



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING**

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLES EL BOSQUE S.A. EN EL NORTE
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Tutor

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

Autores

LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA

Guayaquil, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



REPOSITORIO

Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLES EL BOSQUE S.A. EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA

REVISORES:

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:**N. DE PAGS:****ÁREAS TEMÁTICAS:**

MARKETING/VENTAS

PALABRAS CLAVE:

Plan estratégico – Posicionamiento – Comercial

RESUMEN:

El presente proyecto plantea el desarrollo de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles El Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil, que permita a la empresa implementar un plan de marketing en busca de mejorar el posicionamiento y ventas de la empresa. Así como también, fidelizar a los clientes actuales y potenciales de la organización.

El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica de tipo descriptivo, apoyada en el método, inductivo–deductivo, partiendo de la formulación del problema, ¿Cómo incide un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil? La recolección de datos se realizó mediante la entrevista a un especialista que en este caso es el Project Manager de la empresa Muebles El Bosque S.A., una guía de observación aplicadas para analizar 46 clientes de la compañía y de la misma forma, la aplicación de una encuesta cualitativa y cuantitativa a 345 clientes de la empresa.

Como resultados de la investigación se verificó que la empresa está consciente de que es imprescindible implementar un plan de marketing y conocen los beneficios que puede generar a su organización el establecer estas estrategias. A su vez se pudo constatar que los clientes de la empresa describen favorablemente el uso de estrategias publicitarias para que de esta manera la compañía de a conocer los productos que ofertan. Sobre estas bases se diseñó una propuesta plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles El Bosque S.A.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA	Teléfono: 098 337 6274	E-mail: lizbeth_vera1991@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec LCDA. Marisol Idrovo Avecillas, DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA**, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLES EL BOSQUE S.A. EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor(es)(as):



LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA

C.I. 0930015995

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLES EL BOSQUE S.A. EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLES EL BOSQUE S.A. EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"*, presentado por los estudiantes LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO

C.I. 0911780559

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALEYN 17 NOV.pdf (D32572682)
Submitted: 11/17/2017 4:51:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Proyecto de investigacion.docx (D16026157)
tesis andres silva aldas.pdf (D29981245)
Proyecto de investigacion.docx (D16169454)
<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120620114014AA6arxx>
<http://www.modayhogar.com/muebles/>
<http://www.arqhys.com/contenidos/madera-tipos.html>
<http://www.arkigrafico.com/tipos-de-maderas-para->
http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas
<http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
<http://www.sofascamas.net/muebles/mueblesparaelhogar.html>
<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de->
<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del->
<http://www.mastiposde.com/madera.html>
<http://www.restauraciontiempos.com.ar/estilos.php>
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor
https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Instances where selected sources appear:

37

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Al MAE. Aleyn Nieto le agradezco su paciencia y dirección durante el proceso de titulación.

A mis padres, familiares, amigas y compañeras de trabajo que con sus consejos y conocimientos aportaron a la elaboración de mi proyecto.

LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de este proyecto a mi madre, por ser un apoyo constante en mi formación a nivel personal, estudiantil y profesional.

A mi padre, por ser mi apoyo incondicional.

A mi esposo por alegrarse por mis logros, celebrando conmigo la culminación de mi etapa universitaria.

LIZBETH JOSELYN VERA NIOLA

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITORIO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema	2
1.4. Delimitación o Alcance de la Investigación	2
1.5. Justificación de la Investigación	3
1.6. Sistematización de la Investigación	5
1.7. Objetivo General de la Investigación	5
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación	5
1.9. Límites de la Investigación	6
1.10. Identificación de las variables	6
1.11. Hipótesis	7
1.11.1. Hipótesis del objetivo general	7
1.11.2. Hipótesis particulares del objetivo específico 1	7
1.11.3. Hipótesis particulares del objetivo específico 2	7
1.11.4. Hipótesis particulares del objetivo específico 3	7
1.11.5. Hipótesis Particulares del Objetivo Especifico 4	8
1.12. Operacionalización de las Variables	9
1.12.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general	9

CAPITULO II.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 Antecedentes referenciales de la investigación	10
2.2 Marco Teórico Referencial	14
2.2.1. Plan Estratégico de Marketing	14
2.2.2. Incremento de Ventas	14
2.2.3. Satisfacción del cliente	15
2.2.4. Comportamiento del Consumidor	16
2.3 Marco Legal	17
2.3.1 Leyes de Industrialización	18
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	18
2.3.3 Ley de Gestión Ambiental, Codificación	19
2.3.4 Ley Orgánica de Aduanas.....	19
2.3.5 Ley de Salvaguardias	20
2.4 Marco Conceptual.....	20
2.4.1 Cliente	20
2.4.2 Clasificación de Madera	21
2.4.3 Categoría de Muebles	22
2.4.4 Madera	23
2.4.5 Mercado	24
2.4.6 Producto.....	25
2.4.7 Proveedores	25
CAPITULO III	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 Metodología de la Investigación.....	27
3.2. Población y Muestra.....	29
3.2.1. Población.....	29
3.2.2 Muestra	30
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	31
3.3.1 La Encuesta	31

3.3.2 Entrevista	32
3.3.3 Guía de Observación	32
3.4 Recursos: Fuente, Cronograma, y presupuesto para la recolección de datos.....	33
3.4.1 Fuentes.....	33
3.4.2 Cronograma.....	34
3.4.3 Presupuesto	34
3.5. Tratamiento a la información – Procesamiento y análisis	35
3.5.1. Encuesta a clientes Muebles El Bosque	36
3.5.2. Entrevista al Project Manager de la empresa	48
3.5.3 Guía de observación presentación de resultados.....	54
3.6. Presentación de resultados.....	58
CAPITULO IV	61
LA PROPUESTA	61
4.1. Título de la propuesta	61
4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta	61
4.3 Desarrollo de la propuesta.....	62
4.3.1. Análisis de la situación	62
4.3.2 Análisis de Competitividad.....	64
4.4.3. Posicionamiento y ventaja diferencial	69
4.4.4. Diseño del plan estratégico de marketing	70
4.4 Impacto/Producto/Beneficio obtenido.....	76
Conclusiones	81
Recomendaciones	83
Fuentes Bibliográficas	84
Anexo 1 - Consulta de Población Pág. Web INEC 2017.....	87
Anexo 2 - Resultado de Población Pág. Web INEC 2017	88
Anexo 3 - Resultado de la Población de Guayaquil (Pag. INEC)	89
Anexo 4 - Guía de Observación.....	90
Anexo 5 - Modelo de encuesta	91

Anexo 6- Modelo de la Entrevista.....	95
Anexo 7 - Local Urbanor Muebles El Bosque Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12.....	99
Anexo 8- Posicionamiento y fidelización Muebles El Bosque.....	100
Anexo 9 – Promoción y publicidad Muebles El Bosque S.A.....	101
Anexo 10 – Correo de precio de carrusel de productos fin de semanas Facebook y Instagram y publicación de promoción “Cuarentaso”	102
Anexo 11-Cotizacion de envío de mailings por un año.....	103
Anexo 12-Cotizacion de base de datos para mailings.....	104
Anexo 13- Cotización Lona con ojales, DJ y Animador.....	105
Anexo 14-Cotizacion volantes.....	107
Anexo 15-Cotizacion Catálogos.....	108
Anexo 16- Cotización Tickets	109
Anexo 17- Leyes de Industrialización.....	110
Anexo 18 -Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	112
Anexo 19 - Ley de Gestión Ambiental, Codificación	113
Anexo 20 - Ley Orgánica de Aduanas.....	114
Anexo 21 -Ley de Salvaguardias.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Operacionalización de las variables.....	9
Tabla 1.2 Operacionalización de las variables del Objetivo General	9
Tabla 3.6 Cronograma de actividades de la metodología de la investigación.....	34
Tabla 3.7 Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos.	34
Tabla 3.8 Pregunta 1 – Encuesta a Clientes	36
Tabla 3.9 Pregunta 2 – Encuesta a Clientes	37
Tabla 3.10 Pregunta 4 – Encuesta a Clientes	38
Tabla 3.11 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes	39
Tabla 3.12 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes	40
Tabla 3.13 Pregunta 6 – Encuesta a Clientes	41
Tabla 3.14 Pregunta 7 – Encuesta a Clientes	42
Tabla 3.15 Pregunta 8 – Encuesta a Clientes	43
Tabla 3.16 Pregunta 9 – Encuesta a Clientes	44
Tabla 3.17 Pregunta 10 – Encuesta a Clientes.....	45
Tabla 3.18 Pregunta 11 – Encuesta a Clientes.....	46
Tabla 3.19 Pregunta 12 – Encuesta a Clientes.....	47
Tabla 3.20 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.....	54
Tabla 3.21 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.....	55
Tabla 3.22 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.....	56
Tabla 3.23 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.....	57
Tabla 4.24 Ventas Local Muebles El Bosque S.A.	64
Tabla 4.25 Análisis de precios de la competencia	65
Tabla 4.26 Ejemplo de Combo de Productos.....	71
Tabla 4.27 Ejemplo de descuento por volumen de venta.....	73
Tabla 4.28 Costo total Plan de Marketing	75
Tabla 4.29 Ingreso por ventas	77
Tabla 4.30 Presupuesto de la propuesta.....	78
Tabla 4.31 Proyección de ventas	79
Tabla 4.32 Estado de pérdidas y ganancias	80
Tabla 4.33 Estado de flujo e indicadores de rentabilidad.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Pregunta 1 – Encuesta a Clientes	36
Figura 3.2 Pregunta 2 – Encuesta a Clientes	37
Figura 3.3 Pregunta 4 – Encuesta a Clientes	38
Figura 3.4 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes	39
Figura 3.5 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes	40
Figura 3.6 Pregunta 6 – Encuesta a Clientes	41
Figura 3.7 Pregunta 7 – Encuesta a Clientes	42
Figura 4.8 Pregunta 8 – Encuesta a Clientes	43
Figura 3.9 Pregunta 9 – Encuesta a Clientes	44
Figura 3.10 Pregunta 10 – Encuesta a Clientes	45
Figura 3.11 Pregunta 11 – Encuesta a Clientes	46
Figura 3.12 Pregunta 12 – Encuesta a Clientes	47
Figura 3.13 Emociones de los clientes al ingresar en Muebles El Bosque S.A.	54
Figura 3.14 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.	55
Figura 3.15 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.	56
Figura 4.16 Emociones de los clientes al salir de Muebles El Bosque S.A.	57
Figura 4.17 Flujo de la propuesta	61
Figura 4.18 Organigrama Local Muebles El Bosque S.A.	63
Figura 4.19 Análisis matriz y estrategias FODA.....	66
Figura 4.20 Imagotipo Muebles El Bosque S.A.	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Consulta de Población Pág. Web INEC 2017	87
Anexo 2 - Resultado de Población Pág. Web INEC 2017	88
Anexo 3 - Resultado de la Población de Guayaquil (Pag. INEC).....	89
Anexo 4 - Guía de Observación	90
Anexo 5 - Modelo de encuesta.....	91
Anexo 6- Modelo de la Entrevista.....	95
Anexo 7 - Local Urbanor Muebles El Bosque Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12	99
Anexo 8- Posicionamiento y fidelización Muebles El Bosque	100
Anexo 9 – Promoción y publicidad Muebles El Bosque S.A.	101
Anexo 10 – Correo de precio de carrusel de productos fin de semanas Facebook y Instagram y publicación de promoción “Cuarentaso”	102
Anexo 11-Cotizacion de envío de mailings por un año.	103
Anexo 12-Cotizacion de base de datos para mailings.....	104
Anexo 13- Cotización Lona con ojales, DJ y Animador.....	105
Anexo 14-Cotizacion volantes	107
Anexo 15-Cotizacion Catálogos.....	108
Anexo 16- Cotización Tickets.....	109
Anexo 17- Leyes de Industrialización.....	110
Anexo 18 -Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	112
Anexo 20 -Ley Orgánica de Aduanas.	114
Anexo 21 -Ley de Salvaguardias	115

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea el desarrollo de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles El Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil, que permita a la empresa implementar un plan de marketing en busca de mejorar el posicionamiento y ventas de la empresa. Así como también, fidelizar a los clientes actuales y potenciales de la organización.

El diseño metodológico que se escogió fue una investigación bibliográfica de tipo descriptivo, apoyada en el método, inductivo–deductivo, partiendo de la formulación del problema, ¿Cómo incide un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil? La recolección de datos se realizó mediante la entrevista a un especialista que en este caso es el Project Manager de la empresa Muebles El Bosque S.A., una guía de observación aplicadas para analizar 46 clientes de la compañía y de la misma forma, la aplicación de una encuesta cualitativa y cuantitativa a 345 clientes de la empresa.

Como resultados de la investigación se verificó que la empresa está consciente de que es imprescindible implementar un plan de marketing y conocen los beneficios que puede generar a su organización el establecer estas estrategias. A su vez se pudo constatar que los clientes de la empresa describen favorablemente el uso de estrategias publicitarias para que de esta manera la compañía de a conocer los productos que ofertan. Sobre estas bases se diseñó una propuesta plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles El Bosque S.A.

Palabras Claves:

Plan estratégico – Posicionamiento – Comercial

ABSTRACT

The present project proposes the development of a strategic marketing plan to improve sales at the company Muebles El Bosque SA in the north of the city of Guayaquil, which allows the company to implement a marketing plan to improve positioning and sales of the company. As well as, loyalty to current customers and the potential of the organization.

The methodological design chosen was a bibliographical research of a descriptive type, supported by the method, inductive-deductive, starting from the formulation of the problem, how is the strategic marketing plan for the increase of sales in the company?, Muebles el Bosque SA in the north of the city of Guayaquil? The data collection was done by interviewing a specialist in this case is the Project Manager of the company Furniture El Bosque SA, an observation guide applied to analyze 46 customers of the company and in the same way, the application of a qualitative and quantitative survey to 345 clients of the company.

As results of the investigation, it was verified that the company is aware that it is essential to implement a marketing plan and obtain the benefits that these strategies can generate for its organization. At the same time it was found that the company's customers have benefited from the use of advertising strategies so that the company will know the products they offer. On these bases a proposed marketing plan was designed to improve sales at the company Muebles El Bosque S.A.

Keywords:

Strategic plan - Positioning - Commercial.

INTRODUCCIÓN

Muebles El Bosque S.A., es una empresa comercializadora de muebles y complementos para el hogar y varios, sus mayores ingresos se dan por las ventas de muebles para el hogar y en segundo plano el ingreso se da por la venta de muebles personalizados para el hogar.

La empresa presenta problemas para incrementar sus ventas como; catálogo del producto no adecuado, escaso del desarrollo de exhibición del producto en el almacén, uno de sus mayores problemas han sido sus inventarios una decisión que fue tomada el año pasado 2015 de parar de comprar por un tiempo, por el motivo que tenían bajas ventas y no tenía salida de producto esto como resultado le causo ausencia de producto he inconformidad con sus clientes.

En este proyecto se propone el diseño de un plan estratégico de marketing enfocado al posicionamiento y expansión empresa Muebles El Bosque en el mercado guayaquileño, además de mejorar sus ventas y la fidelización del público objetivo.

Dentro de este contexto, se desarrolló el Proceso de elaboración de un plan estratégico de Marketing, que permite reconocer el medio en el que se desarrolla la organización y mediante eso poder tomar decisiones que sean necesarias para garantizar su desarrollo. De allí la necesidad de realizar un Plan estratégico de Marketing para la empresa Muebles el Bosque S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

La presente investigación se encontrará dividida en cuatro capítulos o secciones los cuales se detallan a continuación:

El capítulo 1 plantea el problema a investigar, formulación de la problemática, alcance de la investigación, justificación de la investigación, así como también la sistematización, instauramos los objetivos tanto generales como los específicos que se desean conseguir con el desarrollo de la investigación; de la misma forma se instauraran los límites que conllevan el desarrollo del proyecto, la identificación de las variables e hipótesis.

El capítulo 2 lo constituye la fundamentación teórica, es decir los conceptos que cimientan las bases para el desarrollo del presente proyecto. Se despliegan los antecedentes referenciales, el marco tanto teórico como legal y los conceptos que justifiquen este desarrollo.

El capítulo 3 contiene las metodologías de investigación que se utilizarán en el proyecto, mediante el uso de encuestas en conjunto con estudios de análisis técnicos como entrevistas y es.

En el capítulo 4 se explica la propuesta del proyecto investigativo, su justificación y la determinación de los objetivos generales y específicos, se desarrollará el listado de contenidos y el flujo de propuesta en dónde se definen las estrategias del plan estratégico de marketing para el fortalecimiento comercial de la compañía.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1.Tema

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2.Planteamiento del Problema

La empresa Muebles el Bosque se encuentra ubicado en el km 6.5 vía Daule La Prosperina, Av. 42 NO y calle 18E, el estudio se realizara en el local ubicado en Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12 en la ciudad de Guayaquil ha pasado por un proceso de cambios desde que se implementaron las salvaguardias en sus ventas teniendo baja rotación de inventarios y desmotivación en el equipo de venta causando un decrecimiento de dos dígitos en el año 2016 en sus ventas comparadas al año pasado 2015 de un dígito esto generó inconvenientes e inconformidades con sus clientes potenciales.

La empresa Muebles el Bosque S.A. ha tenido una variedad de problemas para incrementar sus ventas como; catálogo del producto no adecuado, escaso del desarrollo de exhibición del producto en el almacén, uno de sus mayores problemas han sido sus inventarios una decisión que fue tomada el año pasado 2015 de parar de comprar por un tiempo, por el motivo que tenían bajas ventas y no tenía salida de producto esto como resultado le causo ausencia de producto he inconformidad con sus clientes.

Es frecuente el nivel de insatisfacción de los clientes por las continuas situaciones que se han presentado en la empresa Muebles el Bosque S.A. un bajo nivel de ventas y ausencia de programa de incentivos, esto ocasionaría disminución de personal y no alcanzarán los pronósticos planteados por la empresa, esto como resultado puede obtener que la empresa Muebles el Bosque S.A. entre en un proceso de rediseño y tenga que estructurar la comercialización de los muebles.

Se desarrolló un plan estratégico de marketing que mejorará el sentido de pertenencia de los clientes, incrementarán las ventas, se podrá realizar un cambio y transformación de la línea y liquidación de saldos, así habrá más rotación del inventario de esta manera habrá variedad de producto y satisfacción al cliente, también se busca con este plan las posibles plazas no descubiertas en el esquema de la empresa será de mucha importancia y afianzamiento en el mercado para la empresa Muebles el Bosque S.A. En el norte de la ciudad de Guayaquil.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación o Alcance de la Investigación

La delimitación temática de este proyecto presenta una investigación para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. ubicado en Urbanor Av Las Aguas Mz 163 Solar 12. La investigación se enfocara en conocer las opiniones generales de los clientes en conocer sus gustos y preferencias para identificar los factores que influyen en las bajas ventas de la empresa Muebles el Bosque S.A para poder realizar estrategias de mejora.

El proyecto de investigación se realizó en el norte de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas dicha investigación se realizará durante 7 meses, esta investigación se direccionará hacia las estrategias de marketing, para lograr incrementar las ventas iniciando desde el 22 de agosto del 2016 y culminando en Febrero del 2017.

Este proyecto de investigación se enfoca en estudiar el problema de las bajas ventas de la empresa Muebles el Bosque S.A. Se efectuara con clientes actuales, personas desde los 25 a 54 años de edad de nivel socioeconómico medio y medio alto son clientes que habitan en casas modernas no tanto de lujos pero confortables, generalmente con tres habitaciones en ciudadelas y

urbanizaciones de casa iguales por lo general son profesionales comerciantes pequeños industriales o ejecutivos de mandos medios se requiere conocer las opiniones de estos clientes.

La finalidad de este trabajo de investigación es encontrar las causantes de las situaciones problemáticas que han ocasionado el decrecimiento progresivo de las ventas en los últimos dos años y las posibles soluciones.

1.5. Justificación de la Investigación

Según el artículo publicado por (Mendoza, 2014) donde argumenta que el nuevo modelo de Matriz Productiva del Ecuador permite lograr un cambio en la matriz productiva, es decir, ofrecer el mueble no solo a nivel nacional, sino lograr que las cadenas productivas puedan a su vez llegar a la exportación; por eso es la clave la capacitación.

El presente proyecto se justifica porque guarda relación con la línea de “*Comportamiento del Consumidor*” establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tal como lo indica en su página web.

(Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2015)

El proyecto tiene como finalidad analizar la situación actual del nivel de ventas de la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil, para desarrollar un plan estratégico de marketing que permitan a la empresa aprovechar sus fortalezas para ser más competitiva y alcanzar los objetivos esperados.

Se realiza la investigación de este proyecto para lograr obtener el crecimiento esperado, por lo que se ha descuidado en diferentes aspectos como la administración e implementación de estrategias. Es por este motivo, se ha decidido crear un plan estratégico de marketing que logre la expansión al mercado potencial de Muebles el Bosque.

En muchas empresas no existen planes de mercadeo debido a que los dueños o propietarios no le dan la importancia, por lo que desconocen cómo implementar este tipo de instrumento, ya que tienen un conocimiento de mercado que es tomado de la experiencia práctica del negocio.

Los beneficios que se va obtener con la implementación de este plan de marketing permitirá analizar, planear y ampliar las fortalezas con el fin de enfrentarse a los cambios que exige el mercado y también a posicionar mejor en la mente del consumidor del norte de la ciudad de Guayaquil la marca Muebles el Bosque logrando así un mayor incremento en las ventas de la empresa de esta manera.

El plan de marketing en la empresa nos permitirá a aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el mercado como aumentar la participación en el mercado y fidelización de clientes potenciales, al incrementar las ventas generará rentabilidad y dará mejoras en la economía de Muebles el Bosque S.A. y ayudara a contribuir de manera correcta con el producto que ofrece la empresa.

