



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”**

AUTOR:

HUGO MAURICIO LÓPEZ CASTILLO

DIRECTOR:

MGS. SEGUNDO JOSÉ SANDOVAL RAMOS

LOJA –ECUADOR

2021

Yo, Hugo Mauricio López Castillo, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Hugo Mauricio López Castillo

Yo, Mgs. Segundo José Sandoval Ramos certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Segundo José Sandoval Ramos

DIRECTOR DE TESIS

Resumen

La presente investigación de titulación está enfocada en el mejoramiento y posicionamiento de la empresa “*Taller 80*” en la ciudad de Loja, para darle una participación en el mercado por medio de la aplicación de las adecuadas estrategias de marketing, las cuales otorgarán la diferenciación de la empresa en el mercado local.

La investigación se apalancó en la metodología adecuada, la cual brinda el desarrollo lógico de los temas tratados, en los cuales se dan a conocer los métodos deductivo, inductivo y analítico, así también las técnicas de recopilación de información como son la observación directa, la entrevista y encuesta, mismas que fueron aplicadas al gerente-propietario, familias de la localidad y empleados de la empresa, información que contribuyó para analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Abstract

This degree research is focused on the improvement and positioning of the company "*Taller 80*" in the city of Loja, to give it a market share through the application of appropriate marketing strategies, which will grant the differentiation of the company in the local market.

The research is leveraged on the appropriate methodology, which provides the logical development of the topics covered, in which deductive, inductive and analytical methods are disclosed, as well as information gathering techniques such as direct observation, interview and survey, which were applied to the owner-manager, local families and company employees, information that contributed to analyze and interpret the results obtained.

Agradecimiento

Me permito agradecer con todo mi corazón a mi madre y hermana, las cuales han estado de manera incondicional en toda mi trayectoria universitaria y han sido ejemplo de superación, esfuerzo y constancia en todos los aspectos de mi vida.

A esta prestigiosa universidad y a mis profesores, los cuales me han formado con sus conocimientos académicos y humanos.

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mi padre y madre los cuales me inculcaron valores inquebrantables y con su ejemplo me forjaron la dedicación, esfuerzo y superación. A mis hijos, los cuales son el motor e inspiración para luchar por mis sueños.

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”**

Resumen	iii
Abstract.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Introducción.....	18
Fundamentación Teórica	20
• Marco Referencial.....	20
• Marco Conceptual	21
Plan Estratégico	21
Marketing 21	
Marketing mix	21
La Planificación de Marketing	22
Proceso del plan de marketing.....	22
Incremento de Ventas	22
Satisfacción del cliente	23
Comportamiento del Consumidor	23
Cliente. 24	
Mercado 24	
Producto 24	
Proveedores	24

Precio	25
Promoción.....	25
Canales de distribución.....	25
Posicionamiento	26
Matriz FODA.....	26
Las 5 fuerzas de Porter	27
Análisis PEST.....	27
Ambiente interno	27
Ambiente externo	28
Tipos de estrategias	29
Metodología utilizada.....	30
• Métodos.....	30
○ Método deductivo.	30
○ Método inductivo.	30
• Técnicas.....	30
○ Observación directa.....	30
○ Entrevistas.	31
○ Encuestas.....	31
• Población y muestra	32
○ Población.....	32
○ Tamaño de la muestra.....	33
▪ Fórmula.	33

○ Muestra.....	33
Capítulo I.....	34
Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista al gerente propietario; y, las encuestas a las diferentes familias y a los empleados de “Taller 80”	34
• Análisis de la entrevista aplicada al gerente- propietario de la empresa “Taller 80”	
35	
• Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los empleados de la empresa “Taller 80”.....	40
• Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias.	53
Capítulo II.....	63
Diagnóstico situacional de la empresa “Taller 80”	63
• Análisis interno	63
○ Reseña histórica de la empresa “Taller 80”	63
○ Misión, visión y valores	63
○ Servicios y productos	64
○ Organización legal.....	64
• Análisis externo.....	65
Matriz PEST	65
Factores Tecnológicos	70
• Análisis de Michael Porter.	71
○ Análisis de las 5 fuerzas de Porter en la empresa “Taller 80”	71
• El modelo de las cinco fuerzas de Porter	75

• Matriz de perfil competitivo.....	76
Capitulo III	78
• Análisis FODA.....	78
• Ventajas Matriz de análisis FODA.....	79
• Matriz de valoración de factores internos (MEFI)	80
• Análisis de la matriz de valoración de factores internos MEFI	82
• Matriz de valoración de factores externos (MEFE)	82
• Análisis de la matriz de valoración de factores externos MEFE.....	85
• Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado).....	85
○ Estrategia Fortalezas-Oportunidades: Está enmarcada en la adaptación de las fortalezas internas en miras del aprovechamiento de las oportunidades externas.....	85
○ Estrategia Fortalezas-Amenazas: Prevalece la disminución máxima de las amenazas externas basándose en las fortalezas de la empresa.	85
○ Estrategia Debilidades-Amenazas: La finalidad de esta en contrarrestar las debilidades y anular al máximo las amenazas.	85
○ Estrategia Debilidades-Oportunidades: Se basa en la optimización de las debilidades internas a través de la maximización de las oportunidades que están presentes en el entorno externo de la empresa.	85
• Síntesis de los objetivos estratégicos	87
CAPITULO IV	88
Propuesta del plan de marketing para la empresa “Taller 80” de la ciudad de Loja	88
• Filosofía de la empresa.....	88

○	Misión.....	89
○	Visión	89
○	Valores	89
●	Determinación de los objetivos estratégicos	89
●	Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos.....	90
○	Desarrollo del objetivo estratégico 1.....	90
○	Desarrollo del objetivo estratégico 2.....	94
○	Desarrollo del objetivo estratégico 3.....	96
○	Desarrollo del objetivo estratégico 4.....	98
●	Presupuesto general para la implementación del desarrollo de los objetivos estratégicos.	
	101	
●	Conclusiones	102
●	Recomendaciones.....	104
●	Referencias.....	106
	Anexos.....	111

Índice de tablas

Tabla 1. Lista de empleados de la empresa.....	32
Tabla 2. Población.....	32
Tabla 3. Tiempo de trabajo	40
Tabla 4. Misión y visión.....	41
Tabla 6. Comunicación con el gerente-propietario.	42
Tabla 7. Solución de problemas.	43
Tabla 8. Respeto del gerente hacia los empleados.	44
Tabla 9. Control de calidad.	45
Tabla 10. Control de entrada y salida del personal.	46
Tabla 11. Reuniones productivas.	47
Tabla 12. Opiniones de los empleados.....	48
Tabla 13. Relación entre compañeros.	49
Tabla 14. Salario acorde a sus expectativas.	50
Tabla 15. El bienestar del empleado.	51
Tabla 16. Compra reciente	53
Tabla 17. Conoce “Taller 80”	54
Tabla 18. Variables en la decisión de compra.....	54
Tabla 19. Clase de muebles.....	55
Tabla 20. Preferencia de materiales	56
Tabla 21. Preferencia de pago	57
Tabla 22. Valor agregado	58
Tabla 23. Medio publicitario	59

Tabla 24. Competencia directa.....	60
Tabla 25. Tipo de publicidad.....	61
Misión.....	63
Visión	64
Valores	64
Factores Políticos	65
Factores económicos	67
Factores sociales, culturales	69
Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	71
Tabla 26. Fuerzas de Porter.....	75
Tabla 27. Matriz de perfil competitivo “ <i>Taller 80</i> ”	76
Tabla 28. Matriz FODA de la empresa “ <i>Taller 80</i> ”	79
Tabla 29. Ponderación de factores internos	80
Tabla 30. Matriz de impacto de valoración de los factores internos.....	81
Tabla 31. Ponderación de factores externos.....	83
Tabla 32. Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)	84
Tabla 33. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)	86
Tabla 34. Síntesis de objetivos estratégicos	87
Establecer estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa.....	90
Tabla 35. Síntesis de objetivos estratégicos	91
Elaborar planes de ampliación de los canales de distribución de los productos de la empresa en la región sur del país.....	94
Tabla 36. Síntesis de objetivos estratégicos	95

Diseñar estrategias publicitarias de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y servicio ofertado por la empresa.	96
Tabla 37. Síntesis de objetivos estratégicos	98
Implementar un centro de exhibición de los productos de la empresa.....	98
Tabla 38. Síntesis de objetivos estratégicos	100
Tabla 39. Presupuesto general.....	101

Índice de figuras

Figura 1. Tiempo de trabajo	40
Figura 2. Conocimiento sobre misión y visión	41
Figura 3. Capacitaciones para el personal.....	42
Figura 4. Comunicación con el gerente-propietario.....	43
Figura 5. Solución de problemas.....	44
Figura 6. Respeto del gerente hacia los empleados.....	45
Figura 7. Control de calidad.....	46
Figura 8. Control de entrada y salida del personal.....	47
Figura 9. Reuniones productivas.....	48
Figura 10. Opiniones de los empleados.	49
Figura 11. Relación entre compañeros.....	50
Figura 12. Salario acorde a sus expectativas.....	51
Figura 13. El bienestar del empleado.....	52
Figura 14. Compra reciente.....	53
Figura 15. Conoce “Taller 80”.....	54
Figura 16. Variables en la decisión de compra	55
Figura 17. Clase de muebles	56
Figura 18. Preferencia de materiales.....	57
Figura 19. Preferencia de pago.....	58
Figura 20. Valor agregado	59
Figura 21. Medio publicitario	60
Figura 22. Competencia directa	61

Figura 23. Tipo de publicidad.....	62
Figura 24. Porcentaje PIB	67
Figura 25. Inflación.....	69
Figura 26. Desempleo	69
Figura 27. Las cinco fuerzas de Porter.....	75
Figura 28. Logotipo “ <i>Taller 80</i> ”	88
Figura 28. Página web.....	92
Figura 29. Página Facebook.....	93
Figura 30. Página Instagram.....	94

Índice de Anexos

Anexo No. 1 Resumen del proyecto	111
Anexo No. 2 Formato de encuesta a las familias.	112
Anexo No. 3 Formato de entrevista al propietario	115
Anexo No. 4 Formato de encuesta dirigido a los empleados de la empresa.	117

Introducción

El plan de marketing para el posicionamiento de una empresa en el mercado se basa en el marketing mix como herramienta para alcanzar los objetivos establecidos en este, en el cual se da a conocer cómo y cuándo se ejecutarán las estrategias.

La empresa “Taller 80” no cuenta con un plan de marketing de posicionamiento, por dicho motivo no logra el establecer los objetivos, metas y estrategias, de esta forma nace la dificultad de instaurar una diferenciación en el mercado. Una vez que la empresa implemente el presente plan de marketing estratégico esta se dará a conocer en el mercado captando y reforzando la relación con los clientes, aumentando la demanda y su participación.

El presente trabajo investigativo se basa en la presentación de la fundamentación teórica, en la metodología utilizada la cual hace referencia a los métodos deductivo e inductivo, técnicas de observación directa y entrevistas, y a la interpretación de la encuesta al propietario, y la entrevista a los empleados de la empresa y parte de la población y de cuatro capítulos donde se desarrollan los planes estratégicos derivados de la matriz de alto impacto con sus correspondientes objetivos: establecer estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa; elaborar planes de ampliación de los canales de distribución de los productos de la empresa en la región sur del país; diseñar estrategias publicitarias de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y servicio ofertado por la empresa, e implementar un centro de exhibición de los productos de la empresa, con sus respectivas estrategias y planes estratégicos.

El primer capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista al gerente propietario, las encuestas a las diferentes familias y empleados

del “Taller 80”, evidenciando el potencial de crecimiento y proyección para incrementar la tasa de ventas actuales.

En el segundo capítulo se realiza el estudio del diagnóstico situacional de la empresa, su análisis interno y externo, se ilustra la Matriz PEST, el análisis de las 5 fuerzas de Porter de la empresa “Taller 80”, finalizando con la matriz de perfil competitivo.

En el tercer capítulo se efectúa el estudio del análisis FODA con la respectiva descripción y detalle de cada una de sus variables y entornos, permitiendo así una valoración, estableciendo valores e indicadores para la matriz de alto impacto (FODA cruzado).

En el cuarto capítulo se desarrolla, diseña y establece la propuesta del plan de marketing de la empresa “Taller 80” de la ciudad de Loja, la determinación de sus objetivos estratégicos, su presupuesto, actividades y resultados esperados.

Finalmente, se llega a las conclusiones, en las que se destaca que para la adecuada implementación del *“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”* se tiene que contar con un presupuesto total de \$ 21.320.00 dólares anuales, recursos que significan una inversión, que en transcurso del corto plazo se demostrará que se aumenta la tasa de ventas debido a la mayor apertura y cobertura del mercado, gracias a las alianzas estratégicas que se implementará, así como mayor número de ventas, debido a la implementación de embudos de ventas que se generarán al ejecutar los planes de posicionamiento estratégico en las plataformas digitales y el centro de exhibición, traduciendo en el corto plazo en ventajas comparativas y competitivas de la empresa.

Fundamentación Teórica

- **Marco Referencial**

La fabricación de muebles se remonta a varios siglos, porque la humanidad se ha enfrentado a una situación de bienestar y seguridad. Con el tiempo se han ido introduciendo tendencias y tecnologías, y estas tecnologías y métodos han contribuido a mejorar y transformar el mobiliario. Producción de muebles. La evolución del diseño de muebles se dio en diferentes etapas de la humanidad, a partir del período colonial, cuando se destacaron detalles como molduras y tallados, y hasta hoy la tendencia de la sencillez suele ser simple y popular. Están representados por la sobriedad y las figuras geométricas en el diseño.

La madera se caracteriza por su elasticidad, que está directamente relacionada con la dirección de deformación que existe, y depende del tipo de árbol del que se origina, las condiciones climáticas y la zona geográfica de origen (areatecnología, n.d.)

El MDF es un tablero de madera compuesto en un 85% de fibra de madera y el porcentaje restante de resina sintética comprimida, esta resina sintética tiene características especiales, como la resistencia al agua, que puede prevenir la aparición de hongos (Alejandro, 2015)

El hierro se utiliza en muchas actividades industriales, es un metal maleable que puede ser procesado en diferentes industrias, incluida la siderúrgica (Merino, 2018), transforma este metal en diferentes formas. Y solía hacer edificios y muebles entre ellos.

La producción industrializada de muebles en Ecuador comenzó hace 5 años, cuando se inició con la producción masiva de muebles de hogar en madera y hierro, en la

actualidad el diseño, producción y venta de muebles representan un gran aporte para la activación y restauración de la economía del país. La mano de obra directa e indirecta se ha inyectado en la economía nacional. También se tiene que recalcar que la versatilidad en el uso de estos materiales ya que presentan características adecuadas para la elaboración de mobiliario y elementos complementarios en los hogares por parte de los aficionados a la carpintería y cerrajería.

- **Marco Conceptual**

Plan Estratégico

Ricardo Maho, nos dice *“Este es la documentación de la planificación estratégica de una empresa, el cual se lo utiliza para establecer los objetivos y estrategias para conseguir dichos objetivos”* (Maho, 2015). Misma que contribuirá al direccionamiento y logro de los objetivos con estrategias adecuadas a empresa *“Taller 80”*.

Marketing

El marketing tiene diferentes definiciones ya que depende mucho del aspecto a tratar, para lo cual se ha tomado lo dicho por Juan Sánchez: *“Hablando de un aspecto empresarial el marketing se focaliza en la manera en se toman decisiones con respecto a las políticas en las cuales pueden intervenir el producto, promoción, precios, distribución, en si son los lineamientos en las cuales se basan las diferentes actividades de la empresa”* (Sánchez, 2010).

Marketing mix

Para *“Taller 80”* el marketing mix influye en todos los aspectos para un óptimo posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta la actuación de los clientes en el

mercado, así se lo recoge de Red Suma que dice. *“El marketing mix es el cuestionamiento sobre diferentes aspectos como el mercado y los posibles clientes, en las cuales estudian las necesidades, los costos de satisfacción, canales de distribución, y los medios de comunicación”* (Red Suma, n.d.).

La Planificación de Marketing

Este aspecto se enfoca en la óptima planificación para llegar a los objetivos teniendo en cuenta el entorno en donde se desarrolla. *“Se compone por un sistema gerencial que se enfatiza en la obtención de objetivos y estrategias y que se concentra en la factibilidad de estos en la empresa, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno”* (Puerta, 2019).

Proceso del plan de marketing

En el proceso del plan de marketing las empresas se tienen que centrar en el aspecto social y administrativo. Según lo destaca Klotter *“(...) es un proceso social y administrativo en el cual se encuentran involucrados grupos e individuos para satisfacer sus necesidades por medio de la generación e intercambio de productos. Una de las principales tareas del marketing es la de identificar las necesidades existentes en el mercado y satisfacerlas de la mejor forma”* (KOTLER, 2012).

Incremento de Ventas

“Esta es una necesidad presente en toda empresa, por tal motivo cuando existe un crecimiento continuo en las ventas, los administradores presionaran para que este incremento sea acelerado, y si las ventas se ven disminuidas estos presionaran para

cumplir con las metas establecidas. Los gerentes siempre se enfocarán en una mayor participación en el mercado para obtener mayores utilidades y beneficios para la empresa” (Morales, 2015).

El incremento de ventas es uno de los objetivos destacados de “*Taller 80*” ya que de esta depende el desarrollo óptimo de la empresa en su beneficio.

