23,47% ha adquirido a un precio de entre 601 a 1000 dólares, el 14,4% a un precio de 301 a 600 dólares en los últimos 5 años.

4 ¿Recuerda el logotipo de la empresa?

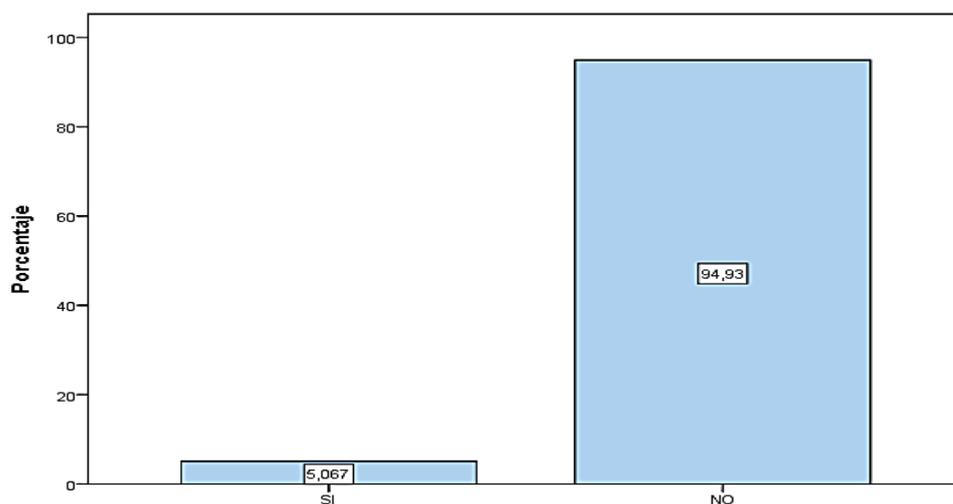
Tabla 34 Recordación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	5,1	5,1	5,1
	NO	356	94,9	94,9	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 28 Recordación de marca



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 94,93% no recuerda el logotipo de la empresa, mientras que el 5,06% si lo recuerda.

5 ¿En qué empresa además de Artecua adquiere muebles de madera?

Tabla 35 Competencia – otros lugares de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M COLINEAL	6	1,6	1,6	1,6
	M AMOBLAR	3	0,8	0,8	2,4
	M EL PALACIO DEL COLCHON	7	1,9	1,9	4,3
	M CARPINTON	2	0,5	0,5	4,8
	M CATEDRAL	4	1,1	1,1	5,9
	M EL ROBLE	3	0,8	0,8	6,7
	M ESPACIO	6	1,6	1,6	8,3
	M VILLARREAL RUEDA	2	0,5	0,5	8,8
	M FAVEN	2	0,5	0,5	9,3
	NINGUNA	37	9,9	9,9	19,2
	M MATEO	1	0,3	0,3	19,5
	M DECORACION	3	0,8	0,8	20,3
	M EL ARBOLITO	1	0,3	0,3	20,5
	M ARTE ECUATORIANO	12	3,2	3,2	23,7
	M ESPINOZA	3	0,8	0,8	24,5
	M ZIENTTE	7	1,9	1,9	26,4
	M LA FORET	2	0,5	0,5	26,9
	COMERCIAL SALAS SEVILLA	2	0,5	0,5	27,5
	M EL CEDRO	2	0,5	0,5	28
	TALLER DAVILA	2	0,5	0,5	28,5
	EL PALACIO DEL MUEBLE	2	0,5	0,5	29,1
	LINEA NUEVA MOBILIARIO	2	0,5	0,5	29,6
	DECOR MASTER	2	0,5	0,5	30,1
	MEGA MUEBLES ALEXIS	2	0,5	0,5	30,7
	TECNIMUEBLES	2	0,5	0,5	31,2
	M DIKASA	15	4	4	35,2
	M SISAY	2	0,5	0,5	35,7
	CARPINTERIA JOEL	2	0,5	0,5	36,3
	M MAEL	4	1,1	1,1	37,3

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M DECOHOGAR	2	0,5	0,5	37,9
	M HOME	1	0,3	0,3	38,1
	DISTRIMUEBLES	1	0,3	0,3	38,4
	M MI BAMBÚ	1	0,3	0,3	38,7
	LA CASA DE LAS ANTIGUEDADES	2	0,5	0,5	39,2
	NO RECUERDA	31	8,3	8,3	47,5
	M SAN ANTONIO	2	0,5	0,5	48
	M BETTY SHOPPING	3	0,8	0,8	48,8
	TODO HOGAR	3	0,8	0,8	49,6
	M LA ELEGANCIA	2	0,5	0,5	50,1
	M LA ESMERALDA	8	2,1	2,1	52,3
	M MADERTECNİK	2	0,5	0,5	52,8
	M JADISS	2	0,5	0,5	53,3
	M YULEISY	2	0,5	0,5	53,9
	M QUININDE	3	0,8	0,8	54,7
	FABRIMUEBLES	3	0,8	0,8	55,5
	M BAMBÚ CAMILO Y CANDELA	4	1,1	1,1	56,5
	TECNOMUEBLES	3	0,8	0,8	57,3
	EL SEÑOR MUEBLE	3	0,8	0,8	58,1
	M ARTE Y DISEÑO	4	1,1	1,1	59,2
	M CLAVIJO REYES	6	1,6	1,6	60,8
	M CAMILA	3	0,8	0,8	61,6
	M YESENIA	3	0,8	0,8	62,4
	M MAJESTİK	5	1,3	1,3	63,7
	M ARTE EN TECA	1	0,3	0,3	64
	M PABLIMUEBLES	1	0,3	0,3	64,3
	M ARTE CUENCA	2	0,5	0,5	64,8
	M PALITO	1	0,3	0,3	65,1
	ALMACENES CARREÑO	2	0,5	0,5	65,6
	MUEBLES CE	1	0,3	0,3	65,9
	ECUAMUEBLE	4	1,1	1,1	66,9

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ITALMUEBLE	2	0,5	0,5	67,5
	M MEGA MUBILIER	1	0,3	0,3	67,7
	MUEBLES ATU	3	0,8	0,8	68,5
	POLIMUEBLES	1	0,3	0,3	68,8
	M ARTE Y DISEÑO	1	0,3	0,3	69,1
	M BELLO BAMBINO	1	0,3	0,3	69,3
	M VILLEGAS	2	0,5	0,5	69,9
	M LA FRAGATA	1	0,3	0,3	70,1
	M LARA	1	0,3	0,3	70,4
	M ANDALUZ	2	0,5	0,5	70,9
	M COCO'S	1	0,3	0,3	71,2
	M EL BOSQUE	3	0,8	0,8	72
	M REINA DEL CISNE	3	0,8	0,8	72,8
	M LA GALERIA	1	0,3	0,3	73,1
	M STYLO	1	0,3	0,3	73,3
	M TEKOGAR	1	0,3	0,3	73,6
	M LINEAL EXCLUSIVE	1	0,3	0,3	73,9
	M FAVIRU	1	0,3	0,3	74,1
	M FADEL	2	0,5	0,5	74,7
	MUEBLERIA FB	2	0,5	0,5	75,2
	DEKORMUEBLE	2	0,5	0,5	75,7
	ZSEIKA MUEBLES	2	0,5	0,5	76,3
	COMERCIAL FABIOLITA	2	0,5	0,5	76,8
	M SHANTY DESIGN	2	0,5	0,5	77,3
	M LINEA Y DETALLE	2	0,5	0,5	77,9
	M DEKOSTYLO	3	0,8	0,8	78,7
	ALMACENES DUEÑAS	2	0,5	0,5	79,2
	ALMACENES BOYACA	2	0,5	0,5	79,7
	M ARTDECO	2	0,5	0,5	80,3
	ARTE MADERA	2	0,5	0,5	80,8
	KLASS MUEBLES	1	0,3	0,3	81,1
	M AGUILAR	2	0,5	0,5	81,6

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M DEL PACIFICO	2	0,5	0,5	82,1
	M TAPICENTRO	2	0,5	0,5	82,7
	M L&M	1	0,3	0,3	82,9
	M FORTALEZA	2	0,5	0,5	83,5
	M ANDAIS	1	0,3	0,3	83,7
	CARPINTERIA BELLAVISTA	2	0,5	0,5	84,3
	M HOGAR & MAS	1	0,3	0,3	84,5
	GALERIAS CARRION	1	0,3	0,3	84,8
	M QUIMERA	1	0,3	0,3	85,1
	M DISERVAL	1	0,3	0,3	85,3
	M FASCINACION	1	0,3	0,3	85,6
	M YOLITA	1	0,3	0,3	85,9
	M BIENESTAR	1	0,3	0,3	86,1
	M EL CHACO	1	0,3	0,3	86,4
	GALERIA LOS TRONCOS	1	0,3	0,3	86,7
	HOGAR MUEBLES	1	0,3	0,3	86,9
	M BRITO	1	0,3	0,3	87,2
	M MARLEN	1	0,3	0,3	87,5
	M PAULINO LUCAS	1	0,3	0,3	87,7
	M WENDY	1	0,3	0,3	88
	MUEBLERIA ISAI	1	0,3	0,3	88,3
	TALLER DE MUEBLES JOFRE	1	0,3	0,3	88,5
	AKTUELL MOBEL SA	1	0,3	0,3	88,8
	M LINDON GARCIA	1	0,3	0,3	89,1
	M LAGO AGRIO	1	0,3	0,3	89,3
	MUEBLES FARIDE	2	0,5	0,5	89,9
	MUEBLES JOHANA	1	0,3	0,3	90,1
	AKI DEL SUR	1	0,3	0,3	90,4
	EL PALACIO DEL HOGAR	1	0,3	0,3	90,7
	PUNTO MADERA	1	0,3	0,3	90,9
	JAAR MUEBLES	1	0,3	0,3	91,2

Fuente: Estudio de Mercado

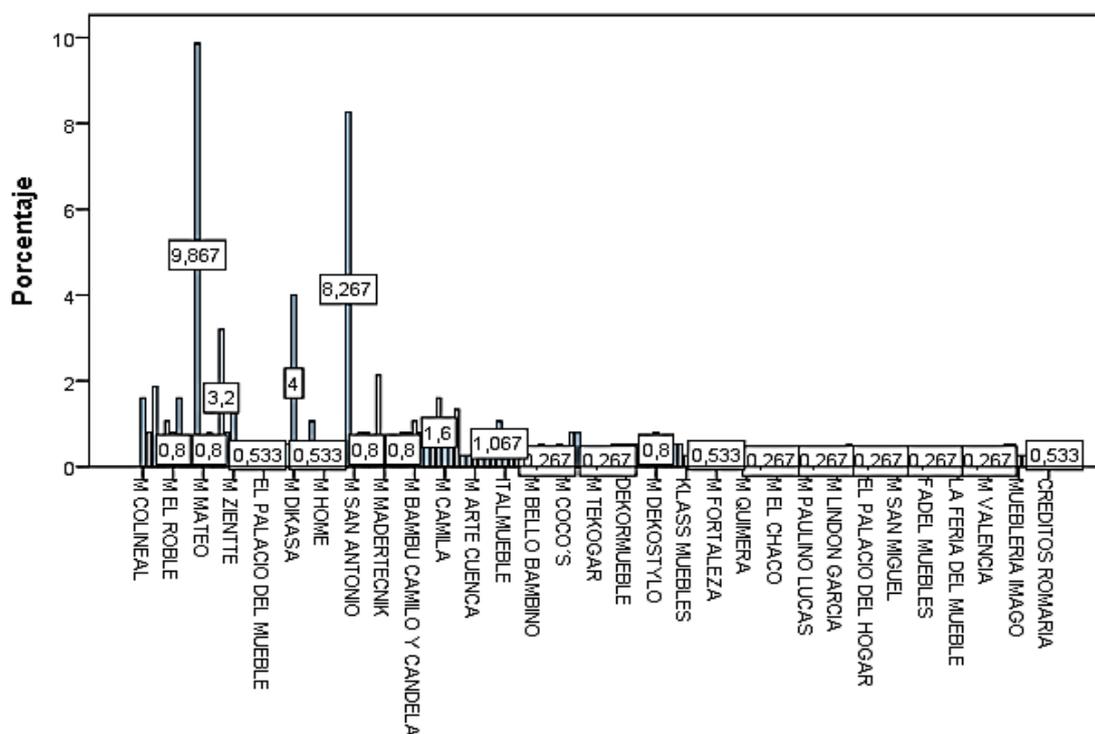
Elaborado por: Jesenia Montalvo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CREDIMUEBLES	1	0,3	0,3	91,5
	JESUID MUEBLES	1	0,3	0,3	91,7
	M SAN MIGUEL	1	0,3	0,3	92
	M OLGUITA	1	0,3	0,3	92,3
	M JOSE	1	0,3	0,3	92,5
	M SUAREZ	1	0,3	0,3	92,8
	EXPOMUEBLES	1	0,3	0,3	93,1
	FADEL MUEBLES	1	0,3	0,3	93,3
	DOMINGUEZ AMERICAN DESIGN	1	0,3	0,3	93,6
	ALMACEN THALIA	1	0,3	0,3	93,9
	COMERCIAL GENOVA	1	0,3	0,3	94,1
	ALMACEN CONTINENTAL	1	0,3	0,3	94,4
	LA FERIA DEL MUEBLE	1	0,3	0,3	94,7
	MUEBLES EL ORO	1	0,3	0,3	94,9
	M GRACIELA	1	0,3	0,3	95,2
	MUEBLES SHELL	1	0,3	0,3	95,5
	M ERIC	1	0,3	0,3	95,7
	M VALENCIA	1	0,3	0,3	96
	M CEVALLOS	1	0,3	0,3	96,3
	M PELILEO	1	0,3	0,3	96,5
	MUEBLERIA CALIFORNIA	2	0,5	0,5	97,1
	COARTE SA	2	0,5	0,5	97,6
	MUEBLERIA IMAGO	1	0,3	0,3	97,9
	EBANISTERIA MOLINA	1	0,3	0,3	98,1
	M ZAMBRANO	2	0,5	0,5	98,7
	INDUMASTER	1	0,3	0,3	98,9
	M PINO FINO	1	0,3	0,3	99,2
	CREDITOS ROMARIA	1	0,3	0,3	99,5
	M MADERAL	2	0,5	0,5	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 29 Otros lugares de compra - competencia



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que no hay mayor variabilidad en los porcentajes ya que nuestros clientes nos proporcionaron datos de diferentes almacenes en los cuales adquieren muebles de cada una de las provincias del Ecuador.

6 ¿Qué tipo de medios sociales por internet utiliza con mayor frecuencia?

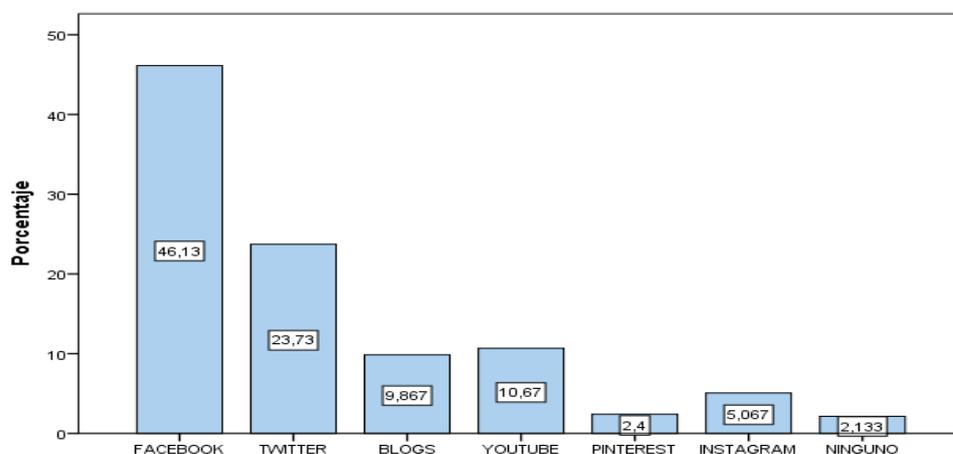
Tabla 36 Tipos de medios sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FACEBOOK	173	46,1	46,1	46,1
	TWITTER	89	23,7	23,7	69,9
	BLOGS	37	9,9	9,9	79,7
	YOUTUBE	40	10,7	10,7	90,4
	PINTEREST	9	2,4	2,4	92,8
	INSTAGRAM	19	5,1	5,1	97,9
	NINGUNO	8	2,1	2,1	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 30 Tipos de medios sociales



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 46,13% usan como medio social Facebook, el 23,73% usan como medio social Twitter, el 10,67% usan como medio social Youtube, el 9,67% usan Blogs en los últimos 5 años.

7 ¿Cuántas veces ha visitado páginas de empresas por internet en el último mes?

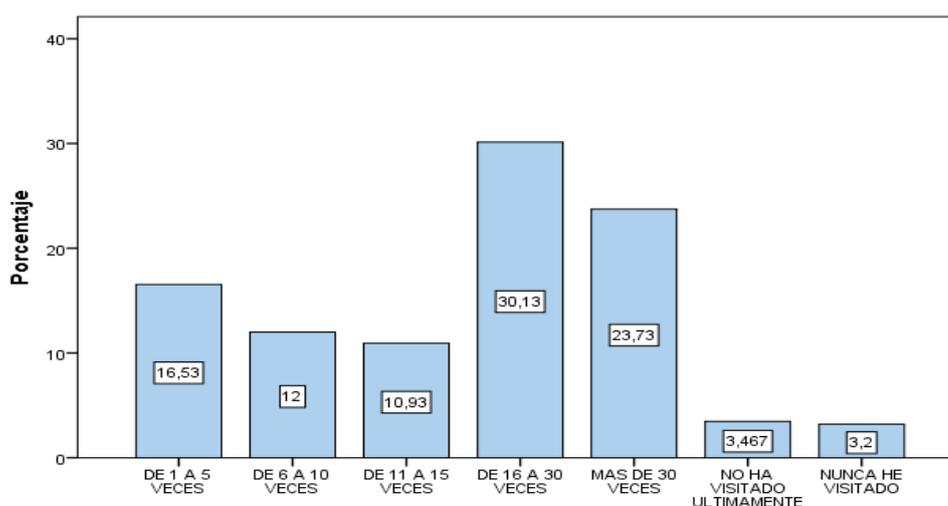
Tabla 37 Frecuencia de visitas a medios sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 1 A 5 VECES	62	16,5	16,5	16,5
	DE 6 A 10 VECES	45	12	12	28,5
	DE 11 A 15 VECES	41	10,9	10,9	39,5
	DE 16 A 30 VECES	113	30,1	30,1	69,6
	MAS DE 30 VECES	89	23,7	23,7	93,3
	NO HA VISITADO ULTIMAMENTE	13	3,5	3,5	96,8
	NUNCA HE VISITADO	12	3,2	3,2	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 31 Frecuencia de visitas medios sociales



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 30,13% han visitado páginas de empresas de 16 a 30 veces, el 23,73% han visitado más de 30 veces, el 16,53% han visitado de 1 a 5 veces, el 12% han visitado de 6 a 5 veces en el lapso de un mes, tomando en cuenta los diferentes medios sociales como son facebook, Twitter, Youtube y Blogs.

