



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PRODUCTIVIDAD
DE LA EBANISTERÍA MATÍAS,
CANTÓN LA LIBERTAD,
AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

KARINA ALEXANDRA ORRALA YAGUAL

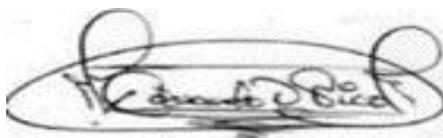
LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias de Marketing y Productividad de la Ebanistería Matías, cantón La Libertad, año 2022” elaborado por la Srta. Karina Alexandra Orrala Yagual, de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de Marketing y Productividad de la Ebanistería Matías, cantón La Libertad, año 2022.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Karina Alexandra Orrala Yagual con cédula de identidad número 245042342-7 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Karina Orrala Y.

Orrala Yagual Karina Alexandra

C.C. No.: 245042343-7

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios, por darme la vida y haberme permitido tener experiencias personales y en mí formación académica, a mi familia que siempre ha estado presente en cada paso que he dado y ser el pilar fundamental para continuar con mis estudios.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativa, Carrera de Administración de empresas, Autoridades y docentes por el apoyo y acogida brindada durante el período académico.

Agradezco a cada uno de mis docentes por las enseñanzas brindadas y sus consejos para que tenga éxito en todo lo que me proponga, a la Ing. Sabina Villón por ayudarme en la orientación de mí trabajo de integración curricular y a mi tutor Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE, por su colaboración y asesoría en esta investigación, de igual forma a la “EBANISTERÍA MATIAS” por brindarme todo su apoyo y permitirme realizar mi labor investigativa en su organización

Karina Orrala Yagual

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado a Dios, por darme fortaleza de seguir adelante a pesar de las situaciones que surgen en la vida, A mis padres que desde el cielo me iluminaron para seguir adelante con mis proyectos.

A mi abuela Georgina Guale, a quien quiero como una madre, por estar presente en cada momento importante de mi vida, por ser el ejemplo, para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda, los mismos que hoy en día hacen de mí una persona con criterio y respeto hacia los demás.

A mi tía Wendy Yagual por su apoyo incondicional y por estar siempre dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

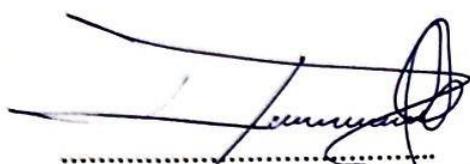
A mis hermanos Darío y Jordán quienes me han motivado dentro de este proceso, además de bríndame su apoyo para no dejarme decaer y más bien ser un ejemplo para ellos y para toda mi familia.

A mi esposo Mario Matías, por estar presente en cada reto de este proceso de estudio y alentarme a esforzarme cada día, a mi hijo Danner Matías, lo más valioso que tengo, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en mis estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

A mis suegros y cuñada, porque siempre estuvieron ahí apoyándome en este paso a pesar de las adversidades depositando su confianza en mí en este proceso que sin duda alguna fue de gran ayuda para seguir preparándome y a seguir luchando por el título universitario.

Karina Orrala Yagual

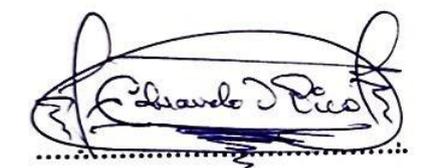
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



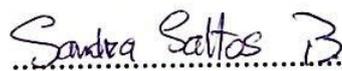
.....
Ing Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de Contenidos	Pág.
Introducción	12
Capítulo I. Marco Referencial	22
Revisión de Literatura	22
Desarrollo de Teorías y Conceptos	27
Estrategias de Marketing	27
<i>Estrategia de Producto</i>	28
<i>Estrategia de Precio</i>	30
<i>Estrategia de Distribución</i>	32
<i>Estrategias Promocionales</i>	33
<i>Estrategias Publicitarias</i>	35
Productividad	36
<i>Recursos</i>	37
<i>Ventas</i>	38
<i>Procesos</i>	40
Fundamentos legales	41
Capítulo II. Metodología	43
Diseño de la Investigación	43
Métodos de la Investigación	44
Población y muestra	45
Recolección y procesamiento de datos	46
Capítulo III. Resultados y Discusión	47
Análisis de los datos de la entrevista	47
<i>Análisis de las encuestas a clientes</i>	50
Discusión	67
Conclusiones	71

Recomendaciones	72
Referencias	73
Apéndice	79

Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1 Población	45
Tabla 2 Muestra	45
Tabla 3 Género	50
Tabla 4 Edad	51
Tabla 5 Frecuencia de compra	52
Tabla 6 Características que influyen en la compra del producto	53
Tabla 7 Calidad de los productos de Ebanistería Matías	54
Tabla 8 Condiciones en las que llegan los productos	55
Tabla 9 Personalización de productos	56
Tabla 10 Valor adicional por la personalización	57
Tabla 11 Catálogo digital	58
Tabla 12 Precio de los productos	59
Tabla 13 Incentivos de compra	60
Tabla 14 Aceptación de redes sociales	61
Tabla 15 Redes sociales	62
Tabla 16 Satisfacción de productos y servicio al cliente	63
Tabla 17 Importancia de las estrategias de marketing	64
Tabla 18 El marketing y la productividad	65
Tabla 19 Tipos de estrategias de marketing	66

Índice de Figuras	Pág.
Figura 1 Género	50
Figura 2 Edad	51
Figura 3 Frecuencia de compra	52
Figura 4 Características que influyen en la compra del producto	53
Figura 5 Calidad de los productos de Ebanistería Matías	54
Figura 6 Condiciones en las que llegan los productos	55
Figura 7 Personalización de productos	56
Figura 8 Valor adicional por la personalización	57
Figura 9 Catálogo digital	58
Figura 10 Precio de los productos	59
Figura 11 Incentivos de compra	60
Figura 12 Aceptación de redes sociales	61
Figura 13 Redes sociales	62
Figura 14 Satisfacción de productos y servicio al cliente	63
Figura 15 Importancia de las estrategias de marketing	64
Figura 16 El marketing y la productividad	65
Figura 17 Tipos de estrategias de marketing	66

Índice de Apéndice	Pág.
Apéndice A Matriz de Consistencia	79
Apéndice B Guía de entrevista	81
Apéndice C Cuestionario de encuesta	82
Apéndice D Cronograma	86
Apéndice E Validación de instrumentos	87
Apéndice F Carta Aval	88
Apéndice G Evidencias fotográficas	89
Apéndice H Certificado de Gramatólogo	90



“Estrategias de marketing y productividad de la Ebanistería Matías, cantón La libertad, año 2022”

AUTORA:

Karina Orrala Yagual

TUTOR:

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

Resumen

El trabajo de investigación se direcciona a la implementación de estrategias de marketing para mejorar la productividad de la Ebanistería Matías, puesto que dentro de la empresa existen inconsistencias en la utilización de los recursos y carecen de estrategias que permitan mejorar las ventas, fidelizar y captar clientes, posicionarse en el mercado local y limitaciones de expansión en otras plazas. La investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de marketing en base al análisis situacional que permita el incremento de la productividad en la ebanistería Matías del cantón La Libertad. La metodología aplicada en el estudio se basa en la investigación científica con un enfoque mixto, un alcance descriptivo; los métodos de investigación aplicados son documental, bibliográfico, analítico e inductivo; las técnicas utilizadas para recopilar datos fueron la entrevista dirigida al Gerente Propietario y las encuestas a los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos del estudio, reflejan el análisis situacional de la empresa, las necesidades y expectativas de los clientes sobre los productos, como la personalización, diseño, tamaño; uno de los resultados más notable es la importancia de aplicar las estrategias de marketing en las empresas, por otra parte, los resultados permiten determinar las estrategias de marketing que más se adaptan a la mejora de la productividad. En conclusión, las estrategias de marketing son fundamentales para todo tipo de empresa, sin importar el tamaño o la actividad que desempeñe, por lo tanto, es el compromiso de toda empresa garantizar el bienestar, posicionamiento y crecimiento de la misma.

Palabras claves: estrategias, marketing, productividad y publicidad



“Estrategias de marketing y productividad de la Ebanistería Matías, cantón La libertad, año 2022”

AUTORA:

Karina Orrala Yagual

TUTOR:

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

Abstract

The research work is directed to the implementation of marketing strategies to improve the productivity of Ebanistería Matías, because within the company there are inconsistencies in the use of resources and they lack strategies to improve sales, build loyalty and capture customers, positioning itself in the local market and limitations on expansion in other markets. The main objective of the research is to determine the marketing strategies based on the situational analysis that allows the increase in productivity in the Matías joinery of the canton of La Libertad. The methodology applied in the study is based on scientific research with a mixed approach, a descriptive scope; the research methods applied are documentary, bibliographic, analytical and inductive; The techniques used to collect data were the interview directed to the Owner-Manager and the surveys of the company's clients. The results obtained from the study reflect the situational analysis of the company, the needs and expectations of customers about products, such as customization, design, size; One of the most notable results is the importance of applying marketing strategies in companies, on the other hand, the results allow determining the marketing strategies that are best suited to improving productivity. In conclusion, marketing strategies are essential for all types of companies, regardless of their size or activity, therefore, it is the commitment of every company to guarantee its well-being, positioning, and growth.

Keywords: strategies, marketing, productivity and advertising

Introducción

En el presente trabajo de investigación se da a conocer información relevante sobre las estrategias de marketing, que hoy en día juegan un papel muy importante y de gran ayuda al momento de dar a conocer la marca, producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de incrementar la productividad o captar la atención de nuevos clientes.

En la actualidad el marketing es una de las actividades comerciales con mayor inversión, sin embargo, cabe recalcar que aún existen empresas que consideran innecesarias las estrategias de marketing, ya que, se crean gastos adicionales, sin tomar en cuenta que son una de las mejores claves para el éxito en cuanto al fortalecimiento de las ventas y mejoramiento de la productividad.

Las estrategias de marketing a nivel mundial son de gran importancia al momento de ofertar y lograr obtener posesión en el mercado, promocionando variedades de productos o servicios, además de retener clientes fieles y así poder mejorar los ingresos que toda empresa espera, las organizaciones que utilizan estrategias de marketing llegan a alcanzar sus objetivos, mejorado sus productos y lograr una mayor participación dentro del mercado.

Las estrategias de marketing global consisten en que a más de vender u ofertar un producto o servicio a nivel internacional, se deben ejecutar una serie de procesos o etapas de planificación, elaboración, producción, publicidad y promociones a nivel mundial.

El principal objetivo de las estrategias de marketing global es que los productos o servicios que oferta la organización lleguen y se introduzcan en nuevos mercados, es decir que otros países los conozcan y los adquieran mediante la aplicación de estrategias de divulgación y marketing.

La última tendencia para las empresas a nivel mundial es el denominado marketing digital, el cual consiste en realizar publicidad ofertando los productos o servicios por los medios digitales como: páginas o sitios web, redes sociales, blogs de noticias entre otros medios, los cuales se utilizan para introducir la imagen de la empresa en las mentes de los consumidores e incentivarlos a adquirir la oferta.

El Ecuador es un país de América Latina conocido por su diversidad y turismo, actualmente cuenta con grandes empresa y pymes a nivel nacional, la gran mayoría se dedican a actividades comerciales de compra y venta, al por mayor y menor de productos, y prestaciones de diversos servicios. El mercado ecuatoriano se ha vuelto muy competitivo, por lo que los empresarios se ven en la necesidad de implementar diversas estrategias para competir en el mercado.

Con los constantes avances tecnológicos el marketing en el Ecuador ha ido evolucionando, aún existen grandes empresas que consideran implementar estrategias tradicionales para captar y retener clientes, pero en su gran mayoría implementan nuevas estrategias, como es el caso del marketing digital, que a raíz de la pandemia covid-19 fue la herramienta que hizo que muchas empresas y pymes no quebraran, actualmente se utiliza en gran medida en la mayoría de los sectores productivos.

Por lo tanto, el marketing digital se ha convertido en un papel importante para el país, por su dinámica comercial muy efectiva para los negocios, dando a conocer las ofertas, promociones e inclusive nuevas líneas de productos en los medios digitales sin necesidad de presentarlos físicamente en establecimientos, locales comerciales o puntos de venta.

El marketing en el país ha permitido adaptarse a los cambios del entorno y sirven también para estar preparados ante alguna crisis, permitiendo a las empresas mantenerse en el mercado, captar y fidelizar la cartera de clientes. Actualmente el país cuenta con empresas y nuevos emprendimientos dedicados a la fabricación y comercialización de muebles, hoy en día dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años.

La internet y la tecnología se han convertido en un fuerte aliado de los emprendedores ecuatorianos gracias a que genera un incremento en las ventas, dando a conocer sus diferentes líneas de productos y servicios que ofrecen, logrando que los clientes se informen sobre las actividades que realiza la empresa, sin embargo la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse más creativas para lograr diferenciarse del resto, obteniendo el rendimiento económico que toda empresa o emprendimiento espera.

La provincia de Santa Elena es una de las más pequeñas del país, pero con grandes balnearios turísticos, dentro de la provincia existen gran variedad de empresas dedicadas a diversas actividades, las principales son la pesca, ganadería y agricultura; por otra parte, existen muchos talleres artesanales, principalmente dedicados a la fabricación de muebles de madera.

El cantón La libertad pertenece a la provincia de Santa Elena, en ella existen una gran variedad de negocios dedicados a la fabricación y comercialización de productos en base de madera. La ebanistería Matías pertenece a las pymes peninsulares, se encuentra establecida en el cantón La Libertad, su principal actividad es la fabricación y comercialización de muebles de madera, sus principales productos son: mesitas de niño, vestidos, bancos, colgadores y mesas, cuenta con los recursos suficientes para mantenerse en el mercado, pero muchos de ellos no están siendo aprovechados a su máxima capacidad.

Actualmente la ebanistería cuenta con clientes potenciales, pero se limita a explorar otros mercados, debido al desconocimiento que tiene su propietario y el mal concepto que tiene acerca de las estrategias de marketing, este trabajo le permitirá tener una mejor perspectiva de lo que realmente son las estrategias y abrirle paso a explorar nuevos mercados y poder incrementar la cartera de clientes.

Esta investigación tiene como objetivo determinar qué tipo de estrategia de marketing se puede aplicar para mejorar la productividad de la ebanistería a través de un análisis de conceptos de diferentes autores, obteniendo como resultado el éxito total de sus productos dentro del mercado, finalmente por medio de esta investigación se busca solución a la problemática, mediante la selección de estrategias que permitan una productividad eficiente para ser más competitivos en el mercado.

La investigación implementada en este trabajo es de tipo descriptiva, la información recabada pertenece a artículos, científicos, libros y demás fuentes bibliográficas que permitieron respaldar y argumentar el tema. También se aplica un enfoque mixto puesto que los datos obtenidos son en base a métodos cuantitativos y cualitativos, datos relevantes que permiten tomar una mejor decisión al momento de proponer las estrategias de marketing al propietario de la ebanistería Matías.

El **Planteamiento del problema** detalla que en el mundo, antes de culminar el siglo XIX las empresas tenían solo como objetivo producir al menor coste posible grandes cantidades de productos solo utilizando la materia prima, materiales y demás componentes de cada producto, sin recurrir o dar paso a desarrollar estrategias que les permitan vender los productos o servicios, esto se daba a que la demanda era mayor que la oferta y era innecesario realizar grandes planes publicitarios o promocionales para concretar una venta.

Sin embargo, con el pasar de los años las tecnologías fueron evolucionando, los medios de comunicación físicos y digitales crecieron a pasos agigantados, grandes maquinarias fueron apareciendo, la manera de vivir de personas también se ha transformado, convirtiéndose en consumidores exigentes que buscan cubrir todas sus expectativas al adquirir un bien o un servicio, los niveles de satisfacción cada vez son más elevados y por ende dificultosos de alcanzar, la oferta supera en gran medida a la demanda por lo que los clientes tienen infinidad de opciones para comprar un mismo producto o servicio.

Actualmente las empresas se ven obligadas a planificar e implementar estrategias de ventas, tomando en cuenta que no es solo ofertar un producto de calidad o un servicio de excelencia, si no generar una experiencia en el cliente, forjar un motivo de fidelización, considerar y escuchar las necesidades de los mismos, puesto que, ellos son los que hacen posible que las empresas obtengan rentabilidad, crecimiento y posicionamiento de la marca.

Por otra parte, existen muchas marcas de diferentes países que prefieren no expandirse a nivel internacional, por lo tanto, están expuestas a enfrentarse tanto a la competencia local como a las compañías extranjeras. Las estrategias de marketing global cada vez son más utilizadas principalmente en los países potenciales.

En el mundo entero la mayoría de los negocios u emprendimientos que recién empiezan sus actividades fracasan al no saber explicar las características del producto o servicio que ofertan, de la misma manera al no fijar de manera correcta el segmento de mercado, carecer de publicidad y promociones direccionan las empresas a la extinción.

A raíz de la pandemia covid-19 las empresas y pymes ecuatorianas se vieron inmersas en una gran crisis, reflejando que no estaban preparadas para este tipo de situaciones, gran parte de las pymes tradicionales tuvieron que cerrar a causa de que carecían de un plan estratégico, el cual se pudiera modificar en relación a los cambios del entorno. La crisis sanitaria generó grandes pérdidas a nivel nacional y mundial, el comercio disminuyó en gran medida, las fuentes de empleo eran inexistentes, los índices de pobreza y desnutrición se elevaron forzosamente.

