



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
FAMILY GAVETAS, PARROQUIA PASCUALES, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS, PERÍODO 2023-2027”

AUTOR:

ANDRÉS SEBASTIÁN CÁRDENAS ALMEIDA

DIRECTOR:

ING. MARIO ESCOBAR

PAR ACADÉMICO:

ING. VERONICA ARGUELLO

GUARANDA- ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
FAMILY GAVETAS, PARROQUIA PASCUALES, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS, PERÍODO 2023-2027”

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por los favores recibidos por su protección y especialmente por darme salud para culminar mi proceso académico

A mis padres por el respaldo, a los docentes por su guía y a la universidad por su formación académica, valores que en conjunto fueron los pilares que en todo momento sostuvieron mi formación profesional.

Esta tesis, en la que he puesto todos mis conocimientos y compromiso, es la fiel muestra de lo aprendido durante este proceso que ha sido largo, pero totalmente satisfactorio.

DEDICATORIA

A mi madre que ha sido mi fortaleza, mi guía y mi ángel guardián, sin ella todos mis logros no hubieran sido posibles.

A mi padre, quien con su sabiduría y consejos fue luz en el camino para construir mi carrera.

A mi esposa e hijas, mi motor fundamental para cumplir mis metas profesionales y personales, herramienta que me permitirá proveer de un mejor futuro a mi familia, quienes con su amor incondicional siempre están a mi lado.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN
INGENIERÍA COMERCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Mario Escobar** e Ing. **Veronica Arguello**, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación "**Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa family gavetas, parroquia pascuales, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, periodo 2023-2027**" desarrollado por el señor **Andrés Cárdenas**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Ingeniería Comercial, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero 2024

Ing. Mario Escobar
Director

Ing. Verónica Arguello
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo Andrés Sebastián Cárdenas Almeida portador de la Cédula de Identidad N° 020143640-9 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa FAMILY GAVETAS, parroquia pascuales, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, período 2023-2027, modalidad Presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Andrés Sebastián Cárdenas Almeida
C.I. 020143640-9

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
INDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS	XI
INDICE DE ANEXOS	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del Problema.....	5
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Preguntas de Investigación	6
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos: General y Específicos.....	8
1.5.1. Objetivo General	8
1.5.2. Objetivos Específicos	8
1.6. Hipótesis	8
1.7. Variables	8
1.8. Operacionalización de Variables	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10

2.1.	Antecedentes	10
2.2.	Científico	12
2.2.1.	Marketing	12
2.2.2.	Marketing Estratégico	13
2.2.3.	Mezcla de Marketing.....	13
2.2.4.	Posicionamiento.....	13
2.2.5.	Nicho de Mercado	14
2.2.6.	Marca.....	15
2.2.7.	Errores del posicionamiento	16
2.2.8.	Redes Sociales	17
2.2.9.	Facebook	17
2.2.10.	X (Twitter)	18
2.2.11.	Análisis Estratégico Interno.....	18
2.2.12.	Factores considerables por el análisis externo	19
2.3.	Conceptual	20
2.3.1.	Mercado Meta.....	20
2.3.2.	Plan de Negocios	21
2.4.	Legal	22
2.5.	Georeferencial.....	23
CAPITULO III		25
METODOLOGÍA.....		25
3.1.	Tipo de Investigación.....	25
3.2.	Enfoque de la investigación	25
3.3.	Métodos de Investigación	25
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	25
3.5.	Universo, Población y Muestra.....	26

3.6. Procesamiento de la Información	27
CAPITULO IV	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	28
4.1.1. Cuestionario.....	28
4.1.2. Entrevistas	41
4.2. Discusión de los resultados.....	43
4.2.1. Discusión de las encuestas.....	43
4.2.2. Discusiones de entrevistas	44
4.3. Conclusiones y recomendaciones	45
4.3.1. Conclusiones Encuestas.....	45
4.3.2. Recomendaciones Encuestas	47
4.3.3. Conclusiones de las entrevistas	48
4.3.4. Recomendaciones de las entrevistas	49
CAPITULO V	51
PROPUESTA	51
5.1. Introducción	51
5.2. Objetivo General.....	51
5.3. Objetivos Específicos	51
5.4. Justificación	52
5.5. Datos de la empresa	52
5.6. Partes del plan de marketing externa	53
5.7. Visión y misión	53
5.7.1. Visión	53
5.7.2. Misión.....	54
5.8. Causa, problemas y consecuencias	54

5.9. Estrategias y Acciones	55
5.10. Las 4P's.....	58
5.10.1. Producto.....	59
5.10.2. Precio	59
5.10.3. Plaza.....	59
5.10.4. Promoción.....	59
5.10.5. Servicio	60
5.11. Planificación.....	61
5.12. Matrices de recursos.....	63
MANUAL DE MARCA	65
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables	9
Tabla 2. Normativa Legal	22
Tabla 3. Especificación de técnicas e instrumentos utilizados	25
Tabla 4. Descripción de técnicas e instrumentos	26
Tabla 5. Cliente Habitual	28
Tabla 6. Fidelización.....	29
Tabla 7. Tipo de Producto.....	30
Tabla 8. Cantidad de Producto.....	31
Tabla 9. Factor de Preferencia	32
Tabla 10. Identificación con la Marca	33
Tabla 11. Posicionamiento del Mercado.....	34
Tabla 12. Reconocimiento de la Empresa.....	35
Tabla 13. Preferencias de Información	36
Tabla 14. Promociones.....	37
Tabla 15. Tipo de Promociones	38
Tabla 16. Responsabilidad Social.....	39
Tabla 17. Descripción del árbol de problemas.....	54
Tabla 18. Datos generales	55
Tabla 19. Plan estratégico 1	56
Tabla 20. Plan estratégico 2.....	57
Tabla 21. Plan estratégico 3	58
Tabla 22. Comparación de precios con la competencia.....	60
Tabla 23. Descripción de portafolio de intervenciones.....	61
Tabla 24. Matriz de recursos financieros	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características de un nicho de mercado	15
Figura 2. Factores análisis externo	20
Figura 3. Ambiente de la economía digital.....	24
Figura 4. Cliente Habitual	28
Figura 5. Fidelización	29
Figura 6. Tipo de Producto	30
Figura 7. Cantidad de Producto	31
Figura 8. Factor de Preferencia	32
Figura 9. Identificación con la Marca	33
Figura 10. Posicionamiento del Mercado	34
Figura 11. Reconocimiento de la Empresa	35
Figura 12. Preferencias de Información	36
Figura 13. Promociones.....	37
Figura 14. Tipo de Promociones.....	38
Figura 15. Responsabilidad Social	39
Figura 16. Logotipo de Family Gavetas.....	66
Figura 17. Fondos Permitidos para los logotipos	67
Figura 18. Lado Frontal tarjeta de Presentación.....	68
Figura 19. Lado Posterior Tarjeta de Presentación	69
Figura 20. Formato de Hoja de la Compañía	69
Figura 21. Sobre de la Compañía	70
Figura 22. Banner Publicitario	70
Figura 23. Carnet de Identificación	71
Figura 24. Camiseta Family Gavetas	72
Figura 25. Gorra Family Gaveta	72
Figura 26. Bolígrafo Family Gavetas	73

INDICE DE ANEXOS

TRANSPORTE PARA PRODUCTOS.....	81
FOTOGRAFIAS – ENTREVISTAS.....	83
FORMATO DE ENCUESTAS.....	84
FORMATO DE ENTREVISTAS.....	88
OTROS ANEXOS.....	90

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la eficacia de las estrategias de marketing desempeña un papel crucial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Este trabajo de investigación se sumerge en el análisis y la optimización de la estrategia de marketing de "Family Gavetas", una empresa dedicada a la producción de gavetas de alta calidad y durabilidad.

El interés por esta investigación surge de la necesidad de Family Gavetas de fortalecer su presencia en el mercado y destacar en un sector altamente competitivo. A pesar de ofrecer productos de calidad, la empresa enfrenta desafíos en términos de visibilidad y reconocimiento en su mercado objetivo. La creciente importancia del marketing digital y la segmentación de mercado hacen que sea esencial comprender y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó una metodología que incluyó la realización de encuestas a clientes internos y externos de Family Gavetas. Estas encuestas proporcionaron información valiosa sobre las percepciones de los clientes, su conocimiento de la empresa y sus preferencias en cuanto a productos y estrategias de marketing.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar y mejorar la estrategia de marketing de Family Gavetas, con el fin de posicionar de manera destacada la empresa y sus productos en el mercado.

Este trabajo de investigación se estructuró en varios capítulos, cada uno de los cuales abordó aspectos específicos relacionados con la estrategia de marketing de Family Gavetas. A medida que se avanzó en la lectura, se exploraron los siguientes capítulos.

En el **Capítulo I**, titulado "Formulación General del Proyecto", se establecieron las bases generales para la investigación, proporcionando un contexto inicial para comprender la relevancia del estudio.

En el Capítulo II, bajo el título "Marco Teórico", se sumergió en la exploración de conceptos y teorías fundamentales relacionados con el marketing y la estrategia empresarial. Esto permitió establecer un sólido fundamento teórico para analizar los hallazgos posteriores.

En el Capítulo III, denominado "Metodología", se detalló el enfoque y los métodos específicos empleados para recopilar y analizar datos. Esto proporcionó una comprensión clara de cómo se llevó a cabo la investigación y cómo se obtuvieron los resultados.

El Capítulo IV, que llevó por título "Resultados", se dedicó a presentar y analizar de manera detallada los hallazgos de la investigación. Aquí se expusieron las percepciones y datos recopilados durante el proceso.

