



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTARÁ COMO REQUISITO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:  
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB  
ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”**

**AUTORES:  
LUIS REYNALDO BURGOS MÉNDEZ  
FRANCISCO DAVID CALDERÓN MONTANERO**

**TUTOR:  
ING. GUSTAVO CEVALLOS PULLEY, MSc.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2019**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA**  
**CARRERA INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y**  
**EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES  
DE COCINA Y ALGO MÁS”

**AUTORES:**

LUIS REYNALDO BURGOS MÉNDEZ

FRANCISCO DAVID CALDERÓN MONTANERO

**TUTOR:**

ING. GUSTAVO CEVALLOS PULLEY, MSc.

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2019**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS		
<b>AUTORES:</b>	LUIS REYNALDO BURGOS MENDEZ / FRANCISCO DAVID CALDERÓN MONTANERO		
<b>TUTOR:</b>	ING. GUSTAVO ADOLFO CEVALLOS PULLEY, MSc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	INGENIERIA QUIMICA		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	TECER NIVEL		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	INGENIERIA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	152
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	EMPRENDIMIENTO		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Plan de Marketing, Marketing Mix, Aumento de Clientes		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>			
<p>La presente propuesta tiene como finalidad la elaboración de un “Plan de Marketing para la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más” ubicado en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el cual se evaluará la situación interna y externa, mediante una matriz FODA, 5 fuerzas de Porter, las 7P del Marketing Mix, y un análisis PESTEL que permitirán analizar todos los aspectos de la empresa; se plantea el problema ¿De qué manera afecta la falta de un plan de marketing en la baja demanda de clientes?. La implementación del Plan de Marketing ayuda generar un aumento de clientes en donde las hipótesis son comprobadas en el resultado de la investigación exploratoria y documental usando un método cuantitativo y cualitativo con la técnica de entrevista y encuestas personales permitieron obtener una información precisa, se determina la población a investigar y la muestra lo que permitió obtener los resultados para sustentar la propuesta y obtener los resultados deseados.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> LUIS REYNALDO BURGOS MENDEZ FRANCISCO DAVID CALDERON MONTANERO	<b>Teléfono:</b> 0982364139  <b>Teléfono:</b> 0989271032	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:luis.burgosm@ug.edu.ec">luis.burgosm@ug.edu.ec</a>  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:francisco.calderonmo@ug.edu.ec">francisco.calderonmo@ug.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Universidad de Guayaquil		
	<b>Teléfono:</b> 2280086-2284505		
	<b>E-mail:</b>		



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
CARRERA INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y  
EMPREDIMIENTO**

**Acta de aprobación del trabajo de titulación**

**Proyecto de Investigación**

**Tema:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB  
ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”**

Trabajo de Investigación presentado por:

**Luis Reynaldo Burgos Méndez**

**Francisco David Calderón Montanero**

**Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:**

.....  
Ing. Matamoros Carriel Carlos Horacio, MSc  
**Presidente de Tribunal**

.....  
Ing. Tandazo Delgado Enrique Javier, MSc

**Tribunal Principal**

.....  
Ing. Lopezdomínguez Rivas Dixie, MAE

**Tribunal Principal**

.....  
Ing. Cevallos Pulley Gustavo Adolfo, MSc.  
C.I: 092445285-7

**Director(a) de Trabajo de Titulación**

**OCTUBRE 2019**



**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, 29 de Agosto del 2019

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrada: **Ing. Dixie Lopezdomínguez R., MAE**, tutora del trabajo de titulación certifico **“DISEÑO DE UNA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MAS”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: **Burgos Méndez Luis Reynaldo con C.I. No. 095607870-3** y **Calderón Montanero Francisco David con C.I. 093106698-9**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO EN CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**, en la **CARRERA INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO/ Facultad de INGENIERÍA QUÍMICA**, ha sido **REVISADA Y APROBADA** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**Ing. Dixie Lopezdomínguez R., MAE**  
**TUTORA REVISORA**  
C.I. 0921198339



**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DE REVISIÓN, REDACCIÓN Y ESTRUCTURA GRAMATICAL**

Yo, Cinthia Soto Ortiz, Magíster con domicilio en la ciudad de Guayaquil, por medio del presente trabajo tengo a bien certificar, que he revisado el trabajo de Titulación elaborado por: **Luis Reynaldo Burgos Méndez** con C.I. 095607870-3 y **Francisco David Calderón Montanero** con C.I. 093106698-9, previo a la obtención del título de tercer nivel Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento.

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB  
ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”**

La tesis revisada ha sido escrita de acuerdo a las normas gramaticales y de sintaxis vigentes de la lengua española.

*Cinthia Soto Ortiz*

Lcda. Cinthia Soto Ortiz, Magíster  
Gramatóloga  
CI.:1309340915





**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado: **Ing. Gustavo Cevallos Pulley, MSc**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por: **Luis Reynaldo Burgos Méndez con C.I. 095607870-3** y **Francisco David Calderón Montanero con C.I. 093106698-9**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN SISTEMAS DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO. Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el Programa Antiplagio “URKUND” quedando el 1% de coincidencia.

URKUND

**Urkund Analysis Result**

Analysed Document:	TESIS PARA URKUND TERMINADA BURGOS LUIS Y CALDERON FRANCISCO.docx (D54839827)
Submitted:	8/16/2019 12:57:00 AM
Submitted By:	emma.pazang@ug.edu.ec
Significance:	1 %

**Sources included in the report:**

Para Urkund-Tutor- Paredes Santiago- Egresadas Jacome y Reasco (1).docx (D54779971)  
 PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)  
 Tesis-Final-Manuel Guaman.docx (D54169552)  
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Muebles-de-madera.pdf>  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>  
<https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing-c87a8ec5-128b-4c7c-aab0-4efd106900a7>

**Instances where selected sources appear:**

7

<https://secure.orkund.com/view/53378622-180998->

[783921#q1bKLVayijY0NtIxNDYGYhMgNgViCxIDE6CYqVmsjIjXznpeZlpmcJecqqSIYGegYGZpYmRqaWFoam5gYGhgbFFLQA=](https://secure.orkund.com/view/53378622-180998-783921#q1bKLVayijY0NtIxNDYGYhMgNgViCxIDE6CYqVmsjIjXznpeZlpmcJecqqSIYGegYGZpYmRqaWFoam5gYGhgbFFLQA=)

*Gustavo Cevallos P.*

**Ing. Gustavo Cevallos Pulley, MSc.**  
**Docente Tutor**  
**C.I: 092445285-7**



**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, 8 de agosto de 2019

**Lcdo. Ricardo Fernández A, MSc.**  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y  
EMPRENDIMIENTO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Ciudad. -**

De mis consideraciones:

Envío a usted el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”** de los estudiantes: **Luis Reynaldo Burgos Méndez** con **C.I. 095607870-3** y **Francisco David Calderón Montanero** con **C.I. 093106698-9**, indicando que han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**Ing. Gustavo Cevallos Pulley, MSc.**  
**Docente Tutor**  
**C.I. 092445285-7**



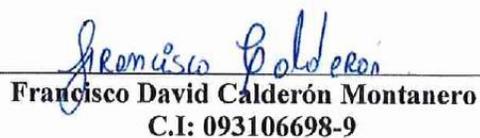
**FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA  
INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO  
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros, **Burgos Méndez Luis Reynaldo** con C.I. No. **095607870-3** y **Calderón Montanero Francisco David** con C.I. No. **093106698-9**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

  
**Luis Reynaldo Burgos Méndez**  
**C.I: 095607870-3**

  
**Francisco David Calderón Montanero**  
**C.I: 093106698-9**

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016)

**Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.** - En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para poder continuar con este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi familia y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con total éxito en especial para aquellas personas que abrieron sus puertas y compartieron conmigo sus conocimientos.

*Luis Burgos Méndez*

## **DEDICATORIA**

A DIOS quien ha sido suficientemente espléndido conmigo. A mis queridos padres Francisco y Susana, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me amparan por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia. A mi enamorada Nexy que ha estado ahí apoyándome y animándome desde que la conocí, dándome razones para superarme cada día. A mis amigos e ingenieros de la Universidad de Guayaquil que son quienes han compartido conmigo sus vivencias, experiencias, alegrías y tristezas, logros, triunfos y fracasos propios del diario vivir y me han servido de inspiración para poder mejorar y no cometer los mismos errores.

*Francisco Calderón Montanero*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mi familia por ser el principal motor de mis sueños, por confiar y creen en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi enamorada, por escucharme, apoyarme y regalarme su ayuda en momentos difíciles quien ha de más de ser mi enamorada se ha convertido en mi amiga incondicional.

A la Universidad de Guayaquil por ser la sede de todo el conocimiento que he adquirido durante los años de estudio.

*Luis Burgos Méndez*

## **AGRADECIMIENTO**

Un sincero agradecimiento a todos mis familiares y amigos que siempre me brindaron apoyo, estímulo, aliento, y ayuda. A los señores ingenieros de la carrera de ISCE que impartieron sus valiosos conocimientos para formar nuevos emprendedores, líderes y grandes empresarios gracias por saber compartir. Un profundo agradecimiento para el Ingeniero Gustavo Cevallos P. Tutor de nuestra tesis, por la paciencia y capacidad al revisar constantemente el trabajo de investigación, por sus valiosas sugerencias y conocimientos. A mí querida Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Estatal de Guayaquil.

*Francisco Calderón Montanero*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual.....	6
1.1.1 Pronóstico.....	7
1.1.2 Control al Pronóstico.....	7
1.2 Delimitación Del Problema .....	8
1.2.1 Espacio.....	8
1.2.2 Tiempo.....	8
1.2.3 Universo.....	8
1.3 Formulación del Problema.....	8
1.4 Sistematización del Problema.....	9
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9
1.6 Justificación.....	10
1.7 Hipótesis.....	11
1.7.1 Hipótesis General.....	11
1.7.2 Hipótesis Particulares.....	11
1.8 Conceptualización y Operacionalización .....	11
CAPÍTULO II .....	13
MARCO REFERENCIAL.....	13
2.1 Antecedentes Referenciales .....	13

2.2 Marco Teórico.....	16
2.2.1 Tema: Marketing.....	16
2.2.2 Tema: Innovación asociado con el marketing. ....	17
2.2.3 Plan de Marketing.....	18
2.2.4 Tema: Estructura de un Plan de Marketing. ....	19
2.2.5 Tema: Estrategias de Marketing. ....	21
2.2.6 Tema: Estrategias de segmentación.....	24
2.2.7 Tema: Análisis PESTEL.....	25
2.2.9 Tema: FODA asociado con el Marketing.....	28
2.2.10 Tema: Las 4 P del Marketing.....	29
2.2.11 Tema: Decisiones derivadas en una campaña de publicidad.....	32
2.2.12 Tema: Buyer Persona.....	34
2.3 Marco Contextual .....	34
2.4 Marco Conceptual.....	36
2.5 Marco Legal.....	37
CAPÍTULO III.....	41
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.1 Metodología de la Investigación.....	41
3.2 Población y muestra.....	42
3.2.1 Población .....	42
3.2.2 Muestra .....	42
3.2.3 Criterio de muestra.....	44
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
3.3.1 Técnicas .....	44

3.3.2 Instrumentos.....	45
3.4 Análisis e interpretación de resultados. ....	46
PROPUESTA.....	55
4.1 Título de la Propuesta. ....	55
4.2 Resumen Ejecutivo .....	55
4.3 Visión.....	57
4.4 Misión .....	57
PARTE I OPORTUNIDAD.....	58
1. Situación .....	58
2. Objetivo .....	60
2.1 Objetivo General.....	60
2.2 Objetivos Específicos. ....	61
PARTE II MARKETING ESTRATÉGICO.....	62
3. Consumidor.....	62
Buyer Persona.....	62
3.1 Perfil del consumidor.....	62
3.2 Deseos y necesidades del consumidor. ....	63
3.3 Hábitos de uso y actitudes. ....	63
3.4 Papeles en la Compra.....	63
4. Mercado .....	64
4.1 Historia.....	64
4.2 Tamaño del mercado.....	65
4.3 Tamaño del Mercado por Región. ....	65
4.4 Impacto de la Tecnología.....	66

4.5 Competidores.....	67
5. Aspectos legales.....	77
5.1 Código de defensa del consumidor.....	77
6. Producto.....	83
6.1 Característica de los productos.....	85
6.2 Beneficios para el consumidor.....	85
6.3 Beneficio para la organización.....	86
6.4 Marca.....	86
6.5 Calidad.....	86
6.6 Servicio y Garantías.....	87
6.7 Formas de uso y cuidados.....	87
6.8 Necesidades regionales.....	88
6.9 Logística de demanda.....	88
6.10 Transporte.....	88
7. Análisis interno de la Empresa.....	89
7.1 Análisis F.O.D.A.....	89
7.2 Análisis Financiero.....	90
8. Planteamiento de las Estrategias.....	90
Estrategia # 1.....	90
Estrategia # 2.....	92
Estrategia # 3.....	93
Estrategia # 4.....	94
9. Presupuesto para adopción de las estrategias.....	95
9.1 Análisis de costo beneficios.....	95

9.2 Cálculo de razón Costo Beneficio. ....	96
10. Cronograma .....	97
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFÍA .....	100

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualización y Operacionalización .....	11
Tabla 2 Determinación del Tamaño de Mercado .....	42
Tabla 3 Muestras Familias de Mucho Lote 2 .....	44
Tabla 4 Referente a la Gama de Productos que Ofrece LB Anaqueles de Cocina y Algo Más. .....	46
Tabla 5 Tipo de Mueble Interesado en Adquirir de LB Anaqueles de Cocina y Algo Más.	47
Tabla 6 Tipo o Medio de Información para Dar a Conocer los Productos y Promociones de la Empresa. ....	48
Tabla 7 Conocer si el Cliente le Gustaría Asesoramiento al Momento de la Compra. ....	49
Tabla 8 Características que el Cliente Toma en Cuenta al Momento de la Adquisición de un Mueble.....	50
Tabla 9 Opinión del Cliente Sobre la Ubicación de la Empresa. ....	51
Tabla 10 Lugar de Recibimiento del Mueble. ....	52
Tabla 11 Selección de Día Apropiado para entregar el Mueble.....	53
Tabla 12 Forma de Pago.....	54
Tabla 13 Ranking Empresarial 2015 .....	60
Tabla 14 Análisis de la competencia .....	71

Tabla 15 Descuentos de Mueblería EL BOSQUE.....	73
Tabla 16 Puntos de Distribución ATU. ....	75
Tabla 17 Comparación de Calidad de los Materiales de la Competencia y LB Anaqueles. ....	87
Tabla 18: Matriz F.O.D.A. ....	89
Tabla 19: Estrategias del F.O.D.A.....	90
Tabla 20 Análisis Financiero Ventas Anuales.....	90
Tabla 21 Estrategia # 1 Acción #1 Publicar fotos en Facebook e Instagram .....	91
Tabla 22 Estrategia # 1 Acción # 2 Videos clientes satisfechos .....	91
Tabla 23 Estrategia # 1 Acción # 3 Interactuar con los clientes en las redes sociales. ....	91
Tabla 24 Estrategia # 2 Acción # 1 Descuento a los Clientes Actuales en su Cumpleaños. ....	92
Tabla 25 Estrategia # 2 Acción # 2 Descuentos en Fechas Festivas. ....	92
Tabla 26 Estrategia # 2 Acción # 3 Recomendaciones de clientes .....	93
Tabla 27 Estrategia # 3 Acción # 1 Pago por Crédito Directo. ....	93
Tabla 28 Estrategia # 3 Acción # 2 Pagos por Tarjetas de créditos y débitos.....	94
Tabla 29 Estrategia # 4 Acción # 1 Elaborar Catálogos de Productos. ....	94
Tabla 30: Beneficios Anuales de Implementación.....	95
Tabla 31 Cronograma de Plan de Marketing.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing .....	16
Figura 2 Innovación asociado con el Marketing .....	18
Figura 3 Pasos de un Plan de Marketing .....	18
Figura 4 Estructura de un Plan de Marketing .....	21
Figura 5 Estrategias de Marketing.....	24
Figura 6 Estrategias de Segmentación.....	25
Figura 7 Análisis Pestel .....	26
Figura 8 Fuerzas de Porter.....	28
Figura 9 Análisis FODA.....	29
Figura 10 Las 4 P del Marketing.....	32
Figura 11 Decisiones Derivadas de una Campaña de Publicidad .....	33
Figura 12 Mapa de la Ubicación de la Empresa.....	35
Figura 13 Valores de la Empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más.....	36
Figura 14: Estadística de la Pregunta 1 .....	46
Figura 15: Estadística de la pregunta 2.....	47
Figura 16: Estadística Pregunta 3 .....	48
Figura 17: Estadística de la Pregunta 4 .....	49
Figura 18: Estadística de la Pregunta 5 .....	50
Figura 19: Estadística de la Pregunta 6 .....	51
Figura 20: Estadística de la Pregunta 7 .....	52
Figura 21: Estadística de la Pregunta 8 .....	53
Figura 22: Estadística de la Pregunta 9 .....	54
Figura 23 Portada del Plan de Marketing .....	56

Figura 24 Ubicación Geográfica de Mayor Fabricación de Muebles en Ecuador.....	66
Figura 25 Armario El Dorado.....	73
Figura 26 Mesa Comedor Dillan 150x90x76 .....	73
Figura 27 Centro de Entretenimiento Supremo 47" .....	74
Figura 28 Promociones El Bosque .....	75
Figura 29 Liquidaciones de El Bosque.....	76
Figura 30 Promoción por Redes Sociales.....	76
Figura 31 Promoción ATU.....	76
Figura 32 Promoción Semana Negra.....	77
Figura 33 Anaqueles de Cocina.....	83
Figura 34 Closet .....	84
Figura 35 Repiceros.....	84
Figura 36 Sala de Entretenimiento .....	85
Figura 37 Transporte de Distribución.....	89

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Espina de Pescado Diagnóstico .....	106
Anexo 2: Pronostico de la Situación.....	107
Anexo 3: Control al Pronostico .....	108
Anexo 4: Multivoting .....	109
Anexo 5: Solución .....	110
Anexo 6: Catalogo Digital.....	111
Anexo 7: Cuestionario .....	112
Anexo 8: Entrevista .....	114
Anexo 9: Fotos .....	121



## **FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA INGENIERÍA EN SISTEMA DE CALIDAD Y EMPRENDIMIENTO**

---

### **“DISEÑO DE UN PLAN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”**

**Autores:** Luis Reynaldo Burgos Méndez  
Francisco David Calderón Montanero

**Tutor:** Ing. Gustavo Cevallos Pulley, MSc.

#### **RESUMEN**

La presente propuesta tiene como finalidad la elaboración de un “Plan de Marketing para la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más” ubicado en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el cual se evaluará la situación interna y externa, mediante una matriz FODA, 5 fuerzas de Porter, las 4 P del Marketing Mix, y un análisis PESTEL que permitirán analizar todos los aspectos de la empresa; se plantea el problema ¿De qué manera afecta la falta de un plan de marketing en la baja demanda de clientes?. La implementación del Plan de Marketing ayuda generar un aumento de clientes en donde las hipótesis son comprobadas en el resultado de la investigación exploratoria y documental usando un método cuantitativo y cualitativo con la técnica de entrevista y encuestas personales permitieron obtener una información precisa, se determina la población a investigar y la muestra lo que permitió obtener los resultados para sustentar la propuesta y obtener los resultados deseados.

**Palabras claves:** Plan de Marketing, Marketing Mix, Aumento de Clientes.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL  
FACULTY OF CHEMICAL ENGINEERING  
ENGINEERING IN QUALITY AND ENTREPRENEURSHIP SYSTEMS**

---

**“DESIGN OF A PLAN OF A MARKETING PLAN FOR THE COMPANY LB  
ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”**

**Autores:** Luis Reynaldo Burgos Méndez  
Francisco David Calderón Montanero

**Advisor:** Ing. Gustavo Cevallos Pulley, MSc.

**ABSTRACT**

The purpose of this proposal is to develop a "Marketing Plan for the company LB Anaqueles de Cocina y Algo Más" located in the Tarqui parish of the city of Guayaquil in which the internal and external situation will be evaluated, through a FODA matrix, 5 Porter forces, the 4 P of the Marketing Mix, and a PESTEL analysis that will allow analysis of all aspects of the company; the problem arises How does the lack of a marketing plan affect low customer demand? The implementation of the Marketing Plan helps to generate an increase of clients where the hypotheses are tested in the result of exploratory and documentary research using a quantitative and qualitative method with the technique of interviewing and surveying personal information was provided for accurate information, the population to be investigated is determined and shows what enabled the results to be obtained to support the proposal and obtain the desired results.

**Keywords:** Marketing Plan, Marketing Mix, Customer Increase.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las grandes, medianas y pequeñas empresas son parte importante del desarrollo de la economía, generando varias oportunidades de empleo. En este contexto la empresa familiar “LB Anaqueles de Cocina y algo Más” se instaló en el mercado como un negocio atractivo que produce y comercializa muebles de cocina, closet, repiceros y salas de entretenimientos, creándolos de forma personalizada según el cliente lo requiera, además crea diseños modernos o creaciones que el cliente solicite. Las creaciones son muy diferentes a lo que ofrecen los demás competidores quienes fabricaban los muebles de madera de manera tradicional con un maestro o carpintero.

Se propone realizar un plan de marketing:

En el capítulo I se identifica la problemática existente, se habla del problema, se detallan los objetivos específicos y la justificación del estudio.

En el capítulo II se detalla la estructura del marco teórico bajo la cual respalda el presente estudio, se toman en cuenta los antecedentes referenciales entorno a la problemática existente, desarrollando los conceptos de marketing y herramientas tales como: La estrategia de segmentación, análisis PESTEL, análisis de la 5 fuerza de Porter, FODA, las 4 P del marketing. De este modo se establecerán las mejores estrategias a emplear.

En el capítulo III se detalla la metodología que se empleó para el presente proyecto, como es determinar el tamaño de la población del sector de Mucho Lote 2 y muestra. Donde se implementa un método de investigación para la recopilación de información a través de encuestas y otras técnicas para la recolección de datos, se emplea un análisis cualitativo, cuantitativo y análisis de los resultados.

En el capítulo IV se desarrolla propuesta del plan de Marketing que permita evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (F.O.D.A), objetivos del marketing, estrategias y acciones a realizar.

Al final se muestran las conclusiones alcanzadas en el presente trabajo las cuales se enfatizan sobre los clientes y el plan de marketing propuesto, fundamentado en los resultados de los análisis realizados en el actual trabajo, el mismo que podrá ser aplicado por los administradores de la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más en la ciudad de Guayaquil para lograr aumentar la cartera de clientes.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas familiares representan un rol muy importante en la económica de cada país a nivel mundial. En el Ecuador es notoria la importancia de dichas empresas dado que aproximadamente el 86% de las empresas son familiares, mientras que el 14% corresponden a empresas de estructura no-familiar, en el 2016 las empresas familiares aportaron al 51% del PIB (Economicos, 2018).

Según la Corporación Financiera Nacional por sus siglas CFN (2018) el sector de fabricación de muebles en el 2016 suma \$188 millones con la participación de 0,27% del PIB. Las actividades económicas de las empresas que se dedican a la fabricación y venta de muebles en el Ecuador registraron un ingreso por \$334 millones en el año 2010, hasta el dicho año existían alrededor de 5.595 establecimientos que se dedicaban a esta actividad en todo el país (Inversiones, 2013).

Según el CFN (2018) en el 2016 se registraron 100 empresas dedicadas a la fabricación de muebles y sus partes la mayor parte en la provincia del Guayas.