Por otra parte, en el país existe inestabilidad política, por lo que es necesario elaborar planes que permitan enfrentar una repentina crisis. Las grandes empresas han podido aprovechar sus recursos e implementar estrategias de marketing que les han permitido mantenerse en el tiempo y adaptarse a los cambios, sin embargo, se han visto afectadas por los cambios bruscos del entorno, obligándolas a optar en implementar otras estrategias.

De la misma manera las pymes se han visto en la obligación de optar por implementar estrategias de marketing para poder concretar sus ventas, como lo es el marketing digital, el cual consiste en utilizar las redes sociales para ofertar productos y concretar ventas. Por otra parte, surgieron muchos emprendimientos nuevos, con bases de marketing digital, mismos que se siguen manteniendo en la actualidad ofertando productos y servicios en los medios digitales.

Es por esto que, tanto las grandes empresas como las medianas, pequeñas empresas y emprendimientos deben idear estrategias creativas y agresivas que les permitan alcanzar objetivos y metas, todo esto apoyado en un estudio técnico y el presupuesto de la empresa, para que así la inversión logre mayores beneficios, caso contrario las empresas y mucho más aún los nuevos emprendimientos se direccionarían al fracaso.

Dentro del país existen empresas y pymes dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles donde su materia prima es la madera. Son muy pocas las que implementan planes estratégicos de marketing, ya que desconocen el gran aporte que generan las estrategias de marketing para las empresas, es decir trabajan de manera tradicional o empírica. Por otra parte, varios propietarios de los talleres piensan que invertir en estrategias de marketing es un gasto innecesario.

Actualmente en la provincia de Santa Elena existen negocios que se dedican a la fabricación y comercialización de muebles, pero los limitados conocimientos de marketing en las pymes peninsulares tienden a conducirlos al fracaso, puesto que se defienden de manera incompetente en el mercado, dejándole el camino despejado a la competencia que si aprovecha los conocimientos sobre estrategias de marketing.

La gran mayoría de las pymes peninsulares realizan sus actividades comerciales de manera empírica, por lo general laboran en base a su intuición y en muchas ocasiones al trabajar de esa manera se tiende a fracasar. Actualmente existen muchas inconsistencias en los talleres de ebanistería que no les permiten mejorar la productividad, limitándose al crecimiento empresarial.

La ebanistería Matías ubicada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena actualmente no implementa estrategias de marketing que le permitan mejorar la productividad y por ende aumentar la demanda de sus productos. Cuenta con una cartera de clientes, pero pocos de ellos son potenciales, por lo tanto, al carecer de estrategias se limita a incrementar la cartera de clientes, posicionar la marca en el mercado local y expandirse en nuevos mercados

Los productos que oferta la ebanistería se caracterizan por su excelente calidad y por contar con precios mucho más asequibles que la competencia, pero las insuficientes estrategias de marketing hacen perder la oportunidad de introducirse en otros mercados, conocer y captar nuevos clientes, obtener mejores beneficios económicos tanto para la empresa como para sus colaboradores.

Al presente la ebanistería cuenta con excelentes recursos humanos, tecnológicos y financieros que penosamente son desaprovechados, puesto que las maquinarias son utilizadas a una capacidad media, los medios tecnológicos como impresora y computador solo se utilizan para sacar diseños y la logística de comercialización es empírica.

El propietario de la ebanistería Matías desconoce los beneficios que genera invertir en estrategias de marketing, puesto que piensa que sería un gasto innecesario y que es un tema de poca relevancia, con esta investigación se le demostrará lo contrario y se le propondrán las estrategias de marketing que mayor productividad le generen al negocio.

La **formulación del problema** se focaliza en una interrogante principal que se describe a continuación:

- ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a mejorar la productividad de la ebanistería Matías del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena?

La **sistematización del problema** es la desagregación de la pregunta principal de la investigación, se direcciona a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la ebanistería Matías del cantón La Libertad provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing más utilizadas para fortalecer la productividad?
- ¿Qué estrategias de marketing van a contribuir a la mejora de la productividad de la ebanistería Matías del cantón La Libertad provincia de Santa Elena?

El **objetivo General de** la investigación es:

- Determinar las estrategias de marketing en base al análisis situacional que permita el mejorar la productividad en la ebanistería Matías del cantón La Libertad.

Los **objetivos específicos** de la investigación son:

- Diagnosticar la situación actual de la ebanistería Matías del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.
- Analizar las estrategias de marketing más adecuadas que aporten al mejoramiento de la productividad.
- Establecer estrategias de marketing que contribuyan a la mejora de la productividad en la ebanistería Matías del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

La **justificación teórica** se sustenta en datos relevantes que con el pasar del tiempo las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta de vital importancia para las empresas, las mismas que permiten conocer los productos o servicios que ofertan y posicionarse en el mercado, con la finalidad de aumentar la demanda, es decir captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

En los últimos años un gran número de pymes y emprendimientos han optado por implementar estrategias de marketing en sus actividades laborales, logrando así ampliar sus mercados. Por tal razón es necesaria esta investigación, puesto que al recopilar información relevante del tema se da a conocer aspectos fundamentales que se deben tomar en consideración al momento de implementar estrategias de marketing.

Las productividades de las empresas dependen en gran medida de los planes de marketing que implementen y estos planes deben estar enfocados en que deben reflejar resultados a corto, mediano y largo plazo, puesto que no solo generan beneficios para la empresa y propietarios, sino también para sus colaboradores y los clientes que son parte esencial para el desarrollo de toda organización.

Por lo tanto, al alcanzar la eficiencia de todos los recursos, se disminuye la materia prima, horas de trabajo maquinarias, horas de trabajo empleados, agilización en los procesos productivos y mejor distribución de los productos, dando la oportunidad a tener y mantener un mejor clima laboral, beneficios económicos para los empleados, compromiso de los empleados, aumento de la moral y la satisfacción total del cliente.

En el mercado existe gran competencia e innovación constante, por lo que es muy importante establecer estrategias que garanticen y aseguren la supervivencia y bienestar de la empresa, por otra parte, las nuevas tendencias empresariales sirven de gran ejemplo para las nuevas empresas, es cuestión de acoplarlas a cada actividad comercial para lograr los objetivos.

Además, se debe establecer una visión clara de cómo captar y fidelizar los clientes, generándoles satisfacción total al adquirir los productos, es por ello que las estrategias deben ser aplicadas de manera profesional para que pueda garantizarse el uso efectivo de los recursos, permitiendo la mejora continua de los productos que se ofertan y obtener resultados favorables.

La **justificación práctica** de la investigación es el análisis de la información recopilada de las fuentes bibliográficas, de los datos obtenidos de los instrumentos de estudio, los cuales permiten identificar y determinar las estrategias de marketing que son factibles implementar en la ebanistería Matías del cantón La Libertad para que pueda mejorar la productividad integral de la empresa y obtener resultados favorables para toda la organización.

La investigación sirve de guía para poder aprovechar al máximo todos los recursos disponibles en la ebanistería; como son los recursos humanos que al sentirse comprometidos con la empresa van a ser más eficientes y eficaces en las labores asignadas; los recursos tecnológicos y maquinarias ponerlas a producir a su máxima capacidad; y los recursos financieros invertirlos de manera profesional en base a la planificación de estrategia.

Por otra parte, se proyecta aumentar las ventas, captando nuevos clientes y fidelizando los existentes, posicionar la empresa por ofertar productos de calidad y dar la oportunidad de introducirse en otros mercados. Como resultado de la investigación también se estima que los procesos de producción mejoren considerablemente, puesto que los recursos van a ser utilizados de manera eficiente en base a un plan de estratégico.

Las estrategias de marketing son consideradas como uno de los mejores métodos para conseguir alcance, posicionamiento y poder de persuasión en la decisión de compra de los clientes. Es de resaltar que el marketing no solo se realiza para vender o promover marcas o productos, sino que también es una herramienta que sirve para mejorar la imagen y situación de la empresa.

Por lo tanto, con este estudio se da la oportunidad a la ebanistería Matías de mejorar su productividad mediante la implementación de estrategias de marketing. De la misma manera sirve de ejemplo para ideas de negocios, emprendimientos e incluso otras pymes de que las estrategias de marketing son clave fundamental del éxito empresarial, siempre y cuando se apliquen de manera profesional.

La **idea a defender** se orienta a que: Las estrategias de marketing permitirán mejorar la productividad de la Ebanistería Matías del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

El **mapeo** del trabajo de investigación está estructurado en III capítulos, que permitirán resolver la problemática y proponer soluciones acertadas, relacionadas a las estrategias de marketing que van a contribuir a la mejora de la productividad de la ebanistería Matías, los cuales se detallan a continuación:

- En la Introducción se detalla la importancia y la relevancia del tema de investigación; una vez detectada y planteada la problemática se formula el problema, luego se lo sintetiza en tres interrogantes; posteriormente se establece el objetivo general y específicos que sirven para direccionar el tema, a continuación, se detalla la Justificación teórica y práctica del porque se realiza el estudio y la Idea a defender de la investigación.
- El Capítulo I, contiene el Marco Referencial, que está compuesto de revisión de la literatura, la cual consiste en información relevante del tema, referencias bibliográficas de trabajos similares realizados por varios autores; seguido de teorías y conceptos, que consiste en recopilar información conceptual de libros, artículos científicos, revistas, entre otros, para posteriormente realizar un análisis e interpretación de la información.
- Capítulo II Metodología, en esta parte se explica el tipo de investigación realizado, el enfoque que toma el estudio y los diversos métodos que se emplean en la investigación; seguido de la delimitación de la población y el cálculo de la muestra; por último, se establecen y se detallan las técnicas para levantamiento de datos y el procesamiento de estos.
- Capítulo III Resultados y Discusión, en este apartado se refleja el análisis de los datos obtenidos de los instrumentos de investigación, se obtienen los resultados y se los interpreta, posteriormente se realiza la discusión de los datos más relevantes, por último, se realizan las conclusiones del tema y se elaboran las recomendaciones que más favorecen a la ebanistería Matías.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de Literatura

En el presente apartado se respalda la temática mediante trabajos de grado como: tesis, artículos científicos. Los autores Pachón Gutiérrez & Yara Botache (2021) en su artículo científico denominado “Plan de mercadeo para la ebanistería Madetecno SAS, sector Benjamín Herrera, Bogotá D.C”, tiene como objetivo principal diseñar un plan de mercadeo para la Ebanistería Madetecno SAS del barrio Benjamín Herrera, en la ciudad de Bogotá D.C para su implementación en el primer semestre del año 2021.

La metodología utilizada en el trabajo antes mencionado es de tipo descriptiva, puesto que da a conocer los objetivos y mecanismos que le permiten determinar la manera efectiva de elaborar el plan de mercadeo para la ebanistería Madetecno SAS; el enfoque que los autores le dan a la investigación es mixto, en vista de que la parte cualitativa es subjetiva en la cual se realizan comparaciones en base a estudios y teorías referentes al tema, y la parte cuantitativa es objetiva en la cual los datos recabados mediante sondeo son cuantificables.

Como resultados relevantes los autores proponen a la ebanistería varias estrategias de marketing, entre ellas proponen la creación de una página web que muestre la historia de la empresa, los productos, los precios y demás información fundamental de la empresa; otra estrategia es crear cuentas en canales de comunicación interactivos como redes sociales más populares (Facebook e Instagram) que le permitan conocer información de la empresa y los productos a los consumidores.

Por otra parte proponen realizar un catálogo físico de productos e imprimir cien ejemplares para repartirlos puerta a puerta en el sector con la finalidad de posicionarse fuertemente en el mercado local; también recomiendan que la fijación de precios se realice un promedio entre el precio basado en los costos y el precio basado en la competencia para así ser más competitivos en el mercado; por ultimo opinan que se implemente una estrategia de outsourcing o subcontratación para mejorar la logística y distribución de los productos, brindando seguridad y calidad en la entrega de los productos.

Los autores Calle Calderón et al., (2020) exponen su artículo científico denominado “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, cuyo objetivo es diseñar un plan de marketing digital que beneficie el progreso en las ventas de Ébano Muebles, para incrementar posicionamiento de la marca dentro del mercado, brindar herramientas que permitan la promoción y venta de los productos ofertados y fidelización de la cartera de clientes existente.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, puesto que examinaron los fenómenos encontrados en la empresa, es decir realizaron un análisis situacional de cómo se encontraba la organización. Además, consideraron que es de tipo descriptivo-explicativo, en el desarrollo del tema describieron las variables planteadas para consecutivamente explicar los problemas detectados en el diagnóstico. De igual manera, emplearon el diseño transversal, los datos se recogieron al mismo tiempo, con la finalidad de examinar las variables y estipular los posibles efectos para la empresa.

Conjuntamente se utilizaron los métodos histórico-lógico, analítico-sintético, deductivo-inductivo y sistémico, los cuales sirvieron para diseñar el marco conceptual, el análisis de la situación actual de la empresa, estudiar los hechos, las causas y los efectos de la problemática, establecer conclusiones y formular las estrategias que permitan mejorar las ventas. Como instrumento para recopilar datos utilizaron la encuesta.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron que la situación de la empresa carecía de un plan de marketing bien estructurado, por lo que los autores proponen desarrollar un catálogo digital y promocionarlos en redes sociales como Facebook e Instagram, crear página web en plataforma Wix, elaborar volantes virtuales con tips de cómo cuidar los muebles y crear una tarjeta de presentación virtual.

Con la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital se estima que la situación organizacional mejore, las ventas incrementen, introducirse en el mercado de manera más competitiva, posicionarse en la mente de los consumidores, aumentar y fidelizar la cartera de clientes.

De la misma manera se toma como referencia el artículo de grado elaborado por la autora Guamán Ochoa, (2019) denominado “Plan de marketing para la carpintería CONMAR de la parroquia Los Encuentros, provincia Zamora Chinchipe”, el objetivo principal de la investigación es elaborar un plan estratégico de marketing para la carpintería CONMAR de la parroquia Los Encuentros, provincia Zamora Chinchipe mediante el análisis situacional de la empresa, para posicionarse en el mercado e incrementar las ventas.

La metodología implementada en la tesis está encaminada a menguar los problemas detectados y alcanzar los objetivos expuestos. Se utilizaron los siguientes métodos: deductivo para precisar y obtener las conclusiones de la información recabada; inductivo al momento que se realiza la visita la empresa y se ejecuta la ficha de observación; analítico al interpretar los factores internos y externos de la organización, en la cual fue vital estudiar cada una de las áreas; matemático para realizar comparaciones, ponderaciones y presupuestos de la investigación; estadístico para realizar las tabulaciones de los datos obtenidos en las encuestas y al interpretar la información en tablas y gráficas.

Por otra parte, se utilizaron las técnicas para recoger datos relevantes de la situación de la empresa, los instrumentos son: ficha de observación aplicada dentro de la carpintería para detectar información acerca de las variables de investigación; entrevista realizada al propietario de la carpintería la cual precisó la situación organizacional; y la encuesta que fue aplicada a 160 clientes, obteniendo información importante para la toma de decisiones.

Como resultado la autora expresa que es fundamental e ineludible implementar el Plan de marketing para la carpintería CONMAR, puesto que le permitirá ser más competitivo en el mercado. las estrategias que la autora considera con mayor factibilidad para la empresa son: crear nuevos productos y dar la oportunidad de que los clientes los personalicen; elaborar una campaña promocional para fidelizar y captar clientes; ejecutar un plan publicitario para dar a conocer la empresa y los productos en todo el mercado local; capacitar a los empleados con la finalidad de generar eficiencia y compromiso con la empresa; optar por adecuar nueva maquinaria y tecnologías informática y de comunicaciones para optimizar los procesos de producción y administrativos; por ultimo instaurar un área de exhibición y venta de productos.

El siguiente proyecto de investigación fue realizado por la autora Arroyo Valencia, (2014) en la ciudad Santiago de Cali, tiene como título “Plan estratégico de mercadeo para la empresa maderas y ripiadora Arroyo”, cuyo objetivo general es diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Maderas y Ripiadora Arroyo, que aporte a la fidelización o retención de la cartera de clientes actual y a la captación o consecución de nuevos clientes.

La metodología implementada en el trabajo es de carácter exploratorio, puesto que se analizó la situación de la empresa, es decir las características internas de la organización y externas del entorno. La investigación es de tipo descriptivo documental, se elijo información bibliográfica de libros, artículos científicos, revistas, proyectos de grado, tesis, entre otros documentos internos y externos de la empresa.

El enfoque cualitativo implementado les permite conocer las experiencias que tienen los consumidores, sus costumbres, cultura, la manera de pensar y actuar, información relevante que permite analizar y sustentar la temática expuesta. Por último, el instrumento utilizado es la entrevista, realizada a un grupo de trabajadores de la empresa, la cual permitió recopilar datos importantes para obtener los resultados.

Los principales resultados son la creación de una fuerza de ventas que promueva los productos y valore la satisfacción del usuario; de la misma manera diseñar e implementar un plan de fidelización y captación de clientes para aumentar la cartera; del mismo modo es fundamental invertir en hardware y software para agilizar y personalizar los procesos de producción, la carencia de tecnologías la producción se ve inmersa en ineficiencia que generan grandes pérdidas para el negocio.

Además, recomiendan asignar capital para estrategias publicitarias y promocionales para introducirse en la mente de los consumidores e incentivarlos a comprar los productos; e implantar el área contable dentro de la organización para llevar un mejor control de las transacciones comerciales. Los autores estiman que al implementar el plan de mercadeo la empresa se mantendrá en el mercado y ganar posicionamiento hasta lograr ser líder en la ciudad de Cali.

