



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL
INCREMENTO DE VENTAS DE LA MUEBLERÍA LOS MELLIZOS,
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

**ULBIO KEVIN BAQUE JORDAN
WALTER RAMÓN BOHÓRQUEZ JARA**

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la mueblería Los Mellizos, ciudad de Guayaquil		
AUTOR/ES: Baque Jordan Ulbio Kevin Bohórquez Jara Walter Ramón	TUTOR: Mg. Lcda. Rovira Díaz Mónica Lorena	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Marketing	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 110 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad.		
RESUMEN: La presente investigación se centra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la mueblería “Los mellizos”, la cual presenta una serie de debilidades como: vendedores poco capacitados, no ofrecer servicio de entrega a domicilio y la mala exhibición de productos en sus tiendas; a lo que se suma una incipiente actividad publicitaria en redes sociales. Colocando a la empresa en posición de desventaja frente a sus competidores, lo que ha incidido en la disminución de sus ventas durante los dos últimos años. Frente a este fenómeno se planteó como objetivo: identificar el marketing estratégico para el incremento de ventas. Dentro de la metodología de investigación fue aplicado el deductivo; mediante su uso se pudo evaluar la problemática desde un campo general y así conocer todas las posibles causas del fenómeno hasta llegar a la Mueblería “Los mellizos” y así hacer una comparativa. Finalmente se concluyó que las estrategias con mayor impacto se consideró las capacitaciones a la fuerza de venta, ya que ellos deben tener todas las herramientas necesarias para poder ejercer cierta presión al cliente desde su llegada al establecimiento hasta luego de haber gestionado la compra del producto. Del mismo modo, se presentó la personalización de los productos, de acuerdo a las exigencias del cliente, ajustando su precio tanto por material como diseño.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Baque Jordan Ulbio Kevin Bohórquez Jara Walter Ramón	Teléfono: 0985161002 0963629799	E-mail: ubaquej@ulvr.edu.ec wbohorquezi@ulvr.edu.ec

CONTACTO INSTITUCIÓN:	EN	LA	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
----------------------------------	-----------	-----------	--

CERTIFICADO DE SIMILITUD

BAQUE - BOHORQUEZ; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	app.sni.gob.ec Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo



Firmado electrónicamente por:
**MONICA LORENA
ROVIRA DIAZ**

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Ulbio Kevin Baque Jordán y Walter Bohórquez Jara Ramón declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la mueblería Los Mellizos, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Ulbio Baque J.

Ulbio Kevin Baque Jordan

C.I.: 0941752305

Walter Ramon Bohórquez Jara

Walter Ramon Bohórquez Jara

C.I: 1250599725

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la mueblería Los Mellizos, ciudad de Guayaquil designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la mueblería Los Mellizos, ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Ulbio Kevin Baque Jordán y Walter Bohórquez Jara Ramón como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**MONICA LORENA
ROVIRA DIAZ**

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ.

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y protector durante todo mi proceso universitario y darme sabiduría para culminar mi meta. También, agradezco a los docentes que fueron parte de mi formación académica ya que me brindaron conocimientos valiosos los cuales me van a permitir ser un profesional de excelencia. Estoy agradecido también con mis compañeros por el apoyo mutuo que nos brindamos desde el primer semestre de la carrera, por cada experiencia que se vivió dentro y fuera de la universidad. Por último, doy gracias a la empresa donde laboro por permitirme terminar mis estudios universitarios y ser flexible en los horarios para que yo pudiera realizar mi trabajo de tesis.

Ulbio Kevin Baque Jordan

Quiero agradecer a todos aquellos que estuvieron conmigo durante mi proceso de aprendizaje, especialmente a mi familia por enseñarme a luchar por lo que quiero y disfrutar de mis éxitos. Debido a su apoyo inquebrantable y su importancia para elevar el ánimo durante momentos difíciles. Gracias por ser ese apoyo que te ayuda a recuperar el aliento para seguir adelante.

A mis amigos por compartir todos los momentos alegres y especialmente por estar ahí en los momentos difíciles, siempre dispuestos a escuchar y apoyar. Cada instante fue crucial para alcanzar este momento en mi vida, por eso estos recuerdos serán valorados con cariño.

Quiero agradecer a todos mis tutores y profesores por compartir con determinación su amplio conocimiento y sabios consejos, los cuales han tenido un gran impacto en mi proceso de aprendizaje y en mi crecimiento personal. Finalmente doy gracias a todos los que me apoyaron en este camino.

Walter Ramon Bohórquez Jara

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo agradezco a Dios por la fortaleza que me dio durante todo este proceso y ver cuidado de mi cuando salía de casa para asistir a clases.

También, se lo dedico a mi hija, Pamela Valentina Baque Escalante ya que desde hace 1 año y 9 meses ha sido mi mayor inspiración para siempre seguir y nunca decaer. A mi madre, Cecilia Alberta Jordán Mite por ser la base en la que se apoya mi vida, por los consejos que siempre me da ya que me han ayudado demasiado tanto en la parte académica como en lo personal. A mi padre, Ulbio Valerio Baque Pincay, por ser un ejemplo de constancia, trabajo y dedicación; y a mi esposa, Joselyn Escalante por siempre estar conmigo, por la ayuda y motivación constante en todo mi proceso; por último, a mis hermanos por sus palabras que siempre me motivan a seguir.

Ulbio Kevin Baque Jordán

Dedico este trabajo a Dios, por las bendiciones otorgadas para poder cumplir un objetivo más en mi vida.

A mi madre, Carmen Sellan y a mi padre, Bohórquez Ramón, por transformar tus acciones en ejemplo, tus frases en oraciones y cada uno de sus esfuerzos por salir juntos adelante es mi mayor motivación. Nunca dejen de confiar en mí.

A todos quienes han formado parte de mi formación personal, académica por su confianza es posible cumplir este objetivo.

Walter Ramón Bohórquez Jara

RESUMEN

La presente investigación se centra en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la mueblería “Los mellizos”, la cual presenta una serie de debilidades como: vendedores poco capacitados, no ofrecer servicio de entrega a domicilio y la mala exhibición de productos en sus tiendas; a lo que se suma una incipiente actividad publicitaria en redes sociales. Colocando a la empresa en posición de desventaja frente a sus competidores, lo que ha incidido en la disminución de sus ventas durante los dos últimos años. Frente a este fenómeno se planteó como objetivo: identificar el marketing estratégico para el incremento de ventas. Dentro de la metodología de investigación fue aplicada el deductivo; mediante su uso se pudo evaluar la problemática desde un campo general y así conocer todas las posibles causas del fenómeno hasta llegar a la Mueblería “Los mellizos” y así hacer una comparativa. Finalmente se concluyó que las estrategias con mayor impacto se consideró las capacitaciones a la fuerza de venta, ya que ellos deben tener todas las herramientas necesarias para poder ejercer cierta presión al cliente desde su llegada al establecimiento hasta luego de haber gestionado la compra del producto. Del mismo modo, se presentó la personalización de los productos, de acuerdo a las exigencias del cliente, ajustando su precio tanto por material como diseño.

Palabras claves: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad.

ABSTRACT

This research focuses on the city of Guayaquil, specifically on the "Los Mellizos" furniture store, which presents a series of weaknesses such as: poorly trained vendors, not offering home delivery service and the poor display of products in their stores; to which is added an incipient advertising activity on social networks. Placing the company at a disadvantage compared to its competitors, which has had an impact on the decrease in sales during the last two years. Faced with this phenomenon, the objective was: to identify strategic marketing to increase sales. Within the research methodology, the deductive was applied; Through its use, it was possible to evaluate the problem from a general field and thus know all the possible causes of the phenomenon until reaching the Furniture Store "Los Mellizos" and thus make a comparison. Finally, it was concluded that the strategies with the greatest impact were considered the training of the sales force, since they must have all the necessary tools to be able to exert some pressure on the client from their arrival at the establishment until after having managed the purchase of the product. In the same way, the personalization of the products was presented, according to the client's demands, adjusting their price both for material and design.

Keywords: Marketing; Communication strategies; social media; Advertising.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema:	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Hipótesis	3
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2 MARCO REFERENCIAL.....	4
2.1 Marco Teórico	4

2.1.1	Marketing Estratégico	8
2.1.2	Funciones del Marketing Estratégico.....	9
2.1.3	Ventajas del Marketing Estratégico	10
2.1.4	Plan de Marketing Estratégico.....	11
2.1.5	Análisis Situacional.....	12
2.1.6	Análisis de Factores Internos.	13
2.1.7	La Empresa.	14
2.1.8	Matriz EFL.	18
2.1.9	Análisis de Factores Externos.	19
2.1.10	Análisis PESTEL.....	20
2.1.11	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	22
2.1.12	Matriz EFE.	23
2.1.13	Matriz FODA.	24
2.1.14	Objetivos de los Factores Externos.....	26
2.1.15	Estrategia de Crecimiento.....	26
2.1.16	Estrategia de Posicionamiento.....	27
2.1.17	Estrategia de Cartera.....	28
2.1.18	Estrategia de Segmentación.	29
2.1.19	Estrategia Funcional.	30
2.1.20	Ventas.....	31
2.1.21	Procesos de las Ventas.	32
2.1.22	Tipos de Ventas.	33
2.1.23	Canales de Ventas.....	38
2.1.24	Técnicas de Ventas.....	39
2.1.25	Tipos de Clientes	40
2.1.26	Embudo de Captación.....	41
2.2	Marco Legal	42
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	43
2.2.2	Ley de Gestión Ambiental, Codificación	43
CAPÍTULO III.....		45
3	MARCO METODOLÓGICO	45
3.1	Enfoque de la investigación	45

3.2	Alcance de la investigación	45
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	45
3.4	Población y muestra.....	46
3.5	Presentación y análisis de los resultados.....	48
3.5.1	Encuesta.....	48
3.5.2	Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.....	62
CAPÍTULO IV		64
4	PROPUESTA	64
4.1	Propuesta.....	64
4.1.1	Tema	64
4.1.2	Antecedentes.....	64
4.1.3	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	65
4.1.4	Justificación de la propuesta	65
4.1.5	Proceso estratégico problema-solución.....	65
4.2	Monitoreo y control.....	78
4.3	Presupuesto	79
CONCLUSIONES.....		81
RECOMENDACIONES		82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		84
ANEXOS.....		87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz EFI	19
Tabla 2. Matriz EFE	23
Tabla 3. Instrumento de recolección de datos	46
Tabla 4. Factores de la Muestra	47
Tabla 5. Compras de muebles realizadas en los últimos seis meses.....	48
Tabla 6. Tipos de muebles adquiridos	49
Tabla 7. Intención de compra	50
Tabla 8. Estilo de muebles preferidos	51
Tabla 9. Tipo de tienda donde realiza la compra.....	52
Tabla 10. Lugares de compra.....	53
Tabla 11. Aspectos importantes al momento de la compra	54
Tabla 12. Disponibilidad de pago	55
Tabla 13. Métodos de pago	56
Tabla 14. Medios de búsqueda de información	57
Tabla 15. Medios por los que le gustaría recibir información.....	58
Tabla 16. Conoce a la mueblería Los Mellizos	59
Tabla 17. Productos	60
Tabla 18. Promoción	61
Tabla 19. Matriz FODA.....	66
Tabla 20. Matriz FODA cruzado	67
Tabla 21. Matriz de Impacto y Esfuerzo	67
Tabla 22. Matriz de acciones.....	68
Tabla 23. Organigrama.....	78
Tabla 24. Costos de Marketing.....	79
Tabla 25. Flujo de caja proyectada.....	79
Tabla 26. Indicadores Financieros.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA.....	25
Figura 2. Embudo de ventas.....	42
Figura 3. Compras de muebles realizadas en los últimos seis meses	48
Figura 4. Tipos de muebles adquiridos.....	49
Figura 5. Intención de compra	50
Figura 6. Estilo de muebles preferidos	51
Figura 7. Tipo de tienda donde realiza la compra.....	52
Figura 8. Lugares de compra.....	53
Figura 9. Aspectos importantes al momento de la compra.....	54
Figura 10. Disponibilidad de pago	55
Figura 11. Métodos de pago.....	56
Figura 12. Medios de búsqueda de información.....	57
Figura 13. Medios por los que le gustaría recibir información	58
Figura 14. Conoce a la mueblería Los Mellizos.....	59
Figura 15. Productos	60
Figura 16. Promoción	61
Figura 17. Rediseño del area comercial	69
Figura 18. Roll Ups de la mueblería	69
Figura 19. Rompe Tráfico.....	70
Figura 20. Impulsadora.....	71
Figura 21. Curso de Neuromarketing	71
Figura 22. Curso de ventas	72
Figura 23. Curso de cierres	72
Figura 24. Curso de post venta	73
Figura 25. CRM Monday	73
Figura 26. Correos masivos.....	74
Figura 27. Entregas a domicilio	75
Figura 28. OLX	75
Figura 29. Marketing one to one.....	76
Figura 30. Retroalimentación.....	76
Figura 31. Servientrega	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.....	87
Anexo 2. Ley de Gestión Ambiental Codificación	89
Anexo 3. Evidencia de la investigación	90
Anexo 4. Formato de la encuesta.....	91
Anexo 5. Evidencia de la investigación de mercado.....	94

INTRODUCCIÓN

Actualmente los negocios de muebles para el hogar tienen una lucha constante por mantenerse a flote, debido a la alta competencia y exigencias del mercado que con el pasar del tiempo son cada vez mayores en la ciudad de Guayaquil; algunos de los problemas que tienen los participantes en este mercado son las nuevas tendencias, guerra de precios, altos costos en materia prima, problemas en el suministro de productos terminados, estas son solo algunas de las problemáticas que enfrentan las mueblerías.

Mueblería “Los mellizos” presenta una serie de debilidades como: vendedores poco capacitados, no ofrecer servicio de entrega a domicilio y la mala exhibición de productos en sus tiendas; a lo que se suma una incipiente actividad publicitaria en redes sociales. Colocando a la empresa en posición de desventaja frente a sus competidores, lo que ha incidido en la disminución de sus ventas durante los dos últimos años.

La pertinencia de esta propuesta radica en el desarrollo comercial a través de estrategias de marketing de la mueblería “Los Mellizos” en el incremento de la cartera de productos a su mercado meta. Cabe señalar, que el principal beneficiario de este proyecto es el propietario, ya que la estabilidad económica que se alcanzaría, por medio de las estrategias permitiría solventar todos los gastos de funcionamiento y los costos a terceros que suministran la materia prima al negocio. Por último, el personal se volverá más competitivo al momento de realizar las ventas porque mejorarían sus capacidades.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing Estratégico y su incidencia en el incremento de ventas de la Mueblería Los Mellizos, ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema:

Mueblería "Los mellizos" es una empresa privada dedicada a la distribución de todo tipo de muebles y colchones en la ciudad de Guayaquil, se creó en el año 2009 y actualmente cuenta con la matriz ubicada en la calle Rumichaca y Alcedo. Y una sucursal ubicada en Ayacucho y Antepara.

Actualmente los negocios de muebles para el hogar tienen una lucha constante por mantenerse a flote, debido a la alta competencia y exigencias del mercado que con el pasar del tiempo son cada vez mayores en la ciudad de Guayaquil, algunos de los problemas que tienen los participantes en este mercado son las nuevas tendencias, guerra de precios, altos costos en materia prima. problemas en el suministro de productos terminados, estas son solo algunas de las problemáticas que enfrentan las mueblerías.

Aparte de las condiciones del mercado, Mueblería "Los mellizos" presenta una serie de debilidades como: vendedores poco capacitados, no ofrecer servicio de entrega a domicilio y la mala exhibición de productos en sus tiendas; a lo que se suma una incipiente actividad publicitaria en redes sociales. Colocando a la empresa en posición de desventaja frente a sus competidores, lo que ha incidido en la disminución de sus ventas durante los dos últimos años.

De continuar esta situación, la empresa enfrentará una serie de situaciones como el cierre de la sucursal, reducción de personal y a mediano plazo el cierre de la compañía. Por tanto, es necesaria la pronta aplicación de marketing estratégico que

contribuya a superar estas dificultades que enfrenta la empresa Mueblería Los Mellizos, de lo contrario se verán forzosamente a cerrar su negocio por completo.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo incide el marketing estratégico en el incremento de venta de la mueblería los mellizos de la, ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Identificar el marketing estratégico para el incremento de ventas en la Mueblería Los Mellizos

1.5 Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que sustentan el marketing estratégico y su influencia en el incremento de las ventas
- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra Mueblería Los Mellizos frente a su mercado
- Proponer las estrategias de marketing para el incremento de ventas de Mueblería Los Mellizos de la ciudad de Guayaquil

1.6 Hipótesis

El marketing estratégico incidirá en el incremento de las ventas en la Mueblería “Los Mellizos”

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables

Líneas de Facultad: Marketing Comercio y negocios globales

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Para tener una guía de Investigación clara, es necesario describir estudios, artículos y trabajos académicos donde se tomen en cuenta variables similares. Con esta finalidad se revisaron estudios previos que relacionan la variable marketing estratégico y las ventas.

Desde la perspectiva de Sicouret (2021) con su tema: "Marketing estratégico para incrementar las ventas de la línea de perfumes de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad". (p.2). Se identificó como problemática que la distribuidora en últimos años ha presentado varios sucesos que han impactado al negocio de forma desfavorable, entre los cuales tenemos: los ingresos por debajo de lo presupuestado, pérdida de participación de mercado y fortalecimiento de la competencia; cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de marketing estratégico para el incremento de las ventas de la línea de perfumería de la marca Avon de la distribuidora Bermeo en La Libertad.

En cuanto a la metodología de la investigación se utilizó el método deductivo junto a una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo, lo que permitió la recolección de datos medibles, para este estudio se aplicó el método encuesta. Entre los resultados más importantes se puede resaltar lo siguiente: facilitar la comparación de precios, calidad, variedad mostrando los beneficios a un público interesado. Además, se concluyó que se necesita monitorear constantemente a sus clientes para mantenerlos leales a su marca. También debe recibir consultas ocasionales sobre su experiencia de compra y cómo mejorarla para que pueda perfeccionar cada detalle de sus ventas y crear buenas relaciones con los clientes de la marca.

Como parte de esta investigación es fundamental el poder llegar a tener ventas significativas de este modo se logrará conocer qué nivel de posicionamiento tiene el

negocio en comparación a otros y así lograr establecer estrategias idóneas las cuales ayudarán a afrontar a las otras marcas del mercado.

Este proyecto contribuye a la presente investigación, con el planteamiento estratégico aplicado para incrementar las ventas en su negocio, siendo fundamental el seguimiento de ventas, lo cual lleva a una fortalecer relación con el cliente.

Desde la perspectiva de Miguez (2020) con su investigación denominada “Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la ferretería Colbapi S.A. sucursal Babahoyo” (p.4) Presentó una problemática basada en la deficiente comunicación promocional, ya que al abandonar las estrategias promocionales puede llevar a la pérdida de ventas al no lograr atraer la atención de nuevos clientes. Por esta razón se consideró el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing que mejore el posicionamiento en el mercado de la ferretería Colbapi S.A. sucursal Babahoyo, a través de estrategias y tácticas que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes.

En cuanto a la metodología de la investigación fue necesario el uso de un método deductivo junto a una investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo de tal manera que permita la recolección de datos medibles a un grupo de individuos que logren cumplir con las características de un cliente potencial. Por otro punto, entre los datos más relevantes se pudo contemplar que:

La ferretería Colbapi tiene una serie de inconvenientes que le impiden aumentar las ventas. Sin embargo, el principal defecto que frena su crecimiento es la falta de publicidad y contenido promocional para atraer clientes potenciales, o para involucrarse en comparación con los competidores, lo que lleva a una falta de motivación de los clientes potenciales para comprar el producto. Al intercambiar artículos de ferretería, es importante que los clientes tengan la oportunidad de comparar otras marcas y elegir la que mejor se adapte a su presupuesto.

