



**Trabajo Final**

# **Fábrica de Muebles Aldo Fabián**

**Incorporación del E-commerce a la  
Empresa**

**Carrera: Licenciatura en Marketing**

**Alumno: Petroli, Aldo Fabián**

**Tutora: Lic. Sanz Morina Laura**

**Año: 2024**

**Lugar: Reconquista, Santa Fe**

## **1. Palabras clave**

Mueblería - E-commerce - Negocio on-line - Redes sociales - PyMES

## **2. Resumen Ejecutivo**

El plan estratégico de marketing de Muebles Aldo Fabián, está enfocado en la comercialización de ventas minoristas y mayoristas de muebles a medida o estándar. Ubicada en la localidad de la ciudad de Reconquista, provincia de Santa Fe.

La empresa fue fundada por Víctor Petroli y Ana Trevisan, dedicados a la fabricación y comercialización de muebles, en el sector público y privado satisfaciendo a los consumidores finales, como así también a empresas de diferentes rubros.

Se realiza un análisis de la empresa interno y externo, verificando las fortalezas y debilidades; oportunidades y amenazas. También, se identifican las competencias principales, efectuando un estudio del entorno, para permitir definir las estrategias de la incorporación de las herramientas del marketing digital. Luego, ejecutar un programa de acción que busque la mejora de la situación actual dentro de la empresa.

Se desarrolla un estudio de mercado realizado mediante una investigación de mercado, encuestando a 100 personas de la ciudad de Reconquista, además recopilando información sobre las facturaciones de la empresa a partir del año 2020.

Posteriormente, se indica el posicionamiento de Muebles Aldo Fabián como marca, es decir, cual es el lugar que ocupa en la mente del consumidor, descubriendo las ventajas que posee desde el punto de vista competitivo y así lograr la diferenciación. Se destacan y conforman los elementos de identidad de la empresa, como ser el logo, isotipo y slogan.

En conclusión, se definen las estrategias operativas, las mismas ayudan a brindar una determinada coherencia en la empresa, además ayudar en la organización. Se definen las políticas de producto y como realizar el seguimiento, estrategias de precios, analizando costos, comparación con la competencia y el valor percibido por los clientes. Luego, todo lo relacionado al plan de comunicación y la cadena y diseño de la distribución.

## Índice

1. Palabras clave .....	1
2. Resumen Ejecutivo .....	2
3. Introducción .....	5
3.1 Problemática a Trabajar: .....	5
3.2 Análisis del Estado de Situación Actual:.....	6
3.3. Solución e impacto en la organización:.....	6
4. Sobre la Organización.....	7
4.1 El Equipo de Trabajo: .....	8
5. Objetivos de la Estrategia de Marketing .....	9
5.1 Objetivo General: .....	9
5.2 Objetivos Específicos:.....	9
6. Diagnóstico Organizacional .....	9
6.1 Macro Entorno: .....	9
6.1.1 Políticos: .....	10
6.1.2 Económico:.....	11
6.1.3 Social: .....	11
6.1.4 Tecnológico: .....	11
6.1.5 Ecológico: .....	12
6.1.6 Legales:.....	12
6.1.7 Cuadro de Análisis PESTEL:.....	13
6.1.8 Matriz de evaluación del sector externo:.....	14
6.2 Microentorno:.....	15
6.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter:.....	16
6.2.2 Matriz de Perfil Competitivo: .....	18
6.2.3 Matriz de Grupos Estratégicos: .....	19
6.3 Análisis del Mercado de Clientes: .....	20
6.3.1 Investigación de Mercado:.....	20
6.4 Análisis de la Empresa:.....	24

6.4.1 Diagnostico F.O.D.A.:	25
7. Marketing Estratégico:	27
7.1 Mercado Meta:	27
7.1.1 Mercado:	28
7.1.2 Segmento de Mercado:	28
7.2 Estrategia de Cobertura de Mercado:	29
7.2.1 Diferenciada:	29
7.3 Posicionamiento:	30
7.3.1 Matriz de Posicionamiento:	31
7.3.2 Posicionamiento y justificación:	32
7.3.3 Elementos de posicionamiento:	33
8. Marketing Operativo	34
8.1 Producto:	35
8.1.1 Producto Básico:	35
8.1.2 Producto Real:	35
8.1.3 Producto aumentado:	36
8.1.4 Sistema de seguimiento de la calidad del producto:	36
8.2 Precio:	36
8.2.1 Precios de la Competencia o Sustitutos:	38
8.2.2 Valor percibido del cliente:	39
8.2.3 Comunicación:	39
8.4 Distribución:	46
9. Presupuesto:	47
10. Indicadores de Seguimiento:	49
11. Plan Operativo:	50
12. Conclusión y Recomendaciones:	50
13. Referencia bibliográfica:	52
14. Bibliografía:	53
14. Anexo:	54

## **3. Introducción**

### **3.1 Problemática a Trabajar:**

La empresa Fábrica de Muebles Aldo Fabián, tuvo sus inicios en la década de los 90's realizando muebles a gran escala (mayorista) para dormitorios; con el paso de los años mantuvo una disminución en las ventas, lo que llevó a que incluya mayor variedad de muebles para el hogar (cocina, comedor, living, entre otros). En los últimos años su venta mayorista decayó, lo que causó el requerimiento de implementar una venta minorista.

Con el paso de la pandemia las ventas volvieron a sufrir un declinamiento, lo que lleva a buscar nuevas estrategias de venta.

¿La incorporación y utilización de herramientas del E-commerce en Fábrica de Muebles Aldo Fabián, incrementará las ventas desde el año 2023 en adelante, en la ciudad de Reconquista, Santa Fe?

La elección de las herramientas del E-commerce, se da en relación a las escasas ventas en la empresa que frente a la problemática se ve como una opción de herramienta, teniendo en cuenta que es una pequeña empresa familiar. Es preciso señalar que es muy complejo poder abordar un nuevo proyecto, idea, o maquinaria por una pyme debido la deficiente ayuda por parte del gobierno y la inestabilidad de la moneda nacional.

Tomando la afirmación de Damian Di Pace consultor, que “habla sobre la situación y necesidades de las PyMEs y asegura que las estrategias digitales son clave para crecer en el escenario actual” (3 DIAS, 15-06-2018).

Lo citado anteriormente es un gran tema de debate, ya que por esta situación están pasando muchas pequeñas empresas, situación que luego de la pandemia se agravó notablemente. El E-commerce posee ventajas, como, por ejemplo: para salir a repartir folletos, existen ciertos costos, imprenta, tiempo, personal, lugar estratégico, y un alcance limitado de nuevos clientes; en cambio el E-commerce presenta ventajas sostenibles en tiempo, lugar, personal, y puede tener un alcance ilimitado, siendo de esta manera una alternativa como solución viable en la actualidad a esta deficiencia en las ventas. En síntesis, es más económico contratar el servicio de una empresa en Community Manager, a recurrir al uso de folletos para hacer conocer los productos.

### **3.2 Análisis del Estado de Situación Actual:**

La empresa es familiar, está conformada por Victor Fabián Petrolí, Aldo Fabián Petrolí y Ana Rosana Trevisan quien es responsable Inscripta, dueña de la Pyme. La empresa tiene el inicio de su funcionamiento en el año 1996, recibiendo su nombre en honor al nacimiento de su hijo (Aldo Fabián Petrolí), tomándolo como buenaventura y prosperidad para la naciente empresa, afianzando el amor y la unión de la familia. Tomó lugar rápidamente y se hizo conocida por la confiabilidad y seguridad de los productos hechos a medida con diseños exclusivos, como por la transparencia y amabilidad de quienes la conforman. Al paso de los años tuvo varias facetas, favorables y desfavorables, habiendo llegado incluso a ganar un premio en la 67 Expo Rural Nacional de Reconquista en septiembre del año 2001 (1º puesto en Exposición Regional).

Una de sus principales metas a largo plazo, es llegar a tener la venta de muebles en otro domicilio, ya que la pequeña fábrica y la venta de los muebles, actualmente están juntas. Los diversos problemas y escenarios llevan a tener poca ayuda (créditos a baja tasa) o subsidios por parte del estado, como para poder dar ese salto anhelado. Son varias las cuestiones para poder darle continuidad a la idea:

- ✚ La falta de financiamiento a buena tasa de interés de algún préstamo, a mediano o largo plazo, ya sea gubernamental o bancario. Para adquirir lo necesario y lograr abrir un local
- ✚ Exceso de requisitos
- ✚ Los altos costos en alquileres comerciales en zonas estratégicas
- ✚ La carencia en capacitaciones por parte del estado
- ✚ La contratación de personal capacitado
- ✚ La reducción en los impuestos
- ✚ La ausencia de apoyo por parte de la Municipalidad de Reconquista en la última década
- ✚ La inestabilidad de la moneda.

### **3.3. Solución e impacto en la organización:**

Por las cuestiones mencionadas y otras que se irán desarrollando, la opción viable es implementar las herramientas del E-commerce, tratando de llegar a todos los posibles clientes a través de las redes sociales, como por ejemplo Facebook e Instagram, donde las personas pueden conectarse directamente con otros miembros de la red social, para establecer

actividades comerciales de cliente a cliente, ofreciendo muchas funcionalidades para el contenido generado por el usuario.

Los usuarios (vendedores) pueden publicar anuncios ilimitados de sus productos en diferentes secciones de Facebook, como muros, páginas y grupos, donde pueden ver miles de personas, de las cuales resulta un número de usuarios interesados (en este caso compradores), quienes pueden ponerse en contacto con los vendedores directamente, para iniciar el proceso de compra, estableciendo un método de pago y entrega.

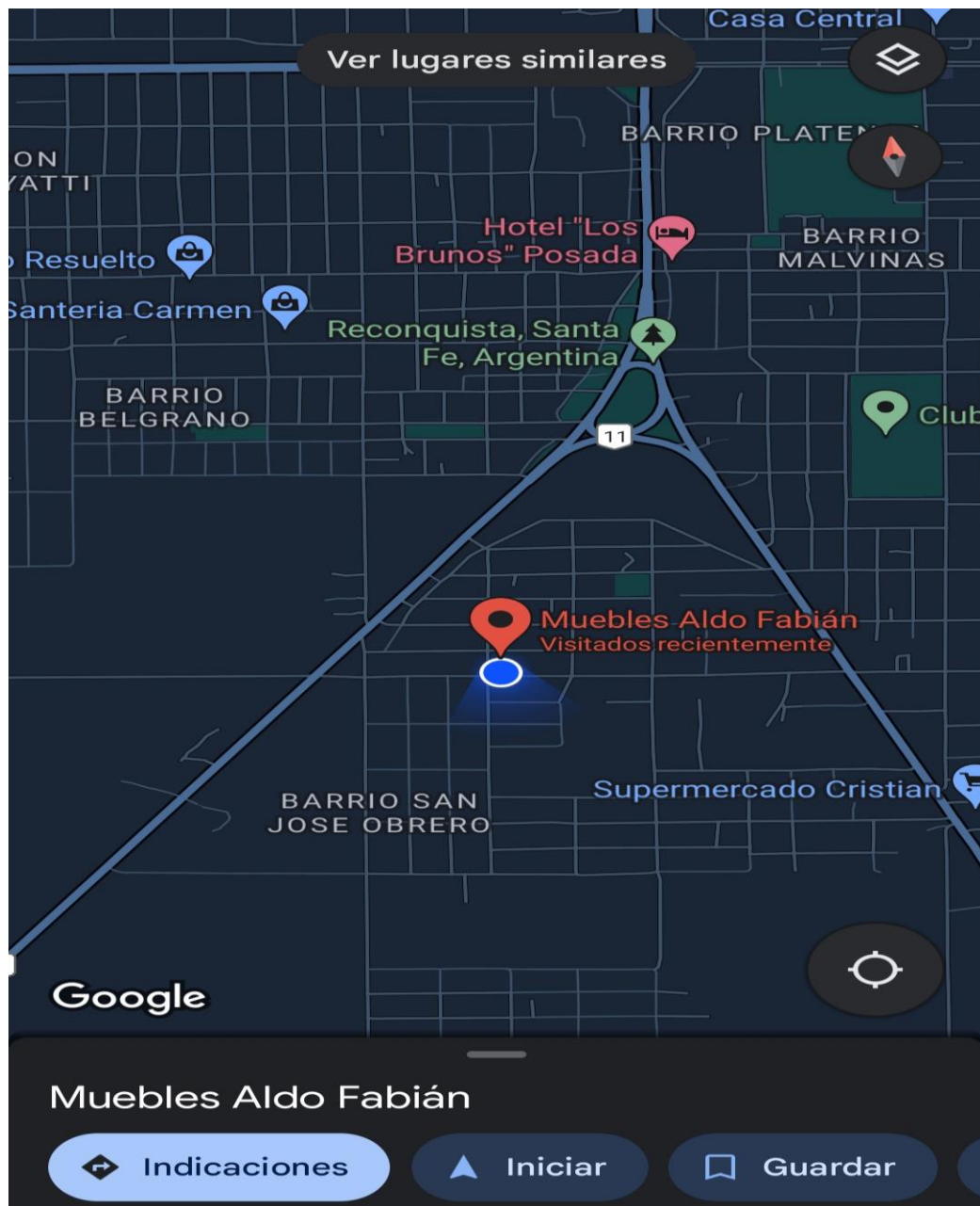
La idea de Muebles Aldo Fabián es ir implementando el comercio electrónico y también por diferentes redes sociales de manera acorde, luego anexar algunos métodos de pago electrónico (actualmente solo trabajan con pago en efectivo) e ir avanzando al crecimiento de la empresa, para llegar a tener un local dedicado a las ventas, posventa, realización de presupuestos y demás afines, separado de la fabricación de los muebles, así se lograría confortabilidad y mayor seguridad tanto para los clientes, como también para quienes conforman esta empresa familiar.

