



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS  
EN LA EMPRESA “MATTHEW MUEBLES”**

Autora:

**Jocelyn Magaly Sarmiento Molina**

Directora:

**Ing. María Verónica Rosales Moscoso**

**Cuenca – Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Enrique Sarmiento y Cristina Molina, quienes fueron y son un pilar fundamental en mi vida, y me enseñaron a salir adelante y me apoyaron cada instante, en mis tropiezos y logros.

A mis hermanos Pablo y Santiago quienes me han ayudado a seguir adelante en cada una de las metas propuestas.

También, dedico a mi primita Estefanía quien es mi ángel, que ella donde quiera que este sé que me apoya y puedo contar con ella.

A Joel, quien es una persona importante en mi vida, por apoyarme y darme ánimos en todo momento, y ayudarme a saber que puedo contar con él en cualquier momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por las fuerzas que me brindó y me bendice cada día, a mis padres por estar pendiente de mí cada instante, al señor Oscar Arévalo por haberme permitido realizar el trabajo investigativo en su empresa, a mi tutora Verónica Rosales que estaba presente cada momento ayudándome en la culminación de mi trabajo de graduación, y a todas las personas que me apoyaron y me brindaron su ayuda

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....	2
1.1. Reseña histórica .....	2
1.2. Producto .....	2
1.3. Ubicación de la empresa.....	7
1.4. Análisis FODA.....	8
1.5. Análisis PESTEL .....	10
1.6. Análisis de la competencia .....	15
CAPÍTULO 2.....	18
2. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	18
2.1. Definición del problema.....	18
2.2. Elaboración de un método para resolver el problema .....	18
2.3. Diseño de la investigación.....	19
2.3.1. Enfoque cualitativo y cuantitativo .....	19
2.3.2 Tipo de investigación .....	19
2.3.3 Instrumentos o Herramientas .....	19
2.3.4 Presentación de los datos.....	20
2.4 Recolección de los datos .....	20
2.4.1 Enfoque Cualitativo.....	20
2.4.1.1Entrevista a clientes .....	20
2.4.1.2 Entrevista a la competencia .....	21
2.4.2 Enfoque Cuantitativo.....	23
Luego de revisar el funcionamiento de la encuesta en base a las pruebas pilotos, se procedió a modificar algunas preguntas como es la 6, 14, 15 y 16, finalmente se procedió a enviar las encuestas a diferentes grupos y personas que residen en el cantón Chordeleg, teniendo como resultado la obtención de 356 personas a las que se les realizó la encuesta. ....	28
2.5. Análisis de datos.....	33
2.5.1. Recolección de datos Cualitativos .....	33
2.5.2. Recolección de datos Cuantitativos .....	37
2.6. Conclusión de los datos obtenidos.....	49
CAPÍTULO 3.....	52

3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....	52
3.1. Objetivo General del plan de marketing .....	52
3.2. Objetivo Específico del plan de marketing .....	52
3.3. Filosofía empresarial .....	52
3.3.1 Misión .....	52
3.3.2 Visión .....	52
3.3.3 Objetivos .....	52
3.3.4 Valores .....	53
3.4. Estrategias de segmentación .....	53
3.5. Estrategias de producto .....	54
3.6. Estrategias de precio.....	56
3.7. Estrategias de Distribución.....	57
3.8. Estrategias de publicidad.....	57
3.9. Plan de acción estratégico .....	60
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES .....	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Aplicación de malla y esponja</i> .....	3
<b>Figura 2:</b> <i>Partes de muebles pre-tapizados</i> .....	3
<b>Figura 3:</b> <i>Telas de tapización</i> .....	4
<b>Figura 4:</b> <i>Máquinas de costura</i> .....	4
<b>Figura 5:</b> <i>Proceso de ensamblaje</i> .....	5
<b>Figura 6:</b> <i>Bodega</i> .....	5
<b>Figura 7:</b> <i>Mapa del catón Chordeleg</i> .....	7
<b>Figura 8:</b> <i>Ruta para llegar a la empresa</i> .....	8
<b>Figura 9:</b> <i>Matriz FODA</i> .....	9
<b>Figura 10:</b> <i>Fabrica de Matthew Muebles</i> .....	69
<b>Figura 11:</b> <i>Señor Goel Sarmiento</i> .....	69
<b>Figura 12:</b> <i>Mueblería Katherine</i> .....	70
<b>Figura 13:</b> <i>Señor Darío Sarmiento</i> .....	70
<b>Figura 14:</b> <i>Mueblería Sarmiento</i> .....	70
<b>Figura 15:</b> <i>Señor Jorge Sarmiento</i> .....	71
<b>Figura 16:</b> <i>Mueblería las Colinas</i> .....	71
<b>Figura 17:</b> <i>Señor Gilberto Sarmiento</i> .....	71
<b>Figura 18:</b> <i>Multiservicios Sarmiento</i> .....	72
<b>Figura 19:</b> <i>Señor Robinso Chacón</i> .....	72
<b>Figura 20:</b> <i>Mueblería Sebastián</i> .....	72
<b>Figura 21:</b> <i>Mueblería Chacón</i> .....	73
<b>Figura 22:</b> <i>Señor Mario Sarmiento</i> .....	73

## RESUMEN

En este trabajo de titulación se analiza la empresa Matthew Muebles del cantón Chordeleg, que se encuentra en el mercado hace doce años, se dedica a la fabricación y tapizado de muebles de madera para el hogar. Puesto que la empresa ha disminuido sus ventas y es poco reconocida en el cantón, es por eso que se formula un plan estratégico de marketing que permitirá a la empresa hacer conocer sus productos incrementando así sus ventas y el reconocimiento dentro del cantón.

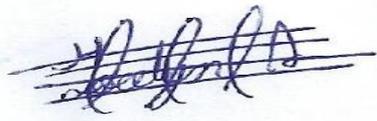
Para la formulación de estrategias, primero se recolecta información mediante entrevistas a clientes y competidores y por encuestas a clientes actuales y potenciales, adquiriendo información importante para la investigación. Finalmente, se propone estrategias que la empresa podrá implementar y así logrará el cumplimiento de sus objetivos.

**Palabras claves:** estratégico, madera, marketing, muebles, reconocimiento, ventas.

## ABSTRACT

In this degree work we will analyze the company Matthew Muebles of Chordeleg city, which has been in the market for twelve years, dedicated to the manufacture and upholstering of home wooden furniture. Since the company has decreased its sales and is not well known in the city, a strategic marketing plan was formulated that will allow the company to increase both sales and recognition within the city. For the formulation of strategies, information was first collected through interviews to customers and competitors, surveys of current and potential customers. They provided important information for this research. Finally, strategies were proposed which will be able to be implemented and thus achieve the company's objectives.

**Key words:** strategic plan, wood furniture, marketing, recognition, sales.



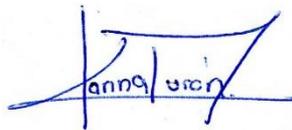
---

**Jocelyn Magaly Sarmiento Molina**  
83457  
0979040032  
maga\_s14@es.uazuay.edu.ec



---

**Ing: María Verónica Rosales**



---

Firma Unidad de Idiomas  
Karina Durán Andrade  
C.I. 010260367-7

## INTRODUCCIÓN

La empresa Matthew Muebles se encuentra en el mercado hace doce años aproximadamente, se dedica a la fabricación de muebles, elaborados bajo pedido en comedores, salas, dormitorios, reclinables y otros tipos de acabados de casa. La empresa no cuenta con un plan de marketing establecido dentro de la organización, provocando así que sus ventas disminuyeran, además, esta empresa no es reconocida ya que tiene baja publicidad y promoción de sus productos.

Para ello, el objetivo general planteado para la investigación es, diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa Matthew muebles, del sector el Quinche de la parroquia La Unión del cantón Chordeleg, consiguiendo esto a través del análisis de la situación actual de la empresa, análisis del mercado, y con la elaboración de un plan de marketing estratégico, donde se plantearán estrategias con el fin de que sean implementadas en la organización, generando de esta manera que la empresa sea reconocida e incremente sus ventas.

Cabe mencionar, que la metodología que se utilizará en la presente investigación es de enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, para el análisis cualitativo se procederá a la aplicación de entrevistas a clientes actuales de la empresa y a competidores de la misma, y para el enfoque cuantitativo se procederá a la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales de la empresa, todo esto con la finalidad de recolectar información importante y relevante para finalmente elaborar un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a incrementar sus ventas y a la vez hacerse conocida en el cantón.

# CAPÍTULO 1

## 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

### 1.1. Reseña histórica

La empresa Matthew Muebles se encuentra en el mercado hace doce años, creada por Oscar Hernán Arévalo Chacón dueño y gerente general actual de la empresa, quien dice que cuya idea de negocio empieza desde que él se dedicaba a la fabricación de muebles en un país extranjero (E.E.U.U), regresó a su país natal y empezó a adquirir experiencia trabajando para empresas como Muebles Ideal del cantón Gualaceo, en donde la dueña de este le recomienda que se dedique a la fabricación de muebles, puesto que estos no eran fabricados para la venta en ese almacén y que ella sería uno de sus principales clientes.

Aproximadamente Matthew Muebles empezó a fabricar y tapizar muebles bajo pedido (mayoristas y minoristas) en el año 2008, comenzó en un pequeño lugar ubicado en la casa de su madre, pero al pasar los años empezó a ir incrementando personal, ampliando su lugar de trabajo, y por ende su mercado, llevándolo así a aumentar su línea de productos como comedores, salas, dormitorios, reclinables entre otros acabados para los hogares, sin embargo, la fabricación de salas es el producto que lo fabrica en mayor cantidad, cabe recalcar que algunos de sus materiales para la fabricación y tapización de los diferentes muebles, son importados del país China.

En la actualidad la empresa se encuentra ubicada en la parroquia La Unión sector el Quiche del cantón Chordeleg, además, distribuye sus muebles a algunas ciudades del Ecuador, como es Guayaquil, El Oro, Cuenca, Gualaceo, Paute entre otros.

### 1.2. Producto

El proceso productivo de los muebles inicia con la compra de la madera fresca (copal) que proviene del Oriente con sus respectivas guías, luego pasa al proceso de secado que es aproximadamente de 6 meses a 1 año, posteriormente se pasa a la preparación de la madera, en donde es canteada, ensamblada, cepillada y cortada en medidas necesarias para el mueble que se va a fabricar.

Luego, el mueble pasa al proceso de pre-tapización, en donde le preparan al mueble mediante la aplicación de mallas y esponjas, para luego pasar a la tapización con las diferentes telas de acuerdo a los gustos del cliente.

**Figura 1:**

*Aplicación de malla y esponja*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

**Figura 2:**

*Partes de muebles pre-tapizados*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

**Figura 3:**

*Telas de tapización*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

**Figura 4:**

*Máquinas de costura*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

El mueble pasa a un proceso de ensamblaje en donde ya arman al mueble para pasar a las bodegas y ser entregados.

**Figura 5:**

*Proceso de ensamblaje*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

**Figura 6:**

*Bodega*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

Productos terminados



### 1.3. Ubicación de la empresa

La empresa Matthew Muebles, se encuentra ubicada en una de las parroquias (La Unión) pertenecientes al cantón Chordeleg.

El cantón Chordeleg, se encuentra aproximadamente a unos 42 kilómetros del cantón Cuenca, es decir, 1 hora de viaje, con una temperatura promedio de 12.3 °C. (GAD Municipal de Chordeleg, 2016)

**Figura 7:**

*Mapa del cantón Chordeleg*

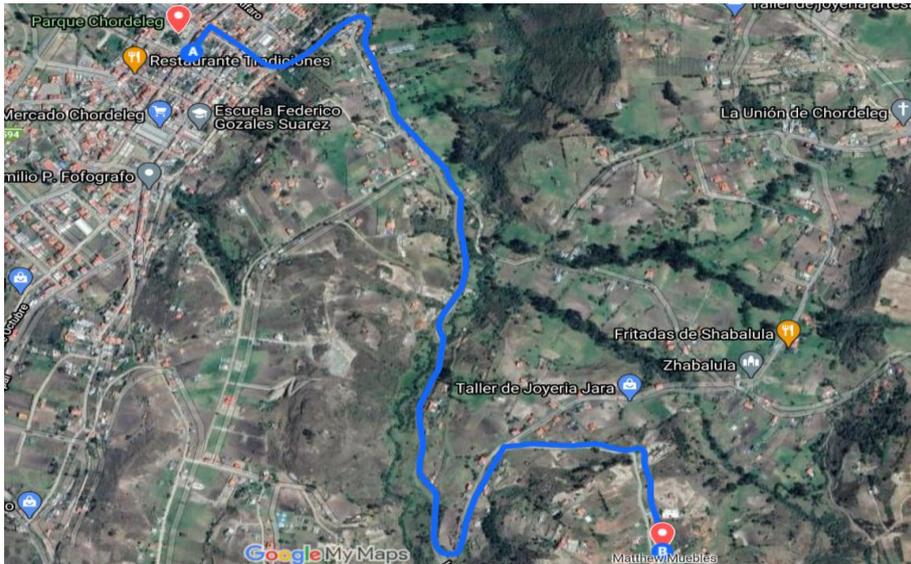


Fuente: (GAD Municipal de Chordeleg, 2016)

La parroquia La Unión se encuentra ubicada al nor-este del cantón Chordeleg a unos 5 kilómetros aproximadamente, colindando al norte y este con las parroquias Remigio Crespo Toral del cantón Gualaceo, al sur, con la parroquia San Martín de Puzhio y al oeste con la periferia cantonal de Chordeleg. (GAD Parroquial La Unión, 2019)

## Figura 8:

### *Ruta para llegar a la empresa*



Fuente: Adaptado de (Satellites.pro, 2020)

En la imagen anterior, se muestra la ruta a seguir para llegar a la empresa Matthew Muebles, que está ubicada a 2,80 kilómetros del cantón Chordeleg, se toma la ruta o vía a la parroquia La Unión aproximadamente 2,30 kilómetros, para luego tomar la vía alterna que se dirige al sector El Quinche, aproximadamente 0,5 kilómetros y se encuentra a la empresa a mano izquierda de la vía.

## 1.4. Análisis FODA

Es el que nos ayuda a realizar un análisis del entorno interno y externo de una empresa, es decir, se realiza una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (Kotler & Keller, 2012)

Es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización.