8 ¿Por qué motivo visita páginas de empresas por internet?

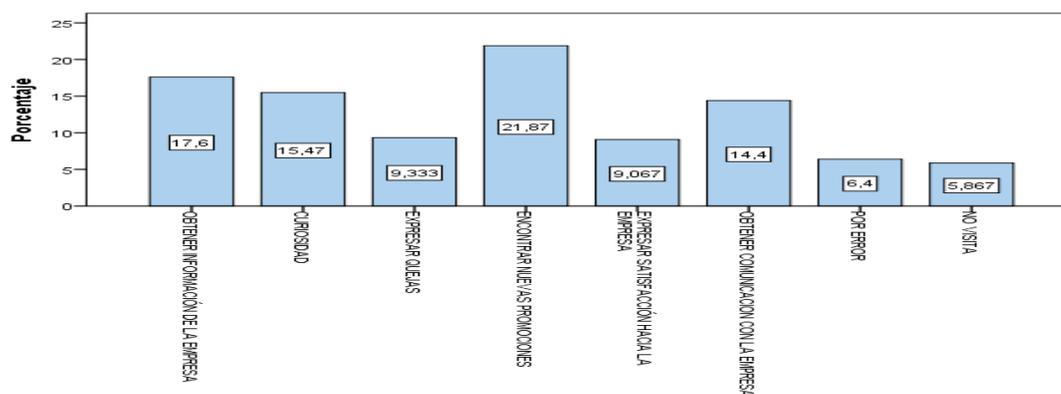
Tabla 38 Motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OBTENER INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	66	17,6	17,6	17,6
	CURIOSIDAD	58	15,5	15,5	33,1
	EXPRESAR QUEJAS	35	9,3	9,3	42,4
	ENCONTRAR NUEVAS PROMOCIONES	82	21,9	21,9	64,3
	EXPRESAR SATISFACCIÓN HACIA LA EMPRESA	34	9,1	9,1	73,3
	OBTENER COMUNICACION CON LA EMPRESA	54	14,4	14,4	87,7
	POR ERROR	24	6,4	6,4	94,1
	NO VISITA	22	5,9	5,9	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 32 Motivo de visita



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 21,87% ingresan por encontrar nuevas promociones, el 17,65 les ingresan por obtener información de la empresa, el 15,47% ingresan por curiosidad, el 14,4% ingresan por obtener comunicación con la empresa y el 9,33% ingresan por expresar quejas.

9 ¿Le gustaría que Artecua cuente con presencia en medios sociales por internet?

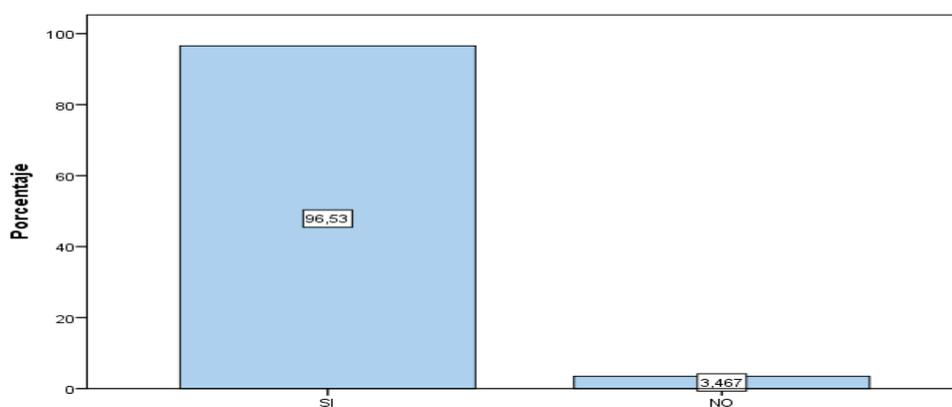
Tabla 39 Artecua debería tener presencia medios sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	362	96,5	96,5	96,5
	NO	13	3,5	3,5	100
Total		375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 33 Artecua debería tener presencia medios sociales



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que al 96,53% si le gustaría encontrar a Artecua en los medios sociales mientras que al 3,46% no le gustaría.

10 ¿Cuál es la característica más importante que debería tener una empresa en sus medios sociales?

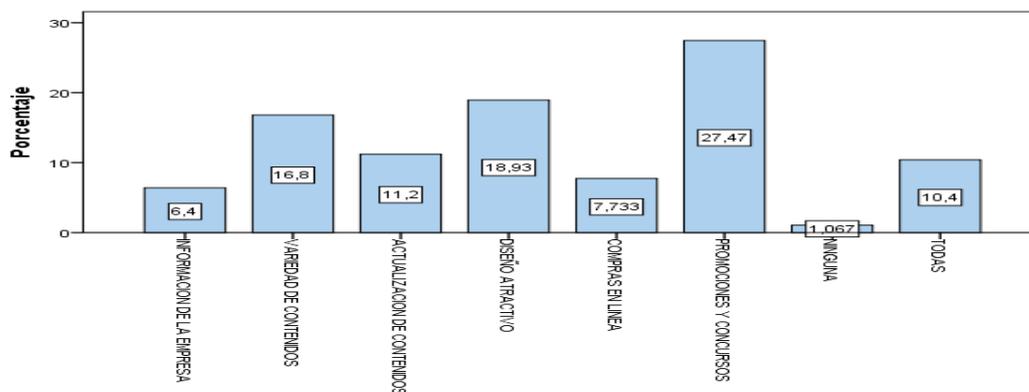
Tabla 40 Característica importante medios sociales

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INFORMACION DE LA EMPRESA	DE	24	6,4	6,4	6,4
	VARIEDAD DE CONTENIDOS	DE	63	16,8	16,8	23,2
	ACTUALIZACION DE CONTENIDOS	DE	42	11,2	11,2	34,4
	DISEÑO ATRACTIVO		71	18,9	18,9	53,3
	COMPRAS EN LINEA		29	7,7	7,7	61,1
	PROMOCIONES Y CONCURSOS	Y	103	27,5	27,5	88,5
	NINGUNA		4	1,1	1,1	89,6
	TODAS		39	10,4	10,4	100
	Total		375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 34 Característica importante medios sociales



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 27,47% creen que la característica más importante serían las promociones y concursos, al 18,93% creen que la característica más importante sería un diseño atractivo, al 16,8% creen que la característica más importante sería variedad de contenidos.

11 ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de la empresa a través de sus medios sociales?

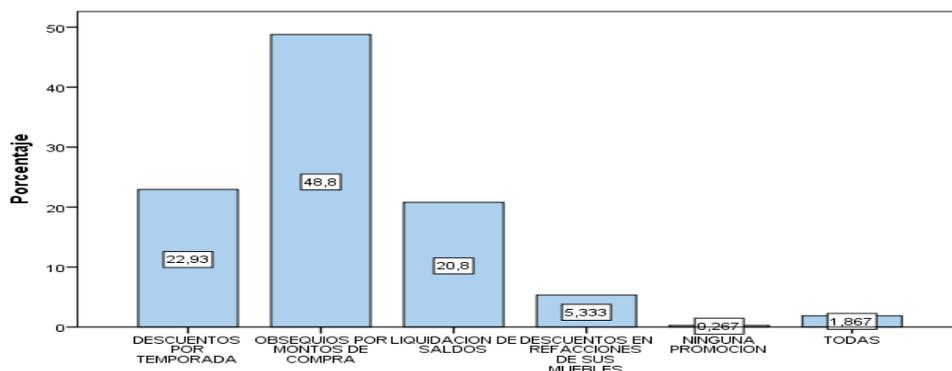
Tabla 41 Tipos de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTOS POR TEMPORADA	86	22,9	22,9	22,9
	OBSEQUIOS POR MONTOS DE COMPRA	183	48,8	48,8	71,7
	LIQUIDACION DE SALDOS	78	20,8	20,8	92,5
	DESCUENTOS EN REFACCIONES DE SUS MUEBLES	20	5,3	5,3	97,9
	NINGUNA PROMOCION	1	0,3	0,3	98,1
	TODAS	7	1,9	1,9	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 35 Tipos de promociones



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 48,8% les gustaría recibir Obsequios por montos de compra, al 22,93% les gustaría recibir Descuentos por temporada, al 20,8% les gustaría recibir Liquidaciones de saldos, al 5,3% les gustaría recibir descuentos en las refacciones de sus muebles.

12 ¿Qué es lo más importante a la hora de adquirir un mueble de madera para su hogar?

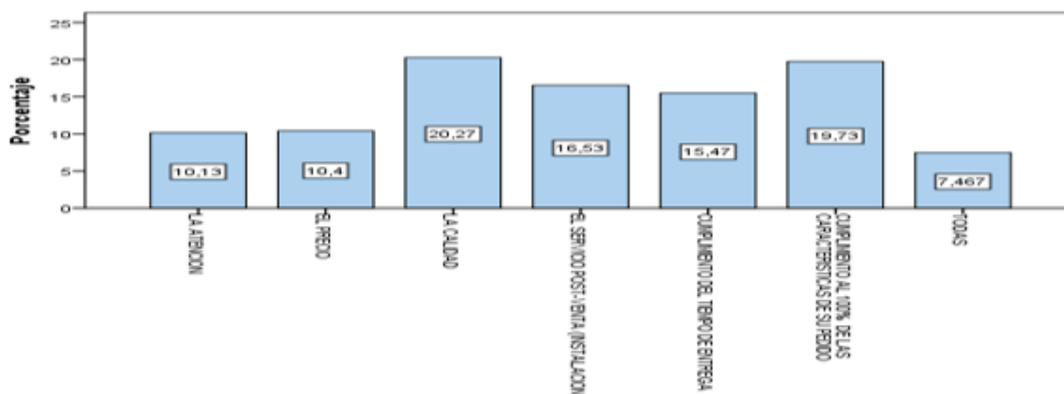
Tabla 42 Importancia a la hora de comprar muebles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCIÓN	38	10,1	10,1	10,1
	EL PRECIO	39	10,4	10,4	20,5
	LA CALIDAD	76	20,3	20,3	40,8
	EL SERVICIO POST-VENTA (INSTALACIÓN)	62	16,5	16,5	57,3
	CUMPLIMIENTO DEL TIEMPO DE ENTREGA	58	15,5	15,5	72,8
	CUMPLIMIENTO AL 100% DE LAS CARACTERÍSTICAS DE SU PEDIDO	74	19,7	19,7	92,5
	TODAS	28	7,5	7,5	100
Total	375	100	100		

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 36 Importancia a la hora de comprar muebles



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 20,27% les parece más importante La calidad, a el 19,73% les parece más importante el cumplimiento al 100% de su pedido, a el 16,63% les parece más importante el servicio post venta (instalación), a el 15,47% les parece más importante el cumplimiento en el tiempo de entrega.

13 ¿Cómo calificaría la comunicación que le brinda la empresa Artecua durante el proceso de producción y entrega del producto?

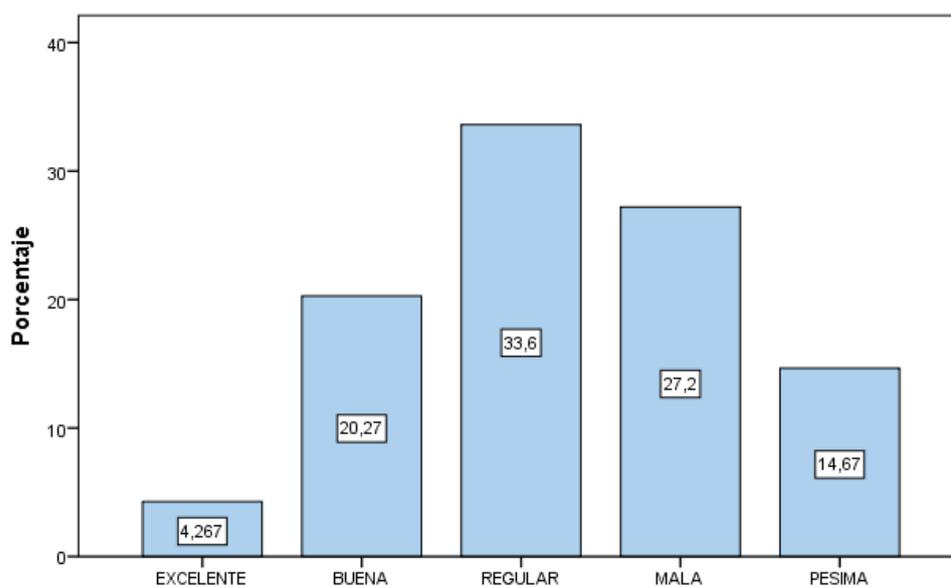
Tabla 43 Comunicación durante proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	16	4,3	4,3	4,3
	BUENA	76	20,3	20,3	24,5
	REGULAR	126	33,6	33,6	58,1
	MALA	102	27,2	27,2	85,3
	PESIMA	55	14,7	14,7	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 37 Comunicación durante proceso de compra



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 33,56% les parece la comunicación regular, a el 27,2% les parece mala, al 20,27% les parece Buena y al 14,67% les parece pésima.

14 EDAD

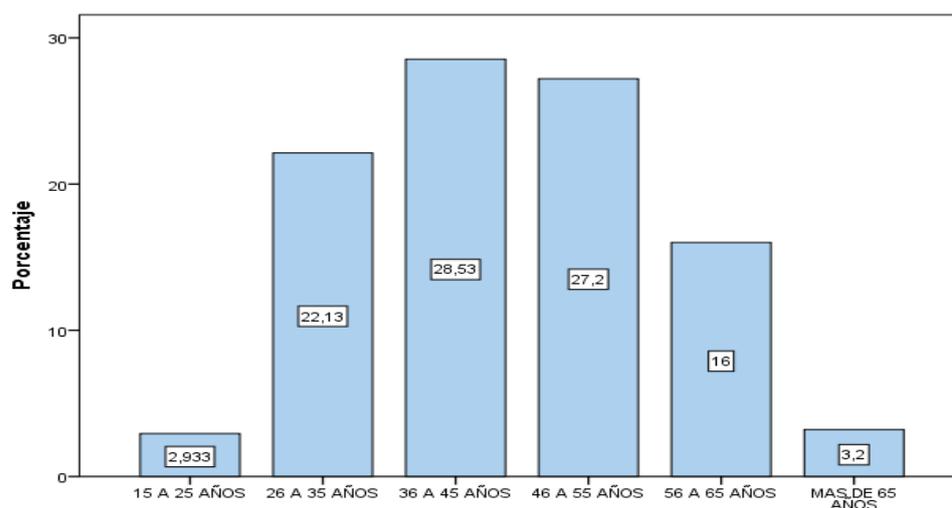
Tabla 44 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 A 25 AÑOS	11	2,9	2,9	2,9
	26 A 35 AÑOS	83	22,1	22,1	25,1
	36 A 45 AÑOS	107	28,5	28,5	53,6
	46 A 55 AÑOS	102	27,2	27,2	80,8
	56 A 65 AÑOS	60	16	16	96,8
	MAS DE 65 AÑOS	12	3,2	3,2	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 38 Edad

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465

clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 28,53% se encuentran en edades comprendidas entre 36 a 45 años el 27, 2% están entre 46 a 55 años, el 22,13% están entre 26,35 años.

15. OCUPACIÓN

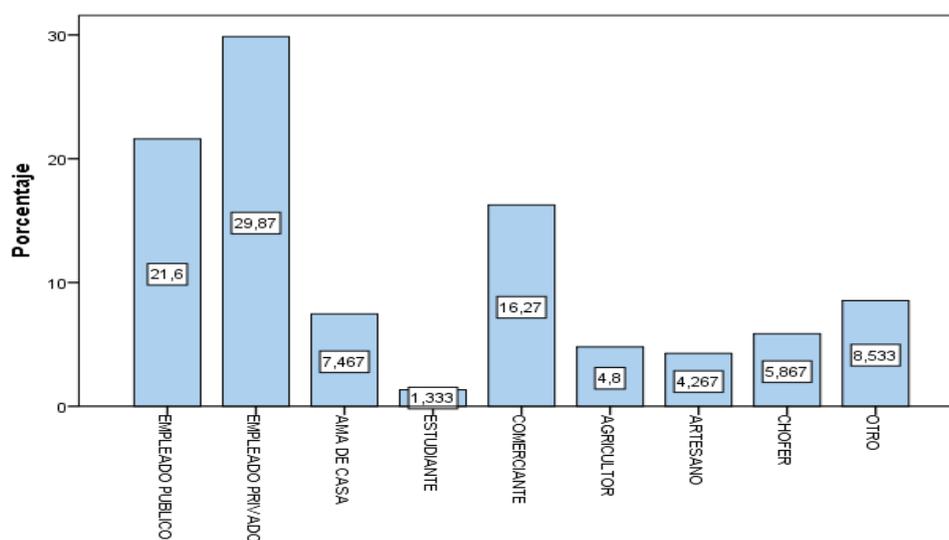
Tabla 45 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EMPLEADO PUBLICO	81	21,6	21,6	21,6
	EMPLEADO PRIVADO	112	29,9	29,9	51,5
	AMA DE CASA	28	7,5	7,5	58,9
	ESTUDIANTE	5	1,3	1,3	60,3
	COMERCIANTE	61	16,3	16,3	76,5
	AGRICULTOR	18	4,8	4,8	81,3
	ARTESANO	16	4,3	4,3	85,6
	CHOFER	22	5,9	5,9	91,5
	OTRO	32	8,5	8,5	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 39 Ocupación



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 29,87% son empleados privados, el 21,6% son Empleados públicos, el 16, 27 son Comerciantes, 8,53% Pertenecen a otro.

16. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

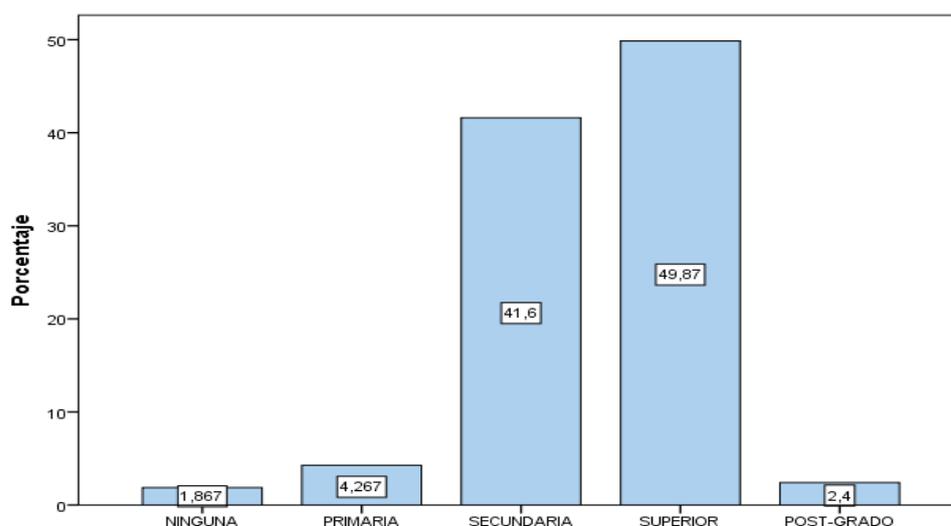
Tabla 46 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NINGUNA	7	1,9	1,9	1,9
	PRIMARIA	16	4,3	4,3	6,1
	SECUNDARIA	156	41,6	41,6	47,7
	SUPERIOR	187	49,9	49,9	97,6
	POST-GRADO	9	2,4	2,4	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 40 Nivel de instrucción



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 49,87% tienen un nivel de instrucción superior, el 41,6% tienen un nivel de instrucción hasta secundaria, el 4,26% tienen un nivel de instrucción primaria y el 2,45 tienen un nivel de instrucción post-grado.

17. GENERO

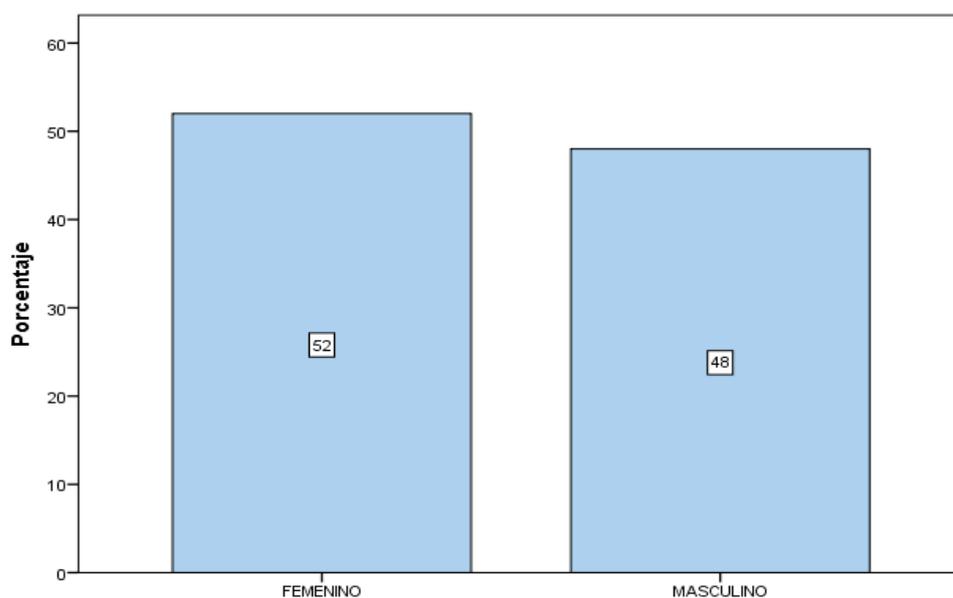
Tabla 47 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	195	52	52	52
	MASCULINO	180	48	48	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Ilustración 41 Género



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 52% son de género femenino y el 48% pertenecen al género masculino.

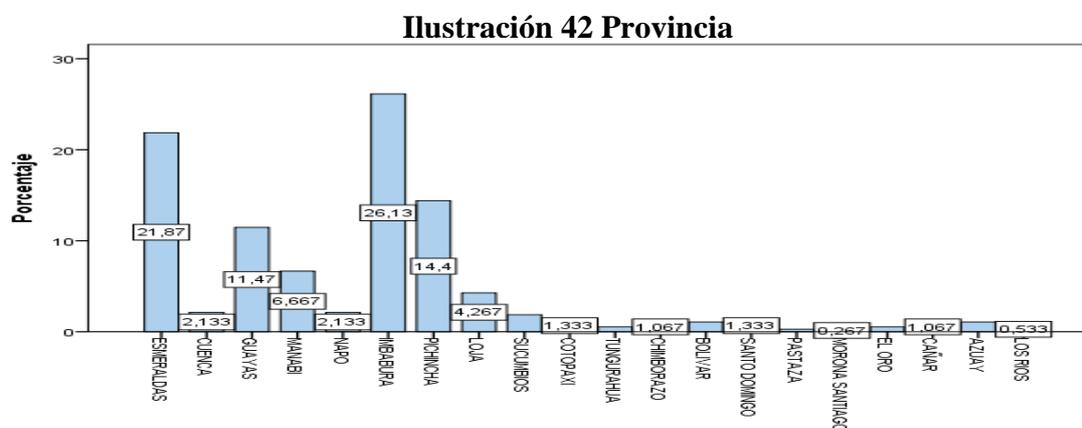
18. PROVINCIA A LA QUE PERTENECE

Tabla 48 Provincia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESMERALDAS	82	21,9	21,9	21,9
	CUENCA	8	2,1	2,1	24
	GUAYAS	43	11,5	11,5	35,5
	MANABI	25	6,7	6,7	42,1
	NAPO	8	2,1	2,1	44,3
	IMBABURA	98	26,1	26,1	70,4
	PICHINCHA	54	14,4	14,4	84,8
	LOJA	16	4,3	4,3	89,1
	SUCUMBOS	7	1,9	1,9	90,9
	COTOPAXI	5	1,3	1,3	92,3
	TUNGURAHUA	2	0,5	0,5	92,8
	CHIMBORAZO	4	1,1	1,1	93,9
	BOLIVAR	4	1,1	1,1	94,9
	SANTO DOMINGO	5	1,3	1,3	96,3
	PASTAZA	1	0,3	0,3	96,5
	MORONA SANTIAGO	1	0,3	0,3	96,8
	EL ORO	2	0,5	0,5	97,3
	CAÑAR	4	1,1	1,1	98,4
	AZUAY	4	1,1	1,1	99,5
	LOS RIOS	2	0,5	0,5	100
	Total	375	100	100	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua se observa que el 26,13% son de la provincia de Imbabura, el 21,87% son de Esmeraldas, el 11,47% son de Guayas, el 14,4% son de Pichincha y el 6,66% son de la provincia de Manabí.

3.9 Cruce de variables

3.9.1 Precios a los que adquirió los muebles de madera con cuantos muebles de madera y artesanías ha adquirido en los últimos 5 años

Tabla 49 Precio vs cantidad

		CUANTOS MUEBLES DE MADERA Y ARTESANIAS HA ADQUIRIDO EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS				Total
		DE 1 A 5	DE 6 A 10	MAS DE 10	NO RECUERDA	
A QUE PRECIOS ADQUIRIO SUS MUEBLES DE MADERA	DE 50 A 300 DOLARES	19	2	0	0	21
	DE 301 A 600 DOLARES	48	3	1	2	54
	DE 601 A 1000 DOLARES	81	7	0	0	88
	MAS DE 1000 DOLARES	180	7	3	3	193
	NO RECUERDA	15	0	0	4	19
Total		343	19	4	9	375

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Las personas han compran en su mayoría de 1 a 5 productos de madera seguida por de 6 a 10, y la mayoría invierte en esta cantidad de muebles un presupuesto estimado de más de 1000,00 dólares seguido por el rango de 601 a 1000,00 dólares.

3.9.2 Tipo de muebles de madera y artesanías adquiridos durante estos 5 años con a que precios adquirió sus muebles de madera.

Tabla 50 Tipo de mueble vs precio

	A QUE PRECIOS ADQUIRIO SUS MUEBLES DE MADERA						Total
	DE 300 DOLARES	50 A 600 DOLARES	DE 601 A 1000 DOLARES	DE 1001 A 2000 DOLARES	MAS DE 2000 DOLARES	NO RECUE RDA	
QUE TIPO DE MUEBLES DE MADERA Y ARTESANIAS ADQUIRIDO DURANTE ESTOS 5 AÑOS	MUEBLES DE SALA	3	15	21	49	4	92
	MUEBLES DE COMEDOR	1	9	13	27	1	51
	MUEBLES DE DORMITORIO	4	9	13	39	4	69
	MUEBLES DE OFICINA	4	7	15	27	1	54
	MUEBLES DE COCINA	1	4	10	20	0	35
	ARTESANIA VARIOS	5	4	8	10	1	28
Total		21	54	88	193	19	375

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

La mayoría de las personas adquieren muebles de sala a un costo de más de 1000 dólares, mientras que los muebles que consumen en segundo lugar son los muebles de dormitorio a un costo de más de 1000 dólares.

3.9.3 Tipo de medios sociales por internet utilizados con mayor frecuencia con cuantas veces ha visitado páginas de empresas por internet en el último mes.

Tabla 51 Medios sociales vs Frecuencia visita de páginas

QUE TIPO DE MEDIOS SOCIALES POR INTERNET UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA	CUANTAS VECES HA VISITADO PAGINAS DE EMPRESAS POR INTERNET EN EL ULTIMO MES								Total
	DE 1 A 5 VE CES	DE 6 A 10 VE CES	DE 11 A 15 CES	DE 16 A 30 VE CES	MAS DE 30 VE CES	NO VISITADO ULTIMAMENTE	NUNCA VISITADO		
FACEBOOK	26	17	26	45	46	8	5	173	
TWITTER	19	12	6	34	16	2	0	89	
BLOGS	7	7	3	11	9	0	0	37	
YOUTUBE	8	5	2	11	11	1	2	40	
PINTEREST	1	1	3	4	0	0	0	9	
INSTAGRAM	1	1	1	8	7	1	0	19	
NINGUNO	0	2	0	0	0	1	5	8	
Total	62	45	41	113	89	13	12	375	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Se observa que el medio social más usado es Facebook con una frecuencia de visitas de más de 30 veces en el mes, seguido por Twitter con una frecuencia de visitas de 16 a 30 veces por mes y como tercer lugar tenemos a Youtube y Blogs con una frecuencia de visitas de 16 a 30 veces.

3.9.4 Le gustaría que Artecua cuente con presencia en medios sociales por internet con cuál es la característica más importante que debería tener una empresa en sus medios sociales.

Tabla 52 Presencia en medios sociales vs características

		CUAL ES LA CARACTERISTICA MAS IMPORTANTE QUE DEBERIA TENER UNA EMPRESA EN SUS MEDIOS SOCIALES								Total
		INFOR MACIO N DE LA EMPRES A	VARIE DAD DE CONTE NIDOS	ACTUA LIZACI ON DE CONTE NIDOS	DISEÑO ATRAC TIVO	COM PRAS EN LINEA	PROMO CIONES Y CONCUR SOS	NIN GUNA	TO DA S	
LE GUSTARIA QUE ARTECUA CUENTE CON PRESENCIA EN MEDIOS SOCIALES POR INTERNET	SI	24	60	41	69	28	101	1	38	362
	NO	0	3	1	2	1	2	3	1	13
Total		24	63	42	71	29	103	4	39	375

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jesenia Montalvo

A la mayoría de personas si le gustaría que cuente con presencia en los medios sociales y la mayoría opina que la característica más importante que deberían tener son las promociones y concursos.

3.10 Análisis de la Demanda

La empresa Artecua lleva 34 años en el mercado comercializando sus productos con los cuales ha logrado llegar a diferentes ciudades del Ecuador llegando cada vez a más clientes y brindándoles muebles de calidad, garantía y diseño exclusivo.

Con base en el estudio ejecutado y a los datos proporcionados por la empresa se obtiene la tasa de crecimiento de clientes Artecua tomando como referencia los últimos años que corresponden al 2011 - 2012 – 2013 - 2014 y 2015.

3.10.1 Demanda Histórica

Se muestran los datos históricos de clientes de la fábrica Artecua.

Tabla 53 Demanda histórica

AÑO	CLIENTES
AÑO 2011	14767
AÑO 2012	15102
AÑO 2013	15408
AÑO 2014	15840
AÑO 2015	16051
TOTAL	77168

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.10.2 Proyección de la demanda

La proyección se realiza con el crecimiento de los últimos 5 años desde el 2011 hasta el 2015 de los clientes de Artecua, el cual luego de ser calculado refleja un porcentaje del 2,58% (tasa de crecimiento).

Se proyecta desde el año 2016 hasta el 2020.

Tabla 54 Proyección de la demanda

AÑO	INCREMENTO POR AÑO	PROYECCIÓN
AÑO 2016	414	16465
AÑO 2017	425	16890
AÑO 2018	436	17326
AÑO 2019	447	17773
AÑO 2020	458	18231
TOTAL	2180	86685

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.10.3 Proyección de la demanda en dólares

Para el cuadro de la proyección de la demanda en dólares se realiza el cálculo con el resultado del estudio de mercado referente al precio que más han adquirido sus muebles

respuesta equivalente más de \$1.000 lo cual según Artecua el precio siguiente después de este es el de \$1500 precio de la mayoría de sus juegos de muebles.

Tabla 55 Proyección demanda en dólares

AÑO	PROYECCIÓN AÑOS	PROYECCIÓN DÓLARES
AÑO 2016	16465	24697500
AÑO 2017	16890	25335000
AÑO 2018	17326	25989000
AÑO 2019	17773	26659500
AÑO 2020	18231	27346500
TOTAL	86685	130027500

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.11 Análisis de la Oferta

Mediante información de la Superintendencia de Compañías se obtiene datos de las ventas desde el año 2011 hasta el 2015 de COLINEAL CORPORATION CIA. LTDA uno de los principales comercializadores de muebles del país, con los cuales se realiza el respectivo análisis de la oferta.

3.11.1 Oferta Histórica

Tabla 56 Oferta histórica

AÑO	VENTAS
AÑO 2011	37433657,29
AÑO 2012	43541335,40
AÑO 2013	48440940,07
AÑO 2014	54197692,71
AÑO 2015	55642651,87
TOTAL	239256277,3

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.11.2 Proyección de la Oferta

La proyección se establece de acuerdo al promedio de crecimiento de los datos históricos de ventas de Colineal que reflejo el 12,16% porcentaje obtenido del cálculo entre los últimos 4 años.

Tabla 57 Proyección de la oferta

AÑO	INCREMENTO	VENTAS PROYECTADAS
AÑO 2016	6766616,059	62409267,93
AÑO 2017	7589493,68	69998761,61
AÑO 2018	8512440,16	78511201,77
AÑO 2019	9547624,72	88058826,49
AÑO 2020	10708696,47	98767522,96
TOTAL	43124871,09	397745580,8

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Jesenia Montalvo

3.12 Demanda Insatisfecha

Tabla 58 Sobre-oferta

DEMANDA	OFERTA	SOBRE OFERTA
24.697.500	62.409.267,93	37.711.767,93

Fuente: Superintendencia de Compañías y Estudio de mercado
Elaborado por: Jesenia Montalvo

Una vez obtenida la oferta y demanda en dólares se realiza el cálculo respectivo dando como resultado una sobre oferta de 37.711.767,93, lo cual significa que el mercado de muebles de madera esta con una sobreproducción y escasa demanda por lo cual es necesario

la implementación de estrategias que le permitan a la empresa Artecua llegar a más clientes, mejorar sus planes de comercialización y producción con innovación y profesionalismo con base en el desarrollo de una propuesta que permita a la empresa su permanencia en el mercado.

3.13 Análisis de precio

Tabla 59 Análisis de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 50 A 300 DOLARES	21	5,6	5,6	5,6
DE 301 A 600 DOLARES	54	14,4	14,4	20
DE 601 A 1000 DOLARES	88	23,5	23,5	43,5
MAS DE 1000 DOLARES	193	51,5	51,5	94,9
NO RECUERDA	19	5,1	5,1	100
Total	375	100	100	

Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

En los resultados obtenidos del estudio de mercado se deduce que la mayor incidencia en el precio al que han adquirido los muebles de madera corresponde a Más de 1000,00 dólares.

3.14 Conclusiones del estudio de mercado

Una vez realizado el estudio de mercado se puede concluir en lo siguiente:

- ✓ Los clientes de la fábrica de muebles Artecua demandan en su mayoría Muebles de sala, seguidos de los muebles de dormitorio y en tercer lugar adquieren muebles de oficina, cuarto lugar muebles de comedor, en quinto lugar demandan muebles varios, en sexto lugar demandan muebles de cocina y por ultimo Artesanías.

- ✓ Se puede determinar que un 51,47% de los clientes de Artecua gastaron en sus compras de muebles a la empresa un monto superior a los 1000 dólares.
- ✓ El 94,93% de los clientes de Artecua no recuerda la marca de la empresa, por lo que es importante rediseñarlo y publicitarlo por los medios digitales.
- ✓ La mayoría de clientes usan y prefieren la red social Facebook como medio de comunicación, entretenimiento e interacción. De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles podemos observar que el 46,13% usan Facebook, el 23,73% usan como medio social Twitter, el 10,67% usan como medio social Youtube, el 9,67% usan Blogs.
- ✓ La frecuencia de uso de estos medios sociales por parte de los clientes de muebles Artecua recae en que el 30,13% han visitado páginas de empresas de 16 a 30 veces, el 23,73% han visitado más de 30 veces, el 16,53% han visitado de 1 a 5 veces, el 12% han visitado de 6 a 5 veces en el lapso de un mes, tomando en cuenta los diferentes medios sociales como son Facebook, Twitter, Youtube y Blogs.
- ✓ El motivo por el cual los clientes de Artecua visitan páginas de empresas por internet es que en un 21,87% ingresan por encontrar nuevas promociones, el 17,65% ingresan por obtener información de la empresa, el 15,47% ingresan por curiosidad, el 14,4% ingresan por obtener comunicación con la empresa y el 9,33% ingresan por expresar quejas.
- ✓ Del total de clientes de Artecua se observa que al 96,53% SI LE GUSTARÍA ENCONTRAR a Artecua en los medios sociales mientras que al 3,46% no le gustaría.
- ✓ Se observa que los clientes de Artecua en un 27,47% consideran que la característica más importante serían las PROMOCIONES Y CONCURSOS, el 18,93% consideran que la característica más importante sería un DISEÑO ATRACTIVO, el 16,8%

consideran que la característica más importante sería **VARIEDAD DE CONTENIDOS**.