Satisfacción del cliente

Este es un factor decisivo para cualquier actividad económica, los clientes son el motor de la empresa ya que de este depende el incremento en la participación en el mercado. *“Este es un indicador clave el cual muestra las intenciones y la lealtad de los clientes, escuchando y observando el comportamiento de los clientes se conoce la verdadera percepción de los clientes hacia la empresa, y no evaluando los indicadores y métodos de rendimiento” (Lucila Zárraga-Cano, 2018).*

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es la forma como estos ven al producto o servicio y que tan indispensable es para su satisfacción tanto personal como colectiva. *“Este va ligado no solo a los que los consumidores adquieren sino a las razones por las cuales compran un determinado producto, teniendo en cuenta la frecuencia en que compran, donde, como, cuando. Las opiniones y recomendaciones hacia otros consumidores es un factor importante en las decisiones de otros” (Grande Esteban, 2017).*

Cliente.

Es el sujeto el cual por varias circunstancias o decisiones compra los productos o servicios y como se lo menciono anteriormente es un pilar en la empresa. *“Es la persona natural o jurídica la cual adquiere bienes o servicios para su consumo o no, en si es quien compra dicho bien o servicio, siendo el cliente parte fundamental de la empresa”* (Thompson, www.promonegocios.net, s.f.).

Mercado

Es donde se ofertan y demandan productos y servicios, en el caso de *“Taller 80”* son todos quienes promueven el intercambio de mobiliario para satisfacer sus necesidades. *“Es una colección de compradores reales y potenciales de productos o servicios específicos, y las necesidades especiales de estos productos o servicios específicos deben satisfacerse mediante intercambio o compra”* (Krentzel, 2019).

Producto

Es el bien o servicio con características peculiares y de distinción, que en este caso la empresa oferta en el mercado *“Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles, que pueden ser bienes o servicios, pero son proporcionados por la empresa para satisfacer la demanda”* (Juan Manuel de Toro, 2017).

Proveedores

Son todas las personas o entes que dotan de sus productos y servicios a la empresa los cuales se los puede categorizar por las características de sus productos y al sector que van focalizados. *“Una empresa o persona responsable de suministrar a un tercero*

es una persona que proporciona o suministra bienes de primera necesidad para un fin específico. Debe tenerse en cuenta que existen dos tipos de proveedores, uno que brinda servicios y otro que brinda productos”. (Juan Manuel de Toro, 2017)

Precio

Este va enfocado de acuerdo con la oferta y demanda en el mercado, al sector económico que va dirigido el producto o servicio y a la calidad de este. *“El precio es una herramienta clave, y la oferta y el precio deben coincidir de acuerdo con el costo y el valor de la segmentación del mercado. Por parte del comprador, el precio no es solo un valor monetario, sino que también se pueden encontrar otros factores, como el esfuerzo realizado, la incomodidad y el tiempo que emplean para obtener satisfacción”* (Galán, 2020).

Promoción

Es utilizada para la captación de clientes potenciales y frecuentes, y así agrandar la participación en el mercado y sus tendencias. *“Es una herramienta que se utiliza para objetivos concretos, como la persuasión, la transmisión al público objetivo, la complementariedad de la misión de la empresa a los diferentes productos y servicios, e influir en comportamientos y actitudes a través de diferentes herramientas que interfieren con las relaciones públicas, promoción, venta directa, etc”* (Thompson, www.marketingintensivo.com, 2010).

Canales de distribución

Es la logística que se utiliza para hacer llegar el producto a los clientes y

consumidores, de esta depende la optimización de los recursos económicos y humanos. *“Los canales de distribución son conjuntos de personas y empresas que intervienen en la transferencia de derechos de productos o servicios de productores a consumidores. Los canales de distribución pueden ser: productor-consumidor, productor-detallista consumidor, productor-mayorista- detallista-consumidor, productor-agente-detallista-consumidor, productor-agente-mayorista-detallista-consumidor”* (MARTINEZ, 2019).

Posicionamiento

“Este es un factor clave para asegurar el éxito y la supervivencia de la empresa. Es necesario aclarar qué tipo de puesto o posición se va a establecer en el mercado objetivo, ya sea para abrir muros de mercado para ubicar empresas o marcas con diferentes productos o servicios” (Caurin, 2017).

Esto también se refiere a cómo utilizar todas las herramientas y estrategias comerciales para lograr que los consumidores conozcan los productos y servicios con el fin de ocupar esta posición en el mercado. Esto requiere tiempo y esfuerzo y medidas adecuadas para que los consumidores puedan aprender de nuestro producto de la forma que queremos.

Matriz FODA

Es una de las herramientas básicas en el proceso de planificación estratégica, que puede brindar la información necesaria para la implementación de acciones, medidas de reforma y generación o mejora de proyectos.

“En esta matriz FODA se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para comprender la realidad de la empresa, el propósito es visualizar las soluciones en diferentes áreas de la organización y determinar las debilidades estratégicas a enfrentar y convertirlas en oportunidades” (Alvarez, 2016).

Las 5 fuerzas de Porter

Con las cinco fuerzas de Porter se pueden maximizar los recursos de la empresa para liderar la competencia. Esto se logra a través de planes adecuados y bien estructurados para perpetuarse en el mercado y mediante estrategias que apoyen a todos en la organización.

“Las 5 fuerzas de Porter son: Poder de negociación de clientes, Rivalidad entre empresas, Amenazas de los nuevos entrantes, Poder de negociación de los clientes, Amenazas de productos sustitutos” (Arriaga, 2019).

Análisis PEST

“Las herramientas que utiliza la empresa para obtener el análisis del entorno externo, incluida la intervención de factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos, legales y ecológicos, que ayudan a comprender el entorno externo en el que la organización realizará actividades en el entorno externo. Desde él se puede ver el avance del mercado, los obstáculos y desafíos que enfrenta” (Angel Perez, 2019).

Ambiente interno

En el entorno interno de la organización, se deben considerar aspectos intangibles

como la coordinación, la eficiencia y el trabajo en equipo.

“Otros elementos a considerar en el entorno interno son la misión y visión de la empresa, que explica las razones del establecimiento y existencia de la empresa; políticas de la empresa, que brindan orientación en función de circunstancias específicas; estructura formal, que se refiere a la estructura jerárquica de la empresa; cultura organizacional Diferentes valores de otras empresas; ambiente organizacional es la actitud que adoptan los empleados en su trabajo y vida diaria e interacción con otros miembros de la organización; recursos se refieren a recursos humanos, infraestructura, información, instalaciones, etc.; filosofía son creencias, valores y conceptos” (Hernandez, n.d.).

Ambiente externo

Son factores que afectan a la organización pero que no forman parte de la organización, se dividen en dos variables, denominadas microambiente y macroambiente. En la empresa son de fundamental importancia ya que inciden en el desarrollo de las estrategias.

“El microambiente es el entorno en el que se encuentran todos los elementos que inciden en la operativa permanente de la empresa: proveedores, clientes, competidores, etc. El macroentorno es un factor más allá del control de una organización, como la cultura social, la tecnología, la economía, la política y los factores legales” (Hernandez, n.d.).

Tipos de estrategias

El tipo de estrategia a seguir por una empresa se tiene que basar el enfoque de la misma y el direccionamiento que se quiere seguir para lograr los objetivos, de esta forma Mglobal destaca algunos tipos de estrategias en marketing: *“Estrategia de cartera la cual hace referencia a herramientas como matrices BCG, Ansoff, posición competitiva y método de posicionamiento estratégico. Estrategias de segmentación en la cual se debe tomar en cuenta en cuál de los segmentos de mercados se requiere enfocar y en esta se destacan: Diferenciada, Indiferenciada, Concentrada”*. Estrategia de posicionamiento, en esta *“se destaca la forma en como la empresa quiere que el mercado en general perciba a la misma, en si hace referencia a los atributos destacados de la misma. Estrategia de fidelización, esta se basa en pilares fundamentales como son el marketing relacional y la gestión del valor percibido. Estrategia funcional, esta estrategia va en función de los objetivos marcados si resultan eficientes y adecuados, en si es el marketing mix”* (MGLOBAL, 2015).

Metodología utilizada

- **Métodos**

- **Método deductivo.**

“Este método se basa en vínculos empíricos establecidos por la experiencia general y extrae conclusiones de conjeturas generales para obtener análisis específicos” (Profesores, 2019).

De esta forma, se analizó la situación de la empresa desde fuera y desde dentro, y se extrajeron las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing de la empresa “Taller 80” en Loja.

- **Método inductivo.**

“La característica de este método se basa en el uso del razonamiento para sacar conclusiones a partir de hechos concretos o concretos, que son efectivos para obtener conclusiones generales” (Profesores, 2019).

De esta forma se realizó un análisis e interpretación de las encuestas aplicables a diferentes hogares locales, empleados-trabajadores, y entrevista al propietario de “Taller 80”, en las que se obtuvo la información necesaria para comprender el comportamiento y estas preferencias.

- **Técnicas**

- **Observación directa.**

“Esta técnica se utiliza cuando los investigadores recopilan datos directamente del

departamento que se va a investigar” (Torres, 2019). La observación directa estableció pautas claras para la situación actual del “*Taller 80*”, las debilidades se determinaron mediante la recopilación de información de la encuesta.

○ **Entrevistas.**

La entrevista se realizó con el señor propietario de “*Taller 80*”, para recabar información importante sobre la investigación. *“Esta es una de las técnicas más utilizadas porque se trata de una interacción positiva entre entrevistados y visitantes, en la que se expresan opiniones y opiniones diferentes sobre el tema a discutir”* (Ortez, 2016).

○ **Encuestas.**

“Esto se basa en un cuestionario utilizado para recopilar datos a través de hechos y opiniones declarados. Dado que se basa en la necesidad de comprender las razones, métodos y objetos, tiene una alta tendencia en dicha investigación de mercado” (Zamora, 2017). Se realizaron 382 encuestas a diferentes hogares y empresas de la localidad y 4 encuestas fueron aplicadas a los empleados, con el fin de conocer el estado actual de la empresa “*Taller 80*”.

Tabla 1. Lista de empleados de la empresa.

NOMBRE	CARGO EN LA EMPRESA
Trabajador1	Cerrajero
Trabajador 2	Ayudante cerrajería
Trabajador 3	Carpintero
Trabajador 4	Ayudante carpintería

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

- **Población y muestra**

- **Población.**

En este estudio, se utilizaron datos de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos, que proporcionó los datos de 170.280 residentes de la ciudad de Loja al censo de 2010, y realizó las proyecciones correspondientes. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Población

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN
2010	2,65%	170280
2011	2,65%	174792
2012	2,65%	179424
2013	2,65%	184179
2014	2,65%	189060
2015	2,65%	194070
2016	2,65%	199213
2017	2,65%	204492
2018	2,65%	209911
2019	2,65%	215474
2020	2,65%	221184

Elaborado por: El autor

Proyección de la población habitantes = 221184

Integrantes por familia = 4

Total de población por familia = 55296

○ **Tamaño de la muestra**

Esta muestra es una parte representativa de la población y puede utilizarse como referencia para el estudio, que prevé que la población en 2020 será de 221.184 hogares. El siguiente es un ejemplo de aplicación de la fórmula correspondiente.

▪ **Formula.**

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

Simbología.

n =Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (**95% =1,96 tabla de distribución anual**)

p = **0,5** Probabilidad de que el evento ocurra

q = **0,5** Probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población (**55.296**)

e² = 5% margen de error **0,05 (5%)**

Desarrollo del cálculo muestral:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (55.296)}{(0,05)^2 (55.296 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{53.106,28}{138,238 + 0,9604}$$

$$n = \frac{53.106,28}{139,20}$$

n = 382 Encuestas (familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja)

○ **Muestra.**

Para la muestra se realizó 382 encuestas en la ciudad de Loja a diversas familias, utilizando el muestreo aleatorio simple para lo cual se completó la muestra antes mencionada.

Capítulo I

Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista al gerente propietario; y, las encuestas a las diferentes familias y a los empleados de “Taller 80”

En este capítulo se considera la segmentación correspondiente en función del plan de marketing propuesto y el posicionamiento de la marca, por lo que los resultados de la investigación de mercado se analizan de manera diferente. Entre ellos, se realizaron 382 encuestas a familias en Loja, y se encuestó a 4 empleados del “Taller 80” en Loja. Además, se realizó una entrevista al señor gerente de la empresa.

Mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, se recolectan datos a priori para establecer el análisis interno y externo de la empresa, y cuando se tabulan los datos con el pertinente análisis, se determinan metas estratégicas para comprender claramente la situación de la empresa. La recomendación actual es apuntar y evaluar la opinión del cliente sobre la empresa.

- **Análisis de la entrevista aplicada al gerente- propietario de la empresa “Taller 80”**

1. ¿A qué se dedica su empresa?

El gerente-propietario de la empresa “Taller 80” manifestó que la empresa cuenta con más de 15 años en el mercado, la cual se dedica al diseño de interiores, y fabricación de mobiliario en madera y hierro.

2. ¿Cuál es la misión de su empresa?

El gerente-propietario dio a conocer que la misión de la empresa se basa en la satisfacción de sus clientes a través del diseño de interiores y la fabricación de muebles para el hogar, oficinas, restaurantes y demás ofreciendo un servicio integral mediante el conocimiento y motivación de nuestro equipo de trabajo y así mantener relaciones duraderas con nuestros clientes.

3. ¿Cuál es la visión de su empresa?

El gerente mencionó que la visión está enfocada a realizarse en el presente año, la cual es que la empresa sea reconocida en el diseño integral de interiores, fabricación, distribución y comercialización de muebles en la región sur del país, por medio de la fabricación y personalización de sus productos y servicios de calidad, cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes.

4. ¿Se están cumpliendo la misión y visión?

El gerente-propietario de la empresa manifestó que se está cumpliendo la misión y visión en un 70%, esto es posible medir debido a que la empresa cuenta con empleados

rotativos y ellos solamente trabajan por temporadas o por obras, por ende, ellos conocen superficialmente la Misión y Visión de la Empresa.

5. ¿Cuáles son los valores empresariales que maneja su empresa?

El gerente-propietario de la empresa mencionó que los valores de la empresa son:

- Confianza
- Responsabilidad
- Honradez
- Transparencia
- Cumplimiento

6. ¿Con qué áreas o departamentos cuenta su empresa y que función desempeñan?

El representante legal dijo que los departamentos con los que cuenta la empresa es de diseño el cual se encuentra cubierto parcialmente, comercialización y relación con los clientes; otro departamento es el de fabricación donde se encuentra la mano de obra la que se encarga de la ejecución de las obras y las demás áreas como contabilidad y parte del diseño son tercerizados, fuera de la empresa.

7. ¿El personal de su empresa cumple con las competencias laborales según su puesto de trabajo?

Según el gerente-propietario de la empresa la gran mayoría de los empleados cumplen con su perfil específico, no obstante, como vemos el departamento de diseño tiene más diversidad ya que se encarga del diseño y comercialización y la compra de

materia prima.

8. ¿Cuáles son los productos que su empresa comercializa, a qué línea pertenece?

El gerente exteriorizó que dentro de los productos que ofrece la empresa está el mobiliario para residencias, oficinas, restaurantes y todo lo que abarque con la fabricación y diseño de interiores.

9. ¿Los precios establecidos son competitivos, cuál es su criterio al momento de fijar?

Según el propietario de la empresa, afirmó que los precios establecidos son netamente competitivos, los precios se fijan de acuerdo con la calidad del material que se ofrece al cliente y el diseño del producto.

10. ¿A qué segmentos de mercado están dirigidos sus productos?

El gerente propietario dio a conocer que los productos de la empresa “*Taller 80*” están dirigidos a usuarios (familias, restaurantes, oficinas) clase media alta, económicamente hablando, según lo manifestado por el gerente-propietario.

11. ¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?

Según el gerente de la empresa, dentro de sus principales competidores están Almacenes Rosas Iñiguez, Amoblar y Deko Muebles. Porque ellos brindan servicios similares, diseño de interiores de muebles, etc.

12. ¿Qué acciones o estrategias se plantea en la actualidad?

El señor propietario dio a conocer en la implementación de una nueva línea de modulares en la cual se reduce costos de ensamblaje y así se disminuye el costo de mano de obra.

13. ¿Qué canales de comercialización utiliza?

El gerente-propietario expuso que los canales de distribución de la empresa son dos: Directo (Empresa- usuario) el cual la empresa misma distribuye y comercializa sus productos y el segundo es (Empresa- intermediario- usuario) es donde se provee a intermediarios los productos.

14. ¿En los últimos tres años usted cree que ha aumentado o

disminuido la demanda de los productos que ofrece, por qué?

Según el administrador de la empresa, en los últimos tres años la demanda ha bajado considerablemente ya que el Ecuador está pasando por una inestabilidad económica y política.

15. ¿Cómo selecciona usted sus proveedores, y cómo es su poder de negociación frente a ellos?

Para el gerente-propietario, la empresa selecciona a sus proveedores que contienen productos de buena calidad y deben ser empresas serias y que estén en el mercado. El poder de negociación frente a los proveedores es bastante alto, porque existe variedad de proveedores.

16. ¿Con qué recursos cuenta su empresa para prestar sus servicios?

El gerente de la empresa manifestó, dentro de los recursos físicos de la empresa, cuenta con planta de producción la cual es arrendada y no cuenta con una sala de exhibición. Por otra parte, la empresa cuenta con la suficiente maquinaria para el proceso del diseño y elaboración de muebles; en cuanto al tema de recursos humanos, se cuenta con personal fijo y rotativo, y con respecto a los recursos financieros se cuenta con un respaldo económico, y facilidad de endeudamiento.

17. ¿Cuenta con tecnología adecuada?

El gerente-propietario de la empresa expuso que la tecnología con la que la empresa cuenta es suficiente como para abastecer el mercado para dar al cliente una buena satisfacción.