### Análisis Interno

**Fortalezas:** Es lo que la empresa u organización realiza de forma correcta, ya sean habilidades, recursos, diferencias de la competencia, capacidades del personal en ciertos atributos. (Ponce, 2007)

**Debilidades:** Son los factores que hacen vulnerable a la organización, o una actividad que la empresa la realiza de una forma deficiente o débil. (Ponce, 2007)

### Análisis Externo

Oportunidades: Son aquellas fuerzas que provienen del carácter externo de la empresa que no pueden ser controladas por la organización, sin embargo, representan características potenciales de crecimiento y mejora para la misma. (Ponce, 2007)

Amenazas: Estas son lo contrario a lo dicho anteriormente, son aquellas fuerzas que provienen del carácter externo de la empresa que no pueden ser controladas por la organización, pero que representan aspectos negativos para el crecimiento de la misma. (Ponce, 2007)

**Figura 9:**

*Matriz FODA*

<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación de productos</li> <li>• Calidad de producto</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Personal capacitado para la fabricación de los muebles de madera</li> <li>• Importación de materiales (China)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Tapizado de muebles</li> <li>• Entrega de productos a mayoristas y minoristas</li> <li>• Local propio ( en donde son fabricados los muebles)</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación de páginas en internet.</li> <li>• Primera opción de los clientes</li> <li>• Sector en crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechamiento de las preferencias regionales (de las personas del cantón)</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un plan de marketing</li> <li>• Falta de fuerza de ventas propia</li> <li>• Falta de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un lugar adecuado para la toma de fotografías al producto terminado</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de materia prima incremente</li> <li>• Crecimiento de la competencia</li> <li>• Extinción de recursos (forestales)</li> <li>• Dependencia de la madera</li> <li>• Incremento de impuestos por importación (materia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de productos sustitutos y a menor precio</li> <li>• Crisis mundial</li> </ul>

Fuente: Basado en información obtenida de la empresa

## **1.5. Análisis PESTEL**

Es una herramienta que ayuda a entender el crecimiento o declive del mercado, y a su vez la posición en la que se encuentra la organización o negocio. Los factores analizados en esta matriz son totalmente externos, como son los ámbitos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológico y Legal (Chapman, 2019)

Ayuda a examinar el impacto que pueden tener los factores externos que no son controlados por la empresa, sin embargo, pueden afectar en el futuro a su desarrollo.

### **Factor Político**

El factor político proviene de la intervención del gobierno en la economía, como cambio de gobierno, laboral, ayudas o incentivos por parte del gobierno. (Martínez & Milla, 2012)

### **Factor Económico**

Son todos aquellos factores que influyen en el desarrollo económico de la empresa, ya sean los tipos de interés, cambio de moneda, tasa de inflación entre otros. (Martínez & Milla, 2012)

### **Factor Social**

Este es un factor que se refiere a todos aquellos aspectos o cambios en la sociedad ya sean culturales, cambio de hábitos de consumo, gustos, preferencias, entre otros aspectos que considere importante el cliente. (Martínez & Milla, 2012)

### **Factor Tecnológico**

Son aquellas actualizaciones tecnológicas que se van implementando en el mercado, con la finalidad de poder mejorar la forma en la que son producidos y entregados al usuario final, además, se puede decir que está ligada a la innovación. (Martínez & Milla, 2012)

### **Factor Ecológico**

Aspectos que van ligados a la prevención del impacto en el medio ambiente, es decir desde el uso de los recursos naturales, hasta el desecho de los residuos. (eserp, 2020)

## **Factor Legal**

Son aquellas leyes que pueden afectar a la empresa limitando su trabajo, pueden ser aquellas normativas que tienen que ver con el empleo, o la protección a empleados. (eserp, 2020)

## **Político**

- Cambio del gobierno: Debido a que el pasado domingo 11 de abril, Ecuador tuvo la elección de su presidente, se deberá tomar decisiones con respecto al cambio de políticas que imponga el actual presidente.
- Leyes laborales: El pasado 30 de noviembre del 2020, el ministerio del trabajo comunicó que el salario básico del Ecuador se mantendría en \$400. (Ministerio del trabajo, 2020)

Sin embargo, una de las propuestas de campaña del actual presidente Guillermo Lasso, fue el de subir el salario básico a \$500 mensuales (Lasso, 2021). En este caso, si se llegase a cumplir esta propuesta, a la empresa le afectaría, puesto que, tendrá que pagar más a sus empleados por el servicio que ellos ofrecen a la empresa.

- El riesgo país: Este mide la capacidad de pago de las deudas y obligaciones que pueda tener el país. Según el Banco Central del Ecuador el 11 de abril el riesgo país era de 1.169, y tras las elecciones y ganancia del actual presidente Guillermo Lasso el 12 de abril de este mismo año 2021, el riesgo país disminuyó a 824 (BCE, 2021). Esto quiere decir que se podrán acceder a créditos más baratos, reduciendo el endeudamiento del país y reactivando la economía, además, habrá mayor inversión extranjera o acceso a inversiones internacionales, es decir, que los demás países hagan negocios con el Ecuador, ayudando a la generación de empleo y crecimiento de la actividad productiva y a su vez ayudando a cada una de las empresas en los distintos sectores, incluso para las mueblerías.
- Subida de los precios de combustible, el 11 de abril del 2021 Petroecuador informó los nuevos precios del combustible que estarán vigentes desde el 12 de abril al 11 de mayo del mismo año, en el cual se detalla que el diésel pasa de \$1,40 a \$1,44 el extra de 1,83 a 1,91 y la gasolina super en \$3,17, se puede decir que la subida de precio de los distintos combustibles afecta a los diferentes medios de transporte y por ello a los hogares y organizaciones, para la empresa de fabricantes de muebles afecta, ya que, debido a esta subida pueden incrementar los precios de

la materia prima (madera) para la fabricación de los mismos. (Petro Ecuador, 2021)

### **Factor económico**

- La deflación, a comienzos del año el INEC reportó una inflación menor de -0,93% con respecto a diciembre del 2020, y para febrero del 2021 -0,81%, y para el sector de fabricación de muebles para febrero del 2020 fue de -0,0428% y para febrero de este año -0.0025%, puesto que aún se mantiene la deflación se puede ver que está mejorado en el sector mueblera, sin embargo, aún existe poca demanda de estos productos y a precios bajos. (INEC, 2021)
- El PIB general (Producto Interno Bruto) en el año 2020 fue de -8,9%, sin embargo, para el 2021 será de 3,1%. Es decir, que crecerá con respecto a la que se tenía el año pasado, por otro lado, el PIB para la fabricación de muebles el año pasado fue del -6,3%, y para este año de 2%, es bueno para la empresa, ya que, esto significa que incrementará la cantidad productiva del sector y por ende para la empresa. (Banco Central del Ecuador, 2020)
- Aumento de tarifas de la materia prima, debido a que algunos tipos de madera como cedro y caoba pueden ser talados solo con autorización del MAE (Ministerio del Ambiente de la República del Ecuador), puesto que estos son escasos en la región amazónica y son declarados en extinción. Se autoriza la tala del árbol siempre y cuando se cumpla con algunas condiciones, por ejemplo: en el parque Yasuní en un área de 10, donde existan alrededor de 12 árboles de cierta especie, se deberán reservar mínimo 5 árboles que queden como reserva obligatoria. (Monteros, 2011)
- El nivel de pobreza por ingresos en diciembre del 2020 a nivel nacional fue del 32,4%, mientras que la pobreza extrema llegó a 14,9% (Banco Central del Ecuador, 2020). Se podría decir, que al aumento de nivel de pobreza existiría la disminución de la demanda de muebles, ya que cuando existe pobreza en los hogares, estos priorizan sus recursos para comida y salud, dejando de lado la compra o adquisición de bienes no tan importantes como muebles.
- Aumento de la tasa de desempleo, para diciembre 2020 la tasa era del 5%, para enero y febrero 2021, la tasa es del 5,7% (INEC, 2021). Se puede decir que, al aumentar la tasa de desempleo, los hogares dejarán de tener ingresos, afectando de esta manera a la compra de muebles para el hogar.

## **Factores Sociales**

- Los gustos y preferencias de los clientes: Según Torres (2016) nos dice que la mayoría de las personas cuencanas alrededor del 97% prefieren muebles de madera, el 2% muebles fabricados de hierro y el 1% muebles de plástico, lo que es conveniente para la empresa Matthew, ya que, se dedica a la fabricación de muebles para el hogar con el principal recurso que es madera.
- Factores de compra de los clientes: De acuerdo a un estudio realizado en la ciudad de Cuenca, explica que los factores más importantes que inciden en la compra de muebles de madera son debido a su durabilidad, diseño, calidad, y precios, con los cuales ayudan a cubrir la necesidad de los consumidores (Vera, Piedra, & Quizhpe, 2019)
- Responsabilidad social empresarial: Una de las responsabilidades que debe tener la empresa, es contar con un porcentaje de personal discapacitado que de servicio a la empresa, ya que, el Código del Trabajo artículo cuarenta y dos, punto treinta y tres, establece que tanto empresas públicas como privadas que cuenten con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar al menos a una persona con discapacidad, además, las labores permanentes que se le asignen deben de ser apropiadas para la persona, y contar con el espacio adecuado para los mismos (Código del Trabajo, 2017)

## **Factores tecnológicos**

- Aceptación de los clientes en plataformas virtuales como, Instagram, Facebook, Twitter, permitiendo darse a conocer más a los clientes y a captar nuevos, además, brindarles un conocimiento de los productos que ofrece la empresa.
- Maquinaria nueva, la implementación o compra de maquinaria, ayuda a la empresa a poder fabricar sus productos con mayor eficiencia, como por ejemplo maquinaria que utilice software, para optimizar el corte de objetos, y utilizar al máximo los recursos sin causar muchos residuos.
- Velocidad innovadora de productos y distribución de los mismos, esto ayudará a la empresa a mantenerse en una buena perspectiva para los clientes, ya que, estos buscan la comodidad y distinción de sus productos para el hogar.

## **Factores ecológicos**

- Manejo adecuado de los residuos, la empresa puede ayudar al medio ambiente, mediante la administración y uso adecuado de los productos o materiales que utilizan para la fabricación de muebles, por ejemplo: el aserrín puede ser reutilizado como abono natural para el suelo.
- Sistema eléctrico ahorrador, puesto que la energía no renovable se fabrica mediante la utilización de recursos naturales como el gas y el petróleo, por ello, al ahorrar energía ayuda al medioambiente, ya que, generaría un menor impacto al mismo, además, ayuda a la compañía a poder minimizar sus costos de fabricación.
- Disminuir impacto o tala de árboles y actitud ecológica, es una responsabilidad grande, pero a la vez difícil, ya que, es el principal recurso que utiliza la mueblería, sin embargo, en el mercado hay otros tipos de suplementos de la madera como aglomerado, melamina (MDF) o trupán, que ayudan a reducir el impacto en el medio ambiente.

## **Factores legales**

- Superintendencia de compañías, sirve a la empresa para registrar su nombre y por ende no lo puedan copiar, generando de esta manera la exclusividad de la empresa.
- Registro único de contribuyentes (RUC), es el documento que permite al SRI realizar un control tributario de la empresa de mejor manera.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación, es la que ayuda a las empresas a realizar contrataciones públicas y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación de los empleados (Ley orgánica del sistema nacional de contratación , 2018)
- Ley de Gestión ambiental: es el que controla y previene la contaminación ambiental en el agua, aire, y suelo, además determina las obligaciones y responsabilidades que tienen las empresas con las mismas (Ministerio de Gestión ambiental, 2004)
- Ley de Derechos y Obligaciones del trabajador y empleador, esta ley ayuda a determinar los términos y condiciones de contratación (Ecuador legal Online, 2021)

## **1.6. Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia es el proceso de estudio que se realiza a nuestros competidores, para poder tomar decisiones o diseñar objetivos y estrategias que permitan estar un paso más que los mismo, siendo así la primera opción de los clientes. Algunos de los aspectos en los que se debe tener conocimiento de nuestra competencia es, sus productos, precios, distribución, publicidad entre otros. (Quiroa, 2020)

Existen competidores directos e indirectos.

### **Competidores directos**

Los competidores directos son aquellas empresas u organizaciones que producen lo mismo o son muy similares a nuestro producto.

### **Competidores indirectos**

Son aquellos que producen un bien para cubrir la misma necesidad (productos sustitutos), además, buscan ser preferidos por el consumidor.

Según, Vera et.al (2019) se determina que en la región seis, que comprende Azuay, Cañar y Morona Santiago aporta el 60% de la fabricación total de los muebles para hogar en el país, registrándose en Cuenca alrededor de 815 empresas dedicadas a esta actividad de negocio, esto quiere decir que la empresa Matthew tiene competidores y algunos de ellos son:

### **Competidores directos de la empresa Matthew Muebles,**

Los competidores directos de la empresa, son aquellos que se dedican a la fabricación de los distintos muebles para hogar a diferentes precios y acabados. Algunos de sus competidores directos son:

- Mueblería Katherine (Chordeleg)
- Mueblería Las Colinas (Chordeleg)
- Mueblería Mario (Chordeleg)

Todas estas fabricadoras de muebles para hogar, tienen el objetivo de captar al cliente chordelense mediante la prestación de sus servicios a cada una de las familias. Se los considera competencia directa debido a que son organizaciones que fabrican los distintos muebles de hogar bajo una misma modalidad de pedido que la empresa Matthew Muebles, fabrican muebles de sala, comedor, cocina, y dormitorios, cabe mencionar que

cada una de ellas se ubica en diferentes lugares del cantón, mueblería Katherine está en el sector Chaurinzhin, mueblería Las Colinas, en el sector de Musmus, y mueblería Mario en la parroquia la Unión.

### **Productores informales**

Los productores informales que han sido tomados en cuenta, son aquellos locales o fábricas de muebles que se encuentran dentro del cantón Chordeleg, sin embargo, estas no cuentan con una distinción o nombre, pero también se les considera competidores directos, ya que, realizan sus productos bajo pedido, y prestan sus servicios a sus respectivos clientes.

### **Competidores indirectos de la empresa Matthew Muebles**

Los competidores indirectos que tiene la empresa, son aquellas organizaciones que fabrican muebles de madera, bajo diferentes modalidades, debido a que cada una de las empresas realizan la fabricación y venta sin tomar en cuenta los gustos de los consumidores, es decir, aquí cada uno de los clientes encontrará el bien ya fabricado en sus diferentes locales de comercialización. Algunos de estos competidores son:

- Muebles Vera Vázquez (Cuenca): Ofrece a sus clientes un producto elaborado a base de la madera laurel negro del Oriente, en su local ubicado en Estévez de Toral 10-46 y Gran Colombia ofrecen productos de sala, dormitorio y comedor.
- Muebles Vitefama (Cuenca): Su principal materia prima (madera) proviene de bosques cultivados, ofrece productos acabados de dormitorios, sala, y comedor.
- Mueblería Yanza (Gualaceo): Ofrece a sus clientes productos de elaboración propia.