A continuación, en el Capítulo V, titulado "Conclusiones y Recomendaciones", se extrajeron las conclusiones lógicas derivadas de los resultados y se ofrecieron recomendaciones fundamentadas. Estas conclusiones y recomendaciones fueron esenciales para orientar futuras acciones de marketing.

Finalmente, en el Capítulo VI, bajo el título "Propuesta", se presentó un plan estratégico de marketing basado en los hallazgos y recomendaciones previamente analizados. Esta propuesta sirvió como guía para mejorar y optimizar la estrategia de marketing de Family Gavetas.

RESUMEN

En esta investigación realizada en el periodo académico mayo-septiembre 2023, el objetivo general fue desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Family Gavetas en Guayaquil. La hipótesis planteada afirmaba que la implementación de estrategias de marketing sería beneficiosa. Se empleó una metodología de investigación de campo y exploratoria, con enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando encuestas y entrevistas como técnicas de recopilación de datos. En los resultados, se destaca que la calidad de los productos de Family Gavetas, junto con la atención al cliente y los precios competitivos, son los principales factores que influyen en la elección de productos por parte de las empresas encuestadas. En conclusión, la conexión emocional y la percepción positiva del posicionamiento de la empresa en el mercado refuerzan su imagen y reputación. La diversidad en la duración de la relación comercial y los patrones de compra demuestran la capacidad de adaptación de Family Gavetas a las necesidades de una variedad de clientes corporativos. La estrategia de marketing variada ha permitido que la empresa llegue eficazmente a sus clientes a través de diversos canales de comunicación, incluyendo folletos y la radio. Las promociones han sido una herramienta efectiva para retener a los clientes, y las preferencias de las empresas indican un interés en descuentos en compras y regalos sorpresa. Además, la percepción positiva de la responsabilidad social de Family Gavetas en la elaboración de sus productos es un activo valioso para la empresa. No obstante, se identifican desafíos, como la competencia en el mercado y la necesidad de diversificar la línea de productos. Estas áreas deben ser abordadas para fortalecer la posición de Family Gavetas y mantener su atractivo para una base diversa de clientes corporativos.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Estrategias, Posicionamiento de Marca.

ABSTRACT

In this research carried out in the academic period May-September 2023, the general objective was to develop a marketing plan to improve the positioning of the Family Gavetas company in Guayaquil. The hypothesis stated that the implementation of marketing strategies would be beneficial. A field and exploratory research methodology was used, with a quantitative and qualitative approach, using surveys and interviews as data collection techniques. The results highlight that the quality of Family Gavetas products, along with customer service and competitive prices, are the main factors that influence the choice of products by the companies surveyed. In conclusion, the emotional connection and the positive perception of the company's positioning in the market reinforce its image and reputation. The diversity in the length of the business relationship and purchasing patterns demonstrates Family Gavetas' ability to adapt to the needs of a variety of corporate clients. The varied marketing strategy has allowed the company to effectively reach its customers through various communication channels, including brochures and radio. Promotions have been an effective tool for retaining customers, and business preferences indicate an interest in shopping discounts and surprise gifts. Furthermore, the positive perception of Family Gavetas' social responsibility in the production of its products is a valuable asset for the company. However, challenges are identified, such as competition in the market and the need to diversify the product line. These areas must be addressed to strengthen Family Gavetas' position and maintain its appeal to a diverse corporate customer base.

Keywords: Marketing Plan, Strategies, Brand Positioning.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El doctor en jurisprudencia Boris Ortega lanzó al mercado la empresa Family Gavetas, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2010; una empresa original e innovadora cuyo propósito es realizar reciclaje de todo tipo de plásticos para la fabricación de cuatro tipos de gavetas de diferentes usos. Actualmente cuenta con una cartera de nueve empresas de alto impacto comercial a nivel nacional como los son; La española, La Italiana, Food Packaging, Agropec, Riasem, ROLEM, Carvis, Wingmasters SA y Lafattoria. El objetivo, crear una empresa de comercialización amigable con el medio ambiente y que otorgue mayor rentabilidad y valor en activos.

La empresa "FAMILY GAVETAS" no cuenta con un plan de marketing, lo que resulta en un bajo posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, es necesario crear un plan para fomentar y crear una imagen comercial que expanda el nombre y fomente el reconocimiento y posicionamiento frente a la población mediante el uso de publicaciones, creación de plantillas con uso de los programas Canva e ilustrador, la finalidad es poder crear comercio electrónico de los diferentes productos que la empresa posee, cada producto comunicacional contendrá la información necesaria para ampliar la cartera de clientes.

La investigación evidencia la carencia de un plan de marketing, según lo manifiesta el Dr. Boris Ortega director general, el cual indica que dentro de su equipo de trabajo no constan con un profesional dentro del área de comunicación, comercio digital o marketing, no disponen de plantillas para publicación de posts informativos o publicitarios e inexistentes de redes sociales con el nombre de la filial.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es el panorama completo del mercado de gavetas en el cantón Guayaquil, incluyendo a los principales actores, las preferencias de los consumidores, los medios de comunicación preferidos, los modelos de gavetas más demandados y el rango de adquisición de las empresas que interactúan con Family Gavetas, con el fin de desarrollar un plan de marketing efectivo para la empresa?

1.3. Preguntas de Investigación

- a) ¿Cuál es la situación del nicho de mercado de gavetas en el cantón Guayaquil?
- b) ¿Cuáles son los principales productores en el cantón Guayaquil de gavetas?
- c) ¿Cuáles son las preferencias de consumo de los clientes del mercado de producción de gavetas en el cantón Guayaquil?
- d) ¿Qué medios de comunicación prefieren los clientes del mercado de producción de gavetas en el cantón Guayaquil?
- e) ¿Cuáles son los modelos de gavetas más solicitados por los clientes del cantón Guayaquil?
- f) ¿Cuál es el rango de adquisición de las empresas que comercializan con Family Gavetas?

1.4. Justificación

El nombre comercial es “FAMILY GAVETAS” su actividad económica se relaciona con la fabricación de 4 tipos de gavetas con usos diferentes como lo son gaveta para camarón con capacidad de 40 kg, gaveta aplicable calada de 30 kg, gaveta grande de frutas y verduras de 35 kg, y gaveta calada multiuso de 35 kg. El canal de distribución que manejan es independiente y de vía terrestre mediante camiones, camionetas y volquetas a las ciudades de Guayaquil, Manta, Ambato y Quito.

Su equipo de talento humano se encuentra distribuido por 6 áreas de trabajo como lo son: dirección general, contabilidad, departamento comercial, departamento de logística, planta baja y operarios, el equipo humano de cada dependencia se encuentra en relación de dependencia, análogamente se puede determinar que no existe un departamento en el área de comunicación o mercadotecnia, que incentive a la migración de estrategia tradiciones a estrategias digitales.

El comercio digital se basa en la utilización y adaptación de información actual para satisfacer las preferencias del cliente. De hecho, a menudo persisten estrategias de comercio obsoletas e ineficaces como prácticas comunes en la actualidad. La llegada de Internet ha transformado radicalmente esta forma de comunicación, permitiendo una rápida difusión del mensaje, lo que comúnmente se conoce como marketing.

El marketing es esencial para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo porque se da a conocer a los clientes potenciales y cautivos, los productos y beneficios colaterales. Muy pocos conocen este tema y ven al Internet como algo nuevo que pasará con el tiempo excluyendo al marketing como la red de comercio del futuro.

En aquel contexto la empresa "Family Gavetas" se encuentra modificando estrategias para llegar a clientes potenciales en Ecuador y reafirmar los beneficios con la cartera de clientes mediante publicidad digital efectiva y de gran alcance.

El método por emplear será la herramienta de marketing con enfoque en productos comunicaciones de comercio para difundir los productos y lograr un posicionamiento significativo.

La investigación nos permitirá analizar las capacidades que nosotros como estudiantes poseemos para el desenvolvimiento diario en el funcionamiento de una organización o empresa, Con este documento aprenderemos cómo realizar y aplicar nuestras ideas para el beneficio de una empresa.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Family Gavetas, parroquia Pascuales, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, periodo académico mayo-septiembre 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar estrategias de marketing para la competitividad de los productos de la empresa Family Gavetas en el cantón Guayaquil.
- b) Conocer el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Family Gavetas. En la c
- c) Presentar una propuesta de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento de la empresa Family Gavetas del cantón Guayaquil.

1.6. Hipótesis

La implementación de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa “Family Gavetas” de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Variables

Variable dependiente

Estrategias de posicionamiento

Variable independiente

Plan de Marketing

1.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Instrumentos
Plan de marketing	Un plan de marketing es una guía o documento estructurado de marketing que tomará los caminos necesarios para rentabilizar un producto y moldear la imagen del producto y de la empresa.	Producto	Precio Diseños de Producto Canales de Distribución Promoción	Cuestionario cerrado
		Digitales	E-marketing E-communication E-promotion	
		Cliente	Mercado Interno Mercado Externo	
Estrategia de posicionamiento	La estrategia e imagen para brindar un servicio o producto con el fin de ocupar o diferenciarse una posición en la mente de los consumidores.	Producto	Atributo Beneficio Calidad	Cuestionario cerrado
		Producto	Precio Diseños de Producto Canales de Distribución Promoción	

Fuente. Adaptado de Campoverde Galarza (2021), *elaborado por* Cárdenas (2023).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A través de la recopilación de información que respalda el problema de investigación, se presentan los antecedentes de investigación siguientes relacionados a las variables de estudio, de esta forma se abordarán niveles macro, meso y micro.

La autora Saavedra (2020), en su tesis de maestría denominada “Marketing para posicionar la marca Pollos la Carretera, Piura 2020” (p. 1) manifestó que el objetivo general expresa la sugerencia de estrategias de marketing. Con el fin de lograrlo, se desarrolló una metodología que utilizaba un enfoque descriptivo y propositivo.