Según los resultados de la encuesta, la comunicación del producto es de suma importancia para los clientes. Porque los clientes quieren algo más que un gran servicio, quieren las ofertas y promociones que puede ofrecer una tienda de ferretería.

Estos están destinados a reducir costos y es importante que estén expuestos para crear un efecto atractivo para estimular la demanda de compra interna. Por último, se concluyó que a través de la investigación de mercado se pudo diagnosticar la situación actual de la ferretería y de esa manera pasar a aplicar estrategias que le ayuden a mejorar sus capacidades competentes frente a otras marcas.

De acuerdo con Brando & Arguello (2022) en su proyecto denominado: "Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes, consultorio odontológico 'Doctora Sara Cornejo ciudad de Guayaquil" (p.3) Se expuso como problemática la necesidad de incrementar la cartera de clientes y la baja presencia de los servicios odontológico de la Dra. Cornejo en redes sociales. Por lo que se deben tomar acciones para contrarrestar esta problemática se consideró como objetivo desarrollar marketing estratégico para el incremento de la cartera de clientes del Consultorio Odontológico 'Dra. Sara Cornejo, Ciudad de Guayaquil.

Con respecto a la metodología usada en la investigación se usó una investigación descriptiva junto a un enfoque cuantitativo, como parte de los resultados más importantes dentro de la investigación se pudo observar que para que el consultorio odontológico pueda crecer en el mercado, se debe adentrar en medios digitales para que de este modo los prospectos de clientes puedan conocer el servicio, conocer la calidad y poder compararlo con la competencia. Además, es importante difundir contenido sobre sus servicios junto a contenido promocional que logre captar a nueva clientela que se verá reflejada de manera positiva generando así una subida en las ventas.

Por parte de los autores se destacó un hecho que los mercados dados los cambios, tienen que tomar la iniciativa de proyectar sea cual sea su actividad en el mercado digital, lo que quiere decir, adentrarse en las plataformas digitales que les permita exponer su lista de servicios a los clientes, de este modo se facilita el tener un mayor alcance de visualización. Por último, se concluyó que una de las alternativas que se tuvieron que implementar en el consultorio odontológico fue una campaña de publicidad exhaustiva ya que de este modo pueden alcanzar un mayor número de clientes potenciales.

Este proyecto contribuye a la presente investigación, con la aplicación de herramientas digitales para aumentar sus actividades en el mercado digital, y de este modo captando un mayor número de clientes, lo que llevaría a un considerable aumento de ventas.

En base a las palabras de Arreaga (2022) en su tesis de grado denominada: "Marketing estratégico para el incremento de ventas en la ferretería mucho lote en la parroquia Tarqui, Guayaquil" (p.4) Se expuso una problemática apuntada a que los niveles de demanda bajaron, siendo necesaria la reducción de personal a 3 colaboradores, en lo que respecta a las ventas, estas se mantienen a la baja de manera constante. Por ende, se consideró como objetivo diseñar una propuesta de marketing estratégico para el incremento de las ventas en la ferretería Mucho Lote en la parroquia Tarqui, Guayaquil.

Como parte de la metodología de la investigación fue usado un método deductivo junto a un enfoque mixto, permitiendo de este modo el poder recolectar datos medibles y no medibles con respecto al factor de gusto y preferencia de los potenciales clientes y de este modo contrarrestar la mala situación que está pasando a través de alternativas idóneas.

Con relación a los resultados más relevantes se conoció que existe una gran cantidad de personas que realizan compras de artículos de ferretería en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que es importante que la Ferretería Mucho Lote pueda aprovechar esta alta demanda para ofertar sus productos de manera atractiva y así incrementar las ventas. Asimismo, el factor primordial que los prospectos consideran antes de comprar los artículos de ferretería es el precio que tengan, por lo que es recomendable que la Ferretería Mucho Lote deba ajustar los precios de sus productos al poder adquisitivo del target, de esa manera se percibirán de forma más atractiva y cautivadora.

Según los autores es fundamental que se considere el factor de precio como principal acción para que los clientes puedan adquirir productos de ferreterías ya que una gran parte de ellos no cuenta con la capacidad de adquirir productos con precios no económicos. Esto está causado debido a que la mayor parte de estos productos

son utilizados para el trabajo de construcción o albañilería donde la variable de costo es fundamental para un buen margen de ganancia.

Por último, se llegó a una conclusión que la ferretería mucho lote tiene una cartera de cliente frecuente, convirtiéndose en clientes actuales, Sin embargo, algunos clientes se han ido Lin factor clave a considerar es que la empresa vende productos de marcas genéricas conocidas que son económicos y accesibles para los clientes existentes y potenciales, pero no cuenta con un sistema de facturación y pago moderno para el mercado.

Este proyecto contribuye a la presente investigación, con la importancia de mantener los precios acordes al mercado, lo que llevará a la satisfacción del cliente y mantener una fuerte relación con el mismo.

2.1.1 Marketing Estratégico

En la actualidad las organizaciones implementan marketing estratégico para lograr alcanzar sus objetivos financieros y ganar un posicionamiento sólido en el mercado. Según lo mencionado por Aramendia (2019):

El marketing estratégico busca transformar los adjetivos corporativos y la estrategia empresarial en una posición competitiva en el mercado. Esencialmente, la preocupación se centra en diferenciar nuestros productos para que satisfagan las necesidades del cliente de una manera más eficaz que sus competidores. (p. 22)

Es una herramienta que se utiliza para crear estrategias a corto y largo plazo con actividades de marketing que satisfagan las necesidades del mercado actual y brinden una visión hacia el futuro que se ajuste a las demandas del mercado. Como describe Portillo & Medina (2018):

Marketing estratégico es una actividad que ayuda a la fijación de objetivos para pequeñas y grandes empresas mediante un análisis exhaustivo de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. El objetivo de este análisis es aumentar el valor económico y satisfacer gustos, preferencias y demandas

en un mercado espontáneo y competitivo, con la correspondiente planificación que surge de la toma de decisiones. (p. 9)

2.1.2 Funciones del Marketing Estratégico.

Se denomina al marketing estratégico como el marketing que se encarga del análisis y estudios de mercados, también es el encargado de planificar las estrategias de marketing para lograr alcanzar las metas establecidas en la empresa.

Según lo expresado por Cañas (2023): “Uno de los principales beneficios de la planificación de marketing es el descubrimiento de oportunidades que ayudan a la organización a satisfacer de manera eficaz y eficiente las necesidades del mercado”. (p.9) Por lo tanto, la estrategia de marketing se caracteriza en el estudio y satisfacción del mercado señalado.

El éxito de la estrategia de marketing radica en la colaboración de la estrategia de marketing operativo y la estrategia de marketing estratégico, que los expertos consideran como una de las principales estrategias dentro de una empresa que realiza actividades comerciales. En lo mencionado por Paris (2018):

Marketing estratégico se encarga de analizar los factores internos y externos de una empresa investigando un mercado e implementando estrategias de marketing para lograr los objetivos planteados en el plan de una empresa trabajando después del marketing operativo y realizando actividades que ambas estrategias realizan. (p. 192)

Por lo tanto, se encarga de fijar los objetivos que se plantean en la planificación estratégica de una empresa y desarrollar las acciones a realizar para alcanzarlos, el marketing estratégico y el marketing operativo siempre trabajan juntos dentro de una organización. Dentro de las principales características del marketing estratégico se encuentran encontrar nuevos mercados para una empresa con ciertas características que se sepa interesada en sus productos o servicios desarrollando estrategias para sus clientes y ampliando su cartera de clientes.

2.1.3 Ventajas del Marketing Estratégico

Los muchos puntos a favor que posee el concepto empresarial de una estrategia de marketing se resaltan en aspectos como, saber identificar cómo se encuentra posicionada una empresa en el mercado.

En lo mencionado por Zamarreño (2019): “El Marketing Estratégico desarrolla todo el mapa del sector al que se enfoca la empresa, crea el camino que deben seguir las acciones para que el negocio sea exitoso, también es importante que las empresas conozcan a sus competidores” (p.18). Por lo tanto, el marketing estratégico nos ayuda a saber si las actividades implementadas están dando resultados favorables.

Conocer la competencia significa encontrar la forma de enfrentarla y elaborar estrategias para superarla. Empezando por generar nuevos leads o crear un Buyer persona, averiguar quién es el cliente ideal para una marca o negocio es fundamental. En lo expuesto por Elson (2021) explica que:

Los clientes están en la cima de la actividad, cada vez son más inteligentes, tienen un mejor conocimiento, por lo que las acciones y movimientos deben estar segmentados y bien hechos, por eso es importante que las organizaciones sepan cuál es su audiencia, marketing inteligente. También conocida como investigación integral de operaciones comerciales. (p. 69)

Por lo tanto, el marketing estratégico no solo tiene una serie de ventajas para las empresas, sino también la desventaja de que tomando las medidas necesarias y analizándolas de manera temprana, se pueden evitar pérdidas adversas, Por lo tanto, es necesario conocer las principales desventajas que trae. Las deficiencias más conocidas del marketing estratégico son: la falta de innovación en sus actividades de marketing, la aparición de nuevos competidores en el campo comercial que podrían arrebatarles la mayor parte de sus clientes si encontrarán mejores productos o servicios, hacer que pierdan interés en la marca.

2.1.4 Plan de Marketing Estratégico

Las empresas deben tener planes de marketing estratégico adecuadamente desarrollados en los sectores en los que operan porque hoy en día, muchas empresas comienzan a publicitar sin conocer la estrategia.

Según lo mencionado por Ballester (2019) “El Plan Estratégico de Marketing es un documento que comprende un plan de marketing para un periodo de tiempo determinado, dentro del plan de marketing se definen objetivos, indicadores e información importante para lograr buenos resultados para la empresa” (p. 20).

Un plan de marketing incluye un análisis del estado actual de la organización, los objetivos que desea lograr y los pasos que debe seguir para lograr el éxito y resultados positivos. Hay muchas razones para crear un plan detallado para definir su visión de marketing a largo plazo. En lo explicado por Ballesteros (2021):

El plan de Marketing enfatiza el compromiso de los gerentes y empleados para establecer una visión a largo plazo, mejorar el desempeño y prevenir problemas futuros, lo cual es importante para la preparación de un plan de investigación de ventas, muchos de los cuales cada plan debe incluir sistemáticamente. que trabajas para el resultado. (p. 2)

Por lo tanto, al desarrollar sus estrategias operativas, las organizaciones deben tener claro qué quieren lograr, en cuánto tiempo y con qué propósito, describir en detalle cada acción en el marco del plan estratégico de marketing y los departamentos involucrados y los requeridos. acciones para tomar acciones. Existen diferentes tipos de planes de marketing estratégicos que incluyen: planes de marketing anuales, semestrales o anuales, un plan de marketing de contenidos que detalle las acciones promocionales a desarrollar y seleccione el mejor alcance; un plan de lanzamiento de producto utilizado para lanzar o promocionar un producto.

Stanton, Etzel & Walker (2007) cómo se citó en Carrascal & Mangones indican que el plan de marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

- **Realizar un análisis situacional:** Este paso consiste en indagar cuál es el estado del programa de marketing que tiene actualmente la empresa, conocer qué ha funcionado de lo que se ha hecho y tratar de predecir el futuro o lo que le espera a la organización
- **Establecer objetivos de marketing:** Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas de las estrategias de toda la compañía, tanto así que una estrategia de la compañía se puede convertir en una meta de marketing
- **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** El posicionamiento y la ventaja diferencial comprenden dos medidas complementarias cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.
- **Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado:** La elección del mercado meta es la identificación clara y directa de quien es el consumidor del producto o servicio
- **Diseñar una mezcla estratégica marketing:** La estrategia constituye la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro, y define el marco de acción general dentro del cual se elaborará cada una de las estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

2.1.5 Análisis Situacional

Para García (2021):

Un análisis situacional sirve de base para la planificación estratégica. Con ella se logran entender elementos externos a la empresa tales como el ámbito político, social, económico, los actores del mercado y la competencia. También, comprender elementos de la estructura interna de la empresa, tales como la cadena de valor, la propuesta de valor y su estructura de costos. Con el uso de matrices de análisis se logran crear unas estrategias de desarrollo que permiten enfocar los recursos empresariales correctamente. (p. 200)

Para el análisis situacional, y posteriormente el proceso de formulación de la estrategia, se requiere hacer uso de herramientas para el análisis de oportunidades y amenazas a nivel externo a la organización para entender cuáles son las

macrotendencias y cómo se está desarrollando el negocio en la industria. La información recopilada es posteriormente usada para diferenciar o desarrollar de mejor manera la propuesta de valor interna de la organización con respecto a la competencia, haciendo que esto requiera un análisis interno de la empresa, para realmente potenciar los diferenciadores y lograr transmitir de forma contundente la propuesta de valor.

Para llevar a cabo el análisis situacional se debe reconocer los asuntos actuales o futuros, tener conocimiento de las desviaciones, oportunidad o amenazas y prever los problemas que puedan presentarse. Después se debe aclarar los asuntos inciertos para ir conociendo los niveles de generalidades, cuando se haya realizado el paso ya mencionado será más fácil seleccionar la prioridad de urgencias de cada uno y se selecciona qué asunto es relativamente importante y cual se debe considerar más adelante. Las etapas del análisis situacional constan de cuatro que son: Identificación de asuntos o cuestiones, desglosar los asuntos en componentes manejables, determinar las prioridades y proyecto de resolución. Además, se indica que para realizar un análisis Situacional se puede utilizar la herramienta del modelo de 5c que, analiza los siguientes componentes Clientes, compañía, competidores, colaboradores y contexto.

2.1.6 Análisis de Factores Internos.

Según Martínez (2020):

El análisis interno de la empresa permitirá identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades de la misma. Es decir, permite comprender con exhaustividad la propia organización con el fin de establecer sus características, capacidades, estructura y potencial. El análisis interno debe comenzar con el estudio de la estructura económica de la empresa. El objetivo de este estudio es determinar el tipo y las características fundamentales del sistema empresarial. (p. 35)

Para que el análisis interno sea eficaz y de lugar a la toma de decisiones oportunas de la, se requiere capacidad autocrítica y reflexiva, pues dicho análisis se basa en la evaluación de los objetivos y metas previstos, teniendo en cuenta: Metas logradas, metas no conseguidas, razones de los éxitos y causas de los fracasos.

De la misma manera, es necesario también analizar cada una de las capacidades internas de la que son imprescindibles para alcanzar dichos objetivos y metas. El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias, identificar aquellas destrezas y ventajas (factores clave de éxito) y los principales problemas y factores desfavorables con respecto a la competencia (factores críticos)

2.1.7 La Empresa.

La empresa es una organización, que tiene como objetivo conseguir un beneficio mediante la satisfacción de una necesidad de mercado. Las empresas son direccionadas y tiene como responsable a un empresario, el cual genera un conjunto de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado mediante la compensación del precio.

La empresa tiene como función organizar y dirigir el proceso de producción y asumir ciertos riesgos tanto económicos y técnicos los cuales son responsabilidad y control de la empresa. Cada empresa tiene funciones empresariales y son las mismas organizaciones que las define y las lleva a cabo de una forma determinada y acorde a sus necesidades ya que una sola persona puede realizar varias funciones o se puede tener varias personas que se encarguen de cada una de ellas.

Las empresas constan de diferentes áreas en las cuales tenemos:

a) Área de Marketing

La mercadotecnia se puede definir como la actividad humana encaminada al desarrollo de estrategias de ventas que permiten a sus organizaciones a ubicarse en un lugar rentable en el mercado, por tal motivo es importante ya que ayuda a aumentar las ventas, optimizar sus recursos y a la fidelización de sus clientes. Las funciones que se realiza es está área son: Desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto, investigar la situación del Mercado, impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa, trabajar en la promoción de la empresa y la marca en el Mercado, llevar a cabo el proceso de fijación de precios, política de

surtido de la empresa, investigar e implementar nuevas ideas y formas de desarrollo y Analizar la eficacia de las actividades de marketing.

b) Área de Finanzas

Es aquella área práctica de la empresa que se ocupa de la administración de las finanzas siendo el encargado de tomar dos decisiones fundamentales en lo que a finanzas se refiere. El área tiene como objetivo dentro de la compañía ya que su buen funcionamiento depende su crecimiento e, incluso, su viabilidad económica.

Las responsabilidades que tiene el área de finanzas son Estructurar planes financieros, Pago de salarios, Manejos de presupuestos, e Identificar problemas financieros. Área de recursos humanos. Es un área importante en todo tipo de organización ya que es el responsable de los procesos relacionados a la selección de los trabajadores para que pueda laborar en la empresa, se ocupa de los temas administrativos y de la organización de la rutina de trabajo de los empleados.

Las actividades que se realizan dentro del área va a variar acorde a la dimensión de la empresa, si la empresa es pequeña las responsabilidades del departamento se realizan en pocas sesiones, pero si la empresa es grande el departamento puede ser muy complicado.

c) Área de Productividad

La frase "área de productividad" generalmente se refiere a una colección de métodos, equipos y estrategias utilizadas para mejorar la productividad y la eficacia tanto en el ámbito profesional como en el personal. Se enfoca en administrar tareas, tiempo y recursos de manera óptima para producir resultados de alta calidad en una cantidad de tiempo predeterminada.

Para aumentar la productividad, considere las siguientes ideas y técnicas:

- **La gestión del tiempo:** es la programación y distribución eficaz del tiempo entre varias actividades y tareas. En este campo se utilizan con frecuencia

métodos como la técnica Pomodoro, la matriz de Eisenhower y la planificación de listas de tareas.

- **Organización:** Mantenga un espacio de trabajo organizado y bien estructurado para reducir el desorden y las distracciones. La organización de herramientas, archivos y documentos, tanto física como digitalmente, puede ser parte de esto.
- **Priorización:** Decide qué tareas son más cruciales y urgentes, luego concéntrese en ellas. Al elegir qué tareas completar primero, los conceptos comunes incluyen la matriz de urgencia-importancia y la regla 80/20 (Principio de Pareto).
- **Minimice distracciones:** Minimizar las interrupciones y distracciones para mantener su enfoque en tareas importantes. Esto puede implicar deshabilitar las notificaciones, designar horas de trabajo ininterrumpidas y crear un entorno que promueva la concentración.
- **La gestión de proyectos:** Es el uso de metodologías y herramientas para planificar, llevar a cabo y supervisar proyectos con éxito. En esto se pueden utilizar diagramas de Gantt, software de gestión de proyectos y métodos de seguimiento.
- **Desarrollo personal:** hacer una inversión en conocimientos y habilidades que impulsen la productividad en el trabajo. La mejora de habilidades técnicas, técnicas y de resolución de problemas puede entrar en esta categoría.
- **Salud y bienestar:** Llevar un estilo de vida saludable, que incluye ejercicio regular, una dieta nutritiva y un descanso adecuado, puede ayudar con la energía y el enfoque, lo que a su vez ayuda con la productividad.
- **Establecer objetivos:** Establecer objetivos a corto y largo plazo que sean claros y alcanzables puede ayudarlo a mantenerse motivado y al día con su trabajo.