El E-commerce favorecerá a Fábrica de Muebles Aldo Fabián a realizar las transacciones comerciales realizadas íntegramente online, donde existen diferentes tipos de comercio electrónico abriendo infinitas posibilidades de intercambios comerciales entre grandes y pequeñas empresas, personas e incluso gobiernos.

#### **4. Sobre la Organización**

Demográficamente la empresa está ubicada en la ciudad de Reconquista, Santa Fe, específicamente en barrio las Flores sobre calle 73 a la altura 1881, entre la Ruta nacional 11 y Ruta A009; favoreciendo el movimiento estratégico de las entradas y las salidas de la misma, beneficiando tanto proveedores como clientes. Además, el estilo de vida de la zona y alrededores, representa un mercado potencial de compra de muebles.





#### 4.1 El Equipo de Trabajo:

Está compuesto por: Fabián, quien se encarga de funciones como la preparación de la madera, corte, cepillado, canteo, lijado, armado, pulido y pintado de los muebles, las tareas mencionadas las realiza con maquinaria de mediana tecnología que facilita su trabajo diario; además realiza otras actividades como selección de madera, afilado de cuchillas, mantenimiento de maquinarias, entre otras actividades.

Ana dueña de la empresa, realiza presupuestos y planos de los muebles a realizar, asimismo compra los insumos necesarios para la producción y mantención de la empresa, cabe

mencionar que es la encargada de mantener al día los temas legales de la empresa. Por último, Aldo realiza actividades administrativas, logística (propia), venta, facturación y redes.

El personal de la empresa se capacita con charlas en diferentes puntos del país, para no perder la innovación que desean los clientes. Asimismo, mantenerse actualizados a las circunstancias de este mundo posmoderno en constante cambio. “Es un equipo cargado de experiencia, con la mente abierta y dispuestos al crecimiento; comprometidos con la calidad y el cliente”.

## **5. Objetivos de la Estrategia de Marketing**

Según Thompson & Strickland (2004) “Los objetivos son las metas de desempeño de una empresa: los resultados y los logros que desean alcanzar. Funcionan como parámetro para la evaluación del progreso y el desempeño de la organización” (p. 9).

### **5.1 Objetivo General:**

Implementar y poner en funcionamiento un plan de marketing con las herramientas brindadas por el comercio electrónico (E-commerce) en Fábrica de Muebles Aldo Fabián, en el transcurso del año 2024, en la ciudad de Reconquista.

### **5.2 Objetivos Específicos:**

- ✚ Posicionar toda la línea de productos en un año en el mercado de muebles del departamento General Obligado, Provincia de Santa Fe;
- ✚ Obtener más de 1000 seguidores en las redes, en el transcurso de 6 meses;
- ✚ Incrementar un 20% las ventas mediante el e-commerce, en el transcurso de 6 meses;
- ✚ Obtener un incremento en las ventas del año 2024 superior al 25% del año transcurrido (2023).

## **6. Diagnóstico Organizacional**

### **6.1 Macro Entorno:**

En este segmento vamos a utilizar el análisis Pestel y la matriz de evaluación de los factores externos (David), para ir viendo el entorno que rodea a la Empresa, y desde estos

datos poder realizar los cambios necesarios y en un tiempo adecuado, de tal manera que no entorpezca la meta.

<b>P</b>	<b>POLÍTICO</b> Regulaciones políticas Control de precios Política de subsidios
<b>E</b>	<b>ECONÓMICO</b> Tasa de inflación Nivel de consumo Tasa de desempleo
<b>S</b>	<b>SOCIAL</b> Demografía Cultura
<b>T</b>	<b>TECNOLÓGICO</b> Innovación de las TIC'S Cambios tecnológicos futuros
<b>E</b>	<b>ECOLÓGICO</b> Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos Concienciación social ecológica actual y futura
<b>L</b>	<b>LEGAL</b> Incentivos a emprendedores locales

### 6.1.1 Políticos:

De acuerdo a la Confederación Argentina de la Mediana Empresa “CAME” (22 de Noviembre 2020 | 10:57), basado en un relevamiento realizado en 278 empresas, el 71% de las industrias pymes tienen problemas para conseguir insumos. Si bien, en casos se consigue el insumo similar de otra marca, su costo suele ser el doble o triple, y en otros casos solo se adquiere un porcentaje mínimo. Los accesorios en su mayoría son importados. Esto conlleva a que el producto aumente su valor y tengamos inconvenientes con nuestros fieles clientes.

### 6.1.2 Económico:

Con una inflación récord como lo indica F. Rivas Molina (Buenos Aires - 14 JUN 2022 - 20:48 ART) “La inflación en Argentina ha alcanzado en mayo el 60,7% interanual, la mayor subida desde 1992. El mes pasado ha cerrado con un 5,1% de inflación, algo mejor que el 6% registrado en abril y el 6,7 de marzo, pero lejos de las cifras que necesita el país sudamericano si pretende cumplir con las metas acordadas con el FMI el año pasado, por debajo del 50%. Los precios han subido 29,3% durante los primeros cinco meses del año. El último relevamiento de expectativas que el Banco Central publica cada mes ya pronosticaba para 2022 una inflación del 72,7%” (Diario El País).

En el mes de agosto de 2023, como informa TN Noticias (Buenos Aires-25 de agosto de 2023 – 18:52hs ART) el FMI reconoció que la devaluación de 22% que impulsó sobre el tipo de cambio oficial tendrá un efecto perjudicial sobre los precios y anticipó que la inflación rondará el 10% en el presente mes. Sin embargo, confía en que vuelva a descender hacia fin de este año. “Tras la devaluación nominal, se proyecta que la inflación salte inicialmente de alrededor del 6% en julio a alrededor del 10% mensual en agosto y disminuya a menos del 5% para fines de 2023”, estimó el organismo.

### 6.1.3 Social:

La ciudad crece a pasos agigantados, lo que fomenta el consumo de muebles para que sus habitantes tengan un estilo de vida más confortable. Los datos obtenidos son del Censo realizado en el año 2001 la población fue de 66.187, en 2010 de 73.293. En el año 2021 según un informe realizado por la revista Weekend sobre la ciudad, la cantidad de habitantes es de 94.000. Con la pandemia las personas han estado más tiempo en sus casas, ha aumentado el home office, lo que ha despertado la necesidad de nuevos muebles o reemplazo de otros en función de la comodidad y uso, esto se dio ya que, al pasar más tiempo en su domicilio, despertó el interés de tener más confortable en el mismo.

### 6.1.4 Tecnológico:

Lo más destacado actualmente en la industria, son las máquinas de corte computarizado con láser, cuyo obstáculo es su costo elevado, además de ser maquinarias elaboradas con accesorios importados, es necesaria la capacitación para la elaboración de los gráficos y su correcto manejo. La maquinaria y/o equipo con el que se debe contar en la empresa implica una considerable inversión, debido a sus costos y no se destacan

promociones ni políticas de asistencia para estos avances en el área PYME o industrial en general.

En la actualidad, debido a la pandemia el comercio electrónico ha tomado un rol fundamental en el espacio virtual, permitiendo la interacción entre el cliente y las empresas, favoreciendo el know how sin comercio presencial. Según Alberto Calvo, titular de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE): "El comercio electrónico viene creciendo a pasos acelerados, pero en tres o cuatro semanas avanzó lo que no hubiera podido hacer en un par de años. El aislamiento hizo despertar a la demanda de una manera forzosa y eso acelera todos los procesos. Hay que adaptarse mucho a eso desde el lado de la oferta".

Dependiendo de las características de su perfil de cliente, de los recursos tecnológicos con los que cuente, es frecuente identificar diferentes recursos en los sitios de venta on-line.

#### **6.1.5 Ecológico:**

Los desechos y residuos se identifican como uno de los componentes principales de impacto ambiental, y es un ámbito en el que en el país se ha avanzado en acciones de mejora. En base a ello, se insta a la empresa a mejorar y tratar su manejo.

El avance en ecología para las madereras y mueblerías en los últimos años ha sido la producción de finger (pequeñas maderas prensadas para formar una plancha de madera más grande o a medida) y otros tipos más antiguos como el MDF, aglomerado que tiene menos durabilidad.

El gobierno de la provincia de Santa Fe lleva a cabo un programa de reforestación "Plantar para el Futuro" en todo su territorio, siendo esto de gran relevancia para reponer la demanda cotidiana de materia prima.

#### **6.1.6 Legales:**

Las normas representan un factor del macroentorno que debe ser considerado por las empresas, en la actualidad están constituidos por una serie de regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, así como de organismos reguladores. Las normas legales y reglamentaciones, impactan en las organizaciones. Ejemplos de ellas son la fijación del salario mínimo, las tasas de los impuestos o los estándares medioambientales, que influyen en las decisiones de inversión y en los costos de las empresas. La normativa para el rubro en la

provincia de Santa Fe, no cambia desde el año 2003 la cual está establecida por la Ley N° 11.717 de MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SUSTENTABLE y el Decreto N° 827/00.

Algunos de los aspectos a reflexionar son:

- ✚ Tipo específico de actividad de la empresa
- ✚ Elección de la forma jurídica y del nombre de la empresa
- ✚ Aspectos fiscales
- ✚ Permisos y licencias necesarias

Desde otro punto de vista, como el ambiental, la municipalidad fomentó el uso de retazos de madera para artesanías, además el aserrín es destinado a la fabricación de ladrillos; para el cuidado del ambiente. A los restos de madera se le pueden dar diversas utilidades como:

- ✚ Abono para la tierra
- ✚ Decoraciones
- ✚ Artesanías
- ✚ Leña

Para dichos temas la empresa realiza diversas charlas informativas en diferentes puntos de la provincia.