Este plan de mercadeo nos da la posibilidad involucrarnos a nuevas plazas no descubiertas para alcanzar un público objetivo y como diferenciarse de la competencia para aumentar sus ventas y a fijar objetivos basados en un análisis de la situación interna de la empresa Muebles el Bosque S.A

El desarrollo de este proyecto es muy importante para la autora, pues aquí pondrá en práctica gran parte del aprendizaje recibido durante la Carrera de Mercadotecnia, de esta manera creara un alto compromiso, para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

1.6. Sistematización de la Investigación

1. ¿Cómo realizar un análisis que determine la capacidad de inversión de la empresa Muebles el Bosque S.A.?
2. ¿Cuál es el perfil del cliente ideal que permita aplicar estrategias de Publicidad en la empresa Muebles el Bosque S.A.?
3. ¿Cuáles son los principales competidores en el sector de muebles?
4. ¿Cuál es la propuesta competitiva para los clientes de la empresa Muebles el Bosque S.A.?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Desarrollar un plan de marketing que incremente las ventas en un 20% en la empresa Muebles el Bosque S.A. en la ciudad de Guayaquil para el 2017.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

1. Analizar la situación actual de la empresa Muebles el Bosque S.A. que determine su capacidad de inversión
2. Identificar el perfil del cliente ideal para la implementación de estrategias publicitarias en la empresa Muebles el Bosque S.A.
3. Definir a los principales competidores en el sector de muebles que permita la aplicación de estrategias promocionales en la empresa Muebles el bosque S.A.
4. Realizar propuesta de mercado competitiva para los clientes de la empresa Muebles el Bosque S.A.

1.9.Límites de la Investigación

En el desarrollo del proyecto de la investigación la autora tiene los permisos para información de la empresa básica pero también se considera uno de los mayores limitantes es el impedimento al levantamiento de la información debido a que no tenemos acceso a los valores o porcentajes que ocasionan el bajo incremento de las ventas, la empresa solo brinda información referente a la competencia: estrategias, técnicas de marketing que son aplicadas en sus productos, y también nos facilitará los Históricos de ventas, Ventas al Detalle del 2015 al 2016 y valores aproximados para de este modo realizar nuestro proyecto de investigación por temor de filtración de información.

Las limitaciones que se pueden presentar, que la empresa Muebles el Bosque S.A por motivos de confiabilidad no será revelado los valores de la materia prima y la siguiente limitación es el análisis del mercado meta así como el de la competencia, no abarcará todo el segmento del sector de muebles, únicamente el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Identificación de las variables

Objetivo General

Variable Independiente: Plan de marketing

Variable Dependiente: Incrementar las ventas

Objetivo Específico 1

Variable Independiente: Capacidad de Inversión

Variable Dependiente: Análisis Situacional

Objetivo Específico 2

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente: Perfil del Cliente

Objetivo Específico 3

Variable Independiente: Estrategias promocionales

Variable Dependiente Principales competidores en el sector de muebles.

Objetivo Específico 4

Variable Independiente: Propuesta de Mercado Competitiva

Variable Dependiente: Clientes

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis del objetivo general

Si se desarrolla un plan de marketing entonces incrementarán las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

1.11.2. Hipótesis particulares del objetivo específico 1

Si se realiza el análisis situacional entonces se determinará su capacidad de inversión actual de la empresa Muebles el Bosque S.A. en el año 2017.

1.11.3. Hipótesis particulares del objetivo específico 2

Sí se define el perfil del cliente entonces podrá aplicar estrategias de publicidad en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el año 2017

1.11.4. Hipótesis particulares del objetivo específico 3

Sí se identifican los principales competidores entonces permitirá aplicar estrategias promocionales en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el año 2017

1.11.5. Hipótesis Particulares del Objetivo Especifico 4

Si se realiza una propuesta de mercado competitiva entonces se afianza más a los clientes con la empresa Muebles el Bosque S.A. en el año 2017.

1.12. Operacionalización de las Variables

1.12.1 Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general.

Tabla 1.1 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se desarrolla un plan de marketing se incrementarán las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2017.	Plan de marketing	Independiente	El Plan de Marketing nos lleva alcanzar el éxito empresarial y adaptarnos como empresa a nuestra realidad	(Philip Kotler 2012)	Estrategias de marketing	Producto	Cantidad de productos comercializados	Entrevista
						Precio	Rotación del producto	Estudio de mercado
						Plaza	Crecimiento número de clientes	Encuesta
						Promoción	Intensidad de compras en clientes frecuentes	Análisis de contenido
	Incrementar ventas	Dependiente	Incrementar las ventas, necesitamos estimular el deseo de compra rápida debemos tener en cuenta que hoy en día los clientes buscan obtener el mayor beneficio por el dinero que pagan	(Ivan Thompson 2012)	Rotación del producto	Inventario Inicial	>=20% excelente <20% bajo	Auditoria punto de venta
						Inventario Final	>5% excelente >5 muy bueno<5% bajo	Auditoria punto de venta

Elaborado por: Autora de proyecto

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales de la investigación

De acuerdo al Proyecto de investigación denominado “Plan de mercadeo para incrementar ventas de la mueblería “PALO BONITO” A través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira” desarrollado por Juan Camilo de la Cruz Ospina previo a la obtención del título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la ciudad Santiago de Cali, se determinó en general, cuando se busca un posicionamiento, la solución no está en el producto. A menos que se esté en condiciones de introducir modificaciones, la solución a de buscarse acomodando el producto en la mente del target, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos (Ospina J. C., 2013)

Los autores también proponen realizar reuniones efectivas periódicas cada mes para hacer seguimientos indicadores, evolución negocio, ventas, dificultades, etc., parte esencial de una planeación estratégica es el involucramiento de sus empleados e implementar la propuesta de valor diferenciadora “Palo Bonito financia tu estilo en muebles” a partir de la identificación del nicho de mercado al que debe estar dirigida la empresa. (Ospina & Camilo, 2013)

El segundo trabajo fue diseñado en la Universidad de la Salle Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en el Programa de Administración de Empresas. Sus autores Andrés Leonardo Balaguero González y Oscar Mauricio Sierra Quintana en el año 2012 plantearon “Diseño del Plan de Marketing para la empresa Electrodomésticos Mansión S.A. de Bogotá” cuyo análisis establece que la periodicidad de la compra de los artículos depende de la obsolescencia programa que los fabricantes implantan en los productos electrónicos, para que exista una vida útil estandarizada y se reactive el consumo, así su comercialización, que es el factor fundamental de la empresa. (Sierra & Balaguero, 2012)

Los autores también proponen desarrollar programas de evaluación y control del personal, motivar y comprometer al personal brindamos condiciones de seguridad para disminuir los niveles de rotación, motivar y comprometer al personal brindamos condiciones de seguridad para disminuir los niveles de rotación y también sugiere implementar un plan estratégico de capacitación en los diferentes niveles de la organización para los empleados; que se enfoquen en la importancia del servicio al cliente, con el fin de facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (Sierra & Balaguero, 2012)

El tercer trabajo fue diseñado en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador desarrollado por Cinthya Paola Ayauca Cevallos y Jennifer Ximena Mazza Gómez en el año 2013 plantearon “Plan estratégico de Marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil ” precio a la obtención del Título Ingeniera Comercial Mención en Marketing y Comercio Exterior de la Universidad Politécnica, se determinó en general, toda comercialización de un producto o servicio que se desee llevar con éxito, deberá sustentarse mediante la ejecución de un Plan de Marketing que permita identificar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, determinar los objetivos, optimizar los recursos, potenciar la creatividad y captar financiación, con la finalidad de incrementar ventas, consolidar la marca y obtener rentabilidad (Ayauca Cevallos & Mazza Gómez, 2013)

El cuarto trabajo fue diseñado en la Universidad Católica del Perú desarrollado por García Jiménez, Anyelina Fiorella, Vásquez Leyva, Oliver, Aguilar Lazo, Zuzetty Mariella en el año 2013 plantearon “Plan estratégico para la industria de muebles en Lambayeque” precio a la obtención del Título Ingeniera en Administración Estratégicas de Empresas se determinó en general se han desarrollado cuatro objetivos de largo plazo que se esperan alcanzar luego de implementar las diez estrategias resultantes de las matrices empleadas, agrupadas en tres grupos: (a) desarrollo de mercados, (b) desarrollo de productos y (c) estrategias específicas. A través del presente plan estratégico integral se impulsará el crecimiento de las ventas de las empresas dedicadas a la fabricación de muebles en Lambayeque, logrando exportar a países como Estados Unidos de América y los que conforman la Unión Europea. (García, Anyelina, Vásquez, Aguilar, & Zuzetty, 2013)

El quinto trabajo fue diseñado en la Universidad Tecnológica de Pereira por Jai Hoyos Gil Sandra Betancourt Rendón en el año 2017 plantearon “Diseño el plan de mercadeo de Muebles Damasco S.A.” obtención del Título Ingeniero Industrial se determinó en general el plan estratégico de mercadeo está enfocado a entender el proceso de compra del consumidor de Muebles Damasco, atendiendo estratégicamente sus necesidades de consumo, involucrándose con todos los canales posibles con estrategias de marketing tradicional, de servicio al cliente diferencial como parte fundamental de la fidelización, de marketing digital como fuente de interrelación directa con el cliente digital, de marketing promocional como alternativa para llegar a nuevos mercados y profundizar en los actuales y finalmente como estrategia también de fidelización, de posicionamiento y de recordación de marca. (Hoyos & Betancourt, 2017)

La producción mundial de muebles ha disminuido esto se debe principalmente a la desaceleración de las tasas de crecimiento de los países asiáticos tiene una tasa de 4% que es una tasa mucho más pequeña de lo que estaban acostumbrados, en este caso Muebles el Bosque no se preocupe por la producción de la madera ellos importan los muebles o accesorios ya confeccionado en China.

China ha pasado a desempeñar un papel muy importante de crecimiento en el mercado mundial de la madera es pobre en recursos forestales, y desde 1998 su producción de madera se ha visto limitada por el Programa de Protección de los Bosques Naturales, que prohibió las extracciones de todos los bosques naturales en el suroeste y las redujo en el Nord este. Las importaciones de madera han crecido con rapidez desde 1999 para atender la creciente demanda.

Es hoy en día el mayor importador de madera industrial, muchas compañías sobre todo las privadas han invertido en grandes plantaciones e industrias madereras, en este caso China se ha vuelto el primer país del mundo importador de madera industrial y gracias a esto ellos han desarrollado rápidamente su industrias de elaboración de maderas, pasando a ser exportadora importante de productos de madera con valor añadido de alta calidad y precios competitivos.

La exportación de la industria de mueble en China ha logrado crecimientos sostenidos a razón 40% anual durante la última media década, y las tendencias del mercado indican que su crecimiento será cada vez mayor debido al auge, conquista y aceptación de nuevos mercados internacionales.

Existen factores específicos que inciden para que la oferta china sea tan económica: una mano de obra más barata, menor inversión en activos fijos y maquinaria, un nivel tecnológico básico, simplificación de los procesos productivos y la compra de materias primas más económicas.

Por otro lado, a diferencia de las demás fábricas del mundo, los empresarios chinos tienen prácticas corporativas y fiscales distintas, ya que no pagan seguridad social, IVA, no pagan impuesto de sociedades, no tienen costos ecológicos, no asumen costos de desarrollo de producto y no invierten en costos de desarrollo de diseño pues los plagian del mercado internacional.

De esta manera ha resultado, para otras naciones productoras de muebles, muy difícil competir con los productos chinos que tienen una calidad aceptable a precios muy bajos. De hecho, algunos expertos han asegurado que pronto esta industria, sustituirá a la industria productiva occidental captando en primera estancia, a aquellos compradores de muebles que no son muy exigentes y con el tiempo al mejorar la calidad del producto crecerá su demanda de la misma forma como ha sucedido en otros sectores como el textil. (Lu, 2012)

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1. Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos (Kotler, 2013)

La Planificación de Marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Buser, 2014)

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (GestioPolis, 2016)

2.2.2. Incremento de Ventas

Incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado). (Thompson, 2012)

Para incrementar las ventas se necesita Penetrar en el mercado abarca en el ciclo de vida de un producto o servicio desde el pre lanzamiento al mercado, pasando por el desarrollo del prototipo, fijación de precios, diseño de la imagen comercial, diseño de los canales de distribución, política de ventas, política de descuentos etc., Para que exista un incremento en las ventas primero debimos haber vendido nuestro producto o servicio, quiere decir que contamos ya con un historial de ventas. El historial nos sirve para tener un parámetro de comparación al implantar nuestro plan de incremento en las ventas. (Camarena Puga, 2015)

Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material. Sin embargo, el concepto producto no se limita a objetos materiales; sino que todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar producto. La importancia que tienen los bienes materiales no radica tanto en la posesión como en las ventajas que ofrecen. Estas ventajas son explotadas, maximizadas y bien difundidas mediante la publicidad y la promoción del producto. (Fuentes, 2013)

2.2.3. Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta (DefinicionABC, 2016)

La satisfacción del cliente es un indicador determinante de las intenciones y de la lealtad del cliente, es decir los umbrales de satisfacción del cliente tienen normalmente una relación directa con expectativas concretas. Sencillamente escuchando a sus clientes aprenderá más sobre su propia empresa y conocerá mejor la percepción que los clientes tienen de su negocio que si pasa eternidades evaluando nuevos Indicadores Clave del Rendimiento o nuevos métodos de incremento de ingresos, asimismo, llegará a conclusiones más relevantes relacionadas con la

retención y la pérdida de clientes. Al final, todos estos datos le ayudarán a mejorar su producto o servicio según las demandas de sus clientes. (Reibstein, 2013)

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, La satisfacción del cliente. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores. (CreceNegocios, 2016)

2.2.4. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2012)

El comportamiento del consumidor tiene relación con solo con los consumidores adquieren sino también por las razones por las que compra un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existe consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compras de otros. A pesar de que este análisis adquiere mayor importancia con el tiempo, en la actualidad da un giro radical en cuanto al comportamiento del mercado en relación a algunos años atrás. (Mendoza, 2014)

También entendemos por comportamiento de consumidor que son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después), el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa, agrupaciones, familias, empresas, grupos, fenómenos internos y externos y la marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes. (GestioPolis, 2016)

2.3 Marco Legal

La industrialización y comercialización de los productos Madereros Corresponden al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) que es un organismo gubernamental facultado para planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas comerciales y de desarrollo del sector productivo de Ecuador, a través de objetivos estratégico entre lo que podemos mencionar:

- ✓ Impulsar la competitividad del sector productivo a través de la ejecución de la Agencia Nacional de Competitividad.
- ✓ Facilitar el acceso del sector industrial a nuevas tecnologías que garanticen su participación competitiva en el mercado.
- ✓ Establecer Políticas de Comercio Exterior e Inversiones negociaciones económicas internacionales y operaciones comerciales.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) cuenta con una Subsecretaría específica para cada una de las cuatro áreas mencionadas, cuya regulación cuenta con una base legal que es parte de la legislación ecuatoriana y que de acuerdo al campo de acción de la industria forestal se indican a continuación las más relevantes:

2.3.1 Leyes de Industrialización

Ley de Fomento Industrial: A esta ley deben acogerse todas las empresas industriales existentes y las nuevas que se establezcan en el territorio ecuatoriano dedicadas a actividades industriales de transformación y cuyos fines convengan al desarrollo nacional. Las disposiciones de esta Ley no se hacen extensivas a otras actividades complementarias como las de obtención de materias primas agropecuarias o minerales y las de comercialización.

Quedan también excluidas las empresas dedicadas a actividades pesqueras en su fase de captura y mineras en su base de extracción, las empresas de construcción las hoteleras y las de transporte. La codificación de esta ley contiene cinco capítulos y 50 artículos. Fue mediante Decreto Supremo N. 1414, publicada en el registro Oficial N. 319 del 28 de septiembre de 1971. Sus disposiciones se actualizan y se sistematizan con la Constitución Política de la República (Anexo 17)

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor los artículos que son referenciales para la empresa son Art. 5 donde se enfoca en las obligaciones del consumidor que deben propiciar y ejercer el consumo racional de una manera responsable de esta forma no se debe afectar al medio ambiente mediante bienes o servicio que resulte peligrosos así se evita riesgos que puedan afectar a la salud y vida.

En el Art. 25 se enfoca en que todos los artículos sea fabricantes, importadores, comerciantes o distribuidores deben asegurara sus suministros repuestos o servicios técnicos durante el tiempo que sean producidos y durante el tiempo en función a la vida útil de los bienes, en cambio en el Art. 28 indican que las personas responsables por la indemnizaciones civiles que son los daños ocasionados de bienes o servicios son los fabricantes, importadores, comerciantes o distribuidores (Anexo 18)

2.3.3 Ley de Gestión Ambiental, Codificación

En la Ley de Gestión Ambiental, Codificación los artículos que son referenciales para la empresa son Art. 28 indica que en los contratos se incluirán el acuerdo de Ley de Medio Ambiente, en el Art. 81 se enfoca en las sanciones que se realizará que es el 100% del valor de la restauración del área talada esto se dará por tala, quema o alguna acción destructiva en lugares de escasa vegetación.

Esta Ley es muy importante porque constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país, está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo (Anexo 19)

2.3.4 Ley Orgánica de Aduanas.

En la Ley Orgánica de Aduanas los artículos que son referenciales para la empresa son Art. 1 esta ley se enfoca en regular las relaciones jurídicas entre el estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías en este caso son los bienes de muebles de cualquier clase en el caso que esta ley no sea cumplida, aplicarán las normas del Código Tributario.

En el Art. 118 se enfoca en el patrimonio y financiamiento los cuales constituye del patrimonio de la Corporación es decir la totalidad de los valores recaudados por concepto de tasas por servicio aduanero de todos los bienes muebles o inmuebles adquiridos, las recaudaciones tributarias se acreditan directamente por los bancos privados que estén autorizados para realizar la recaudación de tributos a la Corporación Aduanera Ecuatoriana. (Anexo 20)

2.3.5 Ley de Salvaguardias

En la Ley de Salvaguardias que son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones, estas medidas consisten en la restricción temporal de las importaciones que amenazan con dañar o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados

El artículo que es referencial para la empresa es el Art. 5 se enfoca en que las medidas de salvaguardias serán aplicadas para prevenir o reparar algún daño grave y de esta manera facilitar el reajuste, no es necesario utilizar una restricción cuantitativa porque no se obtendrá una reducción de la cuantía de las importaciones realizadas en los tres últimos años, a menos de que se presente una justificación clara de la necesidad.(Anexo 21)

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Cliente

Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra, en la antigua Roma, a un cliente, alguien que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios (Wikipedia, 2016)

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el consumidor final, el cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (CIM, 2012)

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra., la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer (Reibstein, 2013)

2.4.2 Clasificación de Madera

La madera fue uno de los materiales primeramente utilizados por el hombre. Ya en el paleolítico se utilizaba la madera dura para la fabricación de armas como hachas, pinchos, y la madera blanda para palos y varas. Cuando el hombre empezó a trabajar con metales, aumentaron las posibilidades de usos ya que estos permitían su apogeo y labra. (ARQHYS, 2012)

Duras. Son las procedentes de árboles de crecimiento por lo que son más caras, y debido a su resistencia, suelen emplearse en la realización de muebles de calidad. Aquí tenemos ejemplos de maderas duras:

Roble: Es de color pardo amarillento. Es una de las mejores maderas que se conocen; muy resistentes y duraderos. Se utiliza en muebles de calidad.

Nogal: Es una de las maderas más nobles y apreciadas en todo el mundo. Se emplea en mueble y decoración de lujo.

Cerezo: Su madera es muy apreciada para la construcción de muebles. Es muy delicada porque es propensa a sufrir alteraciones y a la carcoma.

Encina: Es de color oscuro. Tiene una gran dureza y es difícil de trabajar. Es la madera utilizada en la construcción de cajas de cepillo y garlopas.

Olivo: Se usa para trabajos artísticos y en decoración, ya que sus fibras tienen unos dibujos muy vistosos (sobre todo las que se aproximan a la raíz. (ARQHYS, 2012)

De acuerdo a su clasificación se pueden encontrar dos tipos de madera: madera natural de acuerdo y conforme a la dureza de esta, las maderas naturales, madera Artificial estas se derivan de otras maderas por medio a una elaboración, mediante virutas o láminas convenientemente utilizadas y maderas prefabricadas Son aquellas que son elaboradas con residuos de la madera y

las virtudes que se extraen de los cortes. Recomendamos ver el siguiente video sobre los tipos de madera. (MasTiposde, 2015)

La madera presenta muchísimos tipos de clasificaciones ya que es un material con una gran variedad de propiedades, usos o procedencias. Entre estas formas de clasificar la madera la más extendida es la referente a sus características de dureza. Así podemos englobarlas todas en dos grandes grupos: Las maderas blandas y las maderas duras. (Arquigrafico, 2016)

2.4.3 Categoría de Muebles

Los muebles para el hogar se eligen teniendo en cuenta diversos conceptos que incluyen: necesidades, gustos, funcionalidad y, principalmente decoración; es por esto también que el mercado nos ofrece una amplia gama de modelos que pueden satisfacer todos los requerimientos, sin importar cuán extraños o complejos pueda ser. (Dominguez, Sofa Cama, 2015)

Dentro de los muebles para el hogar encontramos a los accesorios de iluminación, este detalle es más que importante ya que, estéticamente, cualquier estancia necesita de puntos de luz que brinden decoración y funcionalidad; las tiendas de muebles ofrecen algunos complementos que están a tono con los productos que vamos a adquirir: lámparas de forja, apliques, plafones, lámparas de sobremesa, candelabros, lámparas de pie, spots, etc; la elección dependerá, como dijimos previamente, del tipo de ornamentación y decoración que la casa posea. (Dominguez, 2015)

Los muebles para el hogar están determinados por los estilos. Hay a quién le gusta las líneas elegantes de las piezas contemporáneas o los que prefieren el encanto tradicional del mueble del siglo XVIII. Existen muchos estilos de muebles, a continuación os detallamos algunos de ellos.

Mueble tradicional: Estos muebles son los más conservadores. Cuentan con una gran cantidad de detalles elegantes: líneas curvas detalladas, diseños simétricos, maderas oscuras y brillantes como la caoba y el cerezo y, por último, una fina tapicería.

Muebles Contemporáneos: Son los que surgieron a partir de la segunda mitad del siglo XX. No son modernos pero poseen un aire actualizado de líneas curvas elegantes y formas simples bien definidas.