### **Competidores sustitutos de la empresa Matthew Muebles**

Los competidores sustitutos que tiene la empresa, son aquellas organizaciones que fabrican muebles que cumplen la misma función que los de madera, pero elaborados de otros materiales como el hierro y plástico y a un menor precio.

- Metal Hogar (Cuenca), se dedican a la fabricación de muebles metálicos y salas personalizadas, ubicados en av. Huayna Cápac y av. González Suárez.
- Moblime Fabrica (Cuenca), crea ambientes confortables para el hogar mediante la fabricación y distribución de muebles metálicos para el hogar, ubicados en la av. Abedardo J. Andrade 5-26.

- Muebles Metálicos Matute (Cuenca) fabrica todo lo relacionado con lo metal, desde una silla hasta un mueble de oficina, ubicados en Pedro Fermín Cevallos 1-67 y Juan José Flores.
- Amaya (Gualaceo), dedicada a la fabricación de tableros de fibra, de partículas, Melamina entre otros, y a la colocación de los mismos, se la puede encontrar en la avenida Jaime Roldós y Manuel Moreno.
- Multiservicios Sarmiento (Chordeleg), ofrece sus servicios en acabados de casa de metal y madera, como mesas, sillas, muebles de sala entre otros, ubicados en la av. Juan Bautista Cobos y Rodolfo Espinoza.

## CAPÍTULO 2

### 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

#### 2.1. Definición del problema

La empresa Matthew muebles se encuentra en el mercado hace doce años, empezando con un pequeño local que se dedicaba solo al tapizado de los muebles de madera bajo pedido, sin embargo, al pasar de los años la empresa fue creciendo y aumentando su línea de productos como comedores, salas, dormitorios, reclinables entre otros. La empresa se encuentra ubicada en el sector el Quinche de la parroquia La Unión a unos diez minutos del cantón Chordeleg.

El principal problema que presenta la empresa es que no cuenta con un plan de marketing establecido dentro de la organización, provocando que las ventas disminuyeran. Además, esta empresa al no ser reconocida por su poca publicidad y promoción de los productos, genera preocupación en los miembros que conforman la empresa.

#### 2.2. Elaboración de un método para resolver el problema

Según Mglobal (2015), dice que el índice de mortalidad de las Pymes son muy altas independientemente del país, estadísticamente se dice que alrededor del 80% de las empresas fracasan antes de cumplir los cinco años, y una de las causas por las que llegasen a eso, es por no contar con un plan estratégico de marketing, ya que, ayuda a las empresas a la creación de estrategias que generen valor agregado, manteniendo una sostenibilidad en el mercado.

Es por ello, que este trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa Matthew Muebles.

Cabe mencionar que previamente al planteamiento de estas estrategias que ayudarán a la empresa, se recolectará información que ayude a plantear las mismas, para ello, se utilizarán investigación cualitativa y cuantitativa utilizando herramientas como son las entrevistas y encuestas. Los objetivos de la investigación son: recolectar información que ayude a determinar los gustos y preferencias de los consumidores, definir cuales son las necesidades del segmento de mercado al que se va a dirigir, diseñar los

medios por los cuales la empresa podría promocionar sus productos, determinar el trabajo y materiales que realiza la competencia y conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir un mueble de madera de la empresa Matthew Muebles.

### **2.3. Diseño de la investigación**

La investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, es decir, que será cualitativo y cuantitativo

#### **2.3.1. Enfoque cualitativo y cuantitativo**

Según, Hernández y Fernández (2010) nos dicen que un enfoque cualitativo es el que utiliza la recolección de los datos sin que estas sean de medición numérica con el fin de descubrir preguntas de investigación en el proceso de investigación.

Los autores mencionados anteriormente, también, nos dicen que el método cuantitativo es el que utiliza la recolección de los datos numéricos.

Por ello, para esta investigación se dará un enfoque cualitativo a las opiniones o perspectivas que tiene competencia y clientes actuales y potenciales ante el producto o servicio que ofrece la empresa, a su vez se realizará un enfoque cuantitativo, que nos ayudará a la recolección de datos numéricos de las perspectivas de nuestros clientes sobre la empresa facilitándonos el análisis más rápido de los resultados obtenidos.

#### **2.3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realizará es de tipo exploratoria y descriptiva.

Para Hernández, et.al (2014) la investigación exploratoria consiste en examinar un tema o problema de investigación que es poco estudiado, presenta dudas, o simplemente el estudio no se lo ha realizado antes.

Además, dicen que la investigación descriptiva es la que detalla un fenómeno, situación y sucesos, es decir es la que busca especificar las características, perfiles, procesos, entre otros, que estén sometidos al análisis de investigación.

#### **2.3.3 Instrumentos o Herramientas**

Las herramientas que se utilizarán para la recolección de datos serán:

Método Cualitativo: Entrevistas a clientes y a la competencia de la empresa.

Método Cuantitativo: la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales de la empresa.

### **2.3.4 Presentación de los datos**

La presentación de datos de los distintos métodos se realizará de la siguiente manera:

En las entrevistas se manejará la herramienta de Word para la transcripción de la información.

Cuyos perfiles de los entrevistados serán personas que sean cliente y de competidores de la empresa, además, se utilizará en algunas entrevistas la plataforma ZOOM y en otras se realizarán personalmente usando las diferentes medidas de bioseguridad.

Para las encuestas se utilizará la recolección de los datos mediante la plataforma de Google forms.

## **2.4 Recolección de los datos**

### **2.4.1 Enfoque Cualitativo**

La investigación que se llevará a cabo tiene un enfoque cualitativo, puesto que se efectuará la recolección de los datos sin que estas tengan una medición numérica, para ello, se realizarán entrevistas a clientes y competencia en la fabricación de muebles de madera, permitiendo así conocer los gustos y preferencias de los clientes, segmento o rango de edad al que se dirigen, experiencias que han recibido de la empresa, y las recomendaciones que podría incorporar la empresa para que tengan un mayor grado de satisfacción.

#### **2.4.1.1 Entrevista a clientes**

Para la entrevista a los clientes de la empresa Matthew Muebles se realizará por muestreo de saturación, que según, Martínez C. (2012) nos dice que el muestreo por saturación es el punto en el que se ha escuchado una diversidad de ideas de las personas y que con cada entrevista u observación adicional que se realice, no aparecen otros elementos que ayuden a la investigación, es decir, las respuestas en cierto grado se tornan repetitivas.

Las entrevistas que se realizarán ayudarán al planteamiento de las estrategias, puesto que se recolectará información de gustos y preferencias de los clientes, conocer a posibles competidores y recomendaciones que le daría a la empresa para que esta los implemente.

El cuestionario de preguntas abiertas que se aplicará a los diferentes clientes de la empresa consta de 12 preguntas abiertas, las cuales se detallan a continuación.

**Nombre** ..... **Edad** .....

**Actividad** ..... **Sexo** .....

1. ¿Es usted cliente frecuente de Matthew muebles?
2. ¿Cómo o por qué medio usted conoció de esta empresa?
3. ¿Cuál es la razón por la que prefiere mandar a hacer sus muebles en la empresa?
4. ¿Cuál fue la experiencia que pudo adquirir de la empresa?
5. ¿Cuáles son las situaciones (de compra) por la que adquiere muebles de madera? (remodelación, nueva casa, recién casado)
6. ¿Qué tipo de muebles son los que más adquiere?
7. ¿Considera que los precios están acorde a la calidad del producto?
8. ¿Recomendaría que las personas adquieran los productos (muebles de madera) para el hogar en Matthew muebles?
9. Conoce otras personas o empresas que brindan este mismo servicio
10. ¿Cuáles son las razones por las que se prefiere mandar hacer y no comprar muebles terminados?
11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa implementara?
12. ¿Tiene alguna recomendación para la empresa?

#### **2.4.1.2 Entrevista a la competencia**

La entrevista a la competencia tiene como finalidad la obtención de información que ayudará al planteamiento de estrategias, se conocerá los tipos de clientes a los que presta el servicio con mayor frecuencia, muebles con el mayor número de ventas, ventajas y desventajas que se tiene al momento de incursionar en este tipo de mercado y los materiales que ofrece a sus clientes para la fabricación de los mismos.

Esta entrevista se aplicará a los distintos competidores del sector mueblero (fabricantes) consta de 11 preguntas que son detalladas a continuación.

**Nombre:** ..... **Edad** .....

**Actividad** ..... **Sexo** .....

1. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió dedicarse a la fabricación de muebles?
2. ¿Cuál es el rango de edad de sus clientes? ¿de dónde son sus clientes más frecuentes?
3. ¿Cuáles son las ventajas que tiene incursionar en este negocio?
4. ¿Cuáles son las desventajas que tiene incursionar en este negocio?
5. ¿Qué tipos de muebles usted fabrica?
6. ¿Qué muebles son los más apetecidos por los clientes?
7. ¿Cuál es el material que usted utiliza para la fabricación de los muebles?
8. ¿Cuáles son los factores que influyen en el precio de los productos?
9. ¿Cree que una repotenciación incrementaría el negocio? ¿Qué factores le repotenciarían?
10. ¿Cree usted que es importante implementar un plan estratégico de marketing en las empresas?
11. ¿Cómo cree usted que le ayudaría introducir un plan de marketing en su empresa?

## 2.4.2 Enfoque Cuantitativo

También se contará con un enfoque cuantitativo, puesto que se recolectarán datos numéricos que ayudarán a la investigación y al planteamiento de las estrategias.

### Cálculo de la muestra

Número de hogares existentes en el cantón Chordeleg: 3375 (INEC, 2021)

Grado de confianza: 95%=1,96

Error= 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (3375)}{(3375) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n= 344,90

De acuerdo a la aplicación de la fórmula, nos dice que se deberán realizar 345 encuestas.

Primero se procedió a realizar diez pruebas piloto, en donde se verificó el funcionamiento de la página, corrección de algunas preguntas, utilización del lenguaje apropiado para que la persona que está realizando el llenado de la encuesta no tenga dudas al momento de responder entre otros.

### Encuesta (Prueba Piloto)

Soy estudiante de la Universidad del Azuay, y le pido de la manera más encarecida me dediquen un momento de su tiempo, para completar una pequeña encuesta, la información recolectada será utilizada con fin académico para la culminación de mi tesis que tiene como fin la formulación de un Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Matthew Muebles.

Agradezco su colaboración.

#### 1. Género

Masculino

Femenino

Otro...


#### 2. Edad

Menos de 20 años

21-35

36-50

51-65

Más de 66 año


**3. ¿Cuál es su estado civil?**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión Libre


**4. Sector de residencia**

- Centro de Chordeleg
- Delegsol
- Principal
- La Unión
- San Martín de Puzhío
- Otro


**5. Alguna vez ha comprado muebles de madera**

- Si
- No


**6. ¿Cuáles son los factores por los que le motivan a realizar la compra de muebles?**

- Recién casados
- Remodelación
- Nueva casa
- Promociones/ Descuentos
- Otro.


**7. Prefiere comprar muebles para hogar de:**

- Madera
- Plástico
- Hierro


**8. ¿Con qué frecuencia usted compra muebles de madera?**

Cada Mes

Semestral

Cada año

Ocasiones especiales


**9. ¿Cuál de los siguientes muebles usted ha comprado los últimos 5 años?**

Muebles de Sala

Muebles de comedor

Muebles de cocina

Muebles de dormitorio

Otros


**10. ¿Quién realiza la compra de un mueble de madera con mayor frecuencia?**

Mujer

Hombre

Los dos

Otro


**11. Quien decide la compra del mueble**

Mujer

Hombre

Los dos

Otro


**12. Del 1 al 5 enumere según el grado de importancia, considerando a 1 como menos importante y a 5 como el más importante**

Precio

Diseño

Calidad

Marca

Durabilidad


**13. ¿Qué tipo de muebles de maderera usted prefiere?**

Modernos

Rústicos

Tradicionales


**14. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de sala?**

De \$90 a \$130

De \$131 a \$170

De \$171 a \$210

De \$210 en adelante


**15. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de comedor?**

De \$90 a \$130

De \$131 a \$170

De \$171 a \$210

De \$210 en adelante


**16. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de cocina?**

De \$90 a \$130

De \$131 a \$170

De \$171 a \$210

De \$210 en adelante


**17. ¿Cuál de las siguientes empresas que se dedican a la elaboración de muebles para el hogar usted ha escuchado o conoce? (Selecciones solo una)**

Mueblería Katherine

Mueblería las Colinas

Mueblería Mario

Multiservicios Sarmiento

Muebles Vera Vázquez

Muebles Vitefama

Otros


**18. ¿Conoce o ha oído hablar usted de la empresa Matthew Muebles?**

Si

No

**19. ¿Si su respuesta es no, le gustaría conocer más de la empresa?**

Si

No

**20. ¿Por qué medio publicitario le gustaría que la empresa promocioe sus productos?**

Radio

Televisión

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter etc)

Revista/Periódico

Página oficial de la empresa

**21. Cree usted que es importante que la empresa comercialice sus productos en un local propio**

Si

No

**22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra realizada a la empresa Matthew Muebles?**

Sorteos

Descuentos

Obsequio

Otros

**23. ¿Qué forma de pago le gustaría que implemente la empresa?**

Transferencia Bancaria

Tarjeta de Crédito

Efectivo

Otro

Luego de revisar el funcionamiento de la encuesta en base a las pruebas pilotos, se procedió a modificar algunas preguntas como es la 6, 14, 15 y 16, finalmente se procedió a enviar las encuestas a diferentes grupos y personas que residen en el cantón Chordeleg, teniendo como resultado la obtención de 356 personas a las que se les realizó la encuesta.

### **Encuesta**

Soy estudiante de la Universidad del Azuay, y le pido de la manera más encarecida me dediquen un momento de su tiempo, para completar una pequeña encuesta, la información recolectada será utilizada con fin académico para la culminación de mi tesis que tiene como fin la formulación de un Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Matthew Muebles.

Agradezco su colaboración.

### **Sección 1**

**1. Género**

Masculino

Femenino

Otro...