Según los estudios realizador por la CFN (2018) los ingresos generados por las industrias de muebles de madera han sufrido una reducción del 14% en el 2015 y del 23% en 2016. Por lo cual se considera necesario tomar las medidas necesarias para lograr aumentar clientes y por lo tanto obtener una mayor demanda.

El plan de Marketing es un documento que se encuentra en formato de texto o esquemático donde se acopia el análisis de la situación actual de la empresa, como piensa lograr los objetivos de Marketing y las estrategias a implantar y la planificación que se seguirá (Cardona, 2018).

La empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, es una empresa que se dedica a la fabricación y venta de todo tipo de mobiliarios como: anaqueles para cocina, closet, mesas, escritorios, repisas, todo esto lo hace con las indicaciones y necesidades que el cliente requiera ya que brinda modelos personalizados. El problema que actualmente presenta la empresa es que su índice de demanda ha bajado debido a los pocos clientes que tiene la empresa por lo que no ha alcanzado expandir su mercado, este acontecimiento se da ya que no cuenta con herramientas, métodos y estrategias para fomentar las ventas, esto ocurre porque no cuenta con la asesoría necesaria y por la inexistencia de un plan de marketing. Con esa problemática que está atravesando la empresa se ha hecho imposible promover la marca para de esa manera crear un vínculo con los clientes actuales y los potenciales. Lo que da como resultado que la empresa tenga una baja demanda debido a los pocos clientes que tiene la empresa.

Algunos estudios de tesis similares mencionan que las empresas que estudiaban tenían el mismo problema por el cual está pasando la empresa en la que nos estamos enfocando. En la empresa MIZPA distribuidora de tableros de madera para construcción, tenían el problema de bajas ventas y mediante un estudio realizado a través de encuestas alrededor del sector donde estaba ubicada la empresa se arrojaron resultados de que necesitaban capacitar mejor al personal, tener variación del producto pero lo que más impacto tenía es que la mayoría de la gente del sector no conocía que la empresa MIZPA estaba ubicada en el sector, eso debido a que no realizaba publicidad, lo que llevó a la necesidad de esa investigación de realizar una estrategia de marketing que permita captar la atención de los clientes actuales y potenciales e incrementar las ventas (Colmont & Landaburu, 2014).

La empresa ARRENDAUTO S.A estaba atravesando la disminución de ventas en los últimos 3 años 2013-2015. La investigación de mercado se la realizó con encuesta a los

clientes para conocer las preferencias de ellos y entrevistas al personal de ventas y servicio al cliente para conocer la posible causa de las caídas de las ventas. Por último, se entrevistó a diferentes gerentes de la industria automovilista para tener mayor conocimiento y la situación de la industria en la actualidad. Los resultados arrojados indicaron que tenían que desarrollar un plan de marketing que contengan estrategia de segmentación, posicionamiento, marketing mix y financiero (De Freitas, 2017).

Según Espinosa (2014) “El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno”.

Los problemas que presenta la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más, nos da a conocer las razones por la cual se presentan bajas ventas: No tiene bien definido su mercado objetivo ni conocen las necesidades de sus clientes, es decir, que solo ofrecen el producto en modo general y no se enfocan en satisfacer un nicho de mercado en específico, no utilizan la publicidad (Redes sociales, anuncios) para promocionar la empresa y los productos que ofrece, no tienen determinado quienes son sus competidores directos para conocer contra quien compiten. No tienen una interacción con el cliente después de haber ofrecido el producto. Todos estos problemas mencionados anteriormente son los causantes de la baja demanda de la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más.

Una vez encontrados los problemas se plantea diseñar un plan de marketing para la empresa LB Anaqueles de Cocina y algo más, esto ayudará a la empresa a tener un nivel aceptable de participación en el mercado local y comience a tener un mayor crecimiento en las ventas, de esa manera ser una empresa reconocida no solo en el sector en el que está ubicada sino en toda la ciudad de Guayaquil. Con la ayuda del diseño de este plan de marketing se realizará un análisis interno y externo de la compañía para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), encuestas a las personas que se encuentran viviendo en el sector de Mucho Lote 2 y entrevistas a expertos del marketing para conocer nuevas estrategias, ideas y recomendaciones para aplicarlo a una empresa familiar como lo es LB Anaqueles de Cocina y Algo Más. Se desarrollarán nuevas estrategias que surgirán con la ayuda de los indicadores de gestión y sea más competitiva con respecto a la competencia. Con ayuda del enfoque de estas estrategias la empresa logrará una mayor posibilidad para acceder a mercados nuevos, diferenciarse de la competencia, enfocarse en el mercado objetivo y llegar a ellos de una manera clara y concisa. Ofreciendo más modelos y diseños de muebles, anaqueles personalizados para captar la atención del cliente y cumplir sus expectativas.

**¿De qué manera afecta la falta de un plan de marketing en la baja demanda de clientes de la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?**

#### **1.1.1 Diagnóstico de la Situación Actual.**

Al haber realizado un diagnóstico de la situación actual de la empresa se han detectado las siguientes causas:

- ✓ No se tiene definida la segmentación de clientes ni un mercado estratégico.
- ✓ Se utilizan métodos de promociones y publicidad anticuados.

- ✓ Se desconocen los gustos, tendencias y necesidades de los clientes en la actualidad.

### **1.1.1 Pronóstico.**

Este análisis nos muestra las consecuencias a futuro que la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más presentará a futuro, pues nos manifiesta que se presentaría un despido del personal de trabajo ya que no conocen las tendencias, gustos y preferencias actuales por lo que generará que el cliente no vuelva a solicitar los productos de la empresa y de esa manera empiecen a tener pérdidas de clientes por la insatisfacción y los futuros clientes que tendría la empresa, debido a que los clientes insatisfechos no recomendarían el producto a sus amigos, por lo que haría que pierda mercado y poco a poco se disminuiría cada día más y más las ventas, otro punto que perjudicaría a la empresa es porque el cliente no conoce los diseños que la empresa ofrece, esto haría que la empresa comenzara a tener más pérdidas que ganancias y generaría el quiebre total y desaparición de la empresa.

### **1.1.2 Control al Pronóstico.**

Y como solución se ha planteado que la empresa tome medidas correctivas tales como: Contratar personal con conocimiento y experiencia esto hará que la empresa suba aún más su plus y los clientes tengan esa seguridad y confiabilidad de que el personal y el producto que ofrece la empresa es lo que ellos necesitan, pero sobre todo esto hará que la empresa reduzca gastos innecesarios, pues a través de un organigrama laboral se conocerá el rol que cumple cada persona. Otra solución muy importante es establecer un plan de marketing para así poder explotar aún mejor el mercado de la empresa y la publicidad para atraer más clientes y mantener la fidelidad de estos. Ofreciendo más modelos y diseños de muebles, anaqueles personalizados para captar la atención del cliente y cumplir sus expectativas.

## **1.2 Delimitación Del Problema**

En el desarrollo de este proyecto se identificó la siguiente problemática, la cual es una baja demanda de clientes en la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más ubicada en las calles 11va entre Huancavilca y Ayacucho en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas perteneciente a la región costa en Ecuador.

Como fuente de información se tomó datos financieros y legales desde 3años atrás. Enfocada en la cartera de clientes y en las ventas.

### **1.2.1 Espacio.**

País	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Organización:	LB Anaqueles de Cocina y Algo Mas
Departamento:	Ventas
Dirección:	11va Huancavilca y Ayacucho

### **1.2.2 Tiempo.**

La fuente de información que se va a utilizar corresponde desde el año 2016 al 2018 es decir se guiará de esta información para la elaboración de este proyecto.

### **1.2.3 Universo.**

Dirigido a los clientes actuales y clientes potenciales que residan en el sector “Mucho Lote 2” en el cantón Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas. Debido a que actualmente en ese sector la demanda es más alta.

## **1.3 Formulación del Problema**

**Variable:** Plan de Marketing

¿Cómo afecta la ausencia de un plan de marketing en las ventas en la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más?

#### **1.4 Sistematización del Problema**

##### **Diagnóstico**

**Variable:** Mercado Objetivo

¿De qué manera se pueden conocer las necesidades del cliente para que aumentar la demanda del producto en el mercado objetivo?

##### **Control De Pronóstico.**

**Variable 1:** Estrategias

¿Cuáles estrategias podrían ser utilizadas para mejorar el posicionamiento de la empresa?

**Variable 2:** Publicidad y diseño

¿Qué se utilizará para crear publicidad y diseño que atraigan clientes a la empresa?

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo General.**

Elaborar un plan de marketing con el propósito de incrementar la cartera de clientes en la empresa LB Anaqueles de Cocina y algo más.

##### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- ✓ Realizar un estudio de mercado objetivo para conocer las necesidades de los clientes en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de MyPimes para aumentar la competitividad.
- ✓ Utilizar el modelo del marketing mix: 4 P para obtener una visión más global y sensata de todos los aspectos que integran a la empresa.

## 1.6 Justificación

La presente investigación se ejecutará con la intención de conocer el por qué existe una baja demanda de clientes en la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más debido a que los últimos meses ha sufrido por este problema.

En un mercado tan exigente como el mercado actual hay mucha competencia por lo que la empresa ha llegado a la conclusión de adquirir más conocimientos para poder explotar el mercado y atraer clientes, por esa razón se aplicará el marketing ya que es la ciencia y el arte de comprender al consumidor y sobre todo el otro campo que nos ayudará es la psicología ya que de esa manera se podrá adelantar a los cambios constantes que tienen las personas hoy en día y así acoplar el producto a lo que el cliente requiere y superar sus expectativas según Melgar (2018).

Los métodos que se establecerán en la investigación será implantar un plan de marketing para conocer las debilidades internas y externas de la empresa, así como un análisis de las 5 Fuerzas de Porter que permita ejecutar un análisis exhaustivo de la competencia, productos sustitutos, futuros competidores nuevos, poder negociación de los proveedores y clientes para conocer el micro entorno de la empresa, de esa manera se crearán estrategias que partirán de las 4 P del marketing para mejorar la demanda de clientes, se aplicarán todos los métodos antes mencionado para determinar y conocer todos los avances que obtendrá la empresa y así concluir si el diseño a implementar es factible para la empresa.

Los resultados de esta investigación, permitirán encontrar soluciones concretas para que la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más cumpla con el objetivo de aumentar la demanda de clientes, se utilizara la herramienta de las encuestas que será difundida a los clientes de Mucho Lote 2.

Una vez obtenido los resultados de las encuestas, se procederá a tabularlos y aplicar las estrategias necesarias para aumentar la demanda. En caso de que la empresa no desee aplicar esta investigación y se mantenga en su situación actual podría caer a tal punto que provocaría el cierre total de la empresa causado por la poca venta e ingreso que existen actualmente.

## 1.7 Hipótesis

### 1.7.1 Hipótesis General.

La carencia de un plan de marketing provoca la baja demanda de clientes que posee la empresa LB Anaqueles.

### 1.7.2 Hipótesis Particulares.

- ✓ La causa por la cual la empresa ha tenido una baja demanda de clientes es porque no se ha realizado un correcto análisis del mercado objetivo para conocer las necesidades del cliente.
- ✓ El plan de marketing ayudará a aumentar la demanda de clientes de la empresa para que se vuelva más competitiva en el mercado.
- ✓ El marketing mix contribuirá a obtener una comprensión más extensa de las necesidades del cliente para así diseñar estrategias enfocadas y específicas de publicidad y diseño que atraigan a los clientes lo que permitirá aumentar (3.3%) la demanda

## 1.8 Conceptualización y Operacionalización

**Tabla 1** *Conceptualización y Operacionalización*

<b>VARIABLE</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>INDICADOR</b>
Mercado Objetivo	Conjunto de organizaciones o personas que consumen el	Análisis de mercado

producto que ofrece la  
empresa.

Estrategias

Es la agrupación de métodos  
que ayudan a cumplir un  
objetivo deseado.

Estrategias de fidelización

Publicidad y diseño

Serie de mensajes que facilita  
la comunicación con el  
cliente que da a conocer lo  
que ofrece la empresa.

Atracción de nuevos clientes

---

*Elaborado: Por los Autores*

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

Según Caurin (2017) “el plan de marketing es una herramienta vital para la gestión empresarial. En él se enmarcan todas las decisiones que toma la empresa para intentar ser más competitiva frente a otras empresas. Gracias al plan de marketing tenemos la posibilidad de marcarnos diferentes objetivos empresariales y describir cuál es el camino que debemos recorrer para poder conseguirlos”.

De Freitas (2017) en su estudio, propuso un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas del servicio del alquiler de vehículos de Arrendautos S.A. En la exploración detectaron que las ventas habían decaído en los últimos años, en las agencias de atención llamadas “centrales” que están ubicadas fuera de los aeropuertos Cuenca y Guayaquil existía una menor afluencia de usuarios, habían disminuido las cotizaciones internacionales y no se había invertido en publicidad.

Según un estudio de Freitas (2017), se propuso como estrategias de mejora para Arrendautos S.A: incrementar los convenios empresariales, promover las ventas por medios digitales, y disminuir los costos. Al finalizar el proyecto la propuesta logro posicionar a Arrendauto S.A ente las mejores opciones de alquiler.

Este estudio permite conocer la importancia de poder implementar un plan de marketing a cualquier empresa, se tomará en cuenta las estrategias implementadas en Arrendautos S.A y los métodos utilizados para así ir creando una estructura para la creación del plan de marketing a la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más.

Según Colmont & Landaburu (2014) la poca publicidad y promoción de la empresa MIZPA S.A, se convirtió en uno de los problemas principales que llevaba a disminuir sus

ventas y su utilidad. Otros de los factores que incidían en este problema era la falta de capacitación de sus empleados al momento de la atención al cliente, el poco personal auxiliar existente, el escaso stock de los tableros en las bodegas de la empresa.

La investigación además evidenció la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permitiera captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. En ese trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz de Boston Consulting Group), análisis del ciclo de vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo.

Se determinó la necesidad de implementar un plan de marketing, una vez implementado los resultados obtenidos fueron positivos, debido a que la empresa cumplió con los objetivos deseados y mejoro su posicionamiento en el mercado.

El proyecto de la empresa MIZPA nos ayudó a reconocer la importancia de contratar personal que sea apto para el cargo que va a desempeñar, contar con las herramientas o materias primas necesarias en todo momento ya que los clientes siempre serán exigentes y querrán el producto/servicio lo más rápido posible y la empresa tendrá que acoplarse a esas peticiones y necesidades si desea conseguir nuevos clientes o tener su lealtad. Los métodos que se aplicaron a la empresa MIZPA S.A nos sirven como referencia para poder aplicarlo a la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más, a diferencia de ellos que no utilizaron herramientas para conocer el entorno macro económico, en el presente proyecto se aplicara el Análisis PESTEL para conocer los factores externos de la empresa. Según Retos Directivos (2015) es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores del macro entorno (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades,

que después se utilizarán para completar un análisis DAFO. El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado.

Comparado los dos proyectos explicados anteriormente, el presente proyecto es muy similar a los ya mencionados, ya que se diseñará un plan de marketing para incrementar la demanda debido a que la empresa LB Anaqueles no es muy conocida en el mercado. Las herramientas que complementaran el plan de marketing son: el Análisis PESTEL ayudara a conocer los factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales de un país o una nación) que podrían influir en la situación socioeconómica (Situación externa). El análisis de las 5 Fuerzas de Porter será un factor que contribuirá a la elaboración de estrategias de marketing para poder aumentar la cartera de clientes, debido que corresponde a la elaboración de un análisis de microentorno de la empresa para conocer con quien se está compitiendo, cuáles son los productos sustitutos, riesgo de futura competencia, y el poder de negociación de los proveedores y clientes. El FODA aportará en el estudio de la situación actual de la empresa las variables F y D (Fortalezas y Debilidades) corresponden a un análisis interno del negocio, mientras que en las variables O y A (Oportunidades y Amenazas) se obtendrán de los resultados encontrados en el Análisis PESTEL ya que son las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno externo de la empresa. Concluido el uso de estas herramientas con la ayuda de los resultados arrojados por las encuestas se aplicará el marketing mix de las 4 P donde se obtendrán las estrategias que se implementarán dentro del plan de marketing para incrementar la demanda.

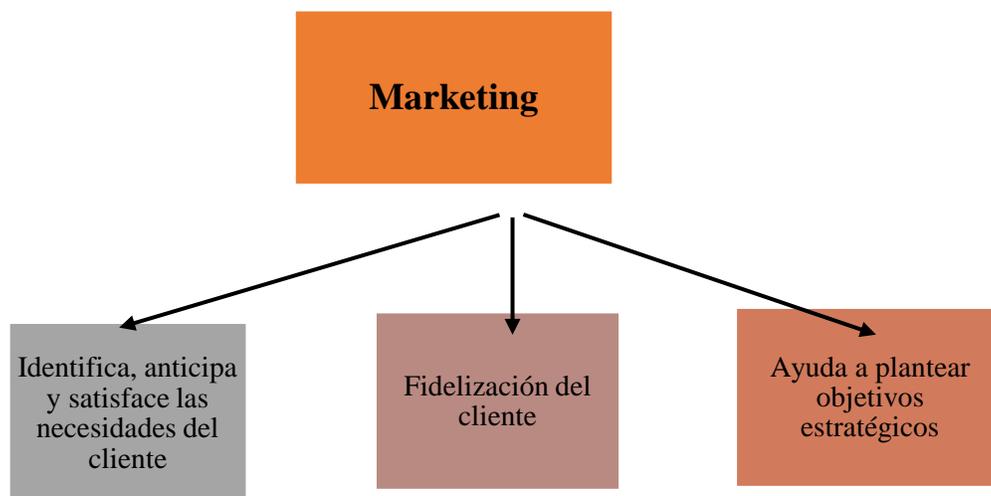
## 2.2 Marco Teórico

### 2.2.1 Tema: Marketing.

Según Sainz (2014) el marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar a la clientela, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

El marketing ayuda a que la empresa oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que necesita, requiere y valora. Y no sólo con eso, aquellas empresas que “crean el futuro” hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean. (Sainz, 2014)

Es por ello que el marketing es importante para cualquier empresa. Ya que ayudará a fijar estrategias y que ayuden a enfocarse en el mercado objetivo y crear buenas bases para seguir innovando y dar crecimiento a la empresa en la participación del mercado que desea incursionar y eso es lo que se quiere lograr para la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más. (Sainz, 2014)



**Figura 1 Marketing**

Fuente: Elaborado por los Autores

### 2.2.2 Tema: Innovación asociado con el marketing.

En el manual de Oslo se define el concepto de la innovación como: “Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos para un producto” (Ivars, SEMRUSH, 2018).

Según Ivars, SEMRUSH (2018) El propósito es poder sorprender a la audiencia o consumidor, sin embargo, sabemos que innovar no es sencillo, exige:

- Tiempo
- Recursos
- Astucia
- Visión
- Análisis profundo

Entre muchas cosas más.

**Factor sorpresa.** - Se centra en despertar la curiosidad del consumidor, captar toda su atención.

**Desarrollo de Pertenencia.** - Saber que necesidades tiene el cliente, que sienten, que opinan, que visión y perspectiva tienen ellos del producto poniéndose en su lugar y pensar “¿Con que me gustaría que me sorprendan hoy?”

**Comenzar a innovar de los fracasos.** - Cualquier estrategia del marketing es útil, ya sea si esta ha tenido éxito o fracaso al ser implementada, aquellas que no funcionaron sirve para analizar por qué falló, tomar las correcciones y aprender de esos fallos (Ivars, SEMRUSH, 2018).

Con el paso del tiempo todas las empresas deben innovar para lograr avanzar, la empresa LB debe buscar todas las maneras posibles para innovar en cada proceso, tomar en cuenta todos los factores.



**Figura 2 Innovación asociado con el Marketing**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### 2.2.3 Plan de Marketing.

Según Echeverri (2012) el plan de marketing es un instrumento básico donde se obtiene y analiza todos los datos recopilados y todos los resultados en la investigación se deben considerar los siguientes pasos:



**Figura 3 Pasos de un Plan de Marketing**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

1. **Investigación de mercado.** - Para poder llevar a cabo eficientemente un plan de marketing es indispensable realizar un estudio de mercado.

Las herramientas clásicas que se utilizan son:

**La observación:** Es una técnica para conseguir datos que describe la realidad de forma cuantitativa.

**La encuesta:** Es una técnica descriptiva cuantitativa que a través de un cuestionario dirigido a clientes antiguos y nuevos puede revelar problemas o falencias que fácilmente pueden ser eliminados. (Sainz, 2014)

2. **Estrategia Competitiva.** - Se debe tener en claro las ventajas competitivas que tiene la empresa, todos los valores agregados que pueden ofrecer y explotarlos.

3. **Segmentación de Mercado.** - Se debe enfocar en uno o más segmentos de mercados específicos, esto es clave para determinar el mercado objetivo.

4. **Mezcla de Mercadeo.** - Se deben considerar las 4 P del marketing (Precio, Plaza, Promoción, Producto). Serán explicados con más detalles más adelante.

Para la empresa LB es recomendable establecer un plan de marketing tomando encuentra los 4 pasos ya que ayudarían a un crecimiento considerable para la empresa en todos los aspectos antes mencionados.

#### **2.2.4 Tema: Estructura de un Plan de Marketing.**

Según Monferrer (2014) la estructura de un plan de marketing está compuesto de la siguiente forma:

**Análisis de la situación:** Nos da a conocer la situación actual en la que está la empresa u organización referente al mercado, en este punto podemos conocer los riesgos y oportunidades que se presentan en el mercado, podemos realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa (mercados, competidores, productos, resultados anteriores) o

utilizar el análisis DAFO. El análisis está clasificado por 2 grupos: el externo que está variado entre oportunidades y amenazas. El interno reflejado por 2 grupos: las fortalezas y debilidades. Otras herramientas que se utilizan para conocer la situación actual es el Análisis Pestel y las 5 Fuerzas de Porter que ya han sido mencionadas en párrafos anteriores, pero serán explicadas con detalles más adelante.

**Selección del público objetivo:** Aquí se expondrá a que grupo o segmento nos vamos a enfocar para ofrecer y vender el producto, para eso se debe conocer como está distribuido el mercado y cuál es nuestra posición en este.

**Formulación de objetivos:** En este punto se elabora un diseño de los objetivos específicos del marketing, es decir saber con exactitud qué es lo que queremos conseguir además identificar las causas o problemas que más adelante nos puede afectar a lograr dichos objetivos.

**Formulación de estrategias:** En este aspecto se desarrolla y concreta cuáles serán las estrategias que nos ayudarán a cumplir el objetivo del marketing.

**Implementación:** Acortar y aclarar los programas que se utilizarán para cumplir la estrategia que quedo seleccionada, aquí se incluye todas las actividades, presupuesto, en si los cargos y responsabilidades que tendrán los empleados para ofrecer el producto.

**Control:** Aquí se medirá los avances que han tenido los objetivos y las actividades y programas que se utilizara para mantenerlos.

De modo que se dará a conocer cuál es la estructura que se debe de seguir para la elaboración del plan de marketing, realizar correctamente este estudio nos ayudará a dominar el tema y poder hacer un correcto análisis FODA, plantear objetivos y estrategias que contribuirán a la mejora de ventas en la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más, satisfacer correctamente al cliente pero sobre todo conocer el mercado en el cual la empresa

se va a enfocar y poder cumplir las expectativas de dichos clientes y abrir nuevos caminos para los clientes potenciales.



**Figura 4 Estructura de un Plan de Marketing**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### **2.2.5 Tema: Estrategias de Marketing.**

Según Monferrer (2014) las estrategias de marketing se clasifican en:

**Estrategias de crecimiento:** Son las estrategias que nacen de los objetivos en crecimiento, puede ser tanto en las ventas, como tú posicionamiento en el mercado o para las oportunidades de ganar más mercado.