#### 6.1.7 Cuadro de Análisis PESTEL:

Factores de análisis PESTEL		¿Afecta a la organización?	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad.	Más importantes en el futuro.
Política	Importación de diversas marcas	Sí	Faltante de insumos.	x	
Economía	Inflación	Sí	Aumento de costos, inestabilidad econ.	x	
	Devaluación del	Sí	No saber cómo	x	

	Peso		negociar, cuanto financiar, etc.	
Tecnología	Maquinaria- accesorio	Sí	Costos elevados para estar siempre innovado	x
	Implementación de redes- TICs	Sí	Mejoras en la comunicación int. y ext.	x
Legal	Cambios normativos.	Sí	Falta de información de los cambios	x
Cultural	Nuevos patrones de pago	Sí	Incorporación de Qr, billetera virtual, entre otros	x
	Aumento de la Población	Sí	Demanda de productos constante	x
Ecológico	Desechos y residuos	Sí	Contribución con la sociedad y el ambiente	x

#### 6.1.8 Matriz de evaluación del sector externo:

Es una herramienta que ayudará a diagnosticar el estudio de campo, en donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden favorecer, como afectar a la empresa. Además, permite resumir y evaluar la información social, cultural, política, legal, económica, tecnológica y competitiva.

Este instrumento facilita la formulación de algunas estrategias que permiten aprovechar diversas oportunidades y disminuir posibles amenazas.

Para realizar la tabla se realiza un listado de los factores externos que se consideran que afectan a la empresa y al sector; después se le asignan valores entre 0.0 y 1.0 en relación a la importancia e impacto. Luego se asignan valores del 1 al 4 para cada factor, basados en la empresa. Por último, se los multiplica a cada uno de los factores para obtener el valor ponderado.

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>VALORES</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b>		
Incremento en la venta online	0.3	3	0.9
Demanda de productos de muebles	0.2	3	0.6
Incremento de la población	0.09	2	0.18
<b>Subtotal</b>			<b>1.68</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Ingresos de nuevos competidores	0.18	4	0.72
Nuevas normativas del Estado	0.04	2	0.08
Inestabilidad económica	0.19	4	0.76
<b>Subtotal</b>			<b>1.56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.24</b>

En la matriz se observa que, el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.68 y el de las amenazas es 1.56, lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización. Lo que se destaca en dicho análisis es que hay que potenciar las oportunidades que se presentan en el entorno y lograr disminuir los aspectos negativos que se presentan en las amenazas.

## 6.2 Microentorno:

Para el análisis del mismo se utilizan herramientas que permiten ver el impacto de las fuerzas competitivas en la competitividad y rentabilidad del sector.

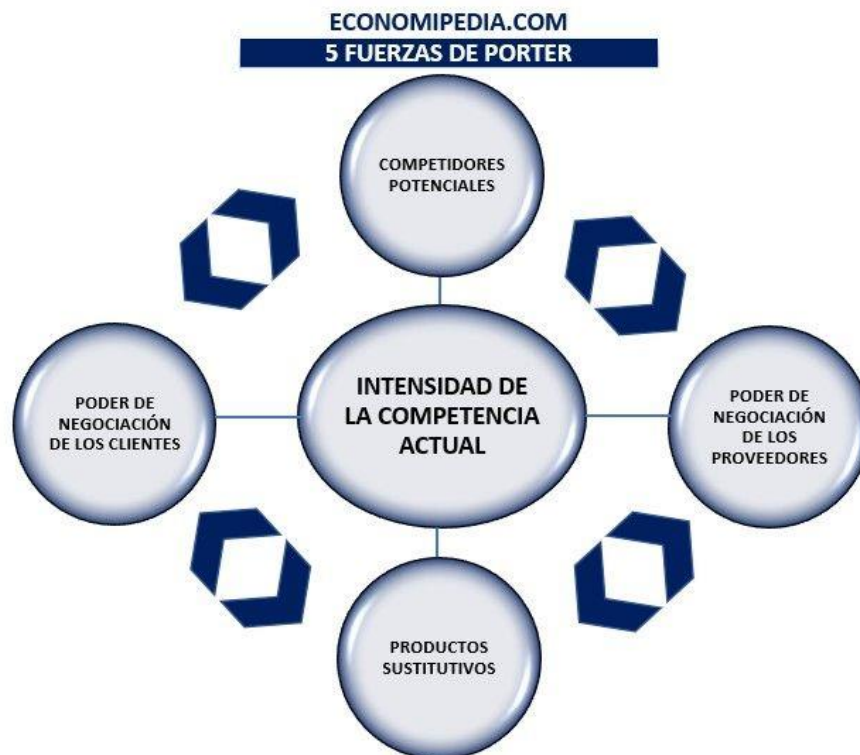
Algo a tener en cuenta es que no solo los competidores son los únicos actores que forman parte de las fuerzas del sector. En relación a lo dicho, Porter (2008) afirma que “los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera solo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por



las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a otras fuerzas competitivas” (p. 1).

### 6.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

El modelo de análisis a desarrollar, refiere a las influencias ejercidas por los competidores directos, potenciales, sustitutos, los clientes y los proveedores.



Porter (2008) hace referencia a “la rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector” (p. 1).

#### **Poder de negociación de los proveedores: MEDIA**

Los insumos que se emplean para la fabricación de muebles se consiguen con facilidad en una multitud de proveedores, por esta razón los miembros de la industria de los muebles pueden obtener fácilmente estos productos al mismo precio o a un valor menor. Hay que realizar compras en el momento justo y en gran cantidad para lograr un precio inferior de la materia prima.

#### **Poder de negociación de los clientes: BAJA**

Los muebles para el hogar son bienes en los cuales las personas invierten parte de sus ingresos, son considerados como una necesidad para sus hogares y para mantener una calidad de vida. Respecto al poder de negociación frente a la fijación en el precio del producto que se va a fábrica, se puede considerar que se encuentra en un nivel bajo. Con las redes la sociedad se informa sobre los productos, pero aún un gran número sigue optando por gastar un dinero menos y tener un producto de regular o de mala calidad. Si un potencial cliente, realiza una búsqueda y evalúa alternativas por la web o de manera presencial, el precio siempre lo pondrán las mueblerías, sin dar lugar a una posible negociación.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores: MEDIA**

En el departamento General Obligado no existen nuevas empresas entrantes, ya que poner en funcionamiento una Pyme lleva mucha inversión, pero hay muchas personas que por diferentes cuestiones económicas, o de desempleo comienzan a incursionar en el rubro de manera particular, como en el patio de su casa o garaje, realizando muebles generalmente a un valor más accesible, de calidad regular (no cuentan con la maquinaria necesaria), debido a que no tienen que cubrir costos de una infraestructura, permisos, servicios, seguros, alquileres, impuestos, etc.

#### **Amenaza de ingreso de producto sustituto: MEDIA**

El ingreso de nuevos productos sustitutos es media, ya que en la zona hay algunas empresas y carpinteros en sus domicilios, que realizan muebles para satisfacer las mismas necesidades, si bien cada uno tiene un proceso diferente y utiliza diferentes tipos de herramientas y materiales el fin del producto es el mismo, por ejemplo, una cama. Dicho esto, debemos tener en cuenta que la calidad nunca es con el mismo fin, los consumidores suelen seguir la misma línea de productos de una empresa en el rubro que cumplió sus expectativas.

#### **Rivalidad entre competidores: MEDIA**

Dentro del sector a desempeñar, hay empresas que satisfacen las mismas necesidades que la empresa Fábrica Muebles Aldo Fabián, aunque no hay muchas que representan una amenaza existente en el mercado, por lo que para eso se realizó un análisis a través de la matriz de perfil competitivo.

Observando los resultados obtenidos por el análisis, Fábrica de Muebles Aldo Fabián está en equilibrio, pero sus competidores pueden superarlo con el transcurso de los meses.

### 6.2.2 Matriz de Perfil Competitivo:

Una vez analizado medianamente el microentorno de la empresa y viendo a los competidores directos en el rubro podemos realizar una tabla, ésta se utiliza para ver la comparación de las diferentes ofertas que se encuentran en el mercado a partir de variables que resultan relevantes para los clientes.

Factores claves para el éxito	Muebles Aldo Fabián			El Correntino		De Buena Madera	
	Valor	Clasif.	Punt.	Clasif.	Punt.	Clasif.	Punt.
Comunicación clara hacia los clientes	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,60
Calidad de productos	0,15	4	0,60	1	0,15	3	0,45
Competitividad en precios	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30
Dirección	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30
Lealtad de los clientes	0,20	4	0,80	1	0,20	3	0,60
Participación de mercado	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,1</b>		<b>1,8</b>		<b>2,7</b>

Con el listado de factores claves se puede visualizar que la empresa con mayor puntaje es Fábrica de Muebles Aldo Fabián con 3,1, obteniendo la mejor posición competitiva en el mercado de la región, seguido por De Buena Madera con 2,7 y por último El Correntino con 1,8.

David (2003) señala “La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa de estudio” (p. 112).

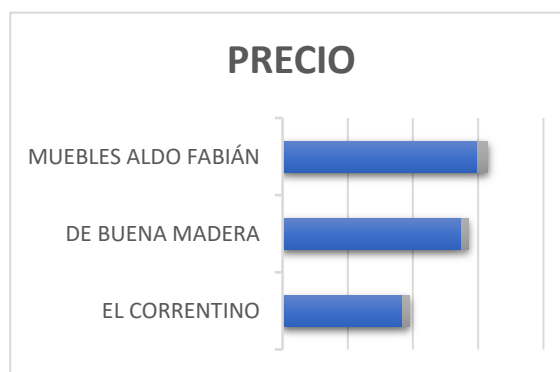
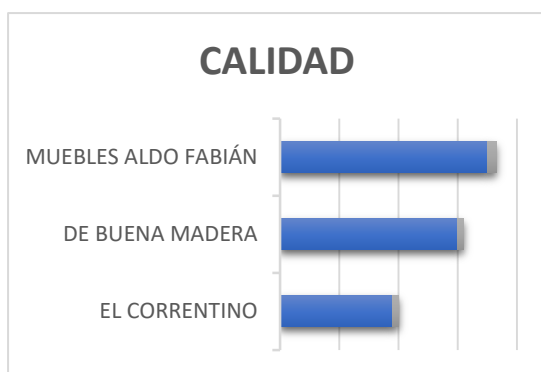
Es preciso recalcar, que desde esta matriz la empresa aún sigue teniendo buenos resultados, pero si se continúa con la misma estrategia decaerá notablemente al paso de los meses.

### 6.2.3 Matriz de Grupos Estratégicos:

Con el objetivo de hacer un mapeo sobre la posición competitiva, una empresa u organización puede utilizar la herramienta de grupo estratégico. Para Porter (1992) “los grupos estratégicos constituyen un conjunto de empresas de un sector con igual o similar estrategia, a lo largo de las principales dimensiones estratégicas” (p. 148).

A su vez Johson, Scholes y Whittington (2006) definen a los grupos estratégicos como “organizaciones dentro de una industria o sector con características estratégicas parecidas, que aplican estrategias parecidas que compiten utilizando las mismas variables” (p. 89).

	CALIDAD	PRECIO
<b>El Correntino</b>	Bajo	Medio
<b>De Buena Madera</b>	Medio	Alto
<b>Muebles Aldo Fabián</b>	<b>Alto</b>	<b>Alto</b>



En los gráficos se observa que Muebles Aldo Fabián, tiene una pequeña diferencia en calidad y precios a diferencia de dos competidores directos, De Buena Madera y El Correntino. El posicionamiento de la empresa en la zona es bueno, pero para competir con empresas de la localidad, como lo son De Buena Madera (que tiene más de una década) y el Correntino (con más de dos décadas), siendo empresas estancadas en la misma posición. Es de suma importancia poder introducir a Muebles Aldo Fabián las herramientas del E-commerce para poder dar el salto, comenzar a crecer y ser líder en la zona.