**2. Edad**

Menos de 20 años

21-35

36-50

51-65

Más de 66 año

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Unión Libre

**4. Sector de residencia**

Centro de Chordeleg

Delegsol

Principal

La Unión

San Martín de Puzhío

Otro

**5. alguna vez ha comprado muebles de madera**

Si

No


**Sección 2**

**6. ¿Cuál es la situación que le motiva a realizar la compra de muebles de madera?**

Recién casados

Remodelación

Nueva casa

Promociones/ Descuentos

Otro.


**7. Prefiere comprar muebles para hogar de:**

Madera

Plástico

Hierro


**8. ¿Con qué frecuencia usted compra muebles de madera?**

Cada mes

Semestral

Cada año

Ocasiones especiales


**9. ¿Cuál de los siguientes muebles usted ha comprado los últimos 5 años?**

Muebles de Sala

Muebles de comedor

Muebles de cocina

Muebles de dormitorio

Otros


**10. ¿Quién realiza la compra de un mueble de madera con mayor frecuencia?**

Mujer

Hombre

Los dos

Otro


**11. ¿Quién decide la compra del mueble**

Mujer

Hombre

Los dos

Otro


**12. Del 1 al 5 enumere según el grado de importancia, considerando a 1 como menos importante y a 5 como el más importante**

Precio

Diseño

Calidad

Marca

Durabilidad


**13. ¿Qué tipo de muebles de maderera usted prefiere?**

Modernos

Rústicos

Tradicionales


**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de sala de 3 piezas?**

De \$600 a \$800

De \$801 a \$1000

De \$1001 a \$1200

De \$1201 en adelante


**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de comedor de 4 puestos?**

De \$300 a \$450

De \$451 a \$600

De \$601 a \$750

De \$751 en adelante


**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de dormitorio (cama 2plz y un velador)?**

De \$90 a \$130

De \$131 a \$170

De \$171 a \$210

De \$210 en adelante


**17. ¿Cuál de estas empresas que se dedican a la elaboración de muebles para el hogar usted ha escuchado o conoce? (Selecciones solo una)**

Mueblería Katherine

Mueblería las Colinas

Mueblería Mario

Multiservicios Sarmiento

Muebles Vera Vázquez

Muebles Vitefama

Otros


**18. ¿Conoce o ha oído hablar usted de la empresa Matthew Muebles?**

Si

No


**19. ¿Si su respuesta es no, le gustaría conocer más de la empresa?**

Si

No


**20. ¿Por qué medio publicitario le gustaría que la empresa promocione sus productos?**

Radio

Televisión

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter etc)

Revista/Periódico

Página oficial de la empresa


**21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra realizada a la empresa Matthew Muebles?**

Sorteos

Descuentos

Obsequio

Otros


**22. ¿Qué forma de pago le gustaría que implemente la empresa?**

Transferencia Bancaria

Tarjeta de Crédito

Efectivo

Otro


## **2.5. Análisis de datos**

### **2.5.1. Recolección de datos Cualitativos**

#### **Clientes**

Se realizaron seis entrevistas a los diferentes clientes de la empresa Matthew Muebles cuatro mujeres Sra. Ligia Sarmiento de 54 años, Sra. Elsa López 41 años quienes son amas de casa, Mgt. Mayra Ramón de 29 años cuya actividad que realiza en la actualidad es la de docente, Psic. Viviana Marín de 26 años, quien en la actualidad ejerce su profesión como psicóloga clínica en el GAD Municipal del cantón Chordeleg y dos hombres Dr. Pablo Brito de 27 años quien es médico, y el Sr. Carlos Chacón de 36 años quien se dedica a la construcción. Todas las personas antes mencionadas nos brindaron la siguiente información.

Además, dichas entrevistas se realizaron algunas personalmente y otras por medio de la utilización de otro medio como llamada, cabe mencionar que para la grabación de la entrevista se utilizó el teléfono celular.

#### **1. ¿Es usted cliente frecuente de Matthew muebles?**

En esta pregunta todos los entrevistados dijeron que acuden a la empresa cada vez que requieran de un mueble para su hogar.

#### **2. ¿Cómo o por qué medio usted conoció de esta empresa?**

En esta pregunta cuatro encuestados dijeron que conocían de la empresa por recomendaciones ya sean familiares o amistades, y las otras dos personas, porque la empresa se encontraba en el sector donde viven.

#### **3. ¿Cuál es la razón por la que prefiere mandar a hacer sus muebles en la empresa?**

Cada uno de los encuestados manifestó que las razones por las cuales mandan a hacer sus muebles en la empresa es debido a la calidad y diseño de los muebles, además, de que son hechos a medida, y lo realizan al gusto de cada cliente.

#### **4. ¿Cuál fue la experiencia que pudo adquirir de la empresa?**

La experiencia que pudo tener cada uno de los clientes fue la buena atención al cliente, la buena calidad del producto, y la entrega en el tiempo establecido, además, recomiendan y ayudan a mejorar la idea que tienen los clientes del mueble.

**5.** ¿Cuáles son las situaciones (de compra) por la que adquiere muebles de madera? (remodelación, nueva casa, recién casado)

Cuatro de las personas encuestadas dijeron que adquieren muebles de madera para el hogar por remodelación, una persona por nueva casa y la última persona manifestó que los adquiriría por mudanza a un departamento.

**6.** ¿Qué tipo de muebles son los que más adquiere?

Los muebles que más adquieren son los de dormitorio, seguidos por los de sala, cocina, y comedor

**7.** ¿Considera que los precios están acorde a la calidad del producto?

Todos los entrevistados manifestaron que el precio si está acorde a la calidad del producto puesto que son duraderos, los realizan con buena madera y además existe una variedad de precios, dependiendo del mueble y material que el cliente desee.

**8.** ¿Recomendaría que las personas adquieran los productos (muebles de madera) para el hogar en Matthew muebles?

De igual manera si recomiendan que las personas manden a hacer sus muebles en la empresa, ya que, son de buena calidad, los hacen a su gusto, a las medidas que lo requieran y a precios accesibles.

**9.** Conoce otras personas o empresas que brindan este mismo servicio

Si conocen de otras empresas que realizan la fabricación y venta de los muebles para el hogar, como son:

- Muebles Katherine, Multiservicios Sarmiento, Mueblería Las Colinas, Mueblería Mario, Mueblería Sebastián, Mueblería Vera Vázquez, Mueblería Vega.

**10.** ¿Cuáles son las razones por las que se prefiere mandar hacer y no comprar muebles terminados?

Cada uno de los entrevistados manifestaron que las razones por las que mandan a hacer sus muebles, primero porque están hechos a sus gustos (tamaño, diseño, color), y a la medida, además, por la calidad de los mismos.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa implementara?

- Descuentos en fechas especiales (día de la madre, navidad etc.)
- Descuentos significativos por la compra de varios muebles
- Por la compra de determinada cantidad el siguiente mueble paga la mitad del precio establecido.

12. ¿Tiene alguna recomendación para la empresa?

Las recomendaciones que tienen para la empresa, primero es que utilice más redes sociales en donde puede conocerse más la empresa y los productos que realiza, para compradores minoristas que se implemente la entrega (muebles) a domicilio.

### **Entrevistas a empresas que forman parte de la competencia**

Se realizó la entrevista a siete competidores de la empresa Matthew Muebles que al igual se dedican a la fabricación de los distintos muebles para el hogar, los competidores a los cuales se les realizó la entrevista es el Sr. Goel Sarmiento de 41 años de edad, dueño de mueblería Katherine, al Sr. Jorge Sarmiento de 53 años dueño de la mueblería Las Colinas, Sr. Robinson Chacón de 36 años, dueño de mueblería Sebastián, Sr. Gilberto Sarmiento de 60 años dueño de Mueblería Sarmiento, el Sr. Joel Chacón de 25 años dueño de mueblería Chacón, Sr. Darío Sarmiento de 34 años de edad dueño de Multiservicios Sarmiento y por último el Sr. Mario Sarmiento de 48 años dueño de Mueblería Mario.

Las entrevistas de igual manera se realizaron algunas personalmente y otras por otros medios como llamada, las grabaciones fueron realizadas y guardadas en el teléfono móvil.

1. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales decidió dedicarse a la fabricación de muebles?

En esta pregunta cinco de los encuestados manifestaron que se dedican a la fabricación de muebles, ya que, vienen de generación en generación, otro de los entrevistados nos dijo que es para llevar un sustento para el hogar y por necesidad, y el último encuestado dijo que era porque es un negocio rentable.

2. ¿Cuál es el rango de edad de sus clientes? ¿de dónde son sus clientes más frecuentes?

Todos los entrevistados supieron decir diferentes edades, el señor Goel Sarmiento dueño de mueblería Katherine manifestó que tiene clientes desde los 24 años en adelante, señor Jorge Sarmiento dueño de la mueblería Las Colinas dijo que el rango de sus clientes es

desde los 20 a 60 años, señor Robinson Chacón dueño de mueblería Sebastián dice que sus clientes son desde los 26 años, Sr Gilberto Sarmiento dueño de Mueblería Sarmiento dice que su rango de clientes es de 20 a 80 años de edad, Sr. Mario Sarmiento manifiesta que sus clientes son a partir de los 28 años. Sr. Darío Sarmiento dueño de Multiservicios Sarmiento dice que sus clientes parten desde los 25 años en adelante y por último el Sr. Joel Chacón dice que tiene clientes desde los 30 años en adelante, en especial aquellas personas que ya contraen matrimonio. Todos los encuestados dijeron que la mayor parte de sus clientes se encuentran en las parroquias del cantón Chordeleg como Puzhio, Delegsol, Principal entre otros.

**3. ¿Cuáles son las ventajas que tiene incursionar en este negocio?**

Las ventajas que tiene incursionar en la fabricación de muebles es adquirir conocimientos avanzados sobre los nuevos modelos y tendencias que pueden tener los clientes con respecto a los muebles.

**4. ¿Cuáles son las desventajas que tiene incursionar en este negocio?**

Las desventajas que tiene es que existe una inestabilidad en los precios de los materiales, y hasta a veces la falta de los mismos.

**5. ¿Qué tipos de muebles usted fabrica?**

Los entrevistados se dedican a la fabricación de muebles para dormitorio, sala, comedor, cocina, y terminados de casa.

**6. ¿Qué muebles son los más apetecidos por los clientes?**

Seis de los encuestados supieron decir que los muebles más apetecidos por los clientes son los de dormitorio y cocina, y uno de los encuestados dijo que los de sala.

**7. ¿Cuál es el material que usted utiliza para la fabricación de los muebles?**

Seis de los encuestados dicen trabajar en cedro, romerillo, laurel, fernán sánches, canelo, macairo, caoba y zeique otro de los encuestados combina estos con el fierro y el último entrevistado manifestó que utiliza la melamina o MDF

**8. ¿Cuáles son los factores que influyen en el precio de los productos?**

Todos los entrevistados dijeron que los factores que influyen en el precio de los muebles dependen del modelo y material que quiera el cliente, además del precio de cada material como la madera, clavos, etc.

**9.** ¿Cree que una repotenciación incrementaría el negocio? ¿Qué factores le repotenciarían?

Todos los entrevistados creen que una repotenciación si incrementaría el negocio ya sea por adquisición de maquinaria nueva como tapizadoras o talladoras, innovación de productos, introducción de tecnología.

**10.** ¿Cree usted que es importante implementar un plan estratégico de marketing en las empresas?

Todos los entrevistados dijeron que es importante implementar un plan estratégico de marketing, ya que ayudaría a conocer las formas en las cuales puede atraer a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

**11.** ¿Cómo cree usted que le ayudaría introducir un plan de marketing en su empresa?

Los entrevistados dijeron que la implementación de un plan estratégico de marketing en sus empresas ayudaría a incrementar las ventas, hacer conocida la empresa, y conseguir ventajas ante su competencia.

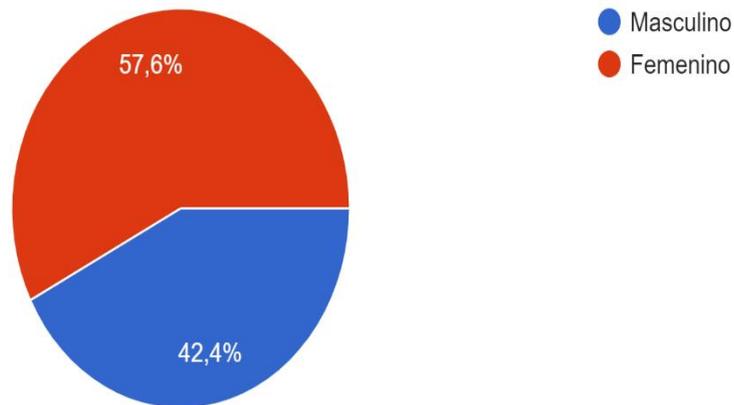
### **2.5.2. Recolección de datos Cuantitativos**

Las encuestas fueron realizadas a los diferentes clientes y clientes potenciales, mediante la aplicación de Google Forms, es decir vía online, la encuesta consta de dos secciones la primera en donde se conocen datos generales de las personas y la segunda únicamente para aquellas personas que han comprado muebles de madera.

Cabe mencionar que para las preguntas 14, 15 y 16 que tienen que ver con los precios que estarían dispuestos a pagar por muebles de sala de 3 piezas, comedor de 4 puestos y un mueble de dormitorio que incluye cama de 2plz y un velador, se obtuvieron en rango a los precios por los que se maneja la empresa.

## 1. Género

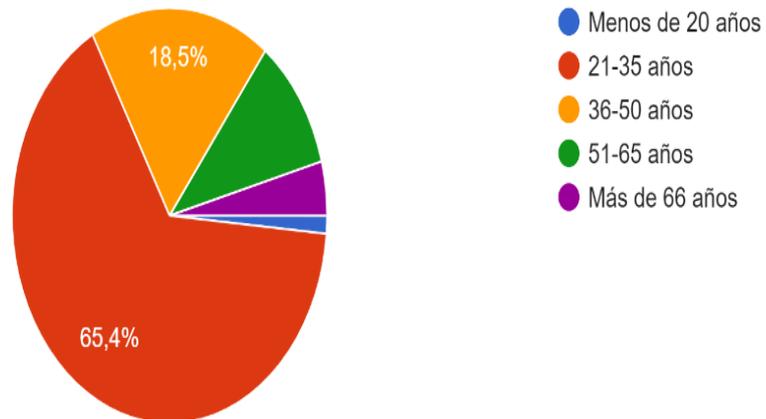
356 respuestas



Como se observa en la figura anterior, de las 356 personas que fueron encuestadas el 57,6% fueron del género femenino y el 42,4% del género masculino.