Mueble rústico: Este estilo presenta por lo regular mobiliario aparentemente usado, simple o rudimentario y con motivos folklóricos.

Mueble colonial: El estilo colonial proviene de las antiguas fincas y haciendas de siglos pasados. Este estilo es uno de los más utilizados en la decoración de hogares y se caracteriza por el uso de materiales autóctonos, maderas macizas y detalles artesanales que le aportan al ambiente un toque exótico.

Mueble estilo Vintage: El estilo vintage se basa en la recuperación de mobiliario del pasado. (ModayHogar, 2014)

Cada período importante en el diseño del mueble de hogar posee características propias que lo distinguen de los otros períodos. La capacidad de reconocer estas diferencias hace que la decoración de interiores resulte más interesante y adquiera un mayor sentido. Existen claves determinadas para saber los orígenes y la fecha de los muebles antiguos que deben ser estudiados por el decorador aficionado. De otra forma puede encontrarse con la sorpresa de haber adquirido muebles antiguos pero carentes de valor. (Muebles, 2012)

2.4.4 Madera

Está constituida por un conjunto de tejidos que forman la masa de los árboles, material más ligero resistente y de fácil trabajo utilizado por el hombre desde los primeros tiempo, se denomina madera aquella parte más sólida y fibrosa de los árboles y que se ubica debajo de lo que es su corteza. (Monografias, 2016)

La madera es un material ortótropo con distinta elasticidad según la dirección de deformación, encontrado como principal contenido del tronco de un árbol. Los árboles se caracterizan por tener troncos que crecen año tras año, formando anillos concéntricos correspondientes al diferente crecimiento de biomasa según las estaciones. (Wikipedia, 2016)

Cabe destacar que la madera se caracteriza por la diversa elasticidad que dispone, la cual estará en estrecha relación a la dirección de deformación que presente, y asimismo sus condiciones variaran en función del tipo de árbol que proviene y las características climáticas del lugar en el cual el árbol del que se extraerá crece. (Definicionabc, 2016)

2.4.5 Mercado

El mercado es donde influye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Wikipedia, 2016)

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. Es un sentido menos amplio, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios a pagar su precio (Bonta & Farber , 2013)

Un mercado también es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio de compra de un producto o servicio si lo desea. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.6 Producto

Un producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. (Wikipedia, 2016)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos, según el fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que ofrece al usuario las posibilidades de utilización. El marketing le agrega una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión son las características organolépticas y la segunda se basa en los criterios subjetivos. (Bonta & Farber , 2013)

Definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque , color, precio, calidad y marca , más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, en si es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2012)

2.4.7 Proveedores

Una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (Wikipedia, 2016)

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin, es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan venden y surten de objetos o artículos tangibles. (Porto & Merino, 2014)

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Marketing, 2012)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación.

La presente investigación tendrá dos enfoques, uno cualitativo y el otro cuantitativo que se explican a continuación:

En el enfoque cualitativo nos permitirá estudiar la percepción de las familias de clase media y clase media alta y a las situaciones actuales con la empresa Muebles el Bosque S.A., y ayudará a conceptualizar la realidad tal como lo perciben los clientes potenciales y que factores influyen en su criterio y en base a este estudio se permitirá generar una pauta orientada a proponer la solución más eficiente al problema que está atravesando la empresa Muebles el Bosque S.A.

La investigación cuantitativa nos aportará todo lo que necesitemos saber y permitirá la recopilación de datos de manera numérica de clientes actuales y potenciales conformados por las familias de clase media y clase media alta del norte de la ciudad de Guayaquil, esta investigación nos facilitara la realización y análisis de las encuestas, que contribuyan con estrategias para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A.

Con el propósito de cumplir con los objetivos generales y específicos del presente proyecto, se utilizarán los siguientes métodos de investigación.

Se aplicará el método Inductivo que permite alcanzar conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular a través de los resultados de la investigación, se puede aplicar por medio de la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para la empresa Muebles el Bosque S.A. De forma ordenada y lógica que permita reconocerlas definiendo sus fortalezas y debilidades que nos oriente al origen del problema de las bajas ventas.

El segundo método que se aplicará es el deductivo que consiste en analizar ciertas características de una situación particular y analizar los datos reunidos se aplicara las diferentes técnicas implementadas para este estudio que son: observar y describir el comportamiento de las familias que es usado en gran medida por los investigadores de mercado para evaluar los hábitos de los clientes, para obtener como resultados cuantas variables están relacionadas entre sí.

El presente proyecto estará orientado mediante lo siguientes tipos de investigación.

Se implementará la investigación descriptiva que busca evaluar las características y la imagen que proyecta la empresa Muebles el Bosque S.A. que se presente en medios físicos o digitales, esta investigación va a establecer las características más importantes de la empresa y se podrá medir la conducta real de nuestro departamento de ventas que tienen relación directa con el equipo de ventas y los clientes actuales de la empresa Muebles el Bosque S.A. esto facilitará establecer las causas y efectos primordiales y guiar la formulación de preguntas a los grupos encuestados.

Como segunda opción se realizó una investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos cuantitativos y cualitativos), de la empresa Muebles el Bosque S.A. el lugar que será objeto de estudio en la ciudad de Guayaquil, sector Norte, se realizará las encuestas en dos lugares diferentes en el garaje y dentro del almacén que está ubicado en Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12 que en su mayoría son personas que viven al norte de la ciudad y son los posibles compradores.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población geográfica está conformada por las personas o clientes del sector norte, que queda ubicado en la ciudadela Urbanor. Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12 de la empresa Muebles el Bosque S.A. y habitantes en general del norte de la ciudad de Guayaquil, que está conformada por Urdesa, La Alborada, Los Sauces, Samanes y Urdenor.

Conociendo la población geográfica se identificará el grupo objetivo al cual se dirige el almacén Muebles el Bosque S.A. con sus productos, el cual debemos segmentarlo demográficamente por edad, se consideró como objeto de estudio a las personas entre 25 a 54 años de edad de Urdenor 1-2 y Urbanor.

Por medio de una consulta directa en la Pág. Web del INEC como consta en el (Anexo 1) al final del presente documento, se planteó lo siguiente:

“Buenas Tardes su ayuda con la población de personas de 25 a 54 años de edad que viven en Urdenor 1 y 2 y Urbanor, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, con una proyección de crecimiento poblacional al año actual 2017, de los dos sectores unidos.(Urdenor 1 y 2 y Urbanor)”.

Con Ticket #35121 a espera de 20 días laborables en respuesta de la consulta como consta en el (Anexo 2) al final del presente documento, se obtuvo un total específico de población de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo que existen 3388 personas (INEC, 2017).

Según la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como consta en el (Anexo 3) al final del presente documento, la población de Guayaquil es de 2'644.891 habitantes en el presente año y la población de Guayaquil Urdenor 1-2 y Urbanor está conformada por 3.388 habitantes. La relación de ambas da como resultado el 0.13% de la población total de Guayaquil.

$$3388 \div 2'350.915 \times 100 = 0.13 \%$$

Complementado el análisis, la empresa Muebles el Bosque S.A. cuenta con diferentes productos dirigidos a consumidores medio y medio alto debido a los diferentes productos que mantienen para el hogar u oficina que va de acuerdo a las necesidades del consumidor.

3.2.2 Muestra

El tipo de muestreo seleccionado es la aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de un 5%, tomando en cuenta un éxito esperado del 50% que tengan un nivel socioeconómico media y media alta del norte de la ciudad de Guayaquil con un rango de edad de 25 a 54 años.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N= tamaño de la población: 3.388

Z_{α} = nivel de confianza al (95%) es: 1,962

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%): 0,5

q= probabilidad de fracaso: 0,5

d= precisión (error máximo admisible en términos máximo de proporción):0,05

$$n = \frac{(3388) (1,96^2) (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2) (3388-1) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{(3388) (3,8416) (0,25)}{(0,0025) (3387) + (3,8416 \cdot 0,25)}$$

$$n = \frac{3253.8352}{(8.4675+0,9604)}$$

$$n = \frac{3253.8352}{9.4279}$$

$$n = 345$$

Conclusión

Se ha determinado que del grupo objetivo de 3388 clientes proyectados a que compren mensualmente en el almacén Muebles el Bosque S.A., la muestra con la que se debe realizar la investigación de campo corresponde a 345 personas que se deberá encuestar en 7 días.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas que utilizaremos en el presente proyecto de investigación son las siguientes: encuesta, entrevista y guía de observación.

3.3.1 La Encuesta

La encuesta se elaboró en la ciudad de Guayaquil en del sector norte Urdenor 1-2 y Urbanor que es el conjunto de población más cercano en el local Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12, dirigido a personas desde los 25 hasta los 54 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto. Se realizará un conjunto de preguntas al grupo objetivo que son los clientes que visiten o realicen cotizaciones en el almacén Muebles el Bosque S.A., de la ciudad de Guayaquil

en días laborables y en horarios de más movimiento de clientes que son los, sábados y domingos desde las 12:00h pm a 16:00h pm.

El objetivo de la encuesta fue de identificar el grado de interés o motivo de compra por el cual el cliente, quiere o desea realizar compras o cotizaciones en el local de Muebles El Bosque S.A. esto nos ayudara a identificar las variables que presenta el cliente al momento de realizar una compra.

3.3.2 Entrevista

La entrevista se realizó en la ciudad de Guayaquil en oficinas de la empresa Muebles el Bosque se encuentra ubicado en el km 6.5 vía Daule La Prosperina, Av. 42 NO y calle 18E, al Product Manager de la empresa Luis Morales, donde se efectuara una serie de preguntas abiertas que serán claras y precisas, se realizara en la segunda semana del mes de Mayo del presente año, en los horarios de disponibilidad de mi entrevistado,

El objetivo de la entrevista es conocer los factores internos y externos de la empresa las cuales está afectando a su bajo nivel de ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A.

3.3.3 Guía de Observación

La guía de observación se realizó en la ciudad de Guayaquil en del sector norte Urdenor1-2 y Urbanor que es el conjunto de población más cercano en el local Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12, dirigido a personas desde los 25 hasta los 54 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto. Se realizara de la siguiente manera; en primer lugar nos ubicaremos en la entrada principal del local Urbanor Av. Las Aguas, en día laborables, en horas de mayor movimiento de clientes que son de 12h00 a 16h00.

El objetivo de aplicar la guía de observación es conocer el número de personas que ingresan al local diariamente, que determine la capacidad requerida para satisfacer un mercado.

3.4 Recursos: Fuente, Cronograma, y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

En este tipo de investigación se necesitara datos primarios para, recopilar información sobre características del mercado meta y obtener un resultado específico; se realizara encuestas a habitantes del sector Urdenor 1-2 y Urbanor del norte de la ciudad de Guayaquil de lo cual se realizara mediante los procedimientos estadísticos para tener el tamaño de la muestra.

Otra fuente de información que se utilizara es la secundaria la que ayudara a recopilar datos para las encuestas y entrevistas a profundidad ya que es información que está disponible como sectores económicos, nivel socioeconómico y edades que servirá para complementar los resultados adicional a ellos se tomara información actualizada del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La empresa Muebles el Bosque S.A. es la fuente también secundaria para obtener información que aportara de manera significativa al presente proyecto de la investigación, el área encargada de proporcionarnos los datos reales será el departamento de Ventas y de Marketing que serán necesarios para el desarrollo del presente proyecto.

Las fuentes antes mencionadas son las que sustentan el desarrollo del presente proyecto de investigación, debido a que personas que laboran en la empresa proporcionaran información real desde el lugar donde suceden los hechos.

3.4.2 Cronograma

Tabla 3.2 Cronograma de actividades de la metodología de la investigación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Calculo de la Población y Muestra	X	X	X	X	
Técnicas de la Investigación		X	X	X	
Desarrollo de las Técnicas de Investigación			X	X	
Aplicación de los instrumentos				X	X
Recolección de datos para realizar el diagnostico					X
Tabulación de datos					X
Presentación de los resultados					X

Elaborado por: Autora de proyecto

3.4.3 Presupuesto

Tabla 3.3 Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos.

Presupuestos			
Gastos	Cantidad	Costo Unitario	Total
Encuestas	345	\$ 0,30	\$ 103,50
Internet	6 meses	\$ 20,00	\$ 120,00
Transporte	7	0.60	\$ 4,20
Alimentación	7	2.50	\$ 17,50
Gastos de Oficina	1	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL			\$ 247.20

Elaborado por: Autora de proyecto

3.5. Tratamiento a la información – Procesamiento y análisis.

Se implementaron la técnica de encuestas, con el objetivo de analizar cada de unas de las respuestas obtenidas por parte de los 345 clientes que visiten o realicen cotizaciones en el almacén Muebles el Bosque S.A., con los datos tabulados se obtendrá un claro enfoque de la compañía en lo que respecta a como la visualizan los clientes y a su vez permitirá cumplir con los objetivos del presente proyecto. Los datos se interpretaran por medio de tablas y procederá a realizar gráficos con los datos obtenidos.

De la misma forma se procedió a realizar una entrevista con un especialista, en este caso se la realizo al Project manager de la organización Muebles El Bosque S.A. La entrevista fue enfocada en cada aspecto trascendental en la cual ha incurrido la organización para su actual funcionamiento y el especialista haya poseído participación alguna o podido observar.

El análisis de la entrevista fue del tipo y criterio cualitativo, debido al tipo de investigación que se realizó en este caso puntual.

En este contexto, Se realizó además la observación a 46 clientes que ingresaron al local de Muebles El Bosque S.A. en los horarios de 12h00 a 16h00, se observará su reacción al momento de ingresar al local, realizar alguna acción dentro del local y al salir del mismo. Se analizara la información para obtener datos cualitativos valiosos para el análisis de publicidad para la compañía Muebles el Bosque S.A.

3.5.1. Encuesta a clientes Muebles El Bosque

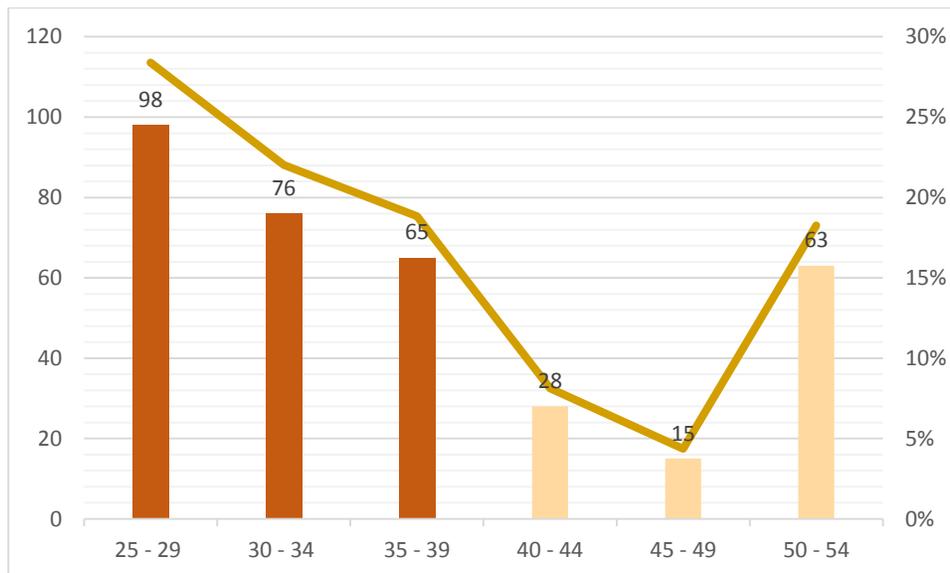
3.5.1.1. Pregunta 1 – Edad de clientes

Tabla 3.4 Pregunta 1 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
25 - 29	98	98	28%	28%
30 - 34	76	174	22%	50%
35 - 39	65	239	19%	69%
40 - 44	28	267	8%	77%
45 - 49	15	282	5%	82%
50 - 54	63	345	18%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.1 Pregunta 1 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según los resultados, se visualiza que 7 de cada 10 personas de 25 a 39 años fueron las más encuestadas para identificar el grado de interés de compra o cotización en el local Muebles el Bosque S.A.

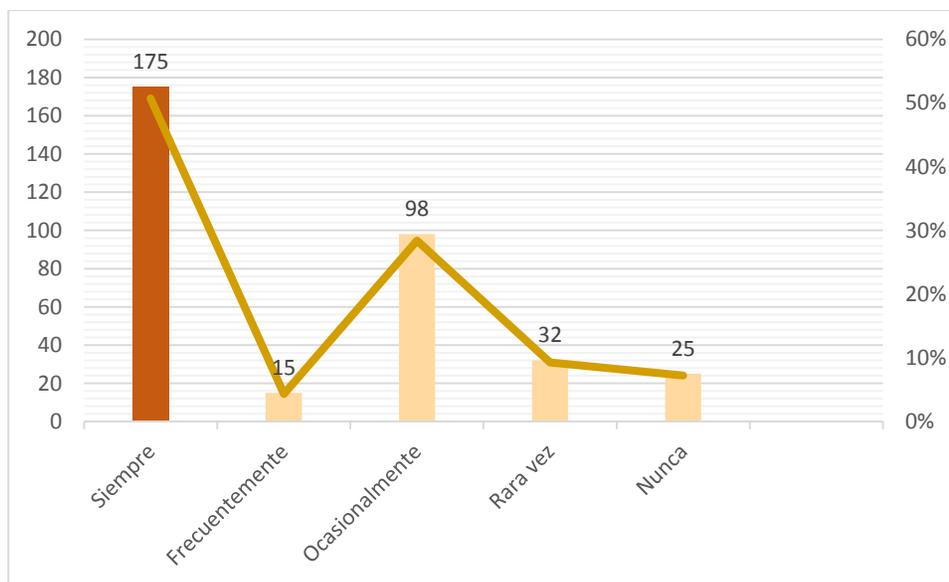
3.5.1.2. Pregunta 2 - ¿Con que frecuencia usted visita el local Muebles el Bosque S.A.?

Tabla 3.5 Pregunta 2 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	175	175	51%	51%
Frecuentemente	15	190	4%	55%
Ocasionalmente	98	288	29%	84%
Rara vez	32	320	9%	93%
Nunca	25	345	7%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.2 Pregunta 2 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el grafico, indica que 5 de cada 10 personas visitan siempre Muebles el Bosque S.A con una frecuencia muy aceptable, es beneficioso para el local ya que de esta manera tenemos como resultado que las personas conocen sobre el local de Muebles el Bosque S.A y la menor cantidad indica que rara vez o nunca realizan visitas en el local de Muebles El Bosque S.A.

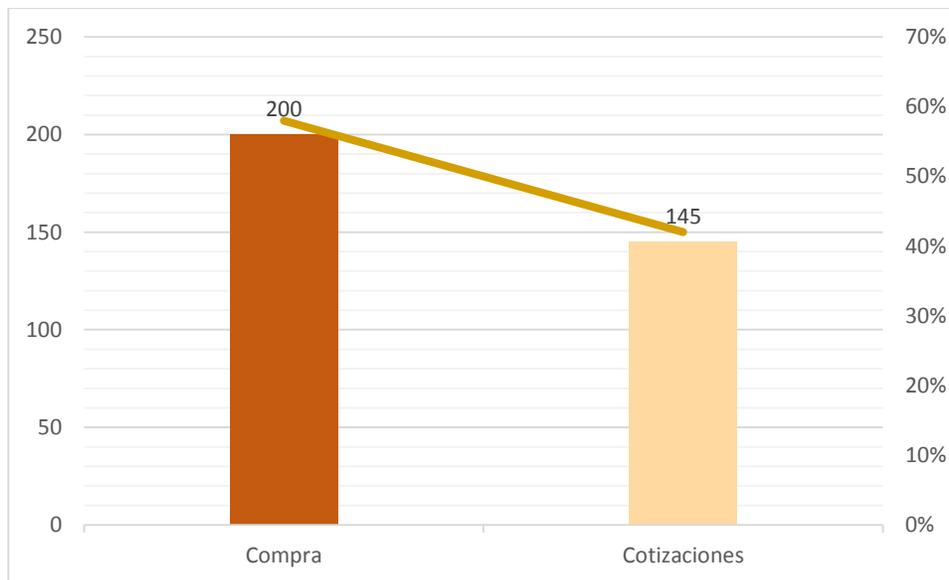
3.5.1.3. Pregunta 3 - ¿Usted al visitar las instalaciones de Muebles el Bosque S.A. realiza las siguientes actividades?

Tabla 3.6 Pregunta 4 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Compra	200	200	58%	58%
Cotizaciones	145	345	42%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.3 Pregunta 4 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas compran en el local de Muebles El Bosque S.A. cada vez que los visitan, mientras que otros optan por solicitar cotizaciones a los empleados del local.

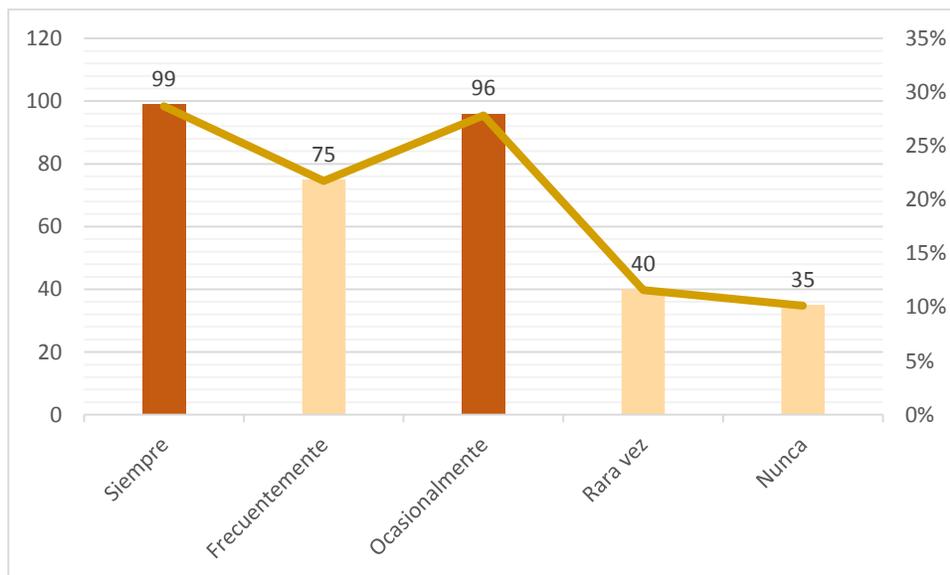
3.5.1.4. Pregunta 4 - ¿Con qué frecuencia usted compra en el local Muebles el Bosque S.A.?