- **Mejora continua:** Evalúe y realice cambios periódicamente en las técnicas y procedimientos utilizados para aumentar la productividad. Esto implica revisar los hallazgos, identificar áreas de mejora potencial y probar nuevas tácticas.

d) Área de Venta

Dado que determina el mercado al que se dirige y cómo se distribuirán los bienes o servicios, el área de ventas es fundamental para la planificación estratégica de una empresa. Dependiendo de su tamaño y objetivos comerciales, algunas empresas solo tienen territorios de ventas locales, mientras que otras pueden tener territorios de ventas nacionales o incluso globales. La demografía, las preferencias de los consumidores y la competencia local pueden tenerse en cuenta al determinar los límites del área de ventas. El área de ventas también se tiene en cuenta a la hora de desarrollar estrategias de marketing y publicidad, asegurándose de llegar con éxito a su mercado objetivo.

e) Talento Humano

Como quienes llevan a cabo las tareas, toman las decisiones, generan ideas creativas y contribuyen al logro de los objetivos organizacionales, las personas son uno de los recursos más valiosos para cualquier negocio. La gestión eficaz del talento humano implica encontrar, elegir, desarrollar, inspirar y mantener a los empleados. La gestión del talento humano tiene varios componentes importantes, algunos de los cuales son:

- **Selección:** El proceso de selección de los mejores candidatos para los puestos vacantes se conoce como reclutamiento. Esto implica determinar las habilidades y competencias necesarias y elegir a los candidatos más calificados.
- **Desarrollo:** Brindar a los trabajadores la oportunidad de aprender y desarrollarse para avanzar en sus carreras dentro de la empresa y mejorar sus habilidades.

- Mida y evalúe el desempeño de los empleados para identificar sus fortalezas y posibles áreas de mejora. En base a esto, se pueden crear programas especiales de capacitación y desarrollo.
- **Motivación y retención:** mantenga el interés y la satisfacción de los empleados con su trabajo al proporcionar recompensas, reconocimiento y un ambiente de trabajo positivo.
- **Cultura organizacional:** fomentar una cultura que valore la diversidad, la inclusión, la colaboración y la creatividad, lo que puede impulsar la felicidad y la productividad de los trabajadores.
- **Comunicación eficaz:** mantenga abiertas las líneas de comunicación para transmitir las expectativas y los objetivos de la organización, así como para comprender las necesidades y preocupaciones de los empleados.
- **Gestión del cambio:** Ayudar al personal a adaptarse a los cambios en las circunstancias y dificultades en el trabajo.

2.1.8 Matriz EFI.

La Matriz (EFI) mencionan que esta permite identificar las fortalezas y debilidades que se encuentran en la organización de tal manera que permitan conocer qué factores que más prevalecen en cada una de las áreas de trabajo; por ello es necesario asignarle una calificación a cada uno de ellos en donde cada indicador menos importante se le ubique 0.0 y el de mayor importancia 1.0, a través de esta calificación se conocerá el éxito de la empresa. Con relación a este tema indica Miranda (2021):

La calificación está orientada a la organización y el peso del primer paso está orientado al éxito de la organización en la industria. El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Una puntuación total ponderada muy por debajo de 2,5 indica una organización interna débil,

mientras que una puntuación significativamente superior a 2,5 indica un estado interno significativo. (p. 74)

Plasencia, Blanco, & Borrás (2022) indican que la matriz EFI permite resumir información relevante del análisis de la empresa y evaluar su capacidad de manejar dichos aspectos. La elaboración de la matriz se basa en el siguiente procedimiento:

- Tomar los resultados provenientes del análisis interno y aplicar una reducción de listado según la importancia que se les conceda a esos eventos, clasificándolos en fortalezas (F) y debilidades (D), según su impacto sea favorable o no.
- Asignar una ponderación a cada suceso, según su importancia relativa, y una calificación entre 1 y 5, según la efectividad de su gestión, para obtener la puntuación ponderada de cada factor.
- Analizar los resultados para diseñar acciones a seguir, particularmente en aquellas donde el desempeño de la empresa no resulte satisfactorio.

Tabla 1.
Matriz EFI

Factores Internos (EFI)		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalez				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Debilidad				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total				

Fuente: (Plasencia, Banco & Borrás, 2022, p. 38)

2.1.9 Análisis de Factores Externos.

Un análisis externo es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que se encuentra la empresa. Al realizar los estudios correspondientes para determinar las amenazas y

oportunidades que tiene la empresa además y la importancia de las ideas innovadoras, se obtendrá información para poder realizar las estrategias correspondientes.

Los beneficios que otorga el realizar un análisis externo se destacan en cuatro, que son primero, descubrir la realidad de lo que está pasando en el mundo y en el país donde opera la empresa y cómo está afectando a la organización. Segundo, reconocer oportunidades para introducir nuevos productos y servicios adaptados a la situación actual o futura. Tercero, determinar si ciertos aspectos, como requisitos legales, pueden tener un impacto en los productos y servicios que su empresa trae al mercado. Identificar los riesgos derivados del contexto en el que opera la organización.

El proceso que por lo general se utiliza para realizar un análisis externo es el siguiente: Primero, se debe determinar las fuerzas del entorno ya que deben conocer el poder que realmente pueden llegar a tener en la empresa. Segundo, determinar las fuentes de información, para tener un mejor resultado las fuentes se clasifican en dos tanto como primarias que son los proveedores vendedores, distribuidores, compradores, etc.

Las secundarias que son las revistas, diarios, publicaciones expertas en el entorno, etc. Tercero, la recolección de información en la cual se va a verificar cuál información puede ser útil para el proceso que se está realizando. Cuarto, evaluación de la información después de recolectarla es necesario que se evalúe dicha información con el objetivo de identificar acontecimientos, cambios y tendencias que signifiquen oportunidades y amenazas para la empresa. Quinto, formular estrategias las cuales van a permitir que se utilicen las oportunidades o evadir las amenazas.

2.1.10 Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica.

Según Vecdis (2021) indica que: existen varios factores en el análisis PESTEL, los cuales son:

- **Políticos:** Este factor determina la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en una determinada industria. Los factores políticos incluyen políticas fiscales o aranceles comerciales que un gobierno puede imponer durante el año fiscal y que puede afectar el entorno empresarial.
- **Económicos:** Este factor determina el desempeño de una economía, y cómo ésta impacta directamente a una organización analizando los efectos que puede tener a largo plazo. Por ejemplo, un aumento en la tasa de inflación de cualquier economía afectaría la forma en que las empresas ponen precio a sus productos y servicios. Los factores económicos incluyen la tasa de inflación, las tasas de interés, las tasas de cambio de divisas, los patrones de crecimiento económico, etc.
- **Sociales:** Los factores sociales o socioculturales son aquellos que tienen que ver con la realidad social del lugar donde se ubica la empresa. En este caso, los estudios serán sociólogos.
- **Tecnológicos:** Estos factores identifican aquellas innovaciones tecnológicas disruptivas que pueden afectar a las operaciones de la industria y el mercado de manera favorable o desfavorable. Esto se refiere a la automatización, la investigación y el desarrollo, o al conocimiento tecnológico e innovación que posee un mercado determinado.
- **Legales:** Estos factores tienen una doble vertiente. Existen ciertas leyes que afectan el entorno empresarial en un determinado país, mientras que hay ciertas políticas que las empresas mantienen por las mismas. El análisis legal tiene en cuenta estos dos ángulos para posteriormente trazar una serie de estrategias determinadas derivadas de legislaciones concretas. Por ejemplo, leyes del consumidor, estándares de seguridad, leyes laborales, etc.
- **Ambientales:** Estos factores incluyen todos aquello que influye o está determinados por el entorno circundante Este aspecto del PESTLE es crucial para ciertas industrias, particularmente el turismo, agricultura, etc. Los factores de un análisis ambiental empresarial incluyen, entre otros, el clima, el tiempo,

la ubicación geográfica, los cambios globales en el clima, la contaminación del agua, la gestión de residuos, etc.

2.1.11 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter sugieren definir las macro tendencias identificando el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, competidores, productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

Porter, Harvard (2020) indica que los puntos a analizar en las 5 fuerzas de Porter son:

- **Amenaza de entrada:** Los nuevos entrantes (competidores) en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia Las barreras de entrada son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes.
- **El poder de los proveedores:** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector, y son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios
- **El poder de los compradores:** Los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general hacen que los participantes del sector se enfrenten, todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si hay pocos compradores, los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí
- **La amenaza de los sustitutos:** Un sustituto cumple la misma función-o una similar- que el producto de un sector mediante formas distintas Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. A veces, la amenaza de la sustitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta,

cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador. Los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es fácil no percatarse de ellos porque podrían ser muy diferentes del producto del sector. Un sustituto es no comprar algo, comprar un producto usado en lugar de uno nuevo, o hacerlo uno mismo.

- **La rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre los competidores existentes adopta formas como: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas.

2.1.12 Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos nos otorga una manera más detallada de analizar los factores externos y de qué forma la presencia de estos va a afectar a la organización. (Juan, 2018)

Tabla 2.
Matriz EFE

Factores Externo (EFE)		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Amenazas				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total				

Fuente: Vecdis (2021)

Independiente a la cantidad de oportunidades y las posibilidades contenidas en la matriz EFE, el peso máximo que pueda recibir una organización es 4.0, y el más bajo es 1.0. El peso promedio es de 2,5 lo que indica que la organización reacciona de manera excelente a las oportunidades y las amenazas ambientales en esta

industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten usar oportunidades existentes de manera efectiva y minimizar el efecto potencial perjudicial de las amenazas externas. Un peso total de 1,0 indica que las estrategias de la organización no utilizan ninguna posibilidad ni evitan amenazas externas en absoluto. (Miranda, 2021).

Los autores Castillos y Hernández indican en su trabajo de investigación que la matriz EFE se desarrolla en cinco pasos. Primero, realizar una lista de los factores externos identificados como examen externo. Segundo, destinar a cada factor un valor entre 0,0 (nada importante) y 1,0 (muy importante) lo cual va a indicar la importancia relativa de este factor para el éxito, en el área de negocios. Tercero, asignar una agrupación de uno a cuatro para cada factor externo importante que desee informar qué tan efectivamente están respondiendo las estrategias actuales de la compañía factor, donde cuatro corresponde a la respuesta es excelente, tres a la respuesta está por encima del promedio, dos para la respuesta es un nivel promedio y uno para la respuesta. Cuarto, multiplicar el valor de cada factor por su rango para encontrar un valor ponderado, Quinto, sumar los valores parciales de cada variable para determinar el valor parcial de toda la empresa.

2.1.13 Matriz FODA.

Una herramienta analítica utilizada en los negocios y la educación para examinar factores tales como fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas en una situación de mercado particular.

Según lo mencionado por Trujillo (2018): “Es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa” (p. 48). Por lo tanto, el análisis del estudio identifica situaciones favorables y desfavorables para la empresa en el mercado.

También conocido como análisis DAFO, es una herramienta que ayuda a conocer de manera continua los factores internos y externos que pueden afectar positiva y negativamente el éxito de una empresa, evaluar el desempeño en el mercado, desarrollar el desarrollo de estrategias. En lo mencionado por Gema (2019) exponen que:

Hoy en día, los marcos analíticos son la fuente confiable en la que confían las empresas para evaluar, comprender, capitalizar las oportunidades y combatir las amenazas a través del análisis de fortalezas y debilidades; útil en el análisis interno de una empresa, para mejorar los elementos necesarios para realizar las operaciones del día a día. (p. 65)

Por tanto, se basa en la identificación de opciones internas y externas para la organización, la conformación de una matriz de cuatro cuadrantes en la que se manifiesten los factores encontrados, y la posterior toma de decisiones e implementación de las medidas cautelares adecuadas. La matriz FODA es utilizada por las empresas como ayuda para la toma de decisiones, ubicando factores internos como fortalezas y debilidades, factores externos como oportunidades y amenazas en los cuadrantes que conforman la matriz.

Figura 1.
Matriz FODA

Matriz FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: (Gema, 2019)

El objetivo que se quiere lograr con el análisis FODA es el poder ayudar a una empresa a lograr detectar cuáles serían los factores críticos que esta tiene, ya una vez lograda la identificación de estos factores, apoye el cambio dentro de su organización. Fortalecer fortalezas, minimizar debilidades, aprovechar oportunidades y eliminar o mitigar amenazas. El análisis FODA se basa principalmente en 2 pilares fundamentales los cuales son: el análisis interno y el análisis externo de la organización.

2.1.14 Objetivos de los Factores Externos.

Los siguientes son algunos objetivos típicos para un análisis de factores externos:

- **Análisis y planificación estratégica:** Las organizaciones evalúan factores externos para encontrar oportunidades y amenazas en su entorno. Luego pueden usar esta información para crear planes estratégicos que maximicen las oportunidades y minimicen los riesgos.
- **Gestión de riesgos:** Determinar y evaluar los factores externos permite prever posibles obstáculos o dificultades y tomar medidas para atenuar sus efectos negativos.
- **Los factores externos están sujetos a cambios.** Las organizaciones pueden responder a circunstancias cambiantes y modificar sus estrategias al monitorearlas de cerca.
- **Competitividad:** En los negocios, tener en cuenta los factores externos ayuda a las empresas a comprender mejor su posición en el mercado y tomar medidas para mantenerse competitivas.
- **Cumplimiento de la normativa:** Las leyes y normativas son ejemplos de factores externos en algunas profesiones. Para evitar multas y mantener una operación moral y legalmente correcta, el cumplimiento de estos criterios es crucial.
- **Mejora continua:** Para mantenerse actualizadas y eficaces, las organizaciones deben evaluar constantemente los factores externos para identificar áreas de mejora e introducir cambios.

2.1.15 Estrategia de Crecimiento.

Una organización debe seguir siendo competitiva en el mercado y revisarlo constantemente al desarrollar estrategias de crecimiento para ayudar a mejorar las ventas, la participación en el mercado, las ganancias y el tamaño de la empresa.

En lo mencionado por Escudero (2020) expone: "Una estrategia de crecimiento está diseñada para resistir los ataques de los competidores debido a las economías

de escala y la influencia de la experiencia que ofrece conocer sus cuatro estrategias principales" (p. 36). Por lo tanto, es una manera de que la empresa tenga una mayor cuota de mercado.

Como parte de la estrategia de desarrollo, existe una estrategia de penetración de mercado, que consiste en utilizar un formato comercial de mercado con productos iguales o levemente modificados con respecto al producto original y una estrategia internacional, abriéndose a otros mercados. Según lo expuesto por Bova (2019) expone:

Una estrategia de crecimiento debe implementarse a través del crecimiento interno, orgánico o externo. La elección de opciones depende de varios aspectos, como la etapa del ciclo de vida del esquema comercial, la saturación del mercado, la competencia existente y la necesidad de un rápido crecimiento. (p. 69)

Por lo tanto, una estrategia de crecimiento proporciona a una organización una serie de ventajas clave a través de las cuales puede determinar un aumento en la cuota de mercado. También se puede enfatizar que existen dos tipos de desarrollo estratégico: el desarrollo interno basado en los recursos de la empresa y el desarrollo externo. El uso de una estrategia de crecimiento puede generar ventajas significativas para una organización al determinar su participación en el mercado. Se pueden observar dos tipos de desarrollo estratégico: el desarrollo interno basado en los recursos de la empresa y el desarrollo externo.

2.1.16 Estrategia de Posicionamiento.

En el campo de marketing, el posicionamiento se refiere a la imagen de una marca, producto, servicio u organización formada en la mente de los consumidores de su percepción de la marca.

Según lo expresado por Palacios (2018) argumenta: "La estrategia de posicionamiento es el proceso de elaboración de una estrategia encaminada a comunicar una marca, organización o producto a partir de su imagen actual." (p 258).

Por lo tanto, el enfoque de una estrategia de posicionamiento es establecer la marca en la mente de los consumidores.

A la hora de implementar una estrategia de posicionamiento, los expertos recomiendan considerar factores como: Diferenciación. Es la variable fundamental del posicionamiento y proporciona un diferenciador que diferencia a una marca de sus competidores. En lo expresado por Sistiaga (2020) explica que:

El mejor posicionamiento es el posicionamiento que nadie puede imitar. Si tus competidores pueden imitarlos a corto plazo, pierdes la oportunidad de diferenciarte en el mercado. Tu posicionamiento de marca debe diferenciarte de tus competidores y ofrecer ventajas que harán que tus clientes se interesen por tu oferta. (p. 68)

Por lo tanto, se propone el siguiente enfoque como una inferencia sobre el posicionamiento cuando los consumidores hacen negocios. Cuando un cliente recomienda una marca a quienes lo rodean, siempre habrá una característica memorable, ya sea el color, el nombre o los atributos de lo que consumes. El posicionamiento tiene tipos de posicionamiento como función, calidad, precio, utilidad, por nombre, por resolución de problemas, por competencia, por celebridad, por estilo de vida, etc., desde una perspectiva de marketing definiendo foco en Internet, etc., el posicionamiento es desafiado.

2.1.17 Estrategia de Cartera.

Una estrategia es una combinación de experiencia y conocimiento que rige los productos que vende una empresa y factores como saber qué productos son más rentables.

Según lo expuesto por María (2020) menciona: "Una cartera de productos es un conjunto de productos o servicios que comercializa una organización para ayudar a las grandes marcas a administrar sus operaciones para crecer" (p. 346). Por lo tanto, una estrategia que apoye la adecuada gestión de los productos de la empresa.

El portafolio de productos de las empresas maduras es generalmente más grande y diversificado, tiene una estructura sólida, operaciones estandarizadas y confianza del mercado, lo que contribuye a la volatilidad operativa. La cartera de productos de las empresas jóvenes muestra una forma diferente de trabajar. En lo expuesto Conde (2019) menciona que:

Una organización incipiente tiene una matriz de cartera más pequeña y menos diversificada porque el mercado no comprende todo su potencial, y sus productos tienden a ser más riesgosos, pero tienen un mayor potencial de crecimiento. Se oculta, existe la posibilidad de grandes cambios en la gestión. Rendimiento del mercado remoto. (p. 87)

Por lo tanto, es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa para el mercado, los productos y los clientes y que deben ir de la mano con la estrategia general de la organización, la cual se considera una estrategia en sí misma, ya que las demás actividades se enfocan en variables específicas El proceso de observar las debilidades y fortalezas del producto durante la implementación de la estrategia de cartera de productos, analizando las oportunidades y amenazas del mercado, buscando oportunidades con una determinada cartera de clientes dependiendo de las metas que implemente cada uno de los departamentos involucrados.

2.1.18 Estrategia de Segmentación.

Según CMI Content Marketing Research, el 89 % de las empresas adaptan los mensajes de marketing a las necesidades de información de los consumidores, pero no a las necesidades de la propia empresa.

De acuerdo a lo expresado por Muñoz (2019) expone: "Se puede lograr un enfoque centrado en el cliente aplicando una estrategia de segmentación, pero el impacto de esta estrategia en el mercado va más allá de personalizar los mensajes comerciales" (p. 90). Por lo tanto, una estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una organización.

Una estrategia de segmentación de mercado es un plan que las empresas desarrollan e implementan para diferenciar su mercado objetivo del resto del mercado

existente. Son una herramienta eficaz para formar y establecer el comprador de una empresa. En lo expresado por Zamarreño (2020) menciona que:

Con la ayuda de la diferenciación, se ha vuelto posible segmentar o dividir el mercado en diferentes grupos de clientes relacionados según sus elementos comunes. Separando y organizando estos segmentos, la empresa selecciona el grupo que más le interesa y que se convierte en su mercado objetivo o target market, la estrategia hoy en día no es una acción puntual. (p.124)

Por lo tanto, el propósito de la segmentación es distinguirse de otras marcas en el mercado, lo que tiene sentido para la empresa, al dividir el mercado en grupos de clientes con características similares y determinar cuáles de ellos están interesados y la marca como grupo objetivo. poder convertirse en un mercado.