Según la autora Galarza Galarza, (2017) en su trabajo de grado desarrolla como tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing para el taller de madera J.C.B.” en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo general diseñar un Plan Estratégico de Marketing que beneficie al Taller de Madera J.C.B. otorgándole reconocimiento en el mercado guayaquileño con la finalidad de aumentar el margen de utilidad y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Las bases del proyecto se basan en una investigación científica, puesto que se recabó información de libros, revistas, folletos, conferencias, artículos científicos y demás trabajos de investigación que respaldan el tema, luego se detectó la problemática y se plantearon los objetivos que permitieron conseguir los resultados de la investigación. De la misma manera se implementa la investigación exploratoria y el método deductivo, los cuales permiten analizar la información y obtener explicaciones sobre la problemática.

Los instrumentos utilizados para el levantamiento de datos son la entrevista y la encuesta, ejecutadas a los trabajadores del taller, los clientes y expertos en el tema, por lo tanto, la investigación tiene un enfoque mixto. Para la interpretación de los datos se utiliza la estadística descriptiva, la cual es una técnica exacta que refleja en tablas y graficas la información obtenida de la aplicación de los instrumentos.

Como resultados es que la empresa mantenga las bases corporativas para que cada miembro de la empresa conozca sus responsabilidades y realicen sus labores de manera eficiente. Por otra parte, el taller debe adaptarse a los cambios tecnológicos y del entorno, por lo que propone que se ejecute el plan de estrategias de marketing para incrementar las ventas, disminuir los costos de producción, establecer conexiones directas con los consumidores y posicionarse en el mercado con eficiencia y eficacia.

Es factible que el taller de madera participe en ferias y eventos comerciales para que la imagen y la marca de los productos se introduzcan en el mercado y generar relación directa con posibles clientes. De igual manera es viable establecer espacios para capacitar a los colaboradores con el propósito de brindar un excelente servicio, generar compromiso y hábitos positivos e insertar la capacidad de resolver conflictos y problemas.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

Estrategias de Marketing

El marketing es considerado una ciencia encargada de identificar las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores. Además estudia, produce y da valor con la finalidad de satisfacer la demanda, son también, actividades y procesos que sirven para crear, informar, otorgar y comercializar productos y servicios a los consumidores en general (Sanchez de Puerta, 2019).

Los autores Rodriguez Ardura & Ammetller, (2018) definen a las estrategias de marketing como magnas figuras que introducen un producto o servicio dentro del mercado, definen el mercado objetivo al que se va a direccionar la empresa y en conjunto con el marketing mix se logrará satisfacer las necesidades de los consumidores dentro del mercado objetivo.

El marketing se ha transformado en un escenario indispensable para las empresas, puesto que sirve para proponer y evaluar las decisiones que incurren concisamente en el crecimiento empresarial, la innovación y el posicionamiento en el mercado. La alta gerencia y el grupo directivo deben tomar constantemente las decisiones basándose en un plan estratégico, por lo tanto, la primera labor del director de marketing es plantear estrategias y elaborar programas de acción que permitan generar una ventaja competitiva, teniendo en cuenta que el protagonista del mercado es el cliente.

Los autores Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, (2020) consideran que el marketing es la primera línea ofensiva para la creación e implementación del plan estratégico, puesto que una empresa con orientación estratégica mantiene un sistema abierto y con visión futurística al entorno que se enfrenta, obteniendo información relevante para competir en el mercado.

Todas las empresas, sin importar su tamaño o la actividad a la que se dedican, constantemente efectúan tareas de producción, financieras, comerciales, administrativas, entre otras. Por lo general los nuevos emprendimientos también realizan estas actividades y poco a poco o mientras va creciendo el negocio se van especializando.

Estrategia de Producto

Los autores Giraldo Oliveros et al., (2021) definen a la estrategia de producto como la encargada de definir las características del producto o servicio que se va a ofertar al mercado, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente. También, resaltan que el director de marketing además de establecer las características físicas del producto, debe tener en consideración otros elementos importantes como la marca, los empaques, detalles y servicios adicionales.

Las estrategias de productos son tácticas y acciones que emplean las organizaciones para crear y elaborar un bien o servicio que se va a ofertar en el mercado, teniendo en consideración las necesidades de los potenciales clientes con el principal objetivo de dar una correcta y determinada visión al posicionamiento de la marca. Por lo tanto, las estrategias de producto son de gran utilidad para introducir una nueva campaña en el mercado local o expandirse en nuevos mercados y reforzar o adaptar un producto ya existente.

Portafolio de Productos. El portafolio de productos según los autores Córdova Malo & Mora Calle, (2020) es un término muy utilizado en el marketing que se refiere a una gran variedad de artículos, elementos o productos que ofrece una compañía, es decir un listado detallado con los productos o servicios con los que cuenta cada empresa.

Es de resaltar que además de presentar de manera ordenada y detallada todos los productos de la empresa, el portafolio de productos sirve para conocer las fuentes de ingresos, los beneficios y la perspectiva de crecimiento de la empresa. Además, el portafolio sirve para detectar oportunidades de introducirse en la mente de los consumidores y explorar en nuevos mercados.

Por otra parte, al realizar un análisis del portafolio se puede obtener una visión completa de lo que se oferta, el desempeño de la empresa dentro del mercado y el grado de aceptación de los productos, es decir identificar los productos que más se venden, los que se mantienen y los que se van volviendo obsoletos para los clientes, con la finalidad de tomar las decisiones correctas de seguir fabricando un producto o sacarlo del mercado.

Calidad del Producto. El autor Alcalde San Miguel, (2019) concuerda con la norma ISO 9000 que el termino calidad se refiere al conjunto de características que posee un bien o servicio para cumplir con los requisitos de satisfacción de las expectativas del cliente. Por otra parte, el autor considera que el producto con un excelente acabado y el servicio perfecto ofertado por las empresas, son una estrategia factible para mantenerse en el mercado, puesto que continuamente se incrementa la competencia.

Actualmente existe una fuerte competitividad entre las empresas en vista de que la globalización, la libre competencia, liberación de la economía y el crecimiento expansivo de la tecnología, por otra parte, la información que poseen los consumidores los hace ser más exigentes, por lo tanto, las empresas están obligadas a ofertar calidad e innovación constante en los productos y servicios que ofertan. Una organización competitiva es aquella que tiene la capacidad de mantenerse en el entorno y abarcar nuevos mercados, logrando excelentes resultados económicos.

Personalización de Producto. La personalización para los autores Arce Navarro et al., (2021) es la manera en que se modifica o se le da variedad a un producto para satisfacer las expectativas del cliente, tomando en cuenta el mismo costo y plazo de producción. Por otra parte, manifiesta que las empresas deben realizar estudios altamente confiables sobre los gustos y preferencias que poseen los usuarios del mercado específico, para así crear el producto o generar el servicio ideal. Lo que se busca con la personalización es generar una experiencia única en cada cliente, darle valor a lo individual, superar las expectativas y alcanzar un vínculo de unión entre el cliente y la empresa.

Se considera que la personalización del producto es la capacidad que tienen las empresas para cambiar o modificar el diseño para adaptarlo al pedido o solicitud del cliente, por lo tanto, las empresas pueden ofrecer una serie de opciones en el portafolio, como opciones para los materiales, las texturas, los colores y otros aspectos que la empresa pueda ofertar. Es de indicar que la forma más rentable de personalizar es integrando las opciones dentro del proceso de fabricación, para que no exista un costo adicional y de existirlo que sea mínimo. La personalización es una gran estrategia efectiva para introducirse en nichos de mercado.

Estrategia de Precio

El precio es aquel valor que se debe pagar por adquirir un bien o servicio, esta cantidad es fijada por el proveedor, fabricante o la empresa que oferta. Los precios son un factor muy importante para que el cliente tome la decisión de comprar el producto; sin embargo, muchas veces los clientes optan por adquirir calidad sin importar el precio, por lo tanto el precio va a establecerse en base a las necesidades del mercado, los costos y los precios que oferta la competencia (Shum Xie, 2019).

La fijación de precios se ha convertido en una carta de presentación muy importante de los productos ante los ojos de los consumidores por lo tanto su impacto inmediato repercute en la decisión de compra de las personas. Con el pasar del tiempo la globalización ha hecho que las empresas evolucionen la manera de producir los productos, por lo tanto, optan en adquirir nuevas tecnologías y talento humano capacitado, con la finalidad de disminuir los costos de producción y adquirir productos con mayor calidad, para ofertar productos a un precio asequible y competitivo.

Precio Basado en los Costos. La fijación de precios basado en los costos es considerada el método más justo y razonable por lo tanto sus esfuerzos se centran en la información de los costos que posee la empresa. Por otra parte, es necesario conocer con exactitud cada uno de los elementos del costo de producción del producto, costos fijos y costos variables.

Los elementos del costo determinan el valor mínimo que la empresa puede establecer en los productos, que por lógica este no debe ser inferior puesto que se pondría en riesgo las utilidades de la empresa. Por lo tanto la compañía debe fijar un precio en base a los costos incluyendo un margen de ganancia que solvete todos los costos de producción como materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos de logística y demás costos y gastos de la empresa (Gracia Pacheco, 2020).

Esta fijación de precio es una de las técnicas más utilizadas en el mercado, dado que la celeridad y facilidad para aplicarlas. Sin embargo, se puede convertir en una desventaja si no se toma en consideración las variaciones del mercado o el entorno, es decir que se desconoce lo que realmente los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio ofertado.

Precio Basado en la Competencia. Según el autor Gracia Pacheco, (2020) expresa que las organizaciones que establecen su precio de esta manera, planean su estrategia basándose en las decisiones tomadas por la competencia, es decir fijan el mismo precio que las demás empresas del segmento de mercado específico, con la finalidad de competir en el mercado. Fijar los precios en base a la competencia puede ocasionar inconsistencias o el fracaso de la empresa a causa de los cambios repentinos del entorno.

Las empresas que fijan sus precios en base a los de la competencia, carecen de una política de precios en relación a sus productos o servicios, puesto que estos solamente están reflejados por la competencia. Además, expresa que esta estrategia es muy básica, dado que solo se trata de hacer una comparativa entre los precios y los productos idénticos de la competencia, también adapta los esquemas de promociones y descuentos para mantener una oferta semejante.

Descuentos. Los descuentos en las tiendas según los autores Agudelo & Ortiz, (2020) son considerados un modelo de venta denominado Hard Discount que significa tienda de descuentos o tienda de promociones, estas se caracterizan por ofertar un portafolio de productos básicos, es decir aquellos productos que conforman la canasta familiar, donde la principal ventaja de este modelo son los precios bajos y asequibles de los productos que se ofertan al mercado, sin perturbar la calidad por debajo de los productores.

Además, la rotación de las existencias y la máxima minimización de costos permiten que el modelo de autoservicio disminuya la cantidad de personal a contratar, por otra parte, la mayoría de los productos que ofertan son de origen nacional, por lo tanto, no existen gastos elevados por importación, de esta manera los descuentos han conseguido evolucionar el mercado tradicional.

Actualmente los negocios usan los descuentos como estrategias de ventas, es decir ofertan los productos a precios más asequibles para lograr vender por volumen. Por otra parte, con esta estrategia se deben minimizar los costos y mantenerse competitivos en el mercado, normalmente la grande empresa edifica fuertes alianzas con los proveedores para conseguir una estrategia de precios firme y reducir en gran medida los costos.

Estrategia de Distribución

Según el autor Fernández Marcial, (2021) en sus estudios define a la distribución como la transferencia de propiedad de un producto a partir de la empresa hacia el cliente a través de un canal de distribución, el cual está conformado por personas u organizaciones que hacen la labor de intermediarios.

Las estrategias de distribución consisten en hacer que los productos lleguen a los clientes, es decir ponerlos en el punto de venta adecuado para que el comprador adquiera una opción clara de realizar la compra del bien o servicio. Este conjunto de actividades que conforman el proceso de distribución facilitan al consumidor la compra-venta; dentro de este proceso intervienen los intermediarios, son aquellas personas naturales o jurídicas que conectan a los productores con los consumidores finales, es decir establecen el canal de distribución.

Intensiva. El autor Antaurco Chavez, (2022) opina que la distribución intensiva se refiere a colocar los productos en el mayor número de puntos de venta posible mediante comerciantes mayoristas con el objetivo de alcanzar la mayor cobertura dentro del mercado.

La distribución intensiva habitualmente se utiliza para introducir productos de compra frecuente, es decir artículos de primera necesidad a precios altamente competitivos, en esta se involucran los comerciantes mayoristas con la finalidad de alcanzar la mayor cobertura.

Selectiva. Para el autor Arenal Laza, (2022) la distribución selectiva es más restringida, es decir que el número de puntos de venta es establecido por el fabricante, el mismo que toma en consideración varios aspectos o requisitos demográficos y geográficos, mismos que deben cumplir las expectativas de los proveedores para poder vender los productos.

Estos criterios establecidos por el fabricante deben cumplirse dentro de los establecimientos para que puedan vender los productos, caso contrario no calificarían como punto de venta de los productos. Una de las ventajas de esta distribución es la disminución de los costos de entrega, puesto que son menos intermediarios a los que se les debe entregar los productos.

Exclusiva. La distribución exclusiva se basa en colocar el producto en un número pequeño de establecimientos comerciales, los cuales deben cumplir con acuerdos de exclusividad y prestigio establecidos por la fábrica (Antaurco Chavez, 2022).

Estos acuerdos en su mayoría son que la fábrica garantiza que será el único intermediario y el intermediario se compromete a no ofrecer otras líneas de productos de otras empresas o de la competencia dentro del punto de venta. Este tipo de distribución se la utiliza para productos de alta gama que buscan posicionar la imagen y la marca.

Estrategias Promocionales

Los autores Orero Blat et al., (2021) definen a la promoción como el conjunto de estrategias y acciones que cada empresa elabora para introducir un producto o servicio y darlo a conocer a los consumidores, con la finalidad de persuadirlos e incentivarlos a realizar la compra del producto, recordándoles de manera constante que el producto existe en el mercado.

Las estrategias promocionales son la manera de comunicarse con las personas, grupos y organizaciones, cuyo objetivo ideal es vender de manera más espontánea al informar e incentivar a los consumidores que acepten y accedan a los productos que oferta la empresa, además de intervenir en la decisión de compra del producto se genera un vínculo de fidelización entre los clientes y la empresa.

La función más importante de esta estrategia es que exista y se mantenga una gran rotación del producto dentro del mercado, para la cual se implementas tácticas como promoción en las ventas, las relaciones publicas, campañas publicitarias y ventas directamente con los clientes (Cabrera Cortéz, 2018).

Es de resaltar que las estrategias promocionales permiten alcanzar los objetivos corporativos, puesto que su finalidad es comunicar e introducir el producto o servicio en el mercado, para lo cual debe tomar en cuenta e implementar tres elementos claves: el mercado objetivo, los competidores potenciales y la obtención de una ventaja competitiva.

Encuestas Post-Venta. Las encuestas post-venta son una estrategia creada con el motivo de que la empresa se mantenga en contacto con los clientes, esta comunicación se la puede realizar mediante vía telefónica o correo electrónico una vez que la venta se haya realizado (Ortega Moreno, Galicia Haro, & Coria Páez, 2019).

Se destaca que la estrategia permite conocer la satisfacción que el cliente ha obtenido al adquirir el producto o servicio y posteriormente enviarle las nuevas promociones que dispone la empresa. Por otra parte, se la considera una gran herramienta para recopilar información relevante relacionada con la satisfacción del cliente, misma que servirá para mejorar los productos o servicios que se prestan en la compañía.

Merchandising. El autor Enrique Stern, (2018) califica al merchandising como “la exaltación psicológica y simbólica de los bienes en los sitios donde están mostrados para su venta”, es decir los productos se presentan de manera activa dentro de los establecimientos, por lo tanto el producto se verá exhibido de manera atractiva aprovechando todas las instalaciones.

El merchandising es una estrategia promocional tradicional y una de las más utilizadas por las grandes empresas, estas tienen la finalidad de presentar a los consumidores cada uno de productos en las mejores condiciones comerciales y de imagen dentro de un punto de venta, para incentivarlos a que opten por adquirir los productos que se ofertan. Esta estrategia se basa en el conocimiento y la práctica de actividades que permiten optimizar el uso de las instalaciones del punto de venta, es decir aprovechar todos los espacios del local para mantener un ambiente presentable y armonioso ante los ojos del comprador.

Regalos. Son considerados una herramienta muy potente para dar a conocer productos nuevos e introducir la marca en el mercado; por lo general los regalos pueden ser: productos relacionados con la marca, los productos nuevos, muestras gratis, seguros, viajes, entre otros (Agüero Cobo, 2014).

La estrategia de regalos promocionales consiste en que la empresa da obsequios a los clientes, principalmente a los clientes potenciales, con el objetivo de generar un vínculo entre los clientes y la empresa, permitiéndoles conocer el producto y así conseguir más clientes y fidelizar los ya existentes.

Estrategias Publicitarias

Para los autores Paz & Moreno, (2020) las estrategias publicitarias deben captar la esencia del producto en los términos más sencillos posibles para introducirlos de manera eficiente en la mente de los consumidores, puesto que indudablemente el producto es la clave de la publicidad y del éxito de toda empresa. Para esto el autor Molla Furio, (2018) recomienda que la empresa debe contratar una agencia publicitaria que construya el mensaje que se quiere dar a los clientes; consecutivamente se debe realizar una inversión para transmitirlo en los medios de comunicación más relevantes como la prensa, las redes sociales, entre otros medios.

Las estrategias publicitarias permiten dar a conocer un producto o servicio de manera práctica, sencillamente proporcionando las características más relevantes que hacen único al producto o servicio. Se recomienda no exceder en los gastos por publicidad, puesto que muchas veces no es tan necesaria, con el hecho de usar el producto ya se genera la experiencia que se necesitaba generar en los clientes, para que sigan demandando el producto o el servicio.