- **Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los empleados de la empresa “Taller 80”.**

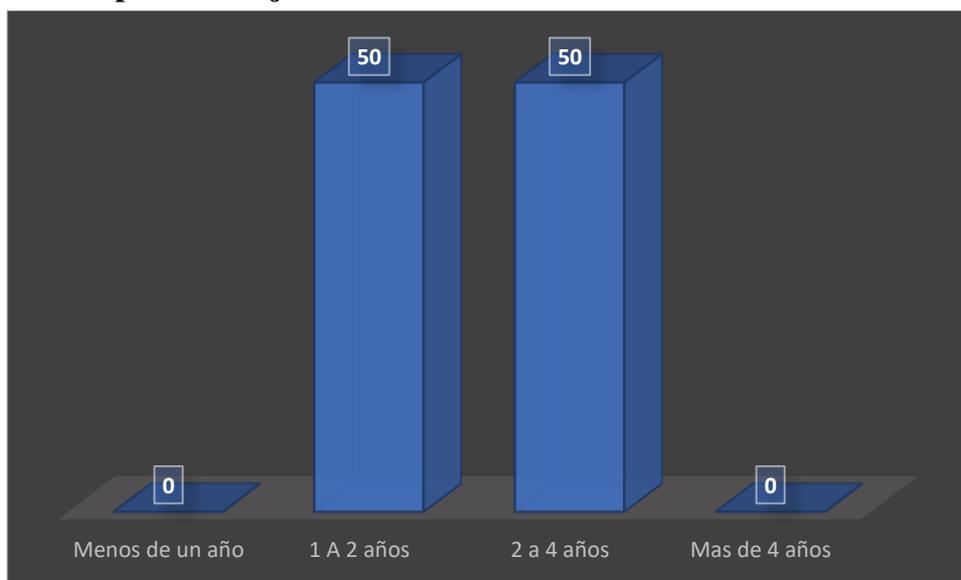
1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?

Tabla 3. Tiempo de trabajo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	0	0
1 a 2 años	2	50
2 a 4 años	2	50
Mas de 4 años	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 1. Tiempo de trabajo



Fuente: Tabla 3.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 50% lleva trabajando de 1 a 2 años y el otro 50% de 2 a 4 años. Como se puede observar los empleados cuentan con estabilidad laboral, lo cual es beneficioso para la empresa y los procesos productivos.

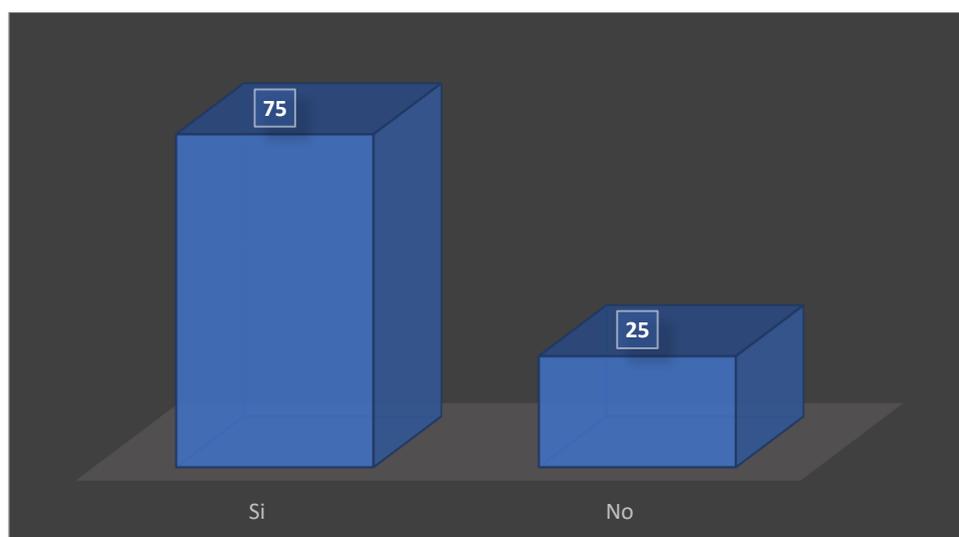
2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Tabla 4. Misión y visión

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75
No	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.

Elaboración: El Autor

Figura 2. Conocimiento sobre misión y visión

Fuente: Tabla 4.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los encuestados el 75% conoce la misión y visión de la empresa y el 25% no lo conoce. Se tiene que considerar el dar a conocer a todo el personal para que este se sienta identificado con la empresa.

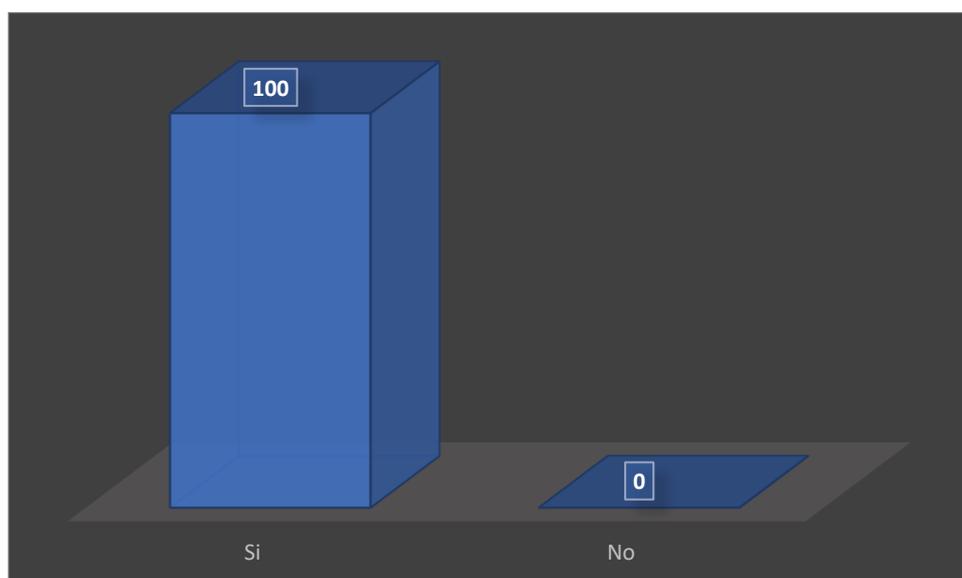
3. ¿La empresa cuenta con capacitaciones para el personal?

Tabla 5. Capacitaciones para el personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.

Elaboración: El Autor

Figura 3. Capacitaciones para el personal

Fuente: Tabla 5.
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% cuenta con capacitación en las diferentes áreas de producción, lo cual demuestra que la empresa se encuentra comprometida con la formación adecuada del personal.

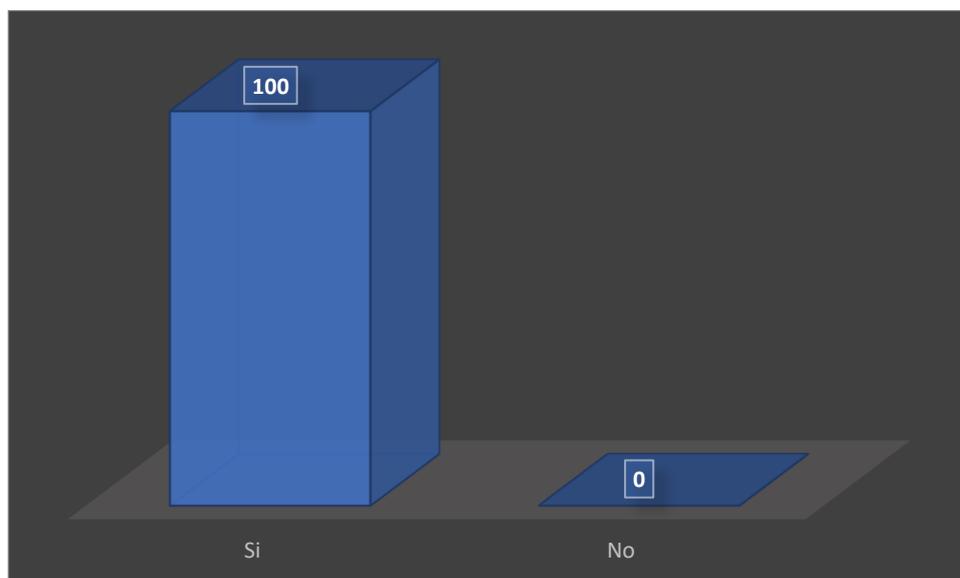
4. ¿La comunicación con el propietario o gerente de la empresa es positiva?

Tabla 6. Comunicación con el gerente-propietario.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 4. Comunicación con el gerente-propietario.



Fuente: Tabla 6
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% dice que tienen una comunicación positiva con gerente-propietario de la empresa, con lo cual se evidencia que se tiene adecuados medios de comunicación dentro de la empresa.

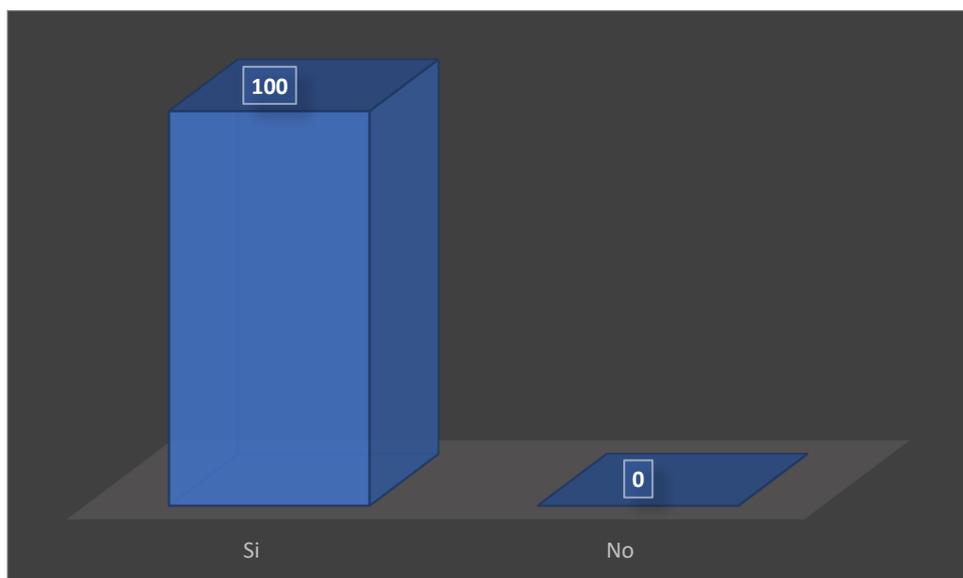
5. ¿Cuándo tiene problemas en el trabajo puede solucionarlos con el gerente de la empresa?

Tabla 7. Solución de problemas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 5. Solución de problemas.



Fuente: Tabla 7
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% dice que los problemas dentro de la empresa se los puede solucionar con gerente-propietario de la empresa, lo cual demuestra el buen manejo de los problemas tanto de empleados como del gerente de esta.

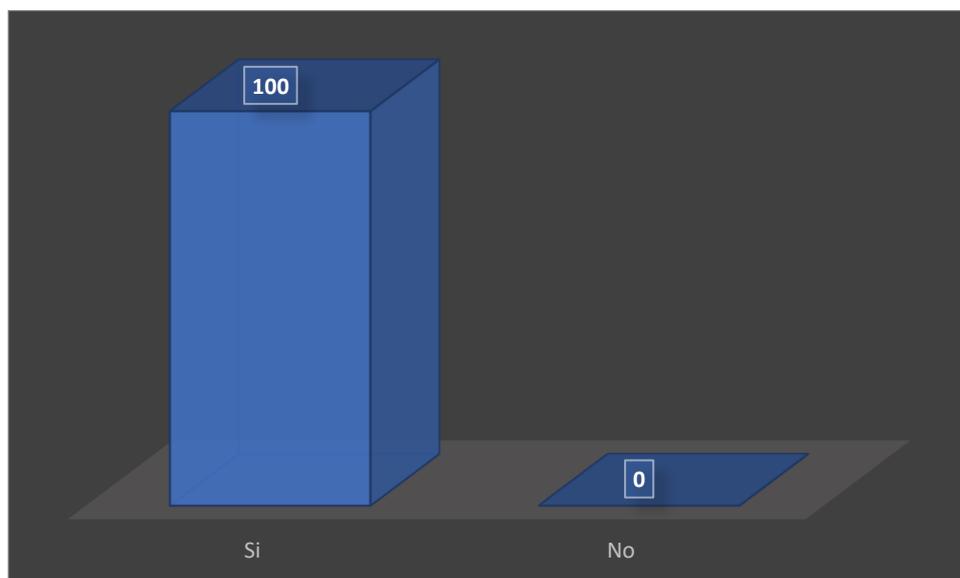
6. ¿Cuándo el gerente llama la atención a un trabajador lo hace de forma respetuosa?

Tabla 8. Respeto del gerente hacia los empleados.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 6. Respeto del gerente hacia los empleados.



Fuente: Tabla 8
Elaboración: El Autor

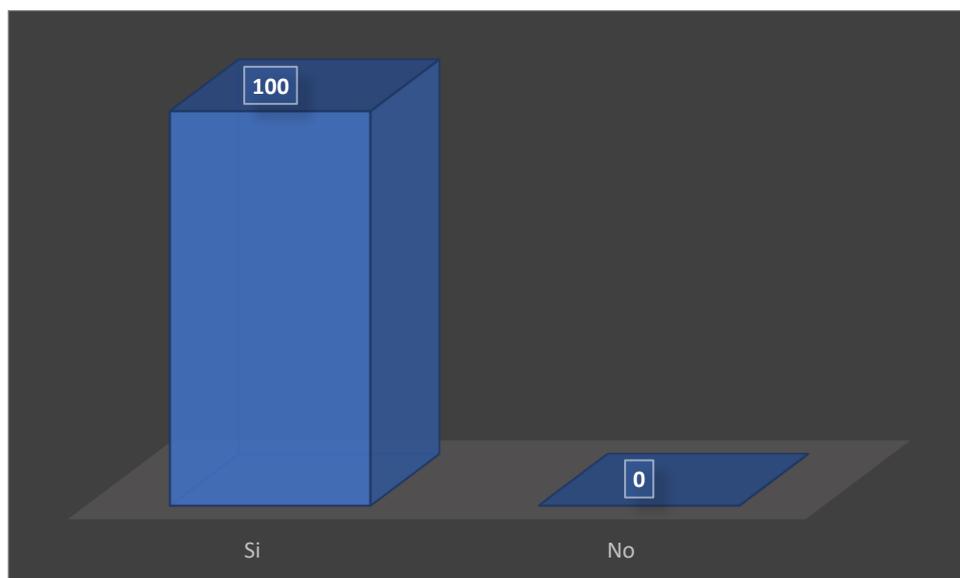
Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% dice que el gerente llama la atención de los empleados de forma respetuosa, evidenciando el buen manejo de conflictos.

7. ¿La empresa cuenta con un control de calidad eficiente?

Tabla 9. Control de calidad.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 7. Control de calidad.

Fuente: Tabla 9
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los encuestados el 75% de ellos dicen que se cuenta con un eficiente control de calidad y el 25% dice que existe fallas en el control de calidad. Demostrando así que la empresa tiene que mejorar el control de calidad en el sistema de producción.

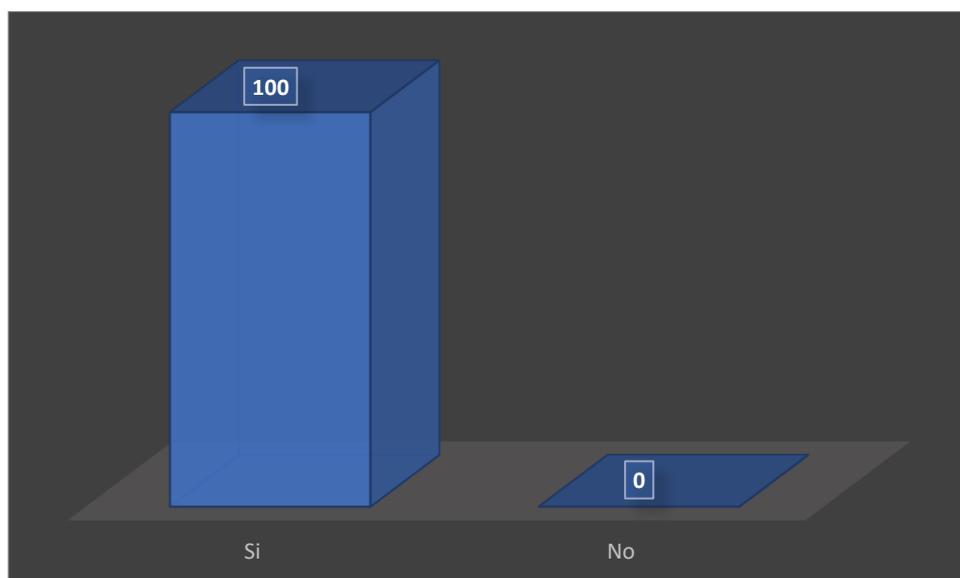
8. ¿La empresa cuenta con un control de entrada y salida del personal?

Tabla 10. Control de entrada y salida del personal.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 8. Control de entrada y salida del personal.



Fuente: Tabla 10
Elaboración: El Autor

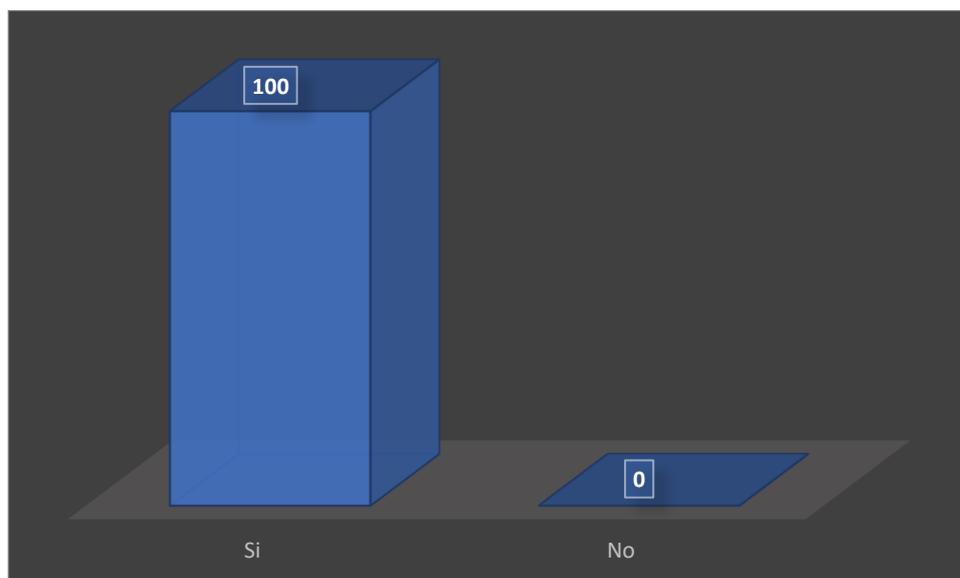
Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% dice que la empresa cuenta con un control de personal en sus entradas y salidas. Esto evidencia que la empresa cuenta con un buen control de asistencia del personal.