Existen cuatro tipos de segmentación dentro de la estrategia de segmentación diferenciada, estrategia de segmentación focalizada, estrategia de segmentación integral o más, estrategia de segmentación personalizada; Cada uno de estos tiene sus propias características y pasos a seguir para su implementación y resultados positivos.

2.1.19 Estrategia Funcional.

Una estrategia operativa ayuda a una organización a decidir cómo posicionarse. Administrar de manera efectiva los recursos, capacidades y oportunidades en cada área de operaciones.

Según lo mencionado por López (2022) expone que: "La estrategia permite aumentar la productividad y la eficiencia de los recursos y capacidades de la organización. El número de estrategias depende del número de áreas o actividades que realizan" (p. 254). Por lo tanto, las estrategias operativas maximizan el potencial y las oportunidades de la empresa y su oferta.

La estrategia operativa de la empresa debe ser consistente con el enfoque competitivo de la organización y la estrategia general de operaciones, la cual es

diseñada y planificada por los líderes y gerentes de los departamentos pertenecientes a la empresa. En lo expresado por Ancín (2018):

Las organizaciones se esfuerzan por lograr la excelencia operativa para obtener una ventaja competitiva. Las principales estrategias implementadas son las siguientes: La estrategia productiva es un conjunto de actividades que se implementan en el proceso productivo en base a las metas y decisiones políticas del programa de acción. (p. 213)

Por lo tanto, la estrategia operativa debe ser consistente con el enfoque competitivo de la empresa, ya que la estrategia es diseñada y desarrollada por cada jefe de departamento y asigna a cada empleado tareas para alcanzar las metas. Hay cinco tipos de estrategias de gestión: estrategias de fabricación, que determinan las actividades en el proceso de desarrollo del producto, estrategias de marketing, que desarrollan la publicidad y las ventas, estrategias de recursos humanos, que empoderan a los empleados, finanzas, que determina los recursos económicos y estrategia estratégica. Realizar investigaciones y gestionar proyectos.

2.1.20 Ventas

Un contrato que está destinado al intercambio de algo tangible o intangible a cambio de un valor monetario, una interacción entre el vendedor y el comprador, quien concluye el contrato.

Según lo manifestado por Gorka (2021) plantea que: “Dependiendo del canal elegido por el cliente, la venta puede ser de forma tradicional cuando compra en un local físico, o por medios digitales cuando compra online” (p. 234) Por lo tanto, cuanto mayor sea las ventas que tenga un negocio da como resultado una mayor rentabilidad en el mercado.

La clave del éxito de un negocio se mide con las ventas que logra realizar dentro de su enfoque de mercado, ya que si no hay ventas no habrá utilidad, no se podrá gestionar de modo interno a cuánto pagó, deudas que conlleve a su funcionamiento como negocio, ligado a las estrategias que implemente. Tomando las palabras de Espinosa (2023) consideró que:

En la actualidad las empresas cuentan con personal de ventas capacitado para lograr sus objetivos comerciales, donde la venta de sus productos o servicios se demuestra a través de empleados humanos que tratan con el cliente o cliente, atrayendo, influyendo en la compra de los mismos, y venden con éxito. (p. 312)

Sin embargo, las actividades de marketing son las que realiza una organización para atraer clientes potenciales a comprar un determinado producto o servicio, donde el acto de comunicación entre el vendedor y el cliente es la causa del intercambio. El intercambio comercial es algo bueno cuando el servicio de comprar dinero va a la organización de ventas en la práctica el esfuerzo de ventas que hace que el cliente pueda vender, es el corazón de la empresa, ya que proporciona la ganancia que la persona puede ahorrar el, negocio anticompetitivo regresa a un mercado privado y dinámico.

2.1.21 Procesos de las Ventas.

Las ventas exitosas se basan en una serie de procesos controlados por el departamento establecido por la empresa, donde es importante conocer las etapas de la venta desde que el cliente muestra interés en tu producto o servicio hasta que se concreta la venta.

Utilizando las palabras de Clavijo (2023) indica que: “Una secuencia lógica de cuatro pasos que sigue un vendedor cuando habla con un cliente potencial está diseñada para obtener la respuesta deseada del cliente”. (p. 89). Por lo tanto, un proceso de venta mide las acciones a realizar.

Acciones necesarias para incentivar a un cliente o consumidor a comprar un producto o servicio, para crear estrategias que serán presentadas en cada plataforma, a ser realizadas por el personal de ventas, hasta cerrar el trato con posibilidad de fidelizarlo. Mencionado por las palabras de López (2020) enfatizó que:

Desde el punto de vista del vendedor, el proceso de venta consta de las siguientes acciones: conocer el producto, el mercado objetivo al que debe

dirigirse, contactar con el cliente, desarrollar las necesidades del cliente, presentar y describir el producto o servicio, Fin de la venta y seguimiento postventa, dando como resulta la clave para que un negocio tenga éxito. (p. 30)

Estas son las etapas por las que pasa una organización, desde los objetivos de marketing hasta la adquisición de clientes, la venta de productos y servicios y la formulación de acciones para garantizar que los procesos sean óptimos y efectivos. Son todos los pasos que debe dar una empresa para convertir a un comprador en un cliente potencial cuyas necesidades se satisfacen con los productos y servicios ofrecidos al mercado objetivo. Es una guía eficaz para que las empresas vendan sus productos y servicios con las personas adecuadas, haciendo que las etapas sean menos complejas y más interesantes para los clientes.

2.1.22 Tipos de Ventas.

Aumentar las ventas es siempre un tema crítico para cualquier empresa. Incluso si es una empresa que proporciona productos o servicios. Por eso es importante conocer todas las opciones de distribución existentes para llegar a su audiencia de manera efectiva. Según el autor Gorka (2021) recalca que:

El tipo de distribución que elige una empresa determina si tiene éxito o fracasa. Los tipos de distribuciones que existen deben ser determinados por la empresa teniendo en cuenta las características de la audiencia. Existe una gran variedad de categorías de ventas, entre las cuales están:

- **Ventas por teléfono:** Este tipo de venta también se conoce como telemarketing. Esto se hace de forma remota y es adecuado tanto para ventas B2B como B2C. Las ventas no suelen ser interesantes, pero puede verificar nuevos clientes potenciales, programar citas para hacer un seguimiento de las ventas, actualizar las bases de datos de clientes y clientes potenciales, realizar encuestas de marketing y satisfacción. ¿Producto de TI o necesita soporte técnico? Si es así, puede aprovechar esta oportunidad para crear otra venta. Es muy importante recordar que la primera llamada a un tele operador suele

ser para entablar una relación. No tiene que apresurarte a vender Este es uno de los errores de tele mercadeo más comunes.

- **Ventas en línea:** Al vender en línea, los comerciantes interactúan con los clientes de forma remota, ya sea de forma sincrónica o asincrónica. Esto incluye seguidores tradicionales en la red social (LinkedIn), así como videollamadas y recorridos virtuales. También conocidas como ventas virtuales o ventas virtuales, están ganando popularidad en respuesta a la pandemia de COVID-19 Las ventas en línea son la forma de venta más popular. La investigación muestra que el 80% de los compradores B2B prefieren la comunicación remota cuando toman decisiones de compra. Si bien es conveniente para el comprador, el vendedor enfrenta el desafío de estar presente e interesado en la conversación.
- **Venta por mayoreo:** Venta al por mayor significa productos al por mayor. Está hecho por empresas que se abastecen directamente de cultivadores y productores. Estas empresas almacenan los productos y los venden a los minoristas. Sin embargo, también hay productores y fabricantes que se venden solos y son mayoristas activos. Comprar al por mayor reduce el precio unitario y los mayoristas obtienen ganancias vendiendo a un precio más alto. Algunos comerciantes/distribuidores normalmente no venden sus productos. Son intermediarios entre los operadores o mayoristas y sus clientes.
- **Herramientas útiles:** para administrar las ventas al por mayor, los mayoristas procesan grandes cantidades de datos, incluida la información de la red de producción y distribución, registro de pedidos al por mayor, devoluciones y cambios de productos. Para gestionar este volumen de datos y evitar errores, necesitas un CRM. E integraciones como Pipedrive y Google sincronizan datos de Hojas de cálculo de Google con su CRM
- **Ventas al por menor:** Las empresas que realizan esta actividad se denominan comerciantes, por lo tanto, la gama de clientes es amplia y el producto se compra para uso personal. Ejemplos de tales negocios son las tiendas de ropa, los supermercados y las tiendas que venden productos electrónicos y de alta tecnología. La venta de medios de producción está excluida del comercio al por menor.

- De esta forma el negocio representa la parte inferior de la cadena de distribución de bienes y servicios y es el nexo entre el mayorista y el consumidor o usuario final. El comercio al por mayor es el primer eslabón de la cadena de distribución, y su actividad consiste en la compra y venta de productos al por mayor. En algunos casos, se venden a bajo precio a otras organizaciones con fines comerciales Retail también incluye diversos servicios relacionados con la instalación, asesoramiento y garantía de los productos vendidos. En algunos casos, estos servicios pueden aumentar el costo del producto.
- **Venta personal:** En este tipo de venta el vendedor se relaciona con el cliente de forma directa para lograr aplicar la estrategia de venta correspondiente al tipo de negocio que este maneja. Por lo general, esto se hace directamente. Esto permite a los especialistas en marketing utilizar mejor sus habilidades para captar la atención de clientes potenciales interpretando sus gestos y personalizar sus ofertas. Este proceso también se puede hacer por teléfono o en línea. En la venta directa, a menudo se utiliza para atraer clientes potenciales en función de la propuesta de valor del vendedor.
De esta manera, las ventas crean relaciones colaborativas, empáticas y profundas con sus clientes. La comunicación cara a cara es más eficaz que una llamada telefónica porque la presentación ayuda a determinar el comportamiento y el lenguaje corporal del cliente potencial También le facilita identificar sus debilidades y responder inmediatamente a las objeciones. Esto aumenta sus posibilidades de una venta, los clientes potenciales también notarán tus gestos. Eso te da confianza. Le dejas ver tu lado humano y tus problemas y creas compasión mutua. Estas no son voces crédulas que intentan venderle software, paquetes de teléfonos celulares o lo que sea, suavice sus presentaciones comerciales. Sin embargo, debido a la crisis del COVID-19, las reuniones presenciales son muy limitadas. Por lo tanto, debemos hacer un mayor uso de las herramientas en línea.
- **Ventas inbound:** En las ventas inbound, los clientes potenciales se comunican con su empresa para solicitar información, resolver un problema o satisfacer una necesidad. De todos los estilos de ventas, las ventas entrantes son las mejores cuando se trata de comprender y reaccionar ante situaciones de

prospección. El desafío para cualquier vendedor exitoso es identificar clientes potenciales y determinar si son adecuados para su producto o servicio.

- **Ventas B2B:** Las ventas B2B son ventas que tienen lugar entre empresas. Esto significa que la compra de bienes no está destinada a servir al consumidor final, sino a satisfacer las necesidades del negocio. Esta venta, también conocida como de empresa a empresa, de empresa a empresa o de empresa a empresa, es común en las cadenas de suministro cuando una empresa compra materias primas de otra para su propio proceso de producción. Por ejemplo, una empresa de tecnología compra silicio de otra empresa para fabricar teléfonos móviles, computadoras y productos electrónicos de consumo. O tal vez una fábrica de galletas compra harina y chocolate de otra fábrica de galletas para hacer dulces.
- **Venta B2C:** Las ventas B2C son ventas de empresa a consumidor. También conocido como venta B2C, este es el modelo más tradicional que existe. Entre los tipos de ventas disponibles, las ventas B2C son similares a las ventas directas en que no hay intermediarios. Sin embargo, las ventas B2C suelen tener lugar en entornos formales, como una tienda o tienda física o virtual.
- **Venta Social:** En la venta social, los vendedores usan las redes sociales para conectarse con clientes potenciales, aumentar el interés en productos y servicios de marca y construir relaciones duraderas. Entre los estilos de venta existentes, la venta social se enfoca en construir relaciones en lugar de transacciones. Para lograr este objetivo, es común formular estrategias comerciales y producir contenido relacionado en torno a las comunidades virtuales. Es prioridad saber que este tipo de técnica tomará una importante cantidad de tiempo, dinero y familiaridad con los canales que utilizan sus clientes. Después de todo, las redes sociales tienen diferentes expectativas de sus usuarios y ofrecen diferentes opciones de comunicación.
- **Ventas cruzadas:** Por lo tanto, independientemente del campo de los negocios, siempre existe la necesidad de vender un producto o servicio a alguien. Este tema es especialmente importante cuando se trata de áreas con largos ciclos de ventas, como las inmobiliarias. Por eso es tan importante saber qué tipos de ventas son las más populares. De hecho, las características de las ventas afectan directamente las operaciones comerciales. De esta manera,

se vuelve más fácil identificar la estrategia comercial óptima y lograr mayores ganancias.

- **Venta adicional:** Al vender, la empresa trata de vender un producto o servicio similar al producto o servicio que el usuario ha comprado o está considerando, pero a una calidad o precio superior. El objetivo de aumentar las ventas es generar más ventas para su negocio y deleitar a sus clientes con recursos adicionales o un mejor servicio al cliente. Este método, también llamado upselling o pitching, puede ser utilizado por empresas B2B y B2C. Por ejemplo, una aerolínea ofrece boletos de primera clase por unos dólares más. En pocas palabras, la venta cruzada y la venta ascendente son métodos para lograr que los clientes compren más.
- **Venta directa:** En la venta directa, es especialmente importante que el vendedor conozca personalmente al cliente. En este sentido, es similar a una venta privada. Ambas formas de venta se enfocan en construir una relación cercana con el comprador, brindar un servicio personalizado, construir la lealtad del cliente, pero hay una diferencia importante entre ellos. En la venta directa, el vendedor siempre va al cliente. Esto se puede hacer a través de visitas domiciliarias, reuniones de grupo o en línea. Para las ventas individuales, la venta puede realizarse en la casa matriz o fuera de la sede del distribuidor.

Los compradores que deseen adquirir productos ofrecidos a través de ventas directas deben buscar un vendedor o distribuidor autorizado de esta marca. Principalmente fabricantes y mayoristas. En tales casos, las empresas aplican principios de venta consultiva y permiten que los vendedores actúen como consultores. En este tipo de venta, es importante segmentar adecuadamente a sus clientes potenciales para determinar una mejor estrategia de ventas. CRM ayuda mucho con esto, ya que le permite segmentar su CRM de acuerdo con los enteros que mejor se adapten a su negocio. Por ejemplo, si está vendiendo B2B, algunos de los criterios pueden ser el tamaño de la empresa o el título del cliente potencial.

- **Ventas multinivel:** La venta multinivel es una forma de venta directa. En este caso, el vendedor actúa como embajador de la marca y recluta a otros vendedores. Muchos comerciantes venden en muchos niveles. Los

representantes de ventas luego reciben una comisión sobre sus ventas y las de sus proveedores.

- Un ejemplo bien conocido de marketing multinivel es la marca de cosméticos y cuidado personal Avon. La empresa existe desde hace más de 130 años y comenzó como una empresa de venta directa a nivel nacional. La introducción de un modelo de distribución por niveles ha convertido a la empresa en una de las marcas de cosméticos más exitosas del mundo. Actualmente hay 6,4 millones de delegados. Una de las herramientas de apoyo a la gestión de ventas multinivel es la aplicación Sales Benefits. Se sincroniza con su CRM para ayudarlo a realizar un seguimiento de las ventas y calcular las comisiones que ganan sus representantes de ventas.

2.1.23 Canales de Ventas.

Uno de los grandes retos de las empresas y emprendedores es encontrar alternativas idóneas para promocionar sus productos y servicios a través de los distintos canales de distribución que existen. Según menciona Laza (2018) se indica que:

Los clientes usan canales para comunicarse con su empresa, por lo que la selección eficiente de canales tiene un impacto significativo en el éxito de las ventas. Para reconocer y gestionar mejor este desafío, se necesita una estrategia de marketing bien definida y una comprensión del público objetivo de su empresa. Pero también requiere una comprensión profunda de los detalles de cada canal y cómo funcionan. Al combinar estas medidas, puede personalizar su estrategia y utilizar uno o más canales según sus objetivos. (p. 92)

Un canal de distribución es el medio por el cual se ofrece un producto o servicio a los consumidores, es decir, sitios web, medios o plataformas que permiten a los clientes contactarlo acerca de sus ofertas. También puede representar como las personas descubren, se convierten en clientes y compran productos y servicios. Dentro de este concepto también se encuentran los canales de distribución que pueden utilizarse para promocionar productos sin necesariamente venderlos.

2.1.24 Técnicas de Ventas.

El uso de técnicas y métodos de ventas por parte de un vendedor o equipo de ventas para generar ingresos y mejorar los resultados de ventas puede modificarse en función de los resultados obtenidos. Un método de ventas es distinto del proceso de ventas, ya que involucra una metodología de ventas y cubre todas las etapas de conversión, incluidos los clientes potenciales, las ofertas y las tasas de ganancias, para convertir los clientes potenciales en clientes. Un proceso o método de ventas se puede utilizar para cualquier proceso de ventas, pero generalmente cubre una parte de ese proceso. (Serrano, 2023). Esto define no sólo los pasos a seguir, sino también las habilidades, enfoque y comunicar, Hay muchas técnicas de venta que le permiten cerrar tratos más rápido y vender más efectivo. Los vendedores B2B (empresa a empresa) también utilizan herramientas SPIN, SNAP y el método Sandler se pueden aplicar a diferentes áreas de negocio.

a) Ventas SPIN

La venta SPIN se trata de hacer las preguntas correctas. SPIN representa cuatro niveles de cuestionamiento: S: situación, P: problema, I: Implicación, N. Necesidad de pagar. El uso de estas preguntas permite determinar la posición del prospecto y así comprender al cliente potencial y su situación y verificar si la oferta puede cumplir con los requisitos. Esta información juega un papel crucial en el ciclo de ventas posterior, ya que cuanto más investigación e investigación de campo se realice, más útil será la información recopilada. Las preguntas sobre problemas ayudan a atraer la atención del prospecto hacia el problema que necesita solución e identificar oportunidades potenciales Estos puntos débiles se utilizan para impulsar el trato, mientras que las preguntas inusuales revelan la profundidad y amplitud de las necesidades del consumidor. El secreto del éxito es ayudar al comprador a identificar sus propios intereses para que respondiendo a estas preguntas se acerque más a la consecución de los objetivos de la empresa.

b) Venta SNAP

La abrumadora sobrecarga de información que experimentan los compradores podemos antes de tomar una decisión de compra hace que sea difícil captar su atención, ya que desconfían de los vendedores y de las tácticas utilizadas por aquellos que quieren comprar la solución A o B. La venta SNAP se trata de cómo los clientes toman decisiones. Los principios de venta de SNAP permiten a los vendedores manejar a los clientes ocupados de manera más eficiente, brindar información relevante y apoyo para el comprador, facilitar las consultas sobre productos o servicios y ofrecer un proceso de compra sin complicaciones y sin estrés.

2.1.25 Tipos de Clientes

Las empresas necesitan saber qué tipo de cliente son para brindarles una experiencia que los atraiga y fortalezca su marca. Esto demuestra que la forma en que se trata a los clientes varía y puede variar según el tipo de cliente.

En lo expresado por Martínez (2022) explica que: “Hay tantos factores involucrados en este proceso que es casi imposible hablar de la relación correcta con los clientes en general, porque cada persona es diferente y necesita tratamientos diferentes” (p. 33). Por lo tanto, para desarrollar estrategias, las empresas necesitan determinar con qué tipo de clientes están tratando.