- ✓ El tipo de promoción que les gustaría obtener de la empresa es en un 48,8% **OBSEQUIOS POR MONTOS DE COMPRA**, al 22,93% **DESCUENTOS POR TEMPORADA**, al 20, 8% **LIQUIDACIONES DE SALDOS**, al 5,3% **DESCUENTOS EN LAS REFACCIONES DE SUS MUEBLES**.
- ✓ Los clientes consideran que lo más importante a la hora de adquirir un mueble es en un 20,27% **LA CALIDAD**, para el 19,73% lo más importante es el **CUMPLIMIENTO AL 100% DE SU PEDIDO**, a el 16,63% **EL SERVICIO POST VENTA (INSTALACIÓN)**, a el 15,47% **EL CUMPLIMIENTO EN EL TIEMPO DE ENTREGA**.
- ✓ Los clientes consideran que la comunicación que ofrece la empresa durante el proceso de producción es en un 33,56% **REGULAR**, a el 27,2% consideran que es **MALA**, al 20,27% les parece **BUENA** y al 14,67% les parece **PÉSIMA**.
- ✓ La mayoría de los clientes se encuentran en edades comprendidas entre 36 a 45 años con un 28,53%, de 46 a 55 años con un porcentaje del 27, 2%, y entre 26,35 años con un 22,13%.
- ✓ De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua podemos observar que el 29,87% son empleados privados, el 21,6% son Empleados públicos, el 16, 27 son Comerciantes, 8,53% Pertenecen a otro.
- ✓ De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua podemos observar que el 49,87% tienen un nivel de instrucción superior, el 41,6% tienen un nivel de instrucción hasta secundaria, el 4,26% tienen un nivel de instrucción primaria y el 2,45 tienen un nivel de instrucción post-grado.

- ✓ De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua podemos observar que el 52% son de género femenino y el 48% pertenecen al género masculino.
- ✓ De los 16.465 clientes de la fábrica de muebles Artecua podemos observar que el 26,13% son de la provincia de Imbabura, el 21, 87% son de Esmeraldas, el 11,47% son de Guayas, el 14,4% son de Pichincha y el 6,66% son de la provincia de Manabí.
- ✓ Luego de análisis de la oferta y demanda se concluye en que existe una sobreoferta la cual es necesaria tratar mediante la implementación de una propuesta que garantice la permanencia en el mercado y constante desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Objetivos

4.1.1 General

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento web y mejoramiento de la comunicación de la fábrica de muebles Artecua con todos y cada uno de sus clientes.

4.1.2 Específicos

- ✓ Mejorar la imagen corporativa de la fábrica de muebles Artecua, mediante el rediseño de la identidad visual e implementación de valores empresariales.
- ✓ Establecer estrategias de comunicación mediante la creación de páginas en medios sociales y publicación de contenido de valor para medios digitales.
- ✓ Generar estrategias de promoción de acuerdo a las necesidades de los clientes y empresa para lograr la interacción en los medios digitales.
- ✓ Controlar el cumplimiento de la difusión y promoción en los diferentes medios mediante el uso de herramientas de control web.

4.2 Presentación de la propuesta

Una vez realizado el estudio de mercado e identificando las falencias en varias áreas de la empresa se procede a determinar las estrategias ideales para lograr mejorar la comunicación con cada uno de los clientes de las diferentes ciudades. Mediante la implementación de este

plan de marketing digital se pretende conseguir todos los objetivos y metas de comunicación, comercialización, posicionamiento y ventas que la empresa desea.

En la presente propuesta se plantea el mejoramiento de la imagen corporativa el mismo que permitirá ser más visible y llamativo frente a la competencia, el posicionamiento a nivel digital a través de la utilización de herramientas que permitan la interacción de sus clientes con la empresa, permitiéndonos mostrar la marca Artecua, desarrollar la lealtad y fidelización de marca, mejorar el servicio al cliente, incrementar las ventas y llegar a nuevos consumidores, reduciendo los costos de marketing en comparación a la utilización de los medios tradicionales.

4.3 Desarrollo de la propuesta

A continuación se da a conocer la propuesta del presente Plan de Marketing Digital Para la Fábrica de muebles Artecua.

4.4 Matriz de políticas, objetivos, estrategias y tácticas

Tabla 60 Matriz de políticas, objetivos, estrategias y tácticas

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Fortalecer la imagen corporativa de la fábrica de muebles Artecua.	Mejorar la identidad corporativa de Artecua y aumentar el nivel de recordación de la marca Artecua en la mente de los clientes en un 50% hasta el mes de Diciembre del 2016.	Crear un Manual de Identidad Corporativa para la empresa. Replantear el organigrama empresarial Definir las funciones del Community Manager	Crear la misión, visión y valores de la empresa. Rediseñar el logotipo y crear un slogan que describa significativamente a la empresa. Establecer el área de marketing dentro del organigrama empresarial. Dar a conocer las exigencias del perfil y funciones del Community Manager.
Mejorar la comunicación de la empresa con sus clientes mediante la implementación de marketing digital para la fábrica de muebles Artecua.	Conseguir un aumento en la fidelización de los clientes en un 40% hasta diciembre del 2016. Incrementar la cuota de mercado en un 5% para Diciembre del año 2016. Obtener de sus páginas en conjunto 10.000 seguidores (Me gusta) para diciembre del 2016.	Conocer sus necesidades, estar al día de sus opiniones y responder mostrando interés en nuestros clientes. Seleccionar y diseñar los medios sociales ideales para la empresa según el estudio de mercado. Planificar y diseñar los contenidos de valor para los medios sociales.	Escuchar al cliente y buscar soluciones a sus problemas, necesidades o quejas que tenga en ese momento. Crear una dirección de correo electrónico, una página web, página en Facebook, página en Twitter para la empresa. Generar contenidos de valor constante para los medios sociales. Medir los resultados obtenidos y analizarlos para detectar cualquier anomalía.
Controlar el cumplimiento de la difusión y promoción en los diferentes medios.	Realizar controles semanales de las campañas para garantizar la correcta funcionalidad de cada publicidad.	Mantener un resultado real de las campañas publicitarias. Pausar o eliminar las publicidades que no rindieran como fue planificado.	Generar publicidades y controlar mediante las herramientas de publicación de los medios sociales que proporcionan datos diarios de las campañas. Añadir herramientas externas que nos permitan el control de las páginas web y otros medios sociales. Medir los resultados obtenidos y analizarlos para detectar cualquier anomalía.

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

4.5 Estrategia de imagen corporativa

- ✓ **Política:** Fortalecer la imagen corporativa de la fábrica de muebles Artecua.
- ✓ **Objetivo:** Mejorar la identidad corporativa de Artecua y aumentar el nivel de recordación de la marca Artecua en la mente de los clientes en un 50% hasta el mes de Diciembre del 2016.
- ✓ **Estrategias:**
 - Crear un Manual de Identidad Corporativa para la empresa.
 - Replantear el organigrama empresarial
 - Definir las funciones del Community Manager.
- ✓ **Tácticas:**
 - Crear la misión, visión y valores de la empresa.
 - Rediseñar el logotipo y crear un slogan que describa significativamente a la empresa.
 - Establecer el área de marketing dentro del organigrama empresarial.
 - Dar a conocer las exigencias del perfil y funciones del Community Manager.
- ✓ **Crear la misión, visión y valores de la empresa.**

Se propone la creación de la misión, visión y valores debido a que la empresa carece de identidad y al contar con varios trabajadores es importante darles a conocer y saber cuál es la razón de ser de la empresa para la cual trabajan.

Misión propuesta

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera con calidad e innovación, que satisface las necesidades de clientes y trabajadores, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región”.

Visión propuesta

“Para el año 2020 ser líder en la producción y comercialización de muebles de madera de calidad en la Provincia de Imbabura, con reconocimiento social y en responsabilidad con el medio ambiente”.

Valores propuestos

- **Responsabilidad**

Cumplir con responsabilidad todos los trabajos encomendados por la empresa.

- **Puntualidad**

Exige puntualidad para gerentes, jefes y empleados en cuanto al horario de trabajo dentro de la empresa y al cumplimiento de actividades y entrega de pedidos a clientes.

- **Respeto**

Respetar las opiniones, fortalecer los vínculos, y establecer buenas relaciones con los compañeros de trabajo y el cliente.

- **Honestidad**

Ser honrados e íntegros en cuanto a las actividades y equipos a cada uno encomendado tratando de ser ejemplo para los demás.

- **Trabajo en equipo**

Ser solidario, ayudar a los demás en las dudas y problemas laborales que se presenten con la finalidad de lograr los objetivos.

- **Lealtad**

Ser leal a la empresa y no divulgar los secretos empresariales, mantenerse fiel y comprometido con la empresa.

- **Identificación**

Sentirse orgullosos y orgullosas de pertenecer a la empresa y llevar el uniforme empresarial.

Tabla 61 Matriz axiológica de valores

VALORES	TRABAJADORES	GERENTE Y JEFES	PROVEEDORES	CLIENTES	COMPETENCIA
• Responsabilidad	X	X	X	X	X
• Puntualidad	X	X	X		
• Respeto	X	X	X	X	X
• Honestidad	X	X	X	X	X
• Trabajo en equipo	X	X	X		
• Lealtad	X	X	X	X	X
• Identificación	X	X	X	X	

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

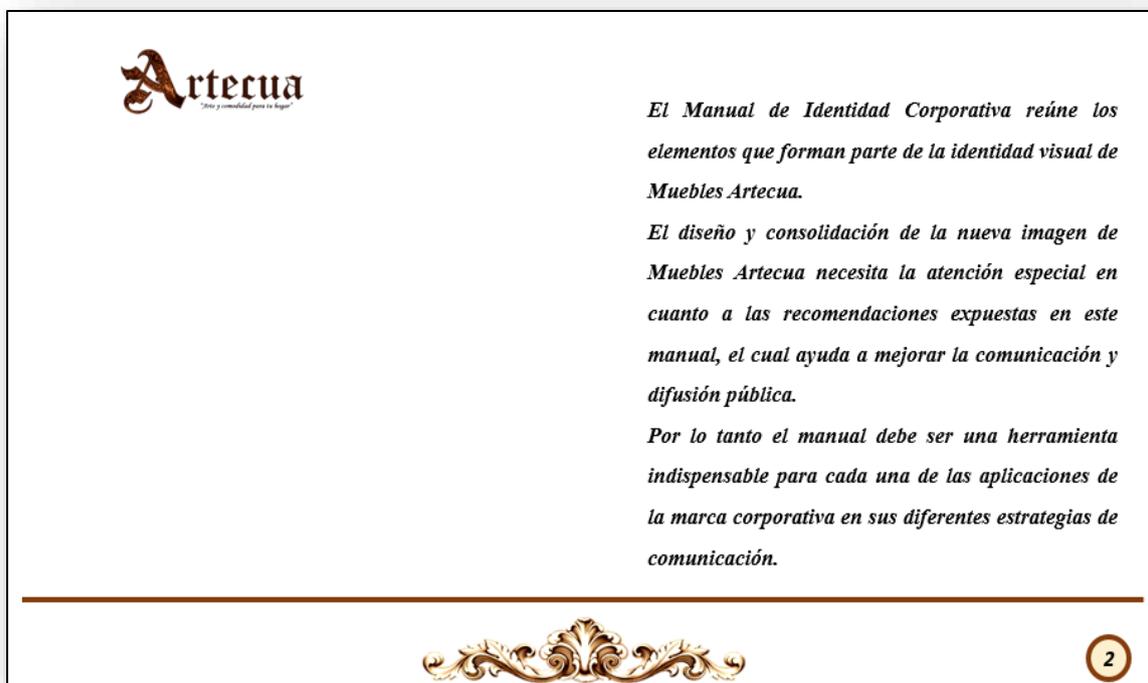
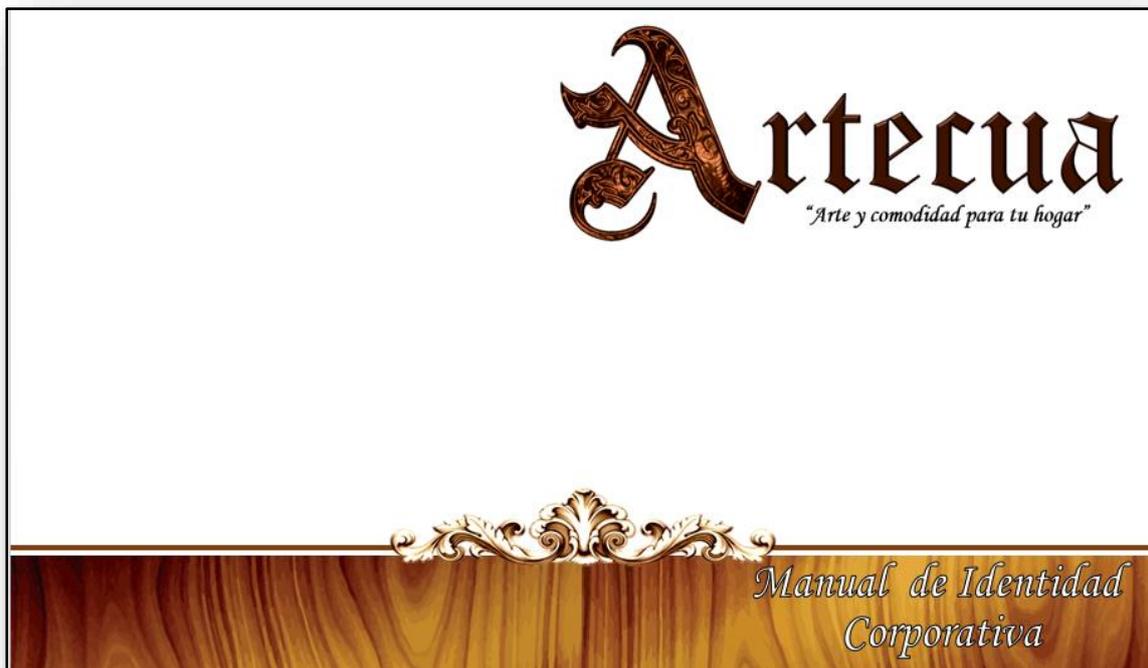
- ✓ **Renovar el logotipo y crear un slogan que describa significativamente a la empresa y llegue al cliente.**

Manual de Identidad Corporativa

La identidad que tenga la fábrica Artecua es fundamental ya que determina la percepción que los grupos de interés tienen de ella y los clientes de Artecua no recuerdan la marca en un 94,93%.

A través de la creación de este manual busco mejorar la percepción que los clientes tienen acerca de la empresa Artecua para lo cual se modifica el logotipo, isotipo y se crea un slogan, adicionado de tipografías y colores que permitan identificar la marca en todos los medios digitales y de esta manera posicionarse en la mente de sus consumidores.

Ilustración 43 Manual de identidad corporativa





INDICE

LA MARCA.....	4
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	5
TIPOGRAFÍA.....	6
COLOR.....	7
DIMENSIÓN.....	8
VERSIÓN WEB DE LA MARCA.....	10
USOS INCORRECTOS.....	13
PAPELERÍA.....	14
UNIFORMES EMPRESA.....	18
MATERIAL POP.....	20
PUBLICIDAD DIGITAL.....	21
CONTRAPORTADA.....	24



MARCA ANTERIOR



MARCA REDISEÑADA



LA MARCA

Muebles Artecua cuenta con varios años de experiencia en el mercado produciendo y comercializando muebles de madera de calidad, la marca anterior no definía a la empresa por lo que se le realiza un rediseño en el cual se transmita la esencia de Artecua.





“Arte y comodidad para tu hogar”

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

El diseño de comunicación visual debe ayudar a transmitir cada una de las características propias de la empresa.

La marca está compuesta por:

- ✓ *Un Isotipo representativo, con la letra A del color de la madera y el tallado barroco que simboliza la historia de sus muebles*
- ✓ *Un slogan que da a conocer la esencia de la empresa, EL ARTE con el que es elaborado cada uno de sus muebles y la comodidad que brinda al ser usados en el hogar. Se los podrá usar separados el logotipo del texto y del slogan siempre y cuando no se irrespeten las medidas.*



5

Artecua
“Arte y comodidad para tu hogar”

Marca: Artecua - Old English Text MT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Slogan: “Arte y comodidad para tu hogar” - Monotype Corsiva

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida para la marca ARTECUA es: Old English Text MT, se conserva este tipo de letra debido a que se ha usado la misma desde su origen hasta el día de hoy, buscando conservar el mismo estilo que se ha mantenido por años.

En el slogan la tipografía elegida por su concordancia y armonía con los elementos es Monotype Corsiva.

Se elige estos dos tipos de letra gracias a su diseño, claridad, y elegancia.



6

Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

COLOR	RGB	CMYK	NOMBRE
	229.179.4	1.34.100.0	DORADO
	66.41.24	50.70.80.70	CHOCOLATE BROWN

COLOR

El color crea valores emocionales que se deben tomar en cuenta durante las diferentes aplicaciones dentro de sus actividades de comunicación.

Como color principal tenemos el Chocolate Brown Para el Isotipo se usa el color Chocolate Brown con una iluminación en color dorado el cual ayuda a entonar cada uno de los tallados barrocos incrustados en él. Los colores del fondo podrán ser cualquiera de los siguientes, blanco, azul cielo, y dorado a fin de no alterar la marca.



7

12



DIMENSIÓN

La dimensión del logotipo de Artecua se plasma sobre una superficie de 12 proporciones horizontales y 4 verticales.

Cada una de estas medidas son establecidas para asegurar la medición correcta de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



8

LOGOTIPO SENCILLO
OFFSET



DIMENSIÓN

Luego de establecidas las medidas de la marca se recuerda que como tamaño mínimo de reproducción para offset será de 18mm de largo y serigrafía deberá ser de 20mm.

LOGOTIPO SENCILLO
SERIGRAFIA



9



VERSIÓN WEB DE LA MARCA

Para página web, redes sociales y demás medios digitales se recomienda usar la marca de acuerdo a las dimensiones y especificaciones brindadas anteriormente, evitando distorsionar la imagen pero logrando crear imágenes de perfil y portadas de acuerdo a las medidas requeridas por cada medio.



10

IMAGEN DE PERFIL DE
FACEBOOK



IMAGEN DE PORTADA DE
FACEBOOK



VERSIÓN WEB FACEBOOK

Las imágenes para Facebook deberán contar con las siguientes medidas foto de perfil: 180 x 180 píxeles, foto de portada 851 x 315 píxeles.

Se podrá colocar cualquier otra imagen o añadir otras imágenes en perfil y portada siempre que se cumpla con las características de este manual.



IMAGEN DE PERFIL DE
TWITTER



IMAGEN DE PORTADA DE
TWITTER



VERSIÓN WEB TWITTER

Las imágenes para Twitter deberán contar con las siguientes medidas foto de perfil: 400 x 400 píxeles, foto de portada 1500 x 500 píxeles.

Se podrá colocar cualquier otra imagen tanto de perfil y portada siempre que se cumpla con las características de este manual.



Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

Cambios en la distribución de los elementos

Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

Cambios en los colores

Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

Cambios en la tipografía

rtecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

Eliminación de los elementos que lo componen

Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

Distorsión tanto horizontal como vertical

USOS INCORRECTOS

Se recomienda un cuidado especial para evitar la distorsión en el logotipo la misma que afecta a la Imagen Corporativa de la empresa, la confusión al visualizar y falta de identidad.

Por consiguiente no se permiten:



13

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

 <p>"Arte y comodidad para tu hogar"</p>	
<p>José Luis Cruz Vargas Gerente</p>	
<p>Búscanos en:</p> <p>  Artecua Muebles  @Artecua Muebles  Artecua Muebles  www.artecuamuebles.com </p>	<p>Dirección: Fabrica: Natabuela Panamericana Norte km 98. Telefon: 2535092</p> <p>Almacén: San Antonio Panamericana y Calle 27 de Noviembre. Telf. 2932281 Imbabura-Ecuador</p> <p>Mail: mueblesartecua@gmail.com</p>

PAPELERÍA

Se podrá utilizar y adaptar al tipo de papelería que desee la empresa, desde tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, etc. Siempre y cuando no se distorsione la marca y se tomen en cuenta los usos incorrectos de la misma.

Se crea la tarjeta de presentación a una medida de 9 x 5.5 cm un sólo lado.

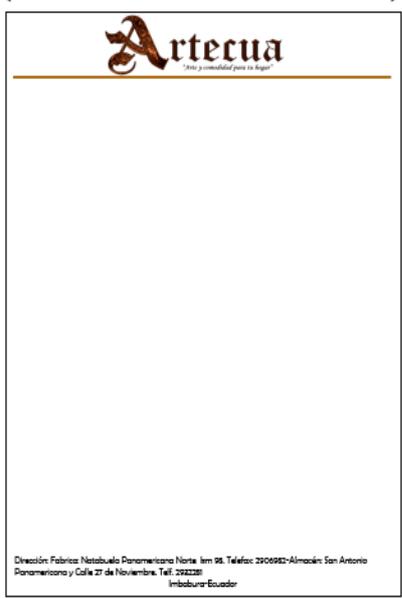
En la descripción deberá ir la dirección de la empresa en las páginas de los diferentes medios sociales



14

HOJAS MEMBRETADAS

21 cm



PAPERERÍA

Las hojas membretadas contendrán el logotipo de la empresa en la parte superior y la dirección y números de teléfono en la parte inferior.

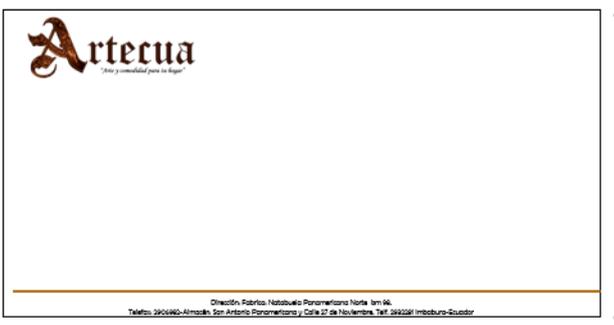
Las medidas serán en A4, correspondiente a 21 cm de ancho por 29,7 cm de alto.

29,7 cm

15

SOBRES

23 cm



PAPERERÍA

En cuanto a sobres para hojas A4 se diseña el sobre oficio con el logo ubicado en la esquina superior izquierda y la dirección y números de contacto en la parte inferior del sobre, el tamaño del sobre horizontal es de 23 cm y vertical es de 12 cm.

12 cm

16

SELLO DE GARANTÍA**PAPELERÍA**

Se ha incluido dentro de papelería el sello de la empresa ideal y necesario para ser colocado con pega para tapiz en la parte inferior de cada mueble después de colocar el lienzo. Se deberá imprimir en lona su tamaño será de 4cm de largo por 2,5 cm de alto. La finalidad es controlar la garantía otorgada por la empresa para cada mueble que se comercializa y poder brindar este servicio sin inconvenientes gracias al número de contrato impreso en cada sello.



17

OVEROLES**MANDILES****UNIFORMES EMPRESA**

Se implementa el logo rediseñado en la ropa de trabajo, el cual puede ser implementado desde noviembre del 2016 fecha en la cual se elabora y entrega el equipamiento a cada empleado, será colocado mediante bordado o estampado en sobre los overoles, mandiles, camisetas polo, camisas y blusas en la parte frontal.



18

CAMISAS**CAMISETAS POLO****UNIFORMES EMPRESA**

Para el área administrativa se implementa el logotipo empresarial de igual manera en la parte frontal izquierda, con la finalidad de mejorar la imagen empresarial.

**ESFEROS, BOLSOS
GORRAS****MATERIAL POP**

Cualquier material publicitario que se planifique utilizar en las promociones deberá contener el logotipo empresarial para dar a conocer de mejor manera a la empresa y fidelizar a nuestros consumidores.



**PUBLICIDAD
FACEBOOK Y TWITTER**



**NUEVA COLECCIÓN EN
MUEBLES DE SALA**

PUBLICIDAD DIGITAL

Los banners o publicidad digital deberá ser creada de acuerdo a los medios sociales implementados como son Facebook y Twitter, los mismos que tienen su propia medida y formatos de archivo y se adaptará de acuerdo a cada uno de ellos.

Se diseña una plantilla para dar a conocer que información se implementará al momento de diseñar una publicidad.



**PUBLICIDAD
FACEBOOK Y TWITTER**



**Ven desde el 15 de enero hasta el 15 de febrero
y llévate el 15% de descuento en salas Arelis.**

PUBLICIDAD DIGITAL

Los banners o publicidad digital deberá ser creada de acuerdo a los medios sociales implementados como son Facebook y Twitter, los mismos que tienen su propia medida y formatos de archivo y se adaptará de acuerdo a cada uno de ellos.

Se diseña una plantilla para dar a conocer que información se implementará al momento de diseñar una publicidad.



AFICHES

**NUEVA COLECCIÓN EN
MUEBLES DE SALA**



VISITANOS
DEL 1 AL 15
DE
DICIEMBRE

Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

f Artecua Muebles t @Artecua Muebles

Dirección: San Antonio Panamericana y Calle 27 de Noviembre.
Imbabura-Ecuador
Telf. 2932281 /// 2535092
Mail: mueblesartecua@gmail.com

PUBLICIDAD

Para la publicidad impresa se incluye las páginas en Facebook y Twitter, con el objetivo de atraer a los clientes para que nos sigan e interactúen con la empresa al momento de lanzar noticias, promociones, concursos y publicaciones que se compartirán por estos medios.



23

CONTRAPORTADA

Artecua
"Arte y comodidad para tu hogar"

f Artecua Muebles t @Artecua Muebles

Dirección: San Antonio Panamericana Norte y Calle 27 de Noviembre.
Imbabura-Ecuador
Telf. 2932281 /// 2535092
Mail: mueblesartecua@gmail.com<<

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

- ✓ **Establecer el área de marketing dentro del organigrama empresarial.**

El área de marketing es indispensable implementar para esta empresa que maneja clientes de diferentes ciudades y para los cuales realiza diferentes tipos de publicidad además de incorporar el entorno digital.

Ilustración 44 Organigrama propuesto



Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Tomando en cuenta que dentro del área de marketing se creará un área de marketing digital el mismo que se enfocará en desarrollar contenido y manejar los medios digitales tal como lo hace un Community Manager, además de implementar el área de atención al cliente, y colocando ventas dentro del área de marketing.

- ✓ **Dar a conocer las exigencias del perfil y funciones del Community Manager.**

El Community manager trabajará en equipo con el área de marketing con la finalidad de desarrollar estrategias eficientes e innovadoras para cada uno de los medios digitales.

Funciones de Community Manager

El CM será el responsable de los canales y estará a cargo de interactuar con los usuarios en cada uno los canales con el objetivo de:

✓ **Moderación de los canales**

Maneja los canales.

Responde a los usuarios de manera oportuna y efectiva.

Promueve la interacción y feedback.

✓ **Creación de contenido de valor**

Es responsable de diseñar y publicar contenidos de valor para todos.

Cosecha necesidades de los usuarios.

Impulsa la marca a través del contenido.

✓ **Integración con las demás áreas**

Apoya a las demás áreas para lograr los objetivos de la empresa.

Se conecta con el área de producción, financiera, y marketing especialmente para mejorar el servicio de los usuarios.

✓ **Seguimiento y realización de reportes**

Coordinará la correcta medición y evolución de cada uno de los canales

Generará reportes con resultados hacia su línea de supervisión.

Perfil del Community manager

Las principales habilidades y conocimientos del CM serán:

- ✓ Saber de los temas de marketing, publicidad y comunicación de la empresa. No puede vivir ajeno a las distintas acciones de marketing, comunicación y/o publicidad de la entidad, pues necesitará conocerlos para llevar a cabo su estrategia social media.
- ✓ Buena ortografía y redacción. Quizá esté de más indicarlo, pero ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- ✓ Conocer y saber utilizar las redes sociales, desde el punto de vista táctico como estratégico. Las redes sociales están en continua actualización. Incorporan con frecuencia novedades o nuevas funcionalidades que el Community Manager debe conocer y saber incorporar a su desempeño profesional.
- ✓ Experiencia en comunicación online. Tan importante es la formación y entusiasmo como la experiencia. Y esta experiencia puede haberse adquirido en otros proyectos o en la gestión de la marca personal del propio Community Manager en redes sociales.

4.5.1 Estrategia de marketing digital

- ✓ **Política:** Mejorar la comunicación de la empresa con sus clientes mediante la implementación de marketing digital para la fábrica de muebles Artecua.
- ✓ **Objetivo:**
 - Conseguir un aumento en la fidelización de los clientes en un 40% hasta diciembre del 2016.
 - Incrementar la cuota de mercado en un 5% para Diciembre del año 2016.
 - Obtener de sus páginas en conjunto 10.000 seguidores (Me gusta) para diciembre del 2016.
- ✓ **Estrategias:**
 - Conocer sus necesidades, estar al día de sus opiniones y responder mostrando interés en nuestros clientes.

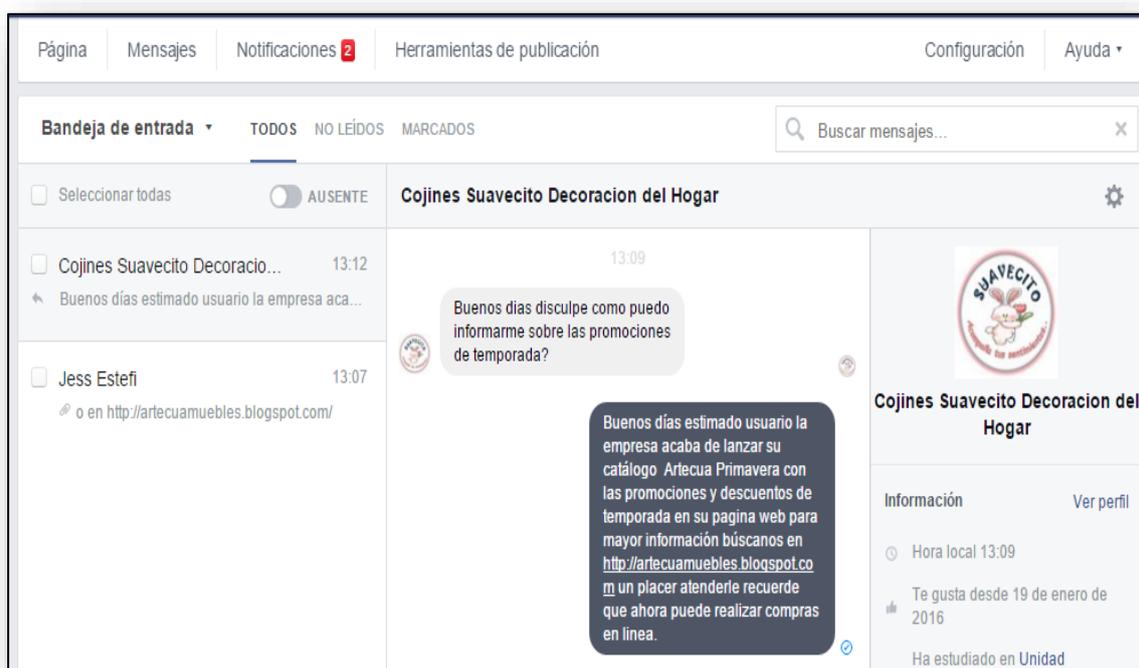
- Seleccionar y diseñar los medios sociales ideales para la empresa según el estudio de mercado.
- Planificar y diseñar los contenidos de valor para los medios sociales.
- Controlar y medir la eficiencia de nuestros medios sociales.

✓ **Tácticas:**

- Escuchar al cliente y buscar soluciones a sus problemas, necesidades o quejas que tenga en ese momento.
- Crear un correo electrónico, una página web, página en Facebook, página en Twitter para la empresa.
- Generar contenidos de valor constante para los medios sociales.
- Medir los resultados obtenidos y analizarlos para detectar cualquier anomalía.

✓ **Escuchar al cliente y buscar soluciones a sus problemas, necesidades o quejas que presente en ese momento.**

La fidelización es alcanzable con la mejoría en la comunicación y la atención al cliente, hay que saber escuchar al cliente, conversar con el cliente mostrarle interés, fidelizando de una manera creativa y con respuestas apropiadas a sus problemas permitiéndonos interactuar y atraer a ese cliente.



Fuente: Facebook/Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

La respuesta oportuna ayuda a mejorar la calificación de las páginas.

Mediante la opción de contestación de mensajes y comentarios se puede brindar una respuesta ágil y oportuna a los clientes por medio de Facebook, Twitter, correo o página web.

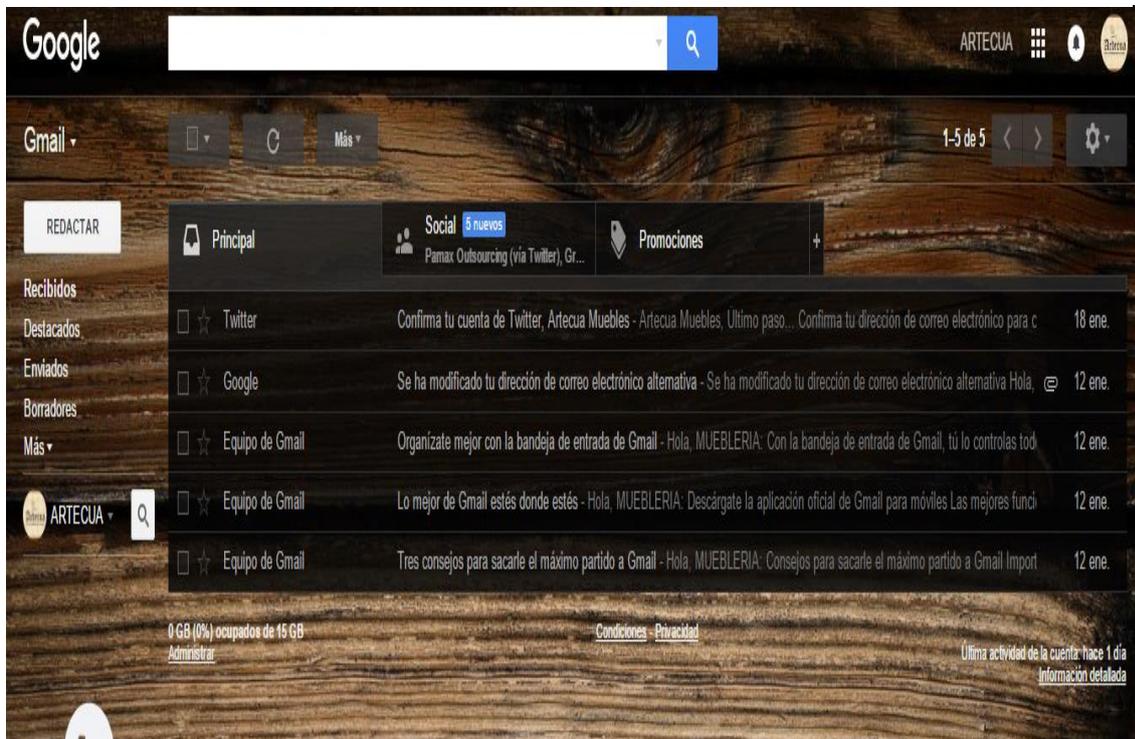
✓ **Crear un correo electrónico, una página web, página en Facebook, página en Twitter para la empresa y un canal en Youtube.**

Creación del correo electrónico

Se realiza la creación de un correo electrónico en Gmail ya que este permite la creación y fusión con varios de los servicios y aplicaciones con los que cuenta Google.

Se le da la dirección de mueblesartecua@gmail.com

Ilustración 46 Cuadro de respuesta a clientes



Fuente: Facebook/Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

El correo nos permitirá comunicarnos, compartiendo información con nuestros clientes y atendiendo sus necesidades de manera rápida además que permite relacionarse con sus grupos de interés, además de controlar mediante las herramientas de Google la eficiencia de las páginas en medios sociales.

Creación de la página web

Para la creación de la página web se utilizará la aplicación Blogger por ser la más completa en cuanto a conectividad con los demás medios sociales, facilitando así las publicaciones compartidas.

Ilustración 48 Página web



Fuente: Blogspot/Artecuamuebles

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Dentro de la página web creada se ubicará la historia de la empresa, la identidad y la imagen corporativa, se incluirán los catálogos de muebles virtuales, las galerías fotográficas y se colocara el botón de compra o añadir al carrito, tendrá un fondo slider que permitirá mostrar varias imágenes de muebles mientras permanece en la página con la dirección

<http://artecuamueble.blogspot.com/>

Creación de la página en Facebook

La página en Facebook es considerada fundamental ya que en el estudio de mercado se determinó que el 46,13% usan Facebook, es por ellos que se debe incluir a esta red social dentro de este plan de marketing para garantizar el posicionamiento en los clientes y mejorar la comunicación. <https://www.facebook.com/Artecumuebles/>

Con la creación de la página en Facebook se podrá dar a conocer los concursos, descuentos, noticias de interés con la comunidad a fin de posicionar a nivel digital la marca.

Además se promocionará la marca con el objetivo de llegar a los 10.000 leads (seguidores) en el transcurso de este año mediante la inversión en la publicidad por pago que ofrece Facebook.

Ilustración 49 Publicidad pagada Facebook

The screenshot displays the Facebook 'Promocionar página' (Promote page) interface. The interface is divided into two main sections: 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and Duration) on the left and a preview of the ad on the right. The left section shows a daily budget of 1,00 \$, a duration of 14-55 days, and a start date of 30/6/2016. The right section shows a preview of the ad for 'Artecua' with the text 'Arte y comodidad para tu hogar' and an image of a red armchair. The ad is set to be promoted on the mobile news feed section.