9. ¿Las reuniones de trabajo son productivas?

Tabla 11. Reuniones productivas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 9. Reuniones productivas.

Fuente: Tabla 11
Elaboración: El Autor

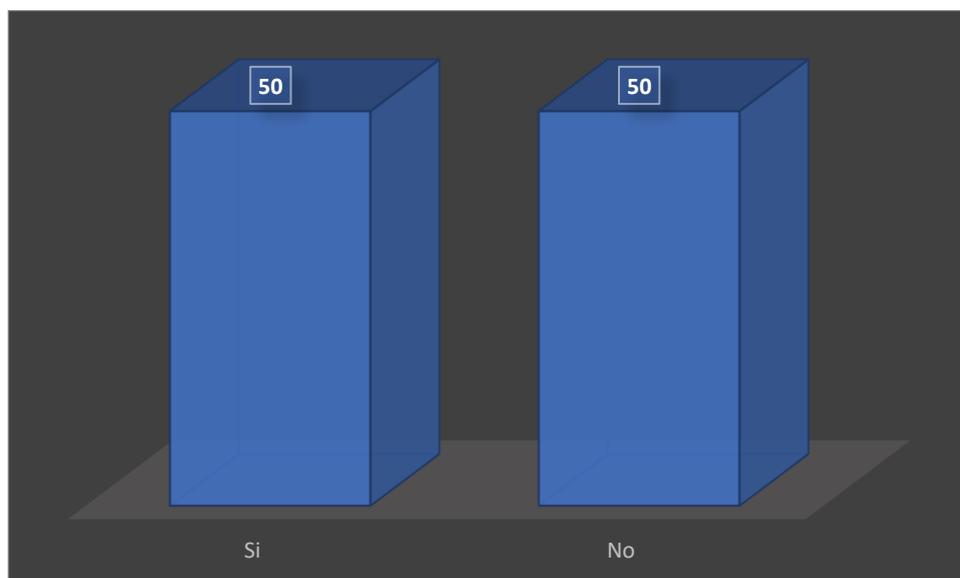
Análisis e interpretación: De los encuestados el 100% dice que las reuniones de trabajo son productivas. Por lo dicho anteriormente se demuestra que el ambiente de trabajo es el adecuado.

10. ¿Sus opiniones son tomadas en cuenta en la empresa?

Tabla 12. Opiniones de los empleados.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	50
No	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 10. Opiniones de los empleados.

Fuente: Tabla 12
Elaboración: El Autor

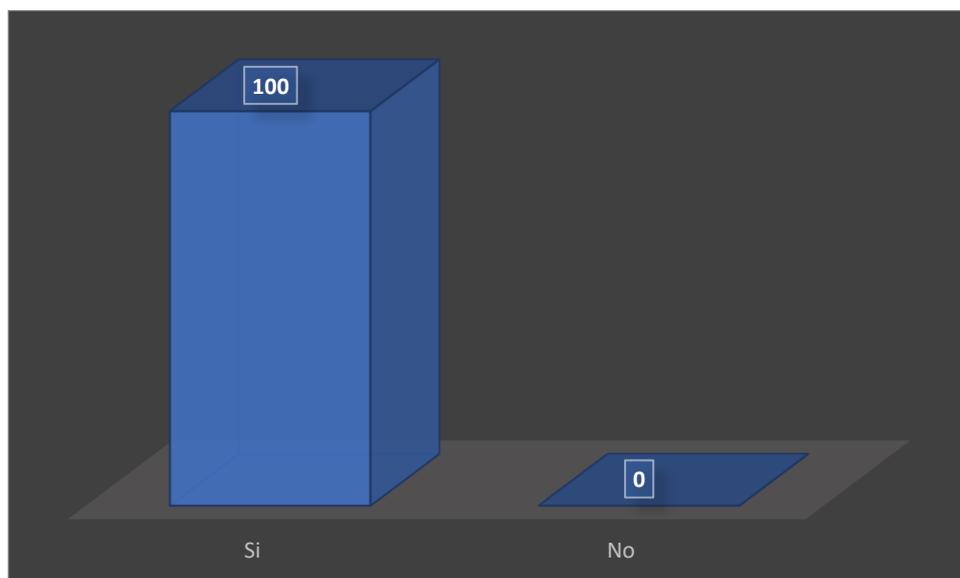
Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 50% dice que sus opiniones son tomadas en cuenta y el 50% restante dice no son tomadas en cuenta. Esto demuestra que las opiniones son tomadas en cuenta en parte esto se puede deber al nivel jerárquico de la empresa.

11. ¿La relación entre compañeros es positiva?

Tabla 13. Relación entre compañeros.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura11. Relación entre compañeros.

Fuente: Tabla 13
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los encuestados el 100% dice que tienen una buena relación entre compañeros. Nos podemos dar cuenta que existe un buen ambiente laboral y cooperación entre ellos.

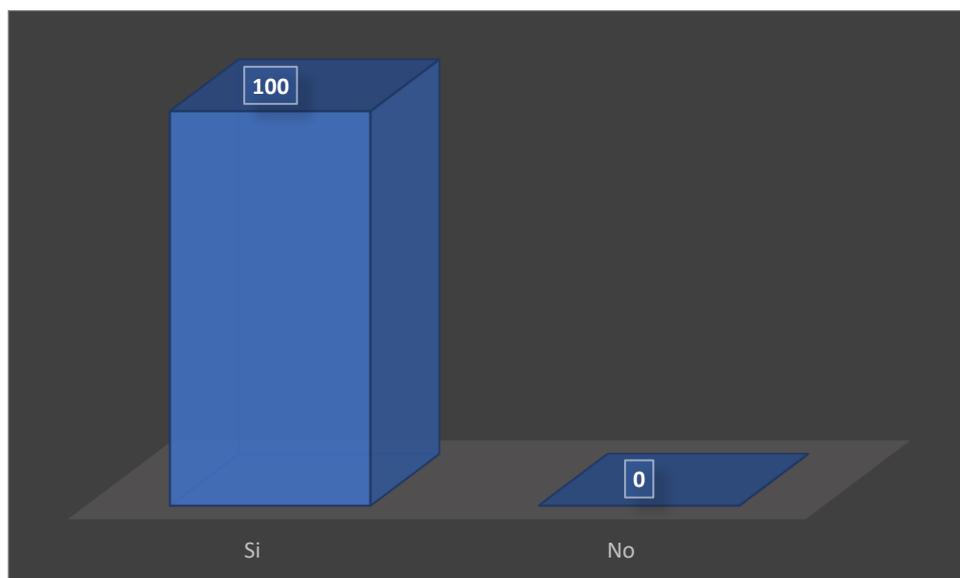
12 ¿El salario recibido es acorde a sus expectativas?

Tabla 14. Salario acorde a sus expectativas.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 12. Salario acorde a sus expectativas.



Fuente: Tabla 14
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% dice que el salario es acorde a sus expectativas. Se demuestra que el incentivo económico ayuda a la cooperación y fidelidad de los empleados con la empresa.

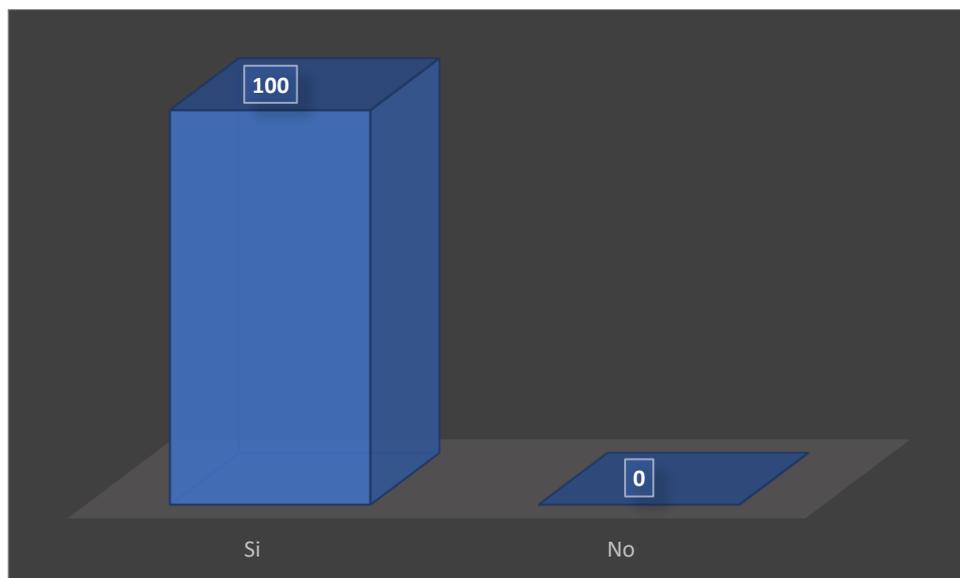
13 ¿La empresa se interesa por el bienestar del empleado?

Tabla 15. El bienestar del empleado.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuestas aplicadas empleados de la empresa.
Elaboración: El Autor

Figura 13. El bienestar del empleado.



Fuente: Tabla 15
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los empleados encuestados el 100% dice que la empresa se interesa en su bienestar, esto es de vital importancia ya que el bienestar del empleado hace que se involucra y su rendimiento sea el adecuado en la empresa.

- **Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a las familias.**

1. ¿Ha comprado recientemente muebles para el hogar u oficina?

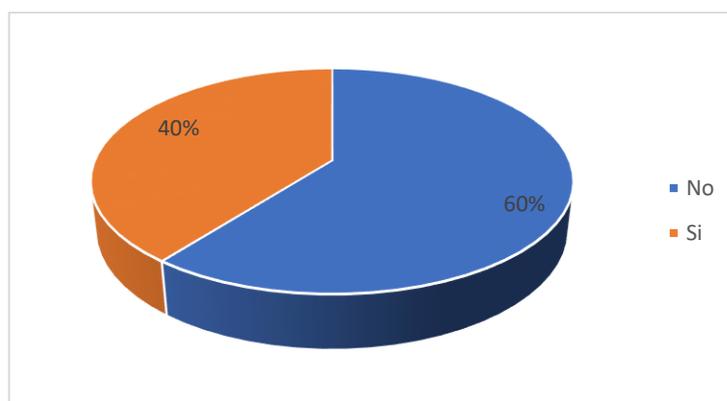
Tabla 16. Compra reciente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	151	40
No	231	60
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

Figura 14. Compra reciente



Fuente: Tabla 16.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De las familias encuestadas de la ciudad de Loja el 40% afirmó que han realizado compra de muebles recientemente, mientras que el 60% restante expresó que no. De acuerdo con estos resultados, se puede deducir que la industria mobiliaria se encuentra posicionada en la localidad, lo cual nos da a conocer el mercado potencial y los posibles clientes para el posicionamiento de la empresa “Taller 80” en la ciudad de Loja.

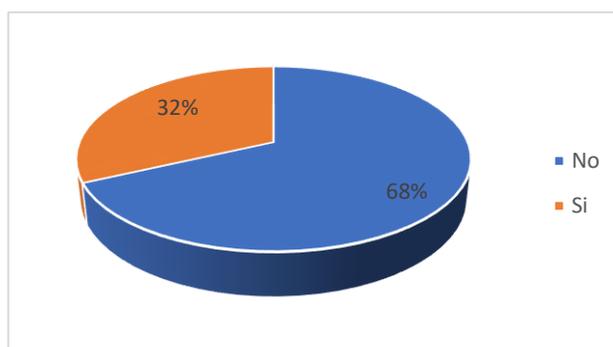
2. ¿Conoce la empresa “Taller 80”?

Tabla 17. Conoce “Taller 80”

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	122	32
No	260	68
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 15. Conoce “Taller 80”



Fuente: Tabla 17.
Elaboración: El Autor

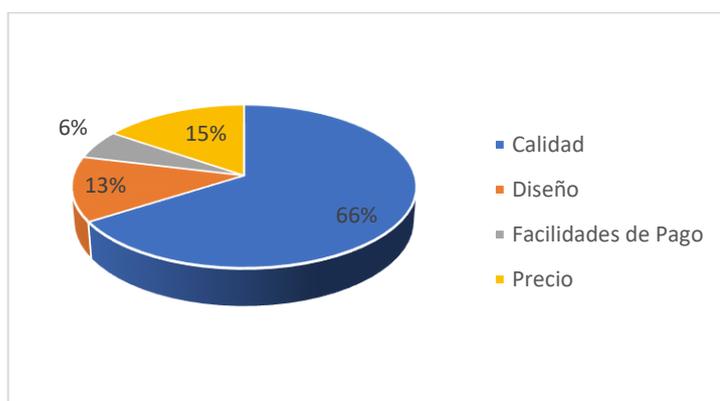
Análisis e interpretación: Como da a conocer la segunda pregunta, el resultado es el 68% de las familias no conocen la empresa en estudio y el 32% si la conocen. Con estos resultados la empresa Taller 80 tiene que plantear estrategias de posicionamiento en la localidad.

3. En el momento de decidir su compra ¿Cuál de las siguientes variables tienen mayor importancia?

Tabla 18. Variables en la decisión de compra

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	252	66
Diseño	49	13
Facilidades de Pago	22	6
Precio	59	15
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 16. Variables en la decisión de compra

Fuente: Tabla 18.
Elaboración: El Autor

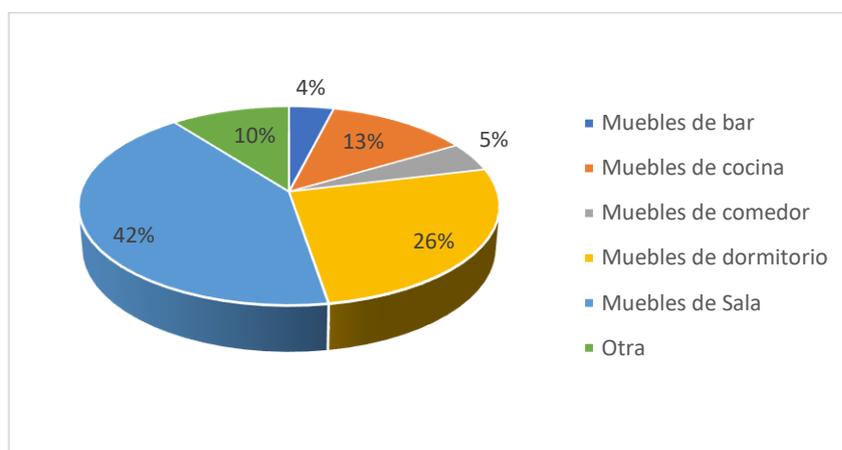
Análisis e interpretación: La interrogante nos muestra que las familias de la ciudad de Loja en un 66% prefieren como característica principal la calidad del mobiliario segunda del precio, diseño y facilidades de pago. Esto nos muestra que la empresa “Taller 80” se tiene que enfocar en la calidad de sus productos y servicios para así generar valor agregado a los mismos.

4. ¿Cuál es la clase de muebles que prefiere comprar?

Tabla 19. Clase de muebles

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muebles de bar	15	4
Muebles de cocina	48	13
Muebles de comedor	18	5
Muebles de dormitorio	100	26
Muebles de Sala	161	42
Otra	40	10
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 17. Clase de muebles

Fuente: Tabla 19.
Elaboración: El Autor

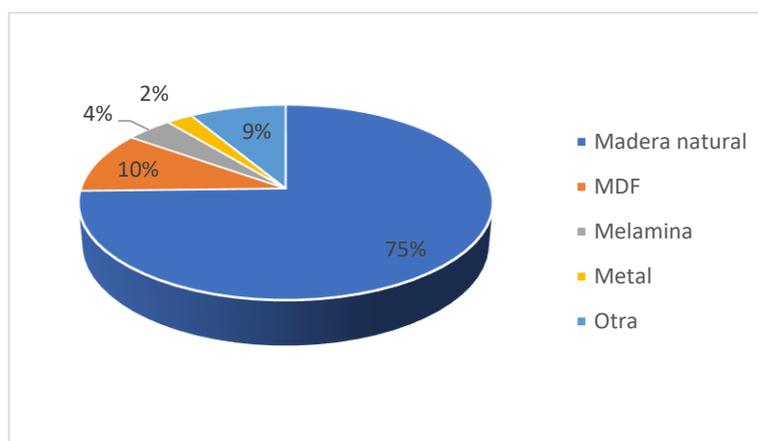
Análisis e interpretación: La preferencia de compra en mobiliario en la ciudad de Loja tiende por los muebles de sala ya que tiene un 42%, seguido de muebles de dormitorio con un 26%, muebles de cocina con un 13%, y con un porcentaje menor los muebles de comedor y bares, sin descuidar que un 10% prefiere otra clase de muebles. “Taller 80” según las tendencias se tiene que enfocar en el mercado de muebles de sala, en el cual tiene que prestar especial cuidado en sus terminados y servicios.

5. ¿Qué clase de materiales son de su preferencia al momento de comprar muebles?