En síntesis, las ventas bajan a comparación de otros años, teniendo que cambiar la estrategia y recuperar el posicionamiento del sector; el macro y microentorno son favorables en cierta medida, a pesar de siempre existir algunas dificultades, como la parte política, devaluación de la moneda, y competidores potenciales en el segmento. Dentro de la tecnología se encuentra el e-commerce que los beneficiará, al utilizar el potencial de las redes sociales para aumentar las ventas y tener la capacidad de lograr las metas y objetivos planteados.

### **6.3 Análisis del Mercado de Clientes:**

Un análisis de mercado proporciona información sobre el sector, los clientes, los competidores y el alcance de un mercado. Además, puede determinar la relación entre el producto y la demanda de un producto o servicio específico. Con la investigación del mismo se verá si el plan de marketing para la empresa es viable.

#### **6.3.1 Investigación de Mercado:**

El análisis de mercado es una recopilación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que se quiere desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, servicios, beneficios, etc.

La Investigación de Mercado, es una herramienta de marketing que tienen las empresas para buscar información que les permita seleccionar la mejor alternativa de decisión. En este caso, se realizó una encuesta, la cual fue impresa y repartida por la ciudad de Reconquista en diferentes puntos (negocios), la misma consistía en que cada persona la complete a mano.

La relevancia de la investigación de mercado es el apoyo al área de planificación estratégica, cumpliendo de esta forma con una función proactiva, al anticipar los cambios en los mercados y en los deseos y necesidades de los consumidores, permitiendo diseñar bienes y servicios para cubrir las necesidades siempre cambiantes de los clientes. La misma sería necesaria para la incorporación del E-commerce a la empresa, brindándole un nuevo servicio a los clientes, viendo si es factible o no.

Además, se considera que es necesario también un análisis FODA en el que se identifiquen las oportunidades y amenazas del mercado junto al posicionamiento de la

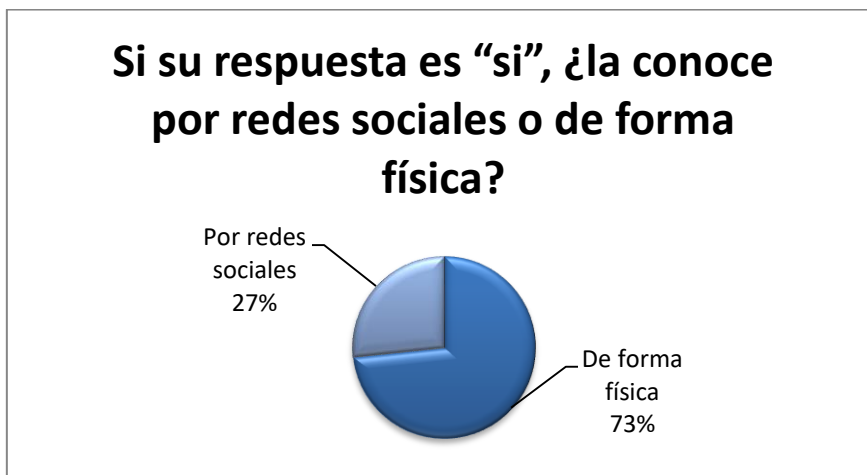
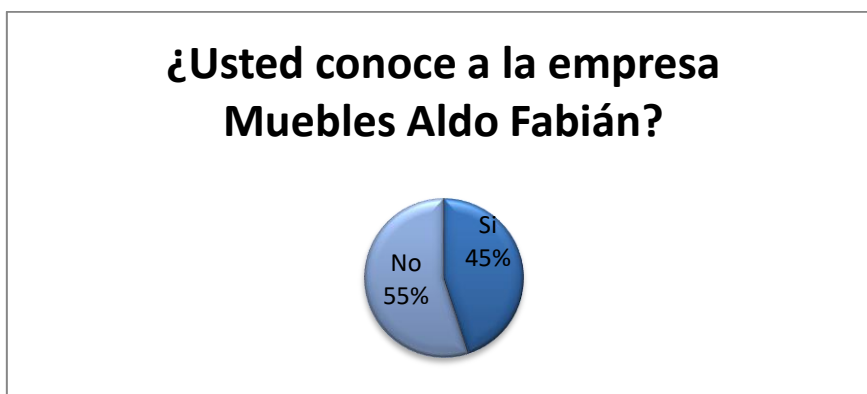
empresa, a la vez que se establece cuáles son sus debilidades y fortalezas, el cual será realizado en los puntos siguientes.

En conclusión, se distinguen dos segmentos en Muebles Aldo Fabián, se diferencia que menores de 40 años buscan muebles modernos y funcionales con precios asequibles a sus bolsillos. De 41 a 65 años buscan muebles modernos o tradicionales dependiendo de su personalidad y estilo de vida. También muebles resistentes para sus hijos y que no tengan que cambiar a menudo. El precio que está dispuesto a pagar normalmente es mayor.

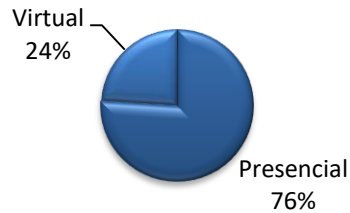
### 6.3.1.1 Encuesta:

La encuesta fue realizada a 100 personas de la ciudad de Reconquista, de manera escrita y repartida en diferentes negocios de personas que accedieron a colaborar. Es preciso mencionar que estas personas pueden ser de pueblos aledaños a la ciudad. La encuesta se encuentra en el Anexo 1.

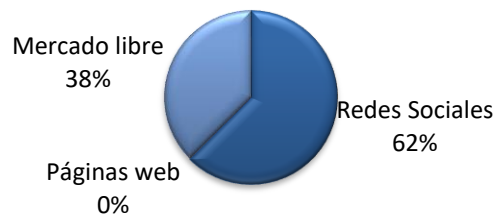
Una vez recopilados los datos, se observan los resultados de todas las encuestas en cada una de sus preguntas:



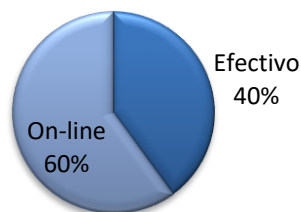
### A la hora de adquirir un mueble, ¿usted busca de manera presencial o virtual?



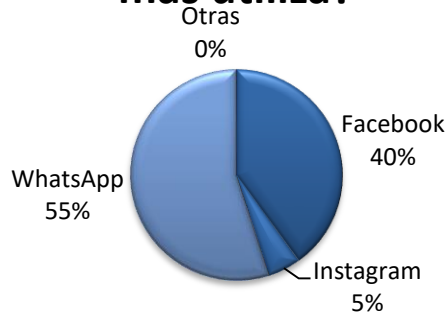
### Si su respuesta es de manera virtual, ¿Cuáles son los medios que utiliza para comprar?



### A la hora de adquirir un producto, ¿qué métodos de pago utiliza?



### ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?



### Cuándo busca un nuevo mueble para su hogar, ya sea de manera física o virtual, ¿qué características considera más importante?



Con la información recopilada, se aprecia claramente que la empresa es conocida en buena medida, además es notable que a la hora de adquirir un mueble para su hogar y oficina utilizan redes sociales o Apps para ver que ofrecen distintas empresas, o marcas, viendo diseños, estilos, calidad, formas de pago, entre otras; en la última pregunta se puede observar que predomina la calidad y buen precio a la hora de adquirir un mueble. Además de las encuestas, para tener más datos se recurrió a las facturaciones realizadas a partir del año 2020 (se tomó este punto clave que es luego de la pandemia), obteniendo datos como a que cantidad de personas u empresas se vendió, ver en qué sector del hogar invierten más los



clientes de la empresa, es decir, dividir en segmentos las partes del hogar, ya sean, muebles para el living, dormitorio, comedor, cocina, quincho, o decoración.

#### 6.4 Análisis de la Empresa:

Para realizar una evaluación interna de la organización, se utiliza la matriz de evaluación del factor interno. “Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa” (David, 2003, pág. 149). Además, la matriz, permite cuantificar las variables, dándole un valor diferente a cada una de ellas.

Para su ejecución, se deben seguir los siguientes pasos, asignando un valor a cada factor que varíe de 0.0 a 1.0; el número indica la importancia relativa del factor para que la empresa sea exitosa en el sector. Luego un puntaje de 1 a 4 para cada uno de los factores internos, fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1, debilidad menor 2. Por último, Multiplicar el valor de cada factor por su puntaje para determinar el valor ponderado y sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

	Valores	Clasificación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
<b>Maquinaria automatizada</b>	0.20	4	0.80
<b>Servicios adicionales</b>	0.20	3	0.60
<b>Nombre-Marca reconocida</b>	0.15	3	0.45
<b>Debilidades</b>			
<b>Escasa materia prima</b>	0.20	1	0.20
<b>Estructura organizacional</b>	0.10	1	0.10
<b>Falta de financiamiento</b>	0.15	2	0.30
<b>Total</b>	1		2.45

Podemos observar que el análisis interno de la organización dio 2.45.

#### **6.4.1 Diagnostico F.O.D.A.:**

El diagnóstico F.O.D.A es una técnica habitualmente utilizada para reflexionar acerca de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una organización y sistematizarlas de manera global. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en Muebles Aldo Fabián, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Esta herramienta permitirá identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

En el siguiente cuadro se presenta la lista de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, que se encontraran en la empresa y a su vez se desarrollaran las distintas estrategias que se desempeñaran para potenciar sus fortalezas y oportunidades, y a través de ello reducir al máximo sus amenazas y superar sus debilidades.

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>
<b>LISTADO DE FORTALEZAS</b>		<b>LISTADO DE DEBILIDADES</b>
Calidad de producto		Limitada capacidad financiera
Competitividad en precio		Escasa materia prima
Servicio al cliente		
Maquinaria automatizada		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES</b>	<b>Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</b>	<b>Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades</b>
Incremento en la venta online (Comercio electrónico).	Usar los medios de comunicación electrónicos como (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.).	Elaborar un plan de marketing que permita realizar comercio electrónico.
Aumento de la población, genera mayor demanda de muebles.	Dar una buena atención al cliente para satisfacer sus necesidades.	Ofrecer información gratuita relacionada al producto. Realizar un inventario que permita ver la realidad de la empresa.
Nuevas tecnologías.	Incorporar las nuevas tendencias.	Capacitar al personal sobre las nuevas instalaciones o nuevas tecnologías.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

<b>LISTADO DE AMENAZAS</b>	<b>Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas.</b>	<b>Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.</b>
Ingresos de nuevos competidores	Elaborar muebles de calidad y a buen costo. Diseñados de acuerdo al ambiente y preferencias del cliente.	Disminuir los costos para generar competencia en el mercado.
Nuevas normativas del Estado	Analizar y evaluar las normativas.	Socializar la información de las nuevas normativas.
Mercado saturado	Ser responsables al momento de la entrega del producto para no caer en un mercado saturado.	Fomentar más en la empresa la utilización de un inventario de stock.
Cambio en los gustos, preferencias o tendencia del consumidor.	Estudiar el mercado para saber cuáles son sus gustos y preferencias.	Realizar una publicidad adecuada.

## 7. Marketing Estratégico:

### 7.1 Mercado Meta:

En simples palabras se define al mercado meta como el sector de la población al que está dirigido un bien. Este grupo de personas comparten una o más características como edad, sexo, intereses, ubicación o poder adquisitivo, y pueden ser agrupados por ellas. Una vez que se sabe quiénes son, se pueden adaptar los esfuerzos de publicidad y marketing hacia ellos. Dicho esto, el mercado de la empresa son los siguientes:

Personas entre 25-40 años, buscan: muebles modernos y funcionales a buen precio y de calidad.