Estos se catalogan en:

- El crecimiento intensivo.
- Diversificación.
- Integración.

Las de crecimiento intensivo, dan prisa a su crecimiento a través de como participan en el mercado o a través de los servicios y productos que ofrecen.

Las estrategias de crecimiento por diversificación apremian el crecimiento enfocándose en todas las oportunidades que ha encontrado en los distintos mercados para ofrecer nuevos productos de una gama diferente a los que ofrecen actualmente.

Las estrategias de crecimiento por integración dan prisa al crecimiento por medio del incremento que se enfocan en 3 direcciones: vertical hacia atrás, vertical hacia delante y horizontal.

**Estrategias competitivas de Kotler:** Esta es la comparación de la empresa con respecto a la competencia. Están clasificadas por:

- Estrategia de líder.
- Estrategia de retador.
- Estrategia de seguidor.
- Estrategia de especialista.

La estrategia de líder es el producto que domina en el mercado por tanto toda la competencia la conoce.

La estrategia de retador es el producto que quiere alcanzar la posición de líder y armará estrategias para quitarle esa posición.

La estrategia de seguidor son los productos que tienen un mercado muy pequeño y siguen el comportamiento de las empresas que están liderando.

La estrategia especialista son las empresas que ofrecen productos y servicios en diferentes mercados ya que armarán estrategias para mantenerse liderando el mercado.

**Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:** Dependiendo de la ventaja competitiva que se vaya a construir y alcanzar o la extensión del mercado al cual se va enfocar, existen 3 tipos de estrategias que se pueden implementar, son:

- Estrategia de coste.
- Estrategia de diferenciación.
- Estrategia de enfoque o especialización.

Las de coste como su nombre mismo lo indica se basa en construir una ventaja competitiva que reduzca los costes, participando en todo el mercado.

La estrategia de diferenciación tiene como ventaja competitiva diferenciar su producto con el resto de competidores y participa en todo el mercado.

La estrategia de enfoque como su nombre mismo lo indica se enfoca en solo un mercado y no en su totalidad, en esta ventaja se puede observar cualquiera de las dos estrategias mencionadas.

Esta investigación ayudo a conocer la importancia y lo crítico que son las estrategias al momento de implementar un plan de marketing y decidir qué clase de estrategia se podrá implementar en la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más, se decidió seguir la ventaja competitiva de Porter debido a que en el presente proyecto se utilizara las 5 fuerzas de Porter para conocer los competidores directos e indirectos así mismo cuales son los productos sustitutos. De las estrategias mencionadas de Porter se enfocará específicamente en cumplir la estrategia de coste y la de diferenciación en caso de no poder cumplir con ambas se tomará como prioridad la de diferenciación.



**Figura 5 Estrategias de Marketing**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### 2.2.6 Tema: Estrategias de segmentación.

Según Monferrer (2014) la estrategia de segmentación consiste en determinar a la cantidad de segmentos que vamos atender en el mercado, además de saber cómo los vamos a atender. Las organizaciones pueden implementar 3 estrategias de segmentación.

**Marketing mix indiferenciado:** Es aquella empresa u organización que ofrece un producto o servicio al mercado total es decir no se enfoca en ofrecerlo a un único segmento.

**Marketing mix concentrado:** Es aquella empresa u organización que ofrece un producto o servicio a una sección específica y única estrategia de marketing. Estas las aplican las empresas que tienen un aval para poder triunfar o porque el mercado no les permite extenderse más y lo único que le queda es enfocarse en un solo mercado.

**Marketing mix diferenciado:** Esta estrategia se basa en ofrecer productos y servicios para cada uno de los diferentes segmentos del mercado.

Una vez estudiado estas estrategias de segmentación y saber cómo están clasificadas, la empresa LB Anaqueles de Cocina y algo más, se decidió aplicar el marketing mix diferenciado específicamente en el de especialización selectiva ya que esa va más enfocada a lo que desea la empresa que es seleccionar varios segmentos y dirigirse a ellos con productos únicos para cada uno. (Ejemplo: Anaqueles de cocina para amas de casa, muebles de oficina para empresas o negocios, etc.).



**Figura 6 Estrategias de Segmentación**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### **2.2.7 Tema: Análisis PESTEL.**

Según (Trenza, 2018) es una herramienta de análisis estratégicos que ayuda a analizar y entender el entorno macroeconómico en el se encuentra la empresa, sirve como punto de partida para maniobrar la toma de decisiones, es muy útil para la elaboración de un plan de negocios, estratégico y financiero.

Permite conocer los factores externos en los cuales la empresa no tiene influencia. Incrementar las oportunidades y reducir las amenazas.

Se deben tomar en cuenta todos los aspectos del PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal), para establecer todos los planes antes mencionados.

**Factores políticos:** Involucra los componentes que se refieren a las políticas desarrolladas de un país, se concentra en la intervención de los gobiernos en la economía.

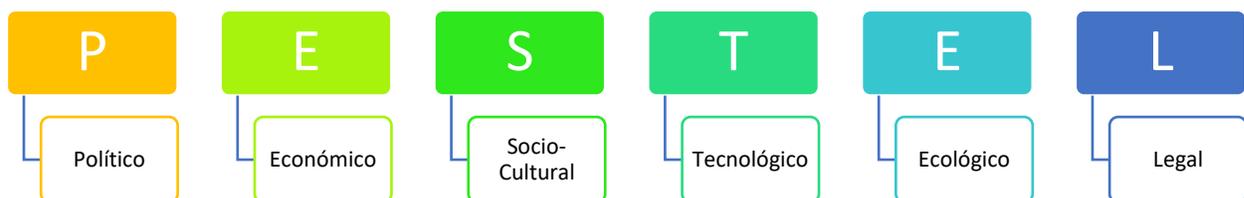
**Factores económicos:** Incluyen temas enlazados a la pobreza, acceso de recursos y desarrollo económico, etc.

**Factores sociales:** Se refieren a temas como gustos y preferencias de los clientes, la religión, cultura y sus valores.

**Factores tecnológicos:** Corresponde al manejo de las nuevas tecnologías, usar esas herramientas para tener mejor manejo del entorno del negocio.

**Factores ambientales:** Pertenecen a temas que tengan relación con la preservación del medio ambiente y su entorno.

**Factores legales:** Son las leyes que se deben de cumplir dependiendo el país donde se desee realizar dicho análisis, debido a que las empresas se deben acoplar a esas leyes.



**Figura 7 Análisis Pestel**  
Fuente: Elaborado por los Autores

### **2.2.8 Tema: Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

Según León (2015) se establecen los siguientes puntos:

**1.- Poder de negociación con los proveedores.** - Esto influye muchísimo ya que las amenazas pueden depender de varios factores tales como:

- Volumen de la compra
- La cantidad de productos sustitutos que existen en el mercado
- Los costos que implicaría cambiar la materia prima
- La cantidad de empresas vs cantidad de proveedor del producto.

**2.- Poder de Negociación con los Clientes.** - Esto está determinado por el sector o mercado en el cual influyen los siguientes aspectos:

- Volumen de compra alto o bajo dependiendo la capacidad del sector
- La posibilidad de realizar la negociación, sobre los sectores que tienen un costo fijo elevado.

**3.-Amenaza de nuevos entrantes.** - Esto pondría en peligro a la empresa debido a que pueden llegar competidores que puedan robar la clientela, ofreciendo mejores opciones a mejores precio y servicios.

**4.-Amenaza producto sustituto.** - Esto con el paso del tiempo se vuelve rutinario debido a que cada vez más hay avances en las tecnologías, las empresas se ven obligadas a cuidar que sus clientes no usen el producto que reemplacen los suyos.

**5.- Rivalidad entre competidores.** -La rivalidad que se encuentra entre las industrias del mismo sector que ofrecen los mismos productos o servicios. (Leon, 2015)

La empresa LB debe tomar en consideración las fuerzas de Porter y lograr usarlas a su favor, tomando en cuenta las amenazas existentes y lo beneficioso que puede ser esta herramienta para la ejecución de un análisis de la competencia.



**Figura 8 Fuerzas de Porter**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### **2.2.9 Tema: FODA asociado con el Marketing.**

*“La matriz DAFO o análisis DAFO es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto. Y así poder planificar una estrategia de futuro” (Manuel, 2015).*

Según Manuel (2015) el F.O.D.A en el marketing se usa para un plan de acción, en este caso se puede desarrollar el siguiente tipo de análisis:

- Promoción
- Producto
- Del Mix de Marketing

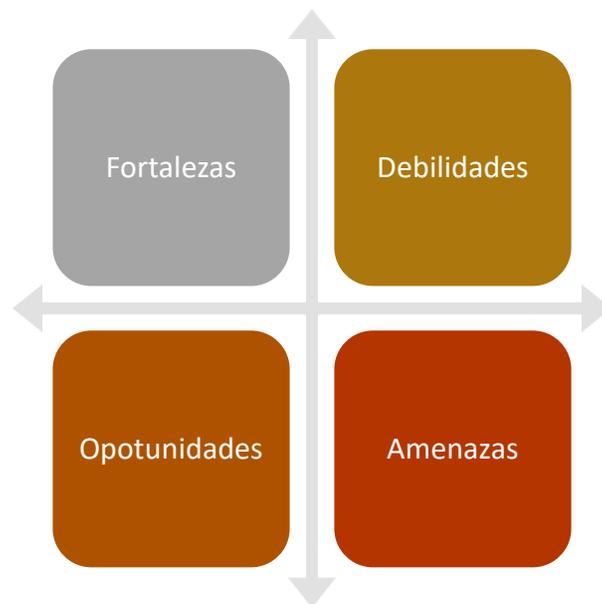
- En la comunicación
- Por área (RRHH, Financiera, Compras, etc.)

**Fortaleza.** - Todos los aspectos que encontremos en la organización que los haga diferenciarse de las demás.

**Oportunidades.** - Aspectos y factores positivos que se dan en el entorno de la empresa que se pueden aprovechar para extraer las ventajas competitivas.

**Debilidades.** - Aspectos que pueden ser perjudicial y afecte a la empresa de manera interna.

**Amenazas.** - Aspectos externos que pueden afectar a la empresa tales como: leyes, economía del país, factores ambientales, etc.



**Figura 9 Análisis FODA**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### 2.2.10 Tema: Las 4 P del Marketing.

#### Product/Producto

Un producto sea bien o servicio se enfoca en satisfacer las necesidades o deseos existentes en los consumidores, de esta manera el producto puede ser tangible o intangible. El producto

cuenta con características relevantes tales como la imagen, la marca, el empaque los servicios post-venta. Otro factor importante es el desarrollo de su estrategia de diferenciación de los mismos con la competencia, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. De la misma forma también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. (Onza Marketing, 2018)

### **Price/Precio**

El precio del producto es la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por disfrutar del bien o servicio adquirido. Para establecer el precio es importante tomar en cuenta que de este valor se determinará los beneficios y posterior a esto la supervivencia de la empresa.

Establecer el precio es de vital importancia ya que mantiene un gran impacto durante todo el desarrollo de la estrategia del marketing y afecta en gran medida las ventas y demanda del mismo. Los precios habitualmente sirven de referencia para la percepción de la calidad del producto ante los ojos del cliente, ya que un precio bajo frecuentemente significa un bien inferior ante los ojos de los consumidores, pues se suele comparar el bien con un competidor. (Onza Marketing, 2018)

### **Place/Plaza**

La plaza está relacionada con la distribución y la generación de oportunidades de compra para el cliente, permite fijar un lugar o sitio específico en donde se mostrará el producto a ofrecer a los clientes. También se requiere de otra parte importante como lo es la distribución que es lo que permite que el producto llegue al lugar de compra. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Se debe posicionar

y distribuir el producto en un lugar de fácil acceso para el público y donde se encuentre cercano a los clientes potenciales. (Marketing S.G.M., 2016)

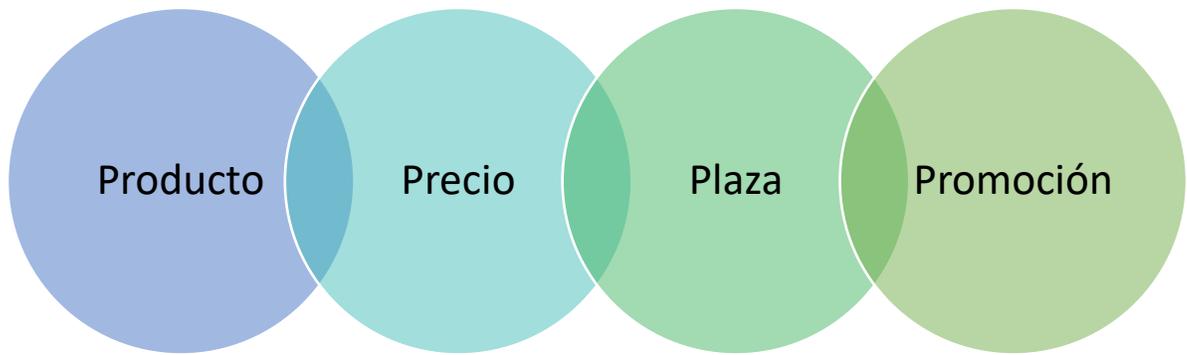
### **Promotion/Promoción o comunicación**

La promoción o comunicación son las acciones que realiza la empresa para lograr crear y mantener interés en el producto o servicio y en la propia organización, de esta manera se logra comunicar y presentar beneficios de los productos o servicios disponibles y se mantiene la finalidad de lograr inducir al cliente para que adquiera el producto o servicio ofertado.

Por otro lado, desarrollar la comunicación dentro del sector de servicios es más compleja que en el sector de bienes, ya que resulta mucho más complicado lograr que el cliente tenga una apreciación real sobre la calidad del servicio a obtener por su propia intangibilidad.

La estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción.

La comunicación es fundamental durante el desarrollo del marketing, el marketing tradicional mantiene actividades básicas de comunicación con el cliente como lo son: las ventas, publicidad, promociones etc. La comunicación es parte fundamental del marketing interactivo. Lo que dicen los empleados, como se comportan, cuál es el aspecto de las instalaciones de servicios, máquinas y demás recursos físicos, como se desempeñan representan un claro mensaje hacia los clientes, por lo tanto, el efecto de dicha comunicación puede ser positivo o negativo ante los clientes. (Marketing S.G.M., 2016)



**Figura 10 Las 4 P del Marketing.**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### **2.2.11 Tema: Decisiones derivadas en una campaña de publicidad.**

Según Monferrer (2014) las decisiones derivadas de una campaña de publicidad pueden ser:

**Evaluación de la eficacia:** Para este punto la eficacia en la publicidad es muy importante, cuando uno lee esto piensa que se evaluará la eficacia de la publicidad dependiendo del valor generados de ventas cuando no es así lamentablemente. La publicidad tiene un factor importante para influenciar a las personas que compren o soliciten nuestro producto o servicio. La publicidad ha funcionado correctamente o es eficaz si ha llamado la atención de muchos compradores del producto o servicio que está ofreciendo la empresa o hizo que el cliente de otra empresa que ofrece el mismo producto se haya cambiado a nuestra marca, a eso le llamamos eficacia en la publicidad. Pero la medición de la eficacia de la publicidad se la debe de ejecutar cuando se hayan visto los resultados del antes o después de la campaña publicitaria.

**Selección de la agencia:** El método publicitario no solo se trata de poner anunciantes o publicarlo en los mecanismos de comunicación. Si una empresa solicita los servicios de una agencia de publicidad esta se enfocará en crear, producir anuncios y programas de publicidad

de los productos o servicios que está ofreciendo la empresa que solicito de sus servicios. Para la selección de la agencia se deben realizar dos pasos: 1.-) Verificar las propuestas que ofrecen las diferentes agencias para conocer cual nos va a beneficiar más. 2.-) Los requisitos de remuneración que ofrece esta agencia.

Para este punto ya se conoce la importancia de la publicidad en un plan de marketing ya que está enfocado en el punto de Promoción de las 4 P del Marketing mix este punto nos da a conocer cómo podemos dar a notar la empresa por medio de publicidad, nos enfocaremos específicamente en la de sección de agencia, ya que la empresa no conoce con exactitud cómo se maneja la publicidad necesitara el asesoramiento de agencias de publicidad que le ofrezcan la cartera de publicidades que tienen y se adecue a la capacidad económica de la empresa LB anaqueles de cocina y algo más para ver si le es rentable o no aplicarlo.



**Figura 11** *Decisiones Derivadas de una Campaña de Publicidad*

*Fuente: Elaborado por los Autores*

### **2.2.12 Tema: Buyer Persona.**

Según Quintana (2016) el Buyer persona en el marketing es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa. Esta representación incluye datos reales sobre el perfil de cliente potencial con sus respectivos patrones de comportamientos, objetivos personales, objetivos laborales, sus motivaciones y sus oportunidades.

Según Marketing Inbound (2018) para desarrollar el buyer persona ideal lo primero que se debe hacer es obtener datos e información mediante cualquier herramienta de investigación.

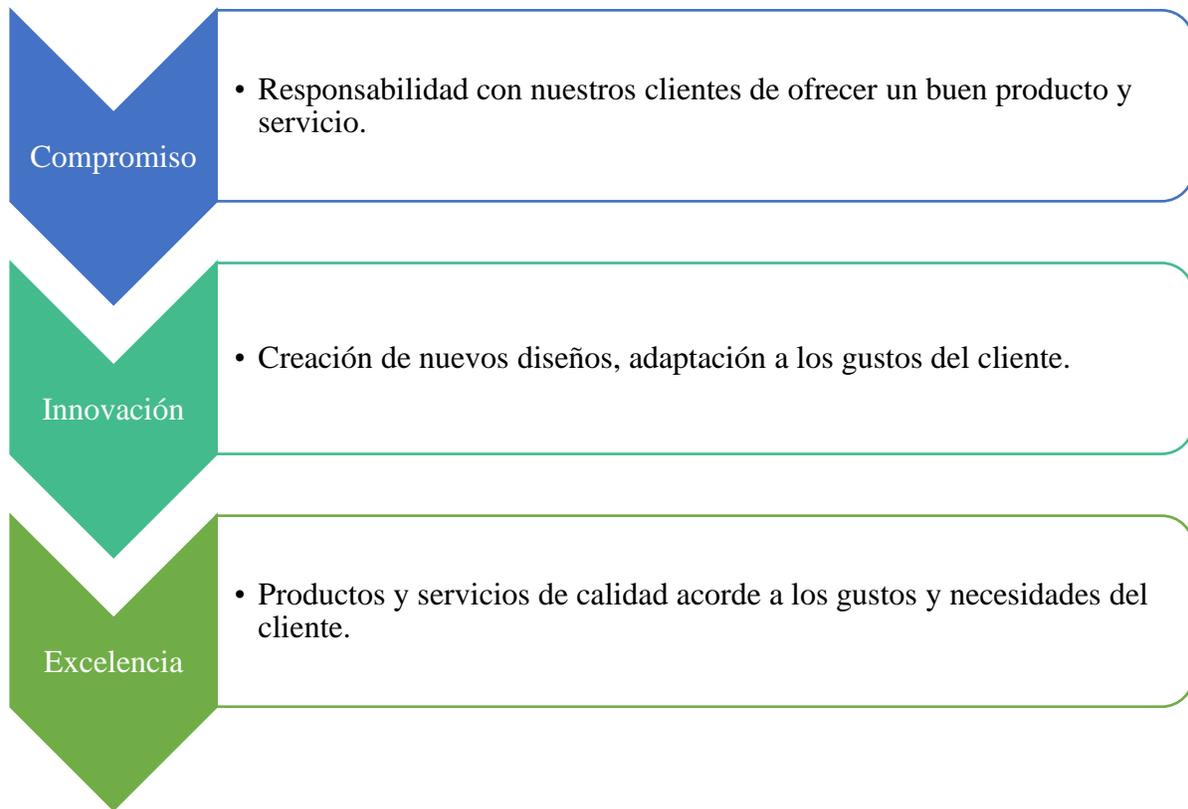
Estas son algunas de las preguntas que se sirven para desarrollar tu buyer persona.

- ✓ ¿Cómo son sus necesidades diarias?
- ✓ ¿En que trabaja y cuál es su nivel socio económico?
- ✓ ¿Dónde buscan para conseguir información de algo de su gusto?

### **2.3 Marco Contextual**

La Empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más fue creada en 2004, ingresó en el mercado con diseños modernos diferenciándose de trabajos artesanales de carpinteros, actualmente la empresa solo cuenta con un establecimiento ubicado en las calles 11ava entre Huancavilca y Ayacucho donde se ofrecen los artículos que producen y comercializan: Muebles modulares de cocina, closets, salas de entretenimientos, repiceros, entre otros , dando el mejor servicio posible, trabajando con un equipo honesto y responsable. Realizando nuestros diseños con materiales de alta calidad y garantía. (LB Anaqueles de Cocina y algo mas, 2018)





**Figura 13 Valores de la Empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

## 2.4 Marco Conceptual

**Marketing:** Es un conjunto de estrategias, métodos y técnicas que tiene como finalidad dar valor a la marca, producto o servicio con el objetivo de captar la atención del público. (Mesquita, Rock Content, 2018)

**Plan de Marketing:** Es un documento que ayuda a definir y cumplir las estrategias de ventas de una empresa y tener una interacción constante con los clientes. (Del Corral, 2017)

**Segmentación de mercado:** Permite dividir el mercado para conocer los diferentes grupos que participan en este, ayuda a las empresas a enfocarse a un grupo específico de personas (Emprende Pyme, 2017).

**Análisis P.E.S.T.E.L:** Es una herramienta muy útil que sirve para entender el entorno general realizando análisis estratégicos que nos ayudaran a considerar factores que afectan o podrían afectar en un futuro a la empresa (Trenza, 2018).

**4 P del marketing:** Explica de manera óptima como es el funcionamiento del marketing a través de sus componentes principales (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y lo enlaza con el marketing mix (Inboundcycle, 2016).

**5 fuerzas de Porter:** Es una herramienta que nos permite ejecutar un análisis exhaustivo de la competencia para conocer las posiciones de la empresa en el mercado (Villacampa, 2018).

## **2.5 Marco Legal**

LB Anaqueles de cocina se dedica a la fabricación y comercializar de muebles como: anaqueles, closet, y otros tipos de muebles de madera se encuentra sujeta a la Ley, continuación se detalla los más importantes:

### **Constitución Política de la República del Ecuador.**

#### **“Personas Usuarias y Consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

La empresa familiar “LB Anaqueles de Cocina y Algo Más” se dedica a la fabricación, diseños, venta y distribución de muebles de cocina, closet, repiceros, salas de entretenimiento, etc. Por lo que la empresa respeta la ley dándole al consumidor de calidad.

**“Concordancias: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”**

**“Publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000”.**

**“Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores:**

**Art. 4.-** De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto”.

**“Capítulo III Regularización de la Publicidad y su Contenido”**

**Art. 6.-** En el numeral 1 del Art. 7 de la Ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

**Art. 7.-** Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley.

### **Libro III del Régimen Forestal**

Según lo establecido en el LIBRO III DEL RÉGIMEN FORESTAL (2010) Ecuador Forestal se han seleccionado algunos apartados que tienen relación al proyecto a tratar.

**ART. 1.-** Impúlsese la actividad forestal en todas sus fases, con el fin de promover el desarrollo sostenible y contribuir a los esfuerzos por reducir la pobreza, mejorar las condiciones ambientales y fomentar el crecimiento económico.

**ART. 160.-** Para los efectos legales y del presente Texto Unificado de Legislación Secundaria Ambiental Libro III Del Régimen Forestal se entenderá por industria forestal toda planta de procesamiento parcial o total de materias primas provenientes del bosque.