Tabla 3.7 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	99	100	29%	29%
Frecuentemente	75	180	23%	52%
Ocasionalmente	96	270	26%	78%
Rara vez	40	310	12%	90%
Nunca	35	345	10%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.4 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Se observa, que 6 de cada 10 de los personas realizan compras con una frecuencia de siempre y ocasionalmente en el local de Muebles El Bosque S.A., y otros optan por realizar compras frecuentemente o rara vez.

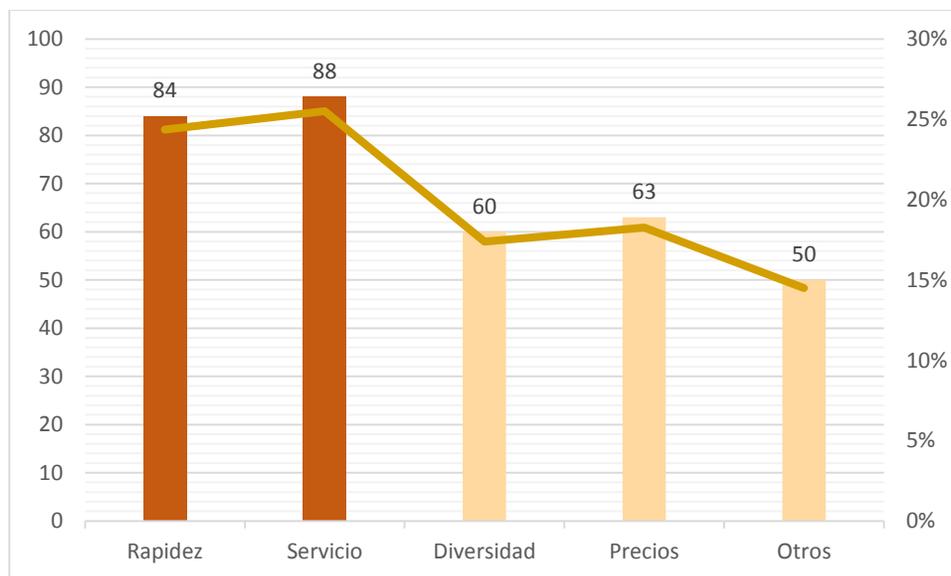
3.5.1.5. Pregunta 5 - ¿Qué beneficios o características busca usted en el momento de realizar una cotización o una compra en Muebles el Bosque S.A.?

Tabla 3.8 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Rapidez	84	100	24%	24%
Servicio	88	190	26%	50%
Diversidad	60	240	17%	67%
Precios	63	295	18%	85%
Otros	50	345	15%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.5 Pregunta 5 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

El gráfico indica, que 5 de cada 10 personas buscan la rapidez y un buen servicio al momento de realizar la compra o cotización en el local Muebles El Bosque S.A. y otros optan por la diversidad en los productos que ofrecen o por los precios que tienen los productos de la empresa.

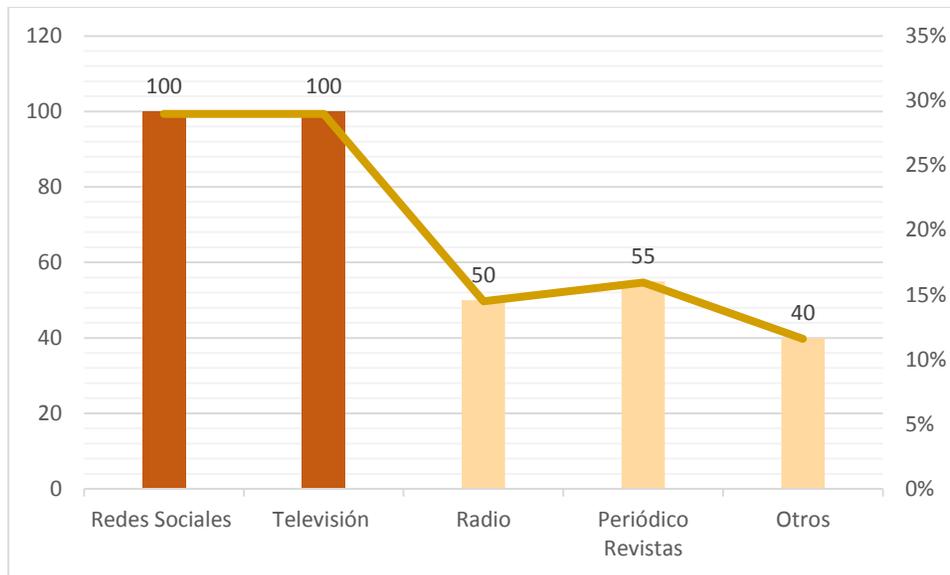
3.5.1.6. Pregunta 6 - ¿Por qué medios publicitarios usted tiene conocimiento de los productos de la empresa Muebles el Bosque S.A?

Tabla 3.9 Pregunta 6 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Redes Sociales	100	100	29%	29%
Televisión	100	200	29%	58%
Radio	50	250	14%	72%
Periódico Revistas	55	305	16%	88%
Otros	40	345	12%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.6 Pregunta 6 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas encuestadas alegan que conocieron la marca por medio de las redes sociales y televisión y otros optan por indicar en prensa escrita, cuñas radiales y otros medios.

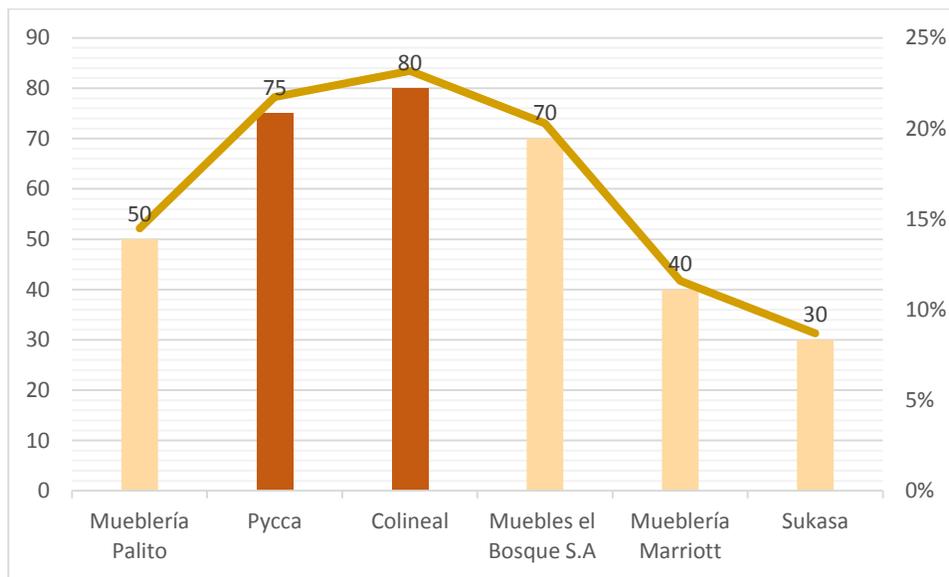
3.5.1.7. Pregunta 7 -¿A cuál de las siguientes empresas usted realiza compras frecuentemente?

Tabla 3.10 Pregunta 7 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Mueblería Palito	50	50	14%	14%
Pycca	75	125	22%	36%
Colineal	80	205	23%	59%
Muebles el Bosque S.A	70	275	20%	79%
Mueblería Marriott	40	315	12%	91%
Sukasa	30	345	9%	100%
TOTAL	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.7 Pregunta 7 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas prefieren realizar sus compras en Colineal y Pycca. y otras también optan por realizar sus compras en Muebles el Bosque S.A.

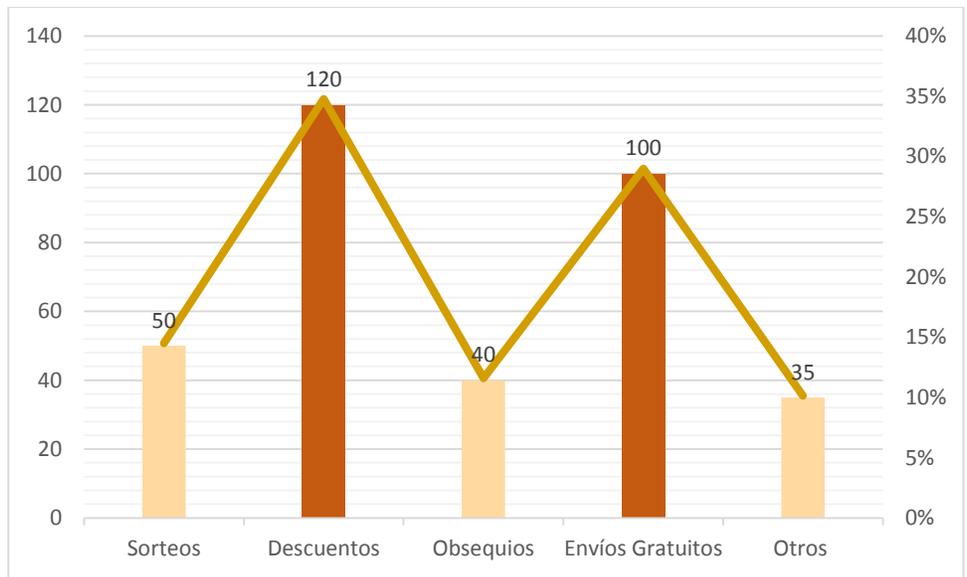
3.5.1.8. Pregunta 8 - ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener para comprar en Muebles el Bosque S.A.?

Tabla 3.11 Pregunta 8 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Sorteos	50	50	14%	14%
Descuentos	120	170	35%	49%
Obsequios	40	210	12%	61%
Envíos Gratuitos	100	310	29%	90%
Otros	35	345	10%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 4.8 Pregunta 8 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según la encuesta realizada, 7 de cada 10 personas prefieren como promoción, los descuentos otorgados al momento de realizar la compra y los envíos gratuitos que representan el valor del producto adquirido.

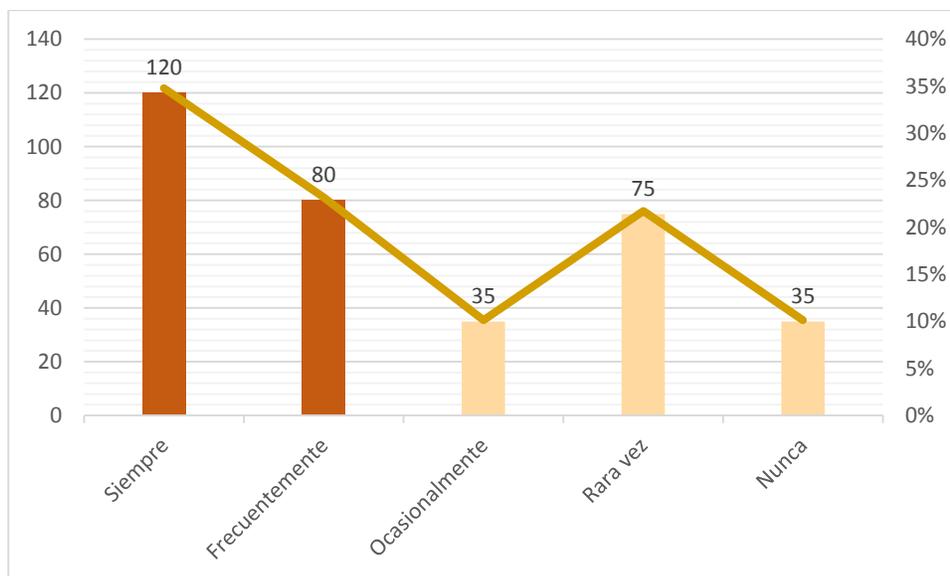
3.5.1.9. Pregunta 9 - ¿Recomienda a sus allegados la compra de productos en Muebles el Bosque S.A.?

Tabla 3.12 Pregunta 9 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	120	120	35%	35%
Frecuentemente	80	200	23%	58%
Ocasionalmente	35	235	10%	68%
Rara vez	75	310	22%	90%
Nunca	35	345	10%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.9 Pregunta 9 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según la encuesta realizada, 6 de cada 10 personas recomienda a sus allegados la compra de productos en Muebles el Bosque S.A. con una frecuencia de siempre y frecuentemente que da como resultado que sea favorable para la empresa porque es bien recomendada.

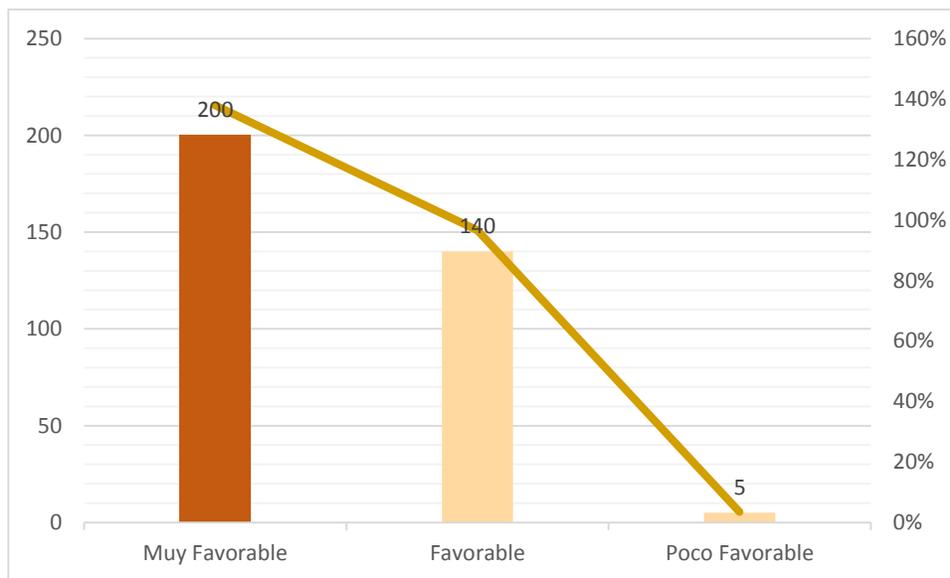
3.5.1.10. Pregunta 10 - ¿Usted considera que un Plan de marketing me ayudaría a incrementar las ventas?

Tabla 3.13 Pregunta 10 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Muy Favorable	200	340	58%	58%
Favorable	140	140	41%	99%
Poco Favorable	5	345	1%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.10 Pregunta 10 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según la encuesta realizada, 6 de cada 10 personas consideran que es muy favorable que un plan de marketing si ayudaría a incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A., debido a que es una dirección estratégica con el fin de lograr un objetivo.

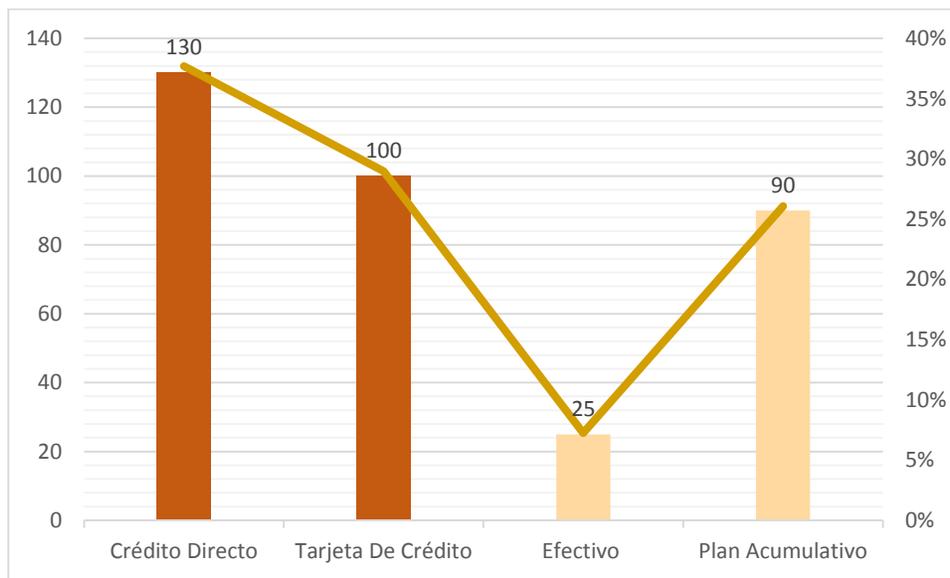
3.5.1.11. Pregunta 11 - ¿Qué forma de Pago sería beneficiosa para usted?

Tabla 3.14 Pregunta 11 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Crédito Directo	130	130	38%	38%
Tarjeta De Crédito	100	230	29%	67%
Efectivo	25	255	7%	74%
Plan Acumulativo	90	345	26%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.11 Pregunta 11 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según la encuesta realizada 7 de cada 10 personas indica que la forma de pago más beneficiosa son, crédito directo y tarjeta de crédito para realizar sus compras en la empresa Muebles el Bosque S.A.

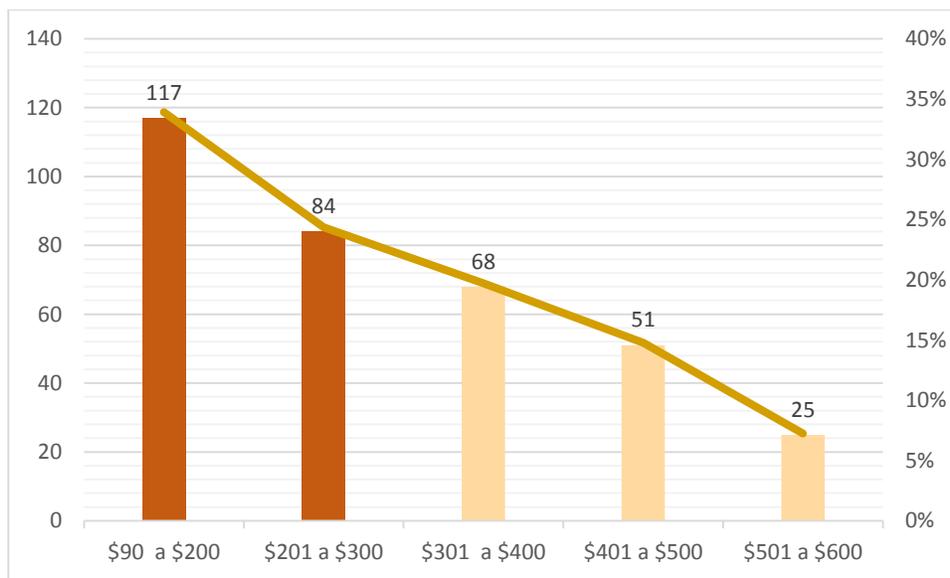
3.5.1.12. Pregunta 12 - ¿Cuánto pagaría usted por adquirir un Mueble para el hogar?

Tabla 3.15 Pregunta 12 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
\$90 a \$200	117	117	34%	34%
\$201 a \$300	84	201	24%	58%
\$301 a \$400	68	269	20%	78%
\$401 a \$500	51	320	15%	93%
\$501 a \$600	25	345	7%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.12 Pregunta 11 – Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

Según la encuesta realizada, 6 de cada 10 clientes pagarían de \$90.00 a \$300 dólares por adquirir un mueble para el hogar en la empresa Muebles el Bosque S.A.

3.5.2. Entrevista al Project Manager de la empresa

Entrevistado: Ing. Luis Morales

Cargo: Project Manager

Fecha: 24/10/2017

Entrevistadora: Lizbeth Vera Niola

3.5.2.1. Pregunta 1 - ¿Por qué motivo un cliente realiza la compra de un producto en Muebles el Bosque, se identifica con algo?

Por su experiencia de cliente, portafolio de oferta (relación precio, calidad y variedad), facilidades de pago, esos son los motivantes que un cliente toma en cuenta para realizar una compra cabe recalcar que esto es generado por una emoción que el cliente adquiere con el producto que va adquirir.

3.5.2.2. Pregunta 2 - ¿Describa cliente demográfico, geográfico, psicográfica y conductual?

Son clientes entre 30 y 40 años de clase media y media alta con relación de dependencia y en las urbes principales del país.

3.5.2.3. Pregunta 3 - ¿Cuáles son las fortalezas de la compañía?

La selección de productos y su relación de precio, calidad, conjuntos de estilos, variedad de modelos, estas son las fortalezas de la compañía.

3.5.2.4. Pregunta 4 - ¿Cuáles son las debilidades de la compañía?

Falta de tecnología y procesos internos actualizados esto debido a la falta de capital de la organización.

3.5.2.5. Pregunta 5 - ¿Cuáles son las Amenazas de la compañía?

El entorno macro económico y político que busca limitar las importaciones, son factores que determinantes que afectan los procesos de la organización.

3.5.2.6. Pregunta 6 - ¿Cuál es la rotación de los productos (según gama), cambian cada año, cambian cada mes?

La venta y la rotación son estacionales por lo que cambia mensualmente. Las mejores épocas de venta son abril y mayo pero aún mejor octubre, noviembre y diciembre, los productos más vendidos son salas y dormitorios.

3.5.2.7. Pregunta 7 - ¿En qué áreas considera usted que se debería invertir?

En cobertura regional, mejoras en locales existente, más líneas de productos de decoración y comercio electrónico o en tecnología para poder reducir en costos de procesos.

3.5.2.8. Pregunta 8 - ¿Cuenta con inventarios para abastecer la demanda?

Si contamos con inventario para satisfacer la demanda de la empresa.

3.5.2.9. Pregunta 9 - ¿Qué estrategia de marketing funciona mejor en el mercado actual?

Promociones de oportunidad y altos descuentos en medios masivos, son las estrategias que mejor nos han funcionado hasta el momento en la organización.

3.5.2.10. Pregunta 10 - ¿Cuáles son sus elementos de comunicación y publicidad?

Se busca pautar en medios buscando siempre mostrar un ambiente destacado a un gran precio o cuota con un gran plan de financiamiento.

3.5.2.11. Pregunta 11 - ¿Conoce cuál es el retorno de esta publicidad, cuando alguien viene a comprar sabe por dónde le llega?