Personas entre 41-65 años, buscan: muebles modernos o tradicionales resistentes, con buen diseño, confort, utilidad y facilidad a la hora de la limpieza.

### 7.1.1 Mercado:

El mercado para Muebles Aldo Fabián está dirigido a personas de todas las edades, pero encontramos de 25 a 40 años que buscan muebles modernos y funcionales a un precio módico y de calidad. En general, las personas de 41 años en adelante, que realizan la compra de algún mueble, sobre todo cuando van a amueblar una casa nueva, una casa quinta o de campo, cuando van a renovar algún mueble desgastado o para cambiar el estilo de algún ambiente, buscan comodidad, diseño, confort a la hora de su elección. Además, estas personas buscan reflejar un ambiente agradable y moderno en su oficina o empresa, cuando van a amoblar o renovar el mobiliario, buscando la practicidad, comodidad y eficiencia laboral mediante muebles funcionales, que cuiden la estética del lugar, sean innovadores y faciliten su desempeño.

### 7.1.2 Segmento de Mercado:

Para poder dar a conocer el segmento de mercado, se utilizarán los datos de facturación, y registro de presupuestos del año 2020 en adelante. Se podría decir que el público al que se dirige la empresa es de tipología variada, se segmenta:

<b>Segmento 1</b>	
<b>Geográficas</b>	
<b>Provincia</b>	Santa Fe.
<b>Departamento</b>	General Obligado, San Javier y Vera.
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	25-40.
<b>Genero</b>	Indistinto.
<b>Psicográficas</b>	
<b>Clase social</b>	Media baja-Media alta.
<b>Estilo de vida</b>	Buscan un crecimiento profesional, teniendo una vida activa y diversa con flexibilidad y adaptabilidad a los cambios.

---

**Conductuales**

<b>Beneficios buscados</b>	Muebles funcionales y modernos, de calidad y a buen precio.
----------------------------	---

---

**Segmento 2**

**Geográficas**

<b>Provincia</b>	Santa Fe.
<b>Departamento</b>	General Obligado, San Javier y Vera.

**Demográficas**

<b>Edad</b>	41-65.
<b>Genero</b>	Indistinto.

**Psicográficas**

<b>Clase social</b>	Media baja-Media alta.
<b>Estilo de vida</b>	Vida más estable, priorizan responsabilidades familiares, buscan bienestar personal y salud acompañado de comodidad.

**Conductuales**

<b>Beneficios buscados</b>	Muebles modernos o tradicionales resistentes, con buen diseño, confort, utilidad y facilidad a la hora de la limpieza.
----------------------------	--

En los cuadros anteriores se puede observar los dos segmentos más significativos a partir de la investigación y recopilación de datos, se contempla que el primer segmento busca un producto que satisfice sus necesidad de calidad a un precio económico, mientras que el segundo segmento indaga muebles resistentes, de buen confort, utilidad para el bienestar personal, mayor comodidad entre otros factores.

## **7.2 Estrategia de Cobertura de Mercado:**

### **7.2.1 Diferenciada:**

Teniendo en cuenta que la empresa tiene más de 25 años desde sus inicios, al ir transcurriendo los mismos, se fue enfocando en la creación de muebles para todo el hogar,

como también para diferentes empresas en sus lugares de trabajo, dentro de los cuales podemos encontrar varios micro segmentos.

Para englobar la idea, con el registro de datos, las encuestas y este nuevo estudio de mercado, la cobertura de mercado establecida por Muebles Aldo Fabián es diferenciada, ya que la empresa identifica y selecciona segmentos específicos de mercado en los que posee productos para satisfacer las necesidades. Con el E-commerce la empresa busca expandir las ventas a una mayor zona geográfica que la actual, además de captar la atención de las personas que no conocen aun a Muebles Aldo Fabián.

En síntesis, para definir la estrategia diferenciada basada en los dos segmentos de mercados identificados (“segmento 1 y 2”) comienza por comprender las características, necesidades y preferencias dentro de cada uno. Para el segmento 1: enfocando a sus preferencias con muebles funcionales, modernos y buenos precio; para el segmento 2: teniendo una perspectiva de muebles duraderos, modernos, confortables, de buena utilidad y resistentes. A la hora de desarrollar los productos sustentado a la información recopilada se creará una línea de mobiliarios que se ajuste a las preferencias de cada grupo, ofreciendo una gama de muebles modernos y funcionales a precios atractivos para el segmento más joven, y otra serie de muebles duraderos y confortables con un enfoque de calidad para el segmento más maduro.

### **7.3 Posicionamiento:**

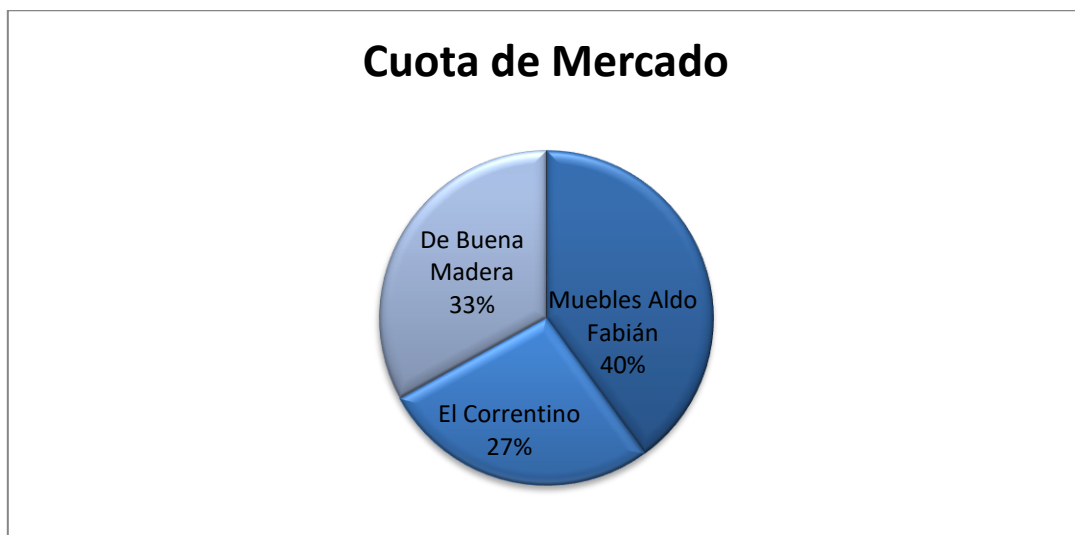
Cuando se habla de posicionamiento se refiere al producto o servicio en sí, se realiza en base a los atributos, beneficios, usos del producto, entre otras. El posicionamiento debe de tener en cuenta factores, como la diferenciación frente a la competencia, y la transmisión de las ventajas y valor añadido. Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. El posicionamiento debe estar integrado en el plan de comunicación de la compañía.

Muebles Aldo Fabián considera importante, la calidad del producto y su precio, pero situándose en el primero, ya que son varias cuestiones las que lo enlazan, como el preparado y tratado de la madera, descartar partes feas, cortes con medidas exactas, utilizar buenos insumos, terminaciones, entre otros. Todo lo redactado es necesario para poder concluir con un “producto de calidad”.

### 7.3.1 Matriz de Posicionamiento:

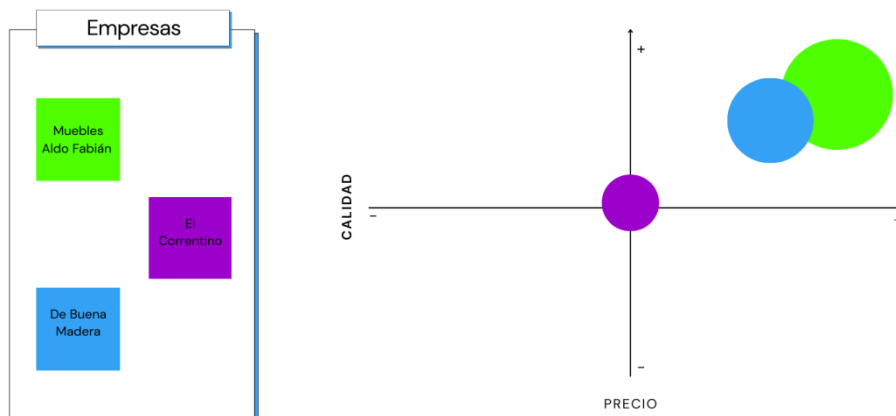
La matriz de posicionamiento es una herramienta fundamental para elaborar estrategias para una marca. En este caso para la empresa se tomarán en cuenta los competidores directos de la zona, El Correntino y De Buena Madera. Para la realización se tomará en cuenta el precio y la calidad en el gráfico.

Empresas	Calidad	Precio	Cuota de Mercado
<b>MUEBLES ALDO FABIAN</b>	10	9	40%
<b>El Correntino</b>	6	8	27%
<b>De Buena Madera</b>	7	6	33%
<b>TOTAL</b>			100%





## Matriz de Posicionamiento



Se observa en la matriz de posicionamiento, que la empresa está bien posicionada en el mercado, en relación con El Correntino y De Buena Madera. Este dato es como información secundaria del mercado, es decir, la comparación de precios es resaltante porque vemos los precios de la competencia, y la calidad que se observa en sus productos (exposiciones, ferias, entre otros).

### 7.3.2 Posicionamiento y justificación:

Un punto clave en la zona, es que la información aun circula de boca en boca, las personas de edad avanzada no confían en las redes sociales, pero los jóvenes sí, por ende a veces es complicado atraer clientes de todas las edades. En simples palabras la empresa tiene un muy buen posicionamiento, siempre con su fuerte de realizar todos los trabajos con el tiempo y materia prima necesaria, controlando mucho la calidad de los productos, que hoy en día es lo que van perdiendo muchas empresas como por ejemplo la competencia.

Referido al precio, se trata de cobrar lo justo e ir viendo constantemente listas de precios de insumos y materia prima actualizada, ya que con la situación que se está viviendo se dificulta tener un precio fijo, como también hay días o semanas en que no se consigue materia prima con los proveedores habituales, lo que da lugar a salir a comprar a otros con diferentes precios (normalmente con precios mayores).

### 7.3.3 Elementos de posicionamiento:

#### 7.3.3.1 Slogan:

“¡Donde la madera se transforma en tu estilo!”. Al slogan de la empresa se lo creo hace un par de años cuando los clientes comenzaron a consumir muebles a medida, con diferentes diseños, estilos, texturas, entre otras. Es una fórmula breve y original utilizada para publicidad y propaganda que la empresa comenzará a utilizar de manera fluida.

#### 7.3.3.2 Logotipo:

En este punto se reunirá lo que es un logotipo y un isotipo, los cuales refieren a las representaciones gráficas de la empresa. Estas representaciones gráficas son utilizadas por las empresas para identificar a la marca, y sus servicios o productos, ante el público.

Un logotipo se refiere a la representación gráfica de una marca que emplea únicamente elementos tipográficos, en este caso está compuesto por el nombre de la empresa, con un martillito que es el isotipo. El nombre es en honor al nacimiento del su primogénito ya que días después se inauguró, a principios del año 1996. La carpintería, luego comenzó a crecer lentamente y hoy en día su único hijo forma parte de la misma, realizando diversas tareas.



El isotipo, por su parte, se basa en el uso de un ícono que representa a una marca sin mencionar su nombre, es un martillo puesto como acento de la letra “A” en el nombre Fabián.



Esta es una imagen que se utiliza en las redes con los datos necesarios de la empresa, para que los clientes puedan llegar o contactarse con la misma.



Además se anexa una foto de los barbijos con el logotipo de la empresa que fueron obsequiados a nuestros clientes en cada compra.