Los agentes que cambian su enfoque con frecuencia según el tipo de cliente y las diferentes situaciones generalmente logran mejores resultados de servicio al cliente y satisfacen sus necesidades con una mayor probabilidad de volver a los clientes en el futuro. Según lo expresado por Guevara (2020):

Desde una perspectiva de ventas, los segmentos de clientes le permiten clasificar los tipos de clientes según su posición dentro de la línea de ventas y según sus intereses y el ciclo de vida del cliente al usar CRM. La clave es cuánto aprenden las personas sobre la marca al participar en actividades que los animen a aprender más. (p. 25)

Por lo tanto, en función de su lealtad, los clientes se clasifican en: Clientes poco frecuentes que rara vez compran, Clientes frecuentes que compran a menudo, Clientes frecuentes que siempre compran productos y servicios, y Clientes embajadores compartidos con experiencia positiva sobre el entorno y los servicios. Con base en el comportamiento de los clientes, se clasifican como Nobles, Cariñosos, Entusiastas, Tímidos, Suspiciouses, Tranquilos, Discutidores, Orgullosos y Ocupados. Los clientes se clasifican en "clientes satisfechos", "clientes satisfechos", "clientes desinteresados", "clientes insatisfechos" y "clientes de confianza" según su nivel de satisfacción.

2.1.26 Embudo de Captación

Se considera una poderosa herramienta para atraer, informar y convertir prospectos en clientes leales. También atrae clientes a su sitio web y mejora la tasa de conversión y el rendimiento de su empresa. Según lo mencionado por Hernández (2021) explica que:

El embudo para vender es una medida del proceso de venta de un negocio, desde el momento en que una persona se da cuenta de la existencia de un negocio hasta el momento en que se motiva a comprar un producto o servicio bajo la marca comercial. (p. 279)

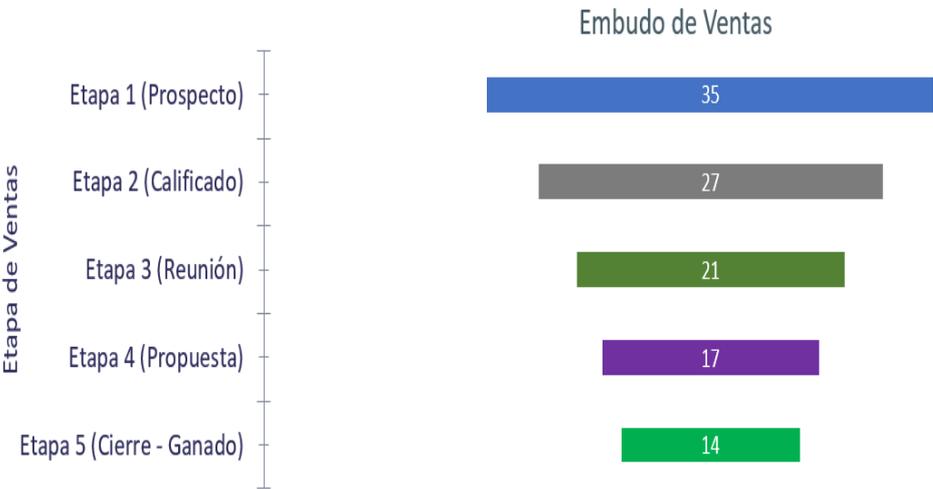
Por lo tanto, es un medio para atraer más clientes a la empresa.

Va de la mano con el departamento de ventas, que es la forma en que la organización recluta y vende. En marketing, un embudo es un proceso automatizado y comienza con actividades que se realizan en una plataforma digital para un negocio. Según lo argumentado por Ortega (2021) plantea que:

El embudo consta de tres etapas: adquisición de clientes en la parte superior, madurez en el medio y ventas en la parte inferior del embudo. Los beneficios de los embudos que atraen a más clientes incluyen mayores ingresos financieros para su negocio. Amplíe su cartera de clientes y mantenga la rentabilidad. (p. 211)

Por lo tanto, en el proceso descrito en el embudo de adquisición, las empresas realizan diversas acciones para ayudar a nuevos clientes a formar parte de la cartera de la empresa. Este es el propósito de cada iniciativa estratégica de los vendedores y las herramientas que utilizan. Las principales estrategias utilizadas en el embudo de captura son: Identificar las verdaderas necesidades de los clientes que buscan productos y servicios para satisfacerlas, desarrollar contenido interesante en plataformas digitales (si es un medio para atraer nuevos clientes), ayudar a los clientes con servicios personalizados.

Figura 2.
Embudo de ventas



Fuente: Hernández (2021)

2.2 Marco Legal

Para el perfeccionamiento del presente trabajo de investigación se realizó un estudio detallado de varias normativas que se encuentran vigentes actualmente cuyo fin es regular los diferentes ámbitos como el comercio, distribución y ventas, además de detalles puntuales en relación a la protección de los derechos del consumidor al momento de ejecutar una compra, Por dicho motivo está investigación se encuentra respaldada por artículos emitidos por La Ley Orgánica de Defensa del consumidor y Ley de Gestión Ambiental, Codificación.

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

En la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor se encuentran los derechos y obligaciones de los consumidores, esta Ley tiene como objetivo establecer una buena relación entre los consumidores y proveedores, además de orientar a las personas para que no sean víctimas de las empresas tanto públicas como privadas de las que son usuarios y consumidores. En el artículo cuatro de la defensa del consumidor (Ver Anexo 1 Ley orgánica de defensa al consumidor) indica los derechos del consumidor, donde dice que son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

El artículo 5 explica sobre las obligaciones del consumidor, donde se indica que debe ejercer el consumo racional de bienes y servicios, preocupar por el medio ambiente e ir evitando cualquier tipo de situación que se considere riesgosa. El artículo 6 indica sobre la Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. En el artículo 9 menciona la parte de la Información Pública. Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

2.2.2 Ley de Gestión Ambiental, Codificación

Esta ley es muy importante ya que es el principal cuerpo legal específico para la protección del medio ambiente en el país. Está directamente relacionado con la prevención, control y sanción de actividades lesivas al medio ambiente, y obliga a cumplir la normativa: nacional sobre el patrimonio de las áreas naturales protegidas, así como sobre el manejo y manejo de las reservas naturales y reservas ecológicas. En el artículo uno de la Ley de Gestión Ambiental, Codificación. (Ver Anexo 2 Ley de Gestión Ambiental Codificación) indica sobre que la presente Ley va a establecer principios y directrices de política ambiental, determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado.

En el artículo dieciocho apunta sobre el Plan Ambiental Ecuatoriano el cual será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y

manejo ambiental, y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar, contenidos mínimos y mecanismos de financiación, así como los procedimientos de revisión y auditoría. El artículo cuarenta y uno, tiene como fin proteger los derechos ambientales individuales o colectivos además de denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto de investigación se desarrolló en base de técnicas e instrumentos con el propósito de examinar las diferentes causas que influyen en el origen del problema y la posibilidad de una estrategia de marketing.

3.1 Enfoque de la investigación

Para el presente trabajo, fue utilizado un enfoque cuantitativo, respecto a dicho enfoque se realizó un levantamiento de información que fue realizado a través de un instrumento que represente las variables de estudio, el mismo que se realizó mediante una encuesta, dicho instrumento se aplicará a los alrededores de la mueblería “Los Mellizos” Esto facilitó en gran medida los análisis de la opinión de los participantes para validar la hipótesis previamente planteada.

3.2 Alcance de la investigación

En esta investigación, se aplicó un método descriptivo ya que esta permitirá puntualizar las características de la población a la que se está estudiando, además ayudará a obtener una comprensión solidificada de las estrategias de marketing estratégico para el incremento de ventas en la mueblería “Los Mellizos”.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, dicha técnica ayudó a la extracción de información que apoyará a la presente investigación, para poner en práctica esta técnica se utilizó un instrumento de cuestionario estructurado con preguntas concretas, las cuales va a permitir entender las características, gustos y preferencias de las personas al momento de su compra y otros factores relevantes.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Siguiendo la línea de investigación presentada, se utilizó como técnica de investigación la encuesta, con un instrumento de cuestionario estructurado, el cual estuvo conformado por 15 preguntas concretas donde se buscó conocer de manera

directa como los participantes del estudio realizan la elección al comprar un mueble para el hogar y de tal manera aplicar las estrategias que permitan mejorar las ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil en las parroquias Bolívar y Ayacucho.

Tabla 3.
Instrumento de recolección de datos

	Fuente	Instrumento	Indicador
Fuentes Primarias	Clientes actuales	Encuesta	Índice de compra
			Frecuencia
			Satisfacción de compra
			Cantidad de compra
	Fuente	Instrumento	Indicador
Fuentes Secundarias	Libros	Fichas bibliográficas	Información Marco Teórico
	Revistas científicas		
	Información de venta	Reporte de venta	Comparativos de venta

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

3.4 Población y muestra

La composición de la población estuvo conformada por habitantes de las parroquias de Bolívar y Ayacucho, en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a los 50 años, que pertenezcan a la población económicamente activa y a su vez que estén dentro de un estrato social medio. De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2022) esta población se representa por la cantidad de 6,623 personas en la parroquia Bolívar. El tipo de investigación que se está llevando a cabo es un estudio descriptivo el cual

permite realizar predicciones y estimar la relación que se establece entre diferentes variables. Esta población asciende a 6,623 personas. Para la selección de la muestra se aplicó una fórmula de muestra finita.

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

Tabla 4.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	6,623
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 6,623}{[0.05^2(6,623-1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 364$$

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo #5

Pregunta 1.- ¿En los últimos 6 meses ha comprado muebles para el hogar?

Tabla 5.

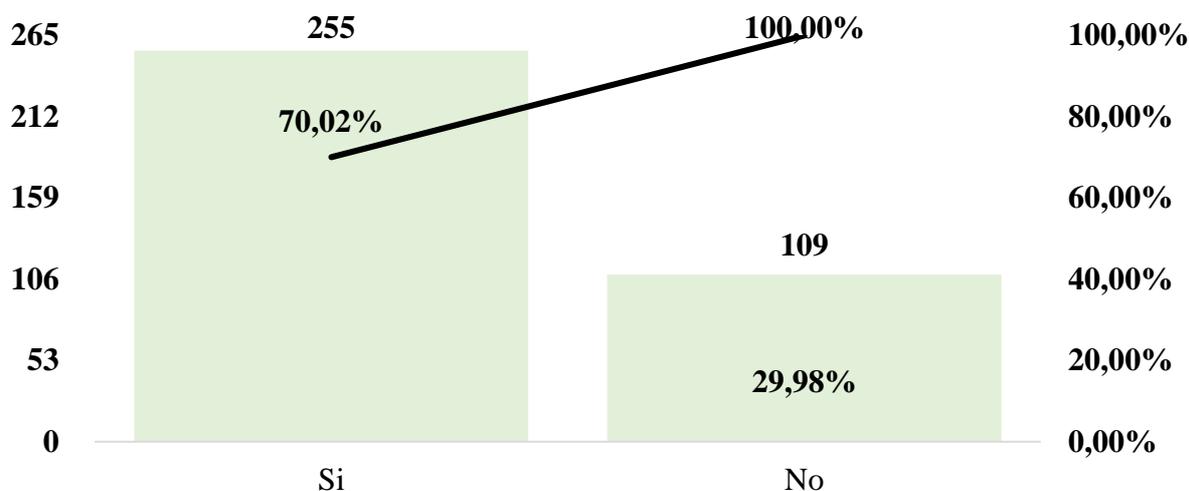
Compras de muebles realizadas en los últimos seis meses

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	255	255	70.02%	70.02%
No	109	364	29.98%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 3.

Compras de muebles realizadas en los últimos seis meses



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

En base a esta pregunta el 70.2% de los participantes si han realizado compras de muebles en los últimos seis meses y en contraste 29.98% no lo ha hecho. Por lo tanto, se concluyó que existe una demanda significativa sobre muebles para el hogar en la zona de estudio, oportunidad que debe ser aprovechada por la marca.

Pregunta 2.- Si responde si: ¿Qué tipos de muebles adquirió?

Tabla 6.

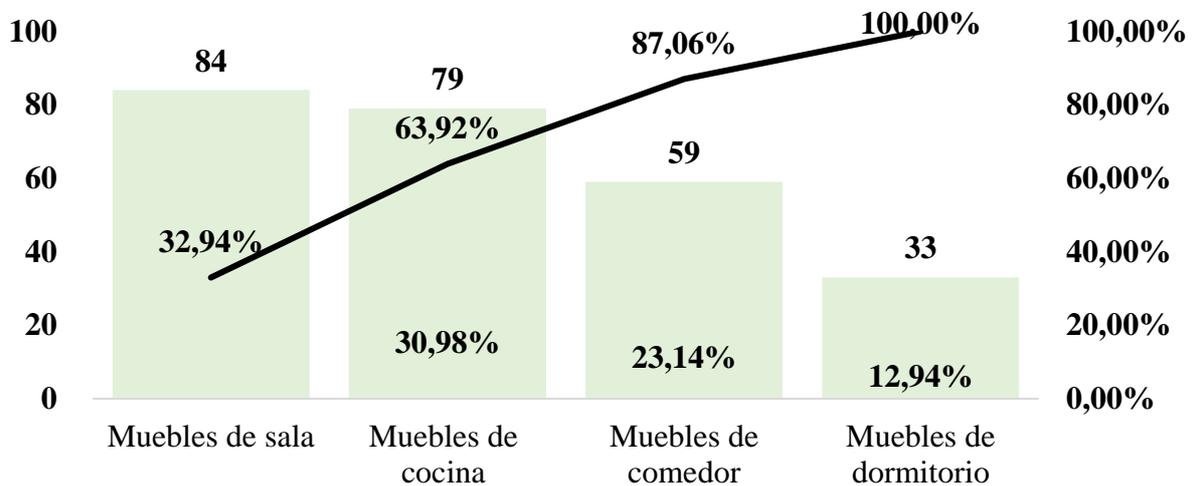
Tipos de muebles adquiridos

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Muebles de sala	84	84	32.94%	32.94%
Muebles de cocina	79	163	30.98%	63.92%
Muebles de comedor	59	222	23.14%	87.06%
Muebles de dormitorio	33	255	12.94%	100.00%
TOTAL	255		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 4.

Tipos de muebles adquiridos



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

De acuerdo 32.94% de los participantes indicaron que han adquirido muebles de sala, el 30.98% muebles de cocina y el 23.14% los muebles de comedor. El resultado evidencia que existe una fuerte tendencia a la renovación de muebles de sala en función del desgaste de los mismos y de acuerdo a gustos y preferencias, se concluyó que la marca debe exponer en su contenido publicitario tanto los muebles de sala, de cocina y de comedor, pues son los más solicitados por el target.

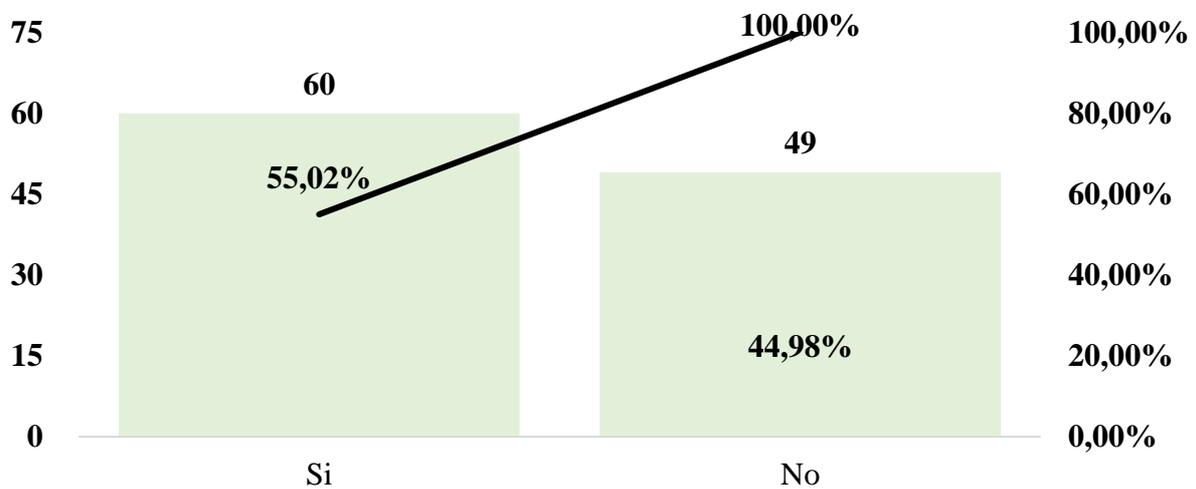
Pregunta 3.- Si responde no: ¿piensa comprar muebles en los siguientes seis meses?

Tabla 7.
Intención de compra

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	60	60	55.02%	55.02%
No	49	109	44.98%	100.00%
TOTAL	109		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 5.
Intención de compra



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Desde la perspectiva del 55.2% de los participantes indicaron tener en mente la compra de muebles en los siguientes seis meses. Por lo tanto, se concluyó que la marca debe tener presente estos potenciales clientes y tratar de utilizar todas las acciones necesarias de captación para que se animen a adquirirlos en el establecimiento.

Pregunta 4.- ¿Qué estilo de muebles son de su gusto?

Tabla 8.

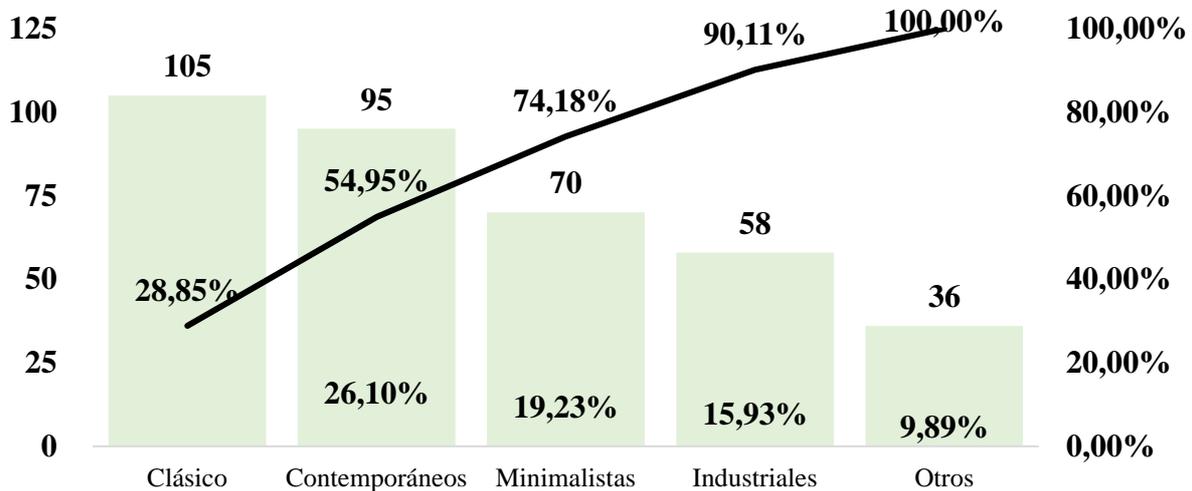
Estilo de muebles preferidos

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Clásico	105	105	28.85%	28.85%
Contemporáneos	95	200	26.10%	54.95%
Minimalistas	70	270	19.23%	74.18%
Industriales	58	328	15.93%	90.11%
Otros	36	364	9.89%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 6.