Para los mismos efectos y en atención a la clase de materia prima utilizada, las industrias forestales se clasifican en:

- a) Industrias de la madera, que transforman materia prima leñosa;
- b) Industrias procesadoras de materia prima diferente de la madera proveniente del bosque; y,
- c) Industrias de la vida silvestre, que utilizan como materia prima especímenes o elementos constitutivos de la flora y la fauna silvestres.

**ART. 161.-** El nivel tecnológico mínimo de las industrias de aprovechamiento primario será determinado conjuntamente por los Ministerios de Ambiente y de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

**ART. 163.-** El Ministerio del Ambiente autorizará la instalación y funcionamiento de aserraderos, depósitos, industrias forestales, comerciantes de madera y empresas comercializadoras, que trabajan con madera en su estado natural o primario y que cumplen con la norma establecida en el artículo anterior, a través de la aceptación de inscripción en el

Registro Forestal y del pago del valor de inscripción que será fijado por el Ministerio mediante acuerdo.

**ART. 164.**- La instalación y funcionamiento de industrias que utilicen como materia prima específicamente elementos constitutivos de la vida silvestre diferentes de la madera, serán autorizados por el Ministerio del Ambiente, únicamente cuando se hubiere comprobado la existencia de materia prima suficiente, que no comprenda especies protegidas y que el interesado se obligue a su reposición y conservación.

**ART. 165.**- Todas las personas naturales y jurídicas dedicadas a la serrería, comercialización e industrialización de productos forestales y de la vida silvestre llevarán obligatoriamente, los siguientes registros:

- a) Volumen del producto por especie o tipo;
- b) Procedencia; y,
- c) Guías de circulación que respaldan las informaciones anteriormente mencionadas.

Dicha información será remitida anualmente a los Distritos Regionales del Ministerio del Ambiente en los formatos establecidos para este fin

## CAPÍTULO III

### DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología de la Investigación

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo y cualitativo utilizando las técnicas de la entrevista usado como instrumento de guía con (cuatro) preguntas abiertas que hacen referencia a cuán importante es la ejecución de un plan de marketing, esta entrevista se la realiza a un experto en marketing en un tiempo de 20 minutos aproximadamente de forma personal con un propósito, para que sirva de guía para un correcto análisis cualitativo.

En el caso de la encuesta el instrumento utilizado es el cuestionario, se basó en el planteamiento del problema tomando en cuenta los objetivos, variables y las hipótesis con el propósito de comprobar cada una de ellas, la encuesta se la ejecutó a la cartera de clientes actuales y potenciales que tiene la empresa con el propósito de recopilar esta información para conocer las causas de las bajas ventas de la empresa MIPIME, el FODA(fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas) y el posicionamiento actual de la empresa. El campo de investigación se lo desarrolló en “Mucho Lote 2” en el cantón Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas y en la sala de reuniones de la empresa MIPIME “LB Anaqueles de cocina y algo más” lo que concedió el contacto directo con las personas y aportó al entendimiento y solución del problema.

**Investigación documental:** Se empleó esta investigación debido a que se buscó una amplia gama de bibliografía donde se obtuvo información referente al marketing, plan de marketing, su estructura, sus estrategias, estudio de mercado y otros conceptos que ayudan a que el marketing sea más efectivo y eficaz. La recopilación de toda la información obtenida salió de libros, foros y blogs de marketing, papers e internet que facilitaron a la creación de

esta investigación. La investigación documental es un soporte muy importante para lo que se está realizando ya que es una guía para nosotros y favorece la calidad del marco teórico.

**Investigación Exploratoria:** Se aplicó la investigación exploratoria para llegar a una conclusión que ayude a obtener una visión clara del panorama real en el que se encuentra y se desenvuelve la empresa tanto en el mercado actual, las tendencias de los clientes, entre otros factores importantes para poder llegar a una determinación de un problema más preciso.

### 3.2 Población y muestra.

#### 3.2.1 Población

El estudio fue realizado en “Mucho lote 2” cantón Guayaquil de la provincia del Guayas enfocado en un sector socioeconómico en específico, dirigido a las familias del lugar.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (INEC, 2017) al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país donde se toma en cuenta que el promedio de número de miembros en una familia se compone de 5 personas; de los cuales en el sector de mucho lote tiene 9505 habitantes, por lo cual, corresponde 1901 hogares para el sector de Mucho Lote 2 determinado como un sector potencialmente en crecimiento.

***Tabla 2 Determinación del Tamaño de Mercado***

Descripción	Número de habitantes	Promedio de Familias
Total de habitantes de Guayaquil	2644891	528978,2
Total de habitantes de Mucho Lote 2	9505	1901

*Fuente: Elaborado por los Autores*

#### 3.2.2 Muestra

Se tomaron en cuenta tres factores para calcular el tamaño de la muestra.

1.-) El porcentaje de confianza con el que se pretende generalizar los datos empezando de la muestra hacia la población total.

2. -) El porcentaje de error que se desea admitir al momento de efectuar la generalización.

3.-) El nivel de variabilidad que ayuda al cálculo de la comprobación de la hipótesis.

Al haber definido estos tres factores, se calculará el tamaño de la muestra con la ayuda de la siguiente formula:

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

**Z:** Nivel de confianza (1,96 por el grado de seguridad del 95%)

**p:** Probabilidad de éxito (0.5 porque se desconoce)

**N:** Tamaño de la población

**E:** Máximo de error permitido

**q:** Posibilidad de fracaso (0.5 porque se desconoce)

**n:** Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1901 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0,07)^2 (1901-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 177$$

Realizado el cálculo de la muestra se elaboró un total de 177 encuestas, que están destinadas a las personas de nivel socioeconómico media y baja que habiten en la Parroquia “Tarqui”, provincia del Guayas. El objetivo de la encuesta es recopilar información para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales en el sector de Mucho Lote 2.

**Tabla 3 Muestras Familias de Mucho Lote 2**

<u>Integrantes</u>	<u>Muestra</u>
Familias de Mucho Lote 2	1901
<b>Total</b>	1901

*Fuente: INEC*

*Elaborado por: Los Autores*

### 3.2.3 Criterio de muestra.

Para los criterios de la muestra, se tomaron en cuenta el número de hogares para determinar el tamaño de mercado debido a que, como el producto que ofrece la MIPYMES es de uso familiar el cliente se lo podría considerar como “un hogar”.

Se tomaron los siguientes criterios:

- ✓ Que vivan en sector de Mucho Lote 2. Se estableció el sector como campo de desarrollo de la muestra porque las casas que se entregaron no vienen con ningún mueble (anaquel, closet, etc.), por lo tanto, las familias de ese sector se encuentran en la necesidad de comprar un mueble.
- ✓ Que sean mayores de 25 años.
- ✓ Que tengan casa propia (no alquilada).
- ✓ Que tengan más de 1 hijo.
- ✓ Que un miembro de la familia trabaje.
- ✓ Para la muestra cualitativa se realizó una entrevista a un experto en marketing.

## 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.3.1 Técnicas

En este trabajo de investigación se manejó con la técnica de la entrevista y la encuesta.

**Encuesta:** Se desarrolló un conjunto de preguntas sencillas dirigido a una muestra de la población de Mucho Lote 2 de la ciudad de Guayaquil. Las encuestas son para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del sector, al momento de adquirir anaqueles de cocina, muebles, etc.

Determinando este como un sector socioeconómico de clase media y baja, se la realizó a los clientes de manera escrita y presencial, primero se le entrego el cuestionario y se dio a conocer la razón de su realización.

La entrevista se constituyó de nueve preguntas abiertas que fueron contestadas de manera presencial.

**Entrevista:** La parte cualitativa de la investigación de mercado se conformó con la entrevista ejecutada al experto de marketing con la finalidad de escuchar su punto de vista para la elaboración de mejores estrategias para aumentar la demanda, la cual está conformada por 8 preguntas abiertas.

### 3.3.2 Instrumentos

Para conocer los resultados de esta investigación se realizó un cuestionario de 9 preguntas que iban dirigidos al sector de Mucho Lote 2 en la ciudad de Guayaquil y se los realizó de manera personal. Las preguntas que se utilizaron fueron para reconocer si el cliente conoce la microempresa, la gama de productos que ofrece, también poder conocer los muebles de su preferencia y por qué medio le gustaría recibir las promociones. Todos esos puntos se encuentran en el cuestionario de preguntas que se les entregaron a los clientes del sector de Mucho Lote 2.

En la **entrevista** fueron necesarias 8 preguntas que iban destinadas a un experto del marketing, cada pregunta hecha era anotada con su respectiva respuesta en un banco de preguntas para tener seguro la información. Se tomó 45 minutos para la aplicación de estas preguntas, las preguntas iban enfocadas en lo que opinaba del marketing y qué importancia tiene implementar un plan de marketing en la MIPYMES LB Anaqueles de cocina y algo más.

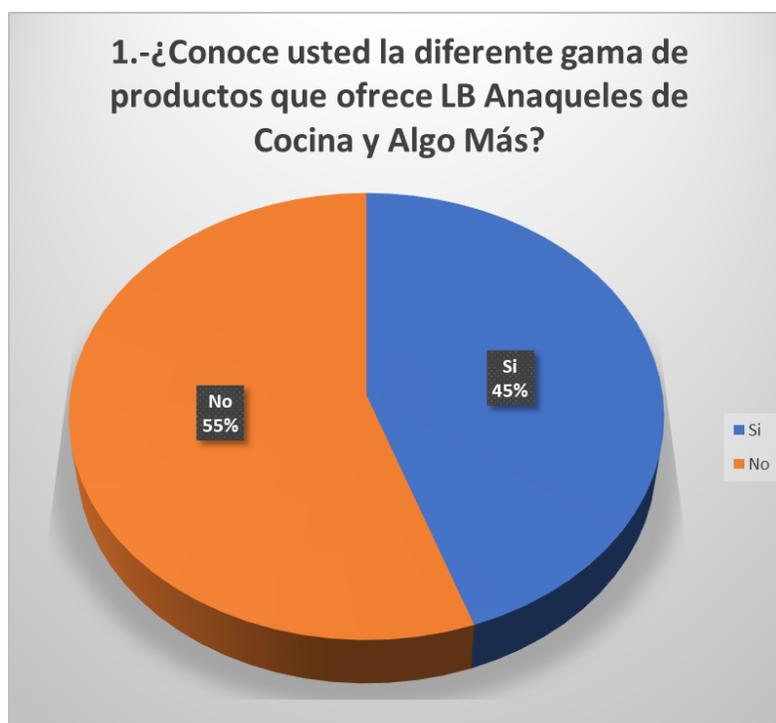
### 3.4 Análisis e interpretación de resultados.

#### 1. ¿Conoce usted la diferente gama de productos que ofrece LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?

**Tabla 4** *Referente a la Gama de Productos que Ofrece LB Anaqueles de Cocina y Algo Más.*

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	79	45%
No	98	55%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los Autores*



**Figura 14: Estadística de la Pregunta 1**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

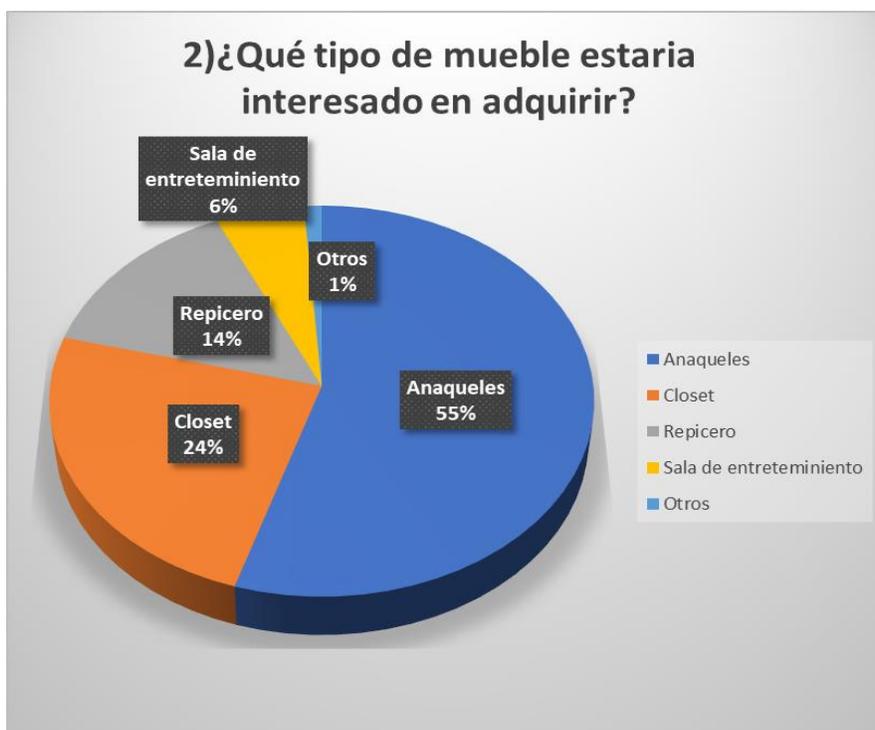
En la pregunta 1, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 55% de los encuestados dice desconocer la gama de productos que ofrece la empresa mientras que el 45% restante asegura conocer los productos que ofrece la microempresa. Lo que evidencia un alto porcentaje de personas que desconoce.

## 2. ¿Qué tipo de mueble estaría interesado en adquirir?

**Tabla 5 Tipo de Mueble Interesado en Adquirir de LB Anaqueles de Cocina y Algo Más.**

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Anaqueles	97	55%
Closet	43	24%
Repicero	25	14%
Sala de entretenimiento	10	6%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

*Elaborado: Por los autores*



**Figura 15: Estadística de la pregunta 2**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

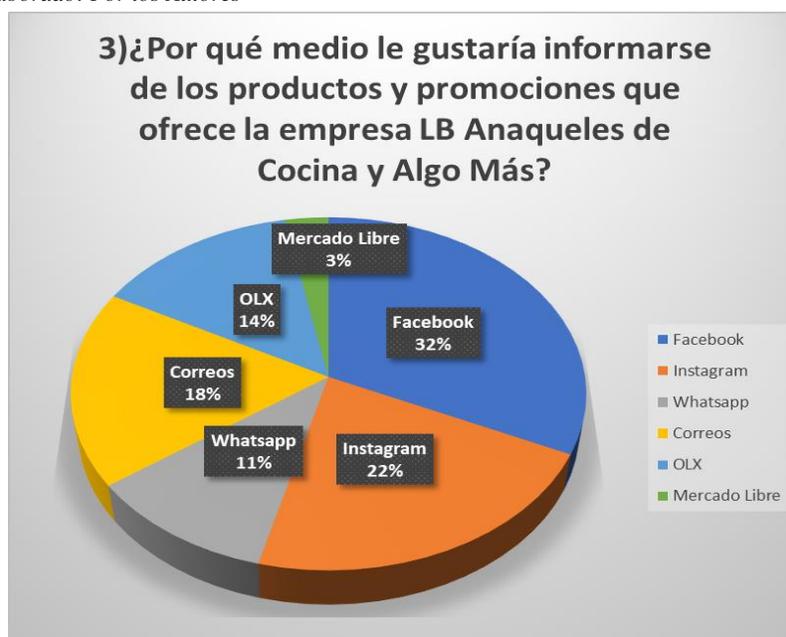
En la pregunta 2, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 55% está interesado en adquirir un Anaquel, el 24% Closet, el 14% Repiceros y el 6% salas de entretenimiento. De la gama de productos que ofrece la microempresa.

**3. ¿Por qué medio le gustaría informarse de los productos y promociones que ofrece la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?**

**Tabla 6 Tipo o Medio de Información para Dar a Conocer los Productos y Promociones de la Empresa.**

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Facebook	106	32%
Instagram	7	22%
WhatsApp	17	11%
Correos	2	18%
OLX	40	14%
Mercado Libre	5	3%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los Autores*



**Figura 16: Estadística Pregunta 3**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

En la pregunta 3, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 32% prefiere ser informado por la red social Facebook, el 22% en Instagram, el 18% desea ser informado vía correo electrónico, luego tenemos que un 14% que busca por OLX para informarse, con un 11% WhatsApp y al final tenemos 3% Mercado Libre que le gustaría informarse de la gama de productos y promociones que ofrece la microempresa.

4. ¿Le gustaría que un experto lo asesore al momento de realizar la comprar un mueble?

**Tabla 7 Conocer si el Cliente le Gustaría Asesoramiento al Momento de la Compra.**

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	159	90%
No	18	10%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los autores*



**Figura 17: Estadística de la Pregunta 4**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

En la pregunta 4, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 90% indicaron su deseo de ser asesorados por un experto al momento de realizar una compra de un mueble.

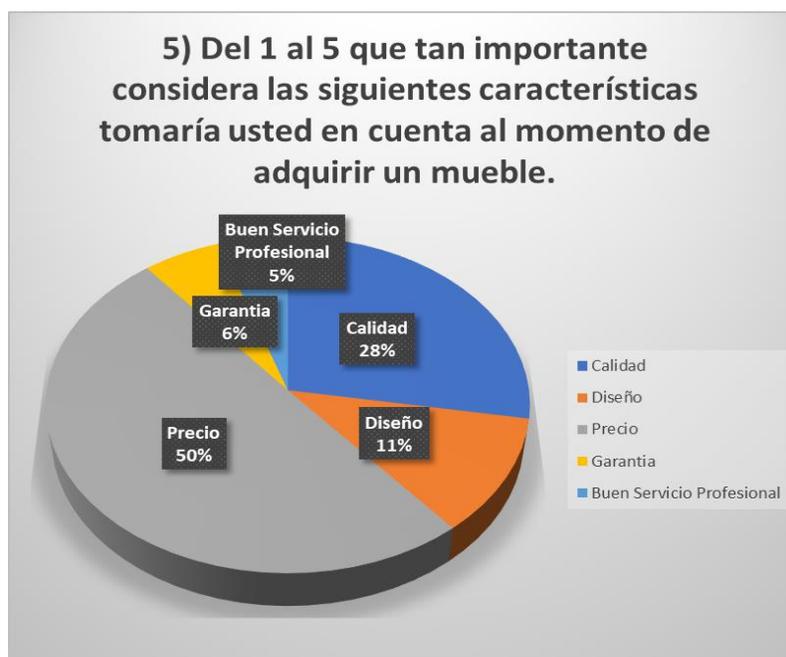
5. Del 1 al 5 que tan importante considera las siguientes características tomaría usted en cuenta al momento de adquirir un mueble. (1 más bajo, 5 más alto).

6.

**Tabla 8 Características que el Cliente Toma en Cuenta al Momento de la Adquisición de un Mueble**

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Calidad	49	28%
Diseño	20	11%
Precio	89	50%
Garantía	10	6%
Buen Servicio Profesional	9	5%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los autores*



**Figura 18: Estadística de la Pregunta 5**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

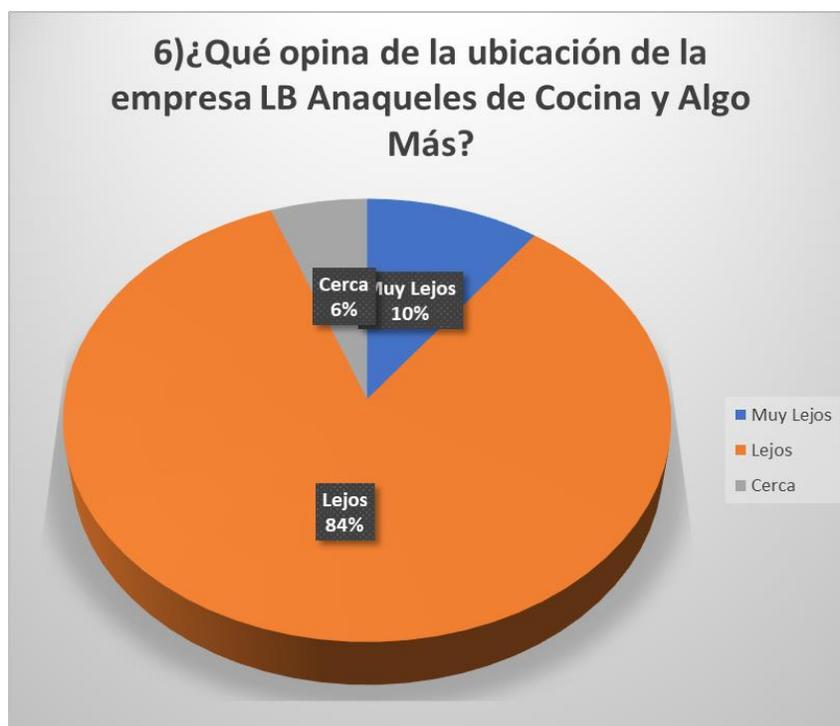
En la pregunta 5, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 50% calificó “5” la opción de Precio demostrando ser la característica más importante al momento de adquirir un mueble, mientras solo el 28% escogieron como calidad, con el 11% tenemos el diseño, también un 6% en garantía y 5% el buen servicio profesional.

**7. ¿Qué opina de la ubicación de la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?  
(Tomando en cuenta la dirección que es la 11va y Huancavilca)**

***Tabla 9 Opinión del Cliente Sobre la Ubicación de la Empresa.***

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Muy Lejos	18	10%
Lejos	149	84%
Cerca	10	6%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los Autores*



**Figura 19: Estadística de la Pregunta 6**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

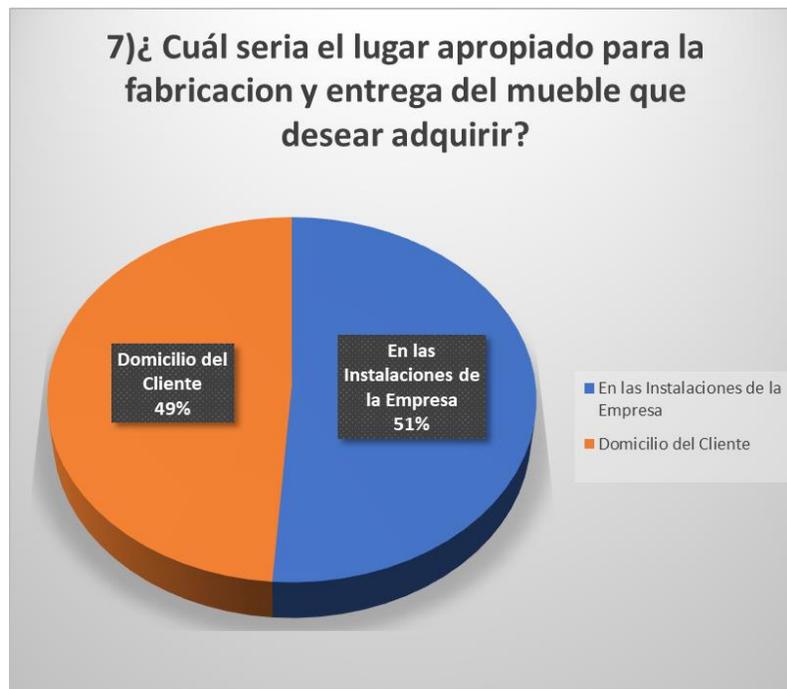
En la pregunta 6, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 84% manifestó que les parece muy lejos las instalaciones de la MIPYMES, tomando en cuenta que el 10% indicó que les parecía lejos y con un 6% que les parecía cerca.