## 2. Edad

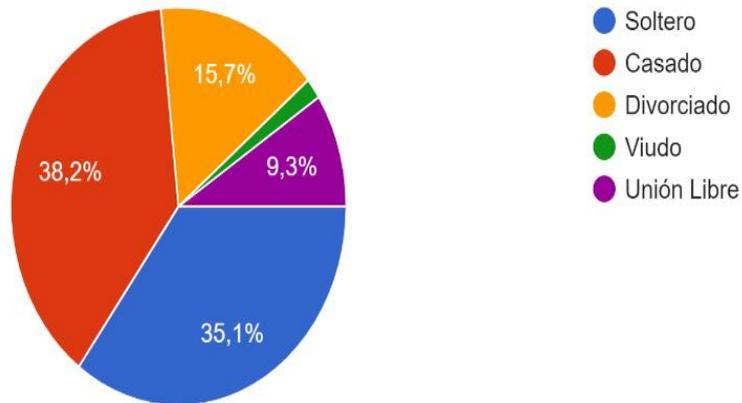
356 respuestas



El 65,4% de las personas que se les realizó la encuesta, respondieron que tenían una edad entre 21 y 35 años, seguido por un 18,5% de personas entre 36 y 50 años, el 10,4% entre 51 y 65 años, 4,2% personas de 66 años en adelante, y por último el 1,4% de personas menores a los 20 años.

### 3. ¿Cuál es su estado civil?

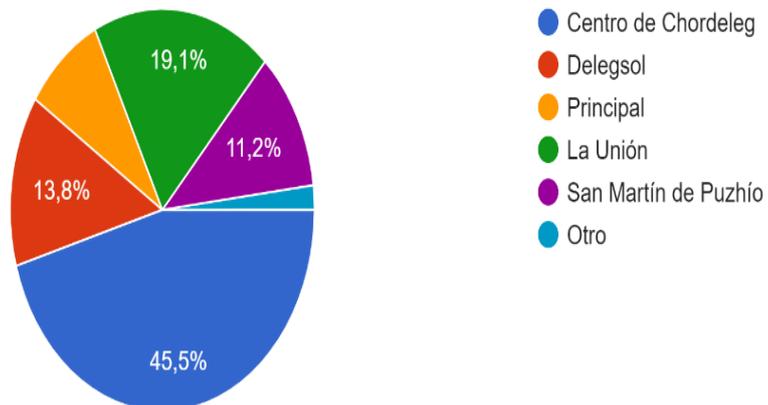
356 respuestas



En la pregunta 3 se puede observar que el 38,2% de las personas encuestadas están casadas, el 35,1% de personas solteras, el 15,7% personas divorciadas, el 9,3% en personas que se encuentran en unión libre y el 1,7% en personas viudas.

### 4. Sector de residencia

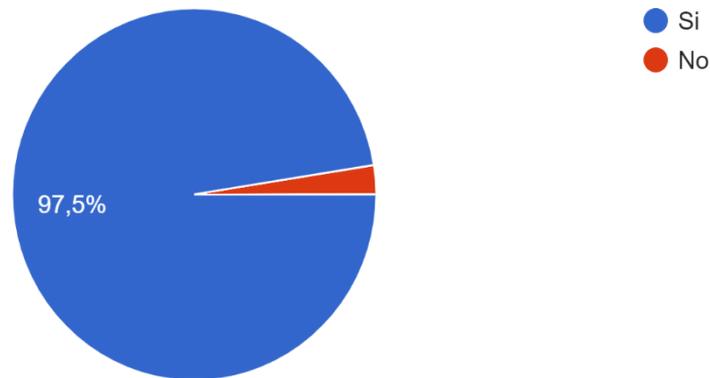
356 respuestas



La mayor parte de las personas encuestadas fueron del centro del cantón Chordeleg con un 45,5%, seguido de un 19,1% de moradores de la parroquia La Unión, el 13,8% de la parroquia Delegsol, el 11,2% de la parroquia San Martín de Puzhío, y el 8,4% de la parroquia Principal.

## 5. Alguna vez ha comprado muebles de madera

356 respuestas



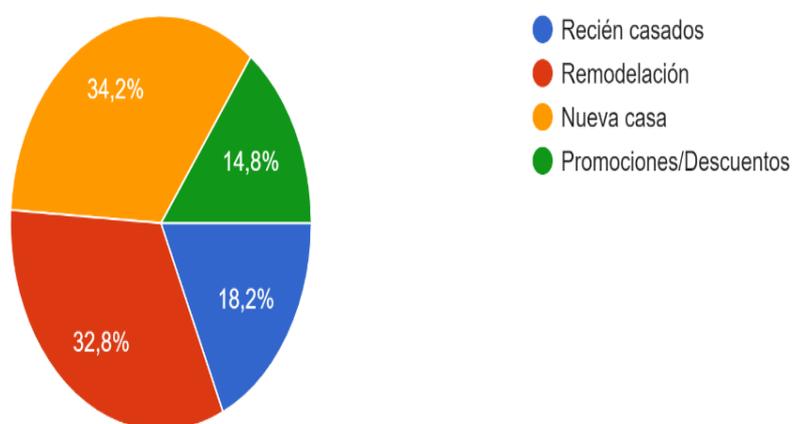
El 97,5% de las personas a quienes se le realizaron las encuestas, respondieron que, sí habían realizado la compra de un mueble de madera, mientras que el 2,5% dijeron que no. Cabe mencionar que aquellas personas cuya respuesta era no terminaban la encuesta en esta pregunta, caso contrario pasaban a la sección 2.

### Sección 2

De las 356 personas encuestadas, solo 351 continuaron con el llenado y terminación de la encuesta.

## 6. ¿Cuál es la situación que le motiva a realizar la compra de muebles de madera?

351 respuestas

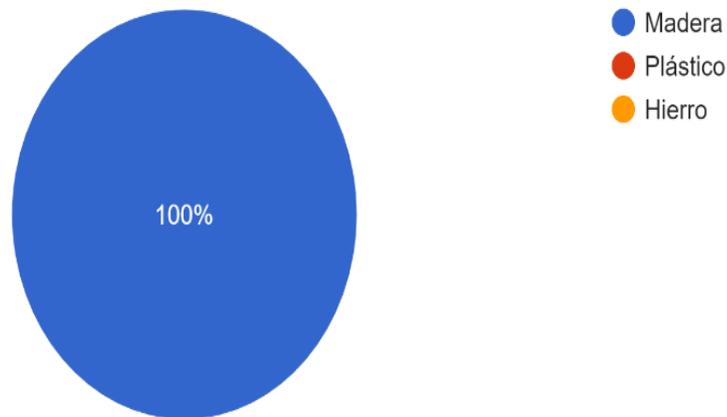


La situación que les motiva a realizar la compra de muebles de madera, la mayoría de los encuestados respondió que era por nueva casa con un 34,2%, seguido de 32,8% por

remodelación, el 18,2% por recién casados, y el 14,8% debido a promociones y descuentos.

### 7. Prefiere comprar muebles para hogar de:

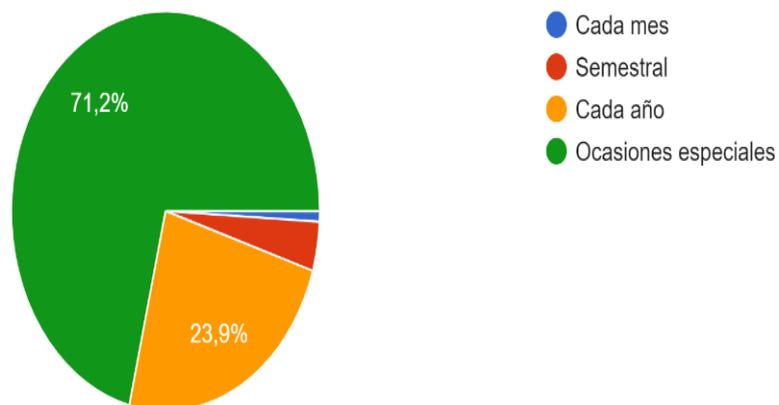
351 respuestas



En esta pregunta todas las 351 personas que respondieron la encuesta, manifestaron que prefieren comprar muebles de madera con un 100%.

### 8. ¿ Con qué frecuencia usted compra muebles de madera?

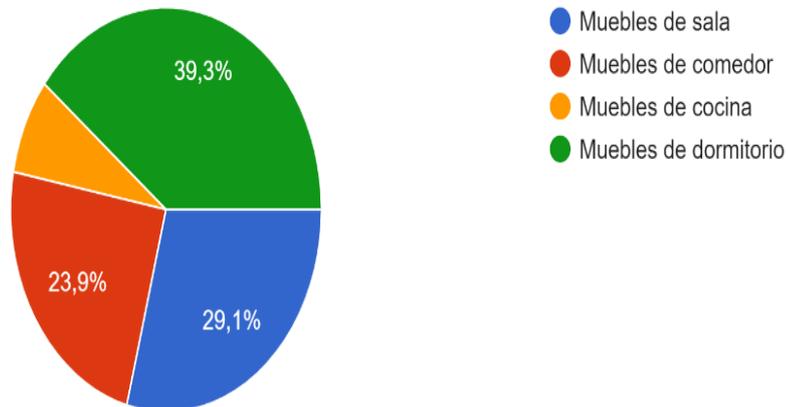
351 respuestas



La mayoría de las personas manifiestan que realizan la compra de un mueble para el hogar de madera en ocasiones especiales, con un 71,2%, seguido por un 23,9% que adquieren muebles de madera cada año, el 4% semestralmente y el 0,9% cada mes.

9. ¿Cuál de los siguientes muebles usted ha comprado los últimos 5 años?

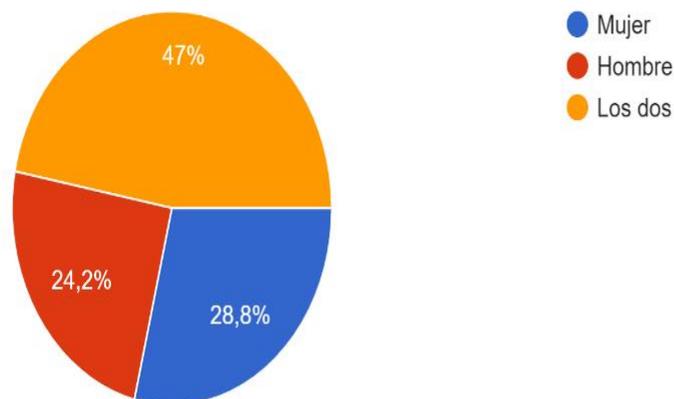
351 respuestas



Los muebles que mayormente han sido adquiridos los últimos cinco años por los encuestados, son los muebles de dormitorio, con un 39,3% seguido por el 29,1% en muebles de sala, el 23,9% en muebles de comedor y el 7,7% muebles de cocina.

10. ¿Quién realiza la compra de un mueble de madera con mayor frecuencia?

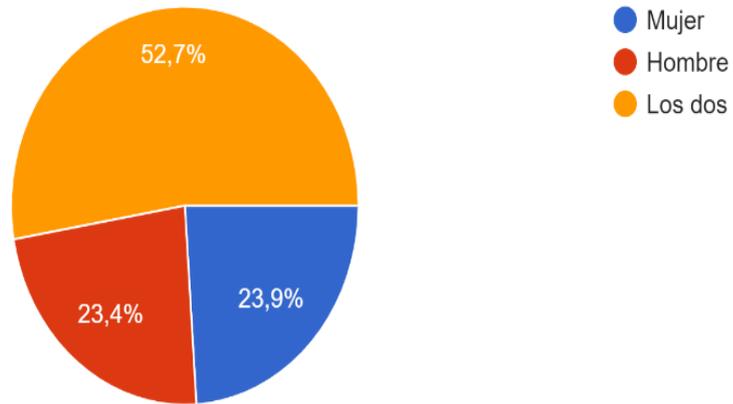
351 respuestas



En la figura anterior se puede observar que el 47% de los encuestados respondieron que quienes realizan la compra de un mueble de madera con mayor frecuencia son los dos, seguidos por un 28,8% por las mujeres y con un 24,2% de los hombres.

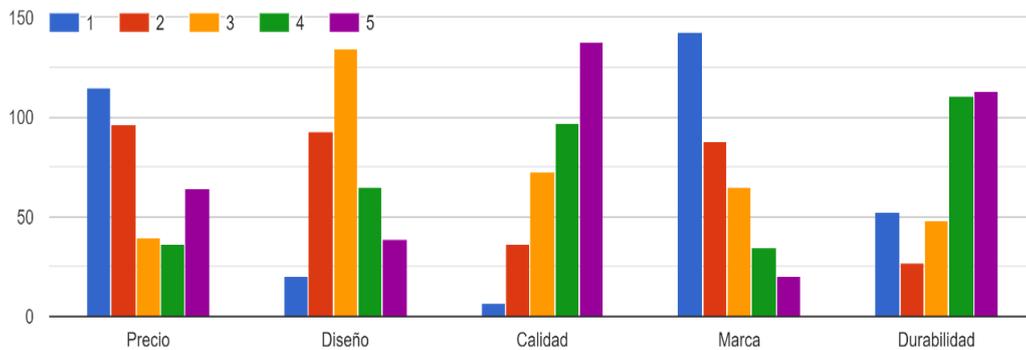
### 11. ¿Quién decide la compra del mueble?

351 respuestas



En la mayoría de los encuestados quienes deciden la compra del inmueble son los dos, seguidos por un 23,9% de la mujer y con un 23,4% del hombre.

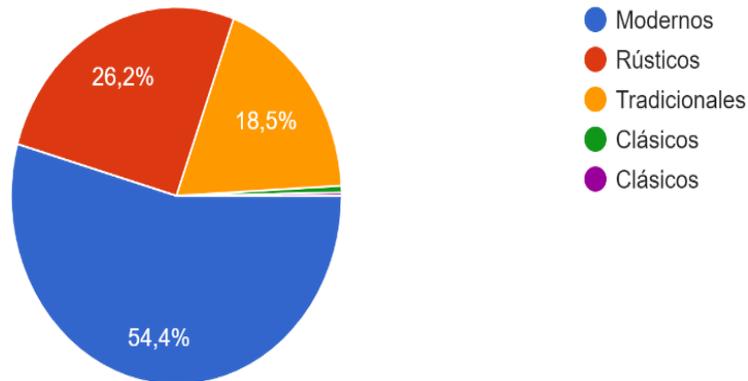
12. Del 1 al 5 enumere según el grado de importancia, considerando 1 como menos importante y 5 como el más importante. (Se considera una respuesta por cada fila)



Como se puede observar en el gráfico anterior, para la mayoría de las personas lo más importante que se considera en un mueble de madera es su calidad, seguido por la durabilidad del mueble, luego se encuentra el diseño, el precio y por último la marca.