Página Web. La página web además de servir para mostrar información permite poder concretar ventas, reconocimiento de la empresa, introducirse en nuevos mercados y posicionamiento de la marca (Troya Terranova, Camacho Villota, Encalada Tenorio, & Sandoya Mayorga, 2019).

Dentro del marketing digital se encuentra como estrategia publicitaria a las páginas web, las cuales tienen como objetivo persuadir a los usuarios mediante la presentación digital de las características del producto o servicio; otra manera de acaparar más usuarios es posicionando motores de búsqueda en la web, mostrando contenido de calidad, notas de prensa e información relevante de la empresa y de los productos que se ofertan.

Redes Sociales. El autor Uribe Beltran, (2020) en respuesta a su estudio de identificar las redes sociales que más se utilizan por las empresas para realizar publicidad de los productos que ofertan, obtuvo como resultado las siguientes redes sociales: la más popular y utilizada es Facebook, seguida de Instagram, posteriormente Twitter, LinkedIn, WhatsApp y Youtube; adicionalmente existen otras redes sociales, pero escasamente son conocidas (Paz & Moreno, 2020).

La aparición de las redes sociales es una estrategia de publicidad que actualmente abarca todos los mercados, estas han generado grandes espacios de interés publicitario, principalmente aprovechadas por las grandes empresas e industrias, debido que los costos que estas reflejan a largo plazo las pymes deben establecer de manera efectiva el mercado al que se van a dirigir, para que los costos de inversión no sean tan elevados, a medida que las pymes van creciendo se puede ir expandiendo el rango de alcance de las mismas

Tarjetas de Presentación. Este tipo de estrategias es una de las más económicas y que las personas pueden conservar con facilidad en la cartera, son utilizadas para que los usuarios tengan información relevante de la empresa y la actividad a la que se dedica (Macías Castro, 2018).

Las tarjetas de presentación son una representación gráfica, física o digital, donde se describen los datos más relevantes de una persona, negocio o empresa, la cual proyecta captar la atención de los clientes, por lo tanto, es muy importante el diseño, los colores que se le va a dar y que el contenido informativo sea preciso para generar interés en las personas de optar en adquirir el bien o servicio que se oferta al mercado.

Productividad

Los autores Trujillo et al., (2018) en su artículo científico expresan que la productividad se la asume como la relación que existe entre la producción obtenida y los recursos que se utilizaron para alcanzarla, se la puede puntualizar como la actividad que aprovecha efectivamente los recursos para la producción de bienes o servicios; se considera que una empresa es productiva cuando logra elaborar más cantidad de productos que los establecidos con la misma cantidad de recursos (Londoño Liemann & Heredia Sierra, 2022).

La productividad y la producción son conceptos inmersamente relacionados entre sí, los cuales establecen estrechamente similitudes y diferencias. La productividad se la considera una variable altamente importante para medir la eficiencia y el progreso de los sectores económicos; se puede decir que de la economía en general, puesto que gracias a sus mejoras puede dar paso a mejores niveles de vida dentro de la sociedad.

En los años lejanos se especulaba que la productividad dependía solamente de los factores de trabajo y capital, sin embargo, los autores Londoño Liemann & Heredia Sierra, (2022) exponen que en la actualidad existen muchos factores que afectan el comportamiento de la productividad, no solo en las empresas, sino también en las economías de cada país. Los principales factores son: la razón capital trabajo, las inversiones, la investigación, la tecnología industrial, los avances científicos, las tecnologías de la información, la calidad del talento humano, los costos de la materia prima, los costos de las energías y combustibles, entre otros.

La productividad empresarial como el conjunto de acciones que se efectúan para alcanzar los objetivos planteados por la empresa, tomando en consideración todos los recursos utilizados y estableciendo comparaciones simultáneas con los resultados logrados. Lo que los autores tratan de decir es que con la productividad empresarial se busca incrementar los ingresos de la empresa y maximizar la producción en un periodo de tiempo determinado; es de resaltar que el crecimiento económico tanto para la empresa como para las economías de cada país se logran con eficiencia en los procesos productivos.

Recursos

Los investigadores Blázquez & Mondino, (2012) definen que los recursos son todos los elementos, capacidades, facultades y factores del entorno, sean estos tangibles e intangibles, con los cuales las organizaciones planifican y disponen en un momento estipulado para ejecutar diversos procesos productivos, con la finalidad de elaborar y crear productos que satisfagan las necesidades de los seres humanos.

Recurso es todo elemento y factor del medio entorno, los principales recursos utilizados por las empresas son; capital, tierra, materiales, energía, tecnologías, maquinarias e información.

Humanos. Los autores Armijos Mayon et al., (2019) abordan el tema de los recursos humanos, en su estudio realizado lo definen como el conjunto de conocimientos, habilidades, capacidades, experiencias, competencias, técnicas y tácticas que poseen las personas, que con su gran intelecto pueden aportar a las organizaciones una fuerte ventaja competitiva.

El talento humano es el principal recurso para toda empresa, puesto que son ellos los que garantizan el perfecto funcionamiento de las diversas áreas o departamentos que conforman la empresa. Por lo tanto, el talento humano no debería ser visto como un costo o gasto, sino como una inversión, dado que los colaboradores son la clave más importante para alcanzar el éxito.

Tecnológicos. Para los autores Leal Morantes et al., (2018) los recursos tecnológicos de una empresa son considerados como sistemas y herramientas que sirven para la producción o creación de productos y servicios a gran escala; estos recursos son de gran relevancia para obtener eficiencia en los procesos de producción. Los principales recursos tecnológicos para toda empresa son: las maquinarias, los equipos de cómputo, las aplicaciones, los medios de comunicación, entre otros.

Las tecnologías en la actualidad se han convertido en piezas clave para alcanzar el éxito de las empresas, dado que permiten optimizar los procesos de producción, es decir crear más productos en menores cantidades de tiempo, con excelente calidad y disminución de riesgos.

Financieros. Para los autores Quiceno et al., (2018) los recursos financieros son aquellos activos o capital que sirve para financiar las operaciones productivas de una empresa, además permiten costear actividades estratégicas que ayudan a lograr los objetivos empresariales.

Por otra parte, posibilitan efectuar otras inversiones para incrementar las posibilidades de crecimiento y expansión en el mercado, con la finalidad de generar mayores ingresos a largo plazo. Con una excelente gestión de los recursos financieros se puede garantizar un buen desarrollo organizacional y aumento de la actividad productiva, evitando tener que solicitar financiamiento en entidades bancarias.

Ventas

La venta es aquella acción de intercambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario establecido con anterioridad por la empresa. Se la puede denominar como un contrato, donde la parte que actúa como vendedor transfiere un derecho sobre un bien o servicio a la otra parte que actúa como comprador (Arenal Laza, 2018).

Las ventas es intercambiar un bien o servicio a cambio de una remuneración, además esta actividad es la principal fuente de ingresos de toda empresa, por lo tanto, se deben establecer estrategias que permitan incrementar constantemente el volumen de ventas, atraer nuevos clientes, introducirse en nuevos mercados y posicionar la marca en la mente de los consumidores, caso contrario la empresa se inclina hacia el fracaso.

Directa. Según el autor (Navarro Mejia, 2018) la venta directa se realiza cuando existe contacto directo entre el vendedor y el comprador, esta se puede dar dentro o fuera de las instalaciones del punto de venta, donde ambas partes puedan estar tranquilas para lograr que la venta sea efectiva.

El tipo de venta directa consiste en interactuar presencialmente vendedor y comprador, en un lugar tranquilo donde puedan expresar las características del producto o servicio que oferta la empresa y en la cual el cliente pueda tomar la decisión de compra.

A Consignación. La consignación es denominada un esquema comercial o estrategia comercial que posee amplias ventajas tanto para el consignador como para el consignatario, esta estrategia consiste en que el consignador puede poner sus productos en otras plazas o puntos de ventas sin necesidad de invertir en la construcción de nuevos locales comerciales; y el consignatario podrá contar con mercadería sin tener que pagar para adquirirla, puesto que deberá reembolsar el dinero una vez la mercancía consignada sea vendida (Mendoza Baggio, 2018).

La venta bajo la modalidad de consignación consiste en que la empresa pone a disposición de un punto de venta o local comercial los productos que oferta, sin cobrar los productos hasta cuando sean vendidos en los establecimientos; esta modalidad es de mucho beneficio para ambas partes puesto que los puntos de venta obtienen mercadería sin pagarla por adelantado y los fabricantes no es necesario que inviertan en locales comerciales para vender sus productos.

Online. La venta online es el acto de transferir el derecho de un bien o servicio determinado al comprador mediante el uso de plataformas online o sitio web en internet, como son las redes sociales, paginas corporativas, entre otras (Bobadilla Salas, 2020).

La modalidad de venta online en la actualidad es tendencia a nivel mundial, consiste en ofertar los productos en la web y el medio de pago es mediante transferencia bancaria u otras formas de pago online; los consumidores actuales buscan información en los medios digitales, por lo tanto, optan por comprar en páginas web o tiendas online sin tener que asistir presencialmente a un punto de venta físico.

Procesos

Un proceso de producción es considerado como un sistema de acciones u operaciones que se encuentran conectadas entre sí para crear o elaborar un producto. Para ello se necesitan una serie de recursos que a lo largo del proceso van a ir transformándose hasta lograr el objetivo planteado.

Corte y Secado. La primera etapa del proceso de producción de los muebles es el corte de la madera, el cual consiste en que una vez el proveedor entrega los troncos de madera se procede a realizar los cortes según las medidas establecidas por el fabricante; seguidamente se pasa a secar la madera poniéndola en un lugar seco, de preferencia que le den los rayos del sol.

Cepillar, Pulir, Lijar. Una vez la madera este completamente seca se procede a cepillarla para quitar las virutas, posteriormente se forma cada parte del mueble; luego se pule la madera para quitar las pelusas y se la lija hasta que la madera quede sin imperfecciones. Como último paso en este proceso se ensamblan las partes del mueble.

Sellado y Laqueado. Se procede a ponerle sellador al mueble para tapar las grietas u orificios que se hayan realizado en la madera, esto cubrirá por completo los defectos que pueda tener el mueble y por último se aplica la laca, dándole protección a la madera y un acabado brillante.

Fundamentos legales

La **Constitución** de la República del Ecuador, (2008) en el “Art. 275.- El Estado planeará el progreso del país para avalar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación favorecerá la equidad social y territorial, iniciará la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente”.

El Estado Ecuatoriano respalda las iniciativas emprendedoras en todo el país, generando leyes y entidades que garanticen el goce de los derechos a los empresarios, sin distinción social y territorial. De la misma manera, favorece y facilita que los emprendedores constituyan de manera legal las empresas.

La Presidencia de la República del Ecuador en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, (2020) expresa que “toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de ingreso en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 colaboradores e ingresos por ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los estímulos previstos en esta Ley”.

En el Capítulo III de la **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**, (2020) hace referencia al fomento de los emprendimientos y los nuevos negocios con la finalidad de incentivar a los ciudadanos ecuatorianos a implementar nuevas estrategias de crecimiento económico.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene como objetivos estratégicos:

- a) Propender el desarrollo integral del sector artesanal;
- b) Propiciar el marco jurídico para el progreso del artesano ecuatoriano;
- c) Fomentar la formación, capacitación y profesionalización del artesano;
- d) Aportar al mejoramiento de los niveles de producción y productividad con calidad en los talleres artesanales con miras a ampliar la frontera de mercados nacionales e internacionales;
- e) Participar en la organización y ejecución de ferias artesanales nacionales e internacionales;
- f) Fomentar la participación de los artesanos del país, en la elaboración de planes, programas y/o proyectos;
- g) Fortalecer la organización de los gremios artesanales;

h) Apoyar y estimular la asociatividad para ampliar y mejorar la cobertura de la oferta y la generación de empleo; i) Promover la calificación artesanal, como medio para acogerse a los beneficios establecidos en el ordenamiento jurídico vigente; y, j) Cumplir con la legislación relacionada al desarrollo de la clase artesanal. (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2017)

La **Ley De Fomento Artesanal**, (2018) fue creada el 29 de mayo de 1986, esta ley otorga grandes beneficios a los empresarios artesanos, con la finalidad de impulsar el crecimiento económico del sector artesanal. La ley hace mención a los artesanos de situación económica baja, facilitando los medios de pago para mejorar la producción de las artesanías en el país.

“Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley”. (Ley De Fomento Artesanal, 2018)

Capítulo II. Metodología

Diseño de la Investigación

El diseño estudiado se basa en la metodología de la investigación científica puesto que el proceso facilita obtener resultados a través de técnicas e instrumentos, los mismos que son aplicados ante la situación problemática que se identificó, así mismo se define el tema y se formulan varias interrogantes en el trayecto de la investigación, las cuales permiten extraer información y sacar resultados, para posteriormente ponerlos en discusión, obtener conclusiones acertadas y realizar las respectivas recomendaciones a la ebanistería Matías.

El alcance de la investigación es descriptivo, donde se definen y detallan de manera meticulosa los hechos, sucesos y aspectos fundamentales de la problemática detectada, sometiéndolos a un análisis para obtener resultados acertados; para ello es necesario definir las variables de la investigación y recabar la mayor cantidad de información, de esta manera se facilita obtener la causa efecto de la problemática y dar paso a la propuesta que solucione el problema que presenta la situación actual de la ebanistería Matías.

La investigación merece un enfoque mixto, el cual es la combinación del enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo; el enfoque cuantitativo se lo utiliza para cuantificar y analizar los datos de una muestra determinada obteniendo información precisa respecto de la problemática y la variable estrategias de marketing, que permite obtener información exacta que ayudan a tomar una mejor decisión al momento de proponer soluciones ante la problemática planteada.

El enfoque cualitativo permite recabar información no numérica en base a la entrevista realizada al propietario de la ebanistería, información relevante acerca de la situación actual de la empresa respecto de la variable productividad.

El enfoque mixto permite obtener resultados amplios y exactos que ayudan a tomar una mejor decisión al momento de proponer las soluciones ante la problemática detectada utilizando argumentos teóricos y prácticos, los cuales garantizan la investigación, Por medio de encuestas y entrevistas, para poder analizar la situación de la empresa.

Métodos de la Investigación

El método **Inductivo** se emplea porque:

Mediante este método conocido también como razonamiento donde implica determinas características generales de la población, a partir de lo específico, en pocas palabras una muestra (Trejo, 2021).

Se aplica el método inductivo, puesto que es la forma de obtener un amplio conocimiento de la temática, puesto que va desde lo general hacia lo específico, tiene como base las evidencias recolectadas por el investigador, además es un proceso sistemático y organizado que va desde la observación, registro de datos, análisis, aplicación de instrumentos y comparación de resultados esto facilita y valida la información para llegar a tener conclusiones y recomendaciones.

El método **Analítico** se emplea porque:

El método analítico se caracteriza por descomponer al objeto de estudio en sus diferentes partes para facilitar su indagación y ayudar a entender a profundidad los elementos que lo conforman. Esto se realiza con el fin de trazar conexiones entre todos los elementos y así determinar su relación e influencia dentro del problema (Arroyo Valencia, 2014)

Se aplica el método analítico, el cual se basa en la experimentación directa y la lógica práctica, estudia cada una de las características y componentes de los fenómenos a investigar para lograr una mayor comprensión. En este método es necesario aplicar instrumentos para verificar su confiabilidad y validez, fundamentados en hechos reales, verídicos y comprobables. Por otra parte, el método permite obtener una retroalimentación clara de los hechos, para así evaluar el proceso de aplicación de técnicas de recolección de datos, facilitando la elaboración de conclusiones y recomendaciones precisas y concretas.

Población y muestra

La investigación es finita porque se tiene el número de la población a estudiar, que posee las mismas características, indispensables para obtener información de gran relevancia para el análisis de los resultados y posteriormente la discusión de los mismos. Según información proporcionada por el jefe propietario y asistente. Se consideró como población a la cantidad de clientes según la facturación que realizó la ebanistería Matías durante el período de un año, específicamente el 2022, conformada por aproximadamente 320 clientes entre hombres y mujeres. además, como parte de la población se tomó en cuenta a los dos empleados de la ebanistería; como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1 Población

Técnica	Categoría	Cantidad
Entrevista	Propietario y asistente	2
Encuesta	Clientes	320
Total		322

Nota. Representa la población total de la cartera de clientes, propietario y asistente.

El diseño del muestreo que se ejecuto fue por criterio donde se tomó al 50% del total, es decir que son 160 clientes, quienes brindaron accesibilidad para poder aplicar la encuesta establecida a los clientes más frecuentes de la ebanistería Matías además de los dos empleados anteriormente mencionados.

Tabla 2 Muestra

Técnica	Categoría	Cantidad
Entrevista	Propietario y asistente	2
Encuesta	Clientes	160

Nota. Representa la muestra total.

Recolección y procesamiento de datos

Una de las técnicas implementadas es la entrevista, la cual tiene un enfoque cualitativo que fomenta y conduce un diálogo directo y continuo, cuyo objetivo es obtener información de cada una de las variables. Este proceso de comunicación se lleva a cabo entre el propietario de la ebanistería Matías y la investigadora.

Otra técnica implementada es la encuesta, tiene un enfoque cuantitativo puesto que los datos que se van a recabar podrán ser tabulados, para posteriormente obtener tablas estadísticas que permitan una mejor interpretación de los resultados.

El instrumento para la entrevista es la guía de entrevista, la cual está conformada de varias interrogantes relacionadas con las variables de estudio. Esta guía se la aplica en la conversación con el propietario de la ebanistería Matías el Sr. Mario Urbano Matías González y su asistente Gabriel Matías que es el encargado de receptor los pedidos y por ende distribuirlos de manera eficiente y rápida.