**8. ¿Cuál sería el lugar apropiado para la fabricación y entrega del mueble que desear adquirir?**

**Tabla 10 Lugar de Recibimiento del Mueble.**

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
En las Instalaciones de la Empresa	87	51%
Domicilio del Cliente	83	49%
Total	170	100%

*Elaborado: Por los Autores*



**Figura 20: Estadística de la Pregunta 7**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

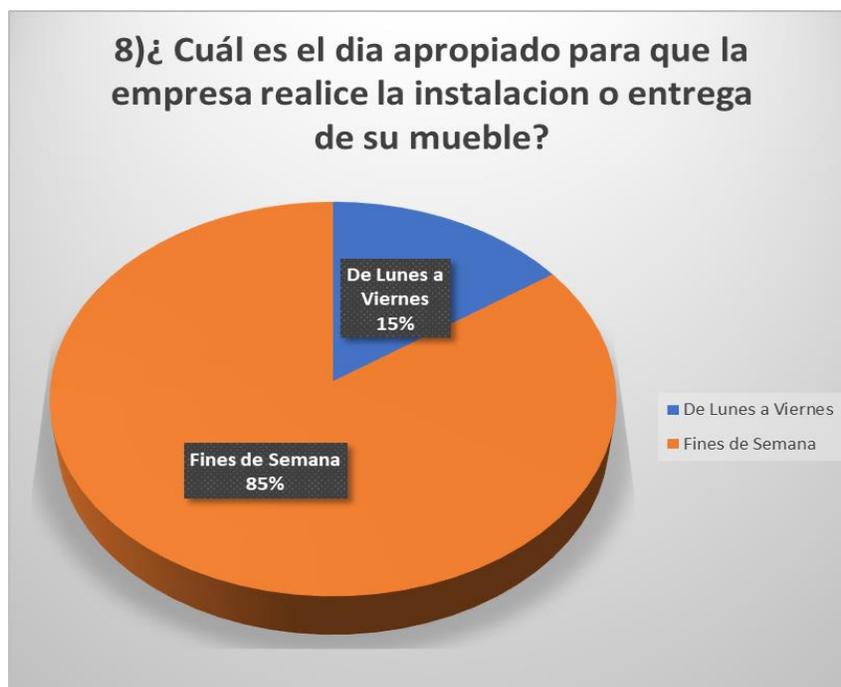
En la pregunta 7, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, considera que, el 51% desea que la fabricación y entrega del mueble sea en las instalaciones de la empresa, sin embargo, el 49% restante indicaron que debería ser en sus domicilios. Por lo que se debería tomar en cuenta ambas opciones ya que representan un porcentaje considerable.

9. ¿Cuál es el día apropiado para que la empresa realice la instalación o entrega de su mueble?

**Tabla 11 Selección de Día Apropiado para entregar el Mueble.**

<u>Características</u>	<u>No. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
De lunes a viernes	27	15%
Fines de Semana	150	85%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los autores*



**Figura 21: Estadística de la Pregunta 8**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

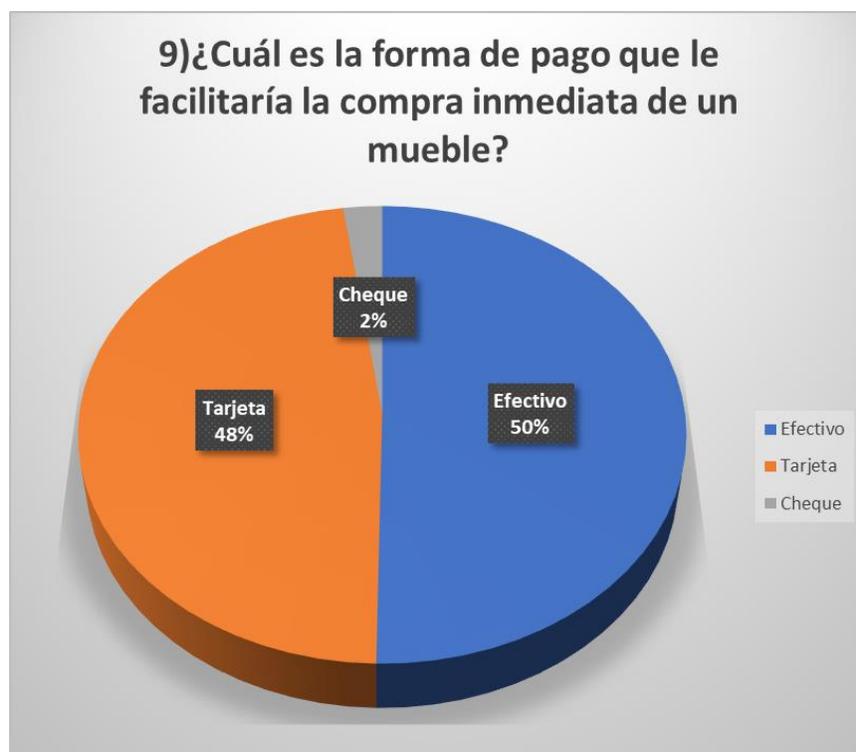
En la pregunta 8, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 85% afirmaron que prefieren que la entrega de su mueble sea un fin de semana, manifestando que son los días que tienen mayor tiempo para recibir sin interrupciones, mientras que un 15% solicitaron que sea entre lunes a viernes.

**10. ¿Cuál es la forma de pago que le facilitaría la compra inmediata de un mueble?**

**Tabla 12 Forma de Pago.**

<u>Características</u>	<u>N. de Encuestados</u>	<u>Porcentaje</u>
Efectivo	89	50%
Tarjeta	84	48%
Cheque	4	2%
Total	177	100%

*Elaborado: Por los autores*



**Figura 22: Estadística de la Pregunta 9**

*Fuente: Elaborado por los Autores*

En la pregunta 9, de los 177 encuestados por el grupo objetivo designado por la MIPYMES LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el 50% indicaron que prefieren cancelar en efectivo al momento de realizar la compra del mueble, el 48% prefirieron que el método de pago se con tarjeta por ser menos peligroso y solo el 2% consideran que se les facilita realizar el pago con cheque.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la Propuesta.**

“Diseño de un Plan de Marketing para la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más.”

#### **4.2 Resumen Ejecutivo**

El propósito de esta propuesta es elaborar un “Plan de Marketing para lograr el incremento de clientes en la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, el cual consta de un análisis de manera general a la empresa que incluyen la misión, visión, los objetivos y las metas propuestas por la compañía usan herramientas para implementar el plan de marketing como las 5 fuerzas de Porter, el DOFA adicional a estrategias y tácticas que están orientadas al incremento de los clientes de la empresa, para poder aumentar las ventas. La propuesta tiene cronograma y presupuesto con las respectivas conclusiones y sus recomendaciones.

# Plan de Marketing



Anaqueles de Cocina y Algo Más.



Elaborado por:  
*Luis Burgos / Francisco Calderón.*  
7 de agosto del 2019.

*Figura 23 Portada del Plan de Marketing*

## **Contenido**

### **4.3 Visión**

Al 2025 Lograr ser los mejores en el mercado, ganarnos la oportunidad de expandirnos y ser los mejores en lo que hacemos, dándonos a conocer por ofrecer un servicio/producto de buena calidad satisfaciendo la exigencia de los clientes.

### **4.4 Misión**

La empresa LB Anaqueles de cocina y algo más se dedica a la fabricación, elaboración y ventas de anaqueles de la más alta calidad, buscando favorecer las más altas peticiones de los clientes y ofreciendo un excelente servicio.

## PARTE I OPORTUNIDAD

### 1. Situación

El presente plan de marketing se lo elaboró para dar a conocer al mercado la cartera de productos (Anaqueles, Closet, Repiceros, Sala de Entretenimiento) que ofrece LB Anaqueles de cocina y algo más, su implementación está prevista para el mes de enero del próximo año, dirigido a todo el mercado nacional, la población y muestra se la obtuvo de un estudio realizado en el sector de “Mucho lote 2” cantón Guayaquil de la provincia del Guayas enfocado en el sector socioeconómico bajo y medio dirigido a las familias del lugar.

Según el Banco Central del Ecuador (2019) presenta los resultados provisionales de las Cuentas Nacionales al cuarto trimestre de 2018. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4%, totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes.

El gasto de consumo final de los hogares registró un crecimiento de 2,7% explicado, entre otros factores, por el incremento del 18% del crédito promedio concedido a los hogares, que pasó de USD 29.323 millones en 2017 a USD 34.646 millones.

En la actualidad una concepción de lo moderno en el mercado Guayaquileño viene marcada por una mezcla entre tecnología y elegancia en los trazos, con pequeños detalles destinados a hacer del día a día más fácil y menos rutinario. Las empresas que se dedican a la fabricación de los muebles han esbozado los mejores diseños existentes para la fabricación de muebles, entre las preferencias de los ciudadanos guayaquileños están:

**Los Clásicos:** Este segmento de mercado se caracteriza por el fino detalle en los acabados, por presentar muebles elaborados en finas maderas y usualmente decorados con finos detalles similares a los que se solían utilizar en épocas anteriores.

**Rústico:** Inspirados por el campo, las personas prefieren que este tipo de muebles sean elaborados a base de Pino y con pequeños detalles propios del artesano que los talla.

**Moderno:** Prácticos, simples y funcionales, basan su diseño en las últimas tendencias del mercado por lo que ciertamente la mayor parte de compradores de este tipo de muebles son jóvenes o matrimonios que recién comienzan.

**Naturales:** Muebles elaborados a base de finas maderas con una mezcla de diversas fibras entre las cuales podemos encontrar telas, cerámica o fibras naturales que van de acuerdo con el diseño del mueble y dejan su estilo puro y nítido.

En la actualidad los consumidores sienten una principal atracción por los divanes, los anaqueles, los sofás, los muebles de sala, y en general con todos aquellos muebles de uso frecuente en las áreas sociales de la casa, por lo que no es de sorprender que la mayor parte del mercado guarde una estrecha relación con este tipo de productos. (Cedeño, 2013)

En los últimos 2 años la MiPymes LB Anaqueles de Cocina y algo más aumentó sus ventas y ganancias pero esto no le alcanza para poder competir en el mercado con las grandes empresas y marcas que existen en la actualidad. El plan estratégico de la empresa dio a conocer la necesidad de obtener una mejor participación en el mercado de muebles y anaqueles ya que es un negocio muy lucrativo si se sabe aplicar las estrategias adecuadas que ayuden a cautivar la atención del cliente, en este caso la estrategia de aumento de ventas y posicionamiento que se va a emplear en el año entrante es la de dar a conocer al mercado la cartera de productos que ofrece la empresa.

Para atender esta necesidad, hace unos meses atrás se tomó una muestra de la población y se le realizó una encuesta a las personas que habitan en el sector de “Mucho Lote 2” en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas para conocer las oportunidades que se podían aprovechar al momento de ofrecer un producto de anaqueles o muebles a estas personas.

Según Ekos Negocios (2015) el Rankin Empresarial, dentro del sector de manufactura y en la actividad de fabricación de muebles de madera, las empresas con un mayor nivel de ingresos fueron:

**Tabla 13 Ranking Empresarial 2015**

<u>Puesto</u>	<u>Nombre</u>	<u>Ingresos (Dólares)</u>	<u>Utilidad (Dólares)</u>
426	Colineal Corporartion Cía. Ltda	44,424,706	4,780,834
509	Muebles El Bosque S. A	36,977,397	1,301,270
3586	Muebles y Diversidades S.A MUERDISA	3,636,416	197,537
4633	Modulares Iban Ron Cía. Ltda.	2,593,669	42,213

Fuente: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)

Elaborado por: Los Autores

La empresa LB Anaqueles tiene una gran ventaja debido a que ofrece productos con diferentes diseños personalizados y su material es de excelente calidad ya que trabajan con madera en RH (Resistente a la Humedad). De la misma manera cuenta con un personal capacitado que ofrece un producto/servicio de manera profesional para un correcto armado y con el diseño que el cliente desea, hasta que esté instalado en el lugar de preferencia del cliente. La razón por la cual no ha obtenido más demanda es porque no ha promocionado como es debido sus productos.

## **2. Objetivo**

### **2.1 Objetivo General.**

Aplicar estrategias de marketing a la empresa LB Anaqueles para incrementar su cartera de clientes ofreciendo productos con diseños innovadores a través del uso de las redes sociales y ofreciendo comodidades de pago.

## **2.2 Objetivos Específicos.**

- ✓ Incrementar la publicidad a través de los canales digitales de redes sociales en un 20% para el año 2020.
- ✓ Generar estrategias que impulsen la fidelización del cliente para retener y aumentar para el año 2020.
- ✓ Establecer una nueva modalidad de pago enfocada a la comodidad de los clientes para incrementar en 50% las ventas en los próximos 3 años.
- ✓ Establecer una manera unificada de mostrar los productos en la página web para incrementar las visitas en un 10% en el año 2020.

## PARTE II MARKETING ESTRATÉGICO

### 3. Consumidor

La investigación se la realizó a través de un Buyer Persona la cual arrojo los siguientes resultados:

#### **Buyer Persona.**

Sofía Muñoz, 31 años, Arquitecta en una constructora, casada y tiene una hija.

Le gusta pasar su tiempo libre en su hogar con su familia, y en otras ocasiones también le gusta cocinar y hacer ejercicio.

Utiliza mucho las redes sociales para estar al tanto de las últimas noticias en especial Facebook e Instagram y comprar todo tipo de ropa y zapatos por internet.

Recién se acaba de adquirir su casa soñada para vivir junto a su esposo e hija.

Sofía recientemente ingresó a un curso de cocina para poder realizar los platillos que más le gustan e invitar a sus amigos y familiares a una cena.

Debido a que su casa es nueva, aún no tiene un anaquel, mueble que ayude a tener un diseño más elegante para su cocina y sala. Tiene un closet que realmente no le gusta porque es muy pequeño y roperos sin puertas para guardar su ropa.

#### **3.1 Perfil del consumidor.**

El consumidor o comprador de los productos de ánqueles de cocina, muebles, closet, cómodas y repisas utiliza estos productos para el hogar ya sea para facilitar la ubicación de los objetos que utilizan diariamente y darle un mejor diseño y ambiente a su hogar. Por lo general son adquiridos por amas de casa de todas las clases sociales debido a que se ajusta a la economía de su familia, estos productos son requeridos para darle un ambiente más organizado y acogedor al hogar.

### 3.2 Deseos y necesidades del consumidor.

El consumidor adquiere estos productos debido al siguiente rango de importancia:

1. Mejorar el diseño de su hogar.
2. Tener un lugar donde guardar los objetos que utiliza día a día.
3. Tener un lugar cómodo donde sentarse.
4. Tener un ambiente más acogedor.

Un punto importante que dieron a conocer los consumidores de estos productos es que toman mucho en cuenta la calidad, diseño y precio que ofrece un vendedor. Si cumple con esos requisitos el cliente adquirirá el producto.

### 3.3 Hábitos de uso y actitudes.

- ✓ El consumidor acostumbra a planear con su familia que clase de mueble o anaquel desea adquirir.
- ✓ Ellos buscan una gran cantidad de empresas que ofrezcan estos productos y comienzan a cotizar y adquieren el que más cumple con sus expectativas.
- ✓ Por lo general adquieren estos productos de la empresa directamente, sucursales o distribuidores autorizados.

### 3.4 Papeles en la Compra.

- ✓ **Indicador:** En la familia las amas de casas casi siempre son las que tienen la necesidad de adquirir un anaquel, closets, cómodas, repisas para hacer más acogedor el hogar.
- ✓ **Especificador:** La mayor parte de la elección de estos productos las realiza el ama de casa, debido a que ellas son las que eligen el diseño, modelos y características que necesitan para su hogar y que se adapte al ambiente que ellas desean mostrar.

- ✓ **Decisor:** El encargado de decidir si compra o no el producto es el esposo, debido a que tiene que ver si su capacidad económica le permite adquirir el producto que su esposa (ama de casa) solicita por lo que él tiene la decisión final.
- ✓ **Influyente:** Forman parte tanto la esposa como el esposo ya que dependiendo del punto de vista de los dos deciden si el producto cumple con los requisitos que ellos requieren.
- ✓ **Comprador:** El esposo o el hombre del hogar es por lo general el que compra el producto.
- ✓ **Usuario:** El producto será usado por la familia del consumidor del producto.

#### 4. Mercado

##### 4.1 Historia.

En el Ecuador la industria de muebles y productos de madera como anaqueles, closets, camas, cómodas, repisas y un sin número de productos más se han convertido en una fuente económica por su gran diversidad forestal, permite generar empleo que impulsa el desarrollo del comercio a nivel mundial dispone tecnologías con acabados y texturas. La industria inmobiliaria ha evolucionado desde los orígenes hasta la actualidad. Los mercados homogéneos han incorporado en los sectores el proceso de fabricación comercial con materia prima para la elaboración de anaqueles ante la tendencia en la decoración que llega desde Europa y EE.UU., es un proceso que a través de la utilización del marketing, diseño y promoción fomentan la producción nacional en los artesanos (Oleas, 2015).

De acuerdo a un estudio realizado en diciembre del 2017 por la firma de investigación y análisis de mercado Eureka Now. La empresa preguntó a 600 ecuatorianos sus propósitos para el 2018 y entre los que tienen relación a bienes está el adquirir muebles, por debajo de una

remodelación de casa o compra de autos. También consultó de qué depende que se cumplan sus objetivos: un aplastante 72 % afirma que de ellos mismos (El Universo, 2018).

#### **4.2 Tamaño del mercado.**

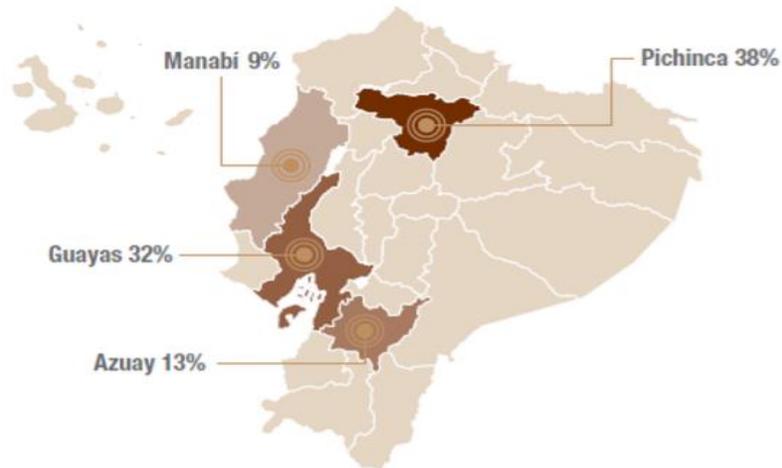
De acuerdo a Pro Ecuador (2016) el Ecuador fabrica una variedad de productos de madera entre los principales, según el análisis sectorial de Muebles y Acabados de la Construcción realizados por Pro Ecuador son:

1. Tableros: aglomerados, contrachapados, MDF, alistonados.
2. Muebles de hogar.
3. Muebles de oficina.
4. Muebles de cocina, baños, closets, etc.
5. Muebles de exteriores.
6. Muebles RTA.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Censo económico realizado en el año 2010, la actividad económica de fabricación de muebles reporto ingresos anuales por el monto de USD 335 millones dólares. En esta actividad existen 5.595 establecimientos que se dedican a esta actividad en donde 204 empresas se dedican a la elaboración de muebles en el cual se incluyen empresas que fabrican muebles de metal. (Ríos, 2016)

#### **4.3 Tamaño del Mercado por Región.**

En el país existen numerosas empresas que se dedican a la fabricación de muebles de madera, desde pequeños talleres artesanales hasta grandes empresas con tecnología moderna. Según la Superintendencia de Compañías el 92% de empresas que comprenden la fabricación de muebles dentro de la industria manufacturera, se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí. (Pro Ecuador , 2016)



**Figura 24 Ubicación Geográfica de Mayor Fabricación de Muebles en Ecuador.**

*Fuente: Pro Ecuador*

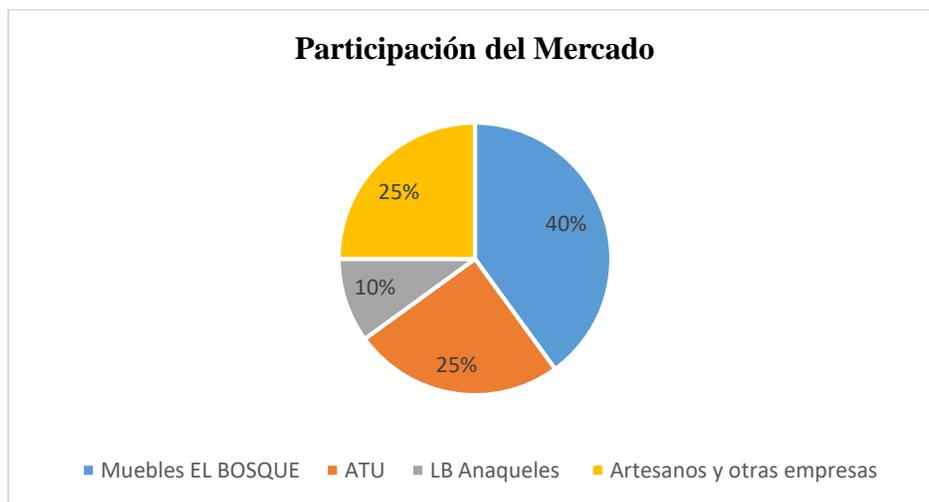
#### **4.4 Impacto de la Tecnología.**

En cuanto al sector mobiliario, sólo en algunos sectores como el de cocina y baño, y en menor medida en el mueble de hogar, el grado de especialización y la automatización del sistema productivo de estas empresas es muy reducido, ya que la dedicación exclusiva a un solo producto no es una estrategia adoptada por la mayoría de las empresas de esta actividad. La diversificación en la producción permite disminuir el riesgo y una mayor adaptación a la demanda, teniendo además ventajas para la realización de obras singulares y, posiblemente a precios superiores; pero no es menos cierto, que la especialización ayuda a establecer ventajas competitivas, permitiendo dotarlos de procesos de fabricación de una tecnología más avanzada, además de aprovechar mejor la experiencia. En Guayaquil en la mayoría de las mueblerías todavía predomina la fabricación a la medida sobre la producción en serie, salvo en las empresas industriales de tamaño medio y alto tal como Colineal o Muebles del Bosque, donde esta forma de trabajar ha permitido una mayor estandarización de la producción. (Cedeño, 2013)

## 4.5 Competidores.

### 4.5.1 Investigación sobre el mercado

Según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2017) participación del mercado cada día crece más debido a que pequeñas empresas desean ingresar en el mercado de muebles y anaqueles sin embargo en la actualidad el mercado se encuentra distribuido de la siguiente manera: la compañía Muebles El Bosque es del 40%. Sin embargo, la compañía ATU tiene una participación de 25% en el mercado, los artesanos y demás empresas que pertenecen a este sector forman unos 25% distribuidas entre ellas y LB Anaqueles de Cocina y algo más aparece con una participación de 10% del mercado.



Los competidores serán identificados con la ayuda del análisis de Porter.

### 4.5.2 Análisis de Porter

#### 4.5.2.1 Rivalidad de los competidores que ya existen.

En el mercado de la empresa “LB Anaqueles de Cocina y Algo Más” sus competidores directos son ATU, El Bosque, Artesanos y carpinterías que sepan construir, armar e instalar un anaquel o mueble de cocina.

El Bosque y ATU son las empresas que más tiempo llevan en el mercado de muebles de madera ofreciendo una gama de productos de oficina, modulares de cocina, closets, muebles, dormitorios y un sin número de productos más, es por esto que ellos ya establecieron su marca en el mercado.

La desventaja de ellos son sus precios debido a que son muy elevados con respecto a los demás competidores.

Los artesanos y carpinterías, aunque sus precios son bajos, presentan una baja demanda debido a que ofrecen muebles y anaqueles ya elaborados con un estándar, por lo que no llama la atención de los posibles compradores debido a que estos exigen modelos muy llamativos y personalizados. El análisis realizado a los competidores permite determinar que existe una rivalidad media, debido a que los competidores tienen algunas desventajas, LB anaqueles de cocina y algo más puede aprovechar esas falencias para ganar gran parte de ese mercado.