13. ¿Qué tipo de muebles de madera usted prefiere?

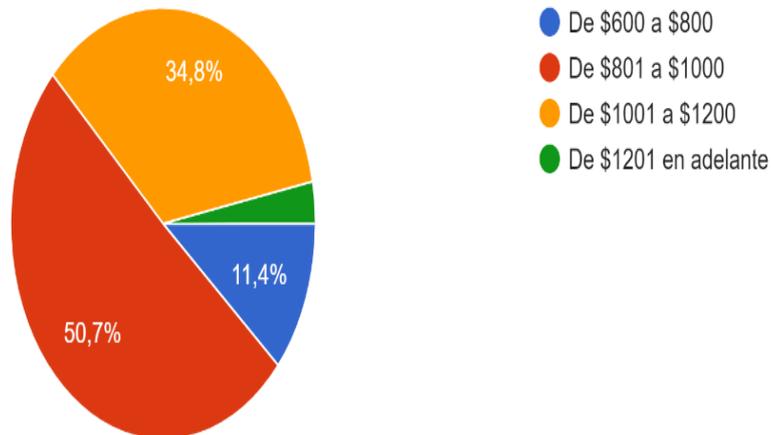
351 respuestas



El tipo de muebles de madera que más prefieren las personas son los modernos, con un 54,4%, seguido de los muebles rústicos con un 26,2%, luego se encuentran los tradicionales con un 18,5% y el 0,9% muebles clásicos.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de sala de 3 piezas?

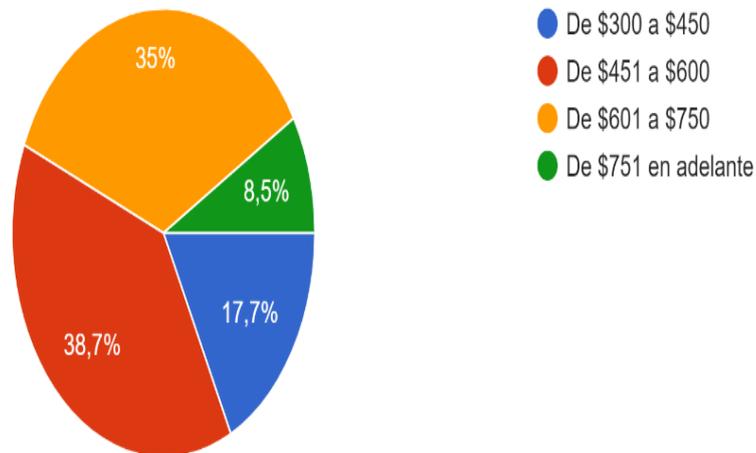
351 respuestas



La mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar por un mueble de sala (madera) 3 piezas, de entre \$801 a \$1000 con un 50,7%, el 34,8% de entre \$1001 a \$1200, el 11,4% de las personas pagarían entre \$600 a \$800 y por último el 3,1% de \$1201 en adelante.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de comedor de 4 puestos?

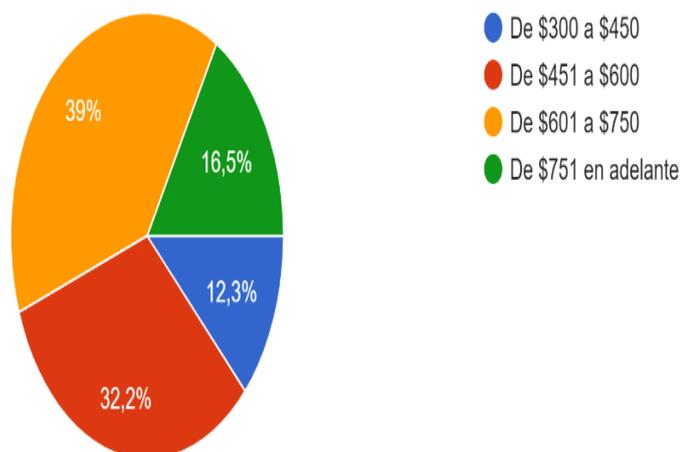
351 respuestas



El 38,7% de las personas estarían dispuestas a pagar de entre \$451 a \$600 por un mueble de comedor de cuatro puestos, el 35% pagaría entre \$601 a \$750, seguidos por el 17,7% de personas que pagarían entre \$300 a \$450, y por último el 8,5% de \$751 en adelante.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble de dormitorio (cama 2plz y un velador)?

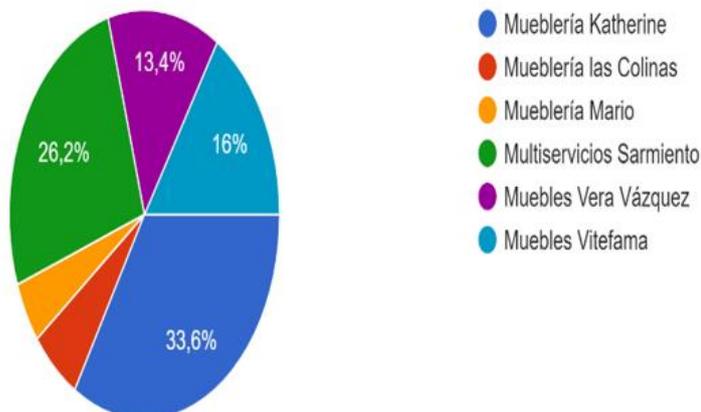
351 respuestas



Cómo se puede observar en la figura anterior, el precio que estarían dispuestos a pagar la mayoría de las personas por un mueble de dormitorio que incluye una cama de 2plazas y un velador es entre \$601 a \$750 correspondiendo esto al 39%, seguido por un 32,2% que corresponden a los precios de entre \$451 a \$600, luego se encuentra con un 16,5% de \$751 en adelante, y por último con un 12,3% de entre \$300 a \$450.

17. ¿Cuál de estas empresas que se dedican a la elaboración de muebles para el hogar usted ha escuchado o conoce? (seleccione solo una)

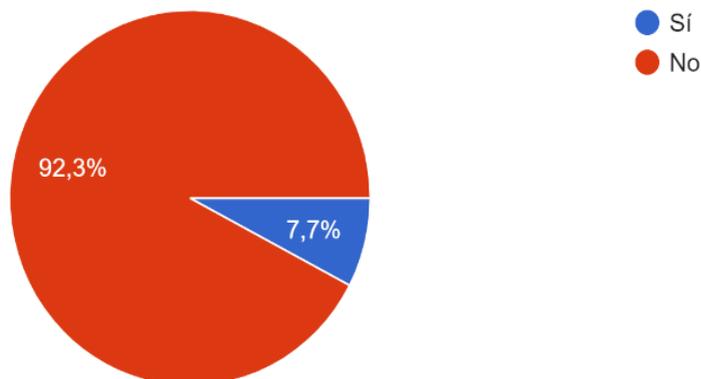
351 respuestas



La empresa que más han escuchado o conocen las personas encuestadas es la de Mueblería Katherine con un 33,6%, seguido por Multiservicios Sarmiento con un 26,2%, luego se encuentra Muebles Vitefama con un 16%, con un 13,4% Muebles Vera Vázquez, el 6% a Mueblería las Colinas y por último con un 4,8% a Mueblería Mario.

18. ¿Conoce o a oído hablar usted de la empresa Matthew Muebles?

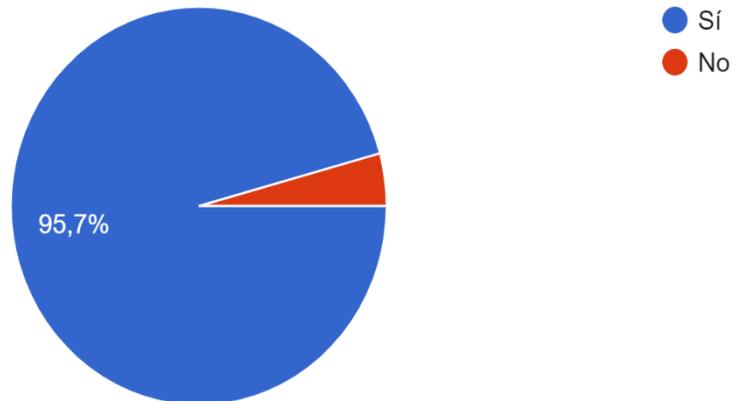
351 respuestas



El 92,3% de las personas manifestaron que no conocían ni han oído hablar de la empresa Matthew Muebles, y el 7,7% de las personas si la han escuchado.

19. ¿Si su respuesta es no, le gustaría conocer más de la empresa?

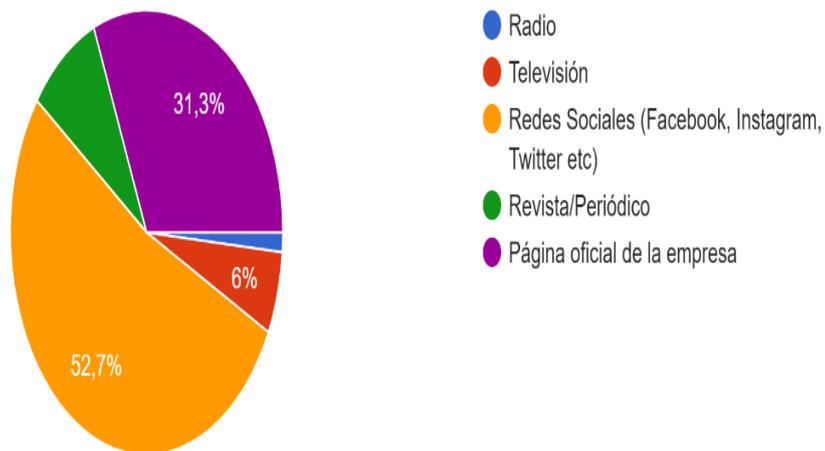
351 respuestas



En la figura anterior se puede observar que el 95,7% de las personas, si están dispuestas a conocer más de la empresa, y el 4,3% de las personas no desearían conocerla

20.¿Por qué medio publicitario le gustaría que la empresa promocione sus productos?

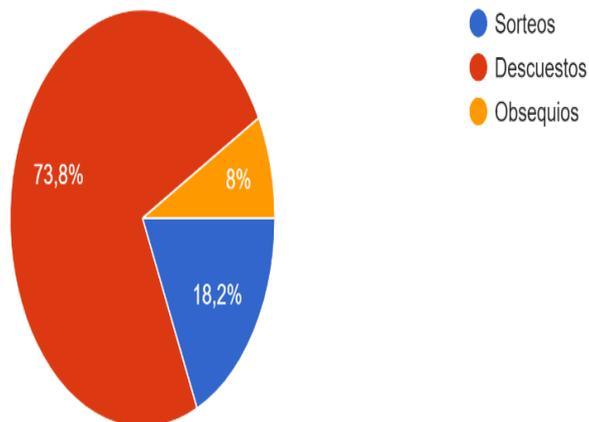
351 respuestas



En la pregunta 20, la mayoría de las personas dijeron que les gustaría conocer más de la empresa y de la promoción de sus productos por redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter entre otros, con un 52,7%, seguido por un 31,3% en la página oficial de la empresa, el 8,5% en revistas/periódico, el 6% en la televisión y el 1,4% en radio.

21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra realizada a la empresa Matthew Muebles?

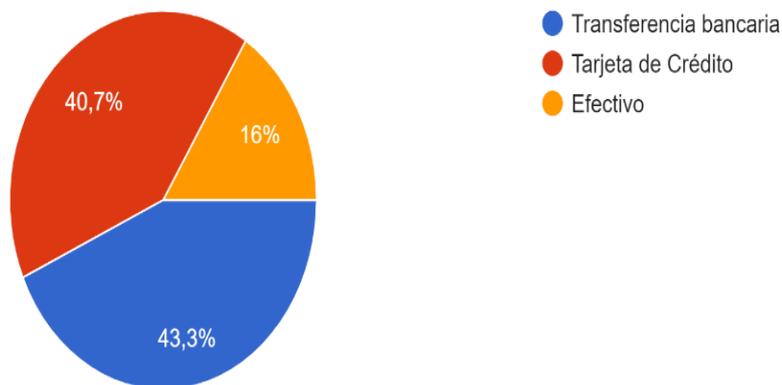
351 respuestas



El tipo de promociones que les gustaría obtener de la empresa a las diferentes personas encuestadas es el descuento con un 73,8%, seguido de sorteos con un 18,2% y por último obsequios con el 8%.

22. ¿Qué forma de pago le gustaría que implemente la empresa?

351 respuestas



La forma de pago que les gustaría que implemente la empresa Matthew Muebles tiene un 43,3% en transferencia bancaria, el 40,7% pago con tarjeta de crédito, y el 16% pago en efectivo.

## **2.6. Conclusión de los datos obtenidos**

### **Entrevista clientes**

Las entrevistas que se les realizaron a las diferentes clientes de la empresa Matthew Muebles dieron como resultado que, las personas acuden a realizar la compra del mueble cada vez que lo necesiten, es decir en ocasiones especiales, además, manifestaron que llegaron a conocer de la empresa por recomendaciones tanto familiares como amistades, y la razón por la que mandaban a elaborar sus muebles en la empresa, era debido a la calidad y diseño que ellos prestaban, es decir los realizan al gusto de los clientes.

Por otro lado, la experiencia que obtuvieron al adquirir los muebles, fue la buena atención que prestan a cada uno de los clientes, siendo esta una ventaja para la empresa ya que de esta manera el cliente se siente seguro y con confianza de realizar la compra, además, manifestaron que la razón por la que realizaban la compra de los muebles se debía a remodelación y nueva casa, asimismo adquieren muebles de dormitorio seguidos por los de sala.