El retorno de publicidad fluctúa entre 6-7 veces sobre el gasto de publicidad (margen bruto – inversión publicitaria) / inversión publicitaria. La principales razones de visita son por redes sociales la segunda es prensa televisiva (comerciales o publicidad dentro de telenovelas/Ecuavisa, RTS , TC, Teleamazonas) y cuñas radiales (Canela, Disney, La Otra, La bruja)

3.5.2.12. Pregunta 12 - ¿Sabe usted cuál es la rotación de sus clientes? ¿En qué fechas?

NO, al momento no poseo esa información disponible.

3.5.2.13. Pregunta 13 - ¿Usted realiza algún tipo de promoción especial?

Descuentos directos al precio o por combos, esas promociones son las que más usamos en la empresa.

3.5.2.14. Pregunta 14 - ¿Conoce el grado de recomendación de sus clientes? Es decir sabe si les recomiendan a sus amigos. ¿Lo incentiva de alguna forma?

No conocemos el grado de recomendación pero lo incentivamos mediante las redes sociales con campañas de referido que hasta el momento no lo hemos medido, por eso motivo no conocemos el grado de recomendación.

3.5.2.15. Pregunta 15 - ¿Me podría indicar como ha sido su nivel de ventas en los dos últimos años?

En los últimos años fue de, 27 millones y 19 millones para el 2015 y 2016 respectivamente, esto pese a las coyunturas que atraviesa la organización.

3.5.2.16. Pregunta 16 - ¿Los precios que mantienen en sus productos son competitivos en el mercado? ¿Por qué?

Si porque es parte de nuestra oferta de valor, tratamos de medir esto analizando a la competencia y tratamos de ser competitivos en aquello.

3.5.2.17. Pregunta 17 - ¿Cuáles son las líneas de sus productos?

Muebles para el hogar, muebles para oficina y muebles personalizados, esas son las líneas de productos que actualmente manejamos.

3.5.2.18. Pregunta 18 - ¿De qué manera ha afectado las salvaguardias a la empresa?

Baja en ventas de 50% y baja en rentabilidad de 60%, esperamos que esta situación mejore para los siguientes periodos.

3.5.2.19. Pregunta 19 - ¿Cuál es el punto de atracción del cliente en los locales de Muebles el Bosque S.A.?

Categorías de sala, dormitorios y entretenimiento son los productos que más se comercializan y más les llama la atención al público objetivo.

3.5.2.20. Pregunta 20 - ¿Qué planes tiene para otros locales?

Por el momento no tenemos planes para los otros locales, queremos enfocarnos en mejorar las ventas pero actualmente no tenemos una estrategia planificada.

3.5.2.21. Pregunta 21 - ¿En qué redes sociales se presenta más acogida de los consumidores?

Facebook e Instagram, son las redes sociales en donde más presencia poseemos al momento, deseamos tener impacto en las otras redes sociales también pero más adelante no por el momento.

3.5.2.22. Pregunta 22 - ¿Cree usted que su tipo de clientes son exigentes y por qué?

Claro, porque es una inversión importante y la gente invierte en muebles como extensión de sus personalidades, son decisiones muy importantes para ellos.

3.5.2.23. Pregunta 23 - ¿Los clientes por que motivos suelen comprar en muebles el bosque?

Precio, Diseño y variedad, son básicamente los factores que los impulsa a elegir nuestra marca.

3.5.2.24. Pregunta 24 - ¿Han pensado en la opción de dirigirse a otro segmento de mercado?

No, queremos desarrollarnos y posicionarnos más en el mercado actual, ofrecemos el servicio de diseño de muebles pero aún no estamos totalmente establecidos en este mercado así que por el momento deseamos posicionarnos en nuestro nicho actual.

3.5.2.25. Pregunta 25 - ¿Qué tipo de alianzas han realizado con las Tarjetas de Crédito?

Compromisos de apoyo publicitario y planes diferidos especiales, son las alianzas que al momento tenemos con estas entidades.

3.5.2.26. Pregunta 26 - ¿Qué relación considera usted que tiene las bajas ventas con los vendedores?

El nivel de los vendedores es el mismo de antes, ahora se necesita mejorar la conversión. Es decir, tiene la misma relación que en buenas épocas pero eso ya no es suficiente.

3.5.2.27. Pregunta 27 - ¿Cuál es su competencia directa para Muebles el Bosque?

Colineal, Pycca y Marriott, son las empresas que se encuentran compitiendo con nosotros en posicionamiento de marca en el sector mueblero.

3.5.3 Guía de observación presentación de resultados.

3.5.3.1 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.

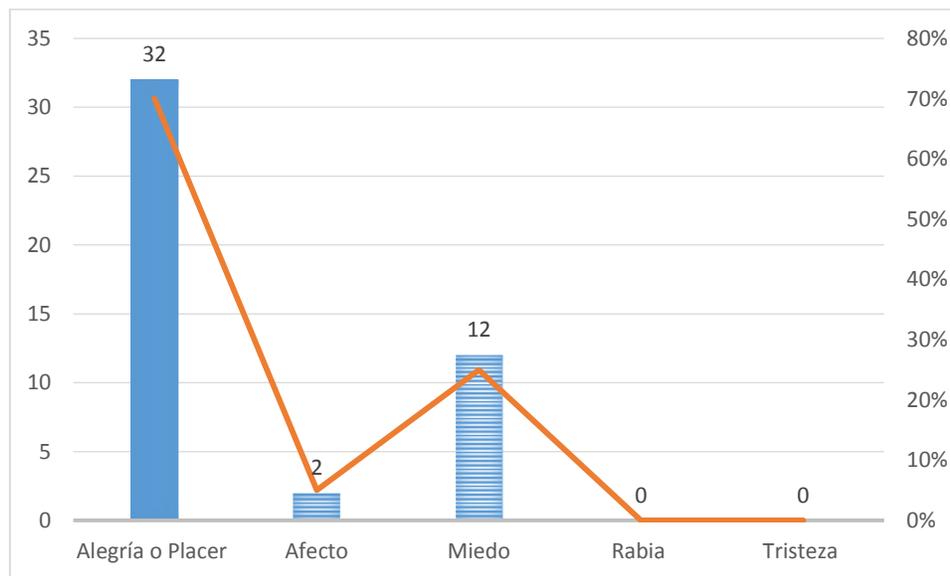
3.5.3.1.1 Con que emociones ingresan los clientes al local Muebles El Bosque S.A.

Tabla 3.16 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	32	32	70%	70%
Afecto	2	34	4%	74%
Miedo	12	46	26%	100%
Rabia	0	46	0%	100%
Tristeza	0	46	0%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.13 Emociones de los clientes al ingresar en Muebles El Bosque



Elaborado por: Autora de proyecto

Se muestra en el gráfico, que 7 de cada 10 personas sienten mayormente alegría o placer al ingresar en el local de Muebles El Bosque S.A., esta emoción se presenta por la expectativa que se genera al ingresar a adquirir o cotizar un producto.

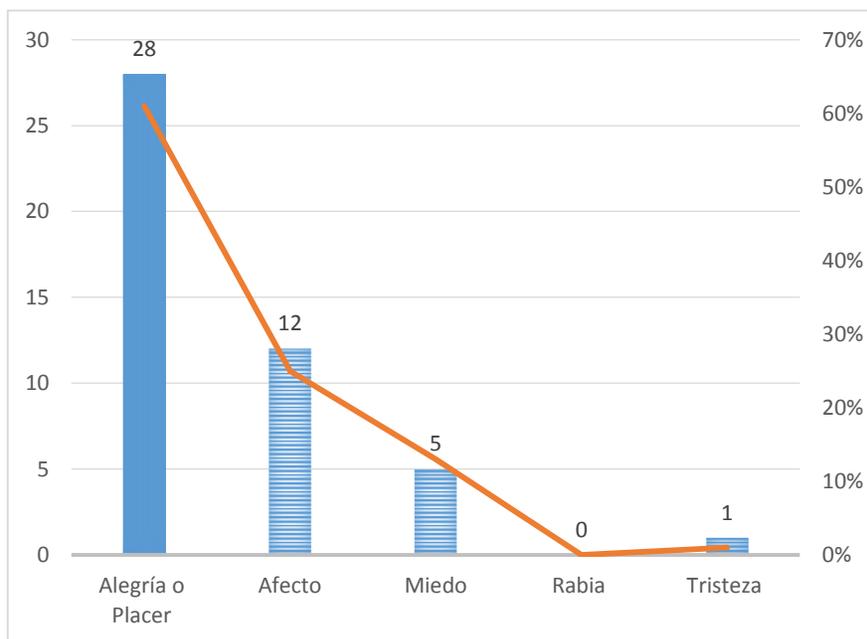
3.5.3.2. Emociones de los clientes que realizaron compras en el local Muebles El Bosque S.A.

Tabla 3.17 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	28	28	61%	61%
Afecto	12	40	26%	87%
Miedo	5	45	11%	98%
Rabia	0	45	0%	98%
Tristeza	1	46	2%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.14 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el grafico, 6 de cada 10 personas que van a realizar una compra al almacén de Muebles El Bosque S.A. sienten alegría o placer al adquirir su producto.

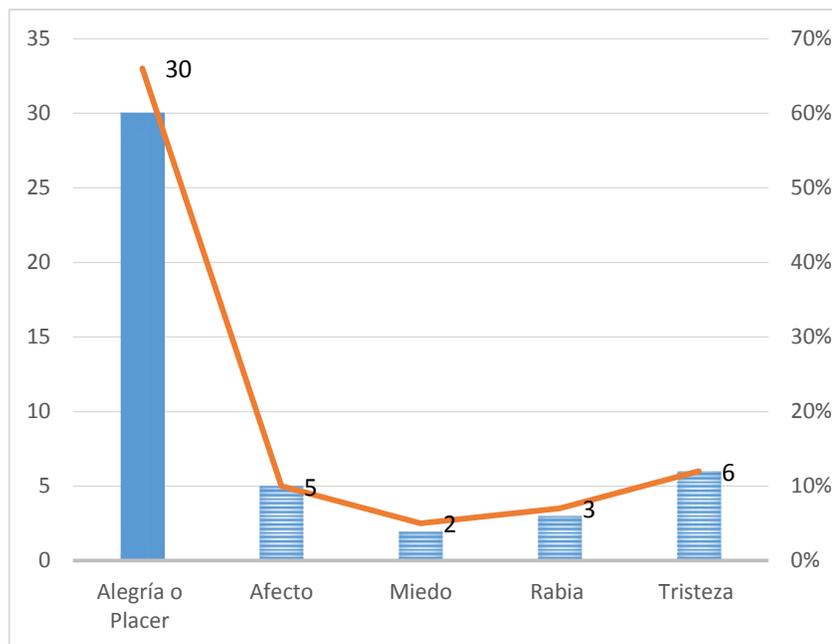
3.5.3.3. Emociones de los clientes que realizaron cotización en el local Muebles El Bosque S.A.

Tabla 3.18 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	30	30	65%	65%
Afecto	5	35	11%	76%
Miedo	2	37	4%	80%
Rabia	3	40	7%	87%
Tristeza	6	46	13%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.15 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas que van a realizar una cotización al almacén de Muebles El Bosque S.A. sienten alegría o placer al conocer el producto que podrían adquirir a futuro.

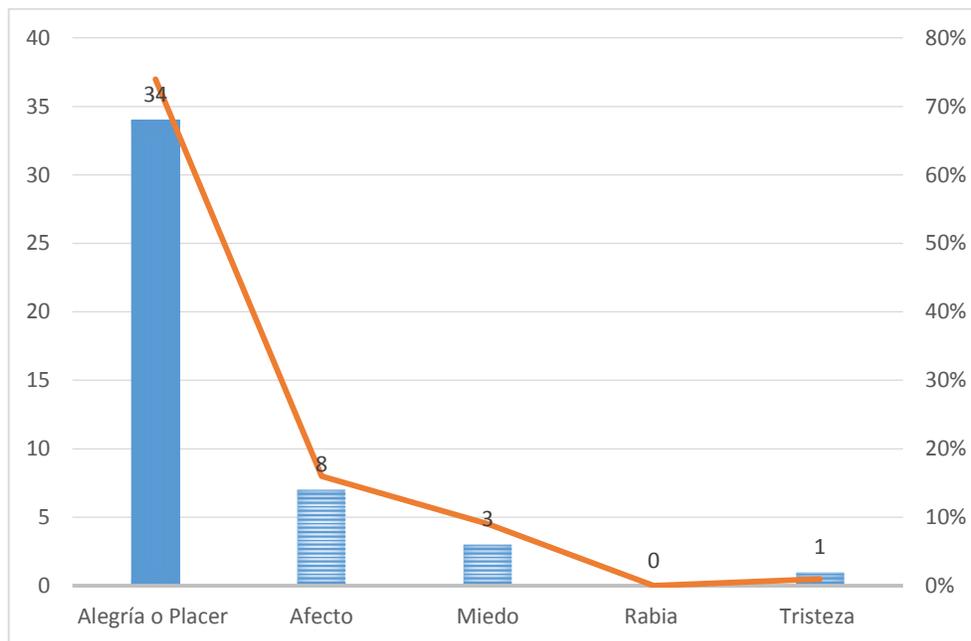
3.5.3.4. Con que emociones salieron los clientes del local Muebles El Bosque S.A.

Tabla 3.19 Emociones de los clientes de Muebles El Bosque S.A.

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	34	34	74%	74%
Afecto	8	42	17%	91%
Miedo	3	45	7%	98%
Rabia	0	45	0%	98%
Tristeza	1	46	2%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3.16 Emociones de los clientes al salir de Muebles El Bosque S.A.



Elaborado por: Autora de proyecto

Según el gráfico, 7 de cada 10 personas sienten mayormente alegría o placer al salir del local de Muebles El Bosque S.A., esto es muy favorable para la empresa porque es el resultado de la satisfacción del cliente, al realizar sea una compra o una cotización.

3.6. Presentación de resultados

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, la encuesta, entrevista y la guía de observación se concluye que es muy favorable el implementar un plan de marketing para incrementar las ventas del local de Muebles el Bosque S.A. La preferencia de adquisición de los productos está basada en calidad, rapidez en el servicio y facilidades de pago estos son los motivantes que un cliente toma en cuenta al momento de realizar una compra.

La frecuencia de visita de los clientes según la encuesta es de 51% siempre y la frecuencia de compra es el 29% siempre y el 26% ocasionalmente, esto se debe según el experto Product Manager los clientes crean una emoción con el producto al momento que lo van adquirir o cotizar, esto da como resultado en la guía de observación que el 70% de sus clientes ingresan al local de Muebles el Bosque S.A. con alegría o placer.

Las emociones de los clientes al momento de salir del local de Muebles El Bosque S.A., indican por medio de la guía de observación que el 74% es de alegría o placer. Esto se debe según como demuestra la encuesta el 24% de los clientes buscan rapidez al realizar una compra o cotización y el 26% de los clientes se enfoca en el servicio que brinda el local de Muebles el Bosque S.A. se puede apreciar que los clientes salen satisfechos después de realizar sea una compra o una cotización del local de Muebles el Bosque S.A.

El 38% de los clientes encuestados consideran que la forma de pago más beneficiosa sería el crédito directo como mejor opción para ellos y el 29% de los clientes indicó tarjeta de crédito por lo cual estos dos tipos de financiamiento se debe explotar en las campañas según la encuesta y la entrevista realizada con el experto Product Manager, teniendo en cuenta que el local de Muebles el Bosque S.A. es el único que cuenta en ese sector con crédito directo.

Las promociones y descuentos son algo que también utilizan mucho según el experto Product Manager, siendo el 35% de los clientes encuestados que prefieren obtener descuentos y el 29% de los clientes envíos gratuitos al momento de realizar una compra en el local de Muebles el Bosque S.A.

El 35% de los clientes encuestados recomiendan a sus allegados la compra de productos en el local de Muebles el Bosque S.A. y el 23% lo recomienda frecuentemente esto es muy favorable para la empresa porque da como resultado que sea bien recomendada, según el experto Product Manager han realizado campañas de referidos mediante redes sociales pero no conocen el grado de recomendación porque no ha sido medido.

El 29% de los clientes encuestados tienen conocimiento de los productos del local de Muebles el Bosque S.A. por medio de redes sociales como Facebook y Instagram y el otro 29% por medio de televisión a través de comerciales o publicidad dentro de telenovelas como en Ecuavisa, RTS, TC, Teleamazonas, de esta manera la marca de Muebles el Bosque S.A. se reconoce mucho más según las encuestas y la entrevista con el experto Product Manager.

Los precios que posee el local de Muebles el Bosque S.A. en comparación a los de las otras empresas que se ubican en el mismo sector, son competitivos debido a que según la entrevista con el experto Product Manager los precios de la competencia se conocen y de esta manera se pueden mejorar los precios y se puede aprovechar en las campañas de promociones del local de Muebles el Bosque S.A. para poder adquirir una parte del mercado tomando en cuenta que según la encuesta realizada el 34% de los clientes encuestados prefieren pagar \$90,00 a \$200,00 dólares y el 24% de \$201,00 a \$300,00 dólares por adquirir un producto en el local de Muebles el Bosque S.A.

Sin embargo, según la entrevista al experto Product Manager y la encuesta realizada a los clientes existen locales de la competencia que el mercado prefiere por encima del local de Muebles El Bosque S.A., como es el caso del 23% a almacenes Colineal y el 22% a almacenes Pycca siendo uno de los principales competidores para el local de Muebles el Bosque S.A.

El experto Product Manager también recalco en la entrevista que los productos que más tienen salida en el mercado del local de Muebles el Bosque S.A. son los productos que están divididas por categorías de sala, dormitorios y entretenimiento y sus principales competidores Colineal y Pycca cuentan con un amplio listado similar a sus categorías de productos antes mencionadas.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles El Bosque S.A. en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

Figura 4.17 Flujo de la propuesta



Elaborado por: Autora de proyect

4.3 Desarrollo de la propuesta

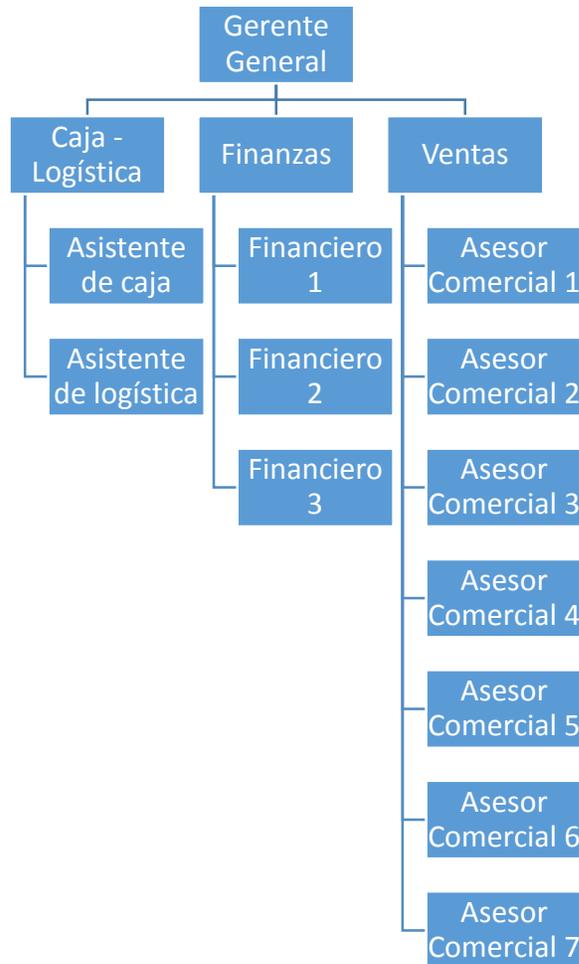
En base a los resultados conseguidos en base a la realización de las encuestas y entrevista, se plantean estrategias, tácticas y procedimientos para aumentar ventas en la empresa Mueble El Bosque S.A., ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3.1. Análisis de la situación

El local de Muebles el Bosque ubicado en Avenida Las Aguas Manzana 163 Solar 12, inicio sus actividades el 24 de septiembre de 1976, posee 41 años de funcionamiento en el mercado y su horario de atención es de lunes a sábado de 10:00h am – 20:00h pm y domingos de 11:00h am – 18:00h pm y tiene como objetivo incursionar en el mercado mueblero a través de la comercialización de muebles que cuenta con un portafolio productos que son : Dormitorios, salas, comedores, muebles del exterior, entretenimientos, home office y con complementos decorativos.

Actualmente el local de Muebles el Bosque S.A. cuenta con 13 colaboradores cada uno de 30 años de edad para laborar en la empresa Muebles el Bosque S.A., anteriormente contaban con un numero de 11 vendedores pero por disminución del personal cuenta con un numero de 7 vendedores con experiencia en ventas y atención al clientes, la gerente general del local es la Ing. Marlene Plaza:

Figura 4.18 Organigrama Local Muebles El Bosque S.A.



Elaborado por: Autora de proyecto

Se distribuyen los departamentos en Caja – Logística, Finanzas, y ventas, siendo la Gerencia General la que supervisa a estos departamentos.

Tabla4. 20 Ventas Local Muebles El Bosque S.A.

Años	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$4'285.696,27	\$4'302.331,01	\$2'510.632,80	\$2'715.210,15

Elaborado por: Autora de proyecto

Los valores de las ventas del año 2014, 2015, 2016, y 2017 al mes de Octubre pero con una proyección al mes de Diciembre, fueron proporcionados por la Gerente General Marlene Plaza del local de Av. las aguas de Muebles el Bosque S.A.

Las ventas del local han ido en decremento por lo que un plan de marketing para aumentar las ventas sería imprescindible.

4.3.2 Análisis de Competitividad

Los precios de los competidores fueron recolectados a través de sus portales web y por visitas a sus locales comerciales. También otorgan un descuento por volumen de hasta un 5% por compras superiores a \$1.000.

En la siguiente tabla muestran los precios por categoría de productos comunes y de características similares, donde se puede observar que los precios también son similares, con precios ligeramente más altos de mueblería Marriott.