Tabla 20. Preferencia de materiales

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madera natural	285	75
MDF	39	10
Melamina	16	4
Metal	9	2
Otra	33	9
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 18. Preferencia de materiales

Fuente: Tabla 20.
Elaboración: El Autor

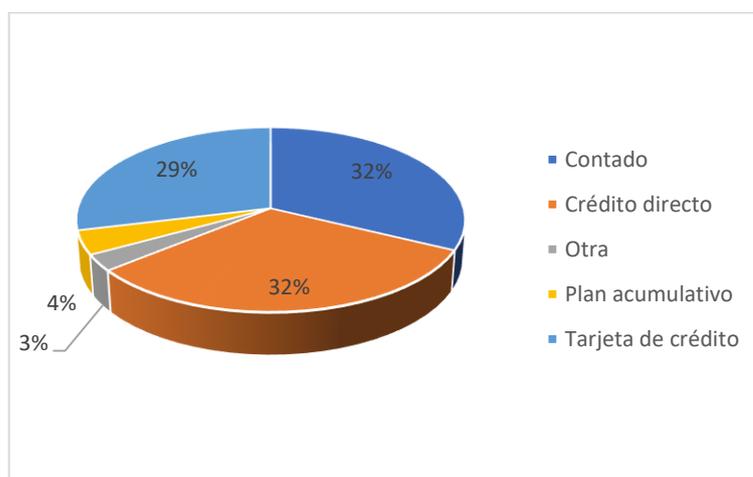
Análisis e interpretación: De las familias encuestadas el 75% de ellas prefiere muebles elaborados con maderas naturales, un 10% en MDF y un porcentaje menor en materiales como melamina, metal entre otros. Estos resultados muestran que “Taller 80” tienen que enfocarse en la selección de materiales como la madera natural para la fabricación de su mobiliario, haciendo una minuciosa clasificación en la materia prima.

6. Al momento de adquirir muebles, ¿Cómo usted prefiere hacer el pago?

Tabla 21. Preferencia de pago

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	123	32
Crédito directo	122	32
Otra	11	3
Plan acumulativo	16	4
Tarjeta de crédito	110	29
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 19. Preferencia de pago

Fuente: Tabla 21.
Elaboración: El Autor

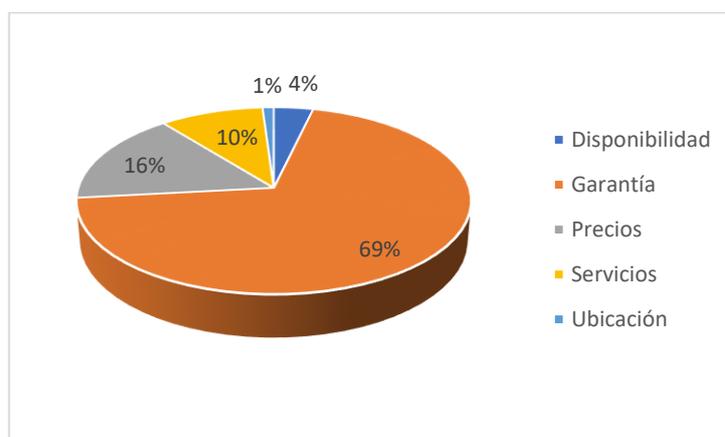
Análisis e interpretación: Las preferencias de pago de las familias de la ciudad de Loja se ven marcadas en el pago de contado y el pago crédito directo con un porcentaje igual al 32% cada una, y el pago con tarjeta de crédito con un 29%, y los otros métodos de pago representan el 7%. “Taller 80” tiene que hacer hincapié en estas preferencias para así captar un mayor número de compradores de sus productos y servicios.

7. ¿Cuál es el valor agregado por el cual usted prefiere comprar?

Tabla 22. Valor agregado

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Disponibilidad	14	4
Garantía	266	70
Precios	61	16
Servicios	37	10
Ubicación	4	1
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 20. Valor agregado

Fuente: Tabla 22.
Elaboración: El Autor

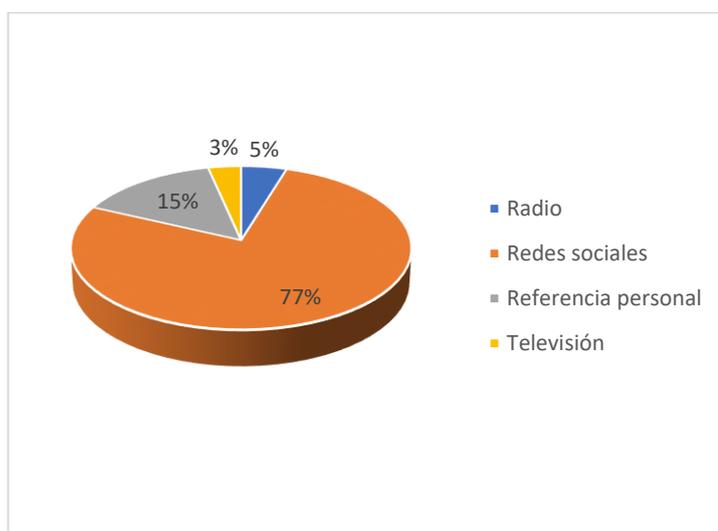
Análisis e interpretación: Las familias lojanas toman la garantía como el principal valor agregado al momento de realizar sus compras en lo referente a muebles ya que esta representa el 70% de las encuestas, seguido del precio con un 16%, el servicio con un 10% y las demás con un porcentaje menor que es del 5%. Esto muestra que “Taller 80” como principal valor agregado tiene que enfocarse en la garantía, lo cual implica adecuados procesos en la producción, selección de materia prima y personal calificado.

8. ¿Qué medio publicitario es de su preferencia?

Tabla 23. Medio publicitario

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	18	5
Redes sociales	295	77
Referencia personal	56	15
Televisión	13	3
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 21. Medio publicitario

Fuente: Tabla 23.
Elaboración: El Autor

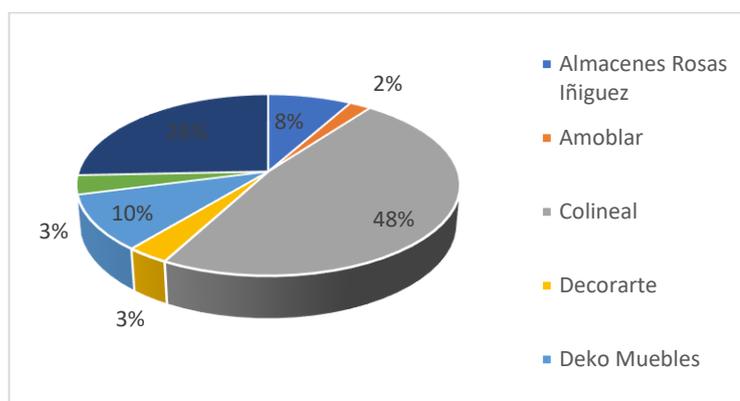
Análisis e interpretación: La importancia de los medios publicitarios que las familias de la localidad prefieren son con un 77% las redes sociales, 15% por referencias personales y un 8% por medios tradicionales como la televisión y radio. Esto muestra que las estrategias de marketing para “Taller 80” tiene que guiarse por el marketing digital, ya que este tiene un impacto importante en el mercado.

9. ¿Para usted cual es la competencia directa de “Taller 80”?

Tabla 24. Competencia directa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes Rosas Iñiguez	31	8
Amoblar	8	2
Colineal	182	48
Decorarte	12	3
Deko Muebles	38	10
Galerías Carrión	13	3
Otra	98	26
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 22. Competencia directa

Fuente: Tabla 24.
Elaboración: El Autor

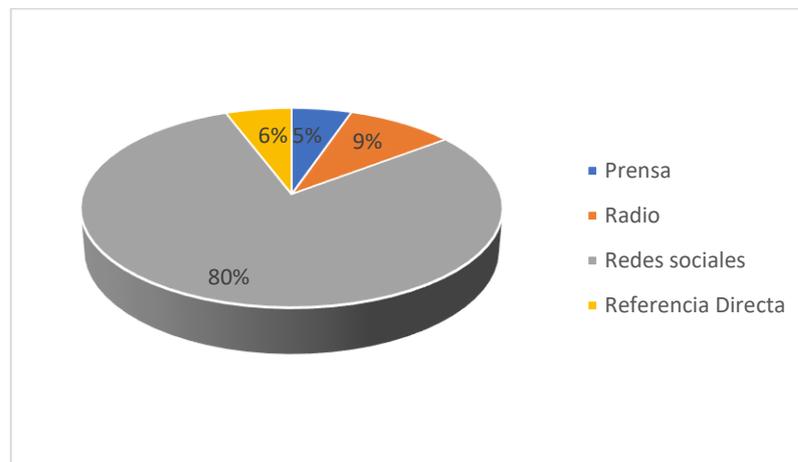
Análisis e interpretación: Como muestra la tabla de resultados de la interrogante, la principal competencia directa es la cadena de tienda Colineal con un 48%, Deco Muebles con un 10%, Almacenes rosas Iñiguez con un 8% y con un porcentaje menor el resto de las tiendas de la localidad. Teniendo en consideración la preferencia en almacenes de la localidad, “Taller 80” debe tener en consideración, las ventajas competitivas de Colineal, así como la calidad de sus productos, y de esta forma potenciar las propiedades de sus productos y servicios.

10. ¿Qué tipo de publicidad debería implementar “Taller 80”?

Tabla 25. Tipo de publicidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	20	5
Radio	36	9
Redes sociales	304	80
Referencia Directa	22	6
Total general	382	100

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja
Elaboración: El Autor

Figura 23. Tipo de publicidad

Fuente: Tabla 25.

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 80% de las familias lojanas recomiendan a “Taller 80” el uso de las redes sociales como principal medio de publicidad de sus productos y servicios, seguido de medios publicitarios tradicionales con un 20%. Esto ratifica que las redes sociales y el marketing digital tiene que ser el foco publicitario de la empresa.

Capítulo II

Diagnóstico situacional de la empresa “Taller 80”

El presente capítulo da a conocer la determinación situacional de la empresa “Taller 80” de la ciudad de Loja, la que corresponde al análisis interno y externo, en los cuales los elementos son vitales en la definición del estado presente de la empresa, tomando en consideración el ambiente competitivo para el desarrollo de un diagnóstico real.

- **Análisis interno**

Mediante el análisis interno se mencionó una reseña histórica de la empresa, así como los productos, recursos y servicios ofertados, y la organización legal.

- **Reseña histórica de la empresa “Taller 80”**

“Taller 80” fue creada en enero del 2004 por su propietario, el cual vio la oportunidad de brindar servicios integrales de diseño de interiores y fabricación de mobiliario para interiores y exteriores en hierro y madera en la ciudad de Loja, de esta forma dar soluciones a las necesidades de contratistas y clientes en general.

Esta empresa busca soluciones efectivas en diseño de interiores y fabricación de mobiliario, ajustando sus diseños a las necesidades y a los espacios con una interacción directa del cliente.

- **Misión, visión y valores**

Misión

La misión de la empresa se basa en la satisfacción de sus clientes a través del diseño

de interiores y la fabricación de muebles para el hogar, oficinas, restaurantes y demás ofreciendo un servicio integral mediante el conocimiento y motivación de nuestro equipo de trabajo y así mantener relaciones duraderas con nuestros clientes.

Visión

La visión con la que cuenta la empresa es ser una empresa reconocida en el diseño interior integral, fabricación, distribución y comercialización de muebles en la región sur del país, por medio de la fabricación de productos de calidad cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes en el presente año.

Valores

Los valores de la empresa son:

- Confianza
- Responsabilidad
- Honradez
- Transparencia
- Cumplimento

○ **Servicios y productos**

Los servicios y productos que se ofrecen son: diseño de ambientes, fabricación de mobiliario para cocinas, dormitorios, baños entre otros, ampliaciones de estructuras, cerramientos, pasamanos y tapicería de muebles en general.

○ **Organización legal**

“Taller 80” cuenta con un capital propio, la cual es una empresa unipersonal perteneciente al señor gerente, quien cumple el rol de gerente propietario de la misma.

La razón social de la empresa consta como “Taller 80” en el Servicio de Rentas Internas, e inscrito como artesano calificado.

El capital económico es de forma exclusiva del propietario de la empresa.

- **Análisis externo**

El análisis externo se refiere al estudio de los elementos no controlables que nos dan una idea aproximada en el que se va a desarrollar dicho mercado. Estas circunstancias que pueden ser políticas, económicas, socios culturales, tecnológicos que influyen de manera significativa en las empresas.

Matriz PEST

Factores Políticos

“Este factor puede significar una oportunidad o amenaza de comercio para las empresas. El aumento de ministerios, escuelas del milenio, renovación de la flota aérea, una redistribución más justa de la riqueza y el reconocimiento de los derechos de la sociedad y la naturaleza, nuevas obras públicas, desarrollo económico, oportunidades de emprendimiento, entre muchos más, es todo lo que la Revolución Ciudadana prometió a los ecuatorianos” (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

Ya que el gobierno tiene como meta disminuir el déficit habitacional del país, se impulsó el desarrollo de programas habitacionales, que estos son beneficiosos para el sector de la construcción en donde “Taller 80” se encuentra. Uno de los planes más apoyados por la sociedad es el “Bono de la Vivienda” que consta en brindar ayuda económica a personas para que remodelen o construyan una vivienda.

Aun así, el sector de la construcción es uno de los más afectados por otras decisiones que realizó el Estado, muchas leyes aprobadas desde el año 2011, las cuales restringieron las importaciones de cerámica, exigieron reglamentos técnicos, los cuales son rigurosos, pruebas de laboratorio y se vigila el ingreso de la cerámica a partir de 1 m² antes era desde los 5.000 m². Además, cada baldosa deberá incluir una leyenda con el país de fabricación y un símbolo que indique si es para usarla en pisos o en pared. Para el embalaje se establecieron ciertas reglas, deberá constar la marca del fabricante, origen, razón social y dirección si el producto es nacional o importado, dimensiones, naturaleza de la superficie y otros requisitos. De igual manera las salvaguardas que impuso el gobierno fue en cerámica el 25% y en sanitarios 45%, lo cual hizo muy alto el costo para importar.

Indudablemente la producción nacional tuvo que incrementar y mejorar su calidad, aun así, la falta de stock de marcas nacionales es evidente. La relación Ecuador – China es otro factor que afecto al sector de la construcción y también es una amenaza para “Taller 80”, pues el exceso de convenios implicó que muchas empresas chinas se establecieran en el país, desarrollaran y ofrecieran también sus productos en el mercado, y como es conocido, los productos chinos son económicos, creando

desventajas para las empresas ecuatorianas.

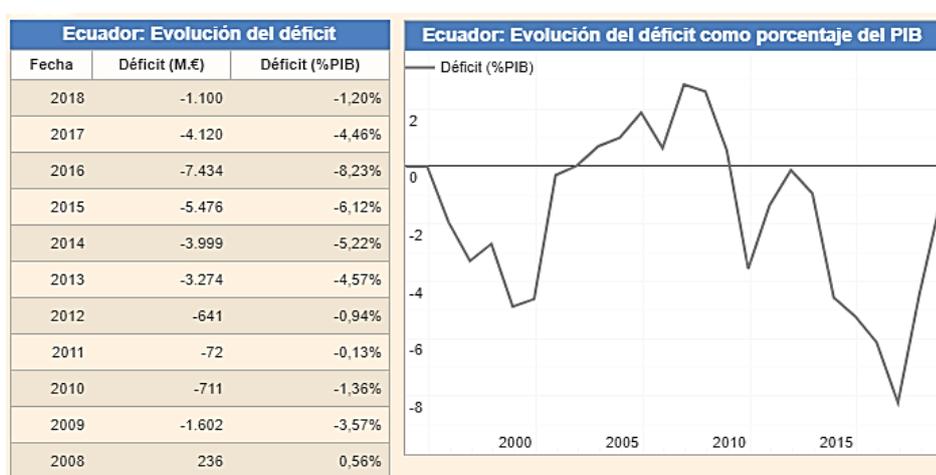
Factores económicos

La industria de la construcción es uno de los motores del desarrollo económico y social del país. En este sector interviene el Estado que invierte en obras a través del país, tanto en carreteras como las viviendas. La construcción es un elemento clave en la evolución de la economía. “Para el Gobierno Nacional, el sector de la construcción tiene una importancia estratégica, por el alto impacto económico y social reflejado en los indicadores nacionales”.

✓ El PIB

El PIB nos indica cual es el valor monetario de los bienes y servicios que un país tiene, en un tiempo determinado. Es un indicador importante que refleja la producción de las empresas, indica competitividad entre empresas.

Figura 24. Porcentaje PIB



Fuente: (Tamayo, 2020)

Elaboración: El Autor

En 2018 el déficit público en Ecuador alcanzó el 1,2% del PIB, por lo que se encuentra en el puesto 75, de 189 países, del ranking de déficit respecto al PIB ordenado de menor a mayor.

Ecuador ha ganado posiciones en el ranking respecto a 2017, cuando ocupaba el puesto 139 con un déficit del 4,46% del PIB.

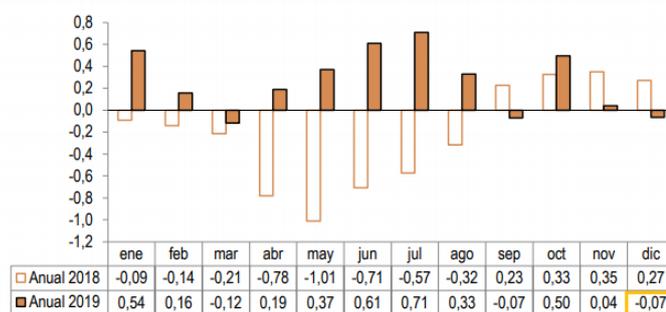
En términos absolutos, Ecuador registró un déficit de 1.100 millones de euros en 2018, inferior al registrado en 2017, de 4.120 millones de euros.