La mayoría de las personas entrevistadas manifestaron que los precios de los productos que se ofrece en la empresa, si se encontraban acorde a la calidad de los mismos, ya que eran duraderos, lo realizan con materiales de calidad, de manera que, recomiendan a las demás personas que adquieran los muebles de madera en la empresa puesto que son de buena calidad, y lo realizan al gusto de cada una de las personas con precios accesibles, también, nombraron algunas de las empresas competidoras de Matthew Muebles, como es Mueblería Katherine, por consiguiente, las razones por lo que las personas mandan a hacer sus muebles y no los adquieren ya terminados es porque están realizados a sus gustos es decir en diseño, tamaño y color, las promociones o descuentos que les gustaría que la empresa implementara son los descuentos en fechas especiales, y descuentos significativos por la compra de varios muebles, y por último la recomendación que le dan a la empresa es que utilice más redes sociales en donde promocióne sus productos.

### **Entrevista competencia**

Las entrevistas realizadas a los competidores dieron como resultado los siguientes datos, como primer punto se tiene que la mayoría de los fabricantes de muebles se dedican a esta actividad puesto que se viene dando de generación en generación, además, el rango

de edad de sus clientes aproximadamente va desde los 20 años en adelante y sus clientes más frecuentes son de las parroquias del cantón y de cantones vecinos al de Chordeleg, manifestaron que las principales ventajas que se tiene incursionar en este negocio es que adquieren conocimientos avanzados sobre gustos y preferencias de los clientes, puesto que estos son cambiantes, y las desventajas que se tiene es la inestabilidad de los precios de materiales, ya que estos suben y bajan.

Los muebles que más fabrican son los de dormitorio, sala, y terminados de casa, sin embargo, los muebles que son más apetecidos por los clientes son los de dormitorio, por otro lado, los materiales que se utilizan para la elaboración de estos muebles van a depender de las preferencias de los clientes, pero ellos trabajan en cedro, romerillo, laurel, fernán sánches entre otros tipos de madera y sustitutos del mismo como la melamina, los factores que más influyen en el precio de los mismos es el modelo y material del mueble que requiera el clientes.

La mayoría de los competidores entrevistados dijeron que la repotenciación si incrementa el negocio mediante la acogida de maquinaria nueva como tapizadoras, innovación de productos y la introducción de tecnología, también manifestaron que es importante la implementación de un plan de marketing en las empresas y esto ayudaría a las empresas a incrementar ventas, formas en atraer clientes, hacer más conocida la empresa entre otros.

## **Encuestas**

En la primera sección se realizaron 356 encuestas, para luego pasar a la sección dos con 349 encuestas.

Las encuestas se realizaron a personas tanto del género masculino como femenino, la edad a la que mayormente se encuentran es de 21 a 35 años de edad, con estado civil casados y solteros, la mayoría residentes en el centro de Chordeleg, siendo estas personas que si han adquirido alguna vez un mueble de madera.

Para la sección dos tenemos que la situación que más les motiva a realizar una compra de muebles de madera es por nueva casa y remodelación, además, realizan la compra en ocasiones especiales, el mueble que más han adquirido en los últimos años son los de dormitorio seguidos por los de sala, los que realizan la compra normalmente son las dos personas y quienes deciden la compra del mismo en primer lugar están los dos, seguidos por la decisión de la mujer y hombre.

Por otro lado, lo que tiene mayor importancia al momento de realizar la compra del mueble es su calidad y durabilidad, el tipo de mueble que más prefieren son los modernos, asimismo, lo que estarían dispuestos a pagar por una sala de tres piezas es de \$801 a \$1000 dólares, lo que pagarían por un comedor de cuatro puestos es de \$451 a \$600 dólares, y lo que estarían prestos a pagar por un mueble de dormitorio que incluye una cama de dos plazas y un velador es de \$601 a \$750 dólares, otra de las respuestas importantes es que la competencia que tiene la empresa Matthew Muebles es principalmente Muebles Katherine.

La mayoría de las personas a quienes se les realizaron las encuestas no conocen de la empresa, pero si les gustaría conocer más de la misma, por lo que desean que la empresa promociones de sus productos y servicios por medio de las redes sociales y por la página oficial de la empresa, las promociones que les gustaría que la empresa implemente por la compra de muebles son los descuentos, y por último la forma de pago que desean que la empresa tenga es la transferencia bancaria y el pago con tarjeta de crédito.

## **CAPÍTULO 3.**

### **3. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivo General del plan de marketing**

Elaborar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa Matthew Muebles del cantón Chordeleg.

#### **3.2. Objetivo Específico del plan de marketing**

- Definir la filosofía empresarial de Matthew Muebles
- Promocionar de mejor manera la empresa, basándose en sus productos tanto en calidad, durabilidad y diseño.
- Plantear estrategias que le permitan a la empresa ser reconocida a nivel cantonal.

#### **3.3. Filosofía empresarial**

##### **3.3.1 Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la fabricación y comercialización de muebles de calidad, durabilidad y diseños personalizados, brindando así una buena atención y servicio al cliente.

##### **3.3.2 Visión**

Consolidarnos como los primeros en el mercado de muebles de madera para el hogar en Chordeleg y sus alrededores, mediante la innovación constante de maquinaria y modelos, consiguiendo de esta manera ser la primera opción de nuestros clientes con la mejor calidad, durabilidad y diseño de muebles, para el año 2024.

##### **3.3.3 Objetivos**

- Suministrar los mejores diseños de muebles de madera, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.
- Incrementar el volumen de ventas de los productos de la empresa.
- Fidelizar a los clientes a través de promociones o descuentos de los productos.

### 3.3.4 Valores

Se puede decir que los valores son aquellos que definen a la empresa y a su vez sirven para el crecimiento correcto de la misma.

**Ética:** Ofrecer productos de acuerdo a la calidad que el cliente desee y no engañar a los clientes o consumidores.

**Respeto:** Trato correcto a los clientes y personal que labora en la empresa fortaleciendo de esta manera la comunicación tanto fuera como dentro de la organización.

**Honestidad:** Ser sincero y franco, es decir que no se engañe a la clientela, siempre decir la verdad y de esta manera generar un mayor grado de confianza a los clientes.

**Calidad:** Ofrecer y dar productos de calidad, es decir lo que se ofrece al cliente.

**Puntualidad:** La puntualidad es de suma importancia, tanto para los clientes (entregar en el tiempo establecido el producto), como para lo laboral y lo personal.

**Responsabilidad Social/Ambiental:** Ayudaría tanto a la sociedad como al medio ambiente, en tomar acciones de carácter colectivo haciendo que sus recursos (residuos) generen beneficios a las personas y a su vez al medio ambiente.

### 3.4. Estrategias de segmentación

Para, Fernández y Aqueveque (2001), las estrategias de segmentación permiten evitar una competencia frontal en el mercado, no solo por los precios, sino también el producto, distribución y publicidad, es decir enfocarse en un mercado o grupo de personas.

Las estrategias se centrarán en una segmentación concentrada, es decir que la empresa se enfocará en un segmento definido, teniendo como ventaja una amplia concentración en el mercado y a un presupuesto bajo.

- Según las respuestas obtenidas de las encuestas la empresa debe enfocarse en personas de 21 años en adelante, casadas que residan en el centro de Chordeleg y sus alrededores.
- Determinar los diseños y modelos que prefieren las personas en especial las mujeres, ya que, son las que tienen un mayor grado de decisión de compra. Los muebles a los que la empresa debe enfocarse son de sala y dormitorio ya que estos fueron los que más adquieren los consumidores y el tipo de mueble al que debe más inclinarse es a los modernos.

- Fabricar muebles de madera para personas según su entorno económico, principalmente en personas con una situación económica media, seguida por la baja y alta.
- Aprovechar el comportamiento del consumidor siendo esto un punto positivo para la empresa, ya que una de las características de las personas, es que prefieren ayudar a los emprendimientos y negocios del propio cantón.

### **3.5. Estrategias de producto**

Busca métodos que pueden incentivar la fidelidad de los clientes, también ayuda a buscar formas más eficientes para la fabricación del producto y así poder aumentar su rentabilidad. (Hernández et al., 2000)

Las necesidades y deseos del consumidor se satisface mediante el equilibrio del servicio recibido y el producto, siendo el servicio aquella actividad o experiencia intangible que el cliente recibe, haciendo de esta manera que el cliente adquiera una experiencia agradable, por otro lado el producto es el bien físico que espera el consumidor en cuanto a calidad, diseño, marca, garantías entre otros, es por ellos que se sugieren las siguientes estrategias para la empresa.

#### **Servicio**

- Ofrecer servicio Post-venta, en donde cada uno de nuestros clientes sean atendidos luego de la compra realizada, garantizando así el producto y a su vez generando fidelidad a los clientes.
- Incluir entrega a domicilio a personas minoristas, brindándoles una mayor comodidad y satisfacción a los clientes, se puede lograr mediante la adquisición de un nuevo camión de transporte que se dedique solo a la entrega a domicilio de personas minoristas, además de contar con los tiempos estimados de entrega y los horarios para cada uno de los clientes.
- Seguimiento continuo del cliente, mediante la creación de un registro de cada uno de los clientes, en donde conste sus últimas adquisiciones, modelos, gustos y preferencias, logrando así tener un poco más de conocimiento con respecto al consumidor y facilitando así la ayuda al mismo.

## Producto



- Adecuar y organizar de mejor manera el lugar en donde son tomadas las fotografías de los productos, al momento de tener un lugar específicamente para tomar las fotos de los productos se puede lograr ventajas como hacer que el mueble resalte más, el cliente vea y se concentre solo en el producto entre otros beneficios y ventas que se pueden adquirir, ya que hoy en día captar y llamar la atención de un cliente se centra más en lo que ve.
- Mejorar calidad de fotografía, cómo se pueden ver en una de las imágenes anteriores la calidad o nitidez de la fotografía es baja, para ello, la empresa puede adquirir una cámara en la que focalice de una mejor manera los productos, teniendo como resultado una mejor vista y nitidez de la misma.
- Innovación constante y elaboración de muebles de madera en combinación con otros materiales, esta estrategia ayudará a que la empresa pueda dar muchas más opciones o ideas del mueble ideal para cada uno de sus clientes, se pueden realizar combinaciones entre madera con metal, mármol con madera, terrazo con madera entre otras opciones.
- Dedicarse a la fabricación de muebles de dormitorio y comedores, ya que, según las encuestas realizadas, estos muebles también son los que tienen más aceptación del mercado.
- Lanzar nueva línea de productos, es decir, fabricar muebles para niños y niñas facilitando de esta manera y ahorrándoles tiempo a los clientes en poder adquirir todos sus muebles para el hogar en un solo lugar.

### 3.6. Estrategias de precio

El precio es la cantidad de dinero o valor monetario que se requieren para la adquisición de un producto o servicio, siendo determinado por cada una de las organizaciones, estableciéndolo por los costos y su margen de utilidad, haciendo que la empresa pueda generar sus ingresos y a partir de ahí elegir el precio en el que el consumidor estaría dispuesto a pagar para satisfacer sus necesidades (Stanton et al., 2007)

Una de las características en la que las empresas se fija para poner el precio de un producto es con respecto a los costos ocasionados para la organización, ya sean estos de producción, distribución entre otros, y el precio del mismo tiene que ser mayor a lo que le costó a la empresa fabricarlo, obteniendo de esta manera una tasa de rendimiento justa, por otro lado también está la fijación de precios de descuento y complemento que consiste en reducir proporcionalmente el precio ya sea en clientes que realicen pronto pago, por temporadas o por compras grandes es decir por cantidad.

- Una de las estrategias importantes que debe adoptar la empresa es establecer alianzas con los proveedores de materiales, ya sean de madera o los diferentes artículos que se utilizan en la fabricación de los muebles, y de esta manera poder reducir costos de fabricación
- Reducir sus costos es mediante el tratamiento y fabricación de residuos para que estos puedan ser reutilizados.
- Estrategia de precios por área geográfica, fijar el precio según el lugar en donde resida el comprador del mueble, es decir de acuerdo al lugar en donde viva el cliente, ya que, las personas que residen en el centro del cantón buscan productos relacionados a su status económico (alto), mientras que las personas que residen en los alrededores (parroquias) buscan la comodidad en el hogar, sin embargo, cabe mencionar que tanto personas con nivel económico alto o bajo, prefieren adquirir productos del cantón.
- Establecer políticas de descuentos a partir del tercer producto adquirido por el comprador, ofrecer un descuento del 5% al 10%, o en épocas especiales como pueden ser navidad, año nuevo, cumpleaños entre otras ocasiones que pueden motivar a los clientes realizar la compra del artículo en la empresa, además, establecer políticas de pago más factibles para el consumidor como puede ser la transferencia bancaria o pagos con tarjeta de crédito.

### **3.7. Estrategias de Distribución**

La distribución es la que ayuda a que el producto de las diferentes organizaciones o empresas llegue a su mercado meta, una de las actividades más importantes en este ámbito es el hecho de arreglar la venta del producto para luego trasladarlo al cliente final.(Stanton et al., 2007)

- Abrir una sucursal de información y exhibición de muebles en el centro de Chordeleg facilitando de esta manera al cliente, ya que tendría un lugar más cercano en donde puede conocer o recibir información de los muebles que desee mandar a hacer o comprar de la empresa.
- Manejar una distribución de una manera directa entre fabricante y cliente o consumidor para personas minoristas.
- Distribución de forma exclusiva, en donde el productor escoge sus mayoristas y los autoriza a comercializar sus muebles, con la condición de no vender productos de la competencia.

### **3.8. Estrategias de publicidad**

Son aquellas medidas de comunicación que cada una de las empresas adopta para dar a conocer sus productos y su marca, considerando mensajes publicitarios, redes sociales entre otras formas de hacer conocer el producto.(Armstrong & Kotler, 2013)

- Promocionar los productos elaborados en las diferentes plataformas existentes, por ejemplo, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok entre otros, con ayuda de personas influencers del cantón y sus alrededores que cuenten con las diferentes páginas mencionadas anteriormente y estas recomienden y promocionen la empresa y sus productos, también la empresa puede pagar por publicidad en las plataformas virtuales.

Algunas recomendaciones que se le hace a la empresa son la siguientes:

Como se puede observar en la siguiente imagen, la empresa ya cuenta con su perfil en la página de Facebook, sin embargo, la actividad de la empresa en esta red social es muy poca, para ello se le recomienda hacer un seguimiento de la página y hacerla más activa, promocionando seguidamente los productos que va elaborando atrayendo aún más a su clientela.