Se utilizó como técnica la encuesta e instrumento las preguntas que fueron evaluadas, mediante muestra previamente seleccionada de 384 clientes de la empresa. Los hallazgos mostraron una correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento de la empresa utilizando estrategias de social media. Por lo tanto, el autor llegó a la conclusión de que el marketing es de gran importancia porque influye en el mercado objetivo y le permite diferenciar los productos y servicios de Pollos la Carreta frente a la competencia (Rodríguez et al., 2021).

El autor Romero (2019), en su tesis de maestría denominado “Marketing y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” (p. 1) planteó como objetivo general la relación existente entre el marketing y el posicionamiento de marca de la empresa, utilizando metodologías descriptivas y correccionales, así como la utilización de una de las técnicas de recolección de datos, como la encuesta y la creación de un cuestionario con una muestra de 60 asistentes clientes de la empresa como referencia. Los hallazgos muestran una

correlación positiva que le permite confirmar la relación entre las variables de estudio, como el marketing y el nivel de posicionamiento de marca, y llegaron a la conclusión de que mientras mayor sea el nivel de marketing, también será un posicionamiento muy alto. (Rodríguez et al., 2021)

El autor Mena (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de Marketing para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asisten salud S.A, Guayaquil 2019” (p. 1), planteo como objetivo general un plan de marketing que le permitiera posicionarse en el mercado de salud ocupacional y aumentar las ventas mediante el uso de las redes sociales, utilizando una metodología descriptiva y exploratoria basada en fuentes bibliográficas. Por otro lado, en la muestra de 65 empresas del sector vigilancia y salud privada, se encontró una correlación entre los servicios que ofrecían y los clientes potenciales a través de datos estadísticos.

Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que es necesario e importante crear un plan de marketing que incluya un análisis de la parte externa e interna de la empresa. Es urgente desarrollar estrategias de posicionamiento en las redes sociales, con especial énfasis en Facebook y en el sitio web, ya que, según los estudios realizados, la empresa debería enfocarse con mayor interés y atención en la misma (Rodríguez et al., 2021).

Se puede mencionar que el autor Alvarado (2019), en su proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing denominado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la ciudad de salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019”. Manifiesta que, según el análisis, la falla principal es la falta de concordancia en el contenido producido en los medios digitales de la empresa, ya que la información en la página web no se actualiza en relación con el contenido producido en las redes sociales. Como resultado, se propone la creación de un plan de marketing que incluya estrategias de contenido para mejorar la comunicación de marca en los medios digitales. Debido al manejo práctico de su

Comunicación de marca digital, la comunicación interna y externa de la empresa no tienen dinamismo, lo que resulta en una interacción inadecuada con los clientes. Como resultado, la empresa tiene un posicionamiento débil en los medios digitales. (Viscarra Armijos, 2019)

Las autoras Chafra (2020) y Pandi (2020), en su proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing denominado “Estrategias digitales y publicitarias para fortalecer la marca y comercialización de la empresa comercial plaza 15 de mayo de la ciudad de Guayaquil, provincia Bolívar, período 2019-2020.” Manifiesta que utilizaron herramientas digitales como tradicionales, promoviendo alianzas intra e interinstitucionales efectivas que ayudaron a generar propuestas colectivas que permitieron la aplicación adecuada de las estrategias creadas, Lo social media, el manual de marca, la difusión en radio y televisión, el material P.O.P (Point of Purchase) fueron parte de las herramientas desarrolladas que utilizaron para dirigir al Centro Comercial hacia el objetivo propuesto.

Durante este proceso, su principal problema fue la falta de acceso a medios de información y difusión de la actividad comercial, además de la falta de estrategias para mejorar la imagen institucional y comercial, lo que resultó en desinterés y fuga de clientes. (Jaramillo Villafuerte, 2020)

2.2. Científico

2.2.1. Marketing

El marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades de la sociedad y de las personas. Satisface las necesidades de manera rentable. El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. Se puede considerar como un sistema completo de negocios donde intervienen las cuatro P: precio, producto, plaza y promoción, con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta (Altamiro Cascante, 2015).

2.2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico se fundamenta en considerar las necesidades se presenta cada uno de los clientes dentro de una nueva cartera de mercado brindando un nuevo nicho en donde se puede identificar segmentos potenciales con el fin de generar una potencia e interés para realizar el consumo o adquisición de un bien o servicio (Altamiro Cascante, 2015).

2.2.3. Mezcla de Marketing

Según ellos, la combinación de marketing es uno de los conceptos más significativos del marketing contemporáneo. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todas las acciones que una empresa puede tomar para afectar la demanda de un producto. Las "cuatro P" son cuatro grupos de variables que agrupan todas las posibilidades (Hijar Guerra, 2017).

- a) El producto de una empresa es la combinación de bienes y servicios que ofrece al mercado meta
- b) El precio del producto es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirirlo
- c) La plaza se refiere a las actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores meta
- d) La promoción es una forma de persuadir a los consumidores objetivo de comprar un producto mediante la difusión de sus ventajas (Hijar Guerra, 2017).

2.2.4. Posicionamiento

Es un proceso que cambia la forma en que los clientes potenciales ven una marca o un grupo de productos u organizaciones en general. El posicionamiento toma como eje el producto para elevar su condición de adquisición dentro del mercado por parte del consumidor generando competitividad entre productos similares ya

que el objetivo de este es establecerse, es considerado como la acción para crear la oferta y la imagen de una empresa para que sea única en la mente de los clientes (Hijar Guerra, 2017).

2.2.5. Nicho de Mercado

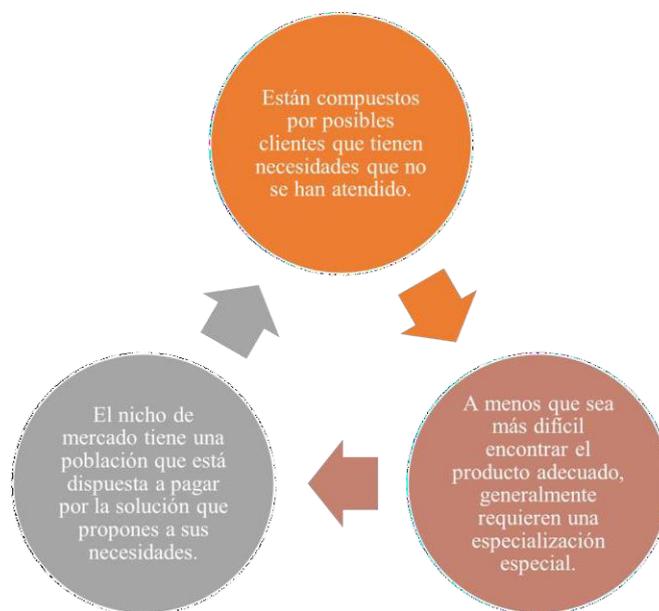
Un nicho de mercado es un mercado pequeño con las dimensiones necesarias para ser rentable y cuyas necesidades no se satisfacen adecuadamente. Una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con unos consumidores y consumidoras que comparten características similares pero que no pueden satisfacer sus demandas y necesidades con el resto de la oferta disponible en el mercado de otras empresas. En realidad, los nichos de mercado surgen cuando se descubren necesidades que los competidores actuales no pueden satisfacer (Araque, 2002).

Las empresas pequeñas también pueden beneficiarse de esta oportunidad porque a menudo no tienen los presupuestos para realizar campañas de marketing a gran escala y, en cambio, se pueden enfocar en segmentos más pequeños y específicos (Araque, 2002).

Las empresas grandes pueden producir a gran escala, lo que les permite reducir los costos y llegar a segmentos de la población muy amplios. Por el contrario, las pequeñas empresas que intentan competir con el mismo grupo de clientes no pueden producir a los mismos costos. Por lo tanto, es fundamental definir mejor esta complejidad en el plan de negocios y en la consideración de los clientes (Araque, 2002).

Figura 1

Características de un nicho de mercado



Fuente. Adaptado de Araque (2002), *elaborado por:* Cárdenas. A (2023)

Una ventaja es que los productos dirigidos a un nicho en particular tienen características únicas que los hacen más exclusivos, lo que beneficia directamente a la empresa porque los clientes pagarán por ellos. El único inconveniente es que si otras empresas entran en el nicho, dejan de serlo, ya que los precios disminuyen automáticamente. Para sobrevivir a esta competencia, las empresas deben utilizar estrategias defensivas y ofensivas como la personalización, la exclusividad y la diferenciación. Es más sencillo encontrar el éxito en el nicho y aprovechar la alta capacidad de compra de los usuarios a los que nos dirigiremos con estas tres variables (Araque, 2002).

2.2.6. Marca

La literatura ha explorado la marca desde una variedad de perspectivas. En algunos casos, una definición se basa en el propósito de la marca, mientras que en otros casos se basa en sus características o incluso en un enfoque más amplio que considera las ventajas que una marca puede brindar a un producto. Las

interpretaciones que ven la marca como una herramienta legal están en el primer grupo. Un grupo de personas considera la marca como un logotipo (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019).

En algunos casos, la marca también se refiere a la empresa, mientras que en otros casos se considera una abreviatura. Una quinta corriente se enfoca en la marca como un factor que reduce el riesgo. Además, se considera un sistema de identidad. La idea de que la marca se construye en la mente de los consumidores es otra tendencia importante en el marketing. Se puede ver como un sistema de valores, una parte significativa de la personalidad, una relación entre la empresa y el consumidor o incluso como una entidad en evolución a lo largo del tiempo (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019).