Tabla 4.21 Análisis de precios de la competencia

CATEGORIAS	PRODUCTO	PRECIO PYCCA	PRECIO MARRIOTT	PRECIO COLINEAL
Dormitorios	<i>Camas Full</i>	\$400,26	\$449,33	\$431,33
	<i>Armario Mediano</i>	\$274,46	\$316,90	\$298,90
	<i>Armarios Grandes</i>	\$399,00	\$448,00	\$430,00
	<i>Zapateras</i>	\$252,06	\$293,33	\$275,33
Comedores	<i>Aparadores</i>	\$334,18	\$379,77	\$361,77
	<i>Mesas de Comedor</i>	\$413,28	\$463,03	\$445,03
	<i>Sillas de Comedor</i>	\$84,94	\$117,41	\$99,41
Sala	<i>Estanterías</i>	\$589,60	\$648,63	\$630,63
	<i>Mesas Laterales</i>	\$169,71	\$206,64	\$188,64
	<i>Sofá Cama</i>	\$594,06	\$653,33	\$635,33
	<i>Butaca</i>	\$358,40	\$405,26	\$387,26
	<i>Pufs</i>	\$71,91	\$103,69	\$85,69
	<i>Sofá Modulares</i>	\$1.065,37	\$1.149,44	\$1.131,44
	<i>Sofá 3P</i>	\$412,52	\$462,23	\$444,23
	<i>Sofá 2P</i>	\$347,46	\$393,75	\$375,75
	<i>Sofá 1P</i>	\$285,63	\$328,66	\$310,66
Entretenimiento	<i>Mesas de Centro</i>	\$123,50	\$158,00	\$140,00
	<i>Centro de entretenimiento</i>	\$247,65	\$288,68	\$270,68
	<i>Mesas para TV</i>	\$185,42	\$223,18	\$205,18
	<i>Mesas de Bar</i>	\$385,31	\$433,59	\$415,59
	<i>Silla de Bar</i>	\$57,00	\$88,00	\$70,00

Elaborado por: Autora de proyecto

4.3.1.1 MATRIZ F.O.D.A.

Figura 4.19 Análisis matriz y estrategias FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una amplia variedad de productos y servicios. • Cuenta con su categoría de producto. • Conocimiento del mercado meta. • Precios Competitivos. • Cuentan con una amplia trayectoria. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No poseer un plan de marketing. • Poca motivación y reconocimiento para el personal. • Falta de publicidad y promociones. • Requerir de nuevos sistemas tecnológicos costosos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muebles indispensable para el hogar y decoración. • La mayoría del mercado prioriza la calidad antes que el precio. • Nueva tecnología para mejorar optimizar los procesos de fabricación. • Mercado de gran crecimiento, industria en desarrollo. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con productos similares a bajos precios nacionales o extranjeros. • Recesión de la economía del país. • Productos sustitutos de menores costos como el plástico. • Incremento de precios a materias primas.
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Estrategia de penetración de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas de comunicación de los productos haciendo énfasis en diseños modernos y precios asequibles. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Estrategia de desarrollo de necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar activaciones de volanteo que llamen la atención en el punto de venta con un grupo de vendedores.
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Estrategia de precios Competitivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios competitivos sin disminuir la calidad de los productos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Estrategia de fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telemercadeo Post venta por parte de la fuerza de ventas.

Elaborado por: Autora de proyecto

4.3.1.2. Imagotipo, Misión y Visión

Imagotipo

La empresa posee el siguiente imagotipo:

Figura 4.2020 Imagotipo Muebles El Bosque



Fuente: Muebles El Bosque S.A.

A continuación se redacta la misión y visión de Muebles El Bosque S.A.:

Misión

“Comercializar toda clase de muebles en madera para el hogar, complaciendo las necesidades de nuestros clientes y superando sus expectativas, ofreciendo un alto nivel de calidad y un excelente servicio”.

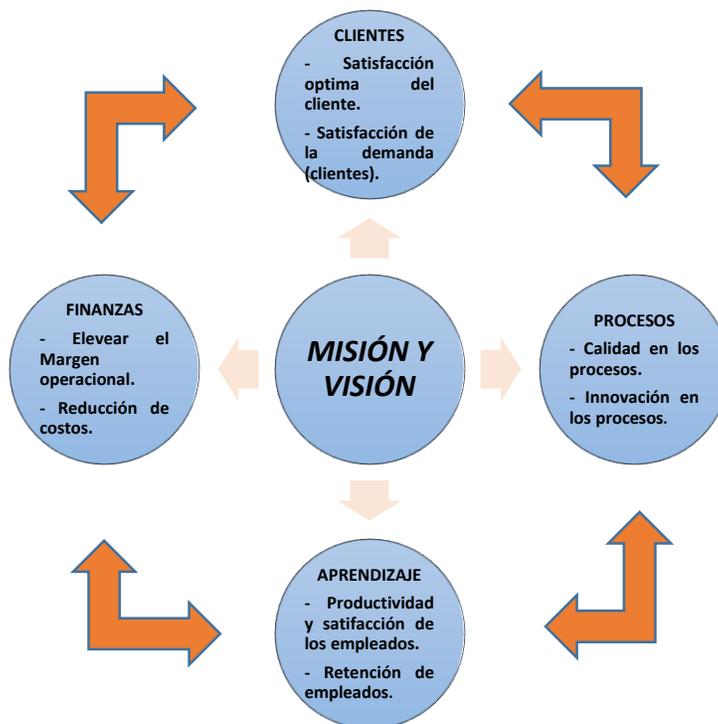
Visión

“Consolidarnos en el 2020 como la empresa líder a nivel nacional en la fabricación y comercialización de productos en madera, caracterizada por la ética, excelente servicio y calidad de sus productos, desarrollando las ideas del diseño con una estructura organizacional que nos permita seguir creciendo y generando oportunidades de empleo en la sociedad”.

La misión y visión fueron diseñadas por el área de recursos humanos de la compañía Muebles El Bosque S.A.

Se optó por realizar un cuadro de mando integral (Balance Scorecard) para poder realizar una evaluación de la misión y visión actual de la compañía:

Gráfico 4.1 Balance Scorecard



Elaborado por: Autora del Proyecto

Se puede apreciar que la actual misión y visión de la organización se encuentran alineadas con los objetivos que debe transmitir la organización hacia su mercado.

4.4.2. Objetivos de la Propuesta

- Diseñar campañas de comunicación de los productos que permita el incremento del ticket promedio en ventas de Muebles el Bosque S.A.
- Realizar activaciones que permita el incremento del tráfico de personas del local Muebles el Bosque S.A.
- Mantener precios competitivos que permita la aplicación de promociones en los productos del local de Muebles el Bosque S.A.
- Fidelizar a los clientes actuales del local de Muebles el Bosque S.A. para mantener la lealtad hacia la marca Muebles el Bosque S.A.

4.4.3. Posicionamiento y ventaja diferencial

La estrategia de posicionamiento estará basada en los atributos, debido a que el local de Av. Las Aguas de Muebles el Bosque S.A. lleva 41 años en el mercado comercializando diferente categorías de productos para los clientes, específicamente para la categoría de Dormitorio, Comedores y Salas que son los de mayor preferencia por los clientes actuales del local de Muebles el Bosque S.A.

Se va a implementar la estrategia de posicionamiento a través de redes sociales mediante geo localizaciones para los sectores aledaños al local, dando a conocer la antigüedad de la marca y los productos que comercializa para de esta manera brindarle seguridad al cliente y poder fortalecer la imagen de nuestro local de Av. Las Aguas en la mente de los consumidores con mayor facilidad.

El local de Av. Las Aguas manzana 163 Solar 12 de Muebles el Bosque S.A., tiene como ventaja diferencial su ubicación debido que es en una avenida principal muy transitada en donde se encuentra nuestro público, que son ciudadelas y residencias que rodean el local también posee parqueos y tiene su bodega propia en la ciudad de Guayaquil.

El local de Muebles el Bosque S.A. también tiene como ventaja diferencial los precios de sus tipos de diseños nuevos y modernos, los cuales supera la expectativa del consumidor con respecto al diseño que está adquiriendo.

Las ventajas diferenciales se aplicaran realizando estrategia de comunicación mediante alianzas comerciales con diferentes bancos por medio de planes de financiamiento y de esta manera puedan auspiciar en prensa e impresión de insertos de manera gratuita.

4.4.4. Diseño del plan estratégico de marketing

ESTRATÉGIA:

Se aplicará la estrategia de penetración de mercado de esta manera el local de Muebles el Bosque S.A. pueda incrementar sus ventas, esta estrategia se base en realizar acciones que permitan atraer a clientes de nuestra competencia, mediante diseños de comunicación de los productos haciendo énfasis en diseños modernos y precios asequibles.

TÁCTICA 1

Se realizarán promociones en combos de productos por categorías, todos los fin de semanas por mes, para de esta manera incrementar el ticket promedio de ventas, a través de carrusel de productos por medio de redes sociales geo localizables Instagram y Facebook mediante la empresa Emblue esta táctica tendrá como fecha de inicio el 6 de enero del 2018 hasta finalizar el año sin considerar los meses de Mayo y Junio, se realizará los 4 fin de semanas por mes se debe considerar que los fin de mes de los meses: Febrero, Abril, Agosto, Octubre y diciembre en estos solo habrá descuento del 5% en combos de productos el responsable será el Gerente General del local de Muebles el Bosque S.A.

Valor: \$168,00 dólares mensualmente todos los fines de semanas (Anexo 10)

Tabla 4.26 Ejemplo de Combo de Productos

Combo de Productos /Dormitorio	Valor en venta	Rent	Utilidad
Cama	\$ 421,33	33,42%	\$ 140,81
Armario / grande	\$ 420,00	53,72%	\$ 225,62
Cómodas Zapateras	\$ 265,33	42,79%	\$ 113,53
Total	\$ 1.106,66		\$ 479,97
Descuento por combo de producto (16%)	\$ 166,00		
Valor a Pagar / Combo	\$ 940,66		
Rent en Productos	\$ 313,97		

Elaborado por: Autora del Proyecto

TÁCTICA 2

Se realizará un evento por el día del padre y el día de la madre de 11:00h a 16:00h en el local de Muebles el Bosque S.A. donde se contará con una lona con ojales y se contratará a un persona de TV eso permitirá atraer más clientes por tratarse de un personaje público de farándula, este evento se realiza para dar obsequios por las compras que excedan los \$700.00 dólares se dará accesorios para el hogar como:

- Lámparas de metal para veladores costo real \$ 16,90 precio de venta al público \$26,00.
- Juego de sábanas de 2 y de 3 plazas unisex costo real \$29,25 precio de venta \$45,00.
- Accesorias para mesas de centro costo real \$21.00 precio de venta \$35,00.

Esta táctica se realizara el 13 de Mayo del 2018 y el 17 de Junio del 2018 y tendrá un costo de Animador \$600,00 dólares, Lona con ojales \$ 112,00 dólares c/u DJ equipos \$200,00 dólares (Anexo 13),

ESTRATEGIA:

- Se aplicará la estrategia de desarrollo de necesidad de esta manera el local de Muebles el Bosque S.A. genere nuevos mercados con sus productos actuales esta estrategia se basa en conseguir que un nicho de producto de mercado socio-económico alto considere indispensable contar con algún producto de Muebles el Bosque S.A. mediante activaciones de volanteo que llamen la atención en el punto de venta con un grupo de vendedores.

TÁCTICAS 1

-Se realizará volanteo con perifoneo que incluirá cupones de raspa y gana de 3 centro de entretenimiento, los cupones serán llenados por los clientes de Urbanor, Urdenor1 y Urdenor2 para de esta manera ampliar nuestra base de datos y poder medir al momento que se acercan a realizar la compra si fue efectiva la actividad realizada el responsable será el gerente general. Esta táctica se la realizara desde el 01 de Enero del 2018 y será semestral

Valor: \$448,00 dólares impresión de 10.000 volantes con cupones (Anexo 14)

Centro de entretenimiento \$123,82 se otorgaran 3 en cada semestre en total 6.

TÁCTICAS 2

Se realizará envío de mailings de promociones de los productos de Muebles el Bosque S.A. a un sector específico que Urbanor, Urdenor1 y Urdenor2 por medio de la página Emblue, esta página mide el interés del cliente según el clic que dio en páginas web mide su nivel de interés y de gustos, de esta manera nos facilitara una base de datos de clientes potenciales que viven en Urbanor, Urdenor1 y Urdenor2.

Esta táctica se realizara desde el mes de Enero del 2018 mensualmente.

Valor: \$30,00 dólares envío de mailings mensualmente

Por los 12 meses \$360,64 dólares (Anexo 10)

Una Base de datos para el año \$ 193,20 (Anexo 12)

ESTRATEGIA:

- Se aplicará la estrategia de precios competitivos por motivo de que todas las nuevas importaciones ya vienen sin salvaguardias de esta manera el local de Muebles el Bosque S.A. puede crear una isla de precios referenciales de productos que estén sin salida de inventarios, para aprovechar esta determinada situación competitiva, reforzando la posición de la empresa sin disminuir la calidad de sus productos.

TÁCTICA 1:

-Se realizará una publicación cada mes en redes sociales Instagram y Facebook invitando al cliente que se acerque al local de Muebles el Bosque S.A. en el cual se efectuara el descuento hasta el 40% llamado “cuarentaso” a productos que se encuentran sin salida de inventarios, es decir se realiza una disminución en el precio que ya era económico sin perder rentabilidad. Esta táctica se efectuara desde enero del 2018 de manera bimestral 1 sola vez en cada fin de mes hasta finalizar el año.

Valor: \$ 134,40 dólares los fin de semanas de manera bimestral. (Anexo 10)

Tabla 4.27 Ejemplo de Descuento por Volumen de Venta

Combo de Productos /Sala	Valor en venta	Rent	Utilidad
Centro de entretenimiento grande	\$ 260,68	52,50%	\$ 136,86
Descuento 40%	\$ 104,27		
Valor del Producto	\$ 156,41		
Rent en Producto unitario	\$ 82,11		
Volumen de venta	300		
Rent en Volumen de venta	\$ 24.634,26		

Elaborado por: Autora del Proyecto

TÁCTICA 2:

-Se realizará la impresión de catálogos 4 vendedores saldrán a puntos objetivos a repartirlos, el catalogo indicara los precios de cada categoría de producto con los que cuenta el local de Muebles el Bosque S.A. haciendo énfasis en las nuevas opciones de pago por la adquisición del producto, crédito directo que aplica hasta los 24 meses y tiene el 10% de descuento en cualquier producto, convenio con tarjetas de crédito con descuentos del 10% con 2 meses de gracia,

persona encargada Gerente General. Esta táctica se efectuara desde el 01 de Enero del 2018 se realizara 2 veces al mes todos los lunes hasta el final del año. Esto no aplica para fin de semanas ni “cuarentas”.

Valor: \$728,00 dólares anual por la impresión de 19200 catálogos para el año 2018
(Anexo 15)

ESTRATEGIAS:

-Se aplicará la estrategia de fidelización que le permitirá al local de Muebles el Bosque S.A. mantener a sus clientes activos y si es posible aumentar la cifra de negocio con ellos esto se realizara mediante un telemarketing Post venta por parte de la fuerza de ventas de esta manera se podrá también otorgar incentivos por resultados óptimos a la fuerza de ventas del local de Muebles El Bosque S.A.

TÁCTICAS 1

- Se realizará el telemarketing post ventas por parte de la fuerza de ventas de los productos vendidos para medir la satisfacción del cliente, opiniones acerca del producto adquirido y si cumplió con sus expectativas, el vendedor que cumpla con 20 llamadas diarias al día tendrá un bono de \$100,00 dólares la encargada será la Gerente General de medir el número de llamadas realizadas, esta táctica se realizara desde el 01 de Enero del 2018 hasta finalizar el año.

Bono llamadas vendedores \$100,00 dólares mensuales.

Realización de llamadas \$237,60 dólares anual.

Luz del local en llamadas \$300,00 dólares anual.

TÁCTICAS 2

-Se realizará plan de referidos que se llamara “Refiere a tus amigos y gana” los clientes podrán referir a sus conocidos para ganar un bono de \$20,00 dólares para la compra de algún producto para el hogar , para poder realizar uso de este bono su referido debe primero realizar una compra de algún producto para el hogar mayor a \$160,00 dólares, se contratara dos Zanqueros para que estén ubicados en Av. las aguas entregando tickets para el ingreso del referido de esta manera se podrá medir al momento que se acercan a ingresar a su referido si fue efectiva la actividad realizada. Esta actividad se la realizará trimestralmente 1 sola vez comenzando desde el mes de Abril del 2018 hasta final del año y no aplica para el día del padre, día de la madre y cuarentasos.

Valor: 2 Zanqueros: \$50,00 dólares.

Tickets: \$ 358,40 dólares en los tres trimestres por la impresión de 10.500 tickets (Anexo 16)

El costo total de los tácticas descritas, tienen total de \$ 16.229,16 dólares. El siguiente cuadro muestra el detalle de lo indicado.

Tabla 4.28 Costo total Plan de Marketing

TÁCTICA	COSTO ANUAL
Diseñar campañas de comunicación de productos que permita el incremento del ticket promedio en ventas de Muebles el Bosque S.A.	\$ 3.504,00
Realizar activaciones que permita el incremento del tráfico de personas del local Muebles el Bosque S.A.	\$ 1.744,76
Mantener precios competitivos que permita la aplicación de promociones en los productos del local de Muebles el Bosque S.A.	\$ 1.534,40
Fidelizar a los clientes actuales del local de Muebles el Bosque S.A. para mantener la lealtad hacia la marca Muebles el Bosque S.A.	\$ 9.446,00
TOTAL	\$ 16.229,16

Elaborado por: Autora de proyecto

4.4 Impacto/Producto/Beneficio obtenido

La propuesta de Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Muebles El Bosque S.A., tiene un costo total de \$ 16.229,16 en donde el enfoque principal es en aumentar las ventas de la organización, por lo que fue fundamental exponer alternativas publicitarias y promocionales que ayuden a estimular la decisión de compra de sus clientes.

La propuesta se enfoca así mismo, en diseñar campañas de comunicación e incentivar a la fuerza de ventas con el objetivo de que se mejore el proceso de venta concediendo un servicio cordial y cumplir con todos los requerimientos del consumidor. Este factor es imprescindible para el mejoramiento de la dirección comercial en la organización, debido a que esto permitirá influir en la satisfacción del cliente ante un servicio al cliente de excelencia y calidad, se proyecta un aumento del 15% anual de las ventas.

Tabla 4.29 Ingreso por Ventas

INGRESOS POR VENTAS						
CATEGORIAS	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UNIDADES MENSUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES ANUALES	VENTA ANUALES
Dormitorios	<i>Camas Full</i>	\$ 421,33	71	\$ 29.914,43	852	\$ 358.973,16
	<i>Armario Mediano</i>	\$ 288,90	84	\$ 24.267,60	1008	\$ 291.211,20
	<i>Armarios Grandes</i>	\$ 420,00	77	\$ 32.340,00	924	\$ 388.080,00
	<i>Zapateras</i>	\$ 265,33	32	\$ 8.490,56	384	\$ 101.886,72
Comedores	<i>Aparadores</i>	\$ 351,77	68	\$ 23.920,36	816	\$ 287.044,32
	<i>Mesas de Comedor</i>	\$ 435,03	35	\$ 15.226,05	420	\$ 182.712,60
	<i>Sillas de Comedor</i>	\$ 89,41	32	\$ 2.861,12	384	\$ 34.333,44
Sala	<i>Estanterías</i>	\$ 620,63	18	\$ 11.171,34	216	\$ 134.056,08
	<i>Mesas Laterales</i>	\$ 178,64	25	\$ 4.466,00	300	\$ 53.592,00
	<i>Sofá Cama</i>	\$ 625,33	60	\$ 37.519,80	720	\$ 450.237,60
	<i>Butaca</i>	\$ 377,26	21	\$ 7.922,46	252	\$ 95.069,52
	<i>Pufs</i>	\$ 75,69	15	\$ 1.135,35	180	\$ 13.624,20
	<i>Sofá Modulares</i>	\$ 1.121,44	7	\$ 7.850,08	84	\$ 94.200,96
	<i>Sofá 3P</i>	\$ 434,23	20	\$ 8.684,60	240	\$ 104.215,20
	<i>Sofá 2P</i>	\$ 365,75	20	\$ 7.315,00	240	\$ 87.780,00
	<i>Sofá 1P</i>	\$ 300,66	19	\$ 5.712,54	228	\$ 68.550,48
	<i>Mesas de Centro</i>	\$ 130,00	20	\$ 2.600,00	240	\$ 31.200,00
Entretenimiento	<i>Centro de entretenimiento</i>	\$ 260,68	52	\$ 13.555,36	624	\$ 162.664,32
	<i>Mesas para TV</i>	\$ 195,18	25	\$ 4.879,50	300	\$ 58.554,00
	<i>Mesas de Bar</i>	\$ 405,59	23	\$ 9.328,57	276	\$ 111.942,84
	<i>Silla de Bar</i>	\$ 60,00	18	\$ 1.080,00	216	\$ 12.960,00
TOTAL			742	\$ 260.240,72	8904	\$ 3.122.888,64

Elaborado por: Autora de proyecto

Tabla 4.30 Presupuesto de la propuesta

Táctica	Concepto	Tiempo	Unidades	Costo Unitario	Costo
Estrategia de Penetración de mercados					
Carrusel de Productos	Instagram y Fb	10 meses	10	\$ 168,00	\$ 1.680,00
Evento día del Padre	Animador	17 de Junio del 2018	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Lona con ojales		1	\$ 112,00	\$ 112,00
	DJ		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Evento día del Madre	Animador	13 de Mayo del 2018	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Lona con ojales		1	\$ 112,00	\$ 112,00
	DJ		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estrategia de Desarrollo de Necesidad					
Volantes con cupones	Centro de entretenimiento	Semestral	6	\$ 123,82	\$ 742,92
	Volantes	Semestral	10000	\$ 448,00	\$ 448,00
Mailings	Base de datos	1 año	1	\$ 193,20	\$ 193,20
	Envío de Mailings	12 meses	12	\$ 30,05	\$ 360,64
Estrategia de Precios Competitivos					
Cuarentaso	Publicidad de Producto 40%	Bimestral	6	\$ 134,40	\$ 806,40
Impresión de catálogos	Catálogos	2 cada mes	19200	\$ 728,00	\$ 728,00
Estrategia de fidelización					
Vendedores	Bono	Mensual	7	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Realización de Llamadas	Llamadas	Todo el año	140 D	\$ 237,60	\$ 237,60
Luz de Llamadas	Luz	Todo el año	12	\$ 300,00	\$ 300,00
Plan referidos	Zanqueros	Trimestral	3	\$ 150,00	\$ 150,00
	Tickets	Trimestral	10500	\$ 358,40	\$ 358,40
Total					\$ 16.229,16

Elaborado por: Autora de proyecto

Tabla 4.31 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$2.715.210,15	\$3.122.491,67	\$3.590.865,42	\$4.129.495,24	\$4.748.919,52	\$5.461.257,45
TOTALES	\$2.715.210,15	\$3.122.491,67	\$3.590.865,42	\$4.129.495,24	\$4.748.919,52	\$5.461.257,45

Elaborado por: Autora de proyecto

Se tomó en consideración los datos de las ventas del año 2017 para el respectivo análisis financiero.