El instrumento para la encuesta es el cuestionario, el cual está conformado por el encabezado donde se describe el objetivo y las instrucciones de la encuesta; y quince preguntas con escala de Likert, las encuestas se aplicarán a 160 clientes de la ebanistería Matías.

El cuestionario se lo elabora en la aplicación online Google Forms, con la finalidad de ser responsables con el medio ambiente y obtener la tabulación de manera inmediata. Posteriormente se realizarán las tablas estadísticas en el programa Excel, obteniendo facilidad para corroborar con la investigación.

Validación y confiabilidad del instrumento

Se aplicó una prueba piloto con una muestra de 15 clientes de la ebanistería que nos proporcionaron información, con la finalidad dar con la fiabilidad del Alfa de Cronbach, luego de aquello se obtuvo el siguiente resultado.

Alfa de Cronbach: ,853	N de elementos: 15
-------------------------------	---------------------------

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de los datos de la entrevista

El objetivo principal del instrumento es conocer la situación actual en la que se encuentra la ebanistería Matías mediante la aplicación de entrevista al Gerente Propietario, el Sr. Mario Urbano Matías González, y al Asistente Gabriel Matías con la finalidad de implementar estrategias de marketing que ayuden a la mejora de la productividad.

Pregunta 1. ¿A qué se dedica la empresa?

La ebanistería “MATÍAS” es una empresa del grupo artesanal, que se dedica a la fabricación y comercialización de productos elaborados en base de madera, el taller de producción queda ubicado en el barrio 5 de Julio del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, la comercialización es en la provincia local y la provincia del Guayas, en la cual pertenecen sus clientes potenciales. Las principales funciones son dirigidas por su Gerente Propietario el Sr. Mario Matías, el cual se encarga de tomar todas las decisiones de la empresa.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

La empresa lleva doce años realizando actividades comerciales dentro de la provincia de Santa Elena. En los últimos cinco años se tuvo la oportunidad de expandirse en la provincia del Guayas, oportunidad que es aprovechada al máximo, puesto que actualmente la mayor fuente de ingresos para la ebanistería es proveniente de los clientes potenciales de la provincia del Guayas.

Pregunta 3. ¿Qué productos fabrica?

Ebanistería Matías trabaja solo con madera de guayacán sino también de teca, ofertan productos básicos para el hogar como son: mesas pequeñas para niños; bancos de diversos tamaños, los principales son de 60, 70 y 80 centímetros; vestidores sencillos, con diseños y con accesorios; y colgadores para la ropa, carteras, sombreros, entre otros usos que se le pueden dar a los colgadores, los productos que fabrica la ebanistería son elaborado de dos tipos de madera como es el guayacán y la teca.

Pregunta 4. ¿Considera que los productos que elabora son de calidad?

Los entrevistados expresaron con seguridad que los productos que elaboran son de excelente calidad, porque seleccionan meticulosamente la materia prima con la que se va a fabricar los productos, utilizan el guayacán y teca, dos tipos de madera considerados como las más resistentes. Además, aplican otros materiales como selladores, brillo, secante y demás suministros de calidad, por otra parte, cuidan cada detalle en el proceso de fabricación, con la finalidad de generar confianza en los clientes y así obtener más clientes gracias a la calidad que brinda en cada uno de sus productos que oferta la ebanistería.

Pregunta 5. ¿Cómo considera la mano de obra existente en la empresa?

Respecto a la mano de obra, los entrevistados manifestaron que la ebanistería empezó con su único trabajador y propietario el Sr. Mario Matías, luego se fue convirtiendo en una empresa familiar que hasta la actualidad está conformada por seis colaboradores. Los informantes consideran que su equipo de trabajo es de alta calidad, dado que con el pasar de los años cada uno de ellos se ha ido especializando y capacitando en el trato que merece la madera y en cada uno de los procesos de producción que se les da a los productos y poder diferenciarnos de la competencia brindando productos de calidad, los cuales son diseñados de manera eficiente, cuidando cada detalle del producto que oferta la ebanistería Matías.

Pregunta 6. ¿Quiénes son sus proveedores y por qué los eligió?

Los entrevistados manifestaron que la empresa cuenta con dos proveedores de materia prima, como son: Don Cacao quien abastece de madera guayacán y Don Samuray quien abastece de madera amarillo, son proveedores de su entera confianza porque le dejan la madera a excelente precio, con ciertos días de crédito y lo más importante que son responsables al cumplir con los pedidos. Por otra parte, como principal proveedor de materiales y suministros es la ferretería MACOFESA, quien brinda productos de excelente calidad a menor costo los cuales son de suma importancia para poder ofertar los productos a un costo razonable y poder diferenciarse de la competencia.

Pregunta 7. ¿Cuántos clientes tiene y cuáles son los potenciales?

La ebanistería cuenta con un aproximado de 320 clientes registrados en una base de datos del año 2022, de los cuales quince de ellos son clientes potenciales, ellos realizan pedidos semanalmente y mensualmente. Los clientes que mayores ingresos generan a la empresa son La Sra. Ana Sislema que mensualmente compra mercadería por volumen de guayacán y de madera amarilla, de igual manera está la Sra. María, Sra. Juanita y el Sr. David que son clientes que compran semanalmente en pequeñas cantidades.

Pregunta 8. ¿Quiénes son los principales competidores y cómo se diferencia?

Los principales competidores son la Ebanistería Milady y Wycle ubicados en la provincia de Santa Elena cantón La Libertad, la estrategia que ellos aplican es de precios más bajos y facilidades de pago. La principal diferenciación que Ebanistería Matías tiene frente a la competencia es la calidad de los productos, de igual manera existe una gran diferencia en el acabado de los productos, Don Matías es muy detallista y eficiente en los procesos de calidad.

Pregunta 9. ¿Cómo es el proceso de distribución del producto final?

Para el proceso de distribución la Ebanistería cuenta con dos camionetas, las cuales son manejadas por su propietario y uno de los colaboradores. El proceso de comercialización empieza una vez esté terminado el proceso de producción semanal, cada semana se empacan los productos y se cargan los vehículos, primero se realiza el recorrido de entrega interno a los clientes de la provincia de Santa Elena, posteriormente se realiza el viaje a la ciudad de Guayaquil a entregar la mercadería.

Pregunta 10. ¿Qué estrategias de marketing aplica en el negocio?

Los informantes indicaron que la Ebanistería Matías carece de estrategias de marketing, debido que desconocen del tema, también supieron manifestar que hasta el momento todo sigue igual hay días buenos y malos en el negocio, pero el propietario está muy interesado en conocerlas, y si son muy beneficiosas dar la oportunidad de implementarlas con la finalidad de obtener mayores ingresos y captar nuevos clientes.

Análisis de las encuestas a clientes

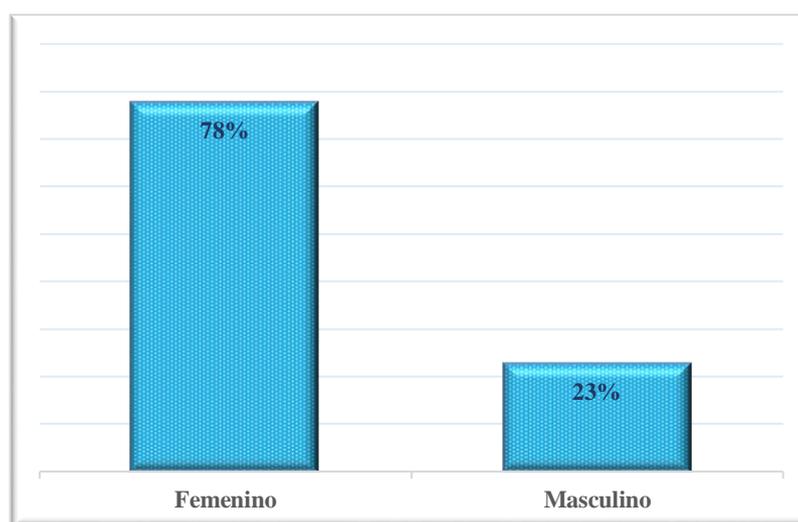
Pregunta 1. Género

Tabla 3 Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Femenino	124	77,50	77,50	77,50
Masculino	36	22,50	22,50	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa el género de los clientes encuestados de la ebanistería.

Figura 1 Género



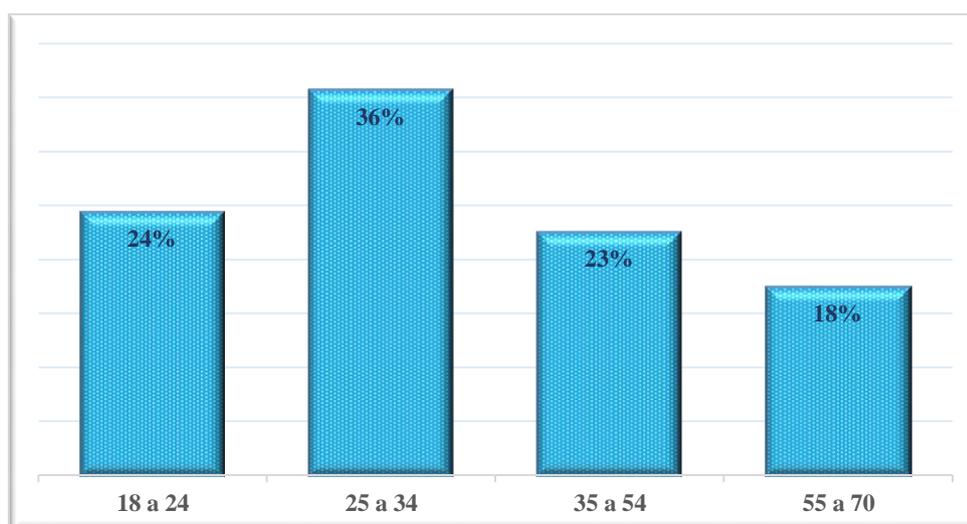
Nota. Refleja el género de los clientes encuestados de la ebanistería Matías.

Es evidente que la mayor parte del cliente son de género femenino, por lo tanto, se debe direccionar en gran medida las estrategias de marketing hacia este grupo, puesto que son la mayor cantidad de ingresos de la ebanistería Matías provienen de clientes mujeres. Sin embargo, se debe generar estrategias que permitan captar mayor clientela del género masculino, debido que los productos que oferta la ebanistería están direccionados para el uso de la familia.

Pregunta 2. Edades**Tabla 4 Edad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
18 a 24	39	24,38	24,38	24,38
25 a 34	57	35,63	35,63	60,00
35 a 54	36	22,50	22,50	82,50
55 a 70	28	17,50	17,50	100
Total	160	100	100	

Nota. Rango de edades de los clientes encuestados de la ebanistería Matías.

Figura 2 Edad

Nota. Rango de edades de los clientes encuestados de la ebanistería Matías.

Ebanistería Matías elabora sus productos para un segmento de clientes comprendidos entre los dieciocho y setenta años de edad, la encuesta refleja como resultado que la mayor concentración de consumidores de productos está en el rango de 25 a 34 años, por lo tanto, se interpreta que la ebanistería debe mantenerse en constante innovación e implementar estrategias de marketing que atraigan clientes de todos los rangos de edad.

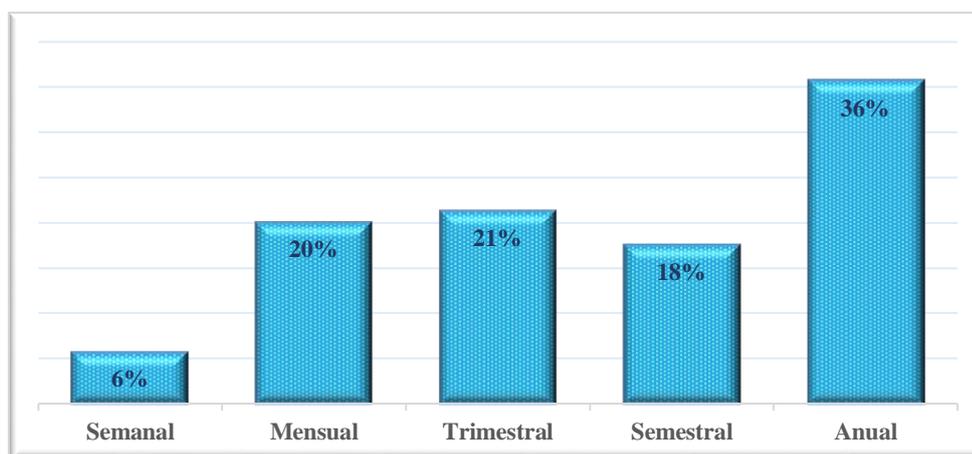
Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted compra productos a Ebanistería Matías?

Tabla 5 Frecuencia de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Semanal	9	5,63	5,63	5,63
Mensual	32	20,00	20,00	25,63
Trimestral	34	21,25	21,25	46,88
Semestral	28	17,50	17,50	64,38
Anual	57	35,63	35,63	100
Total	160	100	100	

Nota. Muestra con qué frecuencia los clientes compran los productos a ebanistería.

Figura 3 Frecuencia de compra



Nota. Refleja la frecuencia con qué los clientes compran los productos.

Las encuestas rectifican los clientes potenciales, con un mayor porcentaje manifestó que adquieren los productos anualmente y trimestral, por otra parte, manifestaron que compran productos mensual y semestral, lo cual se debe aplicar estrategias de fidelización como descuentos en las compras y servicio post-venta, promociones, obsequios por cada compra y una atención exclusiva para generar un vínculo de amistad entre cliente y empresa.

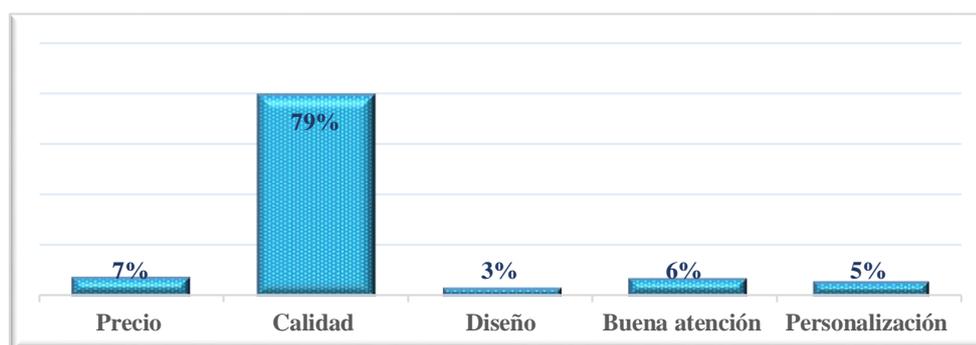
Pregunta 4. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir un producto hecho a base de madera?

Tabla 6 Características que influyen en la compra del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Precio	11	6,88	6,88	6,88
Calidad	127	79,38	79,38	86,26
Diseño	4	2,50	2,50	88,76
Buena atención	10	6,25	6,25	95,00
Personalización	8	5,00	5,00	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa las características que los clientes buscan en los productos

Figura 4 Características que influyen en la compra del producto



Nota. Representa las características que los clientes buscan en los productos.

La mayor parte de los encuestados buscan como principal característica en los productos de madera a la calidad, convirtiéndose como una gran ventaja competitiva para Ebanistería Matías debido que se caracteriza por ofertar calidad en sus productos, por lo tanto, la empresa posee una gran fortaleza ante la competencia. Sin embargo, es de tomar en consideración la mínima cantidad, donde los clientes buscan productos personalizados, nuevos diseños, calidad en la atención y precios asequibles, por lo tanto, se deben aplicar estrategias que permitan satisfacerlos

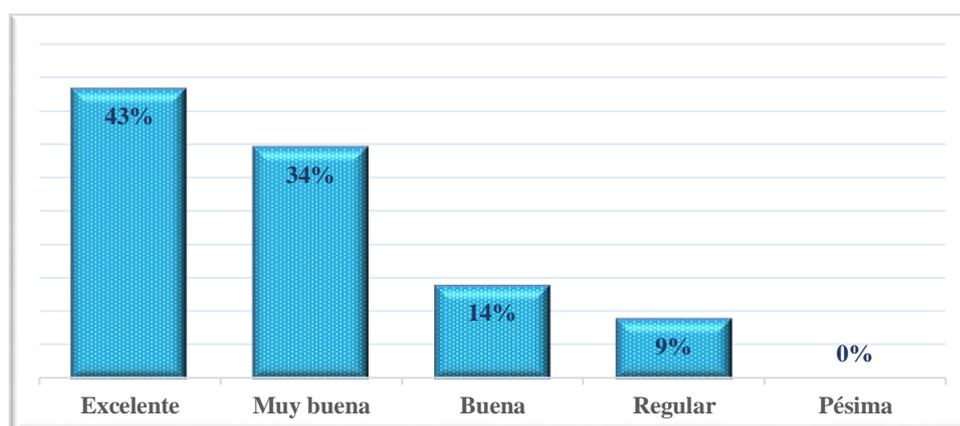
Pregunta 5. ¿Cómo considera la calidad de los productos que oferta la ebanistería?

Tabla 7 *Calidad de los productos de Ebanistería Matías*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Excelente	69	43,13	43,13	43,13
Muy buena	55	34,38	34,38	77,51
Buena	22	13,75	13,75	91,26
Regular	14	8,75	8,75	100
Pésima	0	0	0	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa lo opinión de los clientes con respecto a la calidad.

Figura 5 *Calidad de los productos de Ebanistería Matías*



Nota. Refleja la opinión de los clientes con respecto a la calidad de los productos.