El Producto Interior Bruto (PIB) en Ecuador en 2018 fue de 91.785M.€, cayó 537 M.€ respecto a 2017, lo cual debemos tener en cuenta porque los cambios en el PIB afectan a la ratio de déficit sobre el PIB, en sentido inverso. (Tamayo, 2020).

✓ INFLACIÓN

ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS

En diciembre de 2019 la variación anual de precios fue negativa en 0.07%; por divisiones de bienes y servicios, 5 agrupaciones que ponderan el 50.60% presentaron variaciones negativas, siendo Prendas de vestir y calzado; y, Muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar las de mayor porcentaje. En otras 5 agrupaciones que en conjunto ponderan el 49.40% se registró resultados positivos, siendo Educación y Salud las de mayor porcentaje.

Figura 25. Inflación*(Porcentajes, 2018 – 2019)*

Fuente: (Tamayo, 2020)

Elaboración: El Autor

Factores sociales, culturales

Estos factores causan tanto oportunidades o amenazas en cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño: *“Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales afectan mucho a casi todos los productos, servicios, mercados y clientes”*.

Gracias al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos podemos visualizar el siguiente gráfico:

Figura 26. Desempleo

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

En el país se registró en diciembre del 2016 una tasa de desempleo del 5,2% una cifra menor a la reportada en el primer trimestre que fue de 5,7%, según la última encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo divulgada este lunes por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Comparando con marzo del 2016 y del 2017 podemos visualizar que ha disminuido el desempleo con 1.3%.

La mayoría de los trabajadores se concentraron en el sector privado con un 91% y en el sector de la agricultura, seguido por el comercio. Según el INEC, la tasa global de participación laboral se ubicó en 69,2%; cifra que refleja una mayor oferta laboral o que existen más personas ingresando al mercado de trabajo.

También es menester agregar que en el espectro socio-cultural hay la ventaja que, en el aspecto actual, se desarrolla la oportunidad de las tendencias de consumo online, como alternativa para compras de tipo presencial, y, con su desventaja relacional de la destrucción de la forma de empleo tradicional.

Factores Tecnológicos

En el Ecuador existen varios proyectos para mejorar la ciencia, tecnología, innovación, los cuales se registran en el plan de Buen Vivir con el fin de mejorar la calidad de los productos nacionales. Según el (INEC, 2015), el gasto total en ciencia y tecnología entre los años 2009 y 2014 creció un 122%, con un total de 382.92 millones de dólares. El gasto total en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación como porcentaje del PIB en el mismo periodo antes mencionado tuvo un crecimiento del 0.25%. Esto puede significar una ventaja para “Taller 80” ya que una parte de los productos que se comercializan son ecuatorianos.

La nueva maquinaria en las industrias de las que “Taller 80” es beneficiario, han

mejorado la calidad en tecnología, se han mejorado los costos de algunos productos y existe mayor variedad.

- **Análisis de Michael Porter.**
 - **Análisis de las 5 fuerzas de Porter en la empresa “Taller 80”**

La empresa “Taller 80” forma parte de la industria de diseño de interiores, producción y comercialización de muebles de madera y hierro para interiores y exteriores. A continuación, se analizó como afectan las fuerzas de Michael Porter para la empresa:

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores en el sector tiende a ser alta, debido al monto de inversión para el ingreso a esta industria tiende a ser bajo a medio dependiendo de la capacidad de producción, y las demás barreras tales como: marco legal o conocimiento de la producción son bajas.

Como se lo mencionó anteriormente, la inversión en esta industria suele ser de baja a medio, esto se debe a la capacidad de producción y a la especialización en las diferentes ramas de la industria, y va directamente relacionado con la adquisición de maquinaria, infraestructura, alquiler de espacio físico, mano de obra calificada, materia prima, etc. Esto puede representar una limitante de los futuros competidores, por ende, la inversión afecta directamente a la industria y a futuros inversionistas.

Las regulaciones que existen en la industria son bajas, y no representan

impedimentos para el ingreso de nuevos competidores.

El conocimiento para la implementación y administración en la industria del diseño de interiores y fabricación de mobiliario va de bajo a medio, ya que se puede encontrar fácilmente información suficiente para poder adquirir los conocimientos necesarios.

Lo que representa una amenaza son las economías a escala en la industria, ya que la fabricación de mobiliario en cantidades mayores y con diseños estandarizados disminuyen los costos y por ende el precio de venta, por esta razón las empresas grandes compiten con precios muy bajos, esto se debe a que los costos fijos no varían y los costos variables dependen directamente de la cantidad producida.

✓ **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en esta industria es alta, debido a la gran cantidad de empresas, talleres artesanales y competencia informal que ofrecen productos y servicios en esta rama.

Los precios en la industria presentan un incremento muy bajo el cual no va más allá de la tasa de inflación, y más bien tiende disminuir los precios de venta.

El marketing en esta industria es de suma importancia para de esta forma incrementar las ventas, para realizar esta estrategia se necesita una fuerte inversión, esto se debe la frecuencia en que se deben realizar las promociones y publicidad en los diferentes medios digitales o medios tradicionales. Esto permite que la competencia tenga una mejor posición en el mercado.

Con respecto al servicio, este es muy variable ya que existen empresas que se ven muy identificadas con el servicio de sus productos para tener clientes satisfechos y también existe competencia con servicio muy deficiente. Por ende, este aspecto es muy importante para marcar una y establecer relaciones fuertes con los clientes y diferenciarse en el mercado.

Entre los principales competidores están: Almacenes Rosas Iñiguez, Amoblar y Deko Muebles

✓ **Sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja en esta industria, esto se debe a la escasa variedad de productos sustitutos ya que no llegan a satisfacer las necesidades de consumo y se encuentran con precios elevados; aquí tenemos sustitutos perfectos como mobiliario de plástico o materiales que no cumplen con especificaciones mínimas de construcción, los cuales cumplen con las mismas funciones pero no en su calidad y satisfacción; y los sustitutos imperfectos son nulos en este sector lo cual no hay amenaza frente a estos.

✓ **Poder de negociación del proveedor**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, esto debe a que la materia prima, maquinarias y materiales que se utilizan en la remodelación, creación de espacios y mobiliario, y mano de obra tienen una gran oferta en el mercado local y nacional, debido a estos aspectos la empresa tiene el poder de compra y decisión en la adquisición, basándose en la calidad, precios y términos de pago que ofertan los

proveedores. (Proveedores: Distablasa, Placacentro, Ferricentro, Aceros del Sur, UNIMAX, Indura, Comlu, entre otros.)

✓ **Poder de negociación de los consumidores**

El poder de negociación de los consumidores es alto, ya que el consumidor tiene una fuerte incidencia en este aspecto, ellos son quienes analizan y comparan diferentes aspectos que determinan la compra de cierto producto o servicio entre los cuales está la comparación de precios, calidad y servicio; si esta se da de forma favorable tendremos la lealtad del cliente. Debido a la gran cantidad de competencia los clientes podrán elegir su proveedor que mejor se ajuste a sus necesidades, ya que existe información abundante con respecto a esta industria, la cual se promociona en diferentes medios digitales, ferias, exposiciones y almacenes. El cliente analizará muy bien su compra ya que es un producto y servicio de costo medio a alto y su remplazo lo realizara a largo plazo ajustando su presupuesto y prioridad en sus necesidades.

En este punto también se encuentra implícita la oferta del mercado, ya que esta es quien dirige las riendas del consumidor, ya que este es quien tiene la decisión de compra.

El análisis de las fuerzas de Porter incide de forma distinta en cada una de las variables, creando impactos en varios ámbitos de la empresa:

Tabla 26. Fuerzas de Porter

FUERZAS	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	Alta
Competencia	Alta
Sustitutos	Baja
Poder de negociación de proveedores	Baja
Poder de negociación de consumidores	Alta

Fuente: Análisis de Michael Porter

Elaboración: El Autor

- **El modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Figura 27. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Análisis de Michael Porter

Elaboración: El Autor

- **Matriz de perfil competitivo.**

En esta matriz se toma en cuenta los resultados primordiales que sobresalen en el estudio de la empresa y de sus competidores quedando claro las ventajas y desventajas de la empresa “Taller 80.”

En la siguiente matriz se toma en cuenta sus principales competidores como los factores más sobresalientes de la empresa, a los cuales se los ponderara de la siguiente manera: sin ninguna importancia 0.0 y 1.0 muy importante, estos valores serán asignados a la empresa y sus competidores directos.

Así también se asignan valores para la ponderación de esta matriz los cuales son: 1 es debilidad grave, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza importante, para esta ponderación se tiene que multiplicar la ponderación de cada factor por la categorización a cada competidor. Luego se suma la columna de los resultados de cada competidor cuyo resultado demuestra el nivel de amenaza del competidor en el mercado.

Tabla 27. Matriz de perfil competitivo “Taller 80”

Factor de éxito	Ponderación	Almacenes													
		Taller 80		Rosas		Amoblar		Decorarte		Deko Muebles		Galerías Carrión		Colineal	
Variedad de productos	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Calidad	0,20	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Publicidad	0,25	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Experiencia	0,25	4	0,6	4	0,6	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Competitividad	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Total	1,00	2,4		2,4		1,8		1,8		1,8		2,25		3	

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

El perfil competitivo de la empresa “Taller 80” obtuvo una puntuación de 2.4 igualando a Almacenes Rosas Iñiguez y por debajo de Colineal y por encima de 4 de sus competidores, lo cual lleva a concluir que presenta competencia fuerte y directa con dos empresas de la localidad e influyen directamente en la participación en el mercado.

Capítulo III

En el presente capítulo está basado en métodos de investigación como encuestas realizadas a las familias de la localidad, encuestas de empleados de la empresa y entrevista con al gerente propietario, se desarrolló un análisis DAFO basándose en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales se identificaron en la investigación. Se pudo recolectar información para el diseño de la matriz con la cual se permitió la evaluación de factores internos de MEFI y la matriz de evaluación de factores externos de MEFE, y la realización del análisis DAFO en base a estas.

Luego de este análisis, se realizó el análisis FODA cruzado, que incorporó la mezcla de variables estratégicas estableciendo alternativas que pudieran solventar la problemática en el proyecto, por lo que a partir del análisis propuesto con estas herramientas se ayudará a desarrollar los objetivos del plan de acción para pronosticar competentemente el posicionamiento del “Taller 80” en la ciudad de Loja.

- **Análisis FODA**

La matriz FODA es una herramienta muy importante utilizada por la empresa para determinar la capacidad y el estado actual de las actividades mediante la realización de análisis internos y externos identificando así las fortalezas y debilidades de esta. Donde se identifiquen amenazas y oportunidades, esto permite a la empresa poder decidir sobre el desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

- **Ventajas Matriz de análisis FODA**

Mediante FODA podemos relacionar los factores internos y externos de la empresa y la implementación de estrategias, así como la revisión de factores externos MEFE como son las amenazas y oportunidades, también el estudio de marketing los cuales definen los factores internos de la empresa MEFI que comprenden las debilidades y fortaleza, lo cual promueve la creación de estrategias para la buena toma de decisiones de la empresa “Taller 80” de la ciudad de Loja.

En la siguiente tabla se muestra la matriz FODA para la empresa:

Tabla 28. Matriz FODA de la empresa “Taller 80”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Variedad de productos y servicios · Experiencia de más de 15 años en el mercado. · Productos personalizados · Calidad en servicio y productos · Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> · Mayor demanda de servicios integrales · Expansión a otras regiones · Comercialización de productos y servicios a través de plataformas digitales · Estandarización de modulares
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Área física operativa reducida. · Falta de espacio para un centro de exhibición de productos. · Debilidad en promoción y marketing de productos y servicios. · Tercerización en área de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> · Competencia con productos de baja calidad y con publicidad masiva. · Creciente competencia con productos y servicios similares. · Competencia con servicios en plataformas digitales. · Priorización de gastos en la población

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaboración: El Autor

- **Matriz de valoración de factores internos (MEFI)**

En la valoración de los factores internos se tienen los siguientes pasos:

- ❖ Se busca las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ❖ Se designa valores a cada uno de los factores de van en un rango de 0,01 – 0,99, cuya sumatoria es igual a 1.
- ❖ A los factores se los pondera con apreciaciones de 1 a 4.
- ❖ Se obtiene el resultado ponderado a través de multiplicar la ponderación por el valor designado.
- ❖ Para la interpretación se considera la suma de los resultados ponderados obtenidos, considerando que si el resultado es mayor a 2.5 las fortalezas son predominantes ante las debilidades, cuando las debilidades predominan cuando son menores a 2.5, y cuando están son parejas la empresa se conserva estable.

Tabla 29. Ponderación de factores internos

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Fuente: Matriz de valoración de factores internos
Elaboración: El Autor

Tabla 30. Matriz de impacto de valoración de los factores internos.

FACTORES DETERMINANTES	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
1. Variedad de productos y servicios	Encuesta familias	0,09	3	0,27
2. Experiencia de más de 15 años en el mercado.	Entrevista gerente	0,07	3	0,21
3. Productos personalizados.	Entrevista gerente	0,08	3	0,24
4. Calidad en servicio y productos.	Encuesta empleados	0,09	4	0,36
5. Alianzas estratégicas.	Entrevista gerente	0,07	4	0,28
Subtotal		0,40		1,36
DEBILIDADES				
1. Área física operativa reducida	Entrevista gerente	0,15	2	0,3
2. Falta de espacio para un centro de exhibición de productos	Entrevista gerente	0,15	1	0,15
3. Debilidad en promoción y marketing de productos y servicios	Encuesta familias	0,20	1	0,2
4. Tercerización en área de diseño	Entrevista gerente	0,10	2	0,2
Subtotal		0,60		0,85
TOTAL		1,00		2,21

Fuente: Análisis interno

Elaboración: El Autor

- **Análisis de la matriz de valoración de factores internos MEFI**

Al asignar peso a cada factor interno MEFI que afecta a la empresa “Taller 80” en la ciudad de Loja, se obtuvo el valor de 2.21 puntos. El análisis demostró que las fortalezas de la empresa prevalecieron en la investigación. En consecuencia se deben desarrollar estrategias para el fortalecimiento de ellas, acortando paulatinamente las debilidades con el fin de posicionarse en el mercado y marca “Taller 80” en la ciudad de Loja.

- **Matriz de valoración de factores externos (MEFE)**

En la valoración de los factores externos se deben seguir los siguientes pasos:

- ❖ Reconocer las oportunidades y amenazas de la empresa “Taller 80”.
- ❖ Determinamos un peso a cada factor, el valor fluctúa entre 0,01 y 0,99, por lo que la suma de los valores de los factores es igual a 1.
- ❖ Fijamos una valoración de 1 a 4 a los factores distribuidos.
- ❖ El producto de la ponderación por el cálculo del factor es el resultado ponderado.
- ❖ Para la interpretación se toma en cuenta la suma de los resultados ponderados obtenidos, considerando que si el resultado es mayor a 2.5 las oportunidades son predominantes, las amenazas predominan cuando son menores a 2.5, y cuando están son parejas la empresa es estable.

Tabla 31. Ponderación de factores externos

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Fuente: Matriz de valoración de factores internos
Elaboración: El Autor

Tabla 32. Matriz de impacto de valoración de factores externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1. Mayor demanda de servicios integrales.	Fuerzas de Porter	0,12	3	0,36
2. Expansión a otras regiones.	Fuerzas de Porter	0,1	3	0,3
3. Desarrollo de programas habitacionales	Factores políticos	0,15	3	0,45
3. Comercialización de productos y servicios a través de plataformas digitales.	Factores tecnológicos	0,2	4	0,8
4. Estandarización de modulares.	Fuerzas de Porter	0,15	4	0,6
Subtotal		0,57		2,51
AMENAZAS				
1. Competencia con productos de baja calidad y con publicidad masiva.	Fuerzas de Porter	0,13	1	0,13
2. Creciente competencia con productos y servicios similares.	Fuerzas de Porter	0,08	2	0,16
3. Competencia con servicios en plataformas digitales.	Fuerzas de Porter	0,12	1	0,12
4. Priorización de gastos en la población.	Factores económicos	0,1	2	0,2
Subtotal		0,43		0,61
TOTAL		1		3,12

Fuente: Análisis externo

Elaboración: El Autor

- **Análisis de la matriz de valoración de factores externos MEFE**

Después de asignar un peso a cada factor externo MEFE que afecta a “Taller 80”, se logró una ponderación de 3.12 puntos, interpretándose que la oportunidad domina en términos de amenazas, lo cual evidencia que la capacidad de desarrollo de la empresa en el entorno externo es alto.

- **Análisis de la matriz de alto impacto (FODA cruzado)**

El análisis de la matriz de alto impacto hace referencia al cruce de las variables FODA, para de esta forma obtener el máximo aprovechamiento de las estrategias que estas brindan:

- **Estrategia Fortalezas-Oportunidades:** Está enmarcada en la adaptación de las fortalezas internas en miras del aprovechamiento de las oportunidades externas.
- **Estrategia Fortalezas-Amenazas:** Prevalece la disminución máxima de las amenazas externas basándose en las fortalezas de la empresa.
- **Estrategia Debilidades-Amenazas:** La finalidad de esta es en contrarrestar las debilidades y anular al máximo las amenazas.
- **Estrategia Debilidades-Oportunidades:** Se basa en la optimización de las debilidades internas a través de la maximización de las oportunidades que están presentes en el entorno externo de la empresa.