Estilo de muebles preferidos



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

En cuanto a esta pregunta, el 28.85% de los participantes considera llamativo los muebles con estilos clásico el 26.10% los de estilo contemporáneo y el 19.23% los de estilo minimalistas. Por lo tanto, se concluyó que la marca debe tener presente tanto los estilos clásicos, contemporáneos y minimalistas en stock para tener una efectividad de cierre con los clientes que lo visiten.

Pregunta 5.- ¿En qué lugar acostumbra realizar compras de muebles?

Tabla 9.

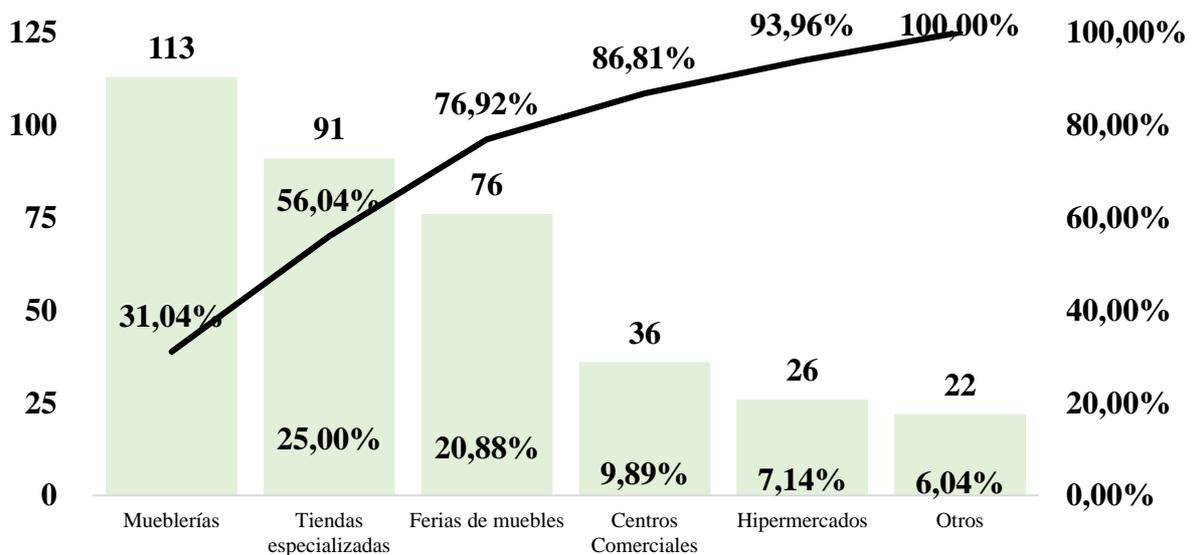
Tipo de tienda donde realiza la compra

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Mueblerías	113	113	31.04%	31.04%
Tiendas especializadas	91	204	25.00%	56.04%
Ferias de muebles	76	280	20.88%	76.92%
Centros Comerciales	36	316	9.89%	86.81%
Hipermercados	26	342	7.14%	93.96%
Otros	22	364	6.04%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 7.

Tipo de tienda donde realiza la compra



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Como indica el 31.04% de los participantes compran usualmente muebles en mueblerías, el 25% en tiendas especializadas y el 20.88% en ferias de muebles. Por lo tanto, se concluyó que la marca debe evaluar los factores de éxitos de estos puntos y de ser posible replicarlos para que los clientes se animen en visitar y generen el gasto en dicho punto.

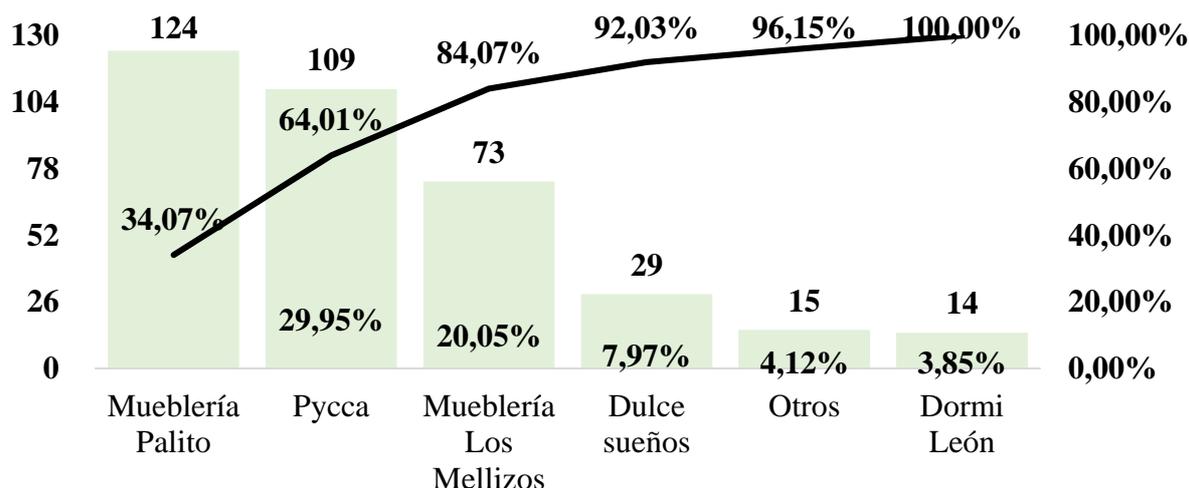
Pregunta 6.- ¿Cuál es el nombre del lugar donde realiza sus compras de muebles?

Tabla 10.
Lugares de compra

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Mueblería Palito	124	124	34.07%	34.07%
Pycca	109	233	29.95%	64.01%
Mueblería Los Mellizos	73	306	20.05%	84.07%
Dulce sueños	29	335	7.97%	92.03%
Otros	15	350	4.12%	96.15%
Dormi León	14	364	3.85%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 8.
Lugares de compra



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Se evidenció que el 34.07% de los participantes, visita usualmente a la mueblería Palito, el 29.95% a Pycca y el 20.05% a la mueblería Los Mellizos. Por lo tanto, se concluyó que la marca mueblería Los Mellizos es uno de los lugares considerado por los clientes idóneos para adquirir este tipo de productos ya que conoce de sus beneficios y variedad.

Pregunta 7. ¿Qué es más importante al momento de realizar la compra de un mueble para el hogar?

Tabla 11.

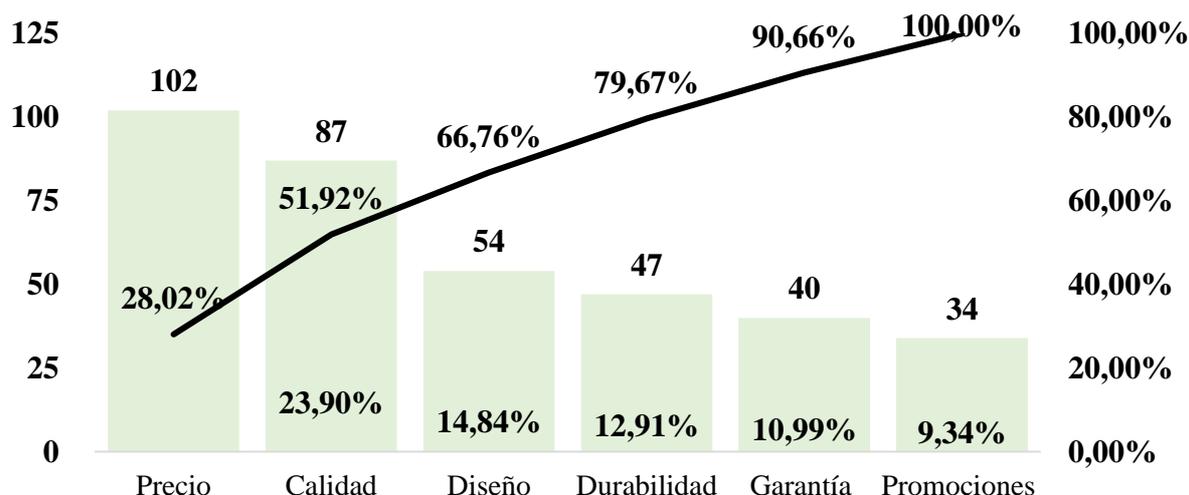
Aspectos importantes al momento de la compra

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Precio	102	102	28.02%	28.02%
Calidad	87	189	23.90%	51.92%
Diseño	54	243	14.84%	66.76%
Durabilidad	47	290	12.91%	79.67%
Garantía	40	330	10.99%	90.66%
Promociones	34	364	9.34%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 9.

Aspectos importantes al momento de la compra



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Se visualizó que el factor de compra más representativo por parte de los participantes al momento de adquirir muebles para el hogar es el precio con el 28.02%, la calidad con el 23.90% y el diseño con el 14.84%. Por lo tanto, se concluyó que la marca requiere considerar tanto el precio, calidad y diseño en sus productos para que los clientes prefieran adquirirlos en su establecimiento.

Pregunta 8.- ¿Cuánto pagaría usted por adquirir un Mueble para el hogar?

Tabla 12.

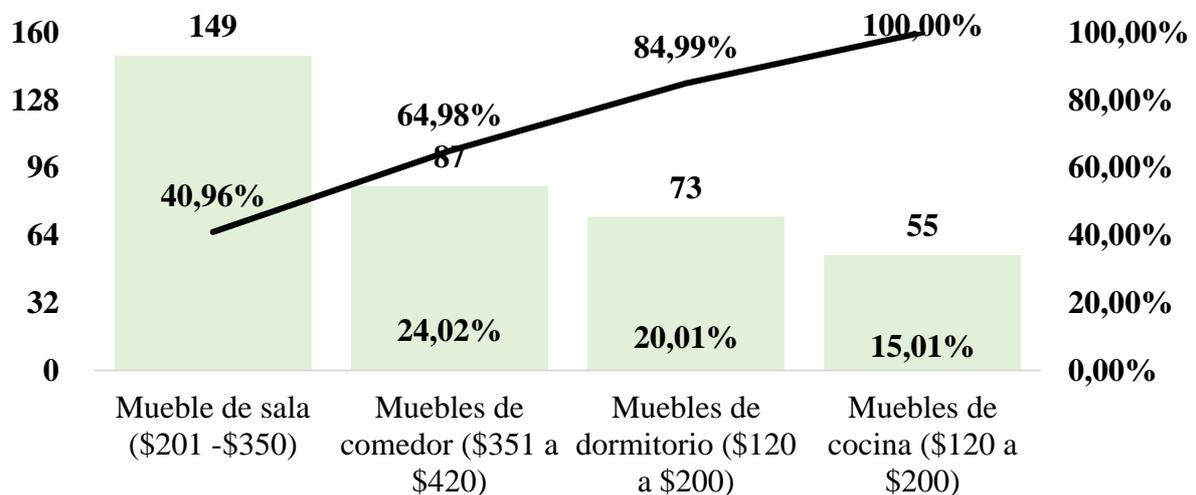
Disponibilidad de pago

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Mueble de sala (\$201 -\$350)	149	149	40.96%	40.96%
Muebles de comedor (\$351 a \$420)	87	236	24.02%	64.98%
Muebles de dormitorio (\$120 a \$200)	73	309	20.01%	84.99%
Muebles de cocina (\$120 a \$200)	55	364	15.01%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 10.

Disponibilidad de pago



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Desde el punto de vista del 40.96% de los clientes está dispuesto a pagar una cantidad de entre \$201 a \$350 por los muebles de sala, el 24.02% de entre \$351 a \$420 por los muebles de comedor y el 20.01% por los muebles de dormitorio. Por lo tanto, se concluyó que la marca debe ajustar los precios a las exigencias de los consumidores sin afectar la calidad de los mismos.

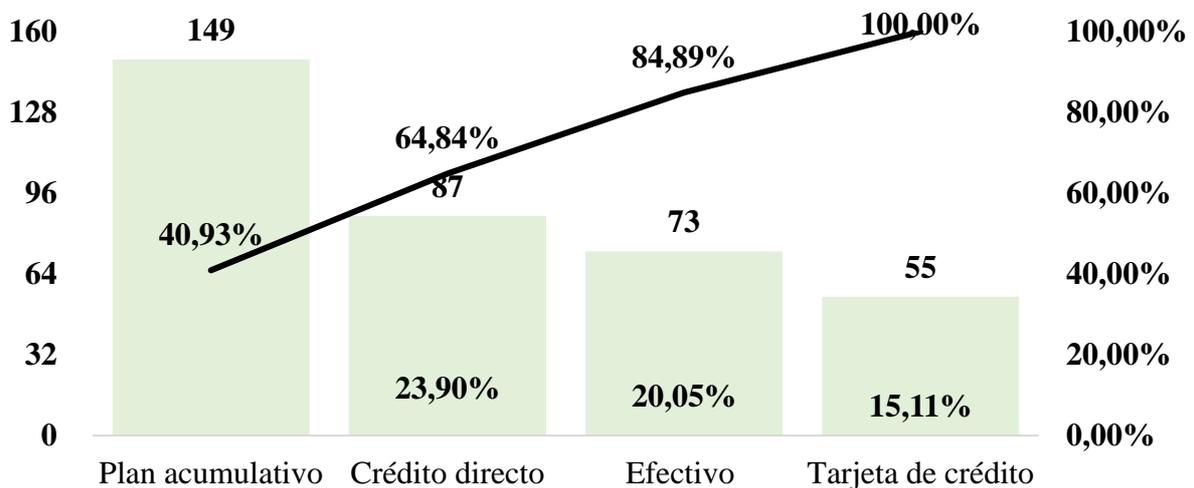
Pregunta 9.- ¿Qué forma de pago acostumbra usar cuando compra este tipo de productos?

Tabla 13.
Métodos de pago

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{ai}	Relativa fr_i	Relativa Acumulada f_{rai}
Plan acumulativo	149	149	40.93%	40.93%
Crédito directo	87	236	23.90%	64.84%
Efectivo	73	309	20.05%	84.89%
Tarjeta de crédito	55	364	15.11%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 11.
Métodos de pago



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

El 40.93% de los participantes considera como método de pago al momento de adquirir muebles los planes acumulativos, el 23.90% los créditos directos y el 20.05% el efectivo. Por lo tanto, se concluyó que la marca debería tener en consideración al momento de gestionar el cobro los métodos de plan acumulativo, crédito directo y efectivo para la comodidad de los clientes

Pregunta 10.- Al momento de buscar información sobre muebles para el hogar

Tabla 14.

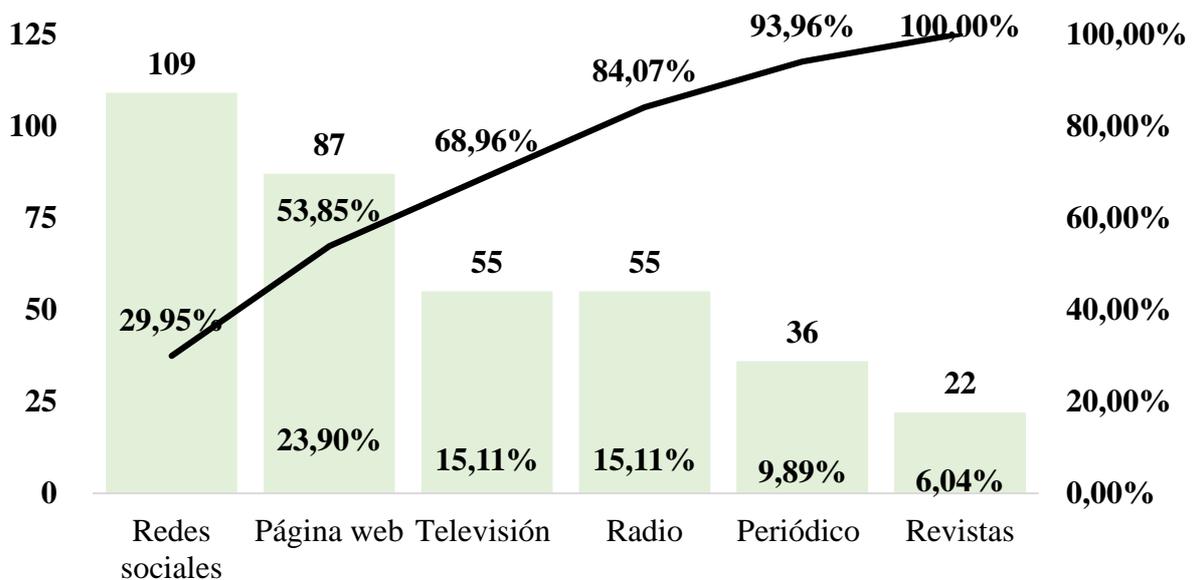
Medios de búsqueda de información

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Redes sociales	109	109	29.95%	29.95%
Página web	87	196	23.90%	53.85%
Televisión	55	251	15.11%	68.96%
Radio	55	306	15.11%	84.07%
Periódico	36	342	9.89%	93.96%
Revistas	22	364	6.04%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 12.

Medios de búsqueda de información



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Según el 29.95% de los participantes indagan sobre puntos de venta de muebles del hogar a través de redes sociales, el 23.90% por medio de página web y el 15.11% en anuncios televisivos. Por lo tanto, se concluyó que la marca debería realizar sus anuncios publicitarios a través de los canales online, ya que es el medio por el cual la mayoría de los clientes ideales buscan información sobre los beneficios que le da cada marca que expende muebles.

Pregunta 11.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones u ofertas para la compra, renovación o diseño de sus muebles?

Tabla 15.

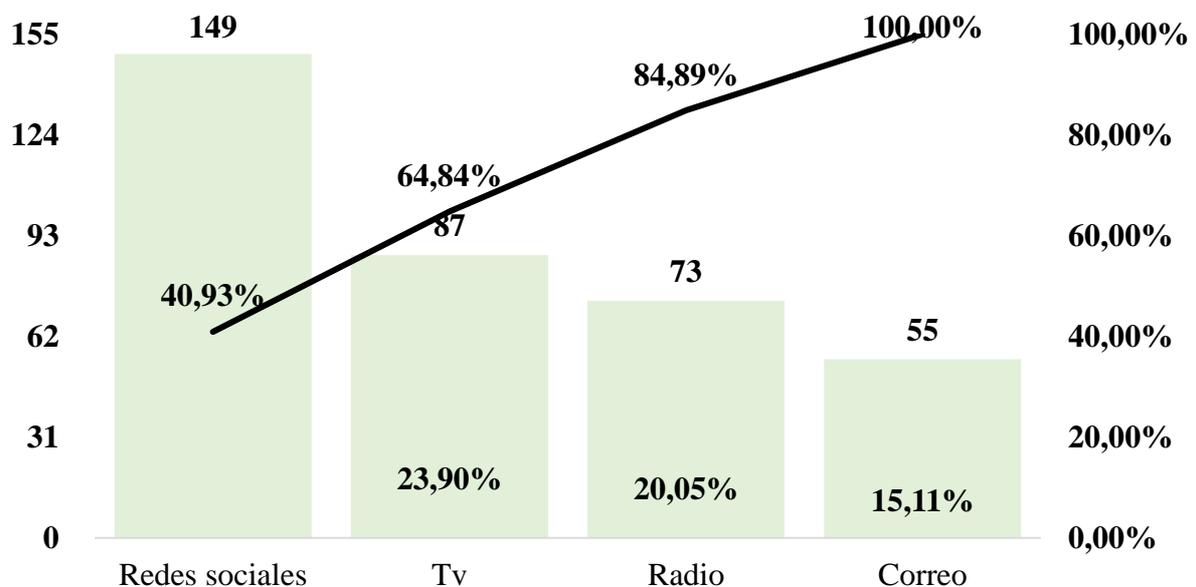
Medios por los que le gustaría recibir información

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Redes sociales	149	149	40.93%	40.93%
Tv	87	236	23.90%	64.84%
Radio	73	309	20.05%	84.89%
Correo	55	364	15.11%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 13.