Fuente: Facebook/Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

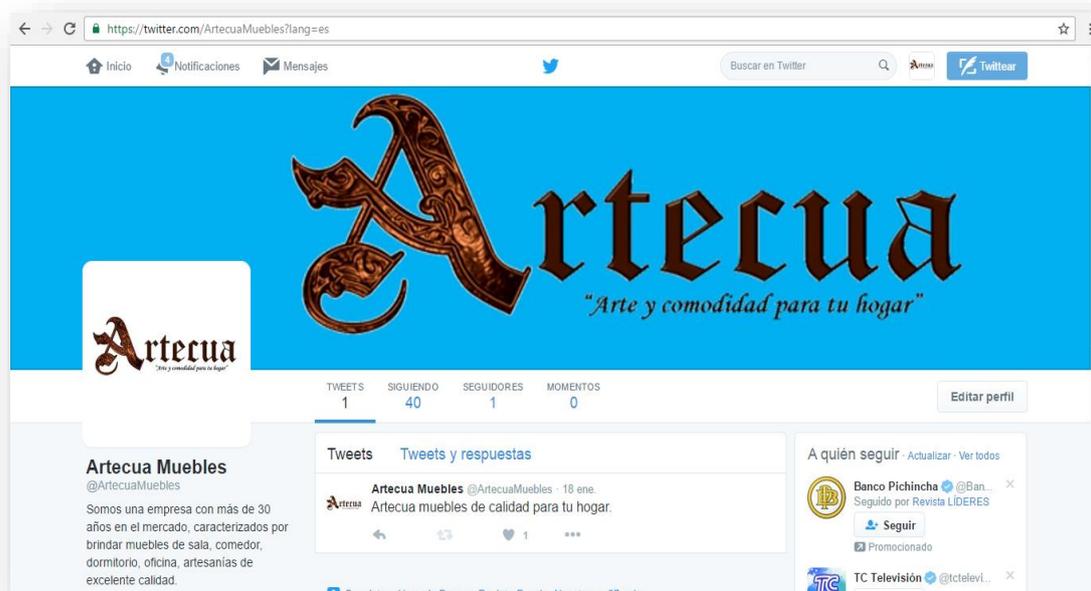
Con un presupuesto diario de 1,00 \$ se espera conseguir de entre 14-55 Me Gusta por día hasta conseguir el objetivo en el mes de Diciembre del presente año que es contar con 10.000 me gusta.

Creación de la página en Twitter

La página de Twitter es creada ya que el 23,73% de los clientes usan como medio social Twitter y es un segmento que no podemos descuidar, tratando de mantenernos al día y a la vanguardia, mediante la publicación de artículos de interés que llamen la atención del usuario. Además constará de toda la información referente a la empresa como es su historia, sus productos, su servicio, novedades, concursos promociones y más.

<https://www.youtube.com/channel/UCUsb3y9aOtN1Fmtvin0u9Jg>

Ilustración 50 Página en Twitter



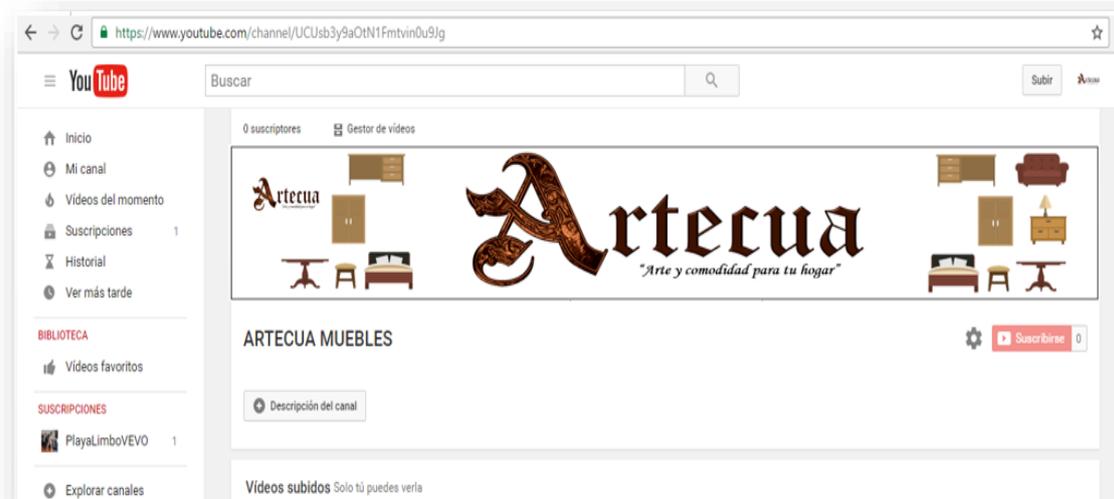
Fuente: Twitter/Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Creación del canal de Youtube

Mediante la implementación del canal de Youtube se podrá compartir los videos de procesos de producción, spots publicitarios de ferias en las diferentes ciudades y tips de cuidado, armado y decoración de muebles.

Ilustración 51 Canal de Youtube



Fuente: Youtube

Elaborado por: Jesenia Montalvo

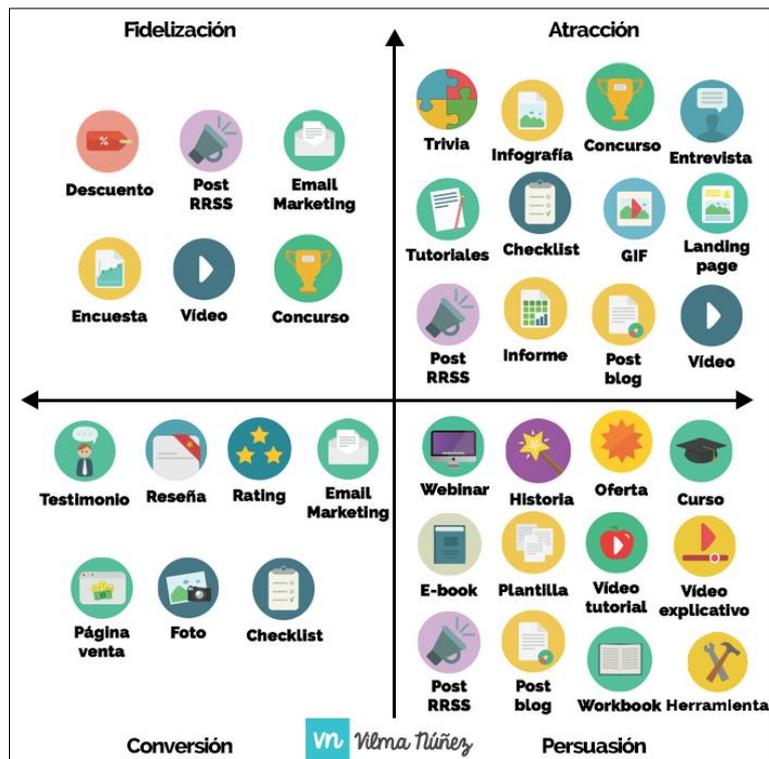
✓ **Generar contenidos de valor constante para los medios sociales.**

La aplicación de una estrategia de marketing de contenidos es muy importante ya que nos trae grandes ventajas como son:

- Genera confianza y credibilidad.
- Aporta valor a nuestra audiencia.
- Aumenta notoriamente las visitas al sitio web.
- Ayuda a crear y fortalecer la relación con nuestros clientes.
- Acercamiento de nuestros clientes con los servicios y productos de la empresa.
- Genera expectativas y refuerzan el deseo.
- Convencen y facilitan la toma de decisiones y la conversión.
- Genera más dinero y más oportunidades negocio.
- Motivan al usuario a volver y a recomendar a la empresa.
- Hace crecer la comunidad de seguidores.
- Aumenta el posicionamiento en los principales motores de búsqueda, entre otras.

El desarrollo del contenido es un trabajo muy delicado es por esto que basados en el modelo de la matriz de contenidos se pretende generar información que incrementen las visitas a nuestras páginas y atraiga la mayor cantidad de consumidores.

Ilustración 52 Cuadro de contenidos de valor



Fuente: Google <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>
Elaborado por: Jesenia Montalvo

Generación de contenido para la fidelización

- ✓ Realización de encuestas rápidas para medir la calidad en el servicio y satisfacción de producto y servicio post venta.
- ✓ Emailing a clientes sobre descuentos y liquidaciones de productos.
- ✓ Elaboración de videos relacionados con los temas de interés de la empresa como:
 - Procesos de elaboración de muebles de madera.
 - Spots publicitarios sobre las ferias a realizarse en las diferentes provincias.

- Tics sobre los cuidados de sus muebles.
- Promociones, entre otros.

Generación de contenido para la atracción

- ✓ Realización de concursos en donde se sortearan 4 premios en el lapso de un año cada tres meses, en Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.
- ✓ Los premios serán equivalentes a un monto de entre 150 a 250 dólares cada uno, dependiendo del mueble, serán tres de los cuales constan 1 sofá de dos puestos, 1 cómoda con marco de espejo y un comedor sencillo de 4 puestos.

Ilustración 53 Premios destinados para concurso



Fuente: Artecua

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Generación de contenido para la conversión

Para lograr la conversión de nuestros clientes se les atraerá con la creación del catálogo virtual el mismo que podrá ser visto mediante la aplicación <https://issuu.com/home/publisher> en todos los medios digitales como son Facebook, Twitter y Pagina Web. A continuación se muestra la portada del catálogo:

Ilustración 54 Portada catálogo virtual



Fuente: Jesenia Montalvo
Elaborado por: Jesenia Montalvo

El contenido del catálogo tendrá énfasis en los nuevos productos que la empresa ha creado de acuerdo a la temporada, sin eliminar los ya existentes y que se venden con mayor frecuencia como son los juegos de sala, comedor, dormitorio, oficina, cocina y artesanías.

Acompañado del botón comprar o añadir al carrito, para llegar de una manera más rápida al cliente a la hora de realizar las compras.

Al darle click sobre el botón de comprar le llegara una notificación al community manager y el informará a la encargada de ventas para establecer comunicación con el cliente y concretar la venta.

Generación de contenido para la persuasión

Los contenidos que persuadirán a los clientes serán específicamente las ofertas, incentivos, los mismos que se darán en las temporadas más representativas de año como son: 14 de febrero, día de la madre y navidad. Se crean cupones de descuento.

Ilustración 55 Modelo de cupón de descuento



Fuente: Jesenia Montalvo
Elaborado por: Jesenia Montalvo

Flujo de publicaciones de acuerdo al canal

A continuación se determina el número de publicaciones diarias a realizarse en cada uno de los canales.

Facebook: De 3 a 6 publicaciones diarias.

Twitter: De 3 a 8 publicaciones diarias.

Página: Web: Una publicación cada dos días.

4.5.2 Estrategia de control de campañas publicitarias

- ✓ **Política:** Controlar el cumplimiento de la difusión y promoción de las campañas en los diferentes medios.
- ✓ **Objetivo:**
 - Mantener un resultado real de las campañas publicitarias.
 - Pausar o eliminar las publicidades que no rindieran como fue planificado.
- ✓ **Estrategias:**
 - Añadir herramientas para el control publicitario de los medios sociales
Seleccionar y diseñar los medios sociales ideales para la empresa según el estudio de mercado.
 - Planificar y diseñar los contenidos de valor para los medios sociales.
 - Controlar y medir la eficiencia de nuestros medios sociales.
- ✓ **Tácticas:**
 - Generar publicidades y controlar mediante las herramientas de publicación de los medios sociales que proporcionan datos diarios de las campañas.
 - Añadir herramientas externas que nos permitan el control de las páginas web y otros medios sociales.
 - Medir los resultados obtenidos y analizarlos para detectar cualquier anomalía.

Generar publicidades y controlar mediante las herramientas de publicación de los medios sociales que proporcionan datos diarios de las campañas.

Ilustración 56 Publicidad en medios sociales

Promocionar página

Es posible que las herramientas publicitarias de Facebook no funcionen del modo previsto si activaste un bloqueador de anuncios en un navegador web. Desactiva el bloqueador o agrega la URL de esta página web como una excepción para poder crear anuncios sin problemas. Después de desactivarlo, debes actualizar la pantalla.

Quesadilla mexicana

Busca intereses | Sugerencias | Explorar

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario

\$20,00

El importe real gastado al día puede variar.

64 - 255 Me gusta estimados por día

Duración

7 días | 14 días | 28 días

Publicar este anuncio hasta el 30/10/2016

PAGO

Método de pago

Visa *8010 Cambiar

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA | SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR | COLUMNA DERECHA

Artecua

VISITANOS DEL 1 AL 15 DE DICIEMBRE

NUEVA COLECCIÓN EN MUEBLES DE SALA

Condiciones | Servicio de ayuda

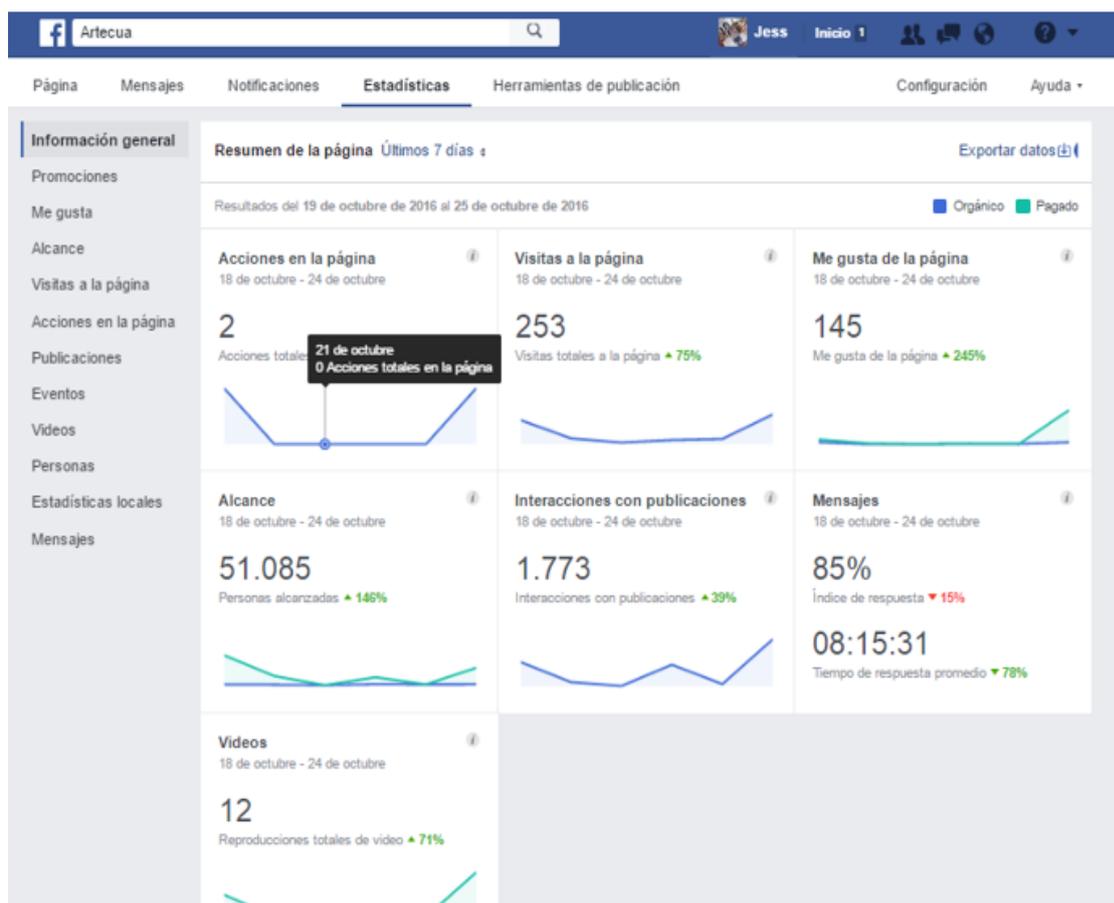
Cancelar Promocionar

Fuente: Facebook/Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Una vez generada la publicidad se espera una aprobación, para ello debe contener 20% de texto y 80% imágenes, se determina el presupuesto a invertir y nos muestra cómo va transcurriendo la campaña si se obtiene o no el resultado esperado mediante el cuadro de estadísticas exactas.

Ilustración 57 Estadísticas de publicidad



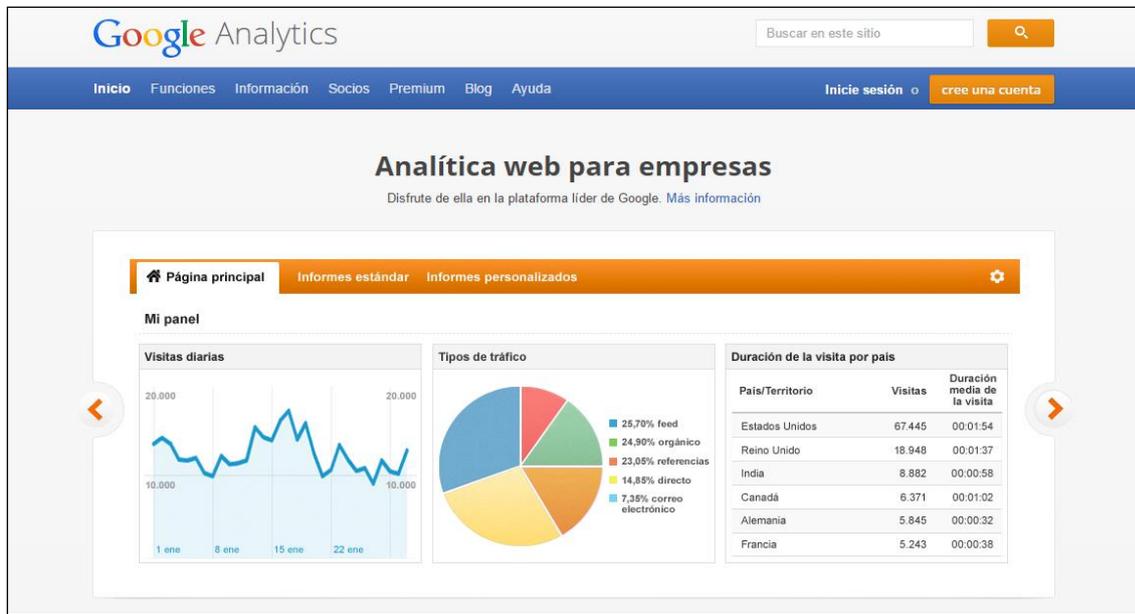
Fuente: Facebook/Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

Muestra la cantidad de acciones que ha generado la publicidad, las visitas que ha tenido la página con esa publicidad los ME GUSTA obtenidos, el alcance es decir el número de personas al que llegó la publicidad, las interacciones que han tenido las demás publicaciones y videos gracias a la publicidad actual y los mensajes que ha recibido esta publicidad.