Estos elementos no son excluyentes y, además, cada uno de ellos toma una perspectiva tanto del punto de vista de la empresa como del punto de vista del cliente (aunque en algunos casos, ambas pueden coincidir) (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019).

La marca se define como "un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigido a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de los competidores". Es decir, en la línea de los autores anteriores, esta definición identificaría marca con logo y destacaría el aspecto de herramienta de diferenciación (Gallart-Camahort, Callarisa Fiol, & Sánchez García, 2019).

2.2.7. Errores del posicionamiento

Se detalla cuatro errores principales dentro del posicionamiento:

- a) **Sobre Posicionamiento:** una representación simplificada de la marca.
- b) **Sub posición:** la idea de marca vaga.
- c) **Posicionamiento confuso:** una imagen de la marca confusa
- d) **Posicionamiento dudoso:** El cliente tiene dificultades para confiar en los anuncios de la marca.

2.2.8. Redes Sociales

El marketing ha cambiado la industria del marketing al ofrecer herramientas nuevas que facilitan la gestión del marketing tradicional. Esto ha impulsado el papel de las pequeñas y medianas empresas, ya que estar en Internet no requiere de grandes inversiones financieras (Verdezoto Castillo, 2021).

La constante interactividad con los usuarios de las redes sociales permite a la marca permanecer en la mente de la audiencia objetiva, lo que permite la propagación rápida del contenido, la retroalimentación rápida de los seguidores y un mayor alcance de la marca gracias al uso de las herramientas incorporadas en plataformas como Facebook e Instagram (Verdezoto Castillo, 2021).

Las pequeñas y medianas empresas se han visto obligadas han adoptar nuevas tendencias debido a su escasez de recursos debido a la ventaja del entorno digital sobre los medios tradicionales, lo que se debe principalmente al uso de las redes sociales, lo que brinda una verdadera oportunidad para estas organizaciones (Verdezoto Castillo, 2021).

2.2.9. Facebook

Es un sitio web de redes sociales inicialmente diseñado para estudiantes de Harvard, pero ahora está disponible para cualquier persona con correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma donde terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios a través de las redes sociales. Facebook se traduce a setenta idiomas y tiene más de 900 millones de miembros. Uno de los principales servicios que ofrece Facebook es su lista de amigos, donde se puede agregar a cualquier persona registrada a través de invitaciones enviadas, su capacidad para crear páginas y grupos, su Muro, donde los usuarios pueden llenar su perfil y permitir que sus amigos le escriban mensajes, y que solo es visible para los usuarios registrados. Además, se pueden ingresar imágenes y videos (LASCANO GÓMEZ, 2012).

Activar Instagram Shopping es una excelente opción para aquellos que tienen un negocio de comercio electrónico y quieren crear un escaparate gratuito con un catálogo de productos para la venta. (García Chávez, 2022)

Instagram también es una herramienta que puede usarse para ayudar a la empresa en cuestión, ya que le permite mostrar sus actividades mediante la publicación de fotografías enfocadas en la red social. (García Chávez, 2022)

2.2.10. X (Twitter)

Es un tipo de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta duración de hasta 140 caracteres, conocidos como tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden convertirse en seguidores de los tweets de otros usuarios. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas como SMS o mediante el servicio de mensajes cortos, ya que los mensajes son públicos y solo se pueden difundir a los seguidores. Puede monitorear mensajes y conversaciones y agregar contenido (LASCANO GÓMEZ, 2012).

2.2.11. Análisis Estratégico Interno

El principal objetivo del análisis estratégico interno denominado también mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que considera la empresa para posicionarse y generar planes en relación a cada una de las respuestas que estos ítems conlleven. Mediante el FODA, la empresa puede identificar de forma más eficiente las alteraciones internas y perjudiciales que posee la empresa según el tiempo de realización del estudio (Yamasque Paredes, 2020).

El análisis FODA permite la evaluación adecuada de una empresa en relación con el contexto actual de la organización. Después de utilizar esta herramienta, se realiza un análisis detallado del estado actual de la empresa (Yamasque Paredes, 2020).

- a) **Fortaleza:** Las fortalezas describen las características favorables para la aceptación de sus productos o servicios dentro del mercado competitivo y

establecen un componente crítico, pero en sentido positivo para la empresa (Yamasque Paredes, 2020).

- b) **Debilidades:** Los elementos que caracterizan las deficiencias de la entidad económica, en comparación con la competencia del mercado, incluyen los recursos que carecen, las habilidades que carecen y las acciones que no han sido ejecutadas adecuadamente (Yamasque Paredes, 2020).
- c) **Amenazas:** Indican los eventos adversos que surgen del mercado, esos elementos que pueden amenazar la estabilidad de la empresa en un mercado competitivo y dificultar su logro de los objetivos corporativos (Yamasque Paredes, 2020).
- d) **Oportunidades:** Necesitan los aspectos positivos, beneficiosos y rentables de la institución comercial, que permiten obtener ventajas competitivas. Es importante aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas (Yamasque Paredes, 2020).

La aplicación de este instrumento es crucial porque permite detectar cualquier elemento, ya sea positivo o negativo, que impide el progreso empresarial. Según los resultados del diagnóstico FODA, se toman medidas para abordar los problemas o mejorar los objetivos de la empresa (Yamasque Paredes, 2020).

2.2.12. Factores considerables por el análisis externo

Es el estudio del entorno empresarial que permite identificar y evaluar los eventos, cambios y tendencias que surgen en el entorno donde se desarrolla el crecimiento de la organización. El análisis externo busca oportunidades y amenazas para la organización, por ende, se debe estudiar de una manera rigurosa basándose en los siguientes factores (Yamasque Paredes, 2020).

Figura 2

Factores análisis externo



Fuente. Adaptado de Yamasque (2020), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

El análisis externo hace hincapié en la identificación de amenazas y oportunidades de manera rigurosa, considerando los factores o fuerzas a evaluar para la consecución de resultados objetivos, a partir de los cuales se derivan la creación o modificación y las fortalezas de las estrategias.

2.3. Conceptual

2.3.1. Mercado Meta

El mercado meta, también conocido como mercado objetivo, se refiere a un grupo específico de consumidores o empresas a los que una organización dirige sus esfuerzos de marketing y ventas. Este grupo se selecciona de manera estratégica debido a su potencial para ser clientes ideales para los productos o servicios que la empresa ofrece. La elección del mercado meta implica analizar factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales para identificar a aquellos que tienen más probabilidades de tener interés y necesidad de lo que se ofrece.

El objetivo principal de definir un mercado meta es concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa de manera más efectiva. Al conocer a fondo a este grupo de clientes potenciales, la empresa puede personalizar sus estrategias de marketing y comunicación para satisfacer sus necesidades específicas, lo que aumenta las

posibilidades de éxito. El mercado meta puede evolucionar con el tiempo a medida que cambian las condiciones del mercado o los objetivos de la empresa.

2.3.2. Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento detallado que describe la estrategia, objetivos, estructura y operaciones de una empresa en su conjunto. Sirve como una hoja de ruta para guiar el desarrollo y el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo. Un plan de negocios suele incluir los siguientes elementos:

- **Resumen Ejecutivo:** Una introducción concisa que resume los puntos clave del plan de negocios, incluyendo la visión de la empresa, el mercado objetivo y los objetivos principales.
- **Descripción de la Empresa:** Información sobre la historia de la empresa, su misión, visión y valores, así como su estructura legal y ubicación física.
- **Análisis de Mercado:** Un análisis detallado del mercado en el que opera la empresa, que incluye información sobre la competencia, tendencias del mercado y el tamaño del mercado objetivo.
- **Producto o Servicio:** Una descripción completa de los productos o servicios que la empresa ofrece, destacando sus características y beneficios únicos.
- **Estrategia de Marketing y Ventas:** Una estrategia para llegar al mercado objetivo y persuadir a los clientes a comprar los productos o servicios de la empresa.
- **Estructura Organizativa:** Una descripción de la estructura de liderazgo y el equipo de gestión de la empresa, así como las responsabilidades de cada miembro.
- **Plan Financiero:** Proyecciones financieras que incluyen estados financieros como el balance, el estado de resultados y el flujo de efectivo, así como el presupuesto y la estrategia de financiamiento.
- **Estrategia de Operaciones:** Detalles sobre la ubicación, el proceso de producción y la cadena de suministro de la empresa.
- **Plan de Implementación:** Una hoja de ruta detallada que describe cómo se ejecutarán las estrategias y planes establecidos en el plan de negocios.

Un plan de negocios es una herramienta esencial para los emprendedores y propietarios de empresas, ya que proporciona una visión clara de la empresa y ayuda a asegurar la viabilidad y el éxito a largo plazo. También es una herramienta importante para atraer inversores, socios comerciales y financiamiento externo.

2.4. Legal

Se encontraron las siguientes regulaciones legales dentro del marco regulatorio en el que se llevó a cabo el presente estudio de investigación. Los cuales describen a las personas como consumidores y sus derechos y obligaciones, así como las organizaciones que promueven y difunden servicios con sus respectivos registros.

Tabla 2

Normativa Legal

Normativa	Referencia Legal
CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008	Att 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	Objetivo 8 Objetivo 9 Objetivo 10
LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO (SRI)	Declaración Mensual IVA Declaración mensual de Retenciones en la

	<p>Fuente.</p> <p>Declaración anual del Impuesto a la Renta</p> <p>Presentación mensual del Anexo Transaccional Simplificado.</p> <p>Presentación anual del Anexo de Relación de Dependencia.</p> <p>Emisión de comprobantes legalmente autorizados que sustenten las actividades comerciales.</p>
<p>LEY ORGANICA DE REGIMEN MUNICIPAL</p>	<p>Art 364.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico</p> <p>Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad.</p> <p>Artículo 366.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad, el impuesto se reducirá a la mitad</p>

Fuente. Adaptado de Altamiro (2015), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

2.5. Georeferencial

El presente proyecto de investigación se realizará en la empresa Family Gavetas en el cantón Guayaquil, parroquia Pascuales. Coordenadas georeferenciales, -2.0692145824432373,-79.92682647705078, según Google Maps.