Medios por los que le gustaría recibir información



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Desde la perspectiva del 40.93% de los participantes prefiere recibir anuncios publicitarios de muebles a través de las redes sociales, el 23.90% a través de publicidad en televisión y el 20.05% a través de la radio. Por lo tanto, se concluyó que las redes sociales serían el canal idóneo para invertir en la comunicación de los beneficios de la marca y así tener una mayor aceptación del target en visitar la mueblería para adquirir sus productos.

Pregunta 12.- ¿Conoce usted a la mueblería Los Mellizos

Tabla 16.

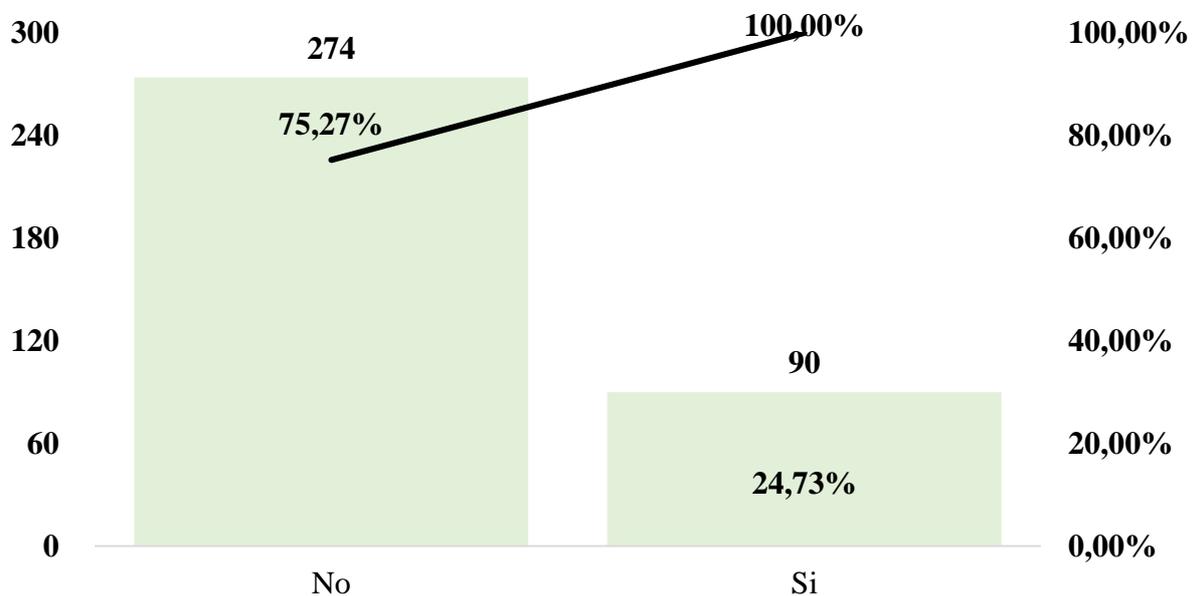
Conoce a la mueblería Los Mellizos

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
No	274	274	75.27%	75.27%
Si	90	364	24.73%	100.00%
TOTAL	364		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 14.

Conoce a la mueblería Los Mellizos



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Como se evidencia el 75.27% de los participantes indico no conocer a la mueblería Los Mellizos y el 24.73% indico que si. Por lo tanto, se concluyó que existe un desconocimiento por parte del target sobre la marca, esto probablemente sea debido a su inadecuada comunicación que ha llevado en el trayecto.

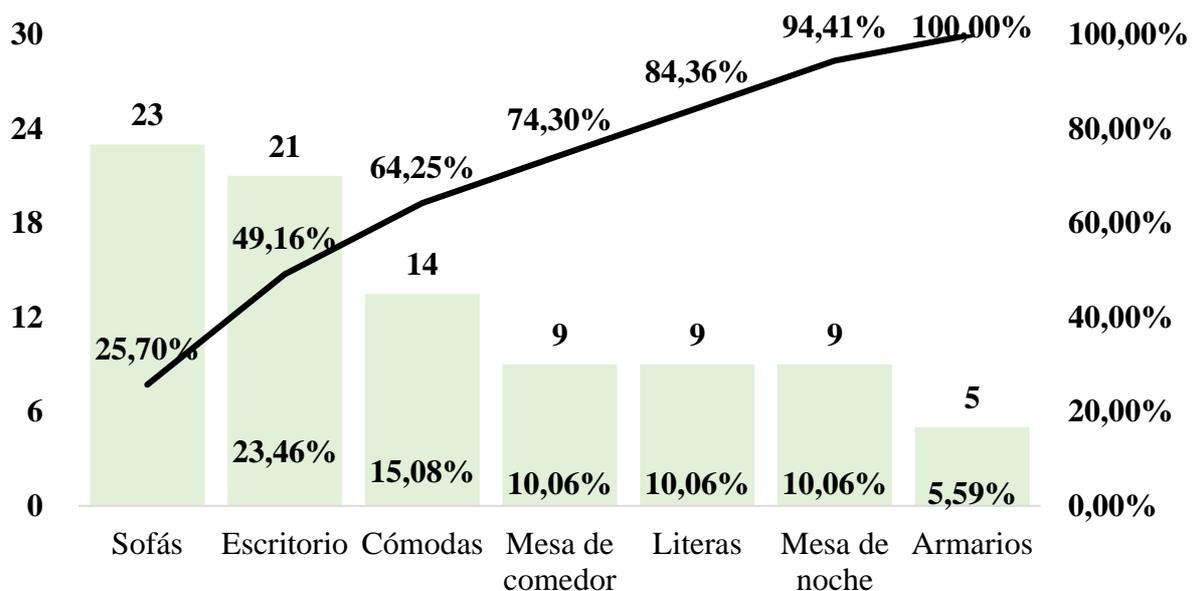
Pregunta 13.- Sabe que productos ofrece

Tabla 17.
Productos

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Sofás	23	23	25.70%	25.70%
Escritorio	21	44	23.46%	49.16%
Cómodas	14	58	15.08%	64.25%
Mesa de comedor	9	67	10.06%	74.30%
Literas	9	76	10.06%	84.36%
Mesa de noche	9	85	10.06%	94.41%
Armarios	5	90	5.59%	100.00%
TOTAL	90		100.00%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 15.
Productos



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

Dentro de la opinión se pudo evidencia, el 25.70% de los participantes indico conocer que la mueblería Los Mellizos oferta sofás, el 23.46% escritorios y el 15.08% cómodas. Por lo tanto, se concluyó que el mercado meta desconoce mucho sobre la cartera de productos que ofrece la marca y es necesario reforzarla a través de una campaña efectiva en medios tanto online como tradicionales.

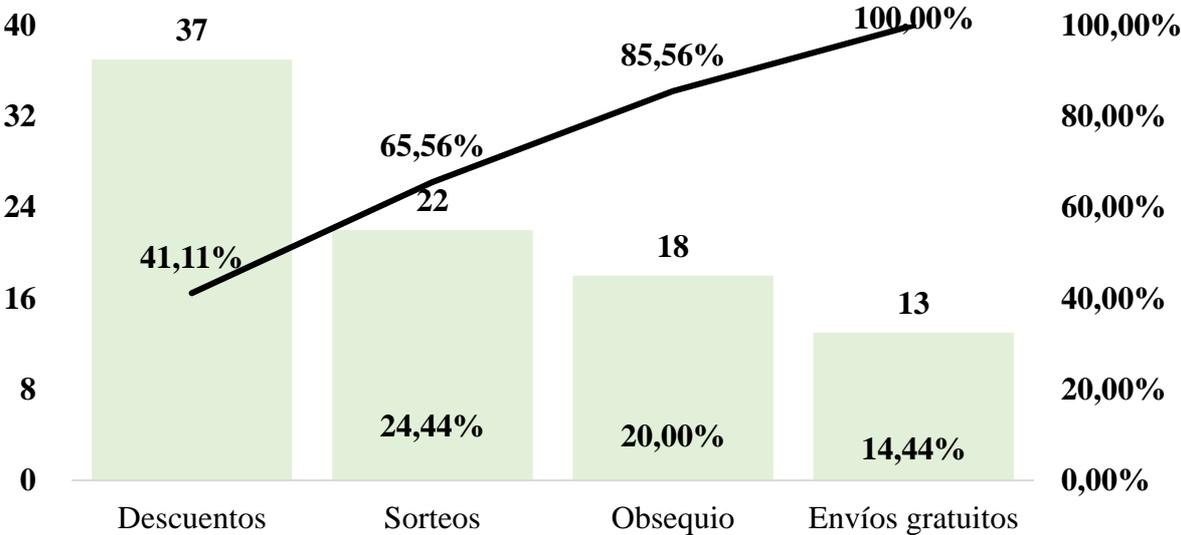
Pregunta 14.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra realizada a la empresa mueblería Los Mellizos?

Tabla 18.
Promoción

P14	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Descuentos	37	37	41.11%	41.11%
Sorteos	22	59	24.44%	65.56%
Obsequio	18	77	20.00%	85.56%
Envíos gratuitos	13	90	14.44%	100.00%
TOTAL	90		100%	

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Figura 16.
Promoción



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Análisis:

El 41.11% de los participantes considera atractivo los descuentos, el 24.44% los sorteos y el 20% los obsequios. Por lo tanto, se concluyó que la mueblería Los Mellizos deberían implementar en sus promociones los descuentos, sorteos y obsequios para estimular la demanda y así ellos opten por visitar su establecimiento para adquirir los productos sin tener que compararlos con las demás marcas de la zona.

3.5.2 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

En base a los resultados obtenidos en las encuestas se pudo evidenciar que 70.2% de los participantes si han realizado compras de muebles en los últimos seis meses, es decir que existe una demanda significativa sobre muebles para el hogar en la zona de estudio, oportunidad que debe ser aprovechada por la marca. De acuerdo 32.94% de los participantes indicaron que han adquirido muebles de sala; la marca debe exponer en su contenido publicitario tanto los muebles de sala, de cocina y de comedor, pues son los más solicitados por el target. Desde la perspectiva del 55.2% de los participantes indicaron tener en mente la compra de muebles en los siguientes seis meses, la marca debe tener presente estos potenciales clientes y tratar de utilizar todas las acciones necesarias de captación para que se animen a adquirirlos en el establecimiento.

Por consiguiente, el 28.85% de los participantes considera llamativo los muebles con estilos clásico, por lo que la marca debe tener presente tanto los estilos clásicos, contemporáneos y minimalistas en stock para tener una efectividad de cierre con los clientes que lo visiten. Como indica el 31.04% de los participantes compran usualmente muebles en mueblerías, en base a esto se debe evaluar los factores de éxitos de estos puntos y de ser posible replicarlos para que los clientes se animen en visitar y generen el gasto en dicho punto. Se evidenció que el 34.07% de los participantes, visita usualmente a la mueblería Palito, por ello la marca mueblería Los Mellizos es uno de los lugares considerado por los clientes idóneos para adquirir este tipo de productos ya que conoce de sus beneficios y variedad.

Se visualizó que el factor de compra más representativo por parte de los participantes al momento de adquirir muebles para el hogar es el precio con el 28.02%. Por lo tanto, se concluyó que la marca requiere considerar tanto el precio, calidad y diseño en sus productos para que los clientes prefieran adquirirlos en su establecimiento. Desde el punto de vista del 40.96% de los clientes está dispuesto a pagar una cantidad de entre \$201 a \$350. Por ello, la marca debe ajustar los precios a las exigencias de los consumidores sin afectar la calidad de los mismos. En otro punto el 40.93% de los participantes considera como método de pago al momento de adquirir muebles los planes acumulativos, por lo que se debería tener en consideración al momento de gestionar el cobro los métodos de plan acumulativo,

crédito directo y efectivo para la comodidad de los clientes. Por último, según el 29.95% de los participantes indagan sobre puntos de venta de muebles del hogar a través de redes sociales. Por lo tanto, se concluyó que la marca debería realizar sus anuncios publicitarios a través de los canales online, ya que es el medio por el cual la mayoría de los clientes ideales buscan información sobre los beneficios que le da cada marca que expende muebles.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Propuesta

4.1.1 Tema

Plan de Marketing Estratégico para el incremento de ventas de la Mueblería Los Mellizos, ciudad de Guayaquil

4.1.2 Antecedentes

Mueblería “Los mellizos” es una empresa que tiene como principal actividad la venta al por mayor y menor de muebles de uso doméstico, así como también, colchones de diferentes marcas, por sus bajos precios, se ha convertido en proveedora de pequeños emprendedores que deseen distribuir este tipo de artículos.

Los precios de sus productos se encuentran en un rango accesible para cualquier tipo de cliente van desde los \$30.00 USD hasta los \$1.000 USD. Esta empresa inició su actividad económica el primero de octubre del 2009, de la mano del Ing. Luis Fernando León Segarra, la tienda se encuentra ubicada en las calles Rumichaca N° 1632 Intersección Alcedo – Colón, referencia detrás del centro comercial Tía.

A lo largo de su trayectoria en el mercado, esta empresa ha presentado una serie de debilidades como: vendedores poco capacitados, no ofrecer servicio de entrega a domicilio y la mala exhibición de los productos en sus tiendas; a lo que se suma una incipiente actividad publicidad en redes sociales, colocando a la empresa en posición de desventajas frente a sus competidores, lo que ha incidido en la disminución de sus ventas durante los dos últimos años.

De continuar esta situación, la empresa enfrentará una serie de situaciones como el cierre del local o como alternativa la reducción del personal; por tanto, es necesaria su pronta aplicación del marketing estratégico que contribuya a superar

estas dificultades que enfrenta la empresa de muebles “Los mellizos”, de lo contrario se verán forzosamente a cerrar su negocio.

4.1.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

Se sugiere los siguientes objetivos, aunque pueden mejorar

- Incrementar la cartera de clientes para incrementar las ventas de la mueblería “Los Mellizos”
- Mejorar la experiencia de compra para que los clientes se fidelicen y se vuelvan voceros de la marca.
- Incrementar la presencia de la marca en redes sociales para posicionarse en el medio digital.

4.1.4 Justificación de la propuesta

La pertinencia de esta propuesta radica en el desarrollo comercial a través de estrategias de marketing para la mueblería “Los Mellizos” en el incremento de la cartera de productos a su mercado meta. Cabe señalar, que el principal beneficiario de este proyecto es el propietario, ya que la estabilidad económica que se alcanzaría, por medio de las estrategias permitiría solventar todos los gastos de funcionamiento y los costos a terceros que suministran la materia prima al negocio. Por último, el personal se volverá más competitivo al momento de realizar las ventas porque mejorarían sus capacidades.

4.1.5 Proceso estratégico problema-solución

Como fortalezas de la distribuidora “Los mellizos” existe una gran variedad de mercadería en stock a bajo precio, la cual ayuda a fortalecer sus ventas y no perder clientes, con el reconocimiento digital se abren muchas plazas para la venta y distribución de los productos ofrecidos y va ayudar fortalecer las ventas. Con respecto a los medios de pago se hacen más accesibles a los clientes para que estos puedan pagar en cualquier momento, lo cual va a garantizar la reservación del producto que los clientes buscan o desean adquirir.

Como oportunidades podemos destacar convenios con pequeños proveedores para la comercialización de sus productos y dar a conocer pequeños descuentos para

obtener mayores beneficios como el incremento de las ventas, también, como oportunidad es que la mueblería “Los mellizos” puede dar a conocer sus productos en las diferentes ferias que se realizan en otras ciudades, para la captación de nuevos clientes.

En cambio, con las debilidades podemos enumerar lo siguiente, que el espacio de venta o atención a los clientes es muy limitado y esto afecta el área de venta o el show room para exhibiciones y a su vez la falta de capacitación de los empleados disminuye las ventas semanales que tiene el negocio y con lo relacionado de la logística es mermada por falta de camiones para sus distribuciones de mercadería o compra de insumos. Cuando revisamos sus amenazas obtenemos como resultado que la competencia en el sector crece rápidamente con precios que dañan el mercado competitivo y en lo ambiental podemos notar cambios en la materia prima y retrasos de llegada de la misma lo cual afecta a los precios lo que no es nada viable.

Tabla 19.
Matriz FODA

	Positivos	Negativos
	Fortaleza	Debilidades
Internos	Variedad de productos	Espacio físico reducido.
	Reconocimiento en lo digital	Falta de capacitación al personal de ventas
	Medios de pagos accesibles	No cuenta con servicio de entregas a domicilio
	Garantía de compra	Poco personal para la atención
	Oportunidades	Amenazas
Externos	Alianzas con pequeños proveedores.	Competencia en crecimiento.
	Convenios con marcas nacionales.	Cambios de políticas económicas en el país.
	Participación en ferias de muebles en diferentes ciudades del país.	El clima afecta a la materia prima.
	Incremento de la tasa de uso móvil	Importaciones a altos costos.

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Tabla 20.
Matriz FODA cruzado

	Fortalezas Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Debilidades Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación enfocada en la distribución de marca • Desarrollo de producto con materiales más baratos. • Rediseñar los procesos de cierre en el negocio. • Trabajar en conjunto con un influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del personal en neuromarketing • Expansión de mercado • Ads. de contenido en redes sociales • Desarrollo de una base de datos
Amenazas	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un sistema CRM para el post venta. • Contratación de una persona para el manejo de quejas • Programas de recompensas para los clientes que siguen la página • Desarrollo de marca a través de medios online 	<p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos (marketing one to one) • Elaboración de Chat-bots para la recepción de pedidos autónoma • Campañas de conocimiento de la marca en cliente dentro de las redes sociales • Programa de lealtad para clientes actuales.

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Tabla 21.
Matriz de Impacto y Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	Diferenciación enfocada en la distribución de marca Capacitación del personal en neuromarketing Contratación de un sistema CRM para el post venta.	Desarrollo de producto con materiales más baratos. Expansión de mercado Contratación de una persona para el manejo de quejas
Impacto Bajo	Diversificación de productos (marketing one to one) Ads. de contenido en redes sociales Rediseñar los procesos de cierre en el negocio. Programas de recompensas para los clientes que siguen la página Campañas de conocimiento de la marca en cliente dentro de las redes sociales	Elaboración de Chat-bots para la recepción de pedidos autónoma Trabajar en conjunto con un influencer Desarrollo de una base de datos Desarrollo de marca a través de medios online Programa de lealtad para clientes actuales.

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Tabla 22.
Matriz de acciones

Estrategias	Acciones
	Rediseño del área comercial.
Adecuaciones del área merchandising	Diseño de Rolls up. Diseño de rompe tráfico. Contratación de impulsadora. Inducción en Neuromarketing.
Capacitación del personal	Inducción en abordar al cliente. Inducción en el cierre de ventas. Inducción en el servicio de post ventas, Contrato del CRM Monday.
Contratación de un sistema CRM para el post venta.	Difusión de promociones por medio de correo electrónico. Control de entregas a domicilio. Manejo de plataformas aliadas para la exposición de los productos.
Diversificación de productos (marketing one to one)	Rediseñar productos a la medida Retroalimentación en la producción de los productos Adquisición de productos con materiales económicos Entrega de productos en provincias cercanas de Guayaquil

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Adecuaciones del área merchandising

Rediseño del área comercial.

Para poder tener una mejor percepción los clientes del negocio se consideró hacer un rediseño del área comercial ubicando de manera estratégica los productos que comercializa y así tener una mayor efectividad en la venta de los productos.

Figura 17.
Rediseño del area comercial



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Diseño de Rolls up.

Es necesario diseñar Rolls up que permitan a los clientes que visiten el establecimiento conocer sobre las nuevas ofertas que se lanzan cada mes. Del mismo modo facilitará cautivar nuevos clientes que visiten el establecimiento.