A partir del año 2018 se realizó un aumento del 15% anual para sustentar la rentabilidad del proyecto de investigación

Tabla 4.32 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$ 3.122.491,67	\$ 3.590.865,42	\$ 4.129.495,24	\$ 4.748.919,52	\$ 5.461.257,45
Costos por ventas	\$ 1.267.731,62	\$ 1.457.891,36	\$ 1.672.445,57	\$ 1.923.312,41	\$ 2.200.886,75
Utilidad Bruta	\$ 1.854.760,05	\$ 2.132.974,06	\$ 2.457.049,67	\$ 2.825.607,11	\$ 3.260.370,70
Gastos operacionales	\$ 187.349,50	\$ 215.451,93	\$ 247.769,71	\$ 284.935,17	\$ 327.675,45
Gastos ventas	\$ 1.623.695,67	\$ 1.867.250,02	\$ 2.147.337,52	\$ 2.469.438,15	\$ 2.839.853,87
Adquisiciones	\$ 15.612,46	\$ 17.954,33	\$ 20.647,48	\$ 23.744,60	\$ 27.306,29
Depreciación	\$ 8.586,85	\$ 9.874,88	\$ 11.356,11	\$ 13.059,53	\$ 15.018,46
UAI	\$ 19.515,57	\$ 22.442,91	\$ 29.938,84	\$ 34.429,67	\$ 50.516,63
Impuestos 22%	\$ 4.293,43	\$ 4.937,44	\$ 6.586,54	\$ 7.574,53	\$ 11.113,66
Participación Trabajadores 15%	\$ 2.927,34	\$ 3.366,44	\$ 4.490,83	\$ 5.164,45	\$ 7.577,49
Utilidad Neta	\$ 12.294,81	\$ 14.139,03	\$ 18.861,47	\$ 21.690,69	\$ 31.825,48

Elaborado por: Autora de proyecto

Tabla 4.33 Estado de flujo e indicadores de rentabilidad

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingresos por ventas</i>		\$ 3.122.491,67	\$ 3.590.865,42	\$ 4.129.495,24	\$ 4.748.919,52	\$ 5.461.257,45
<i>Costos por ventas</i>		\$ 1.267.731,62	\$ 1.457.891,36	\$ 1.672.445,57	\$ 1.923.312,41	\$ 2.200.886,75
<i>Gastos operacionales</i>		\$ 187.349,50	\$ 215.451,93	\$ 247.769,71	\$ 284.935,17	\$ 327.675,45
<i>Gastos ventas</i>		\$ 1.623.695,67	\$ 1.867.250,02	\$ 2.147.337,52	\$ 2.469.438,15	\$ 2.839.853,87
<i>Flujo de efectivo actividades operacionales</i>		\$ 43.714,88	\$ 50.272,12	\$ 61.942,43	\$ 71.233,79	\$ 92.841,38
<i>Adquisiciones</i>		\$ 15.612,46	\$ 17.954,33	\$ 20.647,48	\$ 23.744,60	\$ 27.306,29
<i>Depreciación</i>		\$ 8.586,85	\$ 9.874,88	\$ 11.356,11	\$ 13.059,53	\$ 15.018,46
<i>Flujo de efectivo inversión y financiamiento</i>		\$ 19.515,57	\$ 22.442,91	\$ 29.938,84	\$ 34.429,67	\$ 50.516,63
<i>Impuestos</i>		\$ 7.220,76	\$ 8.303,88	\$ 11.077,37	\$ 12.738,98	\$ 18.691,15
<i>Inversión Inicial</i>	\$16.229,16					
<i>Flujo neto acumulado</i>	\$ -16.229,16	\$ 12.294,81	\$ 14.139,03	\$ 18.861,47	\$ 21.690,69	\$ 31.825,48

<i>ROI</i>	92%	92%	92%	92%	92%
<i>VAN</i>	\$55.380,14				
<i>TIR</i>	89%				

Elaborado por: Autora de proyecto

Se proyecta un crecimiento de ventas del 15% anual para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

Conclusiones

Como podemos evidenciar según el primer objetivo que es el análisis de la situación actual de la empresa Muebles el Bosque S.A. que determine su capacidad de inversión se concluye que la empresa en los últimos años 2015 y 2016 ha tenido un decaimiento muy alto 50% en ventas y 60% en rentabilidad esto lo podemos encontrar en la pág. cincuenta y seis, la empresa Muebles el Bosque S.A. puede invertir en un plan de marketing obteniendo un crecimiento del 15% en ventas anuales de esta manera elevar su capacidad de inversión en los años restantes esto se encuentra en la pág. ochenta y cinco.

Según lo que se establece el segundo objetivo identificar el perfil del cliente ideal para la implementación de estrategias publicitarias en la empresa Muebles el Bosque S.A. se concluye que los cliente son de 25 a 40 años de edad que viven en Urdenor 1 y 2 y Urbanor, con un nivel socioeconómico medio y medio alto con preferencias de obtener calidad en los productos del local de Muebles el Bosque S.A., rapidez en el servicio y facilidades de pago al momento de realizar una compra, lo podemos encontrar en la presentación de los resultados pág. sesenta y cuatro.

Según lo que establece el tercer objetivo definir a los principales competidores en el sector de muebles que permita la aplicación de estrategias promocionales en la empresa Muebles el Bosque S.A. lo se concluye a según la entrevista al experto Product Manger y la encuesta que su competencia directa es Colineal y Pycca, estas empresas también cuentan con categorías de productos de sala, dormitorios y entretenimiento el cual es el fuerte en ventas en el local de Muebles el Bosque S.A. esto lo podemos encontrar en la presentación de resultado en la pág. sesenta y cinco.

Según lo que establece el cuarto y último objetivo que es realizar una propuesta de mercado competitiva para los clientes de la empresa Muebles el Bosque S.A. lo podemos encontrar en nuestro diseño de plan de marketing dentro de nuestras estrategias que son las tácticas planteadas que se encuentran desde la pág. setenta y cinco donde nos enfocamos que cada una de ellas sea competitiva contra la competencia.

En el capítulo tres del presente proyecto las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que se implementaron fueron tres: la encuesta en el cual se pudo identificar las variables que presenta el cliente al momento de realizar una compra, la segunda fue la entrevista que se conoció los factores internos y externos de la empresa las cuales está afectando a su bajo nivel de ventas y la tercera fue la guía de observación que se pudo conocer el número de personas y sus emociones al momento de ingresar y salir de local. De esta manera se obtuvo un claro enfoque de la compañía del local de Muebles el Bosque S.A.

En el capítulo cuatro se estableció las estrategias y tácticas para el desarrollo del plan de marketing del local de Muebles el Bosque S.A. tales como estrategia de penetración de mercado, estrategia desarrollo de necesidad, estrategia precios competitivos y estrategia de fidelización, de esta manera poniéndolas en práctica le da un crecimiento del 15% anual en el año 2018 los ingresos en ventas ascendieron a \$3.122.491,67 a diferencia del 2017 fue de \$2'715.210,15 por lo tanto se cumplió con el objetivo general del proyecto de investigación.

Los diferentes índices financieros como: TIR 92%, VAN \$55.380,14 y ROI 89% nos permiten sustentar que la presente propuesta es viable, rentable y sostenible en el tiempo.

Recomendaciones

- El plan de marketing desarrollado de nuestro proyecto de investigación debe expandirse a todos los locales de Muebles el Bosque S.A. para de esta manera poder incrementar las ventas en cada uno de los locales.
- Se recomienda desarrollar una estrategia más profunda en Social Media porque es un medio de publicidad que nos permite llegar de manera efectiva a nuestro mercado potencial.
- Incentivar a la fuerza de ventas constantemente para tener como resultados dar un buen servicio, mejorar la atención a clientes actuales y que no existan conflictos laborales para de esta manera se gestione una buena venta ante el consumidor.
- Se recomienda al local de Muebles el Bosque S.A. realizar monitoreo continuos del flujo de caja para evaluar los parámetros que puedan disminuir el alcance de los objetivos TIR, VAN y ROI.

Fuentes Bibliográficas

- LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION.* (10 de 09 de 2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL, CODIFICACION.* (12 de 05 de 2006). Obtenido de LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL, CODIFICACION: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_FOMENTO_INDUSTRIAL.pdf
- LEY ORGANICA DE ADUANAS.* (06 de 05 de 2009). Obtenido de EY ORGANICA DE ADUANAS: <https://es.scribd.com/document/40001750/Ley-Organica-Aduanas-Ecuador>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* (13 de 10 de 2011). Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley de Salvaguardias* . (06 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-salvaguardias>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.* (2015). Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>
- Arellano, R. (05 de marzo de 2012). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías.*
- ARQHYS. (12 de 2012). *Tipos y clasificacion de la madera.* Recuperado el 2016, de <http://www.arqhys.com/contenidos/madera-tipos.html>
- Arquigrafico. (02 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.arkigrafico.com/tipos-de-maderas-para-la-construccion-y-ebanistera/>
- Ayauca Cevallos, C. P., & Mazza Gómez, J. X. (Marzo de 2013). Plan estratégico de Marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil ”. *Plan estratégico de Marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil ”.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Bonta , P., & Farber , M. (2013). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.*
- Buser, H. d. (2014).
- Camarena Puga, J. (02 de febrero de 2015). *De Gerencia.com.* Obtenido de De Gerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas
- CIM, d. R. (2012). *The Chartered Institute of Marketing* .
- CreceNegocios. (01 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Definicionabc. (02 de 10 de 2016). Obtenido de www.deficnionabc.com

DefinicionABC. (04 de 10 de 2016). *DefinicionABC*. Obtenido de DefinicionABC: <http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Dominguez, R. (03 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.sofascamas.net/muebles/mueblesparaelhogar.html>

Dominguez, R. (03 de 10 de 2015). *Sofa Cama*. Obtenido de <http://www.sofascamas.net/muebles/mueblesparaelhogar.html>

Fuentes, I. (17 de julio de 2013). El Incremento de ventas. *El Incremento de ventas*.

García, J., Anyelina, F., Vásquez, L., Aguilar, O., & Zuzetty, M. (05 de Junio de 2013). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4608>

Gbo. (s.f.). *LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL*. Obtenido de www.transparencia.gob.sv

GestioPolis. (11 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

GestioPolis. (02 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Hoyos, J., & Betancourt, S. (2017). DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DE MUEBLES DAMASCO S.A. *DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DE MUEBLES DAMASCO S.A.* Pereira.

INEC. (2017).

Kotler. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.

Lu, W. (2012). El comercio y la ordenación forestal sostenible... . (D. d. Montes, Ed.) *Deposito de Documentos de la Fao*, pág. 4.

Marketing, F. d. (7 de 08 de 2012). *Proveedores e Intermediarios*. Obtenido de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

MasTiposde. (16 de 10 de 2015). *Tipos de madera Revista educativa*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/madera.html>

Mendoza, R. (17 de 02 de 2014). *Comportamiento del Consumidor* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

ModayHogar. (20 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.modayhogar.com/muebles/>

Monografias. (02 de octubre de 2016). *Monografias* . Obtenido de www.monografias.com

Muebles, R. d. (05 de 02 de 2012). Obtenido de <http://www.restauraciontiempos.com.ar/estilos.php>

Ospina, & Camilo. (2013). “Plan de mercadeo para incrementar ventas de la mueblería “PALO BONITO” A través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”. “*Plan de mercadeo para incrementar ventas de la mueblería “PALO BONITO” A través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*”, 78. Santiago de Cali, Colombia.

Ospina, J. C. (2013). Plan de ,ercadeo para incrementar ventas de la muebleria PALO BONITO a traves de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira . Santiago de Cali , Colombia .

Porto, P., & Merino, M. (2014). Definición de Proveedor.

Reibstein. (2013). Marketing de Clientes.

Sierra, O., & Balaguero, A. L. (2012). DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELECTRODOMESTICOS MANSION S.A. DE BOGOTÁ. Bogota, Bogota, Colombia.

Stanton, Etzel, & Walker. (2012). *Fundamentos del marketing*.

Thompson, I. (mayo de 2012). *Marketing intensivo* . Obtenido de Marketing intensivo : <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

Anexo 1 - Consulta de Población Pág. Web INEC 2017

SISTEMA DE TICKETS INEC

[Salir](#) [Mis Tickets](#) [Ticket Nuevo](#) [Inicio](#)

Ticket #35121

Cédula:	0930015995	Nombre:	Lizbeth Vera Niola
Provincia:		Email:	lizbeth_vera1991@hotmail.com

Historial del Ticket

Quisiera que me ayuden con la poblacion de personas de 25 a 54 años de edad que viven en Urdenor 1 y 2 y Urbanor, con un nivel socioeconomico medio y medio alto, con una proyeccion de crecimiento poblacional al año actual 2017, de los dos sectores unidos. (Urdenor 1 y 2 y Urbanor)

Le indico los codigos :

DPA_SECTOR	DPA_ANIO	DPA_ZONA	NOM_BARRIO
090150285002	2010	090150285	URDENOR 2
090150285003	2010	090150285	URDENOR 2
090150285001	2010	090150285	URDENOR 2
090150285004	2010	090150285	URDENOR 2
090150285005	2010	090150285	URDENOR 2
090150285006	2010	090150285	URDENOR 2
090150285007	2010	090150285	URDENOR 2
090150286012	2010	090150286	URDENOR 1
090150286011	2010	090150286	URDENOR 1
090150286010	2010	090150286	URDENOR 1
090150286007	2010	090150286	URDENOR 1
090150286008	2010	090150286	URDENOR 1
090150286009	2010	090150286	URDENOR 1
090150286006	2010	090150286	URDENOR 1
090150265006	2010	090150265	URBANOR
090150264001	2010	090150264	URBANOR
090150264009	2010	090150264	URBANOR
090150264008	2010	090150264	URBANOR

Tema Solicitado: tesis

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En referencia a su solicitud, le comunicamos que puede encontrar la información disponible en el archivo adjunto a este mensaje.

Nota aclaratoria: "Los datos oficiales son presentados en nuestros portales y publicaciones. Los indicadores procesados son un servicio de nuestra institución"

Ha sido un gusto atender su requerimiento.

[35121_Lizbeth_Vera_Niola.xls \(0.2 mb\)](#)

Ticket cerrado

Anexo 2 - Resultado de Población Pág. Web INEC 2017



NOTA: Se adjunta información de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los códigos entregados por el usuario Ordenor 1-2, Urbanor. Con una proyección al año 2017 de crecimiento poblacional a nivel de sector indicado por lo cual se entrega, y se dispone de información de nivel socioeconómico medio y medio alto.

PROVINCIA DEL GUAYAS

POBLACIÓN ENTRE 25 AÑOS A 54 AÑOS DE EDAD POR SEXO SEGÚN SECTOR CENSAL

Código	Nombre de canton	Nombre de parroqui	SEXO														Total	
			25		26		27		28		29		30		54		HOMBR	MUJER
			HOMBR	MUJER														
090150284001	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	1	7	4	7	4	4	7	4	5	4	1	3	1	106	124	
090150284008	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	6	3	3	5	4	10	4	5	5	6	2	6	4	111	136	
090150284009	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	5	6	4	3	6	7	8	7	4	4	7	5	1	108	122	
090150285006	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	7	8	6	4	4	5	5	3	5	5	3	3	2	122	117	
090150285001	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	1	3	2	1	2	2	0	1	5	4	1	1	48	62	
090150285002	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	7	5	5	7	4	5	3	3	5	3	5	4	1	114	126	
090150285003	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	7	5	1	4	1	1	3	3	6	7	8	3	2	106	130	
090150285004	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	2	6	4	2	2	1	1	2	1	5	5	2	4	56	74	
090150285005	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	4	8	6	12	4	7	8	4	7	2	4	3	3	112	124	
090150285006	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	7	6	3	7	4	1	4	5	4	3	2	1	88	109	
090150285007	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	4	7	1	5	1	1	3	1	3	0	3	3	1	50	65	
090150286006	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	6	3	4	3	9	7	4	4	4	4	4	4	3	93	96	
090150286007	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	4	2	5	5	3	4	4	8	4	1	4	3	2	119	127	
090150286008	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	3	0	3	3	3	2	3	3	5	3	1	0	51	72	
090150286009	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	3	6	3	3	1	3	0	4	4	4	2	1	55	62	
090150286010	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	3	3	4	3	5	1	2	3	4	3	1	2	5	52	68	
090150286011	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	1	4	4	3	2	2	0	4	5	5	3	1	6	68	75	
090150286012	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	2	8	2	7	4	4	4	7	4	8	9	4	5	110	130	
TOTAL			71	89	68	81	67	69	64	65	75	75	73	52	43	1569	1819	

Fuente: Censos de Población y Vivienda CPV - 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC

Anexo 3 - Resultado de la Población de Guayaquil (Pag. INEC)

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	20
713	ZARUMA	25.189	25.281	25.361	25.432	25.493	25.544	25.584	25.615	25.638	25.651	
714	LAS LAJAS	5.017	5.021	5.022	5.021	5.019	5.014	5.007	4.999	4.988	4.977	
801	ESMERALDAS	196.095	198.774	201.372	203.881	206.298	208.615	210.833	212.952	214.975	216.901	2
802	ELOY ALFARO	41.130	41.670	42.191	42.694	43.176	43.637	44.077	44.497	44.895	45.272	
803	MUISNE	29.534	29.767	29.983	30.183	30.366	30.532	30.680	30.811	30.926	31.025	
804	QUININDE	126.665	128.807	130.910	132.965	134.973	136.925	138.826	140.670	142.462	144.198	1
805	SAN LORENZO	43.498	45.242	47.031	48.859	50.727	52.634	54.584	56.570	58.596	60.662	
806	ATACAMES	42.700	43.949	45.211	46.479	47.754	49.033	50.319	51.607	52.899	54.195	
807	RIOVERDE	27.786	28.209	28.622	29.023	29.413	29.789	30.152	30.503	30.840	31.164	
808	LA CONCORDIA	44.304	45.187	46.062	46.926	47.776	48.612	49.435	50.241	51.033	51.810	
901	GUAYAQUIL	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.7
902	ALFREDO BAQUERIZO MORENO	26.031	26.623	27.220	27.822	28.426	29.034	29.646	30.259	30.874	31.491	
903	BALAO	21.212	21.709	22.212	22.718	23.228	23.741	24.258	24.777	25.299	25.822	
904	BALZAR	56.081	56.571	57.046	57.507	57.953	58.382	58.792	59.186	59.563	59.921	
905	COLIMES	24.354	24.567	24.773	24.973	25.167	25.353	25.531	25.702	25.866	26.022	
906	DAULE	123.735	128.192	132.777	137.473	142.287	147.219	152.276	157.446	162.734	168.144	1
907	DURAN	243.235	250.033	256.954	263.970	271.085	278.296	285.609	293.005	300.488	308.059	3
908	EL EMPALME	77.297	78.250	79.190	80.115	81.024	81.915	82.787	83.639	84.472	85.284	
909	EL TRIUNFO	46.207	47.471	48.757	50.060	51.380	52.717	54.071	55.439	56.823	58.221	
910	MILAGRO	172.730	175.528	178.319	181.093	183.848	186.581	189.289	191.970	194.622	197.245	1
911	NARANJAL	71.111	73.313	75.564	77.856	80.189	82.564	84.983	87.439	89.936	92.472	

Anexo 4 - Guía de Observación



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Guía de Observación dirigida a los consumidores

La presente guía de observación está dirigida a posibles consumidores en el almacén en horarios de 12h00 a 16h00 que pueden adquirir algún tipo de producto o cotización en la empresa Muebles el Bosque S.A.

TEMA DE TESIS:

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.a. en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Guía de Observación		Cantidad
Emociones de los clientes	Alegría o Placer	
	Afecto	
	Miedo	
	Rabia	
	Tristeza	
Realizó	Actividad de Compra	
	Actividad de Cotización	
Resultado	Alegría o Placer	
	Afecto	
	Miedo	
	Rabia	
	Tristeza	

Se realizó la observación a 46 clientes que ingresaron al local de Muebles El Bosque S.A. en los horarios de 12h00 a 16h00, se observará su reacción al momento de ingresar al local, realizar alguna acción dentro del local y al salir del mismo.

Anexo 5 - Modelo de encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

La presente encuesta será elaborada en la ciudad de Guayaquil en del sector norte Urdenor 1-2 y Urbanor que es el conjunto de población más cercano en el local Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12, dirigido a personas desde los 25 hasta los 54 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto.

TEMA DE TESIS

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.a. en el norte de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

• El objetivo de la encuesta es identificar el grado de interés o motivo de compra por el cual el cliente, quiere o desea realizar compras o cotizaciones en el local de Muebles El Bosque S.A. esto nos ayudara a identificar las variables que presenta el cliente al momento de realizar una compra.

1. Edad:

25 - 29 años	40 - 44 años	
30 - 34 años	45- 49 años	
35 - 39 años	50 a 54 años	

2. ¿Con que frecuencia usted visita el local Muebles el Bosque S.A.?

Siempre	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

3. ¿Usted al visitar las instalaciones de Muebles el Bosque S.A. realiza las siguientes actividades?