La mayoría de los encuestados demuestra claramente en los resultados que la calidad de los productos está entre excelente y muy buena condiciones, convirtiéndose la calidad en una ventaja competitiva para la ebanistería Matías, es de indicar que la empresa debe implementar la mejora continua para que permanezcan e incrementen los índices de calidad de los productos, por otro lado, con la mínima cantidad de respuestas manifestó regular refiriéndose a la calidad de los productos que oferta la ebanistería Matías.

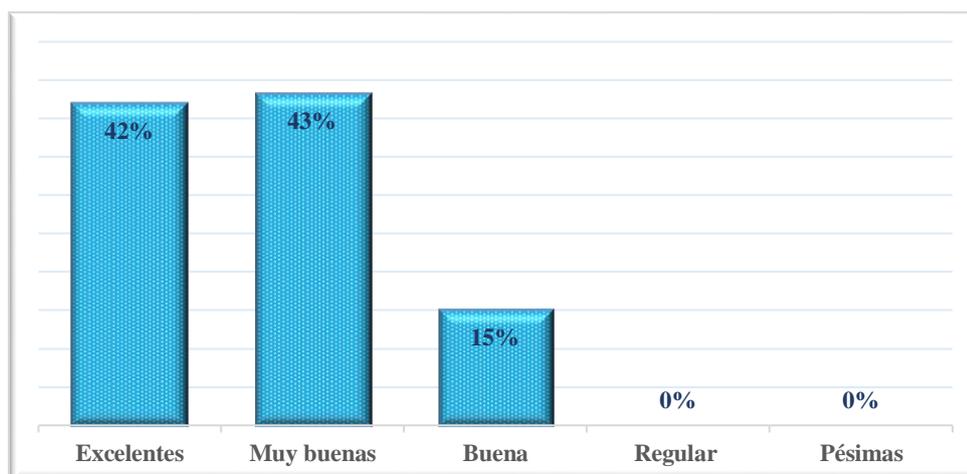
Pregunta 6. ¿Cuándo le entregan la mercadería, usted la revisa si llega en condiciones?

Tabla 8 *Condiciones en las que llegan los productos*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Excelentes	67	41,88	41,88	41,88
Muy buenas	69	43,13	43,13	85,01
Buena	24	15,00	15,00	100
Regular	0	0	0	100
Pésimas	0	0	0	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa las condiciones en que llegan los productos a los clientes.

Figura 6 *Condiciones en las que llegan los productos*



Nota. Refleja las condiciones en que llegan los productos a los clientes.

Mediante los resultados obtenidos se puede observar que la mayor parte de los encuestados expresan que la mercadería llega a ellos en condiciones óptimas, es decir muy buenas y excelentes condiciones; Se interpreta que los canales de distribución están realizando un excelente trabajo, están siendo muy cuidadosos en el traslado de la mercadería y se está formando una fortaleza en distribución.

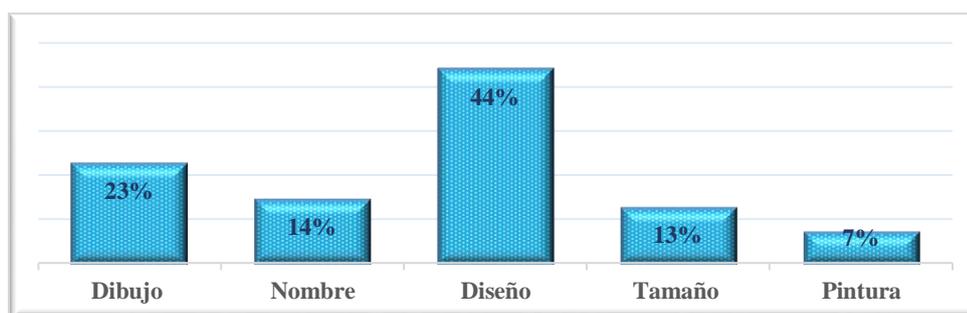
Pregunta 7. ¿Le gustaría que la Ebanistería Matías implemente la opción de personalizar productos cómo?

Tabla 9 Personalización de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Dibujo	36	22,50	22,50	22,50
Nombre	23	14,38	14,38	36,88
Diseño	70	43,75	43,75	80,63
Tamaño	20	12,50	12,50	93,13
Pintura	11	6,88	6,88	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa las características de personalización que los clientes.

Figura 7 Personalización de productos



Nota. Refleja las características de personalización que los clientes.

Se deduce que la totalidad de los clientes están de acuerdo con la personalización de productos, sin embargo, aproximadamente la mayor parte de ellos optan por una personalización en el diseño, por lo tanto, la ebanistería debería ofrecer más alternativas de diseño o dar la posibilidad de que el cliente elabore su propio diseño. Por otra parte, una mínima cantidad de los encuestados prefieren personalización, como los dibujos, tamaños, colores e incluso ubicar sus nombres en los productos, La ebanistería debe ofrecer personalización parcial y total de los productos para cumplir todas las expectativas del cliente.

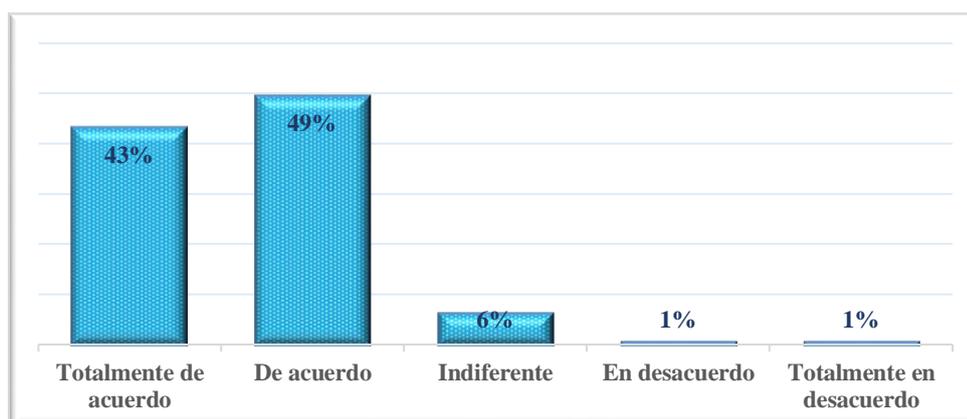
Pregunta 8. ¿Si su respuesta al reactivo anterior es afirmativa, estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la personalización?

Tabla 10 Valor adicional por la personalización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	69	43,13	43,13	43,13
De acuerdo	79	49,38	49,38	92,51
Indiferente	10	6,25	6,25	98,76
En desacuerdo	1	0,63	0,63	99,38
Totalmente en desacuerdo	1	0,63	0,63	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa la decisión de pagar un valor adicional por la personalización.

Figura 8 Valor adicional por la personalización



Nota. Refleja la decisión de pagar un valor adicional por la personalización.

La mayor cantidad de encuestados indicaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en desembolsar un valor adicional por la personalización de los productos. Por lo tanto, se deduce que en su gran mayoría los clientes pagarían por el servicio de personalización, siendo factible implementar este tipo de estrategias para fidelizar y captar nuevos clientes en vista de las nuevas tendencias apuntan hacia la personalización de productos.

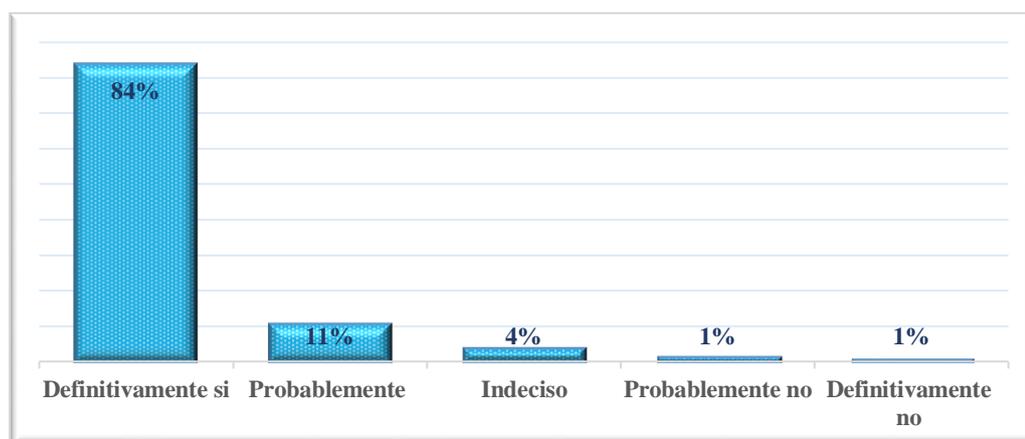
Pregunta 9. ¿Le gustaría que la Ebanistería ponga a su disposición un catálogo digital de sus productos?

Tabla 11 Catálogo digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Definitivamente si	134	83,75	83,75	83,75
Probablemente	17	10,63	10,63	94,38
Indeciso	6	3,75	3,75	98,13
Probablemente no	2	1,25	1,25	98,37
Definitivamente no	1	0,63	0,63	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa la necesidad que tienen los clientes de contar con un catálogo digital.

Figura 9 Catálogo digital



Nota. Refleja la necesidad que tienen los clientes de contar con un catálogo digital.

La mayor parte de los clientes manifestó que definitivamente necesitan contar con un catálogo digital de los productos que se ofertan siendo un total de aproximadamente ciento cincuenta clientes a favor de esta estrategia, por lo tanto, es una estrategia factible elaborar el catalogo digital con la finalidad de brindar información detallada de las características de cada producto.

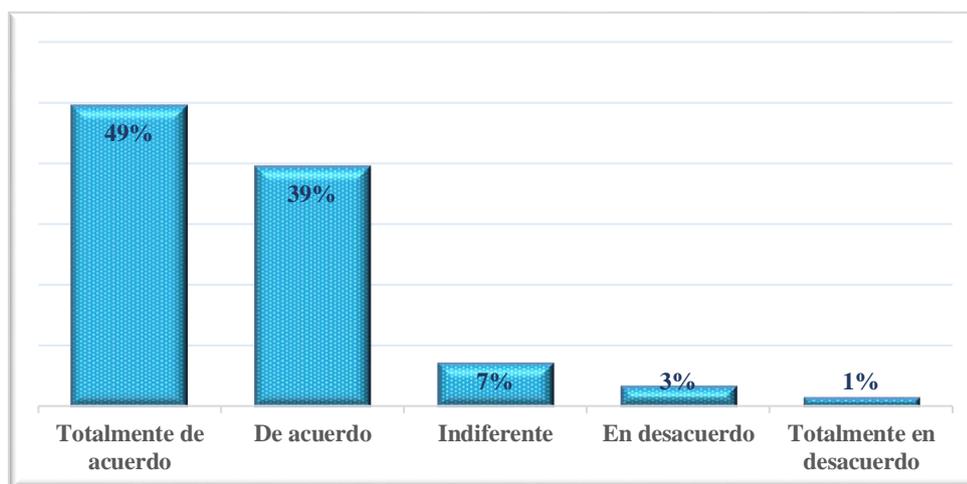
Pregunta 10. En relación a los precios que oferta la ebanistería, usted está:

Tabla 12 Precio de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	79	49,38	49,38	49,38
De acuerdo	63	39,38	39,38	88,76
Indiferente	11	6,88	6,88	95,63
En desacuerdo	5	3,13	3,13	98,75
Totalmente en desacuerdo	2	1,25	1,25	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa el grado de aceptación de los precios de los productos.

Figura 10 Precio de los productos



Nota. Representa el grado de aceptación de los precios de los productos.

La Ebanistería además de tener excelente calidad en los productos, posee precios competitivos, el mayor porcentaje de los clientes expresan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en pagar por productos de calidad, por lo tanto, ebanistería Matías cuenta con una ventaja competitiva en precios y se debe aprovechar al máximo esta estrategia de precios para fidelizar, captar nuevos clientes, posicionar la marca e introducirse en nuevos mercados.

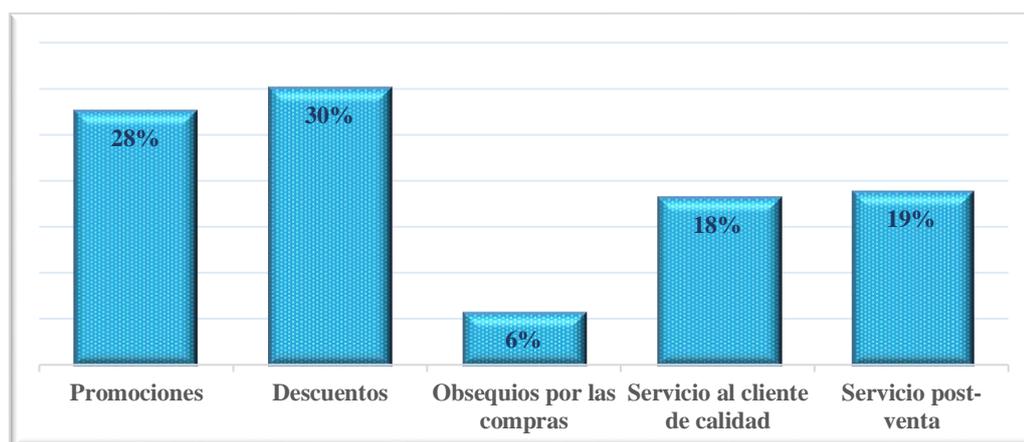
Pregunta 11. ¿Qué tipo de incentivos considera que es más efectivo para captar y fidelizar al cliente?

Tabla 13 Incentivos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Promociones	44	27,50	27,50	27,50
Descuentos	48	30,00	30,00	57,50
Obsequios por las compras	9	5,63	5,63	63,13
Servicio al cliente de calidad	29	18,13	18,13	81,25
Servicio post-venta	30	18,75	18,75	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa los incentivos de mayor relevancia para los clientes.

Figura 11 Incentivos de compra



Nota. Refleja los incentivos de mayor relevancia para los clientes.

Es muy importante fidelizar y captar nuevos clientes por lo tanto se deben implementar incentivos como promociones de productos y descuentos, en vista de que la mayor cantidad de los clientes prefieren este tipo de incentivos, sin embargo, a eso se suman un mínimo porcentaje que prefieren pequeños detalles como una excelente atención al cliente con amabilidad y cordialidad y una prestación de servicio post-venta.

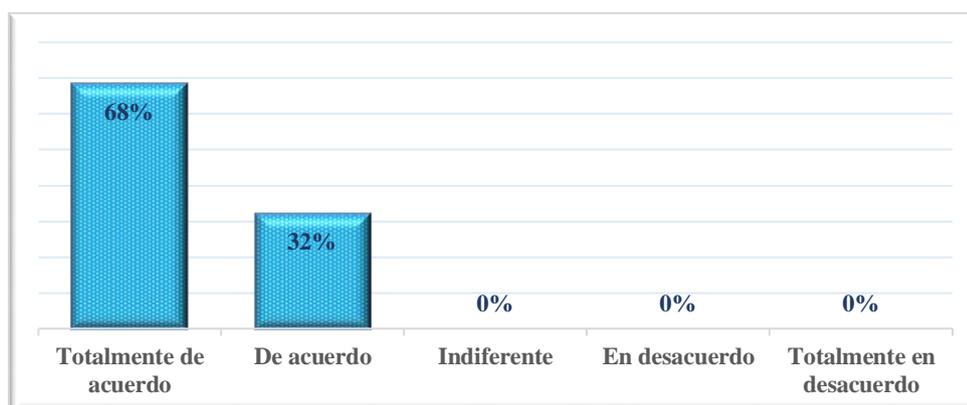
Pregunta 12. ¿Está de acuerdo que la ebanistería oferte sus productos en las principales redes sociales?

Tabla 14 *Aceptación de redes sociales*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	109	68,13%	68,13%	68,13%
De acuerdo	51	31,88%	31,88%	100
Indiferente	0	0	0	100
En desacuerdo	0	0	0	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa la aceptación de los clientes en implementar las redes sociales.

Figura 12 *Aceptación de redes sociales*



Nota. Refleja la aceptación de los clientes en implementar las redes sociales.

Es evidente que la mayor parte de los clientes manifestaron que es factible crear cuentas en las redes sociales para dar a conocer la empresa y los productos que oferta, en su totalidad los clientes están totalmente de acuerdo en que las redes son una herramienta de gran utilidad. Por lo tanto, la ebanistería Matías debe generar cuentas empresariales en redes sociales populares que le permitan ofertar los productos y concretar ventas.

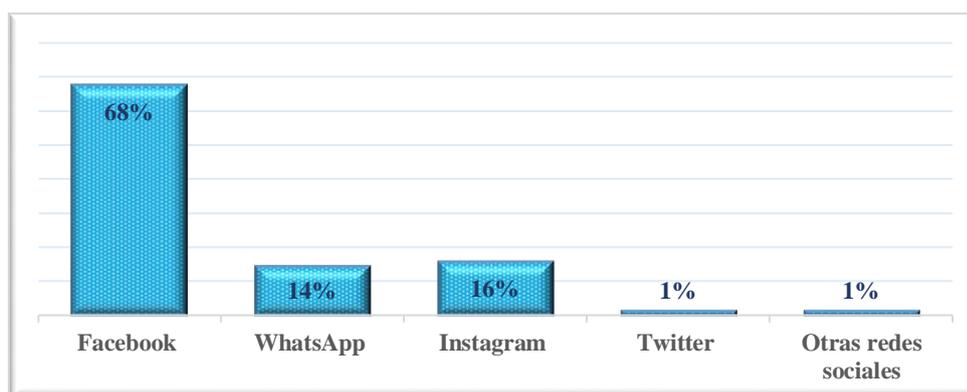
Pregunta 13. ¿En qué redes sociales le gustaría informarse sobre los productos que oferta la ebanistería Matías?