## 8. Marketing Operativo

Parafraseando Damandpour (1991), el eBusiness / eCommerce, es la actividad que, influenciada por las nuevas reglas de una economía conectada, transforma relaciones internas y externas para crear valor y aprovechar las oportunidades del mercado.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspecto interno y desarrollado comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. Las acciones dentro del mix de marketing que se realizarán a futuro, dentro de la empresa Muebles Aldo Fabián, mediante la implementación del E-commerce para alcanzar la satisfacción de los clientes y lograr el objetivo de posicionarse

en el mercado de la ciudad de Reconquista, como la mejor alternativa del comercio electrónico. Los cambios planteados se enfocan en satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Reconquista y zonas aledañas, utilizando la tecnología como pilar principal para dicho posicionamiento.

## **8.1 Producto:**

Forma parte del marketing mix, incluye bienes como servicios que la empresa instala en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

### **8.1.1 Producto Básico:**

Es el primer nivel de un producto y es el bien o servicio que cubre una necesidad. Teniendo esto en cuenta, lo que el cliente está comprando realmente es el beneficio y confort adquiridos para su hogar, su empresa, su lugar de trabajo y hasta para expresar su personalidad, logrando satisfacer su necesidad de comodidad, orden, ambientación, de expresión y estética, con la adquisición de algún mueble.

### **8.1.2 Producto Real:**

Esos productos están divididos en diferentes áreas: muebles para cocina, habitaciones, baños, oficina, escolares, industriales, comercios, personalizados, entre otros.

La realización de los muebles pasa por herramientas tecnológicas, siendo utilizadas para ejecutar presupuestos, diseños, mapas dimensionales, instructivos, trámites on-line, entre otros.

Los tipos de maderas utilizadas dependen del cliente, están pueden ser: pino, melamina, finger, algarrobo, guayubira, lapacho, entre otros.

Las marcas de herramientas son: Mai, Dankart, Delbre, MAQUINAS SRL, San Carlos y Modenesi; Herramientas de mano DeWalt, Bosch, Ryobi, Makita, Peugeot., Skil. Las marcas de los accesorios son Rimor, Bremen, Makita, Bosch, Skil.

Las marcas de insumos utilizadas son: Hafele, Ducasse, Greenway, Fixo, Fanacola, Colvinil, entre otras.

Cabe destacar que los clientes de Muebles Aldo Fabián buscan en mayor medida un producto duradero, ya que compraron anteriormente en otros comercios, o a través de redes y su durabilidad no fue lo que esperaban.

### **8.1.3 Producto aumentado:**

Para poder posicionarnos en el mercado y diferenciarnos de la competencia, es necesario que ofrezca beneficios adicionales, es decir, incluir una serie de aspectos que van más allá del simple mobiliario en sí. Implicando servicios adicionales o valor agregado que complementan la experiencia del cliente al adquirir un mueble. Alguno puede ser:

- Servicio de diseño de interior: Muebles Aldo Fabián ofrece asesoramiento de diseño de interior para ayudar a los clientes a visualizar como los muebles encajarían en su espacio y como podrían decorarlo.
- Entrega y montaje: se ofrece el servicio de entrega a domicilio y montaje de los muebles comprados, brindando comodidad al cliente y asegurando que los muebles sean instalados correctamente.
- Garantía: proporcionar una garantía extendida (dependiente el tipo y modelo de mueble) que vaya más allá de la garantía estándar, ofreciendo tranquilidad al cliente en caso de cualquier problema con el producto.
- Programa de fidelidad: ofrecer descuentos, ofertas especiales o beneficios exclusivos para clientes frecuentes, fomentando la lealtad a la marca.

### **8.1.4 Sistema de seguimiento de la calidad del producto:**

Con el E-commerce no solo se busca dar a conocer la marca y los productos de la empresa, sino también una base de datos para conocer la opinión de nuestros clientes sobre la calidad de los productos adquiridos, es decir, si logró la satisfacción de sus necesidades.

## **8.2 Precio:**

Acompañando los cambios que la empresa está impulsando, también se implementaran modificaciones al momento de adquirir los productos de manera On Line, ya que si bien como se verá más adelante la inversión es importante para la puesta en marcha, el costo termina siendo menor a la hora de evaluar que no se necesita la misma cantidad de personal como de manera física para atenderlo, el caso del Community Manager lo realizará un integrante de la empresa. Otro punto clave, que tampoco demanda un alquiler extra o la puesta a punto de una vidriera física y si bien son tiempos donde podrán convivir con la publicidad convencional, se puede alcanzar una sobreexposición mayor a un costo considerablemente más bajo, de igual manera una meta a largo plazo de la empresa es tener una venta física en otro lugar más céntrico o en otra ciudad aledaña.

A partir de dichas descripciones narradas, se considera vender con un 5% de descuento por página web, facilitando a los potenciales compradores a poder acceder a comprar alguno de nuestros productos en cualquier horario o día de la semana sin tener que movilizarse hasta la empresa, cabe destacar que la empresa cuenta con logística propia.

En síntesis, la empresa va a utilizar la estrategia de precios de penetración de mercado para introducir los productos en el mismo, para incentivar a los consumidores, fijando un precio accesible para los dos o más segmentos, manteniendo la calidad, confort y durabilidad de los muebles que ofrece la empresa, para atraer rápidamente a los compradores y ganar cuota de mercado. A medida que muebles Aldo Fabián gane reconocimiento y base de clientes leales, puede considerar ajustar gradualmente los precios hacia niveles más rentables.

### Fábrica de muebles

Marzo/2024

# *Aldo Fabián*

Cel: 03482-15632423  
Portugal al 1881 – B° las Flores  
3560 Reconquista Santa Fe

### Lista de Precios:

<b>Cama 1 Plaza Pino</b>	<b>\$ 32.990,00</b>
<b>Cama 1 ½ Plaza Pino</b>	<b>\$ 36.290,00</b>
<b>Cama 2 Plaza (1.30m) Pino</b>	<b>\$ 44.780,00</b>
<b>Cama 2 Plaza (1.40m) Pino</b>	<b>\$ 46.890,00</b>
<b>Cucheta con Esc y Bar. Pino</b>	<b>\$ 68.890,00</b>
<b>Ropero 0,80 m. C/2 Puerta, Caj y Est. Forr. C/Cerr</b>	<b>\$ 83.880,00</b>
<b>Ropero 0,80 m. C/2 Puerta C/Est. Forr. C/Cerr</b>	<b>\$ 83.880,00</b>
<b>Ropero 1,05m.C/Cerr Eco.</b>	<b>\$ 61.770,00</b>
<b>Ropero 1,20m.C/2 Puertas, Caj,Pant y Perch.C/Cerr</b>	<b>\$ 99.870,00</b>
<b>Ropero 1,20m.C/3 Puertas,3/Caj,Est,Perch y C/Cerr</b>	<b>\$ 119.900,00</b>
<b>Ropero 1,20m. C/2 Puerta, C/Estante Forr.C/Cerr</b>	<b>\$ 99.990,00</b>
<b>Placard 0,80m.C/2 Puerta Caj y Est. Forr. C/Cerr</b>	<b>\$ 123.200,00</b>
<b>Placard 1,20m.C/2 Caj, Perch y Est. Forr C/ Cerr</b>	<b>\$ 147.990,00</b>
<b>Placard 1.20m. C/3 Puerta , Perch, Est y 3 Caj</b>	<b>\$ 191.990,00</b>
<b>Placard 1.60m. C/4 Puerta, Perch, Est y 4 Caj</b>	<b>\$ 287.200,00</b>
<b>Chifonier Chico 6 Cajones</b>	<b>\$ 92.680,00</b>

<b>Chifonier Chico 3 Cajones y 2 Puertas</b>	<b>\$ 92.680,00</b>
<b>Chifonier Grande 8 Cajones</b>	<b>\$ 113.990,00</b>
<b>Chifonier Grande 4 Cajones y 2 Puertas</b>	<b>\$ 119.990,00</b>
<b>Mesa de Luz C 1 Cajon y Puerta</b>	<b>\$ 37.550,00</b>
<b>Comoda C/5 Caj. 1 Puerta. C. Marco P. Espejo</b>	<b>\$ 101.200,00</b>
<b>Ropero 1,60m. C/4 Puerta, Perch, Est y 4 Caj</b>	<b>\$ 192.100,00</b>
<b>Silla reforzada clásica.</b>	<b>\$ 25.290,00</b>
<b>Mesa de finguer 1,50 x 0,80 mts</b>	<b>\$ 115.780,00</b>
<b>Mesa de finguer 1,80 x 0,80 mts</b>	<b>\$ 131.590,00</b>
<b>Bajo Mesada y Alacena de finguer 1,20 mts</b>	<b>\$ 265.700,00</b>
<b>Bajo Mesada y Alacena de finguer 1,40 mts</b>	<b>\$ 321.200,00</b>

### **SIN LUSTRE: MENOS 5 %**

En la lista de precios se puede observar la línea de productos de medida estándar que ofrece Muebles Aldo Fabián para un mercado general. Los muebles a medida o a elección de los clientes son diseñados y presupuestados en el momento del interés del consumidor.

#### **8.2.1 Precios de la Competencia o Sustitutos:**

Al plantear el tema Precio, no se debe perder de vista que con la forma clásica que se estudiaba el marketing y luego se ponían en marcha las estrategias del marketing Mix de las 4P, el precio es la cantidad de dinero que deberá abonar para adquirir algún producto. Pero hoy en día, con las herramientas que ofrece internet, además de definir el precio como también las otras P, no se puede descontextualizar que con las redes sociales se podrá estudiar el comportamiento de los clientes, sus necesidades y problemas de manera mucho más efectiva y dinámica que lo que pueden hacer la competencia analizada en la matriz de posicionamiento (Punto 7.3.1) sino que permitirá abaratar dichos procesos para conocer a las personas.

Dicho esto, se suma además que, por lo visto en la investigación de mercado, en lo que respecta a posicionamiento comparando con las otras dos empresas de la zona, El Correntino y De Buena Madera que se tomaron para el análisis que compiten directamente con la empresa y Muebles Aldo Fabián saca una pequeña ventaja y si a eso se le suma la nueva estrategia de venta y alguna promoción, será más ventajoso aun la fuerza para expandirse mediante los precios comparados.

Empresas	Calidad de servicio	Precios
Muebles Aldo Fabián	10	\$ 32.990
De Buena Madera	8,5	\$ 31.900
El Correntino	6	\$27.000

Además, se puede comparar algún producto en Mercado Libre (Enero de 2024) de un placar de 1820 mm de ancho, 1840 mm de alto y 535 mm de profundidad, con 2 cajones, más correderas telescópicas, está en un precio estimado de \$156.499. En cambio en Muebles Aldo Fabián fabricando el mismo mueble pero con productos de calidad y con un espesor de 18ml, la gran diferencia es que al nuestro lo realizamos con melamina real y, el otro es de melamina variada con un espesor de 15ml; por ende la durabilidad del nuestro va a ser superior, el precio del mismo en Muebles Aldo Fabián sería de \$178.999.

### 8.2.2 Valor percibido del cliente:

Este se construye mediante la confianza depositada en los productos relacionados a garantías, soporte, durabilidad, calidad, confort, entre otros. Al tratarse de productos similares (satisfacen la misma necesidad, por ejemplo una cama), Muebles Aldo Fabián quiere destacarse por la confianza, calidad y seguridad, lo cual es un aspecto básico con la clientela, algo que se construye tanto en el canal físico como digital. En este punto donde la empresa ya está mejor posicionada que sus competidores, piensa lograr más aun, teniendo la facilidad de las compras on line, logrando así que en la mente de los usuarios se instale aún más fuerte esa percepción de la empresa, y ahora se suma la practicidad y velocidad que ofrece el comercio electrónico para que la experiencia de los clientes sea aún mayor a lo esperado.