Añadir herramientas externas que nos permitan el control de las páginas web y otros medios sociales.

Ilustración 58 Herramientas de control externo



Google AdWords ¿Ya es cliente de Google AdWords? Acceder

Visión general Beneficios Funcionamiento Costos **Comenzar**

¿Está listo para empezar?

Puede registrarse en línea hoy mismo o llamar a nuestro equipo de AdWords y ver si califica para asistencia gratuita*.

Regístrese

- Comience en minutos**
Siga los pasos para abrir su cuenta. Luego redacte su anuncio, elija las palabras clave, establezca su presupuesto y estará listo para comenzar.
- Usted tiene el control**
Puede ajustar el presupuesto diario y la oferta de costo máximo por clic cuando lo desee. Si desea detener o reanudar la campaña en cualquier momento, también puede hacerlo de forma rápida y gratuita.

Asistencia gratuita de Google

- Un gran comienzo**
Le enseñaremos los conceptos básicos de Google AdWords, y lo ayudaremos a configurar una cuenta nueva y a crear sus primeros anuncios de forma gratuita.
- Guía e información valiosa**
Según las necesidades de la empresa, nuestro equipo lo ayudará a definir sus objetivos publicitarios, a identificar oportunidades y lo aconsejará

Fuente: Google/Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

La integración de herramientas externas ayuda a controlar la publicidad generada en la página web y nos rebota resultados referentes al tipo de tráfico, número de visitas diarias y la duración de la visita, entre otros.

Medición de los resultados y estadísticas obtenidas con su respectivo análisis y detección de anomalías.

En el mundo del marketing digital, si no mides todas las acciones que van dentro de tu plan de marketing vas a estar muy limitado y lo único que podrás hacer es lanzar toda un serie de acciones y cruzar los dedos para que el resultado final sea satisfactorio en la cuenta de explotación.

Para ello se implementan una serie de métricas: valores numéricos que te indiquen el rendimiento de lo que estás haciendo en tu estrategia de marketing digital.

Las principales métricas para medir la afectividad de tu plan de marketing

- Referente a las visitas: estas son sencillas: número de visitantes únicos, páginas vistas y tiempo medio de la visita.
- Tráfico orgánico: es el tráfico procedente de Google sin ser de pago (SEO)
- El % de rebote en páginas importantes es el % de visitas que entran en la página y en pocos segundos se van. Esto te va a permitir ver si en algún momento se tiene “fugas” de tráfico y optimizar diseños y usabilidad para que todo funcione mejor.
- Ratio de conversión: es el ratio de ventas con respecto al número de visitas en tu página web.
- Número de links entrantes implementando links externos que apuntan a tu web. Para poder verlo puedes utilizar las herramientas SEO como es el caso e la utilización de la aplicaciones como OLX, Doplum entre otras.
- Embudo de conversión realizando una campaña de PPC (pago por clic) al lanzar una publicidad o una campaña de pago tipo adwords o publicidad online debes medir cuántos usuarios se caen en cada paso hasta que se genera una venta.

4.6 Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla 62 presupuesto

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	CANT. ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL
CREACIÓN DEL ÁREA DE MARKETING	ANUAL	1	500,00	500,00
CREAR UN ORGANIGRAMA	ANUAL	1	-	-
CREAR LA MISIÓN Y VISIÓN	ANUAL	1	-	-
CREAR LOS VALORES CORPORATIVOS	ANUAL	1	-	-
REDISEÑO DE LOGOTIPO DE LA EMPRESA	ANUAL	1	80,00	80,00
DEFINICIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS	ANUAL	1	-	-
DISEÑO PAGINA WEB	ANUAL	1	70,00	70,00
ADQUISICION DE DOMINIO Y PLATAFORMA	ANUAL	1	200,00	200,00
PROMOCIÓN POR FACEBOOK	DIARIA	365	2,00	700,00
PROMOCIÓN POR TWITTER	DIARIA	365	1,00	365,00
SUELDO COMMUNITY MANAGER	MENSUAL	12	600,00	7200,00
CAPACITACIONES	SEMESTRAL	2	150,00	300,00
SERVICIO DE INTERNET	MENSUAL	12	25,00	300,00
COMPUTADOR-LAPTOP CORE I7 SONY	ANUAL	1	1000,00	1000,00
SOFTWARE PAQUETE ADOBE	ANUAL	1	600,00	600,00
PREMIOS CLIENTES COSTO PRODUCCIÓN	CUATRIMESTRAL	3	400,00	1200,00
DESCUENTOS EN MERCADERÍA	SEMESTRAL	2	600,00	600,00
VOLANTES FULL COLOR	SEMESTRAL	2000	33,00	66,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	ANUAL	1000	25,00	25,00
IMPREVISTOS	ANUAL	1	500,00	500,00
TOTAL				13706,00

Fuente: Plan de mkt/Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

4.7 Matriz de relación costo beneficio

Tabla 63 Matriz de relación costo beneficio

PROCESOS	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	% CUMPLIMIENTO
Imagen Corporativa	Es poco reconocida, no tienen claro a que se refiere el nombre.	Creación del slogan, creación del Isotipo, mejoramiento del logotipo, Creación de la identidad de la empresa.	Se lo puede cumplir al 100%
Marketing Digital	No cuenta con presencia en medios sociales, perjudica a la comunicación con sus clientes en otras ciudades.	Creación de un correo electrónico en Gmail, página web, páginas en Facebook y Twitter.	Llegar al 70% del público objetivo
Promoción	Solo realiza promociones por los medios tradicionales, realiza ferias en diferentes provincias.	Promoción en sus canales digitales de las ferias a realizarse, de los consumos y ofertas del momento.	Se lo puede cumplir al 95%
Posicionamiento	Falta de posicionamiento digital.	Creación de contenidos de valor que incrementen la fidelización de clientes.	Se lo puede cumplir al 90%
Personal	No cuenta con una persona que se encargue del marketing del marketing de la empresa.	Crear el departamento de marketing y delegar un Community manager para que realice las actividades del marketing digital.	Cumplimiento del 100%

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

4.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 64 Cronograma de ejecución

ESTRATEGIAS ACCIONES	AÑO 2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Crear el Área de Marketing		X										
Contratar un Community Manager		X										
Capacitaciones al área de marketing		X										
Crear la imagen corporativa			X									
Crear la página web de la empresa			X									
Crear la página en facebook de la empresa			X									
Crear la página en Twitter de la empresa			X									
Creación de contenidos de valor		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción de contenidos de valor		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Persuasión		X			X							X
Promociones y concursos			X			X			X			X
Control de la publicidad digital		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lanzamiento catálogo de nuevos productos							X					

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

CAPÍTULO V

5 IMPACTOS DEL PROYECTO

Considero muy importante hacer un análisis cualitativo y cuantitativo referente a los impactos de tipo social, económico, ambiental, mercadológico, tecnológico y empresarial los cuales se los analiza para determinar su incidencia.

La evaluación de los impactos son catalogados de acuerdo a la siguiente valoración:

Valor	Significado
3	Alto Positivo
2	Medio Positivo
1	Bajo Positivo
0	Nulo
-1	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-3	Alto Negativo

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

5.1 Impacto social

Tabla No. 63

Impacto Social

Tabla 65 Impacto social

IMPACTO SOCIAL								
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Generación de fuentes de trabajo		X						2
Mejorar la relación cliente-empresa		X						2
Mejorar el nivel de vida			X					1
Mejorar el posicionamiento			X					1
TOTAL								6

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{6}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,5$$

5.1.1 Interpretación

a) Generación de fuentes de trabajo

Este indicador es alto y positivo, contribuye a crear nuevas fuentes directas e indirectas de trabajo para aportar al desarrollo local, regional y nacional. Al incrementarse las fuentes de empleo mejoramos el producto interno bruto PIB, además de construir el futuro de cada una de las personas involucradas con la empresa.

b) Mejorar la relación cliente-empresa

Con la mejora de esta relación entre el cliente y la empresa se genera la posibilidad de incrementar la cartera de clientes, llegar a nuevos mercados en los cuales exista el interés de conocer y adquirir los productos que Artecua oferta.

Al mejorar la comunicación con el cliente se busca fidelizar a los mismos ya que todos los esfuerzos de publicidad y promoción están dirigidos especialmente para generar confianza hacia nosotros contando con relaciones altas y positivas entre el cliente y la empresa por lo cual es necesario seguir implementando estrategias que permitan fortalecer los lazos con el comprador a largo plazo.

c) Mejorar el nivel de vida

El mejorar el nivel de vida es un indicador medio positivo ya que facilita el logro de metas personales y empresariales, en donde los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa y con cada una de las actividades que ellos desempeñan gracias a que en su vida se ha visto mejorías, además se esfuerzan por conservar sus empleos y tienen gusto para realizar su trabajo con calidad y productividad.

d) Mejorar el posicionamiento

Mediante la implementación de estrategias de comunicación digital se promoverá a mejorar el posicionamiento de la marca, generando interacción con el consumidor y el cliente potencial que muestra interés por la empresa y busca informarse e interactuar con nosotros.

5.2 Impacto económico

Tabla 66 Impacto económico

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Mejorar ingresos para la empresa		X						2
Estabilidad económica en la sociedad		X						2
Inversión de utilidades			X					1
TOTAL								5

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,67$$

5.2.1 Interpretación

a) Mejorar ingresos para la empresa

Al implementar este plan se aumentará el posicionamiento, obteniendo mayor demanda de productos, provocando mayores ingresos para la empresa.

b) Estabilidad económica en la sociedad

Al contar con estabilidad económica dentro de la sociedad se mantienen los precios de los bienes y servicios en el mercado, lo que ayuda a que la economía se mantenga y así contribuya al crecimiento económico estable del país.

c) Inversión de utilidades

Las utilidades que se obtengan mediante la implementación de este plan estarán destinadas para la inversión en los puntos más débiles de la empresa, ayudando al mejoramiento de las herramientas del proceso de producción, nuevas tecnologías, publicidad, etc.

5.3 Impacto ambiental

Tabla 67 Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Respeto al medio ambiente			X					1
Promover una cultura de reciclaje		X						2
Cuidado del medio ambiente			X					1
TOTAL								4

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{4}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,33$$

5.3.1 Interpretación

a) Respeto al medio ambiente

Como hemos comentado la madera es parte de la materia prima con la que se producen los muebles en Artecua debiendo tomar en cuenta que la implementación de estrategias de marketing verde es parte de la responsabilidad social de todas las empresas con

la finalidad de no alterar el ecosistema y contribuir a la reforestación compensando lo utilizado y respetando a un recurso natural tan importante como son los árboles.

b) Promover una cultura de reciclaje

El promover una cultura de reciclaje desde la empresa hacia sus clientes es muy importante ya que se optimiza al máximo la materia prima como por ejemplo de la tela que se utiliza para el proceso de tapizado y se obtiene residuos se le transforma en hermosos cojines o tapetes mediante su utilización al máximo y que son adquiridos por los clientes, logrando la optimización y evitando la contaminación por exceso de basura.

c) Reducción de Basura

Al ofertar a nuestros clientes un producto reciclado se contribuye a reducir la contaminación por desechos de las industrias, caracterizándonos como una empresa con buenas prácticas ambientales.

5.4 Impacto mercadológico

Tabla 68 Impacto mercadológico

IMPACTO MERCADOLÓGICO								
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-	-	-	TOTAL
INDICADORES					1	2	3	
Productos y servicios de calidad		X						2
Posicionamiento		X						2
Competencia			X					1
TOTAL								5

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{5}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,67$$

5.4.1 Interpretación

a) Productos y servicios de calidad

La aplicación de este plan propone el mejoramiento del servicio de comunicación de la empresa con el cliente y la exposición de sus productos de calidad los mismos que gracias a sus años de experiencia en el arte de producción de muebles de madera son codiciados por un sin número de personas a nivel nacional que visitan la provincia para llevárselo a su ciudad.

La calidad es un componente positivo del producto y se lo demuestra gracias a su garantía de 10 años para quien tenga el placer de adquirirlos.

b) Posicionamiento

Al implementar el marketing digital se pretende llegar a posicionar en los medios digitales la marca Artecua y así ser conocida y atraída por actuales y nuevos clientes mostrándose a quien le busque y obteniendo reconocimiento y fidelización a la marca que les brinda lo que necesita y cuando lo necesitan.

c) Competencia

La competencia le considero nos afecta de manera media positiva debido a que no es mayor influencia para los diferentes procesos de producción y comercialización, ya que Artecua tiene como plaza varias provincias del Ecuador y no se centra en su zona local, además se encuentra en constante innovación y al requerir un plan de marketing digital que algunas empresas ya lo han implementado pues simplemente las analiza y mejora para garantizar su buen posicionamiento.

5.5 Impacto tecnológico

Tabla 69 Impacto tecnológico

IMPACTO TECNOLÓGICO								
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADORES								
Internet	X							3
Herramientas Digitales		X						2
Comunicación Digital	X							3
TOTAL								8

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,67$$

5.5.1 Interpretación

a) Internet

El internet es una red a nivel mundial que nos permite transmitir información con costos reducidos y hoy por hoy es usada por la mayoría de las personas para comunicarse, distraerse, obtener información, etc. De manera que nos apoya para el desarrollo efectivo de nuestro proyecto.

b) Herramientas digitales

Las herramientas digitales apoyan de manera positiva en este plan ya que están a nuestro alcance son imprescindibles, de bajo costo y nos permiten interactuar con las personas que deseamos y en el momento deseado, mediante su uso entre las más usadas tenemos facebook, Twitter, Youtube, Blogger, Pinterest, Instagram, entre otros.

c) **Comunicación digital**

El internet, las herramientas digitales, las aplicaciones y los dispositivos hacen posible la comunicación digital entre las personas, empresas y mixto. Hoy en día es importante que las empresas cuenten con presencia en los medios digitales debido a que las personas los prefieren para comunicarse y dedican gran cantidad de su tiempo, dejando atrás la publicidad tradicional y obligando a quien desee permanecer en el mercado a actualizarse y desarrollar estrategias digitales.

5.6 **Impacto general**

Para tener una visión clara de los impactos que genera el proyecto se realiza una generalización de los mismos con los efectos de cada uno en la siguiente tabla:

Tabla 70 Impacto general

IMPACTO GENERAL								
NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-	-	-	TOTAL
					1	2	3	
INDICADORES								
Impacto Social		X						2
Impacto Económico		X						2
Impacto Ambiental			X					1
Impacto Mercadológico			X					2
Impacto Tecnológico	X							3
TOTAL								10

Fuente: Jesenia Montalvo

Elaborado por: Jesenia Montalvo

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{5}$$

Nivel de impacto = **2 MEDIO POSITIVO**

Luego del análisis efectuado a los impactos que influyen en la elaboración de este plan que son: económico, ambiental, mercadológico y tecnológico, se concluye en un análisis general: Se tendrá un impacto MEDIO POSITIVO por lo cual la implementación del “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FÁBRICA DE MUEBLES ARTECUA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NATABUELA, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” es favorable para la empresa, los habitantes de la Provincia de Imbabura y de las demás ciudades del país.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio y elaboración de los capítulos del presente proyecto se llega a las siguientes conclusiones:

✓ Artecua y sus propietarios desean un cambio para su empresa el mismo que les permita hacerle frente a la competencia, tener una imagen reconocida a nivel nacional, generar ingresos para inversión, cumplimiento para con sus empleados y contribución para el mejoramiento de la calidad de vida.

✓ Se evidencia que la falta comunicación con los clientes necesita de estrategias que ayuden a mejorar la interacción con los mismos, y un plan de marketing digital ayuda a que realicen sus promociones con fundamento y desarrollando sus proyectos futuros focalizados en los objetivos planteados.

✓ Se observa que la empresa Artecua a pesar de tener años en el mercado comercializando sus muebles de madera carece de herramientas de promoción y difusión de sus productos y servicios, lo cual no les ha permitido llegar a cubrir sus expectativas del mercado potencial.

✓ Se determina que Artecua tiene una demanda de sus productos de 24'697.500 cuyo valor pertenece en primer lugar por juegos de sala, seguidos por juegos de dormitorio y juegos de comedor, cuyos precios en su mayoría han sido adquiridos en promedio de 1500,00 dólares cada uno.

✓ La cantidad de 62'409.267,93 dólares pertenece a la oferta de la empresa Colineal ofrece al mercado ecuatoriano y cuyo ranking ocupa los primeros lugares a nivel nacional.

- ✓ La demanda insatisfecha corresponde a 37'711.767,93 dólares la misma que es el punto de partida para la elaboración del presente plan de marketing

- ✓ Dentro del plan se propone el mejoramiento de la imagen corporativa de la fábrica mediante el rediseño de la identidad visual con la creación de un manual de identidad corporativa que permita la atracción y reconocimiento de sus clientes, así como también la incorporación de la misión, visión y valores empresariales.

- ✓ A fin de mejorar la comunicación con sus clientes a nivel nacional se propone la implementación de marketing digital, mediante la creación de páginas en los principales medios sociales utilizados y así mejorar el servicio pre venta y post venta, logrando la fidelización de sus clientes y consumidores con respuestas oportunas a inquietudes y necesidades.

- ✓ Se establecerá herramientas que permitan controlar la promoción y difusión efectiva de cada una de la información adherida al las paginas en medios sociales con la finalidad de controlar el tráfico en fan page, la comunicación adecuada y oportuna de la información promocional.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es imprescindible la aplicación del presente plan de marketing digital para el mejoramiento de la comunicación comercial, garantizar la permanencia en el mercado, lograr de objetivos planteados, fidelizar a clientes, mejorar la producción y crecer paulatinamente garantizando el éxito a futuro de la empresa.
- ✓ Es fundamental la implementación de estrategias de marketing digital que permitan llegar a comercializar de manera tecnológica y con calidad en la atención al cliente.
- ✓ Es necesario el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa para llegar a la mente del consumidor de manera efectiva y práctica y ser reconocidos por nuestros clientes.
- ✓ Si se implementa todo lo anterior es obligatorio el control de cada uno de los puntos mencionados, de tal manera que si en alguno de ellos se presentara anomalías realizar la corrección respectiva a fin de brindar una comunicación de calidad.
- ✓ Es conveniente que la empresa Artecua invierta en este proyecto para garantizar su éxito, y de esta manera se pondrán en marcha todas las estrategias y acciones planteadas.
- ✓ La empresa debe tomar todas las medidas necesarias a fin de mantener los impactos de forma positiva e ir cambiando todas las falencias que generan impactos negativos.