Tabla 15 Redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Facebook	108	67,50	67,50	67,50
WhatsApp	23	14,38	14,38	81,88
Instagram	25	15,63	15,63	97,51
Twitter	2	1,25	1,25	98,75
Otras redes sociales	2	1,25	1,25	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa las redes sociales más utilizadas por los clientes.

Figura 13 Redes sociales



Nota. Refleja las redes sociales más utilizadas por los clientes.

La mayor parte de los encuestados indicaron que las redes sociales son las más utilizan como: Facebook. Otra pequeña parte de los encuestados, utilizan más Instagram y una mínima parte utilizan WhatsApp, por lo tanto, es viable crear cuentas empresariales en estas plataformas para poder ofertar los productos, teniendo la posibilidad de generar mayores ventas atrayendo clientes en los medios digitales, en vista de que las nuevas tendencias apuntan hacia este segmento de mercado.

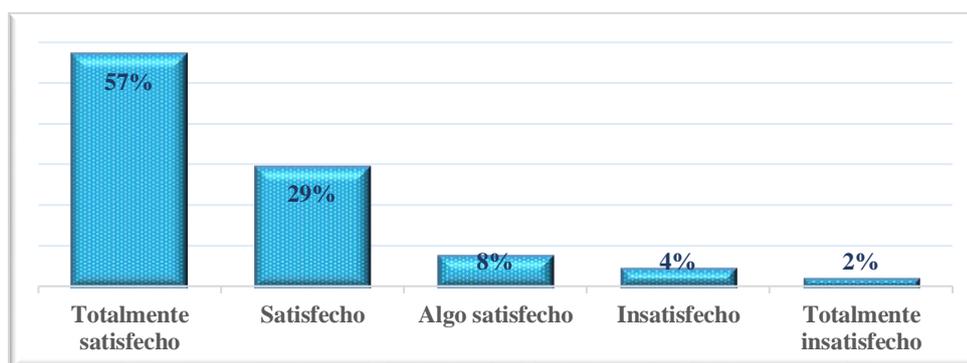
Pregunta 14. ¿Está satisfecho con los productos y la atención que brinda la ebanistería Matías?

Tabla 16 *Satisfacción de productos y servicio al cliente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Totalmente satisfecho	91	56,88	56,88	56,88
Satisfecho	47	29,38	29,38	86,26
Algo satisfecho	12	7,50	7,50	93,76
Insatisfecho	7	4,38	4,38	98,13
Totalmente insatisfecho	3	1,88	1,88	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa el grado de satisfacción que generan los productos y el servicio.

Figura 14 *Satisfacción de productos y servicio al cliente*



Nota. Refleja el grado de satisfacción que generan los productos y el servicio.

La satisfacción del cliente es primordial para toda empresa, la ebanistería hasta la actualidad ha generado gran satisfacción en sus clientes, tanto en la utilidad de los productos como en la atención brindada, en vista de que la mayor parte de los encuestados están totalmente satisfechos y a eso se suma una pequeña parte de satisfechos, hay que analizar la situación e implementar estrategias que permitan mejorar tanto los productos como la atención para satisfacer a todos los clientes.

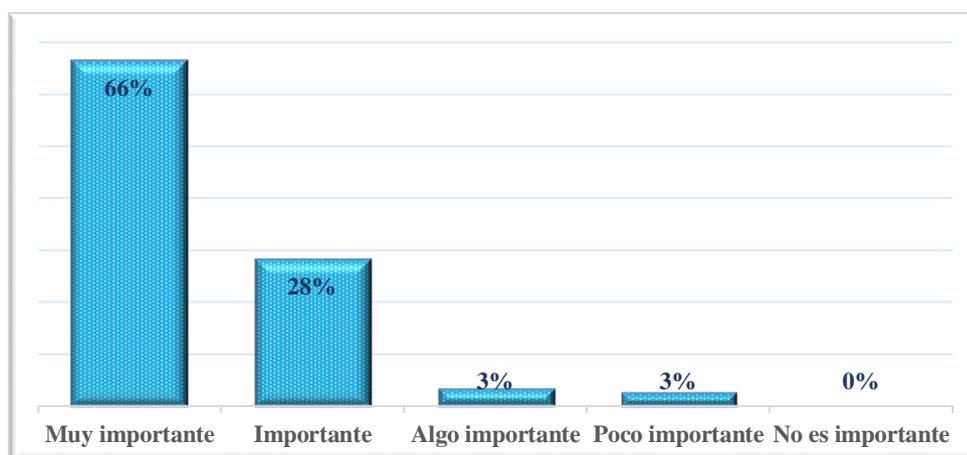
Pregunta 15. ¿Considera importante implementar estrategias de marketing en las empresas?

Tabla 17 *Importancia de las estrategias de marketing*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Muy importante	106	66,25	66,25	66,25
Importante	45	28,13	28,13	94,38
Algo importante	5	3,13	3,13	97,51
Poco importante	4	2,50	2,50	100
No es importante	0	0	0	100
Total	160	100%	100	

Nota. Representa la importancia que tienen las estrategias de marketing.

Figura 15 *Importancia de las estrategias de marketing*



Nota. Representa la importancia que tienen las estrategias de marketing.

La mayor cantidad de los clientes consideran que las estrategias de marketing son muy importantes para que las empresas se mantengan en el tiempo y que se adapten a los cambios constantes del entorno, por lo tanto, Ebanistería Matías debe tomar en consideración la opinión de sus clientes, dándole paso a la planeación y ejecución de estrategias de marketing que le permita mejorar la productividad.

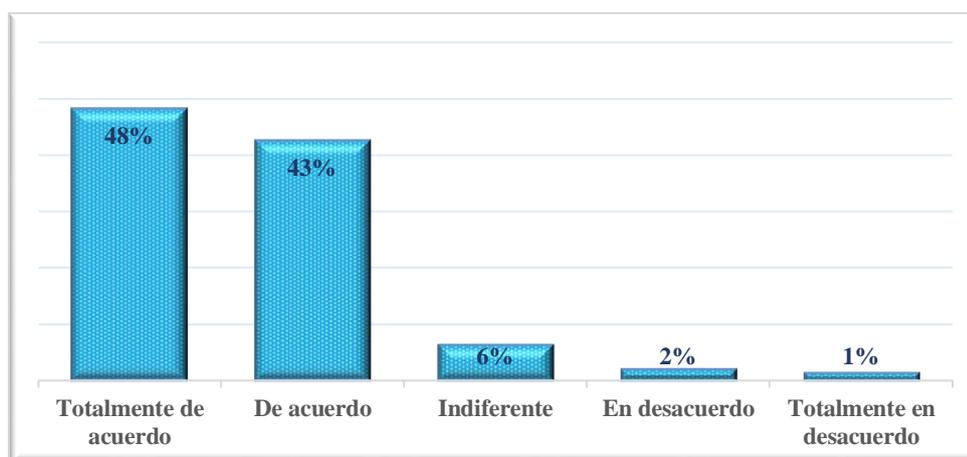
Pregunta 16. ¿Está de acuerdo en que la ebanistería Matías debería implementar un plan de marketing para mejorar la productividad?

Tabla 18 *El marketing y la productividad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	77	48,13	48,13	48,13
De acuerdo	68	42,50	42,50	90,63
Indiferente	10	6,25	6,25	96,88
En desacuerdo	3	1,88	1,88	98,76
Totalmente en desacuerdo	2	1,25	1,25	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa la importancia de implementar un plan de marketing.

Figura 16 *El marketing y la productividad*



Nota. Refleja la importancia de implementar un plan de marketing.

La mayor parte de los clientes están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la ebanistería debe implementar estrategias de marketing para mejorar la productividad, por lo tanto, ebanistería Matías debe considerar la opinión de los clientes al momento de planificar y ejecutar las estrategias, en vista de que los clientes son la clave para que la empresa logre los objetivos planteados.

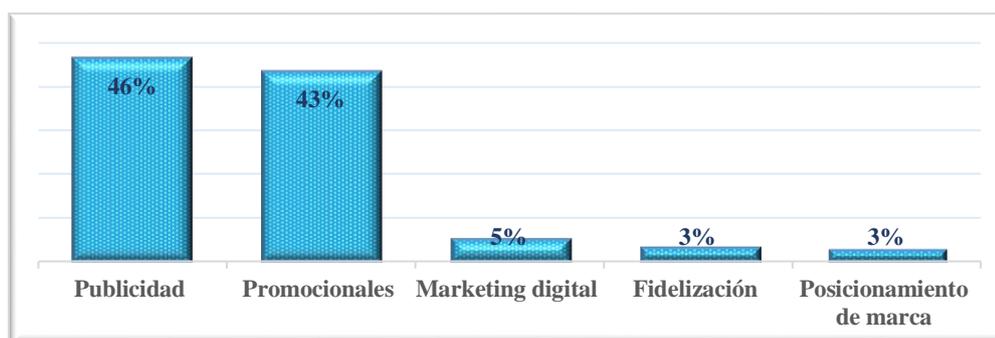
Pregunta 17. ¿Qué tipo de estrategias de marketing debería implementar la Ebanistería Matías?

Tabla 19 Tipos de estrategias de marketing

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
De publicidad	74	46,25	46,25	46,25
Promocionales	69	43,13	43,13	89,38
De marketing digital	8	5,00	5,00	94,38
De fidelización	5	3,13	3,13	97,51
De posicionamiento de marca	4	2,50	2,50	100
Total	160	100	100	

Nota. Representa los tipos de estrategias de marketing que se pueden implementar.

Figura 17 Tipos de estrategias de marketing



Nota. Refleja los tipos de estrategias de marketing que se pueden implementar.

Según la encuesta arroja que la mayor parte de los clientes expresan que las estrategias que mayor relevancia tienen para ellos y que recomiendan implementar son las publicitarias y promocionales, las cuales sirven para dar a conocer en gran medida lo que se está ofertando, de la misma manera permiten posicionar la marca en la mente de las personas, captando así más clientes. Por otro lado, la mínima parte manifestaron que se debe tomar en consideración la opinión de los clientes restantes e implementar estrategias de fidelización de clientes, de modo que en este grupo se encuentran los clientes potenciales de la ebanistería.

Discusión

El trabajo de investigación permitió recopilar información relevante acerca de las estrategias de marketing y productividad, dando paso a conocer la situación actual de la Ebanistería Matías mediante la aplicación de una entrevista al Sr. Mario Matías, con la finalidad de implementar las estrategias de marketing que beneficien enormemente a la mejora continua de la productividad. Se detectó la problemática de estudio la cual consiste en que la ebanistería existe ausencia de estrategias de marketing, en vista de que el Gerente Propietario carece de conocimientos de las mismas, es decir realiza sus actividades de producción y comercialización de manera empírica.

Tomando como referencia al trabajo de investigación titulado “Estrategias de costos para la ebanistería Matías, del cantón La Libertad año 2021”, Se concuerda con la autora Matías Yagual en los resultados de su investigación expone a la calidad como una estrategia de marketing de gran valor para introducirse en los mercados, se trata de crear una buena imagen corporativa y ofertar productos que carecen de defectos, se está totalmente de acuerdo con la afirmación de los autores, en vista de que la calidad en un producto es ser detallista, cuidar y garantizar cada uno de los procesos de producción hasta obtener el producto final. En el caso de Ebanistería Matías se caracteriza y se diferencia de la competencia por ofertar productos de excelente calidad, con un acabado sin imperfecciones y garantía en cada uno de los productos, esto se da gracias a la materia prima de alto prestigio, la mano de obra capacitada y especializada.

La personalización de productos es una gran estrategia de marketing para satisfacer las más íntimas necesidades de cada cliente, se concuerda con los resultados del trabajo de grado titulado “Plan de marketing para la carpintería CONMAR de la parroquia Los Encuentros, provincia Zamora Chinchipe”, la autora Guamán Ochoa (2019) en que la personalización de productos busca generar una experiencia única en cada cliente, es darle valor a lo individual y superar las expectativas hasta generar un vínculo de unión entre el cliente y la empresa. Por lo tanto, es viable que la Ebanistería Matías brinde el servicio de personalización de productos, ya que en los resultados de las encuestas se obtuvo que los clientes tienen la necesidad de conseguir productos en los que reflejen sus gustos.

Se recolectó información importante mediante la aplicación de una encuesta, entre los resultados más relevantes se obtiene que el portafolio de productos es muy importante para que los clientes se mantengan actualizados de cada una de las características de los productos que oferta una empresa, por tal razón se concuerda con los resultados obtenidos del proyecto de investigación, Los autores Panchón Gutierrez y Yara Botache(2021), En su artículo científico denominado “Plan de mercadeo para la ebanistería Madetecno SAS, sector Benjamín Herrera, Bogotá D.C”, están de acuerdo en que contar con un catálogo físico o digital es un medio publicitario para que las personas conozcan los productos o servicios que la empresa oferta al mercado.

Ebanistería Matías carece de un portafolio de productos, según los resultados de la encuesta los clientes solicitan un catálogo digital en el que se pueda observar cada uno de los productos acompañado de sus características. Esta estrategia de producto sirve para posicionarse en el mercado y detectar los productos que son más solicitados por los clientes, para posteriormente tomar decisiones sobre los productos que se ofertan.

En el estudio se concuerda con los resultados de la investigación de los autores Calle Calderón (2020), En su proyecto académico titulado “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, coincide que las redes sociales son una estrategia publicitaria que en la actualidad abarca todo tipo de mercado, siendo así que generan inmensos espacios de interés publicitario.

Como resultado de la investigación se obtuvo que a los clientes se les facilita obtener información de los productos y de la empresa a través de las redes sociales más populares como Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo tanto, es factible que la empresa cree cuentas empresariales y las alimente constantemente de información de cada uno de los productos que oferta.

Se asevera los resultados obtenidos en la investigación de la autora Arroyo Valencia (2014), Tiene como título “Plan estratégico de mercadeo para la empresa maderas y ripiadora Arroyo”, de las estrategias promocionales que son el conjunto de acciones que implementan las empresas para dar a conocer e introducir un producto en el mercado, con el único fin de incentivarlos y persuadirlos en la decisión de compra.

Como resultado se obtuvo que para fidelizar y captar nuevos clientes se debe generar incentivos en las compras, tales como descuentos en un monto determinado, promociones en los productos, entregar obsequios pequeños pero significativos por cada compra, generar un vínculo de amistad entre el vendedor y el cliente y no descuidar al cliente después de la compra, es decir implementar servicio post-venta.

Entre los datos más relevantes de los instrumentos aplicados se obtiene los resultados que permiten describir sugerencias que se pueden implementar en la ebanistería Matías, los cuales se detalla a continuación:

- ***Estrategias de producto***

- Elaborar un catálogo digital en el que se encuentren todos los productos que se ofertan; describir las características del mismo; imprimir 10 ejemplares y entregárselo a los clientes potenciales; actualizar el catálogo cada trimestre.
- Brindar el servicio de personalización de productos, dando la posibilidad de elección de tamaños, diseños, colores e incluso colocar el nombre del cliente en los productos.
- Implementar normas ISO que certifiquen la calidad de los productos, esto genera una ventaja competitiva porque se ofertaría al mercado productos con certificación de calidad, generando más valor a lo que se oferta.

- ***Estrategias de precio***

- Fijar los precios de venta de los productos en base a los costos para mantener una buena política de precios que permita adaptarse a los cambios del entorno.
- Por otra parte, se debe tomar en cuenta los precios de la competencia para mantenerse competitivos en el mercado e ir implementando descuentos atractivos que fidelicen y capturen nuevos clientes.

...

- ***Estrategias promocionales***
 - Realizar estrategias de descuentos en las compras por volumen para los clientes más frecuentes.
 - Obsequiar un pequeño presente por cada compra, puede ser: un vaso, un tomatodo, un bolígrafo, una pulsera de la empresa, entre otros.
 - Mejorar la atención al cliente, ganarse la confianza hasta generar un vínculo de amistad entre el cliente y el vendedor.
 - Brindar servicio post-venta para generar en el cliente un vínculo de compromiso con la empresa.

- ***Estrategias publicitarias***
 - Uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp; ingresar información de los productos constantemente, de ser posible concretar las ventas por estos medios.
 - Diseñar e imprimir una tarjeta de presentación, para obsequiarle a cada posible cliente nuevo
 - Realizar cuñas en la radio local, de mayor prestigio, como radio amor que cuenta con mayor audiencia dentro de la provincia de Santa Elena.

- ***Ventas***
 - Realizar ventas directas con los clientes brindando una atención de calidad,
 - Siendo amables y cordiales, para de esta manera generar un vínculo de amistad entre ellos y la empresa, de esta manera los clientes estarán más comprometidos y por lo tanto incrementarán las ventas.
 - Es factible implementar la consignación como método de ventas, el cual consiste en dejar la mercadería en puntos seleccionados de venta y cobrar por la mercadería una vez se haya vendido, esta estrategia serviría para ir introduciéndose en el mercado

Conclusiones

Las estrategias de marketing en la actualidad se han convertido en una parte fundamental para toda empresa sin importar el tamaño o la actividad comercial, por consiguiente, es el compromiso de toda empresa velar por el bienestar, el crecimiento laboral y la productividad empresarial, generar estrategias que permitan obtener posicionamiento en el mercado, y agilidad para adaptarse a los cambios repentinos del entorno.

Al analizar la situación actual de la Ebanistería Matías se permitió conocer las fortalezas que posee la empresa ante los competidores, las que mayor resaltan son: la excelente calidad de los productos que ofertan, los precios asequibles y acordes al mercado, colaboradores capacitados y especializados en el oficio, proveedores confiables y de altos estándares de calidad. Por otra parte, se detectó una gran debilidad, como es la carencia de estrategias de marketing, la empresa escasea de publicidad que permita dar a conocer los productos, de promociones que fidelicen y capten clientes, de un portafolio que detalle las características de los productos y que permita personalizar los productos basados en los gustos de los consumidores.