### 8.2.3 Comunicación:

Desarrollar el plan de comunicaciones para Fábrica de Muebles Aldo Fabián, va a sostener y fortalecer las experiencias positivas y la reputación de la empresa, afianzando la identidad de la marca entre los clientes mediante los comentarios e interacciones en las distintas redes sociales. La problemática se encuentra en desarrollar una estrategia de contenido adecuado a lo que quieren los usuarios. El plan de comunicación debe tener un mensaje apropiado para futuros usuarios, alineado con los objetivos y la estrategia general, donde por ejemplo en un anuncio publicitario se puede resaltar la calidad de los productos,







como el descuento del 5% mediante la compra en la web; este mensaje debe ser claro, conciso y persuasivo, adaptándose a las características y necesidades de cada segmento o público general.

Con la información adquirida hasta el momento, se sabe que Facebook e Instagram son plataformas de redes sociales de suma relevancia para despertar el interés en los productos y la interacción de los potenciales clientes con la empresa, teniendo en cuenta esto para la creación de contenido atractivo, interactivo, divertido e informativo, se lograría mantener un interés continuo durante el periodo de compra mediante la web.

Mediante las herramientas proporcionadas a los consumidores del negocio electrónico, se podrá compartir cualidades de los productos, novedades, contenido informativo y de valor para el cliente y también, se podrá realizar preguntas sobre cuestiones relevantes para la mejora, como son: experiencias con la atención recibida, si la respuesta fue rápida, calidad percibida del producto, conformidad y expectativas que tuvo de algún producto adquirido, entre otras. Además, con la recopilación de datos de los mismos consumidores mediante sus compras, experiencias, información en redes sociales, me gustas, comentarios, interacciones, se elaborará una base informativa para Muebles Aldo Fabián para pedidos personalizados, preferencias de los clientes y los debidos seguimientos, entre otras.

### **8.3.1 Objetivos de Comunicación:**

Entrando en los objetivos puntuales:

-  Lograr posicionar toda la línea de productos en un año en el mercado de muebles del departamento General Obligado, Provincia de Santa Fe;
-  Obtener más de 1000 seguidores en las redes, en el transcurso de 6 meses;
-  Incrementar un 20% las ventas mediante el e-commerce, en el transcurso de 6 meses;
-  Obtener un incremento en las ventas del año 2024 superior al 25% del año transcurrido (2023).

### **8.3.2 Herramientas:**

Luego de implantar las herramientas de soporte técnico necesarias, como ser el programa de facturación, que a su vez ayudará con la base de datos; por ejemplo, saber que

cliente adquirió qué producto o en qué fecha realizó su compra, la forma de pago, etc. Utilizando un escritorio, más un ordenador con conectividad, para tener disponible a la persona (uno de los integrantes de la familia) que manejará las redes sociales, mediante las acciones publicitarias y promocionales.

#### 8.3.2.1 Acciones Publicitarias:

Primero se trabajará en base a las herramientas que ofrece Google Ads, la cual permite que el anuncio de Muebles Aldo Fabián proyecte publicarse, que aparezca en las redes elegidas, en la zona demográfica que se indique y a las personas que se consideran público objetivo, con el presupuesto seleccionado de acuerdo a sus posibilidades. Como ya fue explicado a lo largo de este trabajo, las redes elegidas son Facebook e Instagram. Además, se creará una página web para el comercio electrónico, que contará con un catálogo por líneas actualizado de los productos y modelos que ofrece la empresa.

#### 8.3.2.2 Acciones Promocionales:

Mediante el análisis del público objetivo se desarrollarán contenidos especialmente diseñados para la difusión en redes sociales generando piezas creativas y originales, donde siguiendo la línea de la misión de Muebles Aldo Fabián, se pueda informar, incentivar, entretener y acompañar durante el proceso de compra de cada usuario.

En cuanto a Instagram se utilizarán fotos y secuencias de fotos, videos, boomerangs, se trabajará cada aviso con el agregado de hashtags, transmisiones en vivo, cuando se realizan nuevos trabajos o se quiera comunicar algo novedoso, etiquetar a usuarios que den el consentimiento, para acercar a más usuarios de sus círculos de contactos entre algunas de las acciones esperadas. El contenido será adaptado para las historias, reels, vivos o publicaciones propiamente en lo que es el muro.

*somos*  
Muebles  
Aldo Fabián



*Diseñamos y construimos tu mueble  
a medida. Por consultas al  
privado...*

A Facebook por otro lado, se le dará variedad de formato utilizando imágenes, videos propios y enlaces con videos de marcas comercializadas, infografías, transmitiendo información de los productos con mensajes empáticos hacia los usuarios donde se generarán constantemente concursos y a largo plazo realizar sorteos para incrementar los seguidores de la página.



En ambos casos se llevará adelante las publicaciones, mediante el uso de un calendario para saber exactamente qué día publicar, a qué hora, el tipo de contenido que se va a incluir, post, imagen-video, url, imágenes, menciones, hashtags, emoticones etc; como también llevar una guía editorial para saber cuándo incluir facebook e Instagram, e incluso cuando la página web deberá sufrir algún tipo de modificación. Además se utilizara los estados de Whatsapp

utilizado también como un medio de comunicación promocional, como una estrategia directa e interactiva de bajo costo. A largo plazo se implementara el uso del Email Marketing.



**¿NECESITAS UN MUEBLE?**

Diseñamos y construimos tu mueble a medida.  
¡Somos muebles ALDO FABIAN!

3482-632423

No dudes en consultar 😊👇

Red Social	Tipo	de Frecuencia	Responsable	Público( a
------------	------	---------------	-------------	------------

	Contenido				quienes está dirigido)	
<b>Facebook</b>	post, imagen- video, url, menciones, hashtags, emoticones	Una publicación semanal y tres reel, historia por semana.	CM: Aldo.	Petroli	Abierta a todo público.	
<b>Instagram</b>	post, imagen- video, url, menciones, hashtags, emoticones	Una publicación semanal y tres reel, historia por semana.	CM: Aldo.	Petroli	Abierta a todo público.	
<b>Whatsapp</b>	post, imagen- video, url, emoticones	Cinco estados por semana.	CM: Aldo.	Petroli	Abierta para todos los que poseen el contacto.	

A continuación, dos publicidades para el mes de mayo con las características preferenciales de cada segmento al cual apunta la empresa, que serán publicadas en las redes.





Del lado izquierdo se puede observar una publicidad dirigida al primer segmento y del lado derecho al segundo segmento a los que apunta la empresa.

#### 8.4 Distribución:

El punto de venta de Muebles Aldo Fabián está muy bien ubicado entre medio de dos rutas, la Ruta Nacional 11 y la provincial A-009, donde es reconocida la empresa por sus años en el mismo lugar, con 220mt2 donde se encuentra la pequeña fábrica y venta al público.

En cuanto al e-commerce claramente está buscando un marketing Push, donde los objetivos claros son dar notoriedad a la empresa entre los usuarios y consumidores, mediante la publicidad invasiva en los navegadores y redes sociales más utilizadas, e implementar diferentes canales de pagos, logrando estar siempre presente en la mente de los mismos. La Community Manager que llevará todas las implementaciones digitales, estará en la oficina de la empresa, para lograr así una cercanía con los productos, problemáticas que se presenten en vivo y tener el apoyo de los vendedores para el preparado de las ventas on line y su respectivo despacho.

La estrategia en cuanto al comercio electrónico, es que desde cualquier red social los usuarios puedan dirigirse hacia la página web, donde la compra será una experiencia sencilla, práctica y rápida. El catálogo será muy predictivo y amigable, disponiendo de un carrito y un botón de compra. En medio de la experiencia de compra, ya sea en la web o que el usuario aún está en el momento zmot viendo en las redes sociales sus posibles soluciones, podrá comunicarse directamente con la mueblería, ya sea por medio de la mensajería de Facebook, Instagram o incluso WhatsApp el cual es atendido por el sector de ventas.

En cuanto a la entrega domiciliaria de los productos adquiridos mediante el e-commerce, se llevará a cabo por la empresa, ya que cuenta con logística propia. Se determinará un rango de distancia, y valor del producto, si es fuera del Departamento General Obligado la empresa no se hará cargo del envío.

## 9. Presupuesto:

1-Sistema operativo: Muebles Aldo Fabián optó por Tango 9.2.5/ 12 de enero de 2017, instalado por la empresa Compu Disk Informática de la ciudad de Reconquista, es un sistema operativo integral que se adapta a las necesidades de la empresa configurable a sus necesidades, donde se podrá llevar el inventario y la logística de la empresa, además de realizar infinidad de tareas.

2- Página web: será realizada por una empresa dedicada a estos fines, denominada Reconquista Web. El paquete denominado E-Commerce es el seleccionado, ya que además de incluir el hosting gratis por 6 meses, ofrece 6 hojas para el desarrollo del catálogo, es autoadministrable, es decir lo podrá cargar y modificar la Community Manager, posee enlaces a las redes sociales, formulario de contacto y botón flotante de WhatsApp entre otras características.

Plan de Inversión 2023/2024	06/2024	07/2024	08/2024	09/2024	10/2024	11/2024	TOTAL
<b>1-Sistema Operativo</b>	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$480.000
<b>2-Página</b>	\$22.000	\$22.000	\$22.000	\$22.000	\$22.000	\$22.000	\$132.000



<b>Web</b>							
<b>TOTAL</b>	\$102.000	\$102.000	\$102.000	\$102.000	\$102.000	\$102.000	<b>\$612.000</b>

Pron. A	06/2024	07/2024	08/2024	09/2024	10/2024	11/2024	TOTAL
<b>Contador+IV</b>	\$520.00	\$630.00	\$660.00	\$620.00	\$680.00	\$710.00	\$3.820.00
<b>A</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>EPE</b>	\$35.000	\$36.000	\$39.000	\$45.000	\$44.000	\$45.000	\$244.000
<b>Impuestos</b>	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.200	\$5.200	\$5.200	\$30.600
<b>Internet+Cel</b>	\$24.500	\$24.500	\$24.500	\$28.000	\$28.000	\$28.000	\$157.500
.							
<b>Proveedores</b>	\$920.00	\$950.00	\$1.120.00	\$1.400.00	\$1.480.00	\$1.530.00	\$7.400.00
	0	0	00	00	00	00	0
<b>Cob. Medica+ Seguro</b>	\$175.00	\$175.00	\$182.00	\$185.00	\$185.00	\$190.00	\$1.092.00
	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mantenimiento</b>	\$55.000	\$55.000	\$55.000	\$65.000	\$65.000	\$75.000	\$370.000
<b>Gastos Varios</b>	\$22.000	\$20.000	\$25.000	\$22.000	\$25.000	\$32.000	\$146.000
<b>Inversión</b>	\$102.00	\$102.00	\$102.00	\$102.00	\$102.00	\$102.00	\$612.000
	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	\$1.858.500	\$1.997.500	\$2.212.500	\$2.472.200	\$2.614.200	\$2.717.200	<b>\$13.872.100</b>


Ganancias de la Empresa	06/2024	07/2024	08/2024	09/2024	10/2024	11/2024
<b>TOTAL</b>	\$2.815.000	\$2.936.000	\$2.850.000	\$3.270.000	\$3.680.000	\$3.950.000


ESCENARIOS	06/2024	07/2024	08/2024	09/2024	10/2024	11/2024	TOTAL(semestre)
<b>Situación Real</b>	2.815.000	2.936.000	2.850.000	3.270.000	3.680.000	3.950.000	19.501.000-13.872.100
	-1.858.500	-1.997.500	-2.212.500	-2.472.200	-2.614.200	-2.717.200	
<b>Ganancia/Perdida</b>	\$956.500	\$938.500	\$637.500	\$797.800	\$1.065.800	\$1.232.800	\$5.628.900
<b>Favorable (+20%)</b>	\$1.147.800	\$1.126.200	\$765.000	\$957.360	\$1.278.960	\$1.479.360	\$6.754.680
<b>Desfavorable (-20%)</b>	\$765.200	\$750.800	\$510.000	\$638.240	\$852.640	\$986.240	\$4.503.120


En la primera fila se aprecia la situación real de la empresa, los números son muy verídicos y son tomados del balance familiar de la empresa. Luego en el escenario, favorable, se puede observar claramente que los objetivos planteados alcanzan un crecimiento del 20%, un parámetro esperado mediante la implementación de las herramientas electrónicas que se estarán incorporando a la empresa teniendo un mercado favorable y con una buena aceptación por parte del mercado. En este caso, el plan de inversión se espera recuperarlo en tiempo récord, solo en un mes para amortizar la inversión de 6 meses. Cabe resaltar que si se descontaría el dinero que la familia (tres integrantes en la empresa) utiliza para vivir su día a día, como gastos de vivienda, alimentos, educación, seguros, impuestos, transporte, préstamos, entre otros; llevaría tres meses amortizar el gasto. Por último, una situación desfavorable que se puede llegar a presentar con la situación económica del país, que lleva a los ciudadanos a cuidarse de ciertos gastos, uno de estos es afecta directamente a la actividad de Muebles Aldo Fabián, como lo describe el Diario DW (14 Marzo del 2024) “Argentina vive una de las más severas crisis socioeconómicas de su historia. Un 60% de la población ha caído en la pobreza. El salario, si se cobra, parece esfumarse. Pero en la crisis, Argentina tiene un lado fuerte.”.