Por otro lado, también se encuentra WhatsApp Business que es una aplicación que fue diseñada para atender necesidades de las diferentes empresas con respecto a la comunicación con los clientes, además cuenta con opciones de creaciones de catálogos, en donde las empresas pueden crear y mostrar sus diferentes modelos y sugerencias de los diferentes tipos de productos que ofrezcan, mensajes automáticos entre otras funciones. (WhatsApp, 2021)

Por ello, se le recomienda a la empresa que adquiera esta aplicación, ya que, mejorará la comunicación con sus clientes, mediante la respuesta rápida a consultas o preguntas que tengan los consumidores, y se la puede vincular con la página anterior Facebook en una sección de contactos donde al usuario que tenga interés en algún producto, con solo dar un click lo lleve inmediatamente al perfil de WhatsApp en donde pueda recibir información de lo que necesita o desee es decir tenga un contacto más directo con la empresa.



Otro de los sitios web que ayudará a la empresa a darse a conocer y promocionar sus productos, es mediante Instagram, ya que, es una de las plataformas que ha venido creciendo continuamente, la empresa puede crear su perfil y en el mismo subir videos y fotos de sus productos a la misma vez puede pagar por publicidad haciendo que las personas o demás usuarios puedan visualizar y conocer sobre la organización.



- Estrategia Push “empuje” que es promocionar los productos no solo por redes sociales, sino a través de los diferentes medios de comunicación como es la televisión, radio, prensa etc. Y de esta manera llegar más rápido a los clientes, la empresa puede pagar promociones en las diferentes radios como por ejemplo radio La Candonga en horario de la mañana en donde las personas escuchan noticias y en radio Santiago en horario de 8am a 8pm en donde se pueda dar a conocer de la empresa en publicidades cortas.
- Crear y adaptar una página oficial de la empresa, en donde se den a conocer los diferentes productos, promociones o descuentos que ofrezca la empresa, esta página contará con los diferentes tipos de productos, información de la empresa, contactos, facilitando de esta manera la búsqueda del cliente y hacer más fácil el contactar a la empresa por si el cliente requiere mandar a hacer el mueble, la página deberá ser controlada continuamente para poder responder las inquietudes y demás problemas o necesidades que desee el cliente.

### 3.9. Plan de acción estratégico

El plan de acción estratégico es aquel que explica cómo se va a cumplir las estrategias, ya que, es una guía clara para el éxito, ayudando a priorizar objetivos, maximizar recursos, y a mejorar la toma de decisiones, aumentando así la eficiencia y eficacia de la empresa. (Marina, 2020)

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Responsable</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en personas de 21 años en adelante, casadas que residan en el centro del cantón Chordeleg y sus alrededores.</li> </ul>	Poder llegar adecuadamente al público de interés para la empresa	1 año	\$100	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los diseños y modelos que prefieren las personas en especial las mujeres.</li> </ul>	Proveer los diseños y modelos que prefiere el mercado meta, caracterizados por su calidad, durabilidad y amplia gama de precios.	1 año	\$100	Gerente y jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricar muebles de madera para personas según su entorno económico.</li> </ul>		1 año	\$150	Gerente y jefe de producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el comportamiento del consumidor.</li> </ul>	Llevar un control sobre las conductas y comportamientos cambiantes de los clientes, es decir en gustos y preferencias.	1 año	\$100	Gerente y jefe de ventas

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer servicio Postventa.</li> </ul>	Generar un mayor grado de comodidad y servicio al cliente	6 meses	\$100	Gerente, jefe de producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir entrega a domicilio a personas minoristas.</li> </ul>	Obtener un mayor nivel de satisfacción del cliente, en cuanto al bien y servicio	1 año	\$5000	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento continuo del cliente.</li> </ul>	Llevar un control sobre las conductas y comportamientos cambiantes de los clientes, es decir en gustos y preferencias.	Mensual	\$150	Gerente y jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar y organizar de mejor manera el lugar en donde son tomadas las fotografías de los productos.</li> <li>• Mejorar calidad de fotografía</li> </ul>	Promocionar y brindar una mejor imagen de los muebles de madera a los clientes.	Mensual	\$100	Gerente y Asesor de imagen
			\$40	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación constante y elaboración de muebles de madera en combinación con otros materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ventaja competitiva con respecto a la competencia.</li> <li>• Incrementar las ventas de la empresa.</li> </ul>	1 año	\$200	Gerente y jefe de producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar nueva línea de productos.</li> </ul>	Ampliar la gama de productos y lograr penetrar en nuevos mercados.	1 año	\$500	Gerente y jefe de producción

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas con los proveedores de materiales.</li> </ul>	Maximizar las utilidades	1 año	\$150	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento y fabricación efectiva de los residuos</li> </ul>	Ser una empresa amigable con el medio ambiente.	1 año	\$300	Jefe de producción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de precios por área geográfica.</li> <li>• Establecer políticas de descuentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser una empresa líder en precios.</li> <li>• Ofrecer beneficios a cada uno de los clientes, aumentando de esta manera la satisfacción del consumidor.</li> </ul>	1 año	\$200	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir una sucursal de información y exhibición de muebles en el centro de Chordeleg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar comodidad y facilidad de adquirir los productos de la empresa.</li> </ul>	1 año	\$160	Gerente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar una distribución de una manera directa (minoristas) y una distribución de forma exclusiva (mayoristas)</li> </ul>	Generar un mayor grado de comodidad y servicio al cliente	1 año	\$200	Jefe de ventas y asesor de distribución

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos elaborados en las diferentes plataformas existentes, por ejemplo, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar de una manera más fácil a los consumidores y motivar la compra del producto en la empresa.</li> <li>• Ser la primera opción de los clientes</li> </ul>	Mensual	\$200	Gerente y asesor de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia Push “empuje”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos elaborados por la empresa de una manera más sencilla pero efectiva.</li> </ul>	Mensual	\$100	Gerente y asesor de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y adaptar una página oficial a la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a las personas de los productos, descuentos, promociones y ofertas que la empresa tenga.</li> </ul>	Mensual	\$100	Gerente y asesor de publicidad

## CONCLUSIONES

- Implementar un plan estratégico de marketing en cada una de las empresas ya sean pequeñas o grandes, es de mucha importancia, ya que ayuda a que la organización pueda estar penetrando en nuevos mercados, mediante la aplicación de estrategias y cumpliendo cada una de sus metas y objetivos, obteniendo así una ventaja competitiva.
- Realizar esta investigación en la empresa Matthew Muebles fue de suma importancia, ya que permitió conocer algunos aspectos que la empresa no consideraba, puesto no contaba con un plan estratégico de marketing, y lo necesita aplicar, para de este modo poder captar un mayor número de clientes y ser reconocida.
- Para poder plantear estrategias primero se procedió a analizar la situación actual de la empresa, segundo, el análisis del mercado, en donde se realizó entrevistas a competidores, que dieron a conocer los muebles o productos que más elaboran, los materiales que utiliza, el rango de edad y de donde son sus clientes, en cambio, las entrevistas a los clientes ayudaron a recolectar datos importantes de gustos, preferencias, recomendaciones y sugerencias que debe implementar la empresa. Por otro lado, las encuestas fueron aplicadas a clientes actuales y potenciales, en donde se pudo conocer las características principales de los clientes, modelos y tipos de muebles, cual es su principal competidor, los medios publicitarios por los que la empresa puede promocionar los productos, tipos de pagos entre otros aspectos importantes, con el fin de recolectar información relevante y proceder al planteamiento de estrategias
- Algunas de las estrategias que más rápido debe ir implementando la empresa son: la publicidad en redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, la creación de una página oficial para la empresa, adecuar el lugar en donde se va a tomar fotografía de los muebles, mejorar la calidad de fotografía, estrategia de push que permite a la empresa darse a conocer por radio, televisión, y prensa, además de abrir una nueva línea de productos, estas son unas de las estrategias que ayudarán a la empresa a hacer conocer tanto su producto como marca.

- Para el cumplimiento total del plan de marketing, la empresa debe contar con un presupuesto aproximado de \$5450, considerándose factible para la empresa, ya que las puede ir cumpliendo de acuerdo al grado de importancia.

## RECOMENDACIONES

- La principal recomendación que se le da a la empresa es que implemente el plan estratégico de marketing que fueron dadas con respecto a la segmentación, producto, precio, distribución y publicidad para así poder incrementar el número de clientes y hacerse reconocida dentro del cantón.
- Otra de las recomendaciones es que la empresa lleve un control constante sobre el cumplimiento de las mismas estrategias, y la efectividad que van generando cada una de ellas.
- Contratar a una persona capacitada para la toma de fotografías profesionales de los muebles de madera, para de esta forma tener una mejor calidad de fotografía que dé a conocer mejor el producto que la misma ofrece, atrayendo así a más clientes.
- Tener mayor actividad en cada una de las redes sociales de la empresa, respondiendo inquietudes, recomendaciones que hagan que las personas se sientan cómodas y satisfechas de la atención brindada.
- Capacitar y mantener una comunicación activa con los miembros de la empresa, dándoles a conocer los objetivos y estrategias que van a ser implementadas.
- Realizar un seguimiento de aceptación de los clientes con respecto a los productos nuevos que lanza al mercado.
- Tener como plan futuro el posible abrimiento de una sucursal en donde la misma empresa pueda vender sus productos.

## REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En Entelequia: revista interdisciplinar (10ma ed., Vol. 4, Número 3).
- Banco Central del Ecuador. (30 de noviembre de 2020). <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- BCE. (abril de 2021). <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2011010922/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Chapman, A. (2019). Análisis DOFA y análisis PEST. academia.edu. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis\\_DOFA\\_y\\_analisis\\_PEST.pdf&Expires=1617205336&Signature=PvWlFu63qPNXcjrFLCEXEkY24KCPIbui0x9uUrobGhQEE9wZ7v09pgTe9IEdG](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1617205336&Signature=PvWlFu63qPNXcjrFLCEXEkY24KCPIbui0x9uUrobGhQEE9wZ7v09pgTe9IEdG)
- Código del Trabajo. (2017). <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Ecuador legal Online. (2 de enero de 2021). Derechos y obligaciones del trabajador y empleador. <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/#>
- eserp. (2020). eserp business & LawSchool. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2). <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- GAD Municipal de Chordeleg. (2016). <https://chordeleg.gob.ec/>
- GAD Parroquial La Unión. (2019). <https://gobiernoparroquialaunion.gob.ec/azuay/>
- Hernández, C., Olmo, R. d., & García, J. (2000). El plan de marketing estratégico.
- INEC. (07 de enero de 2021). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Obtenido de file:///C:/Users/PS-USUARIO/Documents/Octavo%20ciclo/Metodolog%C3%ADa/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- Lasso. (2021). Recuperado el abril de 2021, de <https://guillermolasso.ec/plan-para-la-economia-y-el-empleo/>
- Ley orgánica del sistema nacional de contratación . (2018). 21. <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/Ley-Org%C3%A1nica-de-Contrataci%C3%B3n-P%C3%BAblica.pdf>
- Marina. (2020). Qué es un plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos | Grupo Atico34.

- <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>
- Martínez, C. (2012). scielo. [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232012000300006#:~:text=En%20el%20C3%A1mbito%20de%20la,no%20aparecen%20ya%20otros%20elementos.](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000300006#:~:text=En%20el%20C3%A1mbito%20de%20la,no%20aparecen%20ya%20otros%20elementos.)
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LDSStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=an%C3%A1lisis+pestel&ots=00QrLCtp-X&sig=cZOvzWwPwqFRAf6WvE1PXptVlbs#v=onepage&q&f=false>
- Mglobal. (21 de abril de 2015). Consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme. Mglobal Marketing Razonable. <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Ministerio de Gestión ambiental. (2004). Ley de Gestión Ambiental. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio del trabajo. (30 de noviembre de 2020). Recuperado el 13 de abril de 2021, de [https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/#:~:text=de%20USD%20400-,El%20Salario%20B%C3%A1sico%20Unificado%20\(SBU\)%20para%20el%202021%20ser%C3%A1%20de,%2D%20Mediante%20Acuerdo%20Ministerial.](https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/#:~:text=de%20USD%20400-,El%20Salario%20B%C3%A1sico%20Unificado%20(SBU)%20para%20el%202021%20ser%C3%A1%20de,%2D%20Mediante%20Acuerdo%20Ministerial.)
- Monteros, I. (2011). En Yasuní y Redwoods: tala ilegal en bosques protegidos. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52148.pdf>
- Petro ecuador. (abril de 2021). <https://www.eppetroecuador.ec/?p=10253>
- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. redalyc.org. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Quiroa, M. (14 de enero de 2020). economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuar, Vol. 66). [file:///C:/Users/PS-USUARIO/Documents/Octavo ciclo/ Metodología/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf](file:///C:/Users/PS-USUARIO/Documents/Octavo%20ciclo/ Metodología/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)
- Torres, M. (2016) <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1150/1/tad1003.pdf>
- Vera, J. L., Piedra, M. A., & Quizhpe, M. V. (28 de 01 de 2019). Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación . Obtenido de [file:///C:/Users/PS-USUARIO/Desktop/tesis/Aproximacio%CC%81n%20de%20los%20criterios%20de%20influencia%20en%20la%20compra%20de%20muebles%20de%20made%20ra%20artesanales%20por%20parte%20de%20los%20habitantes%20de%20una%20ciudad%20intermedia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PS-USUARIO/Desktop/tesis/Aproximacio%CC%81n%20de%20los%20criterios%20de%20influencia%20en%20la%20compra%20de%20muebles%20de%20made%20ra%20artesanales%20por%20parte%20de%20los%20habitantes%20de%20una%20ciudad%20intermedia%20(1).pdf)
- WhatsApp. (2021). WhatsApp Business. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

## ANEXOS

**Figura 10:**

*Fábrica de Matthew Muebles*



Fuente: (Matthew Muebles, 2021)

**Figura 11:**

*Señor Goel Sarmiento*



**Figura 12:**

*Mueblería Katherine*



**Figura 13:**

*Señor Darío Sarmiento*



**Figura 14:**

*Mueblería Sarmiento*



**Figura 15:**

*Señor Jorge Sarmiento*



**Figura 16:**

*Mueblería las Colinas*



**Figura 17:**

*Señor Gilberto Sarmiento*



**Figura 18:**

*Multiservicios Sarmiento*



**Figura 19:**

*Señor Robinson Chacón*



**Figura 20:**

*Mueblería Sebastián*



**Figura 21:**

Mueblería Chacón



**Figura 22:**

*Señor Mario Sarmiento*



**Figura 23:**

*Mueblería Mario*