La investigación sirve en gran medida para analizar las estrategias de marketing más utilizadas para mejora de la productividad de la Ebanistería Matías, el análisis y la interpretación de los datos, reflejan como resultado que las estrategias que mayor impacto generan en las empresas son: las estrategias de productos, estrategias de precios, estrategias promocionales y las estrategias publicitarias, las cuales acompañadas de una excelente planificación se pueden ejecutar de manera correcta para obtener resultados favorables a corto, mediano y largo plazo.

En conclusión, una vez analizadas las estrategias de marketing que mayormente son utilizadas, se procede a establecer cuáles van a contribuir para mejorar la productividad de la Ebanistería Matías, entre las más destacadas y en base al análisis situacional de la empresa se obtiene como resultado implementar en gran medida las estrategias de publicidad y promocionales.

Recomendaciones

Se recomienda que Ebanistería Matías ejecutar un plan de marketing, puesto que las estrategias de marketing se han convertido en pieza fundamental para el progreso de la empresa, además un plan de marketing va a permitir posicionarse en el mercado, adaptarse a los cambios del entorno, obtener mejores ingresos, fidelizar y captar nuevos clientes, explorar otros mercados y mejorar la productividad empresarial

Es factible que Ebanistería Matías realice un análisis situacional de manera periódica para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se ven dentro y fuera de las actividades que desempeña el negocio. Por lo tanto, se recomienda realizar una evaluación cada trimestre con la finalidad de conocer la situación de la empresa, esto va a permitir adelantarse a los hechos y evitar cualquier situación adversa por la que pueda pasar la empresa, además se podrán tomar mejores decisiones que beneficien a todos los miembros de la organización.

Se recomienda a Ebanistería Matías, a mantenerse informados de las nuevas tendencias que van surgiendo, con la finalidad de ir identificando nuevas estrategias que ayuden a mejorar la productividad de las empresas. Por otra parte, es viable recurrir a las estrategias de marketing existentes para generar ventajas competitivas que permitan estar un paso delante de la competencia y de los repentinos cambios del entorno. Al identificar correctamente las estrategias que se van a implementar se pueden generar excelentes beneficios a corto, mediano y largo plazo, por lo tanto, hay que mantenerse actualizados y enriquecidos de información.

Por último, se recomienda a la Ebanistería Matías, establecer las estrategias publicitarias como el uso de las redes sociales puesto que la tendencia actual se basa en los diversos medios de comunicación digital, siendo esta la mejor estrategia para dar a conocer un producto o servicio, obsequiando pequeños presentes que genere un vínculo de fidelidad con el cliente, asimismo las estrategias promocionales como son los descuentos por su compra y brindar servicio post-venta para ganarse la confianza con el cliente.

Referencias

- Agudelo, C., & Ortiz, O. (30 de Julio de 2020). *Estrategias comerciales implementadas por las tiendas de barrio frente a la llegada de las tiendas de descuento del sector laureles de Medellín*. Obtenido de Repositorio Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria:
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/757>
- Agüero Cobo, L. (marzo de 2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *CALIDAD Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes* (Tercera ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. doi:8428342830
- Antaurco Chavez, F. A. (01 de Junio de 2022). *Canal de distribución y comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción, Lima, 2022*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana de Las Américas:
<http://190.119.244.198/handle/upa/2067>
- Arce Navarro, A. d., Conde Corzo, J. L., Gutierrez Flores, U. N., & Mauri Herrera, F. (2021). *Implementación de una plataforma digital para la creación de productos personalizados en la Tienda de Muñecos Mamá Norma*. Obtenido de Repositorio Universidad ESAN:
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2756>
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Logroño, La Rioja, España: Editorial Tutor Formación. doi:9781512961775
- Arenal Laza, C. (2022). *Organización de procesos de venta*. UF0030. Logroño, La Rioja, España: Editorial Tutor Formación. doi:9788419189189

- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad, 11*, 163-170. doi:2218-3620
- Arroyo Valencia, A. P. (2014). *Plan Estratégico de mercadeo para la empresa Maderas y Ripiadora Arroyo*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/>
- Blázquez, M., & Mondino, A. (15 de enero de 2012). *Recursos organizacionales: Concepto, clasificación e indicadores*. Obtenido de Instituto de Administración Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Córdoba: <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>
- Bobadilla Salas, K. G. (10 de enero de 2020). *Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15553>
- Cabrera Cortéz, M. J. (2018). *Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza–Trujillo 2018*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23929>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5*, 339. doi:10.35381/r.k.v5i10.698
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Alteridad, 2*(2), 74. doi:10.17163/alt.v2n2.2007.04
- Córdova Malo, D., & Mora Calle, J. D. (2020). *Gestión del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador*. Obtenido de Repositorio

Institucional Universidad del Azuay:

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9686>

- Enrique Stern, J. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas*. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones. doi:9781512952711
- Fernández Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Nacioanl De Cuba José Martí*, 11, 64-78. doi:1683-8947
- Galarza Galarza, M. S. (2017). *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para el Taller de Madera J.C.B.* Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24612/1/SILVIA GALARZA - PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL TALLER DE MADERA J.C.B..pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24612/1/SILVIA_GALARZA_-_PROPUESTA_DE_UN_PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL TALLER DE MADERA J.C.B..pdf)
- Gallego Quiceno, D. E., Bustamante Penagos, L. E., Quintero Arango, L. F., Jiménez Sánchez, J. I., & Echeverri Gutiérrez, C. A. (2018). La importancia de los recursos financieros personales y su relación con la inteligencia financiera: revisión documental. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 173-191. doi:0124-5821
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velasquez, M., & Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. (M. M. Mendoza, Ed.) Área Metropolitana de Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. doi:9789587892451
- Gracia Pacheco, M. I. (10 de Febrero de 2020). *Costos por servicio y fijación de precios en la compañía Transcomuna Península SA, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5280>
- Guamán Ochoa, Y. K. (2019). *Plan de marketing para la carpintería CONMAR de la parroquia Los Encuentros, provincia Zamora Chinchipe*. Obtenido de

Repositorio Universidad Nacional De Loja:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17025/1>

- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2017). Estatuto orgánico por procesos de la junta de defensa del artesano. *Estatuto orgánico por procesos de la junta de defensa del artesano*, 1-21. doi:2006000004
- Leal Morantes, M. E., LabarcaFerrer, N. J., Bracho Parra, O. d., & Vargas de Hernández, V. E. (2018). Gestión Tecnológica en pymes del sector textil del municipio Maracaibo-estado Zulia-Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 314-335. doi:1315-9984
- Ley De Fomento Artesanal. (2018). Ley De Fomento Artesanal. *Lexis*, 3-5-6-10-12.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *BMC Public Health*, 49. doi:9788493614805
- Londoño Liemann, M. G., & Heredia Sierra, M. A. (2022). *Percepción de la inteligencia de género en aspectos ligados a la productividad empresarial*. Obtenido de Repositorio Colegio de Estudios Superiores de Administración: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4825>
- Macías Castro, A. B. (2018). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una microempresa que ofrezca servicios de decoración de fiestas infantiles en el sur de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29579>
- Matías Yagual, C. M. (2021). *Estrategias de Costos para la Ebanistería Matías, del cantón La Libertad*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6817/1/UPSE-TAE-2022-0028.pdf>
- Mendoza Baggio, C. I. (26 de marzo de 2018). *El sistema comercial de consignación como una alternativa de las empresas comercializadoras en línea blanca en tiempos de crisis en la ciudad de Guayaquil período 2012-2016*. Obtenido de

Repositorio Universidad de Guayaqui:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28705>

Molla Furio, D. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*.
 Barcelona, España: Editorial UOC. doi:9788491800729

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
 doi:8417914803

Navarro Mejia, M. E. (2018). *Técnicas de ventas*. Obtenido de Repositorio
 Universidad de México:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas_de_venta-libre.pdf?1493676292=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_de_ventas.pdf&Expires=1671601699&Signature=Mpw76IAObgFA7eUb7F1RzbQVMFT8iB723wtX9wbHNwLL3wY3djX-iFpSPz5C1VhiDr

Orero Blat, M., Rey Marti, A., & Palacios Marques, D. (2021). *Un enfoque practico del marketing estrategico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la
 Universidad Politecnica de Valencia. doi:9788490483978

Ortega Moreno, I. C., Galicia Haro, E. F., & Coria Páez, A. L. (2019). Las
 estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las
 MiPyMEs. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en
 Competitividad*, 13, 639-657. Obtenido de
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817>

Pachón Gutiérrez, D. L., & Yara Botache, J. A. (2021). *Plan de mercadeo para la ebanistería Madetecno SAS, sector Benjamín Herrera, Bogotá D.C para el primer semestre del año 2021*. Obtenido de Repositorio Fundación
 Universitaria Unipanamericana:
[https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/115/Plan de mercadeo para la ebanistería Madetecn_Liliana Patricia Ari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/115/Plan%20de%20mercadeo%20para%20la%20ebanister%C3%ADa%20Madetecn_Liliana%20Patricia%20Ari.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Paz, J., & Moreno, K. (09 de marzo de 2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Revista Multidisciplinaria Universidad Ciencia y Tecnología*, 24, 53-62. doi:2542-3401
- Rodriguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1.* (S. Poch, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. doi:9788491802280
- Sanchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.* (I. Editorial, Ed.) España: IC Editorial. doi:9788491987215
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (2da ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. doi:9789587920215
- Simancas Trujillo, R. A., Silvera Sarmiento, A. d., Garcés Giraldo, L. F., & Hernández Palma, H. G. (2018). Administración de recursos humanos: factor estratégico de productividad empresarial en pymes de Barranquilla. *Revista Venezolana de Gerencia*, 377-391. doi:1315-9984
- Troya Terranova, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1-10. doi:2528-8083
- Uribe Beltran, C. I. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogota.* Bogotá, Colombia: Fundacion Universitaria Los Libertadores. doi:9789585478329

Apéndice

Apéndice A Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de marketing y productividad de la ebanistería Matías, cantón La Libertad, año 2022.	Formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a mejorar la productividad de la ebanistería Matías?	Objetivo General Determinar las estrategias de marketing en base al análisis situacional que permita mejorar la productividad de la ebanistería Matías del cantón La Libertad.	V1 Estrategias de marketing	Estrategias de Producto	Portafolio de productos	Enfoque Mixto Alcance Descriptiva Métodos Analítico Inductivo Población 320 Muestra 160 Instrumentos Cuestionario de Preguntas Encuestas
					Calidad de los productos	
					Personalización de productos	
				Estrategias de Precio	Basados en los costos	
					Basados en la competencia	
					Descuentos	
				Estrategias de Puntos de venta o Distribución	Intensiva	
					Exclusiva	
					Selectiva	
				Estrategias Promocionales	Encuestas post venta	
	Merchandising					
	Regalos					
	Estrategias Publicitarias	Página web				
		Redes sociales				
Tarjeta de presentación						
Sistematización del problema • ¿Cuál es la situación actual de la ebanistería Matías del cantón La Libertad	Objetivos Específicos 1. Diagnosticar la situación actual de la	V2 Productividad	Recursos	Humanos		
				Tecnológico		
				Financiero		
			Ventas	Directa		
				A consignación		
				Online		

	<p>provincia de Santa Elena?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de Marketing más utilizadas para fortalecer la productividad? • ¿Qué estrategias de marketing van a contribuir a la mejora de la productividad de la ebanistería Matías del cantón La Libertad provincia de Santa Elena? 	<p>ebanistería Matías, cantón La Libertad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Analizar las estrategias de marketing más adecuadas que aporten al mejoramiento de la productividad. 3. Establecer estrategias de marketing que contribuyan a la mejora de la productividad en la ebanistería Matías del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.. 		<p>Procesos</p>	<p>Corte y secado Cepillar – pulir -lijar Sellado y laqueado</p>	
--	--	---	--	------------------------	--	--

Apéndice B *Guía de entrevista*



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la situación actual en la que se encuentra la ebanistería Matías mediante la aplicación de una entrevista al propietario, con la finalidad de implementar estrategias de marketing que ayuden a la mejora de la productividad.

Nombre del entrevistado: Mario Urbano Matías González

Cargo que desempeña: Gerente Propietario

Interrogantes:

1. ¿A qué se dedica la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
3. ¿Qué productos fabrica?
4. ¿Considera que los productos que elabora son de calidad? ¿Por qué?
5. ¿Cómo considera la mano de obra existente en la empresa?
6. ¿Quiénes son sus proveedores y por qué los eligió?
7. ¿Cuántos clientes tiene y cuáles son los potenciales?
8. ¿Quiénes son los principales competidores y cómo se diferencia de ellos?
9. ¿Cómo es el proceso de distribución del producto final?
10. ¿Qué estrategias de marketing aplica en el negocio?
11. ¿Cuál es su pensamiento al decirle que las estrategias de marketing le ayudarían a incrementar la productividad de toda la ebanistería?

Apéndice C Cuestionario de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Conocer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes en relación a los productos que oferta la ebanistería Matías mediante la aplicación de encuestas con la finalidad de implementar estrategias de marketing que ayuden a mejorar la productividad.

Instrucciones: Agradezco con anticipación se sirva en leer detenidamente el cuestionario y seleccione la respuesta que se adapte a sus necesidades. La información que proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Género:

Masculino

Femenino

1. ¿Con qué frecuencia usted compra productos a Ebanistería Matías?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué características considera importante al momento de adquirir un producto hecho a base de madera?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Buena atención	<input type="checkbox"/>
Personalización	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo considera la calidad de los productos que oferta ebanistería Matías?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuándo le entregan la mercadería, usted la revisa si llega en condiciones:

Excelentes	
Muy buenas	
Buena	
Regular	
Pésimas	

5. **¿Le gustaría que Ebanistería Matías implemente la opción de personalizar productos cómo?**

Dibujo	
Nombre	
Diseño	
Tamaño	
Pintura	

6. **¿Si su respuesta al reactivo anterior es afirmativa, estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la personalización?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. **¿Le gustaría que la Ebanistería ponga a su disposición un catálogo digital de sus productos?**

Definitivamente si	
Probablemente	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

8. **En relación a los precios que oferta la ebanistería, usted está:**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Qué tipo de incentivos considera que es más efectivo para captar y fidelizar al cliente?

Promociones	
Descuentos	
Obsequios por las compras	
Servicio al cliente de calidad	
Servicio post-venta	

10. ¿Está de acuerdo que la ebanistería oferte sus productos en las principales redes sociales?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿En qué redes sociales le gustaría informarse sobre los productos que oferta la ebanistería Matías?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Otras redes sociales	

12. ¿Está satisfecho con los productos y la atención que brinda la ebanistería Matías?

Totalmente satisfecho	
Satisfecho	
Algo satisfecho	
Insatisfecho	
Totalmente insatisfecho	

13. ¿Considera importante implementar estrategias de marketing en las empresas?

Muy importante	
Importante	
Algo importante	
Poco importante	
No es importante	

14. ¿Está de acuerdo en que la ebanistería Matías debería implementar un plan de marketing para mejorar la productividad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15. ¿Qué tipo de estrategias de marketing debería implementar la Ebanistería Matías?

Estrategias de publicidad	
Estrategias promocionales	
Estrategias de marketing digital	
Estrategias de fidelización	
Estrategias de posicionamiento de marca	

Apéndice E Validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de marketing y productividad de la ebanistería Matías del cantón La Libertad"** planteado por el estudiante Orrala Yagual Karina Alexandra, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 30 enero de 2023

Ing. Vélez García Gladys María, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice F Carta Aval

La Libertad, 13 de enero del 2023

Sr.:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

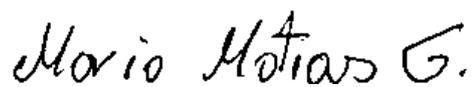
Presente:

En mi calidad de propietaria de la “EBANISTERIA MATIAS “, tengo a bien expresar a usted un atento y cordial saludo.

Atendiendo la petición presentada por usted, en la que solicito autorización para poder realizar la investigación dentro de la Empresa, el trabajo de titulación denominado “ESTRETEGIAS DE MARKETING Y PRODUCTIVIDAD DE LA EBNISTERIA MATIAS DEL CANTON LA LIBERTAD, AÑO 2022.”, me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para fines consiguientes.

Atentamente



Sr. Mario Urbano Matías Gonzales

Apéndice G *Evidencias fotográficas*



Nota. Se observa la entrevista con el Sr. Mario Matías Gerente Propietario de la Ebanistería Matías. Elaborado por Orrala Yagual, 2023.



Nota. Se observa la aplicación de encuestas a los clientes de la Ebanistería Matías. Elaborado por Orrala Yagual, 2023.

Apéndice H Certificado de Gramatólogo**CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO**

Yo, **GONZABAY PANCHANA JENNY PILAR**, MAESTRA EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION con registro SENESCYT No 6043180718 y LICENCIADA EN EDUCACION PARVULARIA, con registro SENESCYT No 1023-2016-1668358 y,
por medio del presente tengo a bien.

CERTIFICAR:

Que he revisado la redacción, estilo y ortografía del **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** elaborado por:

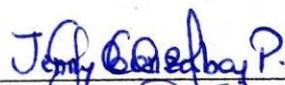
KARINA ALEXANDRA ORRALA YAGUAL**C.I: 2450423427**

Previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, con el tema:

Estrategias de marketing y productividad de la Ebanistería Matías del Cantón La Libertad, año 2022

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Atentamente,



Lcda. Gonzabay Panchana Jenny Pilar Mgtr.

C.I: 0913501953

Celular: 099 187 6292