Figura 3

Ambiente de la economía digital



Fuente. Fuente Google Maps (2023) *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo exploratoria de campo. En cuanto al tipo de campo, la información se recopiló in situ, de manera directa y sin manipulación. Este enfoque permitió al investigador acercarse a la realidad de FAMILY GAVETAS a través del uso de encuestas. El enfoque exploratorio se eligió porque previamente no se había llevado a cabo un estudio similar en ese contexto.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación combino enfoques cuantitativos y cualitativos.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación utilizados dentro de la realización del trabajo fueron el deductivo y analítico ya que infiere un criterio en relación con la situación actual que se está suscitando de forma de sustento se encuentran las encuestas cualitativas que infieren un análisis analítico cualitativo de las respuestas otorgadas por los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

La presente investigación utiliza como técnicas la entrevista y encuesta

Tabla 3

Especificación de técnicas e instrumentos utilizados

Técnica de Investigación	Instrumento
Encuestas	Pregunta
Análisis bibliográfico	Documentos

Tabla 4

Técnica de Investigación	Instrumento
¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación.
¿De qué persona u objeto?	Población urbana de Guayaquil
¿Sobre qué aspectos?	Variabes independiente y dependiente.
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	2023
¿Dónde?	Guayaquil
¿Cuántas veces?	1 vez por muestra
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Entrevista director general
¿Con qué?	Cuestionario Preguntas
¿En qué situación?	Presencial Online

Descripción de técnicas e instrumentos

3.5. Universo, Población y Muestra

En el contexto de este estudio, se ha definido una población específica compuesta por nueve empresas: La Española, La Italiana, Food Packaging, Agropec, Riasem, ROLEM, Carvis, Wingmasters SA y La Fattoria. Estas empresas han sido seleccionadas para ser objeto de análisis a través de encuestas y entrevistas con el propósito de obtener una comprensión más profunda de sus prácticas comerciales y su posición en el mercado.

El método de muestreo empleado en este estudio es no probabilístico intencional, lo que significa que la selección de estas nueve empresas se basa en una decisión deliberada por parte de los investigadores. No se emplea un proceso de selección al azar, sino que se eligen específicamente estas empresas debido a su relevancia en el sector de interés.

Esta población seleccionada de empresas representa una muestra representativa de actores clave en la industria. A través de la aplicación de encuestas y entrevistas, se busca obtener información detallada sobre diversos aspectos de sus operaciones, como sus productos, prácticas de responsabilidad social corporativa, estrategias de mercado y percepción de sus clientes.

El enfoque del estudio es comprender mejor cómo estas nueve empresas operan en su entorno y cómo se relacionan con sus clientes y el mercado en general. Las encuestas y entrevistas servirán como herramientas para recopilar datos cualitativos y cuantitativos que permitirán analizar sus prácticas y perspectivas desde diversas perspectivas.

3.6. Procesamiento de la Información

En el proceso de investigación, se llevó a cabo un riguroso procesamiento de la información con el objetivo de analizar y presentar los resultados obtenidos. Para la presentación de estos resultados, se empleó Microsoft Word como la herramienta principal. Esta plataforma facilitó la creación de informes detallados y estructurados que permitieron comunicar de manera efectiva los hallazgos del estudio.

Por otro lado, el análisis y la graficación de los datos recopilados se realizaron utilizando Microsoft Excel. Esta aplicación proporcionó las herramientas necesarias para llevar a cabo un análisis cuantitativo completo de los datos, permitiendo identificar tendencias, patrones y relaciones clave entre las variables estudiadas. Además, la capacidad de generar gráficos y visualizaciones en Excel contribuyó significativamente a la comprensión de los resultados.

En cuanto a la recopilación de información, se implementaron encuestas y entrevistas como métodos principales de obtención de datos. Estos instrumentos se administraron a través de la plataforma <https://www.questionpro.com/>, que ofreció una solución efectiva para la recopilación de respuestas de manera organizada y eficiente. Esta plataforma permitió diseñar encuestas personalizadas y programar entrevistas, lo que facilitó la obtención de datos directamente de las empresas seleccionadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

El análisis de resultados de la investigación dirigida a las nueve empresas seleccionadas: La Española, La Italiana, Food Packaging, Agropec, Riasem, ROLEM, Carvis, Wingmasters SA y La Fattoria, representa un paso crucial en la comprensión de las dinámicas y prácticas dentro de este grupo de compañías.

4.1.1. Cuestionario

Pregunta 1: Es usted cliente habitual de Family Gavetas?

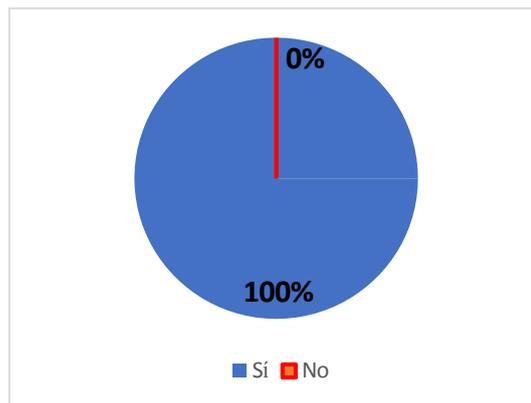
Tabla 5

Cliente Habitual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	100%
No	0	0%

Figura 4

Cliente Habitual



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados de la pregunta "¿Es usted cliente habitual de Family Gavetas?" revelan que el 100% de los encuestados afirmaron ser clientes habituales de esta empresa. Este hallazgo sugiere una fuerte fidelidad de los clientes hacia los productos o servicios ofrecidos por Family Gavetas.

Pregunta 2: Que tiempo es cliente de la empresa Family Gavetas?

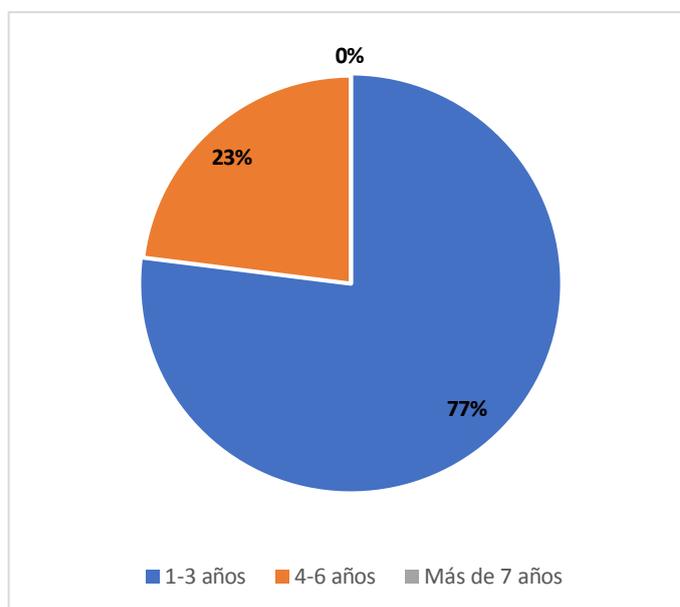
Tabla 6

Fidelización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	7	77%
4-6 años	2	23%
Más de 7 años	0	0%

Figura 5

Fidelización



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados de la pregunta sobre la duración de la fidelización de los clientes con la empresa Family Gavetas indican que la mayoría de los encuestados, un 77%, han sido clientes de la empresa durante un período de 1 a 3 años. Por otro lado, el 23% de los encuestados han mantenido una relación de cliente con Family Gavetas durante 4 a 6 años, mientras que no se registraron clientes que hayan superado los 7 años de fidelización en la muestra.

Pregunta 3: Cuál es el producto que adquiere de Family Gavetas?

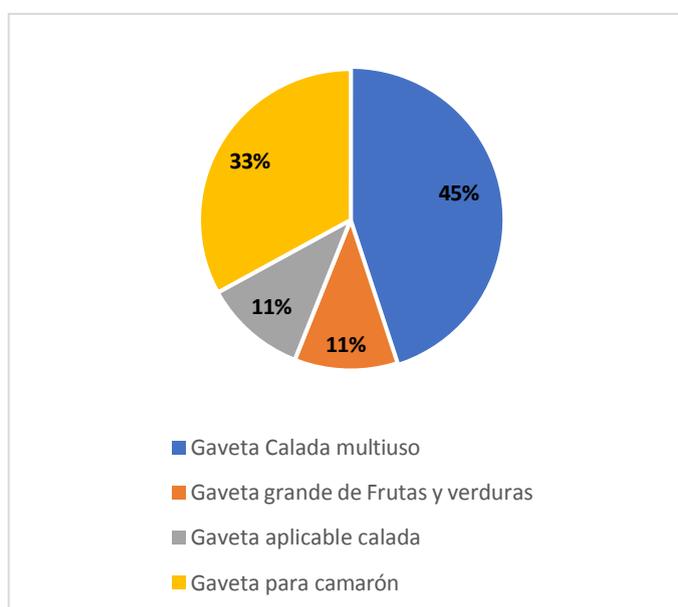
Tabla 7

Tipo de Producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gaveta Calada multiuso	4	45%
Gaveta grande de Frutas y verduras	1	11%
Gaveta aplicable calada	1	11%
Gaveta para camarón	3	33%

Figura 6

Tipo de Producto



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados referentes a los productos adquiridos de Family Gavetas indican que la Gaveta Calada multiuso es el producto más popular entre los encuestados, con un 45% de las respuestas. Le siguen en menor medida la Gaveta para camarón, con un 33%, y la Gaveta grande de Frutas y verduras y la Gaveta aplicable calada, ambas con un 11% cada una.