Tabla 33. Matriz de alto impacto (FODA cruzado)

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>		<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor demanda de servicios integrales. 2. Expansión a otras regiones. 3. Comercialización de productos y servicios a través de plataformas digitales. 4. Estandarización de modulares. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con productos de baja calidad y con publicidad masiva. 2. Creciente competencia con productos y servicios similares. 3. Competencia con servicios en plataformas digitales. 4. Priorización de gastos en la población.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos y servicios 2. Experiencia de más de 15 años en el mercado. 3. Productos personalizados. 4. Calidad en servicio y productos. 5. Alianzas estratégicas. 	<p>ESTRATEGIA F-O</p> <p>F1-O3: Implementacion de plataformas digitales para ofertar la variedad de productos y servicios de la empresa.</p> <p>F5-O4: Aprovechamiento de las alianzas estrategias para la introducción de la estandarización de mobiliario.</p>	<p>ESTRATEGIA F-A</p> <p>F2-A2: Enfrentar a la competencia directa por medio de la experiencia que tiene la empresa en la fabricacion y disenio de mobiliario</p> <p>F4-A1: Brindar servicios y productos de excelente calidad a traves de los diferentes medios digitales y frenar la expansión de productos de baja calidad que oferta la competencia.</p>	
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Área física operativa. 2. Falta de espacio para un centro de exhibición de productos. 3. Debilidad en promoción y marketing de productos y servicios. 4. Tercerización en área de diseño. 	<p>ESTRATEGIA D-O</p> <p>D3-O1: Establecer estrategias de marketing para obtener una mayor demanda en el mercado a través de los servicios integrales que oferta la empresa.</p> <p>D1-O2: Ampliar el área física del taller, de esta manera aumentar la producción y comercializar de forma satisfactoria a las ciudades aledañas.</p>	<p>ESTRATEGIA D-A</p> <p>D2-A3: Establecer planes de acción para contrarrestar la falta de un centro de exhibición por medio de la penetración en el mercado digital.</p> <p>D4-A4: Incrementar el área de diseño para que de esta formainteractue el personal de dise;o con el cliente y asi diferenciarnos de la competencia para reducir la creciente oferta de productos similares.</p>	

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El Autor

- **Síntesis de los objetivos estratégicos**

En base a la tabla anterior se estableció los objetivos estratégicos para la propuesta de “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”.

Tabla 34. Síntesis de objetivos estratégicos

No.	OBJETIVO	ESTRATEGIA
1	Establecer estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa.	Utilizar y desarrollar programas de marketing digital por medio de las diversas plataformas digitales.
2	Elaborar planes de ampliación de los canales de distribución de los productos de la empresa en la región sur del país.	Buscar y crear alianzas estratégicas con diferentes empresas dedicadas a la venta de mobiliario.
3	Diseñar estrategias publicitarias de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y servicio ofertado por la empresa.	Crear y promover la marca empresa publicitaria, cuyas variables principales sean: la calidad del material de madera natural, MDF y melanina con servicios de garantía de entrega y ciclos de vida de los productos, con pagos acumulativos y facilidades de pago.
4	Implementar un centro de exhibición de los productos de la empresa.	Diseñar un plan de ventas de canales de interacción directa y atención personalizada para incrementar la tasa de compra de los productos, con el fin de incrementar el número de clientes

Fuente: Matriz de alto impacto

Elaboración: El Auto

CAPITULO IV

Propuesta del plan de marketing para la empresa “Taller 80” de la ciudad de Loja

En el presente capítulo se desarrolla una propuesta para el plan de marketing de la empresa “Taller 80” de la ciudad de Loja, el plan se basa en los resultados obtenidos del análisis del entorno interno y externo del diagnóstico situacional de la empresa.

La propuesta se afianza en la base filosófica de la empresa, en esta parte se posiciona la misión, visión y valores de “Taller 80”. Luego se realiza una síntesis de los objetivos estratégicos y la formulación de un plan de acción que guiará su implementación.

Los objetivos estratégicos planteados están diseñados de tal manera que sean alcanzables y útiles para la empresa estudiada.

- **Filosofía de la empresa**

Figura 28. Logotipo “Taller 80”



Fuente: El Autor
Elaboración: El Autor

- **Misión**

La misión de la empresa se basa en la satisfacción de sus clientes a través del diseño de interiores y la fabricación de muebles para el hogar, oficinas, restaurantes y demás ofreciendo un servicio integral mediante el conocimiento y motivación de nuestro equipo de trabajo y así mantener relaciones duraderas con nuestros clientes.

- **Visión**

La visión con la que cuenta la empresa es ser una empresa reconocida en el diseño interior integral, fabricación, distribución y comercialización de muebles en la región sur del país, por medio de la fabricación de productos de calidad cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes en el presente año.

- **Valores**

Los valores de la empresa son:

- Confianza
- Responsabilidad
- Honradez
- Transparencia
- Cumplimiento

- **Determinación de los objetivos estratégicos**

1. Establecer estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa.
2. Elaborar planes de distribución de los productos de la empresa en la región sur del país.

3. Diseñar estrategias de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y servicio ofertado por la empresa.
 4. Implementar un centro de exhibición de los productos de la empresa.
- **Plan de acción y desarrollo de los objetivos estratégicos.**
 - **Desarrollo del objetivo estratégico 1**

Establecer estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa.

Objetivo

Posicionar la marca de la empresa “Taller 80”, con un incremento en la difusión publicitaria en 70% anual, de esta forma captar nuevos clientes a la empresa y fidelizar los existentes, de tal forma la marca sea reconocida en la localidad y en la región sur del país.

Estrategia

Utilizar y desarrollar programas de marketing digital por medio de las diversas plataformas digitales, en los cuales haya una interacción directa con el cliente para el desarrollo y diseño de los diferentes proyectos demandados.

Actividades

- ❖ Establecer las plataformas digitales que se utilizaran.
- ❖ Diseñar los diferentes espacios publicitarios para las plataformas digitales.
- ❖ Ofertar descuentos del 10% al 20% por un tiempo de 90 días, por introducción de las diferentes plataformas digitales y fechas destacadas.

- ❖ Realizar convenios de pago a través de los diferentes puntos de pagos electrónicos.
- ❖ Promocionar los espacios publicitarios por medio publicidad orgánica y de pago.

Estrategias de implementación.

- ❖ Elegir las plataformas digitales más destacadas.
- ❖ Espacios publicitarios con contenido visual llamativo e intuitivo.
- ❖ Aumentar promociones en las fechas destacadas de la localidad y el país.
- ❖ Revisar mensualmente el desenvolvimiento de la publicidad orgánica y pagada.

Responsable

El señor gerente es el responsable para el cumplimiento y seguimiento del objetivo.

Tiempo de ejecución

Se lo ejecutara a partir del mes de agosto del 2021 por el lapso de un año.

Presupuesto para la implementación

Tabla 35. Síntesis de objetivos estratégicos

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Costo publicidad plataformas digitales	600	600
1	Diseño de la publicidad	200	200
1	Convenio de pagos electrónicos	220	220
TOTAL			1020

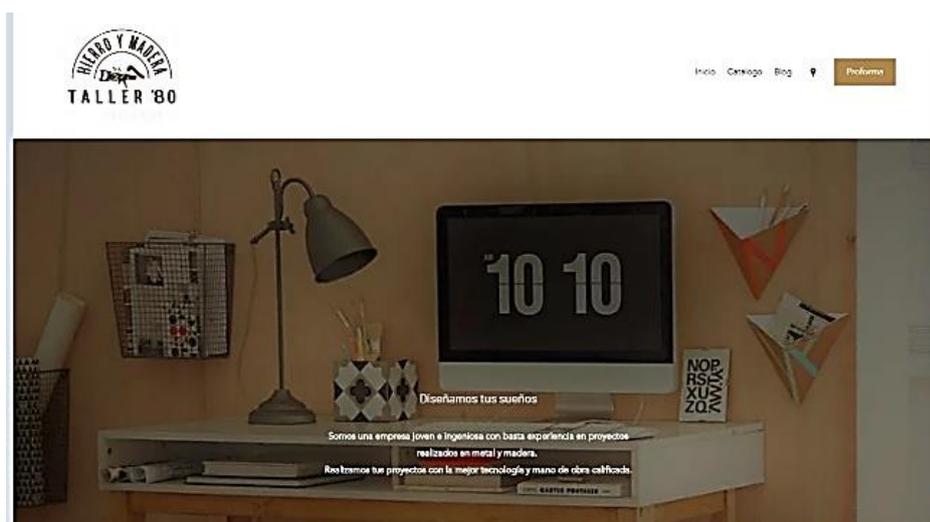
Fuente: El Autor

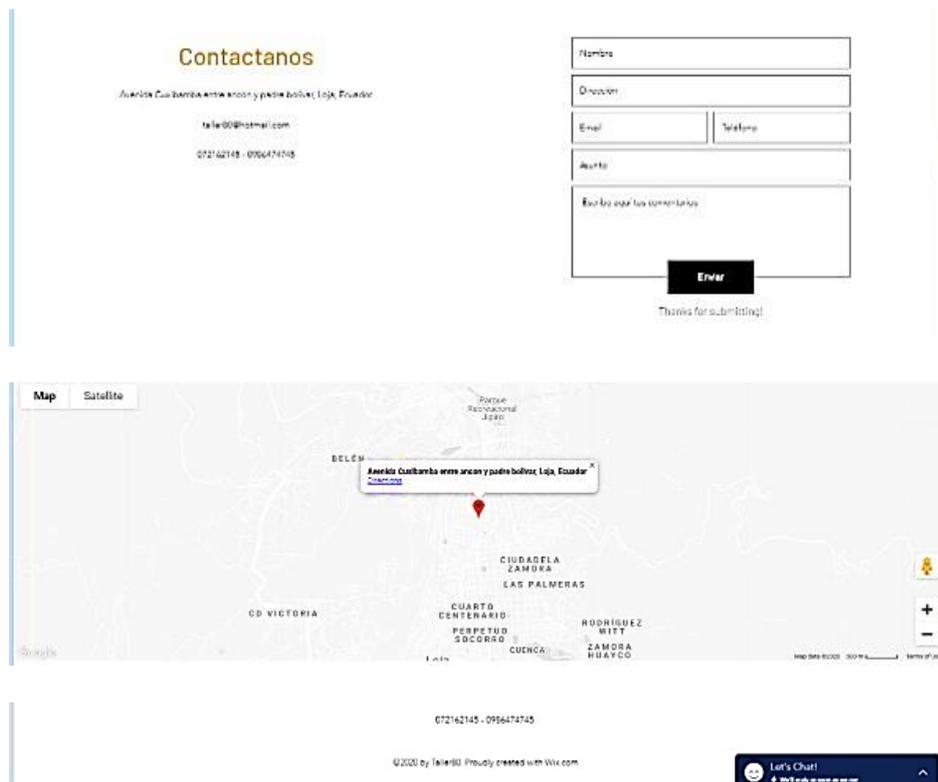
Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- ❖ Posicionar la marca de la empresa en el mercado de venta de muebles de madera natural, MDF y melamina en la región sur del Ecuador.
- ❖ Incrementar la interacción del cliente con la empresa con un incremento en las ventas y 70 % en la cobertura de las redes sociales en sus dimensiones pagadas y orgánicas, vía Facebook Marketplace, Instagram Shopping y whatsapp business, generando embudo de ventas eficientes.
- ❖ Proporcionar ofertas y descuentos del 10% al 20% en los meses de octubre, noviembre y diciembre, vía compra de productos por la vía Facebook Marketplace, Instagram Shopping y whatsapp business.
- ❖ Suscribir convenios de pago a través de los diferentes puntos de pagos electrónicos que existen en las diferentes plataformas a utilizar e interactuar con los clientes, sumando beneficios diferenciadores quienes utilicen esta vía.

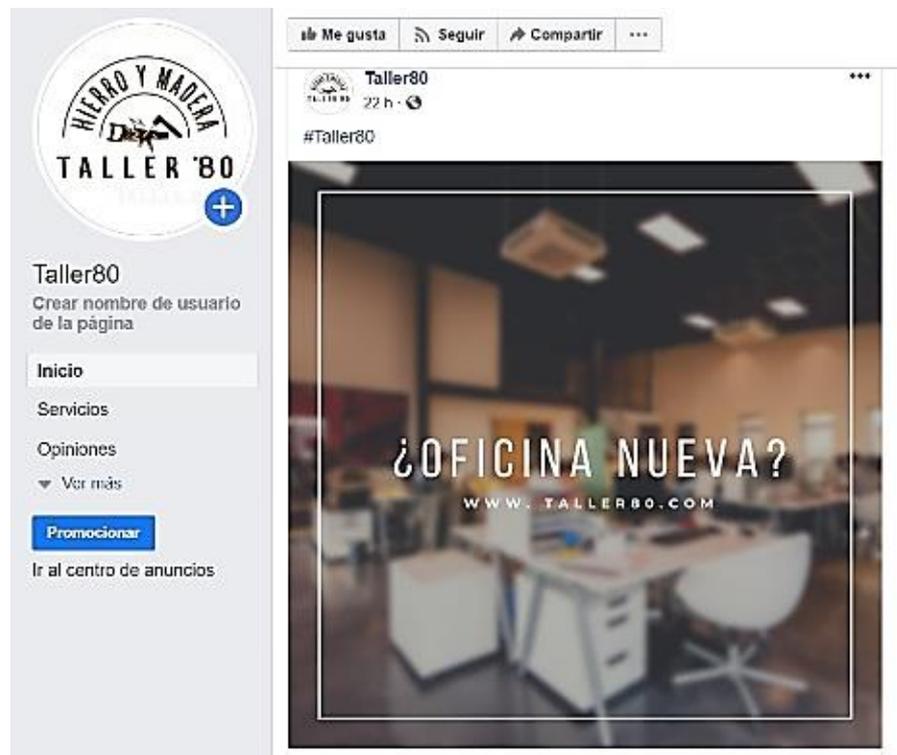
Figura 28. Página web





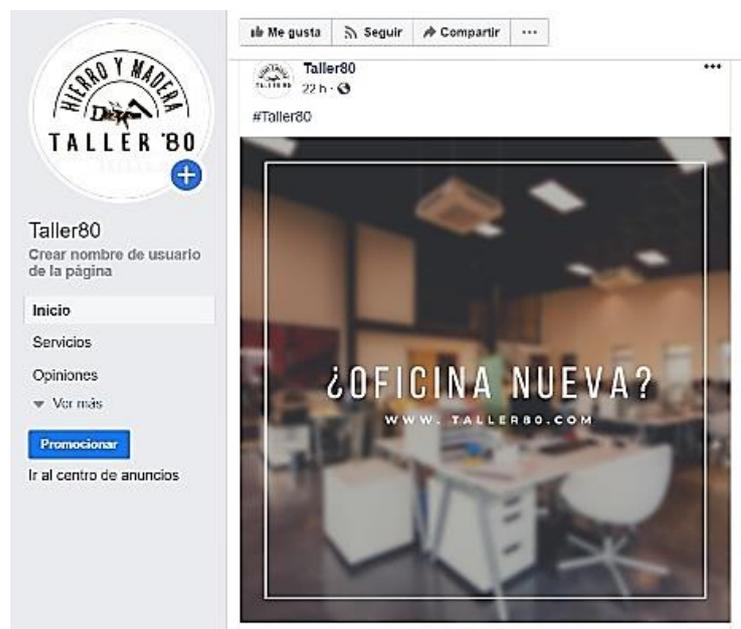
Fuente: Webex
 Elaboración: El Autor

Figura 29. Página Facebook



Fuente: Facebook
 Elaboración: El Autor

Figura 30. Página Instagram



Fuente: Instagram
Elaboración: El Autor

○ **Desarrollo del objetivo estratégico 2**

Elaborar planes de ampliación de los canales de distribución de los productos de la empresa en la región sur del país.

Objetivo

Incrementar la producción y venta en nuevos mercados de los productos ofertados por la empresa “Taller 80” en un 45% a través de la creación de alianzas estratégicas con las diferentes empresas y almacenes dedicados a la comercialización de mobiliario en la región sur del país.

Estrategia

Buscar y crear alianzas estratégicas con diferentes empresas dedicadas a la venta de mobiliario.

Actividades

Buscar y analizar las diferentes empresas y almacenes de la localidad y de la región sur del país que se dediquen a la venta de mobiliario y de esta manera crear alianzas estratégicas para la venta y la distribución de los productos de la empresa “Taller 80”.

Políticas

- ❖ Búsqueda continua de almacenes y empresas destacadas en la comercialización de mobiliario.
- ❖ Promocionar los productos por la calidad y garantía de estos.
- ❖ Descuentos especiales para almacenes y empresas con las cuales se establezcan alianzas estratégicas.

Responsable

La responsabilidad en el cumplimiento de este objetivo es el señor gerente.

Tiempo de ejecución

Se lo ejecutara trimestralmente por el lapso de un año a partir del mes de agosto del 2021.

Presupuesto para la implementación

Tabla 36. Síntesis de objetivos estratégicos

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Movilización	250	250
1	Estadía	280	280
1	Alimentación	190	190
TOTAL			720

Fuente: El Autor
Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- ❖ Aumento de la producción de mobiliario en la empresa en un mínimo del 45%.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con almacenes dedicados a la comercialización de mobiliario en las diferentes ciudades de la región sur, a fin de crear canales de comercialización y adecuados embudos de ventas.
- **Desarrollo del objetivo estratégico 3**

Diseñar estrategias publicitarias de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y servicio ofertado por la empresa.

Objetivo

Posicionar la empresa “Taller 80” en el mercado con estrategias de diferenciación dando un valor agregado a los productos y servicios mediante la marca empresa, aumentando sus procesos de comercialización y producción en un 45%.

Estrategia

Crear y promover la marca empresa publicitaria, cuyas variables principales sean: la calidad del material de madera natural, MDF y melamina con servicios de garantía de entrega y ciclos de vida de los productos, con pagos acumulativos y facilidades de pago.

Actividades

- ❖ Diseñar, implementar y ejecutar una estrategia de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y marca empresa con especialización en muebles con madera natural, MDF y melamina, con

servicios de entrega personalizados y con planes para pago acumulativo y diferido.

- ❖ Difundir las fortalezas y ventajas de la empresa “*Taller 80*” por los diferentes medios de marketing digital, plataformas y redes sociales.
- ❖ Optimizar los procesos de comercialización y producción, aumentando los niveles de ventas aprovechando los aliados estratégicos y canales de distribución y venta.