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA GRACIÁ, V., & MORENO SANCHEZ, M. (2010). *INSTRUMENTOS DE MARKETING*. ESPAÑA: EDITORIAL UOC.
- CABALLAR FALCON, J. (2012). *SOCIAL MEDIA MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL*. MADRID ESPAÑA: VILLENA ARTES GRAFICAS.
- CHAN, L. (2012). *MARKETING EN SOCIAL MEDIA PARA FOTOGRAFOS*. MADRID: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA(GRUPO ANAYA S.A) 2012.
- D., R. M. (2010). *PLANEACION ESTRATEGICA*. BOGOTA: EDICIONES DE LA U.
- DEMOSTENES, R. (2013). *LA BIBLIA DEL MARKETING* . BARCELONA : LEXUS EDITORES.
- DIEGO, M. T. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. ESPAÑA: UNIVERSITAT JAUME I.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- LIMAS SUAREZ, S. (2012). *MARKETING EMPRESARIAL*. BOGOTA: EDICIONES DE LA U.
- MARTINEZ SANCHEZ, J., & JIMENEZ , E. (2012). *MARKETING*. USA: FIRMAS PRESS.
- MESA HOLGUIN, M. (2012). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. COLOMBIA: ECOE EDICIONES.
- PRIETO HERRERA, J. (2013). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MEXICO: ECOE EDICIONES.

- RIVERA VILAS, L. (2013). *DECISIONES EN MARKETING: CLIENTE Y EMPRESA*. VALENCIA: EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- ROJAS, P., & PERDOMO, M. (2013). *COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING*. ESPAÑA: GRUPO PLANETA.
- Suarez, O. J. (s.f.). PLAN DE MARKETING DIGITAL.
- URUEÑA, A., FERRARI , A., BLANCO, D., & VALDECASA, E. (2012). *LAS REDES SOCIALES EN INTERNET*. ESPAÑA: S/E.
- VARGAS BELMONTE, A. (2013). *MARKETING Y PLAN DE NEGOCIOS DE LA MICROEMPRESA*. INNOVACION.

LINKCOGRAFÍA

- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5545/1/40721_1.pdf
- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/19957/1/40721_1.pdf
- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15022/1/48077_1.pdf
- <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16558/19/CAP%203.pdf>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1428/3/CAPITULO%202.pdf>
- Aplicación para programar juntas las redes sociales
- http://postcron.com/es/?utm_source=email&utm_medium=email_newsletter&utm_campaign=acquisition
- <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- <http://sistemasinfojave.wikispaces.com/file/view/La+Biblia+del+Mercadeo+en+Facebook+al+010209.pdf>
- http://www.quelibroleo.com/archivos_capitulos/capitulo_9788493831226.pdf
- <https://books.google.com.ec/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing&hl=es&sa=X&ei=d8BFVY-YGpPrgwSUj4GgDg&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>
- https://www.youtube.com/watch?v=HR_Pp-z1D6A
- https://www.youtube.com/watch?v=-M8R3A_iL_I
- <https://www.facebook.com/pages/Dikasa-Ecomuebles/145046225588887?fref=ts>
- <https://www.youtube.com/watch?v=uF6VjPFJoZU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=A-NC-pOkiyE>
- <http://www.cliento.mx/marketing-digital>
- <http://www.evenmk.com/como-elaborar-un-plan-de-marketing-digital-objetivos-y-estrategias/>

- <http://www.cliento.mx/lead-management>
- <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%C3%B1o.pdf>
- <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>
- <http://desingenia.com/diferencias-marketing-online-y-digital/>
- <http://www.proecuador.gob.ec/sector3/>
- <http://nuevastendenciasenmarketing.es/manual-fundamentos-de-marketing-ebook-gratuito/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=sUdwKu8Dijw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=1pA45nKsGIg>
- <http://www.revistagestion.ec/?p=13063>
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- <http://www.revistagestion.ec/?s=industria+maderera&submit=Buscar>
- http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Industrias.pdf
- <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>
- <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=196294
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=4KtoF3GycT4>
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=141970952846395&set=pcb.671513866285129&type=3&theater>
- <https://www.youtube.com/watch?v=aSxu6-UPTaA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6Q6D79C4u1A>
- <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/pib>

ANEXOS

MODELO DE LA ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Recopilar la información necesaria para conocer la situación interna y externa de la Fábrica de Muebles Artecua y los indicadores que influyen en la imagen corporativa de la misma.

- 1) ¿Cuál es la historia de Artecua en sus inicios y su evolución?
- 2) ¿Cuál es el significado de Artecua?
- 3) ¿La empresa Artecua cuenta con imagen corporativa?
- 4) ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la empresa?
- 5) ¿Cuál considera Ud. es la ventaja competitiva de la empresa Artecua?
- 6) ¿Cuál es la infraestructura con la que cuenta la empresa?
- 7) ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la producción de muebles de madera?
- 8) ¿Qué productos son los que oferta y cuáles son los más comercializados?
- 9) ¿Cuál es el proceso de producción en el que se basan los productos de su empresa?
- 10) ¿Dentro del aspecto legal con que documentos, patentes, permisos cuenta y cuáles le hace falta?
- 11) ¿Para quienes están dirigidos los productos?
- 12) ¿Quién considera Ud. que es su principal competidor?
- 13) ¿Cómo actúa Artecua frente a la competencia?
- 14) ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- 15) ¿Cada que tiempo lanza o innova su producto?
- 16) ¿Cuántos empleados y trabajadores forman parte del organigrama de la empresa?
- 17) ¿Quién se haría cargo de administrar los medios sociales de la empresa?
- 18) ¿Considera que dentro de las áreas existentes en su empresa le hace falta a Artecua el área de marketing?
- 19) ¿Por qué medios realiza publicidad? Y ¿Qué tipo de publicidad realiza?

MODELO ENCUESTA PARA CLIENTES ARTECUA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO: El presente estudio tiene como finalidad conocer el comportamiento, saber cuáles son los principales medios de comunicación, promociones, precios, productos y servicios que usan y prefieren los clientes de Muebles Artecua.

- Por favor marque con una x la respuesta que más se ajuste a su criterio.

1. ¿Cuántos muebles de madera ha adquirido Ud. En los últimos 5 años a Artecua?

- () De 1 a 5
 () De 6 a 10
 () Más de 10
 () No recuerda

2. ¿Qué tipo de muebles de madera ha adquirido durante estos 5 años?

- () Muebles de sala
 () Muebles de comedor
 () Muebles de dormitorio
 () Muebles de Oficina
 () Muebles de Cocina
 () Artesanías
 () Varios

3. ¿A qué precios adquirió sus muebles de madera?

- () De 50 a 300 dólares
 () De 301 a 600 dólares
 () De 601 a 1000 dólares
 () Más de 1000 dólares
 () No recuerda.

4. ¿Recuerda Ud. el logotipo de la fábrica de muebles Artecua?

- () Si () No

5. ¿En qué empresa además de Artecua adquiere Ud. los muebles de madera?

.....

6. ¿Qué tipo de medios sociales por internet utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Blogs
- Youtube
- Pinterest
- Instagram
- Ninguna

7. ¿Cuántas veces ha visitado páginas de empresas por Internet, en los últimos 30 días (1 mes)?.

- De 1 a 5 veces De 6 a 10 veces
- De 11 a 15 veces De 16 a 20 veces
- De 21 a 25 veces De 26 a 30 veces
- Más de 30 veces No he visitado últimamente
- Nunca he visitado .

8. ¿Por qué motivo visita Ud. páginas de empresas por Internet?

- Por obtener información
- Por curiosidad
- Para expresar sus quejas
- Encontrar nuevas promociones
- Expresar satisfacción con la empresa
- Obtener comunicación con la empresa
- Por error

9. ¿Le gustaría que la Empresa Artecua cuente con un portal web, página en redes sociales, catálogos virtuales en Internet?

Si No

10. Enumere el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características que debería tener una empresa en sus páginas o portales web.

- Información de la empresa
- Variedad de contenidos
- Actualización de contenidos
- Diseño atractivo
- Compras en línea.
- Promociones, concursos.

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de la empresa a través de sus páginas en redes sociales y portal web?

- Descuentos por temporada
- Obsequios por montos de compra
- Liquidación de Saldos
- Descuentos en refacciones de sus muebles.

12. ¿Qué es lo más importante a la hora de adquirir un mueble de madera para su hogar?

- La atención
- El tiempo de Entrega
- El precio
- El servicio postventa (Instalación).
- La calidad

() El cumplimiento de acuerdo a las exigencias.

13. ¿Cómo calificaría la comunicación que le brinda la empresa Artecua durante el proceso de producción y entrega del producto?

() Excelente

() Buena

() Regular

() Mala

() Pésima

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 15-25() 26-35() 36-45()
46-55() 56-65() MAS DE 65()

OCUPACIÓN: EMPLEADO PÚBLICO () EMPLEADO PRIVADO () AMA DE CASA () ESTUDIANTE () COMERCIANTE () AGRICULTOR () ARTESANO () CHOFER () OTRO ().

INSTRUCCIÓN: NINGUNA () PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ().

GENERO: M () F ()

PROVINCIA.....

.....

MODELO DE LA ENCUESTA CLIENTE INTERNO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

OBJETIVO: El presente estudio tiene como objetivo reunir la información para destinarla al diagnóstico situacional de la empresa Artecua y conocer la situación interna de la misma.

Por favor marque con una x la respuesta que se ajuste a su criterio.

- 1) ¿A qué área de la empresa Ud. Pertenece?

ADMINISTRATIVA	
PRODUCTIVA	
COMERCIAL	
GERENCIA	

- 2) ¿ Le parece llamativo el logotipo de la empresa?

SI	
NO	
NO SABE	

- 3) ¿Sabe Ud. Si la empresa tiene misión, visión, valores y políticas?

SI	
NO SABE	
NO CUENTA	

- 4) ¿Qué tan bien conoce sobre el trabajo que desempeña?

CONOCE MUCHO	
CONOCE POCO	
CONOCE NADA	

- 5) ¿Recibe Ud. capacitaciones por parte de la empresa?

SI	
NO	

- 6) ¿Cómo es la comunicación que tiene con su jefe inmediato?

BUENA	
REGULAR	
MALA	

- 7) ¿Tiene cuenta en redes sociales?

SI	
NO	

- 8) ¿Cuál es la red social que más utiliza?

FACEBOOK	
TWITTER	
OTRA	

- 9) ¿Le gustaría que ARTECUA tenga presencia en redes sociales?

SI	
NO	

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 15-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() MAS DE 65()

GENERO: M () F ()

PROFORMA PUBLICIDAD IMPRESA

IMPRESA

SEÑORES

PRESENTE

GRAFICA
Imprimiendo tus ideas **Stef.**

GRAFICAS STEFF, SE COMPLACE EN PRESENTAR LOS PRECIOS EN SERVICIO DE IMPRESIÓN, QUE SU EMPRESA REQUIERA.

1.000 AFICHES, IMPRESOS A FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 200 GRAMOS, TAMAÑO 44 X 64 CM, CON BRILLO UV, **\$ 195 DOLARES**

1.000 AFICHES, IMPRESOS A FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 200 GRAMOS, TAMAÑO 31 X 44 CM, CON BRILLO UV, **\$ 98 DOLARES**

1.000 CARPETAS CORPORATIVAS, IMPRESOS A FULL COLOR EN CARTULINA .12 CON BOLSILLO INTERNO TAMAÑO 32 X 46CM, **\$ 190 DOLARES**

1.000 HOJAS MEMBRETADAS, IMPRESOS A FULL COLOR EN PAPEL BOND DE 75 GRAMOS, TAMAÑO INEN, **\$ 88 DOLARES**

1.000 TARJETAS DE PRESENTACIÓN IMPRESOS A FULL COLOR A UN LADO, EN PAPEL COUCHE DE 300 GRAMOS TAMAÑO 9 X 5.5 CM CON BRILLO UV. **\$ 25 DOLARES**

1.000 HOJAS VOLANTES, IMPRESOS A FULL COLOR UN LADO, EN PAPEL COUCHE DE 150 GRAMOS, TAMAÑO MEDIO INEN, **\$ 33 DOLARES**

GIGANTOGRAFIAS A FULL COLOR EN 1400 DPI **\$ 9 DOLARES EL METRO**

ROLL UP CON IMPRESIÓN A FULL COLOR EN LONA TRASLUCIDA TAMAÑO 2 METROS X 80 CM **\$ 45 DOLARES**

TAMBIÉN ELABORAMOS:

- * FACTURAS EN BLOCKS, PEPEL CONTINUO Y ROLLOS
- * SEÑALETICA EN ACRILICO – PVC – METALICOS.
- * ROTULOS.

SOLICITE SU COTIZACIÓN

Dir.: Flavio Alfaro OE 14-58 y San José Telf.: 0984 993 180 E-mail.: imagenray@msn.com

BASES DE DATOS ARTECUA

BASE DE DATOS ARTECUA													
CLIENTE	Contrato #	DETALLE	VALOR TOTAL	VOUCHER	CHEQUE	PAGO 1	PAGO 2	PAGO 3	PAGO	SALDO	ESTADO	FECHA	HORA
Lic Rosa Amalia Morillo	11309	1 cama de 2plazas continental, 2 veladores, con patas redondas el pie y veladores 8 cojines	1200			100	1100			1100	X ENTREGAR	15/09/2013	TERMIN
Jimmy Bustamente	11310	1 jg de comedor princesa, CON VIDRIO EL ABLERO 1 jg de sala CANAPES INDU con 1 MESA E	3290			500	500			2290	X ENTREGAR	14/09/2013	
Lorena Cecilia Silva	11311	1 juego de sala dorada , 1 jarron grande beige OBSEQUIO 1 juego de solitarios rojos 4 piezas	1798	1798		0				0	ENTREGADO	03/09/2013	TERMIN
Maura Dalinda Valencia	11312	1 juego de sala de canoa con mesa central de dos pisos con espacio para piedritas OBSEQUIO	1400		1300	100				0	ENTREGADO	12/09/2013	TERMIN
Dora Cartuche Ortega	11313	1 juego de comedor 6p atenas	1100			1100				0	ENTREGADO	03/09/2013	TERMIN
Maria Alexandra Taya	11314	1 sala rustica con mesa de baul 1 juego de colchonetas-cojin de colores vistosos, OBSEQUIO	700			70	630			0	ENTREGADO	09/09/2013	TERMIN
Sonia cecilia Merino	11315	1 librero rustico, 1 juego de mesas esquineras ENTREGADO, 1 ARTESANIA DE LA FAMILIA (E	415	415		0				0	x entregar librero	con fecha de otro contr	
Elena Cristina Sotomayor	11316	1 sofa de 3 puestos modelo LUIS XV 1 mesa redonda alta tallada 1 base de consola tallada	1070			40				1030	X ENTREGAR	12/09/2013	
Willilma Carrion sanchez	11317	1 jg de sala princesa mesa central y 2 esquineras, 7 cojines rectangulares, OBSEQUIO 1 tapet	1650	1470		180				0	X ENTREGAR	07/09/2013	
William Rene benavides	11318	1 jg de sala princesa 1 mesa de centro y 2 esquineras, 3 tapetes de la misma tela, 1 viejito de	1500			500				1000	X ENTREGAR	12/09/2013	
Victor Palacios	11319	1 sala rustica espaldar recto con dos sofas de tres puestos, cojin colchoneta de microfibra ter	1420			50				1370	X ENTREGAR	15/09/2013	
Liliana samanigo	11320	1 consola grande enrejada ancho 1,20 , 1 baul rustico	625			28				597	X ENTREGAR	27/09/2013	
Sonia cecilia Merino	11321	1 jg de mesas de pata cruzada(ENTREGADO) 1 jg de frutas gigantes, 1 juego de gatos rosado	240	240		0				240	X ENTREGAR	15/09/2013	
Yadira Diaz	11322	1 Sofa Rustico 2 puestos, tapiz naranja de rombos (ENTREGADO)y cambiar por una de piel d	160	80		80				0	ENTREGADO	07/09/2013	TER
Alex cabanilla	11323	1 comedor 8p Samanta sin dorados y bien terminadito, 1 sala Romana con mesa central arad	3450			200				3250	X ENTREGAR	10/10/2013	
Dalton Arroyo	11324	1 sala rustica espaldar recto cojin colchoneta microfibra terracota	700			50				650	X ENTREGAR	15/09/2013	
Richard Miles	11325	1 sala princesa, 1 comedor princesa con tablero de de cristal sin curvas todo recto	3880			50				3830	X ENTREGAR	se pasa a diciembre	
Carlos Roberto Enriquez	11326	1 sala rustica espaldar recto cojin colchoneta microfibra rojo, 1 comedor 8p rustico espaldar d	1550			400				1150	X ENTREGAR	14/09/2013	
Jorge Enrique Mora	11327	1 comedor lineal 8p con tablero de cristal 1 sala jhonny con mesa central araceli 1 jg de frut	3245	3245		0				0	X ENTREGAR	10/09/2013	
Betti Ochoa	11328	1 juego de comedor princesa 8puestos, OBSEQUIO 1 camino de mesa de la misma tela	1500			60				1440	X ENTREGAR	29/09/2013	
Eudoro Gonzaga	11329	2 salas rusticas de caracol, 2 sofa de 3 p, 2 sofa 2p, 4 sillones, 1 mesa central de baul y 1 me	2340			30				2310	X ENTREGAR	14/09/2013	
Fernando Saquisari	11330	1 Comedor Lineal triangular 9 puestos color negro OBSEQUIO 1 jg de frutas pequeño aplique	1500			200				1300	X ENTREGAR	10/10/2013	
Marco Antonio Hidalgo	11331	1 sala rustica de caracol tapiz Microsuede orange ,x enviar tambien un baul rustico	700		200	0				500	X ENTREGAR	10/10/2013	
Manuel de Jesus Picoita	11332	1 comedor rustico de 8p, 1 sala rustica con espaldar de bajada tapiz tela arombos tomate	1200			50				1150	X ENTREGAR	10/10/2013	
Gloria Carrion	11333	1 Sala rustica caracol al color del librero de la feria, con mesa revistera tapiz tela tomate a rd	650			200				450	X ENTREGAR	10/10/2013	
Ambrosio Munoz	11334	1 sala victoriana tapizado los lados	1800			100				1700	X ENTREGAR	10/09/2013	
Fabio Daniel Caraguay	11335	1 Diban rustico CON TAPIZ DE MICROFIBRA CAFÉ	150			150				0	X ENTREGAR	10/09/2013	
Andrea Guerrero	11336	1 comoda continental con marco de espejo continental	400			400				0	X ENTREGAR	14/09/2013	
Jorge Eduardo Valverde	11337	1 comedor triangular de 9 puestos	1500			100				1400	X ENTREGAR	25/09/2013	