Figura 18.
Roll Ups de la mueblería



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Diseño de rompe tráfico.

Mediante los rompe tráfico se podrá realizar una atracción de los clientes que pasen por las afueras del establecimiento y así cautivar para que pregunten sobre los productos que se comercialicen.

Figura 19.
Rompe Tráfico



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Contratación de impulsadora.

Es necesario que para tener una mayor efectividad en llamar la atención de los clientes se preste el servicio de una srta. La cual haga anuncios por medio de perifoneo de los beneficios de los productos y así alcanzar subir las ventas de los productos.

Figura 20.
Impulsadora



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Capacitación del personal **Inducción en Neuromarketing.**

Para que la fuerza de venta del negocio tenga mayor conocimiento del uso de las herramientas de expendio de un producto, se procederá a darle la inducción de la mano de un experto, el Ing. John Navarro, el cual tiene una trayectoria de 4 años en la capacitación de personas.

Figura 21.
Curso de Neuromarketing



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Inducción en abordar al cliente.

Del mismo modo, se consideró preparar a la fuerza de venta a través de técnicas de persuasión para que estos puedan abordar a los clientes y así tener una mayor efectividad en la venta de los mismos.

Figura 22.
Curso de ventas



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Inducción en el cierre de ventas.

La parte más importante de la venta es concretar el cierre de ventas, por lo que es necesario que se expongan protocolos que permitan a los colaboradores generar cierres de acuerdo al perfil de cada cliente.

Figura 23.
Curso de cierres



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Inducción en el servicio de post ventas,

El mantener al cliente en el consumo de los productos de la marca es necesario que se le dé un seguimiento, por lo que uno de los procesos a implementar dentro de la empresa es que sean llamados para así conocer los niveles de satisfacción, así como la necesidad de un nuevo modelo de mueblería que podrían requerir.

Figura 24.
Curso de post venta

Cursos para Empresas:
Técnicas de Ventas y Atención al Cliente

- Toda España
In Company Training
- (a estipular)
- Según las necesidades del cliente

Público Departamentos Comerciales-Ventas, Post-ventas, Atención Clientes, Telefonistas, Dependientes, etc.

Más información

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Contratación de un sistema CRM para el post venta.

Contrato del CRM Monday.

Para optimizar las capacidades de venta en la mueblería se consideró la contratación de un sistema de CRM, conocido como CRM Monday, el cual facilita la información de los clientes al personal y así ofrecer los productos que mejor se ajustan a sus preferencias y poder adquisitivo

Figura 25.
CRM Monday

Deals

Main table | Kanban | Forecast | +

Pipeline

Company	Owner	Contacts	Stage	Est. deal
Twister Sports	Madison Doyle		Qualified	
Ridge Software	Phoenix Levy		Proposal	\$7,500
Bluemart	Lellani Krause		Negotiation	\$10,000
Yelloworks	Amanda Smith		Negotiation	\$5,500
			Won	\$15,200
			Won	
			Won	
			Won	

Closed won

Company	Owner	Contacts	Close probability	Est. deal
Sheleg Industries	Jamal Ayers		100%	\$24,000
Zift Records	Elian Warren		100%	\$4,000
Waissman Gallery	Sam Spillberg		100%	\$18,100
SFF Cruise	Hannah Gluck		100%	\$5,800

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Difusión de promociones por medio de correo electrónico.

Una de las herramientas de ventas más poderosas es el correo electrónico, el cual le permite a los clientes tener conocimiento de las nuevas promociones de los productos que salen al mercado. La finalidad de esta acción es incentivar a los clientes en la renovación de los muebles que poseen por unos nuevos, aprovechando las promociones y descuentos.

Figura 26.
Correos masivos



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Control de entregas a domicilio.

En la actualidad el sistema CRM permite a los colaboradores tener un mayor control de los pedidos que se han realizado a lo largo del día y de esa manera no cometer errores ni retrasos en sus entregas, garantizando la eficacia de la mueblería.

Figura 27.
Entregas a domicilio



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Manejo de plataformas aliadas para la exposición de los productos.

Para tener una mayor efectividad del comercio de los productos de la mueblería se consideró ofertar los productos a través de diversas comunidades y aplicativos que se encargan de exponer los productos a una base de datos de clientes que tienen el interés de adquirirlos sin la necesidad de salir de sus hogares.

Figura 28.
OLX



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Diversificación de productos (marketing one to one)

Rediseñar productos a la medida

Parte fundamental para diferenciarse de las demás marcas, es la personalización de los muebles y esta alternativa se puede considerar como una de las más altas ya que sería un producto único para cada tipo de cliente que tenga los recursos para solicitarlos.

Figura 29.

Marketing one to one



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Retroalimentación en la producción de los productos

Para conseguir sobrepasar las expectativas de los clientes es necesario que se le haga ciertas consultas a los clientes del nivel de agrado que tienen sobre los acabados de los productos.

Figura 30.

Retroalimentación



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Adquisición de productos con materiales económicos

Se consideró aliarse con proveedores de diferentes materiales para la producción de productos de menor costo y así tener una mayor cartera de clientes, los cuales puedan adquirir los nuevos productos.

Entrega de productos en provincias cercanas de Guayaquil

Se consideró utilizar los servicios de una transportadora de bienes para que los despachos de los productos sean más efectivos y con menor riesgo que pueden afectarse por el viaje.

Figura 31.
Servientrega



Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

4.2 Monitoreo y control

Tabla 23.
Organigrama

Estrategias	Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Adecuaciones del área merchandising	Rediseño del área comercial.	█											
	Diseño de Rolls up.				█								
	Diseño de rompe tráfico.				█								
	Contratación de impulsadora.						█						
Capacitación del personal	Inducción en Neuromarketing.	█											
	Inducción en abordar al cliente.		█										
	Inducción en el cierre de ventas.			█									
	Inducción en el servicio de post ventas,				█								
Contratación de un sistema CRM para el post venta.	Contrato del CRM Monday.	█											
	Difusión de promociones por medio de correo electrónico.	█											
	Control de entregas a domicilio.	█											
	Manejo de plataformas aliadas para la exposición de los productos.	█											
Diversificación de productos (marketing one to one)	Rediseñar productos a la medida	█											
	Retroalimentación en la producción de los productos	█											
	Adquisición de productos con materiales económicos	█											
	Entrega de productos en provincias cercanas de Guayaquil	█											

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

4.3 Presupuesto

Tabla 24.
Costos de Marketing

Estrategias	Acciones	Responsable	Costo de la Inversión
Adecuaciones del área merchandising	Rediseño del área comercial.	Maestro de Obras	\$2,000.00
	Diseño de Rolls up.	Diseñador gráfico	\$50.00
Capacitación del personal	Diseño de rompe tráfico.	Impulsadora	\$50.00
	Contratación de impulsadora.		\$450.00
	Inducción en Neuromarketing.	Coach	\$150.00
	Inducción en abordar al cliente.		\$150.00
	Inducción en el cierre de ventas.		\$150.00
Contratación de un sistema CRM para el post venta.	Inducción en el servicio de post ventas,	Propietario	\$150.00
	Contrato del CRM Monday.		\$1,000.00
	Difusión de promociones por medio de correo electrónico.		\$500.00
	Control de entregas a domicilio.		\$200.00
Diversificación de productos (marketing one to one)	Manejo de plataformas aliadas para la exposición de los productos.	Artesano de la mueblería	\$500.00
	Rediseñar productos a la medida		\$0.00
	Retroalimentación en la producción de los productos		\$25.00
	Adquisición de productos con materiales económicos		\$0.00
	Entrega de productos en provincias cercanas de Guayaquil		\$0.00
TOTAL			\$5,375.00

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Tabla 25.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1
INVERSIÓN	\$5,375.00	
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$47,983.95
(=) Total de costos de producción		\$14,395.18
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$33,588.76
COSTOS DE MARKETING/VENTAS		
Rediseño del área comercial.		\$2,000.00
Diseño de Rolls up.		\$50.00
Diseño de rompe tráfico.		\$50.00
Contratación de impulsadora.		\$450.00
Inducción en Neuromarketing.		\$150.00
Inducción en abordar al cliente.		\$150.00
Inducción en el cierre de ventas.		\$150.00
Inducción en el servicio de post ventas,		\$150.00
Contrato del CRM Monday.		\$1,000.00
Difusión de promociones por medio de correo electrónico.		\$500.00
Control de entregas a domicilio.		\$200.00
Manejo de plataformas aliadas para la exposición de los productos.		\$500.00
Rediseñar productos a la medida		\$0.00
Retroalimentación en la producción de los productos		\$25.00
Adquisición de productos con materiales económicos		\$0.00
Entrega de productos en provincias cercanas de Guayaquil		\$0.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$5,375.00
(=) Total de costos de Administración		\$15,354.86
(=) Total de costos financiero		\$660.99
(=) TOTAL DE COSTOS		\$21,390.85
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$12,197.91
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$1,829.69
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$10,368.23
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$2,281.01
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$8,087.22
(-) Pago de préstamo		\$1,324.10
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$6,763.12

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

Tabla 26.

Indicadores Financieros

Descripción	Período 0	Período 1	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$6,763.12			
Inversión Fija	\$0.00				
Capital de Trabajo	-\$5,375.00		16.24%	\$443.12	25.83%
Inversión Total	-\$5,375.00	\$6,763.12			
PAYBACK	-\$5,375.00	\$1,388.12			

Elaborado por: Baque & Bohórquez (2023)

CONCLUSIONES

- Como parte de las teorías que sirvieron para sustentar el marketing estratégico frente al incremento de las ventas, fueron las herramientas del FODA, Cinco Fuerzas de Porter y el embudo de captación, cuya finalidad da garantía de cómo aplicar correctas actividades idóneas para mejorar la capacidad comercial de la mueblería. A través del marketing estratégico se pudo fijar los objetivos para la empresa mediante un análisis exhaustivo de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. El objetivo de este análisis fue aumentar el valor económico y satisfacer gustos, preferencias y demandas la correspondiente planificación que surge de la toma de decisiones.
- Se pudo identificar que la mueblería Los Mellizos lucha constante por mantenerse a flote, debido a la alta competencia y exigencias del mercado que con el pasar del tiempo son cada vez mayores en la ciudad de Guayaquil; algunos de los problemas que tienen los participantes en este mercado son las nuevas tendencias, guerra de precios, altos costos en materia prima, problemas en el suministro de productos terminados, estas son solo algunas de las problemáticas que enfrentan las mueblerías. La marca requiere considerar tanto el precio, calidad y diseño en sus productos para que los clientes prefieran adquirirlos en su establecimiento.
- Como parte de las estrategias con mayor impacto se consideró las capacitaciones a la fuerza de venta, ya que ellos deben tener todas las herramientas necesarias para poder ejercer cierta presión al cliente desde su llegada al establecimiento hasta luego de haber gestionado la compra del producto. Del mismo modo, se presentó la personalización de los productos, de acuerdo a las exigencias del cliente, ajustando su precio tanto por material como diseño. El mejor posicionamiento se basó en el que nadie puede imitar. El posicionamiento de marca fue diferenciarse de los competidores y ofrecer ventajas que harán que los clientes se interesen por los productos.

RECOMENDACIONES

- Se debe continuar estudiando otras teorías que permitan el desarrollo comercial de la mueblería y volverla así una marca reconocida a nivel nacional como los principales artesanos de muebles. Es necesario que la empresa realice de forma periódica investigaciones de mercado y así poder evaluar las tendencias que se presentan al momento de realizar una compra de los productos. Esto permitiría que la empresa pueda estar atenta a la conducta de los potenciales clientes y así aplicar estrategias que se ajusten a las nuevas necesidades, anticipándose a posibles cambios que puedan lograr generar un cambio negativo en la comercialización de los productos. Cabe mencionar que las investigaciones de mercado se podrían realizar cada 3 años aproximadamente.
- Se sugiere realizar investigaciones de mercado de manera periódica, aproximadamente cada 3 años para anticiparse a los posibles cambios que se están dando en el mercado para diseñar estrategias efectivas que le permitan enfrentarlas. Es menester que para continuar con el incremento de la cuota de mercado se trate de manejar de forma mucho más efectiva la comunicación de los beneficios de la marca, es indispensable que se conozca cuáles son los medios idóneos que suelen ser preferidos por los prospectos al momento de investigar sobre los productos. Asimismo, se debería incursionar en nuevas redes sociales y no solo mantenerse en las propuestas, ya que dentro del mercado meta existen potenciales clientes que varían mucho sus gustos entre una red y otra.
- Es menester que se trate posteriormente aplicar estrategias relacionadas al manejo de una eficiente comunicación a través de herramientas tecnológicas de acuerdo a las tendencias del mercado meta para obtener una mayor efectividad. Se sugiere que la página web se actualice de manera periódica y se le dé un aspecto atractivo, de esa manera las visitas de los usuarios serán mucho más atractivas según el mes que se esté transcurriendo. Así mismo, es necesario que se desarrollen medidas dentro de ella que la vuelvan mucho más

amigable con el usuario que la visite al momento de gestionar una compra y tenga sencillos pasos para que no se pierda el ritmo de compra. Esto se podría hacer cada año para así evitar la actualización innecesaria del software de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. EELEARNING S.L.
- Arreaga, J. S. (2022). *repositorio ulvr*. Obtenido de repositorio ulvr: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5524/1/T-ULVR-4485.pdf>
- Ballester, R. H. (2019). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Madrid: Safekat, SL.
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Madrid: Safakat, SL.
- Bova, T. (2019). *Growth IQ*. Barcelona: Arpa.
- Brando, P. A., & Arguello, L. A. (2022). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5688/1/T-ULVR-4637.pdf>
- Cañas, L. M. (2023). *plan estrategico de marketing*. Bogota: universidad el rosario.
- Clavijo, C. (23 de Mayo de 2023). *HubSot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>
- Compañero, J. (2018). El directivo y la evaluación externa e interna como elementos para la toma de decisiones. *Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 143-170.
- Conde, C. B. (2019). *Importancia del tamaño de las empresas en la formación de carteras eficientes*.
- Elson, C. (2021). *NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DE LA TECNOLOGÍA*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Escudero, J. L. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Espinosa, R. (3 de Julio de 2023). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20estrat%C3%A9gico,que%20el%20resto%20de%20competidores>.
- García, D. (2021). *repositorio institucional Universidad*. Obtenido de Univerdidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/27481>

- Gema, A. A. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias.
- Gorka, Z. A. (2021). *Marketing y ventas*. ELEARNING S.L.
- Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Editorial Tutor Formación.
- Hernández, J. (2021). *Marketing Inmobiliario en la Era Digital*. PublishDrive.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Editorial Tutor Formación.
- López, G. M. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. ARANZADI / CIVITAS.
- López, R. M. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- María, S. d. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Martinez, M. P. (2022). *Atención al cliente 2.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martínez. (03 de 2020). *Westfield Business School*. Obtenido de Westfield Business School: https://www.westfield.education/wp-content/uploads/2020/03/T-DGL_18_00140_01.pdf
- Miguez, H. (9 de febrero de 2020). *Repositorio Institucional Uniandes*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12015?locale=en>
- Miranda. (08 de 2021). *Repositorio de la Universidad Técnica de de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>
- Muñoz, E. D. (2019). *Diseño de una estrategia de segmentación para la retención y fidelización en posventa de vehículos*. Uniandes.
- Ortega, M. Á. (2021). *Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Palacios, M. I. (2018). *El Director de la Era Actual, Debe Conocer la Estrategia de Posicionamiento Seo, Porque Es la Herramienta Que Prolonga el Ciclo de Vida Empresarial*. Independently Published.
- Paris, J. A. (2018). *Marketing Estrategico desde el paradigma esencial*. Buenos Aires: Argentinos S.A.
- Plasencia, Blanco, R., & Borrás , F. (2022). Estrategias para el desarrollo corporativo. Estudio de caso: Grupo Empresarial de la Informática y las Comunicaciones. *Scielo*, 32-46.

- Porter, M. (01 de 2008). *Harvard Business Review* . Obtenido de Harvard Business Review : file:///C:/Users/PC-Book/Downloads/Porter-HBR.pdf
- Portillo-Medina, R. (15 de junio de 2018). *Revista espacio*. Obtenido de Revista espacio: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Serrano, J. E. (2023). *Trcnicas de ventas y negociacion*. España.
- Sicouret, K. V. (23 de 04 de 2021). *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4407/1/T-ULVR-3605.pdf>
- Sistiaga, M. M. (2020). *MARKETING ONLINE*. ESIC Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Trujillo, R. R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores.
- Vecdis. (05 de 2021). *Vecdis*. Obtenido de Vecdis: <https://vecdis.es/wp-content/uploads/2021/05/PESTEL-ANA%CC%81LISIS-1.pdf>
- Zamarreño, A. G. (2019). *Marketing Estrategico*. España: ELEARNING S.L.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

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.

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Anexo 2. Ley de Gestión Ambiental Codificación

TITULO I AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 18.- El Plan Ambiental Ecuatoriano, será el instrumento técnico de gestión que promoverá la conservación, protección y manejo ambiental; y contendrá los objetivos específicos, programas, acciones a desarrollar, contenidos mínimos y mecanismos de financiación así como los procedimientos de revisión y auditoría.

TITULO VI DE LA PROTECCION DE LOS DERECHOS AMBIENTALES

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédese acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

Anexo 3. Evidencia de la investigación



Anexo 4. Formato de la encuesta

ENCUESTA SOBRE LA MUEBLERIA LOS MELLIZOS

Edad de los encuestados

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

¿En los últimos 6 meses ha comprado muebles para el hogar?

- Si
- No

Si responde si:

1. ¿Qué tipos de muebles adquirió?

- Muebles de sala.
- Muebles de cocina.
- Muebles de comedor
- Muebles de dormitorio.

Si responde no

¿Piensa comprar muebles en los siguientes seis meses?

- Si
- No

¿Qué estilo de muebles son de su gusto?

- Clásicos
- Contemporáneos
- Minimalistas
- Industrial

¿En qué lugares acostumbra realizar compras de muebles?

- Mueblerías
- Tiendas especializadas
- Ferias de muebles
- Centros comerciales
- Hipermercados

¿Cuál es el nombre del lugar donde realiza sus compras de muebles?

- Mueblería Los Mellizos
- Mueblería Palito
- Pycca
- Dulce sueños
- Dormi león

¿Qué es más importante al momento de realizar la compra de un mueble para el hogar?

- Calidad

- Precio
- Diseño
- Durabilidad
- Garantía
- Promociones

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

Sala	Comedor	Cocina	Dormitorio
○ \$120 a \$200			
○ \$201 a \$350			
○ \$351 a \$420			

¿Qué forma de pago acostumbra usar cuando compra este tipo de productos?

- Crédito Directo
- Tarjeta De Crédito
- Efectivo
- Plan Acumulativo

¿Al momento de buscar información sobre muebles para el hogar qué medios utiliza?

- Páginas web
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódico

¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones u ofertas para la compra, renovación o diseño de sus muebles?

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Correo
- Otros

Conoce usted mueblería los mellizos

- Si
- No

Sabe que productos ofrece

- Sofás
- Escritorio
- Cómodas
- Mesa de comedor
- Literas
- Mesa de noche
- Armarios

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra realizada a la empresa Mueblería los Mellizos?

- Sorteos

- Descuentos
- Obsequio
- Envíos gratuitos 2023
- Otros

Anexo 5. Evidencia de la investigación de mercado

<https://drive.google.com/drive/folders/1eXeh3Fbcunvn4P086jDFSqimOVZVU3mZ?usp=sharing>