Compra	
Cotizaciones	

4. ¿Con que frecuencia usted compra en el local Muebles el Bosque S.A.?

Siempre	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

5. ¿Qué beneficios o características busca usted en el momento de realizar una cotización o una compra en Muebles el Bosque S.A.?

Rapidez	
Servicio	
Diversidad	
Precios	
Otros	

6. ¿Porque medios publicitarios usted tiene conocimiento de los productos de la empresa Muebles el Bosque S.A

Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Periódicos Revistas	
Otros	

7. ¿A cuál de las siguientes empresas usted realiza compras frecuentemente?

Mueblería Palito	
Pycca	
Colineal	
Muebles el Bosque S.A	
Mueblería Marriott	
Sukasa	

8. ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener para comprar en Muebles El Bosque S.A.?

Sorteos	
Descuentos	
Obsequios	
Envío Gratuito	
Otros:	

9. ¿Recomienda a sus allegados a la compra de productos en Muebles el Bosque S.A.?

Siempre	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

10. ¿Usted considera que un Plan de marketing me ayudaría a incrementar las ventas?

Favorable	
Muy Favorable	
Poco Favorable	

11. ¿Qué forma de Pago sería beneficiosa para usted?

Crédito Directo	
Tarjeta de Crédito	
Efectivo	
Plan Acumulativo	

12. ¿Cuánto pagaría usted por adquirir un Mueble para el hogar?

De 90-200	
De 201-300	
De 301-400	
De 401-500	
De501-600	

Anexo 6- Modelo de la Entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRODUCT MANAGER

La presente entrevista será realizada al Product Manager de la empresa Muebles el Bosque S.A. que es la persona encargada del departamento de marketing.

TEMA DE TESIS

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles el Bosque S.a. en el norte de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

- El objetivo de la entrevista es conocer los factores internos y externos de la empresa las cuales está afectando a su bajo nivel de ventas en la empresa Muebles el Bosque S.A.

1. ¿Por qué motivo un cliente realiza la compra de un producto en Muebles el Bosque, se identifica con algo?

2. ¿Cuál es el target de su cliente? Sexo, edad, poder adquisitivo, localidad

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la compañía?

4. ¿Cuál es la rotación de los productos (según gama), cambian cada año, cambian cada mes?

5. ¿Considera usted que Muebles el Bosque esta con la capacidad de invertir?

6. ¿Cuenta con inventarios para abastecer la demanda?

7. ¿Qué estrategia de marketing funciona mejor en el mercado actual?

8. ¿Cuáles son sus elementos de comunicación y publicidad: carteles, periódicos, vallas, folletos, flyers, etc?

9. ¿Conoce cuál es el retorno de esta publicidad, cuando alguien viene a comprar sabe por dónde le llega?

10. ¿Sabe usted cual es la rotación de sus clientes (vienen cada 15 días, cada 30 días, etc)?

11.¿Usted realiza algún tipo de promoción especial?

12.¿Conoce el grado de recomendación de sus clientes? Es decir sabe si le recomiendan a sus amigos. ¿Lo incentiva de alguna forma?

13.¿Me podría indicar como ha sido su nivel de ventas en los dos últimos años?

14.¿Los precios que mantienen en sus productos son competitivos en el mercado?

15.¿Cuenta con variedad de productos para ofrecer a los clientes?

16.¿Qué tipo de efecto se presentó con el tema de las importaciones?

17.¿De qué manera ha afectado las salvaguardias a la empresa?

18.¿En que se enfoca el cliente al visitar lo locales de Muebles el Bosque S.A.?

19.¿Cuántos locales mantienen vigentes? ¿Cuál fue el motivo de cerrar los otros locales?

20.¿En qué redes sociales se presenta más acogida de los consumidores?

21.¿Cree usted que su tipo de clientes son exigentes y porque?

22.¿Los clientes porque motivos suelen comprar en Muebles el Bosque?

23.¿Han pensado en la opción de dirigirse a otro tipo de mercado?

24.¿Qué tipo de alianzas han realizado con las Tarjetas de Crédito?

25.¿Qué relación considera usted que tiene las bajas ventas con los vendedores?

26.¿Cuál es su competencia directa para Muebles el Bosque?

27.¿Cuáles son los precios de más acogida a los clientes?

Anexo 7 - Local Urbanor Muebles El Bosque Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12



Elaborado por: Autora de proyecto

Anexo 8- Posicionamiento y fidelización Muebles El Bosque



Elaborado por: Autora de proyecto

Anexo 9 – Promoción y publicidad Muebles El Bosque S.A.

COMPARA y
COMPRUEBA
Precios bajos, descuentos altos.

El Bosque
muebles

SALAS, COMEDORES,
DORMITORIOS...
TODO HASTA **80%** DCTO.

Desde el 40% de descuento en más de 2000 productos

VISÍTANOS EN
Ciudadela Urbanor. Av. Las Aguas Mz. 163
Elaborado por: Autora de proyecto

Anexo 10 – Correo de precio de carrusel de productos fin de semanas Facebook y Instagram y publicación de promoción “Cuarentaso”

De: Ma. Stella Martinez <mmartinez@verticepublicidad.com>

Enviado: martes, 14 de noviembre de 2017 20:57

Para: lizabeth_vera1991@hotmail.com

Asunto: Cotizacion

Estimada Lizbeth,

nivel de reporte entregamos la data de Aperturas, Clicks y Rebotes.
Adjunto los paquetes de mailing segmentados por ciudades y por cantidad de contactos.

En cuanto a tu solicitud de postear un carrusel de productos en redes sociales solo los fines de semana, tiene un costo de USD \$ 150 + IVA por mes.

Esto incluye la gestión de programar el post cada mes.

En cuanto a la solicitud de publicación de una promoción bimestral mente tiene un costo de USD \$ 120 + IVA por mes.
Esto también incluye la gestión.

Quedo atenta a tu respuesta,
Si tienes alguna duda o pregunta, escíbeme por esta vía.
SlDs!

María Stella Martínez

Ejecutiva de Cuentas

Oficina: (593 4) 2384946

Celular: 0987416890



Vértice media:

[Home Page](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#) | [Facebook](#)

Representantes Oficiales Ecuador [emBlue](#) Argentina

Anexo 11-Cotizacion de envío de mailings por un año.

Cliente: Ref: Fecha:	Servicio de Mailing Noviembre 2017		
Cantidad	Descripción	Valor unit	Valor
DISEÑO PIEZAS			
	TOTAL DE DISEÑO	\$	-
SUPERVISION			
TOTAL - DISEÑO/SUPERVISION		\$	-
PRODUCCION / EJECUCION			
1 A	Paquete de envío correos al sector de Urbanor-Urdenor 1 y 2	\$ 280,00	\$ 280,00
TOTAL PRODUCCION/EJECUCION ACTIVACIONES		\$	280,00
	<i>Comisión de Agencia</i>	15%	\$ 42,00
	SUB-TOTAL 1	\$	322,00
	(PRODUCCION + SUPERVISION) TOTAL	\$	322,00
	IVA	12%	\$ 38,64
	TOTAL GENERAL	\$	360,64

NOTA:

Toda la información es otorgada por el cliente tanto en inglés como en español

Valores de producción serán cancelados en un 70% a la aprobación de la presente y 30% contraentrega
 Tiempo de producción a establecerse una vez aprobado presupuesto

Atentamente,

 MARIA STELLA MARTINEZ
 Ejecutivo de cuentas
 VERTICE

 Recibi Conforme

Anexo 12-Cotizacion de base de datos para mailings.

Cliente:
 Ref: Servicio de Mailing
 Fecha: Noviembre 2017



Cantidad	Descripcion	Valor unit	Valor
DISENO PIEZAS			
	TOTAL DE DISEÑO		\$ -
SUPERVISION			
	TOTAL - DISEÑO/SUPERVISION		\$ -
PRODUCCION / EJECUCION			
1	Pequete de base de datos al sector de Urbanor-Urdenor 1 y 2	\$ 150,00	\$ 150,00
	TOTAL PRODUCCION/EJECUCION ACTNACIONES		\$ 150,00
	Comisión de Agencia	15%	\$ 22,50
	SUB-TOTAL 1		\$ 172,50
	(PRODUCCION + SUPERVISION) TOTAL		\$ 172,50
	IVA	12%	\$ 20,70
	TOTAL GENERAL		\$ 193,20

NOTA:

Toda la información es otorgada por el cliente tanto en inglés como en español

Valores de producción serán cancelados en un 70% a la aprobación de la presente y 30% contraentrega
 Tiempo de producción a establecerse una vez aprobado presupuesto

Atentamente,

 MARIA STELLA MARTINEZ

 Recibi Conforme

Anexo 13- Cotización Lona con ojales, DJ y Animador

CUATRICOMIA

Cdla. La Fae, Mz. 4, villa 1, calles Cosme Renela y José Naranjo
(esquina)

Telfs. Fax: 6014043

Celulares: 098-4889358

Guayaquil, Noviembre 15 del 2017

Señora

Lizbeth Vera

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es muy grato cotizarle lo pedido por
Ustedes:

DESCRIPCION DE ARTICULOS	CANTIDA D (unid.)	PRECIO UNIT. (US\$)	TOTA L (US\$)
<i>Impresión digital a full color en lona plástica, con tintas solventes, de las siguientes medidas y especificaciones:</i>			
<i>3,00 X 2,0 mts. (1440 DPI) Lona + ojales + Instalación</i>	1	100,00	100,00
<i>Por favor cualquier inquietud no dude en llamar Gracias por su interes</i>		Subtotal+IVA	112,00

NOTAS:

* Forma de pago: **Anticipo indispensable 70%** a la firma del contrato; saldo contra entrega.

* Validez de cotización: 7 días

Esperando que nuestros precios sean favorable a sus intereses. De ser así esperamos gustosos su orden de pedido enviándola vía mail con la respectiva firma de aprobación.

Muy atentamente,

ING. JUAN CARLOS PALAU O.

Gerente de Marketing

De: PROAUDIO EVENTOS <proaudioeventosec@gmail.com>
Enviado: miércoles, 15 de noviembre de 2017 20:10
Para: lizbeth_vera1991@hotmail.com
Asunto: PROAUDIO EVENTOS S.A Lizbeth Vera Cotización

Dj	Equipo de Dj básico Instalación 2 parlantes por 5 horas	\$200,00
----	---	----------

Visite nuestro canal en YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=ImLekYroqt4>

Cualquier inquietud estamos a las órdenes para despejar

Agradeciendo vuestra amable atención, me suscribo.

Muy atentamente

Johnny Gabela Muñoz

Proaudio Eventos S.A.

0969476916 - 2288072



De: Andrea Pesántez <apesantezec@icloud.com>
Enviado: jueves, 16 de noviembre de 2017 1:06
Para: Lizbeth_vera1991@hotmail.com
Asunto: Cotización

Evento para niños animado por:

Joselin Encalada valor \$ 700

Este valor es por 2 horas de animación.

En el caso de darse el contrato el cliente debe cancelar el 50% en la firma del contrato y el otro 50% el día del evento.

Saludos,

Andrea Pesantez
Enviado desde mi iPhone

Anexo 14-Cotizacion volantes

CUATRICOMIA

Cdla. La Fae, Mz. 4, villa 1, calles Cosme Renela y José Naranjo (esquina)

Telfs. Fax: 6014043

Celulares: 098-4889358

Guayaquil, Noviembre 15 del 2017

Señora

Lizbeth Vera

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es muy grato cotizarle lo pedido por Ustedes:

<i>DESCRIPCION DE ARTICULOS</i>	<i>CANTIDAD (Unid.)</i>	<i>PRECIO UNIT. (US\$)</i>	<i>TOTAL (US\$)</i>
<i>Impresión digital a full color , con tintas solventes de las siguientes medidas y especificaciones: 10 000 volantes 20x30</i>	<i>10000</i>	<i>0,04</i>	<i>400,00</i>
<i>Por favor cualquier inquietud no dude en llamar Gracias por su interés</i>		<i>Subtotal+IVA</i>	<i>448,00</i>

NOTAS:

* Forma de pago: **Anticipo indispensable 70%** a la firma del contrato; saldo contra entrega.

* Validez de cotización: 7 días

Esperando que nuestros precios sean favorable a sus intereses. De ser así esperamos gustosos su orden de pedido enviándola vía mail con la respectiva firma de aprobación.

Muy atentamente,

ING. JUAN CARLOS PALAU O.

Gerente de Marketing

Anexo 15-Cotizacion Catálogos

CUATRICOMIA

Cdla. La Fae, Mz. 4, villa 1, calles Cosme Renela y José Naranjo (esquina)

Telfs. Fax: 6014043

Celulares: 098-4889358

Guayaquil, Noviembre 15 del 2017

Señora

Lizbeth Vera

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es muy grato cotizarle lo pedido por Ustedes:

<i>DESCRIPCION DE ARTICULOS</i>	<i>CANTIDAD (Unid.)</i>	<i>PRECIO UNIT. (US\$)</i>	<i>TOTAL (US\$)</i>
<i>Impresión digital a full color , con tintas solventes de las siguientes medidas y especificaciones:</i>			
<i>Catálogos tamaño mediano</i>	<i>19200</i>	<i>0.03</i>	<i>650,00</i>
<i>Por favor cualquier inquietud no dude en llamar Gracias por su interés</i>		<i>Subtotal+IVA</i>	<i>728,00</i>

NOTAS:

* Forma de pago: **Anticipo indispensable 70%** a la firma del contrato; saldo contra entrega.

* Validez de cotización: 7 días

Esperando que nuestros precios sean favorable a sus intereses. De ser así esperamos gustosos su orden de pedido enviándola vía mail con la respectiva firma de aprobación.

Muy atentamente,

ING. JUAN CARLOS PALAU O.

Gerente de Marketing

Anexo 16- Cotización Tickets

CUATRICOMIA

Cdla. La Fae, Mz. 4, villa 1, calles Cosme Renela y José Naranjo (esquina)

Telfs. Fax: 6014043

Celulares: 098-4889358

Guayaquil, Noviembre 15 del 2017

Señora

Lizbeth Vera

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es muy grato cotizarle lo pedido por Ustedes:

<i>DESCRIPCION DE ARTICULOS</i>	<i>CANTIDAD (Unid.)</i>	<i>PRECIO UNIT. (US\$)</i>	<i>TOTAL (US\$)</i>
<i>Impresión digital a full color , con tintas solventes de las siguientes medidas y especificaciones:</i>			
<i>tickets material sencillo 6X15</i>	<i>10500</i>	<i>0,03</i>	<i>320,00</i>
<i>Por favor cualquier inquietud no dude en llamar Gracias por su interés</i>		<i>Subtotal+IVA</i>	<i>358,40</i>

NOTAS:

* Forma de pago: **Anticipo indispensable 70%** a la firma del contrato; saldo contra entrega.

* Validez de cotización: 7 días

Esperando que nuestros precios sean favorable a sus intereses. De ser así esperamos gustosos

su orden de pedido enviándola vía mail con la respectiva firma de aprobación.

Muy atentamente,

ING. JUAN CARLOS PALAU O.

Gerente de Marketing

Anexo 17- Leyes de Industrialización

LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL

Art. 12.- Podrán ser clasificadas en la Categoría "Especial" aquellas empresas que cumplan con una de las siguientes condiciones:

1. Que desarrollen nuevos proyectos calificados como de alta prioridad para el desarrollo económico del país;
2. Que se dediquen a actividades industriales cuya puesta en marcha sea de urgencia inmediata, para los intereses del país;
3. Que se establezcan en zonas o áreas del país cuyo desenvolvimiento se desee promover aceleradamente y desarrollen las actividades industriales determinadas para cada circunscripción; y,
4. Que se instale dentro de los plazos, bajo las condiciones tecnológicas y con un tamaño que le permita utilizar las ventajas que establecen para el país los instrumentos de integración regional o subregional o las oportunidades que presente el mercado mundial.

El Gobierno formulará anualmente la lista de los proyectos industriales que a juicio de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, puedan considerarse como de categoría especial.

Art. 13.- Podrán ser clasificadas en Categoría "A" las siguientes empresas industriales:

1. Las existentes o nuevas, inclusive las de armadura y montaje que lleguen a exportar o exporten por lo menos el 50% de su producción;
2. Las existentes o nuevas que produzcan materia prima, productos semielaborados, productos elaborados intermedios, herramientas, maquinarias, accesorios y repuestos, aparatos científicos y vehículos para ser utilizados en los procesos productivos de las actividades agropecuarias, forestal, industrial, minera o pesquera;
3. Las existentes o nuevas que sustituyan o vayan a sustituir productos que son importados por el país y que requieran de considerables inversiones y realicen procesos de transformación avanzados; y,
4. Las existentes o nuevas que, a criterio de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, merezcan ser consideradas dentro de esta categoría.

Las empresas industriales a que se refieren los numerales 2, 3 y 4 de este artículo, constarán en la lista de actividades industriales que señalará anualmente el Gobierno, previa recomendación de la Secretaria Nacional de Planificación

Art. 15.- Podrán ser clasificadas en la Categoría "B" las empresas industriales nuevas o existentes que, al ser evaluadas, demuestren su conveniencia para el desarrollo económico del país y la necesidad de otorgarles determinados beneficios adicionales para su instalación y funcionamiento.

La aplicación de este artículo estará sujeta a las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Art. 16.- Para la clasificación deberá considerarse como criterio fundamental: si se trata de productos indispensables, necesarios o suntuarios, con excepción de las actividades destinadas a la exportación.

Art. 17.- En ningún caso, los organismos pertinentes tramitarán solicitudes de empresas industriales clasificadas por esta Ley, para obtener reformas cambiarias, o arancelarias, sin un informe previo del comité interministerial. Para el efecto, los interesados se sujetarán a lo previsto en el numeral 4 del artículo 25 de esta Ley. (LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL, CODIFICACION, 2006)

Anexo 18 -Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respeto del vendedor final. El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2011)

Anexo 19 - Ley de Gestión Ambiental, Codificación

Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre

Al final del **artículo 28**, agréguese el siguiente inciso: "En dichos contratos se incluirán además, de acuerdo a la Ley de Medio Ambiente y a las disposiciones del Ministerio del ramo la correspondiente declaratoria de Estudio o Plan de Manejo Ambiental."

Artículo 81, agréguese el siguiente inciso: "Si la tala, quema o acción destructiva, se efectuare en lugar de vegetación escasa o de ecosistemas altamente lesionarles, tales como manglares y otros determinados en la Ley y reglamentos; o si ésta altera el régimen climático, provoca erosión, o propensión a desastres, se sancionará con una multa equivalente al cien por ciento del valor de la restauración del área talada o destruida.". (LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION, 2004)

Anexo 20 - Ley Orgánica de Aduanas.

Capítulo I

NORMAS FUNDAMENTALES

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.**- La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 118.- **Del Patrimonio y del Financiamiento.**- Constituye patrimonio de la Corporación todos los bienes muebles e inmuebles adquiridos a título oneroso o gratuito.

En cuanto al financiamiento.- La Corporación se financiará:

- a) Sustituido por el lit. f del Art. 49 de Ley 99-24, R.O. 181-S, 30-IV-99) Con el tres por ciento (3%) de las recaudaciones de derechos arancelarios;
- b) Con la totalidad de los valores recaudados por concepto de tasas por servicios aduaneros;
- c) Con los valores recaudados por contratos, licencias y regalías que otorgue la Corporación;
- d) Los fondos no reembolsables provenientes de organismos internacionales; y;
- e) Otros ingresos no previstos.

Por la naturaleza de los recursos que financiarán el Presupuesto de la Corporación Aduanera Ecuatoriana en razón de la autonomía que le concede esta Ley, no está comprendida en la disposición del artículo 2 de la Ley de Presupuestos del Sector Público.

La participación sobre las recaudaciones tributarias establecidas en el literal a) de este artículo serán acreditadas directamente por los bancos privados autorizados para efectuar la recaudación de tributos en la cuenta corriente de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Ninguna autoridad podrá disponer de la utilización de los fondos de la Corporación (LEY ORGANICA DE ADUANAS, 2009)

Anexo 21 -Ley de Salvaguardias

Artículo 5

Aplicación de medidas de salvaguardia:

Un Miembro sólo aplicará medidas de salvaguardia en la medida necesaria para prevenir o reparar el daño grave y facilitar el reajuste. Si se utiliza una restricción cuantitativa, esta medida no reducirá la cuantía de las importaciones por debajo del nivel de un período reciente, que será el promedio de las importaciones realizadas en los tres últimos años representativos sobre los cuales se disponga de estadísticas, a menos que se dé una justificación clara de la necesidad de fijar un nivel diferente para prevenir o reparar el daño grave. Los Miembros deberán elegir las medidas más adecuadas para el logro de estos objetivos.

- a) En los casos en que se distribuya un contingente entre países proveedores, el Miembro que aplique las restricciones podrá tratar de llegar a un acuerdo con respecto a la distribución de las partes del contingente con los demás Miembros que tengan un interés sustancial en el suministro del producto de que se trate. En los casos en que este método no sea razonablemente viable, el Miembro interesado asignará a los Miembros que tengan un interés sustancial en el suministro del producto partes basadas en las proporciones de la cantidad o el valor totales de las importaciones del producto suministradas por dichos Miembros durante un período representativo anterior, teniendo debidamente en cuenta los factores especiales que puedan haber afectado o estar afectando al comercio de ese producto.

b) Un Miembro podrá apartarse de lo dispuesto en el apartado del presente párrafo a condición de que celebre consultas con arreglo al párrafo 3 del artículo 12 bajo los auspicios del Comité de Salvaguardias establecido en virtud del párrafo 1 del artículo 13 y de que presente al Comité una demostración clara de que las importaciones procedentes de ciertos Miembros han aumentado en un porcentaje desproporcionado en relación con el incremento total de las importaciones del

producto considerado en el período representativo los motivos para apartarse de lo dispuesto en el apartado a) están justificados, y las condiciones en que esto se ha hecho son equitativas para todos los proveedores del producto en cuestión. La duración de cualquier medida de esa índole no se prolongará más allá del período inicial previsto en el párrafo 1 del artículo 7. No estará permitido apartarse de las disposiciones mencionadas supra en el caso de amenaza de daño grave. (Ley de Salvaguardias , 2015)