Pregunta 4: Que cantidad de gavetas adquiere por semana o mes

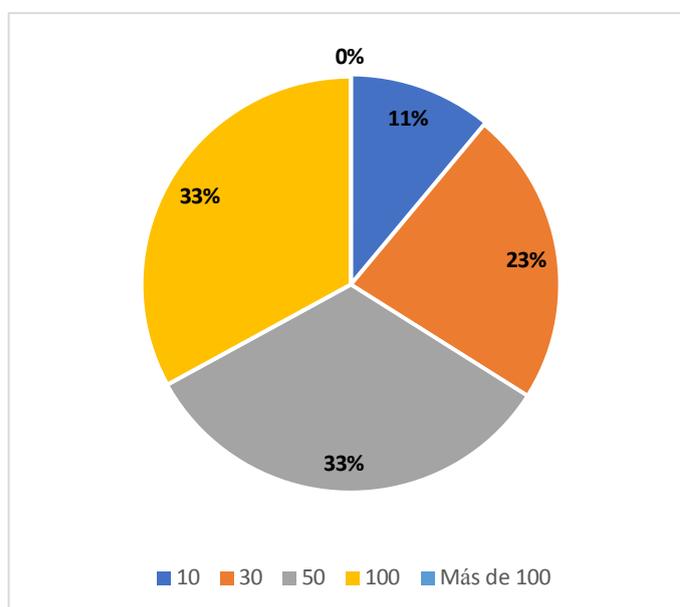
Tabla 8

Cantidad de Producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10	1	11%
30	2	23%
50	3	33%
100	3	33%
Más de 100	0	0%

Figura 7

Cantidad de Producto



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados sobre la cantidad de gavetas adquiridas por semana o mes reflejan una distribución variada en las respuestas de los encuestados. Un 11% de los clientes adquiere 10 gavetas, mientras que el 23% compra 30 unidades. Un 33% de los encuestados adquiere 50 gavetas, y otro 33% compra un total de 100 gavetas. No se registraron compras de más de 100 gavetas en la muestra.

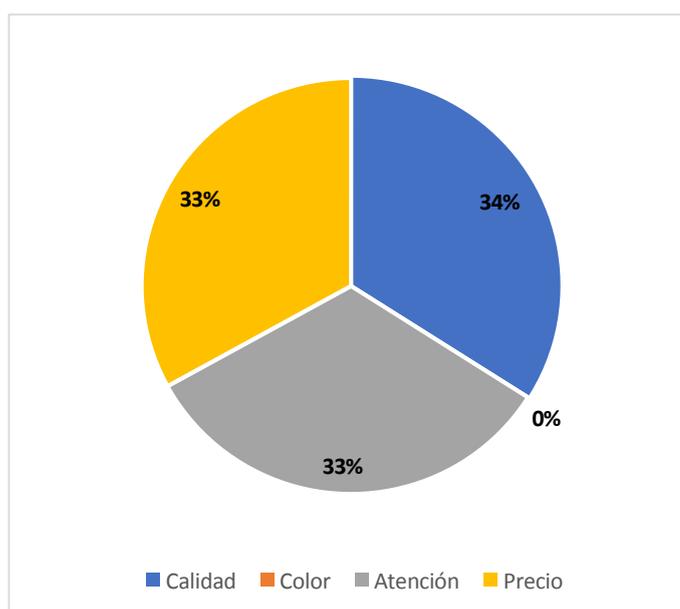
Pregunta 5: Que es lo que le hace elegir a usted los productos de Family Gavetas?

Tabla 9

Factor de Preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	3	34%
Color	0	0%
Atención	3	33%
Precio	3	33%

Figura 8. Factor de Preferencia



Fuente: Encuestas (2023); *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados acerca de los factores que influyen en la elección de productos de Family Gavetas revelan que la calidad y la atención al cliente son factores igualmente importantes para los encuestados, ambos con un 34% de las respuestas. El precio también juega un papel significativo, con el 33% de los encuestados que lo consideran un factor determinante en su elección. En contraste, el color no fue citado como un factor influyente en la decisión de compra por ningún encuestado.

Pregunta 6: Usted se identifica con la empresa Family Gavetas?

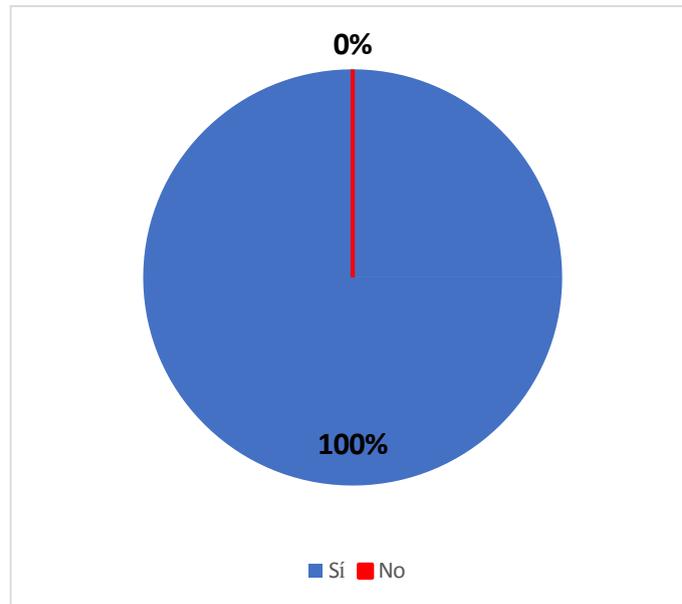
Tabla 10

Identificación con la Marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%

Figura 9

Identificación con la Marca



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados obtenidos en relación a la identificación de los clientes con la marca Family Gavetas muestran un resultado contundente, ya que el 100% de los encuestados afirmaron sentir una identificación con la empresa.

Pregunta 7: Considera usted que la empresa Family Gavetas se encuentra posicionada en el mercado?

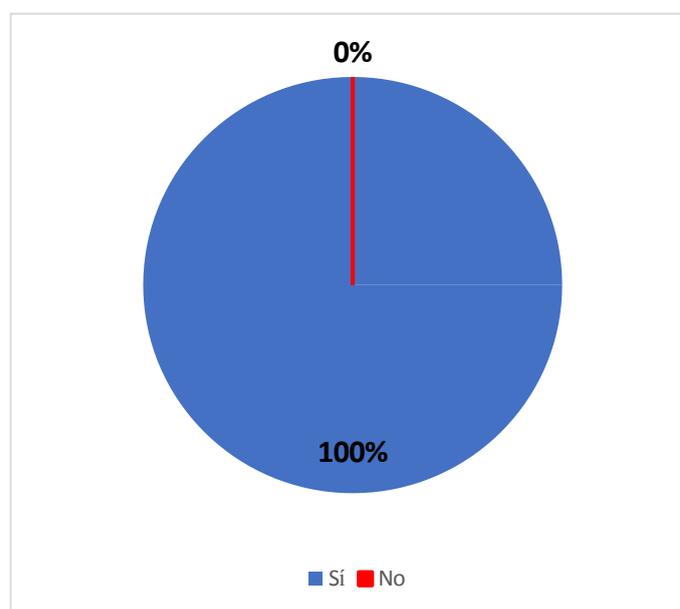
Tabla 11

Posicionamiento del Mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%

Figura 10

Posicionamiento del Mercado



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados en cuanto al posicionamiento de Family Gavetas en el mercado indican que el 100% de los encuestados considera que la empresa se encuentra bien posicionada en su sector.

Pregunta 8: A través de qué medio de comunicación conoció la empresa Family Gavetas?

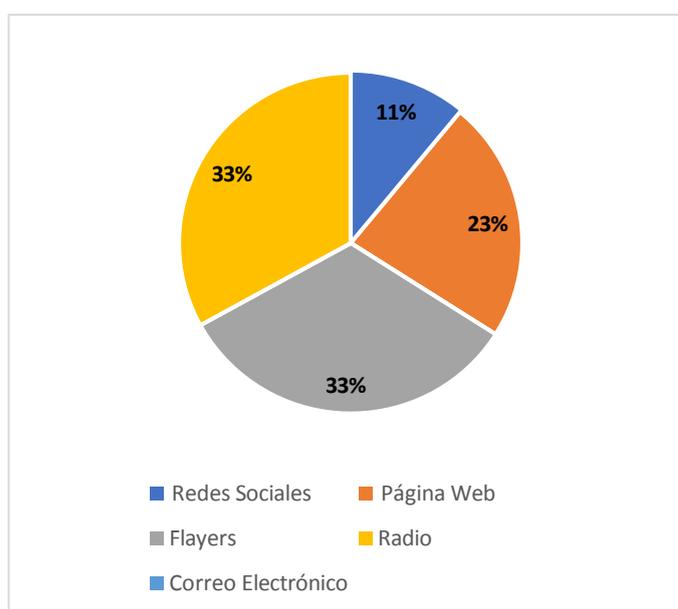
Tabla 12

Reconocimiento de la Empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	1	11%
Página Web	2	23%
Flayers	3	33%
Radio	3	33%
Correo Electrónico	0	0%

Figura 11

Reconocimiento de la Empresa



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados sobre cómo los clientes conocieron a Family Gavetas indican una diversidad de canales de comunicación utilizados. La mayoría de los encuestados, un 33%, afirmó haber conocido la empresa a través de folletos (Flayers), seguido de un 23% que lo hizo a través de la página web de la empresa y un 33% que mencionó haberse enterado a través de la radio.