## **10. Indicadores de Seguimiento:**

A continuación, se detallan los indicadores de seguimiento para cada objetivo planteado a lo largo del plan de marketing.

 Primer Objetivo: con el impulso de las redes sociales principalmente Facebook e Instagram, utilizando todas las herramientas necesarias para dar a conocer al público todos los productos de la empresa, dando a conocer cada atributo, relación precio y calidad, utilidad, de los muebles.

 Segundo Objetivo: se controlará en ambas redes elegidas, cuidando anuncio por anuncio el rendimiento en el feed, las herramientas publicitarias como ser el público alcanzado, anuncios compartidos, los likes por publicación, y seguidores conseguidos mediante los contenidos. El control diario por parte de la Community Manager podrá alertar de manera rápida y efectiva, con qué tipo de contenido los usuarios y potenciales clientes interactúan más y quedan más “enganchados” con la marca, siendo así que pueda crecer en lo que más se busca.

 Tercer Objetivo: El aumento de operaciones realizadas se recopilará desde el mismo sistema, luego se verificará con el registro general de la empresa en el transcurso del lapso determinado.

 Cuarto Objetivo: El incremento de las ventas será controlado mediante la facturación, contrastando la misma con la de 2022/23, siempre tomando mes a mes para tener alertas tempranas, y tomando acciones una vez constatados los mismos trimestres de los distintos años. Además de la facturación, en la planilla de caja semanal podrán ir observando la cantidad de operaciones.

## 11. Plan Operativo:

Las acciones concretas de todas las estrategias esbozadas en este plan de marketing pretenden estar enfocadas en alcanzar los objetivos planteados, para lo cual se determina en cada acción responder a ciertas preguntas donde están involucradas todas las áreas de la empresa, como responsable por cada acción en particular, el tiempo que se espera en la ejecución y cuáles son los resultados esperados para lo cual también se dispone de algún indicador en particular.

Actividad a realizar	Resultado esperado	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador
<b>Implementación del programa de stock, clientes y facturación.</b>	Estadísticas y control de ventas y stock.	Programador: Sbinden Lorena	60 días.	Facturación, cantidad de operaciones.
<b>Re diseño de las redes sociales, carga de catálogos, etc.</b>	Más seguidores, usuarios.	CM: Petroli Aldo	180 días.	Cantidad de seguidores, satisfacción del cliente, atención a reclamos.
<b>Generación de contenidos</b>	Mayores ventas, mejor posicionamiento en el mercado.	Encargada de ventas: Trevisan Ana Rosana	365 días.	Facturación, cantidad de operaciones.

## 12. Conclusión y Recomendaciones:

Para alcanzar los objetivos planteados y así llegar a ser líder en el rubro mediante la implementación de la herramienta del comercio electrónico, se recomienda seguir cada uno de los pasos en este plan de marketing. La marca deberá mejorar profundamente sus redes

sociales que es algo visible, pero también y en paralelo implementar un sistema que le permita administrar eficientemente las estadísticas de los clientes, del stock y la facturación, ya que es la única manera de saber que los cambios están surtiendo efecto y como proyectarse a futuro.

El proyecto es viable financieramente y económicamente ya que el análisis realizado, permite conocer que la empresa puede solventar el gasto que conlleva la inversión, los números son positivos e indican que tiene el potencial de generar ganancias sostenibles y crecimiento a largo plazo. Con la innovación y el seguimiento de las redes sociales y la venta on-line se podrá administrar eficientemente las ventas y estadísticas, y con ayuda del programa Tango, se podrá tener un mejor control del stock mediante controles mensuales y/o semanales que pueden ir determinando el lote óptimo. Se recomienda además, controlar semanalmente otras variables como ser venta por unidades, índice de suba de dólar y la inflación determinada por el INDEC, pudiendo recién ahí chequear si se están alcanzando los objetivos en los tiempos determinados.

A largo plazo y en una etapa posterior Muebles Aldo Fabián desarrollara un plan de marketing para un segmento más formal o empresarial, dentro de diferentes rubros, se implementaran los e-mails marketing, debido a sus amplios beneficios como son: los resultados medibles, bajo costo, generan interacción entre cliente y empresa, poder de segmentación, promociones personalizadas, entre otras, siendo un elemento de gran utilidad.

En conclusión, estos cambios son sumamente importantes permitiendo a Muebles Aldo Fabián, diferenciarse de la competencia como así también posicionarse en el mercado local y regional como líderes en el rubro; mejorando la experiencia de los clientes, la empresa no solo alcanzará los objetivos propuestos, sino que además podrá a largo plazo, enfocarse en nuevas metas.

¡Muchas Gracias!

*Petroli, Aldo Fabián*

### 13. Referencia bibliográfica:

- ✚ Damian Di Pace. (15 de Junio de 2018). La culpa de que las pymes no crezcan la tiene el estado. *El cronista*. <https://www.cronista.com/3dias/La-culpa-de-que-las-pymes-no-crezcan-la-tiene-el-Estado-20180615-0001.html>
- ✚ Federico Rivas Molina. (14 Junio del 2022). La inflación argentina rompe la barrera del 60% interanual. *El País*. <https://elpais.com/argentina/2022-06-14/la-inflacion-argentina-rompe-la-barrera-del-60-interanual.html#:~:text=Los%20precios%20han%20subido%2029,a%20acumular%2029%2C3%25>
- ✚ 5 fuerzas de Porter. (2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- ✚ Placard Orlandi Suave 1.82 color wengue de enchapado en melamina con 2 puertas corredizas (15 de abril de 2024). *Mercado Libre*. [https://www.mercadolibre.com.ar/placard-orlandi-suave-182-color-wengue-con-2-puertas-corredizas/p/MLA11910511?Pdp\\_filters=category:MLA9973#searchvariation=MLA11910511&position=7&search\\_layout=grid&type=product&tracking\\_id=beca83c9-8918-4206-ada1-198705afee1f](https://www.mercadolibre.com.ar/placard-orlandi-suave-182-color-wengue-con-2-puertas-corredizas/p/MLA11910511?Pdp_filters=category:MLA9973#searchvariation=MLA11910511&position=7&search_layout=grid&type=product&tracking_id=beca83c9-8918-4206-ada1-198705afee1f)
- ✚ Secretaría de Planificación y Política Económica. (2013). *Crecimiento poblacional de las localidades en la provincia de Santa Fe*. (Archivo PDF). <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/174990/860336/file/ipoblacion.pdf>
- ✚ Weekend. (27 de abril de 2021). La ciudad santafesina de Reconquista festeja su 149º aniversario entre malones. *Weekend*. <https://weekend.perfil.com/noticias/informativo/la-ciudad-santafesina-de-reconquista-festeja-su-149-aniversario.phtml>
- ✚ Melina Manfredi. (25 de Agosto de 2023). Por la devaluación, el FMI reconoció que la inflación será de dos dígitos en agosto y pidió subir las tarifas. *Todo Noticias*. <https://tn.com.ar/economia/2023/08/25/el-fmi-reconocio-que-la-inflacion-sera-de-dos-digitos-en-agosto-por-la-devaluacion-y-pidio-subir-las-tarifas/>
- ✚ Diseño web profesional. (2012). *Agencia de diseño web y marketing digital*. <http://reconquistaweb.com.ar/>

- ✚ Massimo Bassetti. (4 de Julio de 2023). Las perspectivas económicas para 2023 son sombrías: Argentina será el país más rezagado de la región. *El Economista*. <https://eleconomista.com.ar/economia/las-perspectivas-economicas-2023-son-sombrias-argentina-sera-pais-mas-rezagado-region-n63886>
- ✚ Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (22 de noviembre de 2020). El 71% de las industrias pymes tienen problemas para conseguir sus insumos. *CAME*. <https://www.redcame.org.ar/novedades/10255/el-71-de-las-industrias-pymes-tienen-problemas-para-conseguir-sus-insumos>
- ✚ José Ospina. (13 de marzo de 2024). Argentina: la lucha por recuperar la economía, y el país. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/argentina-la-lucha-por-recuperar-la-econom%C3%ada-y-el-pa%C3%ads/a-68516571>

## 14. Bibliografía:

- ✚ David, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. (14º Ed.) México. Pearson.
- ✚ Kotler, Philip (2014) Marketing, Versión para Latinoamérica, editorial: Pearson Prentice hall.
- ✚ Lefrou. D, Sarasa . M, Costa G, (2021). Dirección Estratégica. Lic. En Marketing. UFASTA, Mar del Plata. Argentina.
- ✚ Porter, M (2008) Estrategia Competitiva (38º Ed.) México, Grupo Editorial Patria.
- ✚ Thompson, A. Peteraf, M. Gamble. Strickland, A. (2012). Administración Estratégica. (18º Ed.) México. Mc Graw Hill.
- ✚ Toniut, H (2021) Apuntes de Clases de la materia: Dirección Estratégica., Lic. En Mkt. UFASTA.

## 14. Anexo

# Incorporación del E-commerce

**Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de FASTA.**

**Alumno: Petroli, Aldo Fabián.**

El siguiente cuestionario es anónimo, por lo tanto sugerimos que responda con objetividad. El mismo está dirigido únicamente a fines pedagógicos. Su opinión será de gran utilidad. Marcar con un círculo la respuesta correcta.

1-¿Usted conoce a la empresa Muebles Aldo Fabián?

- Si
- No

2-Si su respuesta es “si”, ¿La conoce por redes sociales o de forma física?

- Forma física
- Redes sociales

3-A la hora de adquirir un mueble, ¿Usted busca de manera presencial o virtual?

- Presencial
- Virtual

4-Si su respuesta es de manera virtual, ¿Cuáles son los medios que utiliza para comprar?

- Redes sociales
- Páginas web (de marca/comercio)
- Mercado libre

5-A la hora de adquirir un producto, ¿Qué métodos de pago utiliza?

- Efectivo
- Métodos on line (tarjetas de crédito, débito, transferencias, etc.)

6-¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Otras.

7-Cuándo busca un nuevo mueble para su hogar, ya sea de manera física o virtual,¿ qué características consideras más importante ?

- Precio,
- Calidad,
- Confort,
- Utilidad,
- Diseño,
- Resistencia,
- Facilidad de limpieza.
- Otros.

¡Muchas Gracias por su colaboración!