#### ***4.5.2.2 Amenazas que crean los productos y servicios sustitutos.***

La empresa “LB Anaqueles de Cocina y Algo Más” comercializa sus productos en RH y MDF y ofrece el servicio de instalación y mantenimientos del mismo, por lo tanto, las empresas como ATU y El Bosque ganan más clientes por factores como:

- ✓ La marca
- ✓ El tiempo de la entrega
- ✓ Tiempo de atención al público
- ✓ Canal de distribución.

En el caso de los productos sustitutos los componen las diferentes alternativas de materia prima para crear un mueble como:

- ✓ Metal.
- ✓ Madera sintética.

- ✓ Cartón prensado.
- ✓ Plástico (en el caso de los famosos plasticloset).
- ✓ Alguna madera de diferente grosor, textura o importada.

Este análisis permitió conocer que la demanda de los clientes puede cambiar hacia los productos sustitutos, ya que existen muchos materiales, con lo que se puede sustituir la madera para la elaboración anaqueles y muebles.

#### ***4.5.2.3 Amenazas de los nuevos competidores.***

LB Anaqueles de Cocina y Algo Más está considerada como parte de la industria mobiliaria que ha ido avanzando con el paso de los años gracias a la participación de las constructoras, arquitectos y diseñadores de interiores que le han dado una mayor importancia a la ambientación de varias áreas de un hogar como lo es la cocina, salas de entretenimientos, dormitorios, baños entre otras. Por lo que se vuelve un reto crear un diseño nuevo con las adaptaciones a los hábitos que tiene el “hogar moderno”. Sobre todo el área de la cocina es considerada como el centro del hogar o la integración familiar por lo que ha provocado que la demanda de un mueble para la dicha área vaya en aumento por lo que las empresas se vieron obligadas a mejorar sus estrategias, creando nuevas tendencias, estandarizando y optimizando los procesos y no podemos dejar de lado el ingreso de competidores extranjeros que con el paso del tiempo tienen más fácil acceso a este segmento de mercado en el Ecuador.

Respecto al capital que se debe invertir para ingresar al mercado de muebles y anaqueles las barreras no son muy fuertes, la barrera que más afecta a los nuevos competidores es el precio elevado que fijan a sus productos.

En el negocio de muebles las variables que favorece más a las empresas que tienen más tiempo en el mercado es el aprendizaje y experiencia lo cual LB anaqueles cumple con ese requisito ya que tiene 15 años en el mercado.

Este análisis nos da a conocer que el poder de amenaza de nuevos competidores en el mercado de muebles es bajo.

#### ***4.5.2.4 Poder de negociación de los proveedores.***

Para la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más el poder de la negociación con sus proveedores es bajo, debido a que usa diferentes tipos de materias primas para la fabricación de sus productos que en su totalidad se los consigue fácilmente en el mercado nacional debido a que se ha trabajado varios años con diferentes empresas que proveen las materias primas a la empresa como: Novocentro, Don Tablero, Edimca, Masisa, Madersec entre otras.

Por lo que el poder de negociación lo tiene LB Anaqueles de cocina y algo más ya que ejecuta una cotización con todas estas empresas para conocer cuál es más factible. Este análisis nos da a conocer que el poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que la empresa elige con quien negociar la materia prima por medio de la cotización y porque existen muchos proveedores en el mercado.

#### ***4.5.2.5 Poder de negociación de los clientes.***

Todos los clientes actuales y los clientes potenciales forman parte del mercado en cualquier empresa porque son personas que obtienen un poder adquisitivo, buscan diseños innovadores y acabados de primera a precios accesibles.

Lo que necesitan fundamentalmente es una empresa que se adapte a sus necesidades. En la negociación con los clientes ellos tienen un poder alto de negociación debido a que existen muchas empresas y pymes que ofrecen estos productos por lo que ellos podrán elegir el que más beneficios les ofrezcan, ya sean:

- ✓ Precios más bajos.
- ✓ Posicionamiento de la marca.
- ✓ Fidelización con alguna empresa específica.

- ✓ Entre muchos otros factores más.

#### 4.5.3 Análisis de la competencia

Para conocer el entorno competitivo actual es necesario realizar una comparación de la empresa con los competidores, por esa razón se realizó un análisis comparativo en el cual se tomaron las variables más importantes como: Precio, Posicionamiento en Redes Sociales, Localización, Tiempo en el mercado.

**Tabla 14 Análisis de la competencia**

Detalle	LB Anaqueles de Cocina y Algo Más	ATU	El Bosque
<b>Precios</b>			
<b>Anaqueles</b>	\$ 145,00	\$ 210,00	No Comercializa
<b>Closet</b>	\$ 580,00	\$ 720,00	\$ 382,00
<b>Repiceros</b>	\$ 15,00	No Comercializa	\$ 9,00
<b>Salas de Entretenimiento</b>	\$ 128,00	\$ 235,00	\$ 185,00
<b>Localización</b>			
<b>Dirección</b>	11va entre Huancavilca y Ayacucho	Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5	Cdla. Urbanor Av. Las Aguas, Mz 163 solar 12.
<b>Sucursales</b>	1	17	6
<b>Posicionamiento en Redes Sociales (Seguidores)</b>			
<b>Facebook</b>	527	51274	310507
<b>Instagram</b>	105	1541	92200
<b>Página Web</b>	<a href="http://www.lbanaquelesdecocinayalgotmas.com">www.lbanaquelesdecocinayalgotmas.com</a>	<a href="http://www.atu.ec">www.atu.ec</a>	<a href="http://www.bosque.com.ec">www.bosque.com.ec</a>
<b>Tiempo en el Mercado</b>			
<b>Años de Servicio</b>	15 años	78 años	10 años

*Elaborado: Por los Autores*

*Fuente: Páginas de los competidores*

#### ***4.5.4 Característica de la P del producto de la Competencia***

##### ***4.5.4.1 Estrategia del producto de El Bosque.***

- ✓ Mejorar la calidad del producto.
- ✓ Garantizar la calidad del producto mediante garantía extendida.
- ✓ Colores y tendencias en formas y funcionalidad de muebles actualizados cada temporada.
- ✓ Asesoría de decoración gratuita en sus compras.
- ✓ Transporte y ensamblaje de producto muebles gratis (Rodríguez & Villamar, 2018).

##### ***4.5.4.2 Estrategia del producto de ATU.***

La estrategia que ellos tienen es que presentan 2 líneas de productos principalmente:

- ✓ **Línea de muebles de oficina:** Esta línea presenta entre sus productos Escritorios, divisiones, sistemas de archivo, sofás, sillas y sillones.
- ✓ **Línea de muebles del hogar:** En esta línea se presentan productos como Cocinas, baños, vestidores y armarios (Gonzales, 2010).

#### ***4.5.5 Característica de la P del precio de la Competencia.***

##### ***4.5.5.1 Estrategia de precio de El Bosque.***

- ✓ 20 % de descuento en pagos en efectivo.
- ✓ 25% de descuento en artículos complementario.
- ✓ 25% de descuento a constructoras.

El precio es el factor decisivo en la sensibilidad del consumidor, en el caso de compra de muebles de en El Bosque no existe mucha sensibilidad del precio ya que el consumidor se enfoca en la calidad y garantía del producto (Rodríguez & Villamar, 2018).

**Tabla 15 Descuentos de Mueblería EL BOSQUE**

	<u>Producto</u>	<u>Precio</u>	<u>Descuento</u>	<u>Precio final</u>
Pagos en efectivo	Armario El Dorado	\$ 308,07	20%	\$ (246,46)
Artículos complementarios	Mesa comedor Dillan 150x90x76	\$ 207,47	25%	\$ (155,60)
Constructoras	Centro de Entretenimiento Supremo 47"	\$ 279,45	25%	\$ (209,59)

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)

Elaborador por: Los Autores

**Figura 25 Armario El Dorado**

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)

**Figura 26 Mesa Comedor Dillan 150x90x76**

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)



***Figura 27 Centro de Entretenimiento Supremo 47''***

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)

#### ***4.5.5.2 Estrategia de precio de ATU.***

Así como los precios de la fábrica ATU son más elevados, la garantía que ofrece tiene mayor cobertura en tiempo por sus productos. En los casos que el producto presente fallas de fabricación e instalación se realiza inmediatamente los cambios respectivos, lo que no ocurre con otras empresas. De igual manera es mayor porcentaje (30%) de descuento que otorga a sus clientes, dependiendo de las condiciones de pago anticipado que pueda cubrir (Campaña, 2011).

#### ***4.5.6 Característica de la P de plaza de la Competencia.***

##### ***4.5.6.1 Estrategia de Plaza de El Bosque.***

Los locales de El bosque tienen en un 20% en su estructura, pisos de microcemento pulido tono CreamBuff, el cual le da un estilo industrial y loft en el cual hace que resalta los productos dentro de la tienda (Rodriguez & Villamar, 2018).

##### ***4.5.6.2 Estrategia de Plaza de ATU.***

Los canales de distribución de ATU son los siguientes:

**Tabla 16 Puntos de Distribución ATU.**

<b>País</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Email</b>
Ecuador	Quito	Almacenes ATU Cía. Ltda.	(5932) 2546122	<a href="mailto:info-atu@uio.atu.com.ec">info-atu@uio.atu.com.ec</a>
Ecuador	Guayaquil	Almacenes ATU Cía. Ltda.	(5934) 2275002	<a href="mailto:info-atu@gye.atu.com.ec">info-atu@gye.atu.com.ec</a>
Ecuador	Cuenca	Almacenes Fabian Carvalho Cía. Ltda.	(5937) 4073032	<a href="mailto:gerencia@fabiancarvalho.com">gerencia@fabiancarvalho.com</a>
Ecuador	Ambato	Patricio Montalvo Distribuciones	03 2824970	<a href="mailto:patmontalv@hotmail.com">patmontalv@hotmail.com</a>
Ecuador	Manta	Decoroffice D' Platón	05 2620536	<a href="mailto:dplaton@aiaisat.net">dplaton@aiaisat.net</a>
Bolivia	La Paz	Harjes y Cía. Ltda.	(5912) 2312622	<a href="mailto:harjes@entelnet.bo">harjes@entelnet.bo</a>
Chile	Santiago de Chile	Bashaus	(0056) 26517350	<a href="mailto:vsandoval@bashaus.com">vsandoval@bashaus.com</a>

Fuente: Pagina Web ATU

Elaborado por: Los Autores

#### **4.5.7 Característica de la P de promoción.**

##### **4.5.7.1 Estrategia de Promoción de El Bosque.**

Hacen promociones y se enfocan en la familia al momento de ofrecer sus muebles y demás productos, también en ciertas fechas realizan liquidaciones de sus productos cuando quieren cambiar su mercadería.

El Bosque actualmente maneja redes sociales enfocadas en Facebook, Twitter e Instagram y la página de El Bosque en la cual se pueda adquirir productos mediante compras por internet (Rodríguez & Villamar, 2018).



**Figura 28 Promociones El Bosque**

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)



**Figura 29 Liquidaciones de El Bosque**

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)



**Figura 30 Promoción por Redes Sociales.**

Fuente: [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)

#### 4.5.7.2 Estrategia de Promoción de ATU.

Hacen promociones por medio de su página web, redes sociales y a través de una agencia de publicidad que se encarga de distribuir anuncios y carteleras para que la gente conozca a la empresa. Realizan descuento a los productos que ya han pasado mucho tiempo en exhibición (ATU, 2017).



**Figura 31 Promoción ATU.**

Fuente: [www.atu.ec](http://www.atu.ec)



*Figura 32 Promoción Semana Negra.*

Fuente: [www.atu.ec](http://www.atu.ec)

## 5. Aspectos legales

Se desarrolla RUC: 0914139779001 con la Actividad económica: Venta de Muebles al por menor.

Razón social de la empresa: Burgos Sarcos Luis Reinaldo.

Nombre Comercial: LB Anaqueles de Cocina y Algo Mas.

Ubicación: 11va e/ Huancavilca y Ayacucho.

### 5.1 Código de defensa del consumidor.

Según La Ley Organica de Defensa del Consumidor (2011) indica lo siguiente:

El numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad

engañosas, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

Siguiendo lo descrito por la Ley Orgánica de defensa del consumidor, (2011) se describe que en el Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atenderlos pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre

precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

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 presentar.

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 o fortuna reparación de su lesión; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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 (La Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011).

## PARTE III MARKETING TÁCTICO

### 6. Producto

La empresa LB Anaqueles tiene una gran ventaja debido a que ofrece productos de calidad y trabajan con madera en RH (Resistente a la Humedad), de la misma manera cuentan con un personal capacitado de manera profesional para un correcto armado e instalado del mueble a realizar hasta que esté puesto en el lugar que el cliente desea.

A continuación, se detalla la línea de productos: Anaqueles, Closet, Repiceros, Sala de Entretenimiento.

#### **Anaqueles**

Fabricado en madera en RH (Resistente a la Humedad), el color del laminado puede variar de acuerdo al gusto del cliente. Medidas 1m x 1m 6 Puertas.



***Figura 33 Anaqueles de Cocina.***

*Fuente: LB Anaqueles de cocina y algo más.*

#### **Closet.**

Fabricado en madera en RH (Resistente a la Humedad), el color del laminado puede variar de acuerdo al gusto del cliente. Medidas 2m X 2.80m 6 cajones, 6 Puertas.



**Figura 34 Closet**

*Fuente: LB Anaqueles de cocina y algo más.*

### **Repiceros**

Fabricado en madera en RH (Resistente a la Humedad), el color del laminado puede variar de acuerdo al gusto del cliente. Medidas de 50cm x 30cm.



**Figura 35 Repiceros**

*Fuente: LB Anaqueles de cocina y algo más.*

### **Sala de entretenimiento**

Fabricado en madera en RH (Resistente a la Humedad), el color del laminado puede variar de acuerdo al gusto del cliente. Medidas de 2m x 1,80 m.



**Figura 36 Sala de Entretenimiento**

*Fuente: LB Anaqueles de cocina y algo más.*

### **6.1 Característica de los productos.**

Los productos que ofrece la empresa LB Anaqueles tienen características muy llamativas y de diferenciación que fueron elaborados a partir de las necesidades básicas que el cliente solicita al momento de adquirir un anaquel o mueble, estas características son:

- ✓ Resistente a la Humedad.
- ✓ Herrajes de excelente calidad.
- ✓ El mueble o anaquel se entrega pintado con barniz transparente otra opción es por la pintura de la clase y color según el diseño solicitado.
- ✓ Madera libre de grietas, nudos, fisuras e imperfecciones.
- ✓ Diseños personalizados o el que elija el cliente.
- ✓ Las uniones y ensamblajes son perfectamente ajustados.

### **6.2 Beneficios para el consumidor.**

Los productos de LB Anaqueles de Cocina y algo más deberán traer los siguientes beneficios.

Beneficio básico: Para el hogar o lugar que desea colocar el producto.

Producto real: Muebles, Anaqueles, closet, cómodas hechos a base de madera RH (Resistente a la humedad).

Producto ampliado: Productos con diferentes diseños para el hogar y oficina, mejora el orden del lugar donde se ubica.

### **6.3 Beneficio para la organización.**

Obtener mayor participación en el mercado y expandir la cartera de clientes para ir innovando y creando nuevos diseños que atraigan a los clientes potenciales con el apoyo de la marca y las líneas que posee la empresa LB Anaqueles de Cocina y algo más.

### **6.4 Marca.**

La marca de los productos se creó con fundamento del concepto de denominación de marca, y con ello se quiere obtener un reconocimiento de la marca a partir de la clasificación de los muebles según la línea a la que pertenezcan (Confort o Caché), incluyendo la razón social de la empresa fabricante (LB Anaqueles de Cocina y algo más). La marca para la línea de cocina es Caché y la marca para la línea de juegos de sala es Confort.

Las características que sobresalen y lo que se desea transmitirá a través de la marca es:

- ✓ Identificar la colección que pertenecen los muebles.
- ✓ Facilidad de recordar las líneas de la marca existente.
- ✓ Registrar y patentar la marca.
- ✓ Facilidad de identificación de los anaqueles y muebles que pertenecen a la empresa para tener una ventaja competitiva respecto a la competencia.

### **6.5 Calidad.**

La calidad de los materiales con los que se fabrica los productos de LB Anaqueles de Cocina y algo más son de excelente calidad por lo que se elaboró un cuadro comparativo para conocer su calidad.

**Tabla 17 Comparación de Calidad de los Materiales de la Competencia y LB Anaqueles.**

<u>Materiales</u>	<u>Otras Marcas</u>	<u>LB Anaqueles de Cocina y Algo Más</u>
Madera	Muchas veces con imperfecciones, no resistente al agua y humedad.	Madera de teca resistente al agua y humedad, libre de grietas e imperfecciones.
Cojines (si aplica)	Tela no resistente a la humedad, malos olores.	Telas especiales resistentes a la humedad.
Hule de Espuma (si aplica)	Hule de espuma directo a la tela, posible creación de hongos.	Lleva una protección contra la humedad.
Herrajes	Con acabado en níquel o plástico de poca duración.	De aluminio y acero inoxidable.
Regatones	Raya el piso, material plástico que se rompe con el uso.	Protección de alta resistencia, no raya el piso.
Aluminio	Delgados sin soporte.	Grueso y con soportes de alta resistencia.
Diseños	Variados y personalizados (alto precio).	Variados y diseños personalizados (bajo precio).

Fuente: [www.atu.com](http://www.atu.com) / [www.bosque.com.ec](http://www.bosque.com.ec)

Elaborado por: Los Autores

### **6.6 Servicio y Garantías.**

La empresa LB Anaqueles de Cocina y algo más brinda los mismos servicios que sus competidores, los cuales son atención al cliente que será ejecutado por medio del número celular que brinda la empresa 0992437206 además que se podrá hacer consultas, asesorías y cotizaciones. Otro punto a tomar en cuenta es la garantía que te ofrece la empresa de 6 meses después de haber comprado el producto, si el producto que solicito el cliente tiene algún defecto se lo cambiará con otro y se le dará un pequeño obsequio como indemnización para recompensar el mal rato pasado.

### **6.7 Formas de uso y cuidados.**

La forma de usar y cuidar el mueble o anaquel que adquiera el cliente dependerá del material con el que este fabricado. Al momento que el cliente adquiere el producto se le dan todas las instrucciones de cómo usar y mantener el mueble o anaquel que compra, además

la empresa ofrece un servicio de mantenimiento y remodelación del mueble si así el cliente lo desea.

### **6.8 Necesidades regionales.**

Con la investigación realizada al consumidor a través de las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

- ✓ En la actualidad el consumidor está más interesado en adquirir un anaquel de cocina que otros muebles, además de elegir un buen precio sobre la calidad y diseño del producto.
- ✓ El medio por el cual desean adquirir promociones y que interactúen con ellos es a través de redes sociales ya que ellos manejan más esos medios que la propia televisión y radio.
- ✓ Al momento de adquirir un mueble, anaquel o juego de comedor les gustaría recibir asesoría para realizar la elección del producto.

### **6.9 Logística de demanda.**

Para el caso de la empresa LB Anaqueles de cocina y algo más, no requiere la logística ya que se produce conforme a las necesidades del cliente es decir que depende de donde vive o donde desea que le lleven el mueble o anaquel.

### **6.10 Transporte.**

Actualmente, el transporte de los anaqueles, muebles y otros productos de la empresa a los canales de distribución se los realiza mediante una camioneta Chevrolet D-max 4x2 modelo 2012, pero tomando en cuenta la proyección de crecimiento que se espera de la empresa, será necesario adquirir un vehículo de más capacidad, con el fin de cumplir a tiempo y con calidad los requerimientos del clientes.



**Figura 37 Transporte de Distribución.**

Fuente: LB Anaqueles de Cocina y Algo Más.

## 7. Análisis interno de la Empresa

### 7.1 Análisis F.O.D.A.

**Tabla 18: Matriz F.O.D.A**

<b>(1) Fortalezas</b>	<b>(2) Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-LB Anaqueles de cocina y algo más fabrica y comercializa una alta gama de modelos de alta calidad que se adhieren a las exigencias del cliente.</li> <li>-Vehículo propio para ofrecer servicios a domicilio.</li> <li>-La atención al cliente brinda información eficiente y oportuna.</li> <li>-Asesoramiento de clientes en la compra de anaqueles y muebles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mala Publicidad del producto/servicio.</li> <li>-Los precios pueden ser altos dependiendo el modelo y diseño.</li> <li>-Poco personal en la empresa.</li> <li>-No aprovechar el uso de la tecnología.</li> </ul>
<b>(3) Oportunidades</b>	<b>(4) Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoyo para obtención de créditos (bancos del estado).</li> <li>-Poder de negociación de proveedores.</li> <li>-Buena participación en el mercado de muebles y anaqueles.</li> <li>-El sector de Guayaquil exige muebles con diseños variados.</li> <li>-Aprovechar el crecimiento de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos sustitutos de menor costo.</li> <li>-Competencia posicionada en el mercado.</li> <li>-Cambios de las leyes y reformas en el país.</li> </ul>

*Elaborado: Por los Autores*

**Tabla 19: Estrategias del F.O.D.A**

<b>(5) Estrategias FO</b>	<b>(6) Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar modelos de anaqueles y muebles personalizados según los gustos del cliente.</li> <li>-Ofrecer un asesoramiento personal y mostrar un catálogo de productos.</li> <li>-Mejorar las alianzas con proveedores de materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Invertir en herramientas para optimizar el proceso de fabricación.</li> <li>-Aprovechar el uso de la tecnología para promocionar los productos de la empresa en redes sociales.</li> <li>-Interactuar con los clientes actuales y potenciales para conocer sus necesidades en muebles.</li> </ul>
<b>(7) Estrategias FA</b>	<b>(8) Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear la necesidad de adquirir muebles de madera al cliente para que no elija los sustitutos.</li> <li>-Obtener apalancamiento financiero para solucionar la recesión económica.</li> <li>-Cubrir las necesidades del cliente que la competencia no cubre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar la publicidad incentivando el uso de muebles de madera.</li> <li>-Capacitarse sobre los beneficios del uso tecnología para competir de mejor manera.</li> </ul>

*Elaborado: Por los Autores*

## 7.2 Análisis Financiero.

**Tabla 20 Análisis Financiero Ventas Anuales**

<b>Ventas Anuales</b>	
<b>LB Anaqueles de Cocina y Algo Más</b>	
<b>Año</b>	<b>Monto</b>
2015	\$ 18.289,42
2016	\$ 16.860,36
2017	\$ 19.389,42
2018	\$ 24.086,24

*Elaborado: Por los Autores*

## 8. Planteamiento de las Estrategias

### Estrategia # 1

#### Objetivo # 1

Incrementar la publicidad a través de redes sociales Facebook e Instagram un 20%

**Tabla 21 Estrategia # 1 Acción #1 Publicar fotos en Facebook e Instagram****Acción # 1: Publicar fotos en Facebook e Instagram**

<b>Breve descripción:</b> Se publicará fotos de los modelos y clases de anaqueles, muebles, closet que ofrece la empresa en las redes sociales Facebook e Instagram con la finalidad de llamar la atención de los clientes potenciales y poder interactuar tanto con ellos como los clientes actuales. <b>Frecuencia:</b> Cada 2 días <b>Evaluación:</b> A través de likes se conocerá los modelos que más llaman la atención de los clientes actuales y potenciales.	<b>Responsable:</b> Coordinadora	<b>Presupuesto:</b> \$0
<b>Fecha acordada de implementación:</b>	Octubre 2020 - Diciembre 2020	

*Elaborado: Por los Autores***Tabla 22 Estrategia # 1 Acción # 2 Videos clientes satisfechos****Acción # 2: Videos clientes satisfechos**

<b>Breve descripción:</b> Se ofrecerá un pequeño descuento a los clientes actuales que realicen un video haciendo mención de lo satisfecho que quedaron con el producto ofrecido por la empresa. Una vez envíen los videos se seleccionarán 2 ganadores el cual serán editado para mejorar el diseño y se subirán a la página de Facebook e Instagram de la empresa. <b>Frecuencia:</b> 1 vez al mes. <b>Evaluación:</b> Por medio del número de vistas del video.	<b>Responsable:</b> Administradora	<b>Presupuesto:</b> \$150
<b>Fecha acordada de implementación:</b>	Noviembre 2020–Diciembre 2020	

*Elaborado: Por los Autores***Tabla 23 Estrategia # 1 Acción # 3 Interactuar con los clientes en las redes sociales.****Acción # 3: Interactuar con el cliente en las redes sociales**

<b>Breve descripción:</b> Se responderá todas las inquietudes de los clientes actuales y potenciales referente a los productos, precios, modelos, materiales y diseños. Se colocará el número de WhatsApp de la empresa para mejor asesoramiento. <b>Frecuencia:</b> Diario. <b>Evaluación:</b> Cada semana se verificará cuanto de los clientes que interactuaron con la empresa en redes sociales solicitaron el producto.	<b>Responsable:</b> Administradora	<b>Presupuesto:</b> \$0
<b>Fecha acordada de implementación:</b>	Septiembre 2020 - Diciembre 2020	

*Elaborado: Por los Autores*

## Estrategia # 2

### Objetivo # 2

Generar un programa de fidelización para retener un 12% de clientes para el año 2020.