Pregunta 9: A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre Family Gavetas?

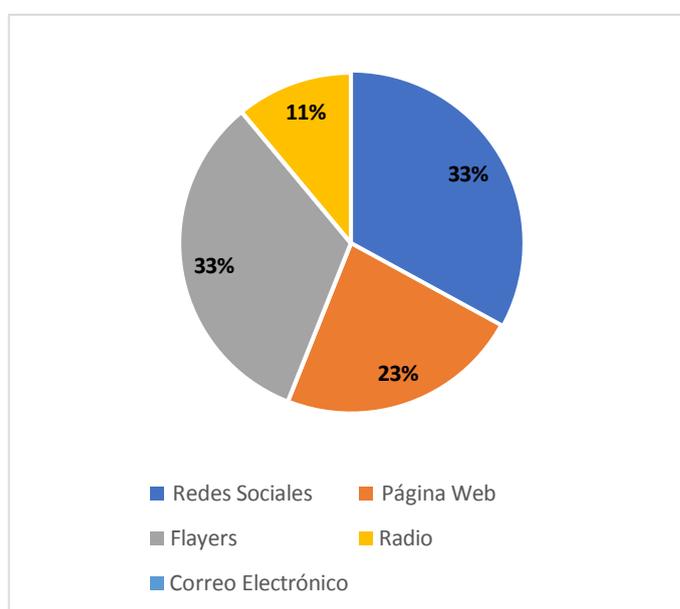
Tabla 13

Preferencias de Información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	3	33%
Página Web	2	23%
Flayers	3	33%
Radio	1	11%
Correo Electrónico	0	0%

Figura 12

Preferencias de Información



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados acerca de las preferencias de los clientes en cuanto a los medios de comunicación para recibir información sobre Family Gavetas reflejan una distribución variada en las respuestas de los encuestados. Un 33% de los clientes prefiere recibir información a través de redes sociales y folletos (Flayers), respectivamente, mientras que un 23% opta por la página web de la empresa. La radio es la elección de solo el 11% de los encuestados, y el correo electrónico no fue seleccionado por ninguno de los participantes.

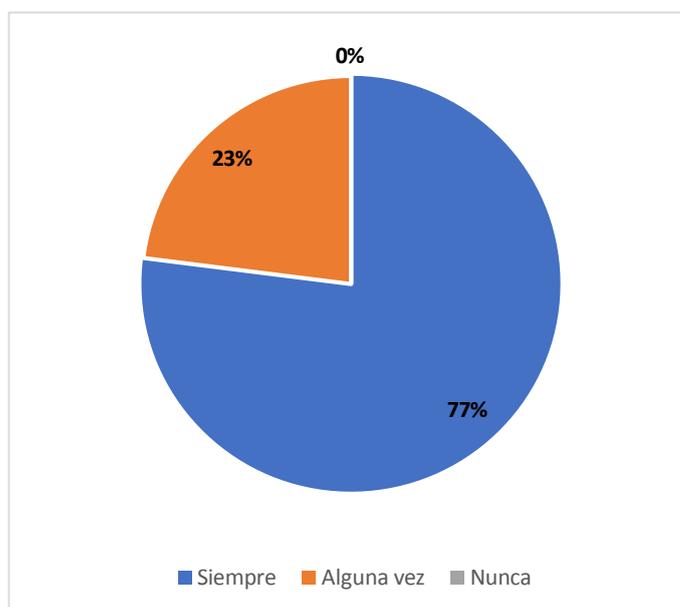
Pregunta 10: Ha recibido alguna promoción al momento de adquirir los productos de Family Gavetas?

Tabla 14

Promociones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	77%
Alguna vez	2	23%
Nunca	0	0%

Figura 13. Promociones



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados relativos a la recepción de promociones al adquirir productos de Family Gavetas reflejan un alto nivel de participación por parte de los clientes. El 77% de los encuestados afirmó recibir promociones siempre al momento de comprar, mientras que el 23% indicó haberlas recibido alguna vez. No se registró ninguna respuesta negativa de clientes que nunca hubieran recibido promociones.

Pregunta 11: Qué tipo de promoción le gustaría recibir de Family Gavetas?

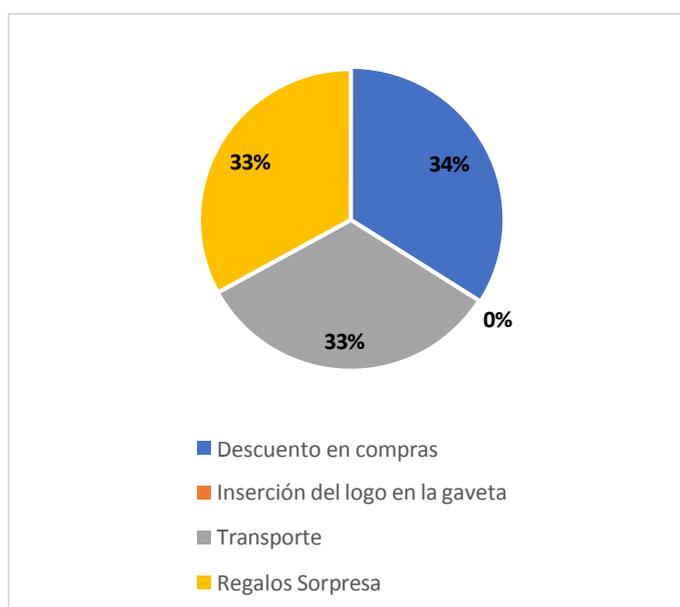
Tabla 15

Tipo de Promociones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuento en compras	3	34%
Inserción del logo en la gaveta	0	0%
Transporte	3	33%
Regalos Sorpresa	3	33%

Figura 14

Tipo de Promociones



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados sobre el tipo de promoción que los clientes desearían recibir de Family Gavetas reflejan una diversidad de preferencias en la muestra. Un 34% de los encuestados expresó su interés en recibir descuentos en compras, mientras que otro 33% manifestó su deseo de recibir tanto transporte gratuito como regalos sorpresa.

Pregunta 12: De acuerdo a usted la empresa Family Gavetas tiene responsabilidad social al elaborar su producto?

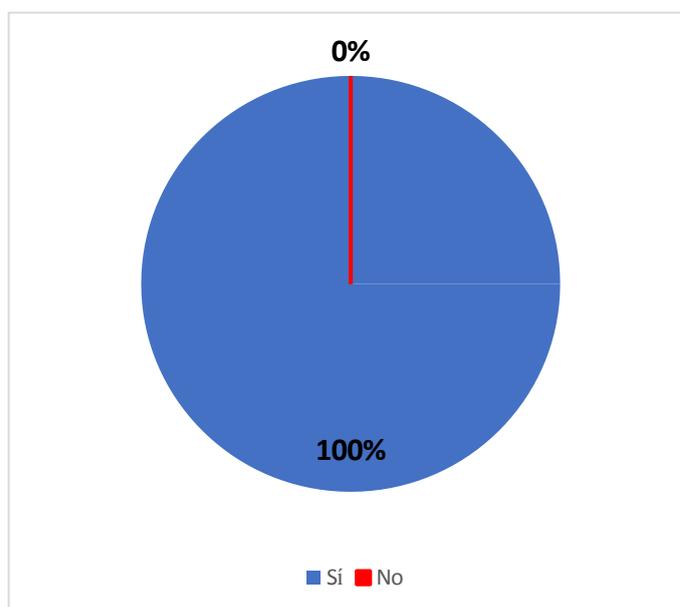
Tabla 16

Responsabilidad Social

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%

Figura 15

Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas (2023), *elaborado por* Cárdenas. A (2023)

Análisis: Los resultados en relación a la percepción de la responsabilidad social de Family Gavetas en la elaboración de sus productos son contundentes, ya que el 100% de los encuestados considera que la empresa exhibe responsabilidad social en su proceso de producción.

Pregunta 13: Cuáles considera usted que son las principales fortalezas que tiene la empresa Family Gavetas?

En general, considerarían que las principales fortalezas de la empresa Family Gavetas podrían incluir la calidad superior de sus productos, su compromiso con la responsabilidad social corporativa en la producción, la satisfacción del cliente y la fidelización de una base de clientes leales, así como la eficaz gestión de promociones y estrategias de marketing para atraer y retener a los clientes. Además, podrían destacar la versatilidad de sus productos y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado como factores clave en su éxito. Estas son solo algunas de las posibles respuestas que las empresas podrían ofrecer, ya que su percepción de las fortalezas de Family Gavetas dependerá de su experiencia y perspectiva individual en el mercado y la interacción con la empresa.

Pregunta 14: Cuáles considera usted que son las principales debilidades que tiene la empresa Family Gavetas?

Las respuestas de las 9 empresas pueden variar, pero algunas posibles debilidades que podrían mencionar incluirían la competencia intensa en el mercado, la presión constante sobre los precios, la necesidad de mantener altos estándares de calidad de producto, así como los desafíos logísticos asociados con la distribución de gavetas. También podrían mencionar la necesidad de seguir innovando y diversificando su línea de productos para mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio, así como la gestión efectiva de la cadena de suministro. Estas debilidades podrían considerarse como áreas de mejora para Family Gavetas, aunque es importante recordar que las perspectivas individuales de las empresas pueden variar según su experiencia y posición en el mercado.

4.1.2. Entrevistas

Pregunta 1: ¿Puede contarme sobre su experiencia como cliente de Family Gavetas?

En general, las nueve empresas han tenido una experiencia positiva como clientes de Family Gavetas, con una fidelización que varía entre 1 y más de 7 años. Destacan la calidad de los productos y la atención al cliente como aspectos atractivos de la empresa.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo ha estado adquiriendo productos de Family Gavetas?