Estrategias de implementación.

- ❖ Promocionar la marca empresa cuyas variables principales sean: la calidad del material de madera natural, MDF y melanina con servicios de garantía de entrega y ciclos de vida de los productos, con pagos acumulativos y facilidades de pago.
- ❖ Implementar procesos de mejora continua en los procesos de distribución y producción de los productos ofertados, con énfasis en la calidad.
- ❖ Retroalimentar frecuentemente de los procesos y calidad de los productos y establecer una política empresarial al respecto.

Responsable

El señor propietario es el responsable para el cumplimiento y seguimiento del objetivo.

Tiempo de ejecución

Se lo ejecutara a partir del mes de agosto del 2021 indefinidamente.

Presupuesto para la implementación

Tabla 37. Síntesis de objetivos estratégicos

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Promoción	200	200
1	Innovación de procesos	3500	3500
TOTAL			3700

Fuente: El Autor
Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- ❖ Diseñar, implementar y ejecutar la marca empresa.
- ❖ Innovar los procesos de producción con especialización en la calidad del material de madera natural, MDF y melanina, aumentando su producción y comercialización en 45%.
- ❖ Diseñar e implementar el plan de mejora continua y política de calidad empresarial.
- **Desarrollo del objetivo estratégico 4**

Implementar un centro de exhibición de los productos de la empresa.

Objetivo

Incrementar la tasa de compra de los productos ofertados por la empresa de esta forma aumentar el número de clientes en un 60% y brindar un servicio más personalizado al cliente mediante la interacción directa con el mismo.

Estrategia

Diseñar un plan de ventas de canales de interacción directa y atención personalizada para incrementar la tasa de compra de los productos, con el fin de incrementar el número de clientes.

Actividades

- ❖ Buscar y rentar un local en una zona estratégica de la ciudad en donde exista gran circulación de personas y se pueda realizar fácilmente ventas de muebles.
- ❖ Diseñar los espacios con temáticas de los diferentes productos
- ❖ Publicitar la próxima apertura de la sala de exhibición por medio de las diferentes plataformas digitales y establecer adecuados embudos de ventas.
- ❖ Contratar a persona adecuada y con experiencia en el sector para la atención al cliente y ventas, con el fin de cerrar el embudo de ventas e incrementar la tasa de ventas.

Estrategias de implementación.

- ❖ Elegir un local con las condiciones adecuadas para la exhibición de los productos.
- ❖ Seleccionar los productos más destacados de la empresa.
- ❖ Revisión y cambios de ambientes mensualmente, acorde a las temáticas y exigencias del mercado.
- ❖ Contratar personal idóneo para el puesto, cuya contratación evidencie incremento en la tasa de ventas.
- ❖ Revisión de la relación costo/beneficio de la sala de exhibición.

Responsable

El señor administrador es el responsable para el cumplimiento y seguimiento del objetivo.

Tiempo de ejecución

Se lo ejecutara a partir del mes de abril del 2021 por el lapso de un año.

Presupuesto para la implementación

Tabla 38. Síntesis de objetivos estratégicos

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Renta de local	4800	4800
1	Servicios básicos	480	480
1	Personal atención al cliente	4800	4800
1	Productos para exhibición	5500	5500
1	Publicidad	300	300
TOTAL			15880

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

Resultados esperados

- ❖ Incrementar tasa de las ventas de los productos en un 60% en el local de exhibición.
- ❖ Incrementar el número de clientes en 20% a través de las redes y plataformas sociales, derivando su afluencia si no se cierra el trato por esta vía, al centro de exhibición.
- ❖ Mejorar el servicio al cliente acorde a los procesos de mejora continua y política empresarial de calidad.
- ❖ Dar a conocer físicamente los productos al público en general de manera personalizada.
- Evidenciar que el beneficio de mantener el centro de exhibiciones es mayor al costo por su implementación.

- **Presupuesto general para la implementación del desarrollo de los objetivos estratégicos.**

Tabla 39. Presupuesto general

Objetivos estratégicos	Presupuesto
Objetivo estratégico 1	1020
Objetivo estratégico 2	720
Objetivo estratégico 3	3700
Objetivo estratégico 4	15880
Total	21320

Fuente: El Autor

Elaboración: El Autor

El presupuesto para la implementación del desarrollo de los objetivos estratégicos es de \$ 21320 Usd. (veinte y uno mil trescientos veinte dólares).

- **Conclusiones**

Una vez terminado el presente trabajo de *investigación* “*PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA*” se concluye lo siguiente:

- La empresa “*Taller 80*” en la actualidad no cuenta con un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa, lo cual afecta al desarrollo empresarial en la localidad y lo ubica en una desventaja competitiva ante el resto de empresas del mercado.
- Con la aplicación del presente “*PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA*”, la empresa aprovechara de manera adecuada las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado, creando ventajas competitivas y comparativas.
- Con la puesta en marcha de la marca empresa, la calidad de producto y servicios que brinda la empresa está en plena capacidad de afrontar a la creciente competitividad en el mercado, añadiendo valor agregado y permitiendo incrementar sus tasas de ventas.
- En el análisis de matriz de impacto de valoración de los factores internos se obtuvo un resultado de 2,21/4 lo cual indica de las fortalezas son mayores que las debilidades, por lo cual la empresa tiene que desarrollar estrategia adecuadas para afrontar las debilidades que están presentes, con el fin que estas a futuro no pueden convertirse en un riesgo de mayor volumen.
- La empresa tiene toda la capacidad de hacer prevalecer las oportunidades

frente a las amenazas existentes, ya que en el análisis de matriz de impacto de valoración de factores externos se puede evidenciar un resultado de 2,67/4 lo cual demuestra que las oportunidades son mayores a sus amenazas, indicando con ello, que, con los procesos de mejora continua y política de calidad, puede mantener estándares e indicadores de satisfacción del cliente muy positivos.

- Mediante el análisis de la matriz de alto impacto se plantean los siguientes objetivos: Establecer estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa; elaborar planes de ampliación de los canales de distribución de los productos de la empresa en la región sur del país; diseñar estrategias publicitarias de diferenciación de los productos de la empresa basándose en la calidad y servicio ofertado por la empresa, e implementar un centro de exhibición de los productos de la empresa, con sus respectivas estrategias y planes estratégicos.
- Para la adecuada implementación del *“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”* se tiene que contar con un presupuesto total de \$ 21.320.00 dólares anuales, recursos que significan una inversión, que en transcurso del corto plazo se demostrará que se aumenta la tasa de ventas debido a la mayor apertura y cobertura del mercado, gracias a las alianzas estratégicas que se implementará, así como mayor número de ventas, debido a la implementación de embudos de ventas que se generarán al ejecutar los planes de posicionamiento estratégico en las plataformas digitales y el centro de exhibición.

- **Recomendaciones**

Las recomendaciones siguientes para la empresa “*Taller 80*” se las da con el propósito de hacer cumplir sus propósitos establecidos para un posicionamiento adecuado en la localidad con una mayor participación en el mercado y alcanzar mayor rentabilidad:

- Se dé cumplimiento a la brevedad posible el presente “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”, así como se brinden los recursos y las facilidades necesarias.
- Fructificar de mejor manera las sus fortalezas y oportunidades para de esta forma desvanecer al máximo sus amenazas y debilidades con el propósito de establecer el mejor posicionamiento de la empresa en la localidad, mostrando ventajas comparativas en referencia a la competencia.
- Dar a conocer marca empresa en la localidad con las diferentes estrategias desarrolladas en el presente plan estratégico tanto en sus dimensiones presenciales y virtuales.
- Evaluar e inspeccionar periódicamente la aplicación del presente plan estratégico para el cumplimiento de objetivos establecidos, siendo el caso, con el establecimiento de planes emergentes en el caso de requerirlos.
- Monitorear minuciosamente los componentes que perturban el mercado local para hacer los cambios adecuados y evitar riesgos y pérdidas que pongan en riesgo la permanencia de la empresa.
- Analizar anualmente el costo/beneficio de cada estrategia y plan desarrollado a fin de hacer un balance de su continuidad, reforzamiento o

superación del mismo.

- Disponer del recurso económico y humano adecuado, ya que es uno de los puntos clave del éxito el presente plan.

- **Referencias**

Alejandro. (16 de 04 de 2015). *www.maderasantana.com*. Obtenido de *www.maderasantana.com*: <https://www.maderasantana.com/caracteristicas-tableros-madera-mdf/>

Alvarez, C. S. (2016). *148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/69284/secme-10976.pdf?sequence=1*. Obtenido de *148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/69284/secme-10976.pdf?sequence=1*: <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/69284/secme-10976.pdf?sequence=1>

Angel Perez, T. P. (02 de 2019). *oa.upm.es*. Obtenido de *oa.upm.es*: http://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
areatecnologia. (s.f.). *www.areatecnologia.com*. Obtenido de *www.areatecnologia.com*: <https://www.areatecnologia.com/materiales/madera.html>

Arriaga, M. G. (06 de 2019). *148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter.pdf?sequence=1&isAllowed=y*. Obtenido de *148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter.pdf?sequence=1&isAllowed=y*: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Caurin, J. (20 de 09 de 2017). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de *www.emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *www.gobiernoelectronico.gob.ec*. Obtenido de *www.gobiernoelectronico.gob.ec*: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Galán, G. (2020). *riuma.uma.es*. Obtenido de *riuma.uma.es*: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19814/EI%20precio%20como%20variable%20de%20marketing.pdf?sequence=1>
- Grande Esteban, I. -A. (2017). *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*. Obtenido de *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*: https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/lc/uide/titulos/119581?as_all=Incremento__de__Ventas&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=CHAPTER,BOOK&as_title_type_op=in&prev=as
- Hernandez, A. S. (s.f.). *www.academia.edu*. Obtenido de *www.academia.edu*: https://www.academia.edu/31311910/_AMBIENTE_INTERNO_Y_EXTERNO_DE_LA_EMPRESA
- INEC. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *www.ecuadorencifras.gob.ec*: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf

- Juan Manuel de Toro, J. V. (2017). *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*.
Obtenido de *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*:
https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/lc/uide/titulos/47326?as_all=Incremento__de__Ventas&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=CHAPTER,BOOK&as_title_type_op=in&prev=as
- KOTLER, P. Y. (2012). *www.montartuempresa.com*. Obtenido de *www.montartuempresa.com*: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krentzel, G. A. (2019). *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*. Obtenido de *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*:
https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/lc/uide/titulos/127084?as_all=Incremento__de__Ventas&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=CHAPTER,BOOK&as_title_type_op=in&prev=as
- Lucila Zárraga-Cano, V. M.-M. (19 de 04 de 2018). *recai.uaemex.mx*. Obtenido de *recai.uaemex.mx*: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>
- Maho, R. (2015). *mdconsult.internacional.edu.ec:2424*. Obtenido de *mdconsult.internacional.edu.ec:2424*:
<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/lc/uide/titulos/38765>
- MARTINEZ, L. H. (2019). *148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108667/secme-3766_1.pdf?sequence=1*. Obtenido de *148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108667/secme-3766_1.pdf?sequence=1*:

http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/108667/secme-3766_1.pdf?sequence=1

Merino, u. P. (2018). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/hierro/>

MGLOBAL. (10 de 12 de 2015). *mglobalmarketing.es*. Obtenido de mglobalmarketing.es: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Morales, V. T. (2015). *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*. Obtenido de www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424:
https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/lc/uide/titulos/39394?as_all=Incremento__de__Ventas&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=CHAPTER,BOOK&as_title_type_op=in&prev=as

Ortez, E. Z. (2016). *revistas.ues.edu.sv*. Obtenido de revistas.ues.edu.sv:
<http://revistas.ues.edu.sv/index.php/launiversidad/article/view/125/0>

Profesores. (2019). *profesores.fi-b.unam.mx*. Obtenido de profesores.fi-b.unam.mx:
http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Puerta, P. S. (2019). *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*. Obtenido de www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424:
<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/ereader/uide/124250?page=6>

Red Suma. (s.f.). *campusvirtual.iep.edu.es*. Obtenido de campusvirtual.iep.edu.es:
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Riviera., A. (13 de 05 de 2018). *Repositorio UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1412/1/T-UIDE-1103.pdf>

Sánchez, J. M. (2010). *www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424*. Obtenido de www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424:
<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2424/es/ereader/uide/36395?page=13>

Tamayo, A. (03 de 01 de 2020). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/deficit/ecuador>

Thompson, I. (2010). *www.marketingintensivo.com*. Obtenido de www.marketingintensivo.com:
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Thompson, I. (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, M. (2019). *biblioteca.udgvirtual.udg.mx*. Obtenido de biblioteca.udgvirtual.udg.mx:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Zamora, E. (2017).
<http://148.202.23.26/jspui/bitstream/123456789/407/1/Unidad%205-1..pdf>.
Obtenido de <http://148.202.23.26/jspui/bitstream/123456789/407/1/Unidad%205-1..pdf>:
<http://148.202.23.26/jspui/bitstream/123456789/407/1/Unidad%205-1..pdf>

Anexos

Anexo No. 1 Resumen del proyecto

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TALLER
80 DE LA CIUDAD DE LOJA”

Objetivos de la investigación:**Objetivo General.**

Elaborar el “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TALLER 80 DE LA CIUDAD DE LOJA”

Objetivos Específicos.

- Desarrollar el análisis en el cual se identifique la situación actual de la empresa tanto en el ambiente externo como interno.
- Elaborar una matriz PEST para determinar la afectación negativa y positiva.
- Realizar el análisis de la empresa mediante las 5 fuerzas de Porter.
- Establecer los objetivos y estrategias de la empresa mediante un análisis FODA.
- Desarrollar un adecuado plan de marketing enmarcado en los objetivos, estrategias y planes de acción para el posicionamiento de la empresa.

Anexo No. 2 Formato de encuesta a las familias.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Con el propósito de efectuar el proyecto de tesis de mi autoría y como estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador con sede en la ciudad de Loja, solicito a usted de manera comedida me complete la siguiente encuesta para conocer las preferencias de mobiliario en la localidad.

- **¿Ha comprado recientemente muebles para el hogar u oficina?**
- **¿Conoce la empresa “Taller 80”?**
- **En el momento de decidir su compra ¿Cuál de las siguientes características tienen mayor importancia?**
- **¿Cuál es la clase de muebles que prefiere comprar?**
- **¿Qué clase de materiales son de su preferencia al momento de comprar muebles?**
- **Al momento de adquirir muebles, ¿Cómo usted prefiere hacer el pago?**
- **¿Cuál es el valor agregado por el cual usted prefiere comprar?**
- **¿Qué medio publicitario es de su preferencia?**
- **¿Para usted cual es la competencia directa de “Taller 80”?**
- **¿Qué tipo de publicidad debería implementar “Taller 80”?**

Anexo No. 3 Formato de entrevista al propietario**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL****ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “*Taller
80*”**

Con el propósito de efectuar el proyecto de tesis de mi autoría y como estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador con sede en la ciudad de Loja, solicito a usted de manera comedida me conceda la siguiente entrevista para conocer los lineamientos y directrices de esta.

1. ¿A qué se dedica su empresa?

2. **¿Cuál es la misión de su empresa?**
3. **¿Cuál es la visión de su empresa?**
4. **¿Se están cumpliendo la misión y visión?**
5. **¿Cuáles son los valores empresariales que maneja su empresa?**
6. **¿Con qué áreas o departamentos cuenta su empresa y que función desempeñan?**
7. **¿El personal de su empresa cumple con el perfil según su puesto de trabajo?**
8. **¿Cuáles son los productos que su empresa comercializa, a qué línea pertenece?**
9. **¿Los precios establecidos son competitivos, cuál es su criterio al momento de fijar**
10. **¿A qué segmentos de mercado están dirigidos sus productos?**
11. **¿Cuáles cree usted que son sus principales competidores?**
12. **¿Qué acciones o estrategias se plantea en la actualidad?**
13. **¿Qué canales de comercialización usa?**
14. **¿En los últimos tres años usted cree que ha aumentado o disminuido la demanda de los productos que ofrece, por qué?**
15. **¿Cómo selecciona usted sus proveedores, y cómo es su poder de negociación frente a ellos?**
16. **¿Con qué recursos cuenta su empresa para prestar sus servicios?**
17. **¿Cuenta con tecnología adecuada?**

Anexo No. 4 Formato de encuesta dirigido a los empleados de la empresa.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA “Taller 80”

Con el propósito de efectuar el proyecto de tesis de mi autoría y como estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador con sede en la ciudad de Loja, solicito a usted de manera comedida me complete la siguiente encuesta para conocer el ambiente interno de esta.

1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en esta empresa?

- Menos de un año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- Mas de 4 años

- 2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?**
 - Si
 - No
- 3. ¿La empresa cuenta con capacitaciones para el personal?**
 - Si
 - No
- 4. ¿Le gustaría recibir capacitación?**
 - Si
 - No
- 5. ¿La comunicación con el propietario o gerente de la empresa es positiva?**
 - Si
 - No
- 6. ¿Cuándo tiene problemas en el trabajo puede solucionarlos con el gerente de la empresa?**
 - Si
 - No
- 7. ¿Cuándo el gerente llama la atención a un trabajador lo hace se forma respetuosa?**
 - Si
 - No
- 8. ¿La empresa cuenta con un control de calidad eficiente?**
 - Si
 - No

9. ¿La empresa cuenta con un control de entrada y salida del personal?

- Si
- No

10. ¿Las reuniones de trabajo son productivas?

- Si
- No

11. ¿Sus opiniones son tomadas en cuenta en la empresa?

- Si
- No

12. ¿La relación entre compañeros es positiva?

- Si
- No

13. ¿El salario recibido es acorde sus expectativas?

- Si
- No

14. ¿La empresa se interesa por el bienestar del empleado?

- Si
- No