**Tabla 24 Estrategia # 2 Acción # 1 Descuento a los Clientes Actuales en su Cumpleaños.**

**Acción # 1: Descuento a los clientes actuales en su cumpleaños**

<p><b>Breve descripción:</b> Con la base de datos de los clientes actuales que posee la empresa, se enviara al WhatsApp y al correo electrónico una notificación donde se le hace mención al cliente que tiene 20% de descuento en la compra de un mueble o anaquel en el transcurso del mes de su cumpleaños.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Semanalmente.</p> <p><b>Evaluación:</b> Se conocerá a los clientes que más interacción tienen con la empresa.</p>	<p><b>Responsable:</b> Coordinadora</p>	<p><b>Presupuesto:</b> \$300</p>
--	---	--------------------------------------

**Fecha acordada de implementación:**

Enero 2020 - Junio 2020

*Elaborado: Por los Autores*

**Tabla 25 Estrategia # 2 Accion # 2 Descuentos en Fechas Festivas.**

**Acción # 2: Descuentos en el día de la madre, fiestas julianas, octubrinas y navidad.**

<p><b>Breve descripción:</b> Las personas que soliciten los productos de la empresa en la semana que caigan esas fechas tendrán un descuento del 15%. Esto con la finalidad de incentivar a los clientes potenciales a comprar los productos de la empresa.</p> <p><b>Frecuencia:</b> Dependiendo el mes de las fechas mencionada.</p> <p><b>Evaluación:</b> Por medio de la base de datos de la empresa se conocerá cuáles son los nuevos clientes de la empresa.</p>	<p><b>Responsable:</b> Administradora</p>	<p><b>Presupuesto:</b> \$350</p>
--	---	----------------------------------

**Fecha acordada de implementación:**

Enero 2020 - Diciembre 2020

*Elaborado: Por los Autores*

**Tabla 26 Estrategia # 2 Acción # 3 Recomendaciones de clientes****Acción # 3: Recomendaciones de clientes actuales**

**Breve descripción:** Los clientes actuales que hayan recomendado a una amistad cercana los productos que ofrece la empresa se le obsequiará un regalo el cual elegirá entre (repisas flotantes, esquineros, estantería para el baño, cuadros decorativos, marcos para cuadro, espejos, mueble microondas o decorar un espacio muerto), adicional no se le cobrará la transportación del mueble. Para hacer válido la promoción se le preguntará al nuevo cliente el nombre de la persona que lo recomendó y si consta en la base de datos se lo contactará para entregarle su obsequio.

**Frecuencia:** Diario.

**Evaluación:** Por medio de la base de datos de la empresa se conocerá cuáles son los nuevos clientes de la empresa y se premiará la fidelización de los clientes.

**Responsable:**  
Administradora

**Presupuesto:** \$50

**Fecha acordada de implementación:**

Enero 2020 - Diciembre 2020

*Elaborado: Por los Autores*

**Estrategia # 3****Objetivo # 3**

Establecer una de forma de pago enfocada a la comodidad de los clientes para incrementar en 3% las ventas en el año 2020.

**Tabla 27 Estrategia # 3 Acción # 1 Pago por Crédito Directo.****Acción # 1: Pago por crédito directo**

**Breve descripción:** Las personas que compren un producto en la empresa tendrán la opción de pagar en efectivo o si desean por crédito directo deberán pagar el 30% correspondiente al producto comprado y luego se procederá a tomar los datos del cliente y firma del convenio de la cancelación mes a mes las cuotas.

**Frecuencia:** Diario.

**Objetivo:** Dar facilidades de pago al cliente para la compra de anaqueles y muebles.

**Responsable:**  
secretaria

**Presupuesto:** \$0

**Fecha acordada de implementación:**

Enero 2020 - Diciembre 2020

*Elaborado: Por los Autores*

**Tabla 28 Estrategia # 3 Acción # 2 Pagos por Tarjetas de créditos y débitos.****Acción # 2: Pagos por tarjetas de crédito y débitos**

**Breve descripción:** Los clientes tendrán la posibilidad de pagar el producto con cualquier tarjeta de crédito y débito para de esa manera adecuarse a la actual tecnología debido que ahora se maneja más el dinero electrónico.

**Frecuencia:** Diario.

**Evaluación:** Conocer cuál es el método de pago que más realiza el cliente.

**Responsable:**  
Administradora

**Presupuesto:** \$0

**Fecha acordada de implementación:**

Enero 2020 - Diciembre 2020

*Elaborado: Por los Autores*

**Estrategia # 4**

## Objetivo #4

Establecer una manera unificada de mostrar los productos en la página web para incrementar las visitas en un 10% en el año 2020.

**Tabla 29 Estrategia # 4 Acción # 1 Elaborar Catálogos de Productos.****Acción # 1: Elaborar un catálogo de productos.**

**Breve descripción:** Se elaborará un catálogo digital con la ayuda de una empresa externa con la finalidad de dar a conocer al cliente los productos que ofrece la empresa. Esto será publicado en la página web, cuando el cliente actual o potencial solicite información se le enviará el catálogo electrónico vía WhatsApp o Facebook para que vea los productos y diseños que ofrece la empresa en caso de querer un modelo personalizado se cotizara y se enviará precio final al cliente.

**Frecuencia:** Cada vez que un cliente solicite información.

**Objetivo:** Facilidades para que el cliente vea la cartera de productos de la empresa y aumentar posibilidades de compra.

**Responsable:**  
Administradora

**Presupuesto:** \$215

**Fecha acordada de implementación:**

Enero 2020 - Diciembre 2020

*Elaborado: Por los Autores*

## 9. Presupuesto para adopción de las estrategias

La inversión para realizar el proyecto “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más” en la ciudad de Guayaquil para el año 2020.

Presupuesto del Plan de Marketing		
Inversión de Marketing		
Estrategia	Acciones	Total
Estrategia #1	Publicar fotos en Facebook e Instagram	\$0,00
	Videos clientes satisfechos	\$150,00
	Interactuar con el cliente en las redes sociales	\$0,00
Estrategia #2	Descuento a los clientes actuales en su cumpleaños	\$300,00
	Descuentos en el día de la madre, fiestas julianas, octubrinas y navidad	\$350,00
	Recomendaciones de clientes actuales	\$50,00
Estrategia #3	Pago por crédito directo	\$0,00
	Pagos por tarjetas de crédito y débitos	\$0,00
Estrategia #4	Elaborar un catálogo de productos.	\$215,00
<b>Total de inversión</b>		<b>\$1.065,00</b>
<i>Elaborado: Por los Autores</i>		

### 9.1 Análisis de costo beneficios.

Con respecto al periodo 2018 las ventas fueron de \$24.086,24.  
Costo de la ejecución \$1065,00.

**Tabla 30: Beneficios Anuales de Implementación**

MEJORA POR IMPLEMENTACIÓN	
BENEFICIOS ANUALES VALOR	
Mejora las Ventas 15%	3.612,94
Mejor información al cliente un 5%	1.204,31
Mejora el servicio al cliente un 6%	1.445,17
Mejora la publicidad de la Empresa un 7%	1.686,04
<b>Total mejora en ventas</b>	<b>7.948,46</b>

*Elaborado: Por los Autores*

## 9.2 Cálculo de razón Costo Beneficio.

Ventas \$7948,46

Utilidad 5%

$$7948,46 \times 5\% = 8345,88$$

Costo            1065,00

Beneficio       8345,88

$$= 0.1276 \times 12 = 1.5$$

### **Interpretación.**

En un plazo máximo de 2 meses se habrá recuperado la inversión, al realizar el plan de marketing se obtendrán los beneficios planificados.

## 10. Cronograma

*Tabla 31 Cronograma de Plan de Marketing*

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING													
N.º	Actividad	Año 2020											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Implementación del Plan de Marketing	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Publicar fotos en Facebook e Instagram	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Videos clientes satisfechos											x	x
4	Interactuar con el cliente en las redes sociales	x		x	X		x			x	x	x	x
5	Descuento a los clientes actuales en su cumpleaños	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Descuentos en el día de la madre, fiestas julianas, octubrinas y navidad.		x			x		x	x		x	x	x
7	Recomendaciones de clientes actuales	x		x		x		x		x		x	x
8	Pago por crédito directo		x		X			x		x		x	x
9	Pagos por tarjetas de crédito y débitos	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x
10	Elaborar un catálogo de productos.		x		X			x	x		x		x

*Elaborado: Por los Autores*

## CONCLUSIONES

El diseño de un plan de marketing es una guía fundamental que ayuda a plantear las estrategias y establecer las acciones para lograr el objetivo principal que es incrementar los clientes de la empresa.

Al elaborar el análisis de entorno nos dimos cuenta de la realidad de la empresa y que la segmentación del mercado objetivo es del rango de 30 a 45 años de edad cuya participación es de 71% según las encuestas realizadas y que las necesidades del cliente están enfocadas en los precios y la calidad del producto.

Se dará más énfasis en las promociones por medio de las redes sociales en lugar de métodos tradicionales. Se deberá tomar en cuenta el plan de marketing para incrementar los clientes.

Las características en las que más debe enfocarse la empresa al momento de promocionar los productos y servicios son los precios y la calidad con una participación de 78%.

## RECOMENDACIONES

Para lograr una adecuada implementación del diseño del plan de marketing y que esté llegue a funcionar con éxito para una empresa Familiar como lo es LB Anaqueles de Cocina y Algo Más, es necesario seguir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Mejorar el rango de edad del cliente potencial de 30 a 45 años.
- ✓ Mantener la calidad de sus productos y hacerlo su fortaleza.
- ✓ Dar más énfasis en las redes sociales para así llegar a toda clase de público.
- ✓ Incrementar las promociones para atraer a clientes de manera más seguida por medio de las redes sociales Facebook e Instagram de acuerdo a la encuesta cubriría un 54%.

- ✓ Incorporar el método de pago con tarjeta de crédito y débito.
- ✓ Con la incorporación del catálogo digital tendrán la facilidad para que el cliente observe varios modelos y pueda elegir el mueble deseado.
- ✓ El propietario de la MiPymes deberá considerar dentro de su plan estratégico la ejecución del plan de marketing propuesto que le permitirá mejorar los resultados en cuanto a su posicionamiento de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA “BUEN POLLO DEL VALLE” EN LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. (*Título de Ingeniería*). Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- ATU. (18 de Noviembre de 2017). *ATU.com*. Obtenido de <http://www.atu.ec/actualidad/161-atu-international-exhibe-su-linea-hogar-en-casa-cor.html>
- Banco Central del Ecuador* . (29 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Campaña, A. (2011). Auditoria de Gestion a la Fabrica "ATU Articulos de Acero S.A", Ubicada en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. (*Ingeniería en Finanzas*). Escuela Politecnica del Ejercito, Sangolqui.
- Cardona, L. (27 de Marzo de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Caurin, J. (26 de Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-marketing>
- Cedeño, R. (2013). PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR ANAQUELES DE COCINA ELABORADOS POR MUEBLERIA PALITO. (*Título de Licenciado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

CFN. (MARZO de 2018). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Muebles-de-madera.pdf>

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

*Corporacion Financiera Nacional*. (Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Muebles-de-madera.pdf>

De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. *Tesis de Ingeniería*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Del Corral, L. (24 de Febrero de 2017). *Leticia del Corral*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/amp/s/leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/amp/>

Economicos, X. (Mayo de 2018). *Empresas familiares*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiTwMPnt-njAhVszlkKHZv0BeAQFjABegQIEBAE&url=https%3A%2F%2Ffojs.supercias.gob.ec%2Findex.php%2Fexpedientes\\_Economicos%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F14%2F&usq=AOvVaw0JpILvoUBGpxlpLAid](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiTwMPnt-njAhVszlkKHZv0BeAQFjABegQIEBAE&url=https%3A%2F%2Ffojs.supercias.gob.ec%2Findex.php%2Fexpedientes_Economicos%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F14%2F&usq=AOvVaw0JpILvoUBGpxlpLAid)

Ekos Negocios. (13 de Marzo de 2015). *Revista Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/257.pdf>

El Universo. (25 de Enero de 2018). *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/26/nota/6584620/cada-cinco-anos-se-cambia-muebles>

*Emprende Pyme*. (17 de Agosto de 2017). Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>

Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de

<https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

*Fondo Monetario Internacional*. (17 de Abril de 2018). Obtenido de

<http://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/economia-de-ecuador-creceria-este-ano-pero-menos-que-en-2017>

Gonzales, L. (2010). Evaluacion de Riesgos, seguridad y salud en el trabajo y propuesta de

acciones preventivas y correctivas en la empresa ATU Articulos de Acero CIA.

LTDA. Planta Laminati Maderera. (*Ingeniero Industrial*). Universidad Tecnologica

Equinoccial, Quito.

*Inboundcycle*. (10 de Septiembre de 2016). Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

INEC. (6 de Octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Inversiones, I. d. (Junio de 2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de

[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Mueble)

[Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Mueble](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Mueble)

Ivars, A. (7 de MAYO de 2018). *SEMRUSH*. Obtenido de

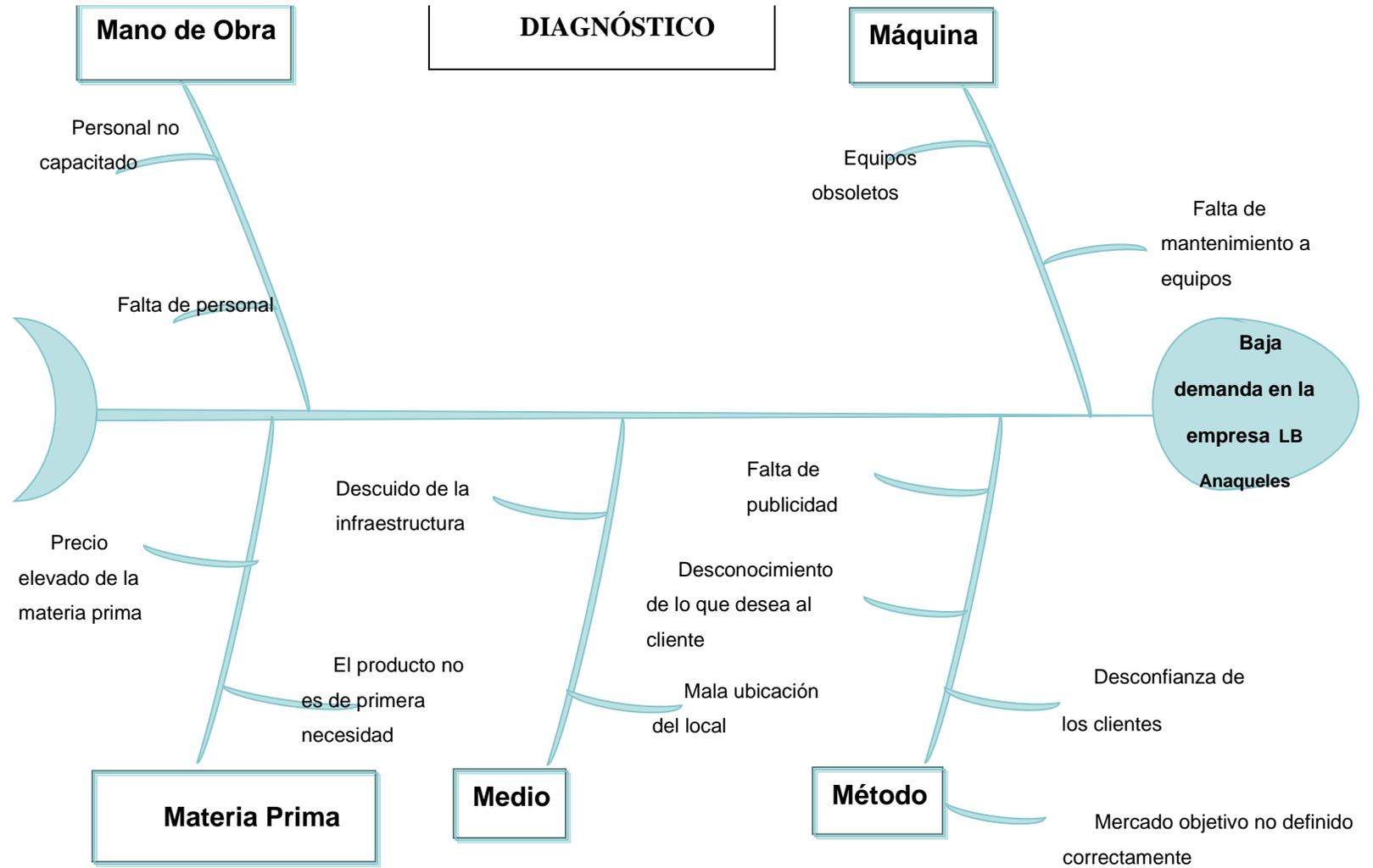
<https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>

- Ivars, A. (7 de MAYO de 2018). *SEMRUSH*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>
- La Ley Organica de Defensa del Consumidor. (10 de Julio de 2011). *La Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- LB Anaqueles de Cocina y algo mas*. (23 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://chinitodouglas.wixsite.com/lbanaquelesdecocina>
- Leon, F. (13 de Octubre de 2015). *MERCA2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-herramienta-clave-en-un-plan-de-marketing/>
- Manuel, J. (2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iii-analisis-matriz-dafo/>
- Marketing Inbound. (2018). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- Marketing S.G.M. (24 de MARZO de 2016). Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Marulanda, I., & Velásquez, A. (2010). Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa “Freskaromas”. (*Tesis de ingeniería*). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.
- Melgar, J. (16 de Junio de 2018). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2018/06/psicologia-de-la-colocacion-de-productos-en-anaqueles/>

- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/amp/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Oleas, M. (2015). ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANAQUELES Y DISEÑO ANADISA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL URBANIZACIONES SECTOR NORTE, PERÍODO 2016. (*Licenciatura de Mercadotecnia*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Onza Marketing. (9 de Abril de 2018). *ONZAMARKETING*. Obtenido de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Pro Ecuador . (16 de Febrero de 2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/12/PROEC\\_AS2015\\_MU EBLES\\_AC%20ABADOS\\_CONSTRUCCION.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/12/PROEC_AS2015_MU EBLES_AC%20ABADOS_CONSTRUCCION.pdf)
- Pro Ecuador. (16 de Enero de 2016). *Pro Ecuador*. Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/12/PROEC\\_AS2015\\_MU EBLES\\_ACABADOS\\_CONSTRUCCION.pdf](https://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/12/PROEC_AS2015_MU EBLES_ACABADOS_CONSTRUCCION.pdf)
- Quintana, L. M. (09 de Diciembre de 2016). *InboundEmotion*. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>
- Ríos, S. (2016). Plan de Marketing para Muebleria Rila de la Ciudad de Ambato. (*Magister en Marketing*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Rodriguez, D., & Villamar, I. (2018). Plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil. (*Ingeniero en Marketing*). Universidad Catolica Santiago de Guayaquil, Guyaquil.
- Sainz, J. (2014). *Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.

- Salvador, G. (2018). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PECHERAS. (*Título de Ingeniero*). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. (11 de Octubre de 2017). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Trenza, A. (23 de Julio de 2018). *anatrenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Universo, E. (10 de Diciembre de 2018). *Pequeños y grandes emprendedores podrán obtener un crédito para sus negocios*.
- Villacampa, Ó. (30 de Noviembre de 2018). *Ondho*. Obtenido de Marketing Online: <https://www.ondho.com/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

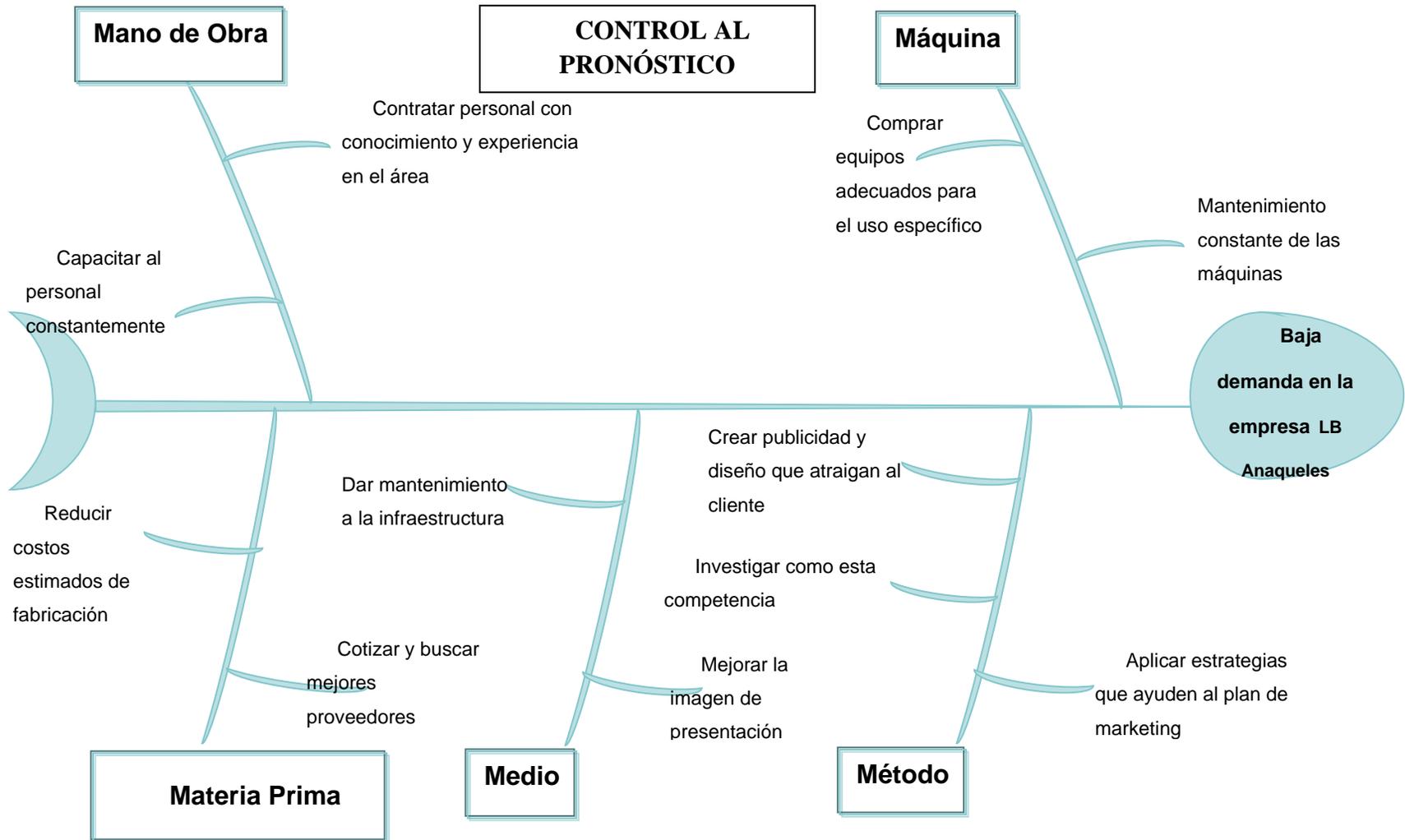
Anexo 1: Espina de Pescado Diagnóstico



Anexo 2: Pronostico de la Situación.



Anexo 3: Control al Pronostico



## Anexo 4: Multivoting

CAUSAS (Diagnostico)	L	F	T
Personal no capacitado	7	8	15
Falta de personal	6	4	10
Falta de mantenimiento a equipos	8	9	17
Equipos obsoletos	6	6	12
<b>Mercado objetivo no definido correctamente</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>19</b>
<b>Desconocimiento de lo que desea el cliente</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>Falta de publicidad</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>18</b>
Desconfianza de los clientes	2	3	5
Precio elevado de materia prima	3	8	11
El producto no es de primera necesidad	3	4	7
Equipos obsoletos	2	1	3
Descuido de la infraestructura	9	5	14
Mala Ubicación del local	1	3	4

## Anexo 5: Solución

<b>SOLUCIÓN (Control al Pronóstico)</b>	<b>L</b>	<b>F</b>	<b>TOTAL</b>
Contratar personal con conocimiento y experiencia en el área.	8	5	13
Capacitar al personal constantemente.	6	6	12
Comprar equipos adecuados para el uso específico.	7	5	13
<b>Crear publicidad y diseño que atraigan al cliente.</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>17</b>
<b>Aplicar estrategias que ayuden al plan de marketing.</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>19</b>
Reducir costos estimados de fabricación.	3	5	8
Cotizar y buscar mejores proveedores.	4	5	9
Comprar equipos adecuado para el uso específico.	2	2	4
Dar un mantenimiento a la infraestructura.	3	5	8
Mejorar la imagen de presentación.	6	6	12

## Anexo 6: Catalogo Digital.

The screenshot displays the Flipsnack user interface for a digital catalog. On the left is a dark sidebar with navigation options: 'CARGAR PDF', 'CREAR A PARTIR DE SCRATCH', 'Leer mas tarde', 'Mis Flipbooks 1/3', 'Mis plantillas', 'Identidad de la marca', and 'Vender suscripción'. The main content area shows a search bar, a 'MEJORAR' button, and 'MIS FLIPBOOKS' with a user profile icon. Below this, the breadcrumb 'Mis Flipbooks > Catalogo Digital de Productos' is visible. The main content features a flipbook card for 'Catalogo Digital de Productos', marked 'PUBLICADO' and created on '25 de agosto de 2019'. It includes a thumbnail and action buttons: 'EDITAR', 'COMPARTIR', 'EMPOTRAR', 'DESCARGAR', and 'VENDER'. A statistics section titled 'Estadísticas' shows '00 Impresiones', '00 Puntos de vista', and '00:00:00 Tiempo promedio empleado', with a 'Ver más' link.

**flipsnack** Search your flipbooks **MEJORAR** MIS FLIPBOOKS

Mis Flipbooks > Catalogo Digital de Productos

**PUBLICADO**  
**Catalogo Digital de Productos**  
Creado: 25 de agosto de 2019

EDITAR COMPARTIR EMPOTRAR DESCARGAR VENDER

**Estadísticas** [Ver más](#)

<b>00</b> Impresiones	<b>00</b> Puntos de vista	<b>00:00:00</b> Tiempo promedio empleado
--------------------------	------------------------------	---

### Anexo 7: Cuestionario

**Objetivo:** Recopilar información para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales en el sector de Mucho Lote 2.

**Instrucciones:** A continuación, se presentará una sucesión de preguntas para conocer lo que las familias de Mucho Lote 2 opinan al momento de realizar una compra de un mueble. Los datos de las encuestas ayudaran a cumplir con el objetivo establecido. Marque con un “✓” la respuesta que considere la idónea.

**Edad:**

**Ocupación:**

**Nacionalidad:**

**Preguntas:**

- 1) ¿Conoce usted la diferente gama de productos que ofrece LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?
  - Si
  - No
  
- 2) ¿Qué tipo de mueble estaría interesado en adquirir?
  - Anaqueles
  - Closet
  - Repiceros
  - Sala de entretenimiento
  - Otros, especifique \_\_\_\_\_
  
- 3) ¿Por qué medio le gustaría informarse de los productos y promociones que ofrece la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?
  - Facebook
  - Instagram
  - WhatsApp
  - Correos
  - Olx
  - Mercado Libre
  
- 4) ¿Le gustaría que un experto lo asesore al momento de realizar la comprar un mueble?
  - Si

No

5) Del 1 al 5 que tan importante considera las siguientes características tomaría usted en cuenta al momento de adquirir un mueble. (1 más bajo, 5 más alto).

Calidad

Diseño

Precio

Garantía

Buen servicio profesional

6) ¿Qué opina de la ubicación de la empresa LB Anaqueles de Cocina y Algo Más?

(Tomando en cuenta la dirección que es la 11va y Huancavilca)

Muy lejos

Lejos

Cerca

7) ¿Cuál sería el lugar apropiado para la fabricación y entrega del mueble que desear adquirir?

En las instalaciones de la empresa

Domicilio del cliente

8) ¿Cuál es el día apropiado para que la empresa realice la instalación o entrega de su mueble?

De lunes a viernes

Fines de semana

9) ¿Cuál es la forma de pago que le facilitaría la compra inmediata de un mueble?

Efectivo

Tarjeta

Cheque

## Anexo 8: Entrevista

**Objetivo:** Conocer los criterios de un experto en marketing para obtener una guía de lo que es un plan de marketing desde un punto de vista profesional.

**Entrevista al Ing. Juan Pablo Herrera jefe del departamento de marketing de la empresa Unilever Andina Ecuador.**

### **1. ¿Qué es un plan de marketing para usted?**

Primero que nada toda empresa sea un emprendimiento, empresa de bienes o servicios debe tener un plan de marketing debido a que el fin del negocio es poder vender o servir a un cliente. Están 2 áreas separadas: el del fabricante/productor y el consumidor final para que estos se unan o se alteren en cuanto al consumidor la empresa necesita saber que necesita, en cuanto al fabricante/productor el consumidor necesitara saber qué es lo que vende, que hace. El plan de marketing no es solo hacer cosas creativas, cosas de publicidad, cosas de medios sino que es un análisis que se llama marketing mix 4P. El marketing mix 4P nos lleva a un análisis que te va a generar un plan de marketing, no hay que olvidarse de ninguna de las 4 P ya que todas son muy importantes por igual. Las 4 P son las que te genera un plan de marketing y ese plan de marketing robusto que en otro lado se lo llama plan 360 porque es robusto como un círculo es lo que me va a generar un valor agregado para el consumidor, el consumidor no solamente consume un producto, sino que observa si ese producto que valor agregado le genera.

### **2. ¿Cuál es la importancia de implementar un plan de Marketing en una empresa o microempresa?**

Como lo mencione en la pregunta anterior La importancia de implementar un plan de marketing para una empresa es vender, que los consumidores se enteren de tus productos, que te busquen y luego generar una propuesta valor. Un ejemplo tú puedes tener un buen

producto, buena fórmula, los mejores estándares, excelente servicio y calidad pero si te olvidas de a qué precio deberías venderlo no vas a llegar al cliente, el precio no exactamente tiene que ser más caro o más barato porque dependerá del nicho que elegiste, si elegiste producto Premium el precio será más caro. En la promoción si tu no comunicas que trabajo haces, que producto/servicio estoy haciendo nadie se va a enterar es decir no va a venir un cliente o consumidor a la empresa. La plaza muchas veces se confunde con solo enfocarse en puntos de venta pero no es así, la plaza tiene que ver con la distribución y logística luego ese tema de la distribución y logística te hará pensar en los puntos de ventas como está la ejecución, lo más básico es que tu elijas cuál es el canal de distribución que ejecutaras eso dependerá de la realidad del negocio puede ser directo o indirecto, con dos intermediarios o tres intermediarios. En conclusión el plan de marketing es de vital importancia para toda empresa porque de ese modo llegas de manera más directa al consumidor, a partir de eso atraes y retienes clientes.

**3. ¿Usted ha implementado un plan de marketing? ¿Qué resultados obtuvo cuando implemento dicho plan de Marketing?**

He implementado muchos plan de marketing, un ejemplo de un caso de Unilever es con el producto Deja Antibacterial, realmente es un éxito quizás puertas a dentro no lo vemos tanto así, porque a final de cuentas deja antibacterial ha generado una canibalización a otras variantes de deja, entonces uno dice no tuviste una incremental? sí y no. A final de cuentas deja antibacterial ayudo a generar mayor eco, mayor valor de la marca es decir el valor percibido y el consumidor está pagando por un beneficio adicional y aparte de eso este producto descomodetizó la categoría, lo peor que le puede pasar a una categoría cualquiera que sea es que la gente lo vea como algo genérico, es decir si todas las empresas le ofrecen un mismo producto al consumidor le va a dar lo mismo si compra una marca u otra pero si

tú le das un valor agregado es muy diferente, un ejemplo de Unilever es que su detergente remueve manchas, más elimina el 99.9% de las bacterias la empresa te está brindando un producto con un beneficio adicional al darte este beneficio incluso pudiera cobrar un poquito más, lo importante es que tiene que ser un beneficio relevante para el consumidor. Para dar a conocer el producto se lo realizo con un plan de medio es decir televisión abierta, radio, prensa escrita, redes sociales. Deja antes estaba muy alejada del segmento joven ahora con el programa de blanquita se ha acercado aún más a este segmento, una marca no se puede ver ni vieja, ni genérica, así tu marca tenga más de 100 años tú tienes que ver como la haces otra vez apegada a los nuevos consumidores. Otro punto del plan de marketing que implemento Unilever es la visualización del producto (modelo, diseño) para que destaque en las perchas, el punto clave de deja antibacterial es el mensaje que dimos y como lo dimos hablamos de la eliminación de bacterias, lo que hicimos es crear la preocupación de las bacterias en tu ropa y eso se trabajó con diferentes mensajes. Lo que hacemos es despertar al cliente de esa preocupación para decirte con esa preocupación que te he dicho que tienes en tu ropa entonces te presento la solución y te comienza a cuadrar la idea, lo empiezas a probar, te das cuenta que es un buen producto y de a poco lo vas adoptando.

**4. Según su experiencia, ¿qué estrategias de marketing serían más conveniente que aplique una Mypimes (microempresa)?**

Todo emprendimiento, todo lo que se hace es crear un análisis del marketing mix las 4 P, todo depende de segmentar bien y conocer a quien se van a dirigir, no cometer el error de decir que va dirigido para todos, porque es como decir que soy bueno para todo pero también soy bueno para nada. Un ejemplo si yo me dirijo al universo económico medio y medio alto, entonces ya eligiendo el consumidor final, que sean padres de familia, viendo sus características con que alcance van a llegar. Si voy a tener que hacer una volante y lo voy a

tener que entregar fuera de la iglesia de la ciudadela lo hare o si elegí un universo económico medio alto tal vez tenga que hacer una cuenta en Instagram y por medio de fotos postear que trabajos ofrezco y puedo hacer, por eso es de vital importancia segmentar bien al consumidor porque te permite elegir cuál es tu canal de distribución.

**5. Es conveniente lanzar toda la cartera de productos que ofrece la empresa en el plan de marketing?**

Cuando elabores un plan de marketing no te enfoques en todo el portafolio de productos, un ejemplo no tienes que decir yo voy hacer anaqueles, camas, cocinas, vitrinas, mesas, cómodas y closets. Solo enfócate en uno, dos hasta tres productos, que en algún momento en el año dos tú ya seas tan bueno que puedas hacer camas perfecto pero ya será una adición pero si tú la lanzas todos al principio te vas a confundir tú mismo y vas a confundir a la gente y no va a quedar clara la idea de lo que haces.

**6. ¿La implementación del plan de marketing es fija o cada año hay que modificar las estrategias?**

Muy buena pregunta, dos palabras muy importantes el plan de marketing y las estrategias. Las estrategias casi no se cambian pero el plan de marketing si se cambia, debido a que el plan de marketing siempre tiene que renovarse a que innovación voy a sacar, que nuevas costumbres tiene el consumidor y que yo he aprendido, porque al estar haciendo mi primer año de trabajo ya he aprendido algo que puede ser un nuevo plan de marketing para el año siguiente. Hay planes de marketing que pueden durar seis meses, nueve meses o un año, lo que no se cambia son las estrategias solamente se modificaran las estrategias cuando la estrategia que planteaste no estuvo bien o no te está funcionando, pero normalmente cuando tu estas dándole luz a un proyecto, te demoraste mucho rompiéndote la cabeza para armar la estrategia y si tú ya hiciste bien tu misión y visión no deberías de cambiarlo tan pronto,

deberías de cambiar es el plan de marketing. El plan de marketing se podría decir que son como campañas puede ser una campaña corta, una campaña mediana con todo lo que has aprendido en tu primer salida ya puedes aplicarlo con la siguiente.

**7. ¿Cuál cree que ha sido la estrategia de marketing que mayor impacto positivo ha tenido en la empresa que labora?**

Para Unilever hay 4 casos nuevos que hemos hecho pero es difícil que me decida por uno, estoy entre Blanquita y Antibac pero me quedo con antibac por ser mucho más completo. Antibac nos está ayudando a generar el problema o visibilizar el problema, darte la solución y que la marca en si se vea mejor es una variante que sale a robustecer el portafolio y que nos toma el pulso o nos hace un nuevo camino hacia donde debería ser por eso lo considero muy importante. Aprendimos que hay que seguir experimentando con los beneficios que ofrece el producto, ya uno fue eliminación de bacterias ahora vamos a ver cuál otro beneficio sacamos para el consumidor, pero antibac ha sido un muy buen ejercicio pero como plan de marketing es muy cerradito tuvo su parte interna en el cual participaron todos los empleados de Unilever en el programa In Moment, en el cual todos salieron a las calles a promocionar el producto ofrecerlo a las casas. Entramos a un corredor que nunca lo habíamos utilizado como las carreras y de esa manera damos a conocer el producto y el beneficio que ofrece que es el de eliminar las bacterias de tu ropa dando muestras a los participantes de la carrera. Antibac es un proyecto grande y hay que darle aún más seguimiento para que se vean resultados mucho más fuertes, nosotros en el segundo mes de antibac llegamos a un 7% de penetración en hogares, uno dice en el primer mes es “fácil” llegar a tiendas porque necesitas un precio unitario, promoción y descuento digamos que es fácil, pero ojo que no es fácil, pero que en el segundo mes hayas llegado a los hogares es muy complicado. Ese 7% nosotros lo comparamos con los últimos lanzamientos que hemos tenido en Ecuador en los 3 últimos

años y no encontramos otro que se compare, tuvimos que irnos a otra categoría a verlo el cual fue Saviloe. Pasado los 9 meses antibac ha tenido una penetración del 33% en los hogares.

**8. ¿Cuál es la estrategia menos favorable que ha aplicado en un plan de marketing?**

Me ocurrió cuando trabajaba para Cervecería Nacional hicimos un plan de marketing que no estaba basado en una necesidad, para mí una campaña, un plan de marketing está bien cuando está basado en una necesidad que tiene el consumidor, no la verbaliza pero al fin y al cabo tiene una necesidad. Tú no puedes asumir que el cliente tiene una necesidad, tú tienes que investigar ya sea en la calle por medio de entrevistas, cooperaciones, estudios. Si no tienes investigada esa necesidad hay una gran probabilidad de que tu plan de marketing fracase. Cervecería Nacional buscaba el consumo de cervezas y comenzaron a preguntar al tendero que necesitaría para que se aumente sus ventas, que le gustaría que le den. Vieron que los tenderos siempre tienen su poster, calendario de chicas pilsener de años pasados, al ver eso decidieron crear un plan de marketing suponiendo que eso es lo que le gusta al consumidor y se creó la campaña embajadores pilsener, el cual se pensaba que iba a incrementar las ventas, contrataron a cuatro chicas creando una historia de una costeña, una serrana, una deportista, el cual se elaboraron poster con ellas. Llegamos a una campaña que cuando lo habíamos lanzado en digital erosiono un poco la propuesta de valor de pilsener porque así como hubo gente que si se engancho con la promoción compra cuatro botellas y te llevas tu poster de la embajadora pilsener, así también hubo mucha gente que nos criticó diciéndonos sexista, machista. Lo que tu sacas en limpio es que tanto gane? y que tanto perdí?, gane ventas si inmediatas porque era algo de redención tú me compras yo te doy, gane a corto plazo, pero en largo plazo no porque solo me compraste porque te di ese premio, en el largo y mediano plazo posiblemente tengas una mala percepción mía porque piensas que

estaba denigrando a la mujer, siendo machista, sexista que ese caso no queríamos dar esa impresión. Esa campaña genero a Cervecería Nacional más perdida que ganancia si yo te sacaba los números de volumen posiblemente me hayas dicho no es perdida, yo te dijera si porque a final de cuentas a eso me dedico, me dedico a marketing y tengo que ver que percepción te llevaste de mi más allá de cuanto me compraste.

Anexo 9: Fotos

Foto No. 1



Foto No. 2

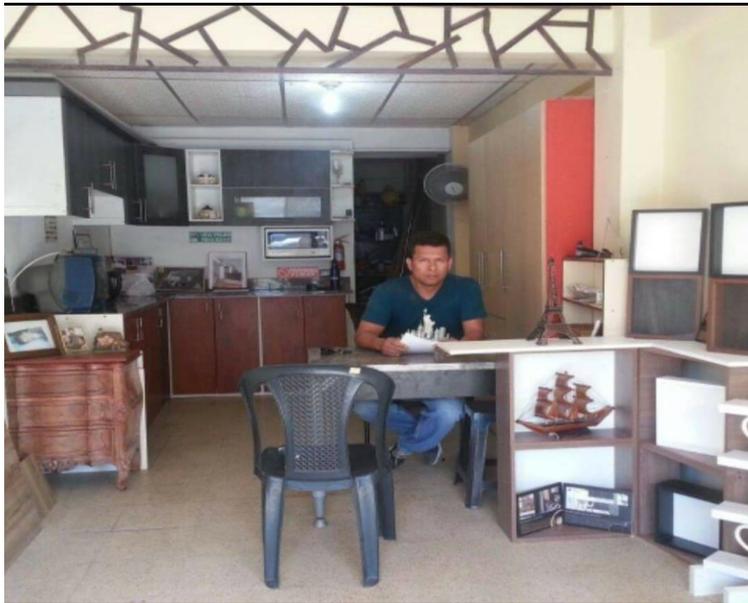
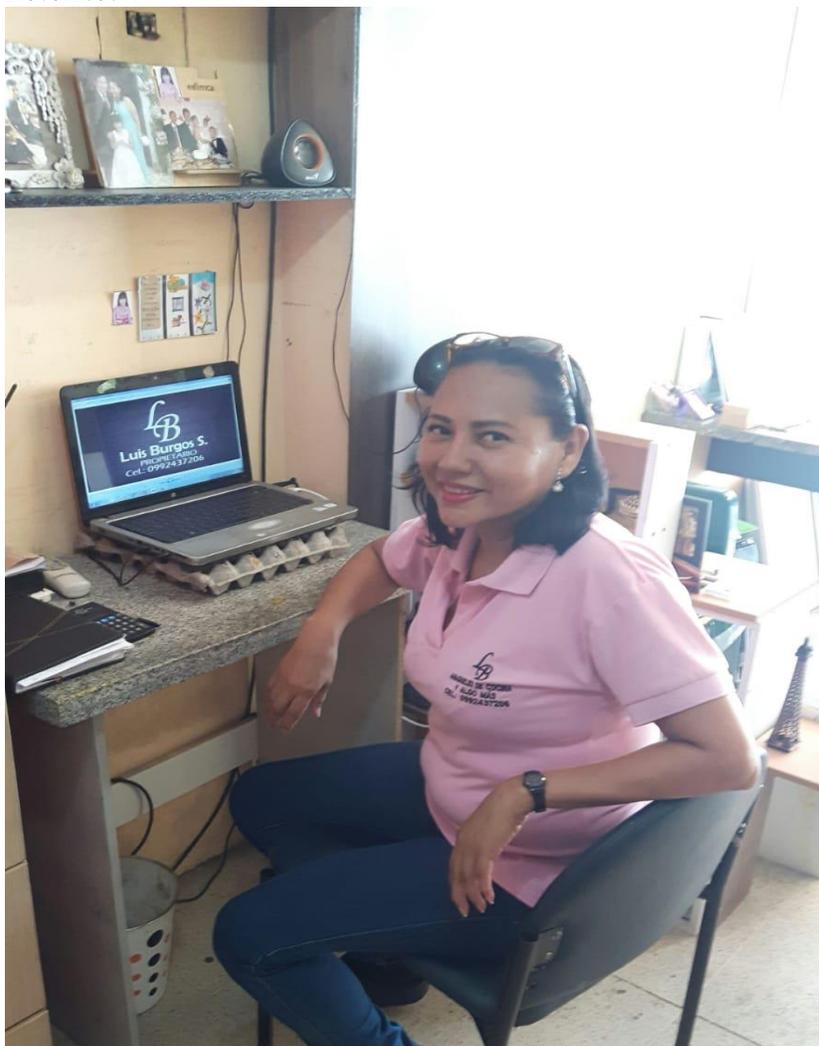


Foto No. 3



Foto No. 4



*Foto No. 5*

## **Nuestros Servicios**

Realizamos y diseñamos anaqueles de cocina // baños // closet // salas de entretenimiento // repisas flotantes, revestimientos de escaleras y contenedores // cafeterias para bancos y centros comerciales.

Todos nuestros servicios los realizamos a gusto y necesidades del cliente.

Y mucho más...





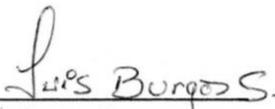
## CARTA DE ACEPTACIÓN

Guayaquil, 29 de julio 2019

**LCDO. RICARDO FERNANDEZ MBA  
DIRECTOR DE LA CARRERA ISCE  
FACUTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA**

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer conocimiento que los Sres. **Luis Reynaldo Burgos Méndez** con **CI: 095607870-3** y **Francisco David Calderón Montanero** con **C.I: 093106698-9**, estudiantes egresados de la Universidad Estatal de Guayaquil que usted representa, se les ha permitido realizar el respectivo levantamiento de la información para su trabajo de titulación **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LB ANAQUELES DE COCINA Y ALGO MÁS”** en nuestra empresa.

Atentamente,

  
**Luis Burgos Sarcos**  
Propietario  
C.I. 0914139779

Dir. Calle 11ava entre Huancavilca y Ayacucho – Telf.: 097 932 5236

[luisburgossarcos@hotmail.com](mailto:luisburgossarcos@hotmail.com) Guayaquil - Ecuador