Las empresas han estado adquiriendo productos de Family Gavetas durante diversos períodos, con una mayoría de clientes que tienen una relación de 1 a 3 años, seguidos por aquellos que han sido clientes durante 4 a 6 años.

Pregunta 3: ¿Qué le atrae de los productos de Family Gavetas? ¿Hay algún producto en particular que le haya llamado la atención?

La calidad de los productos es el factor más atractivo para las empresas, aunque la preferencia por productos específicos puede variar. Las gavetas caladas multiuso son mencionadas como una elección popular.

Pregunta 4: ¿Cuántas gavetas suele comprar en un período determinado (semana o mes)?

La cantidad de gavetas adquiridas por semana o mes varía entre las empresas, con compras que van desde 10 hasta 100 unidades, y ninguna compra de más de 100 gavetas registrada.

Pregunta 5: ¿Qué factores influyen en su decisión al elegir productos de Family Gavetas?

La calidad y el precio son los principales factores que influyen en la decisión de compra de las empresas, aunque la atención al cliente también es considerada importante. El color no es un factor relevante.

Pregunta 6: ¿Se siente identificado o conectado de alguna manera con la empresa Family Gavetas?

Las nueve empresas se sienten identificadas con la empresa Family Gavetas, lo que demuestra una fuerte conexión emocional y lealtad hacia la marca.

Pregunta 7: ¿Cree que Family Gavetas tiene una presencia sólida en el mercado? Todas las empresas consideran que Family Gavetas está bien posicionada en el mercado, lo que refleja una sólida percepción de la presencia de la empresa en su sector.

Pregunta 8: ¿Cómo se enteró inicialmente de la existencia de Family Gavetas? ¿Podría compartir su experiencia al respecto?

Las empresas conocieron a Family Gavetas a través de diversos medios, como folletos, la página web de la empresa y la radio. Esto destaca la importancia de una estrategia de marketing variada.

Pregunta 9: ¿De qué manera preferiría recibir información sobre los productos y promociones de Family Gavetas?

Las empresas prefieren recibir información sobre productos y promociones de Family Gavetas a través de redes sociales, folletos y la página web de la empresa.

Pregunta 10: ¿Ha tenido oportunidad de aprovechar promociones al comprar productos de Family Gavetas? Si es así, ¿cuál fue su experiencia?

Las empresas han aprovechado promociones como descuentos en compras y transporte gratuito. La experiencia con las promociones ha sido positiva en general.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promociones o beneficios le gustaría recibir de Family Gavetas en el futuro?

Las empresas desean recibir más descuentos en compras y regalos sorpresa como promociones futuras de Family Gavetas.

Pregunta 12: En su opinión, ¿Family Gavetas demuestra responsabilidad social en la elaboración de sus productos?

Todas las empresas consideran que Family Gavetas demuestra responsabilidad social en la elaboración de sus productos.

Pregunta 13: ¿Cuáles cree que son los puntos fuertes de Family Gavetas como empresa?

Las empresas mencionan como principales fortalezas de Family Gavetas la calidad de los productos, la atención al cliente y la fidelización de clientes.

Pregunta 14: ¿Qué áreas considera que podrían mejorar o son las debilidades de Family Gavetas en su experiencia como cliente?

Las debilidades potenciales identificadas por las empresas incluyen la competencia en el mercado, la presión sobre los precios y la necesidad de diversificar la línea de productos. Estas debilidades pueden variar según la perspectiva de cada empresa.

4.2. Discusión de los resultados

4.2.1. Discusión de las encuestas

El análisis e interpretación de los resultados de la investigación dirigida a las nueve empresas seleccionadas ha proporcionado una visión significativa de la relación entre estas empresas y Family Gavetas. Los resultados iniciales revelan una fuerte fidelidad de los clientes hacia Family Gavetas, ya que el 100% de los encuestados afirmó ser clientes habituales de la empresa. Además, la mayoría de los clientes han mantenido relaciones comerciales con Family Gavetas durante 1 a 3 años, lo que sugiere una relación a largo plazo con la empresa.

En cuanto a los productos adquiridos, se observa que la Gaveta Calada multiuso es el producto más popular, seguido de cerca por la Gaveta para camarón. Esto sugiere que los clientes valoran la versatilidad de las gavetas ofrecidas por la empresa. En términos de cantidad de gavetas adquiridas, los clientes muestran una variedad de comportamientos de compra, desde pequeñas cantidades hasta

compras más voluminosas, con un 77% de los encuestados que afirman recibir promociones siempre al comprar productos de Family Gavetas.

En cuanto a las preferencias de promoción, los descuentos en compras y los regalos sorpresa son los más deseados por los clientes. La percepción de responsabilidad social por parte de Family Gavetas es muy positiva, ya que el 100% de los encuestados considera que la empresa demuestra responsabilidad social en la elaboración de sus productos.

En general, las principales fortalezas de Family Gavetas, según las empresas encuestadas, incluyen la calidad superior de sus productos, el compromiso con la responsabilidad social corporativa, la satisfacción del cliente y la fidelización de una base de clientes leales. Sin embargo, también se mencionan posibles debilidades, como la competencia en el mercado y la presión sobre los precios. Estos resultados proporcionan una visión valiosa de la relación entre las empresas y Family Gavetas, lo que puede ayudar a la empresa a adaptar sus estrategias y mejorar su oferta de productos y servicios en función de las necesidades y preferencias de sus clientes corporativos.

4.2.2. Discusiones de entrevistas

Las entrevistas realizadas a las nueve empresas seleccionadas proporcionaron una visión más profunda de su experiencia como clientes de Family Gavetas. En general, estas empresas han mantenido relaciones sólidas y a largo plazo con Family Gavetas, destacando la calidad de los productos como un factor clave en su lealtad. Además, se observó que la Gaveta Calada multiuso es un producto particularmente atractivo y popular entre los clientes corporativos. La duración de la relación comercial varía, con la mayoría de las empresas siendo clientes durante 1 a 3 años, lo que indica una base de clientes establecida pero también oportunidades para atraer a nuevos clientes a largo plazo.

La percepción de la responsabilidad social de Family Gavetas es positiva, ya que todas las empresas consideran que la empresa demuestra responsabilidad en la

elaboración de sus productos. Esto puede ser un activo importante para la empresa en términos de reputación y credibilidad en el mercado. En cuanto a las preferencias de comunicación, las empresas valoran diferentes canales, lo que subraya la importancia de mantener una estrategia de marketing diversificada que incluya folletos, página web y radio, además de las redes sociales.

En términos de promociones, las empresas han aprovechado las ofertas existentes, como descuentos en compras y transporte gratuito. Sus preferencias futuras incluyen más descuentos en compras y regalos sorpresa. Sin embargo, también se identificaron algunas áreas de mejora y posibles debilidades, como la competencia en el mercado y la necesidad de diversificar la línea de productos para mantenerse relevantes.

4.3. Conclusiones y recomendaciones

4.3.1. Conclusiones Encuestas

En primer lugar, se destaca la alta fidelidad de los clientes de estas empresas hacia Family Gavetas, con el 100% de los encuestados afirmando ser clientes habituales de la empresa. Este hallazgo revela una relación sólida y a largo plazo entre las empresas encuestadas y Family Gavetas, lo que indica que la empresa ha logrado mantener y retener a sus clientes en el tiempo. Además, se observa que la mayoría de los clientes han mantenido relaciones comerciales con Family Gavetas durante 1 a 3 años, aunque también se registra una presencia constante de nuevos clientes con una fidelización de 4 a 6 años. Esta diversidad en la duración de la relación sugiere que la empresa ha logrado atraer tanto a clientes nuevos como a aquellos que continúan confiando en sus productos y servicios.

En cuanto a los productos adquiridos de Family Gavetas, se destaca que la Gaveta Calada multiuso es el producto más popular entre las empresas encuestadas, seguido de cerca por la Gaveta para camarón. Esto pone de manifiesto la versatilidad y la aceptación en el mercado de los productos ofrecidos por Family Gavetas. Los patrones de compra también varían entre las empresas, con algunas realizando compras pequeñas y otras adquiriendo cantidades significativas de

productos de Family Gavetas. Esta diversidad en los patrones de compra resalta la capacidad de la empresa para adaptarse a las necesidades y demandas de una amplia gama de clientes corporativos.

En términos de factores de elección, la calidad del producto, la atención al cliente y el precio son los principales impulsores de la elección de productos de Family Gavetas para las empresas encuestadas. Esto enfatiza la importancia de mantener altos estándares de calidad y brindar un servicio al cliente excepcional como parte de la estrategia de la empresa. Otro aspecto relevante es la identificación de las empresas con la marca Family Gavetas. El 100% de las empresas encuestadas afirma sentir una fuerte identificación con la empresa, lo que indica una conexión emocional y una lealtad hacia la marca.

En términos de posicionamiento en el mercado, todas las empresas consideran que Family Gavetas está bien posicionada en su sector. Esta percepción positiva puede contribuir a fortalecer la imagen de la empresa y su capacidad para competir en el mercado.

En cuanto a la forma en que las empresas conocieron inicialmente a Family Gavetas, se observa una diversidad de canales de comunicación utilizados, como folletos y la radio. Esto sugiere que la empresa ha implementado estrategias efectivas para dar a conocer su presencia en el mercado. Las preferencias de información de las empresas también varían, con algunas prefiriendo recibir información a través de redes sociales y folletos, mientras que otras optan por la página web de la empresa. Esta diversidad resalta la importancia de mantener una presencia sólida en una variedad de canales de comunicación.

En cuanto a las promociones, la mayoría de las empresas han aprovechado las promociones al comprar productos de Family Gavetas, lo que indica una estrategia efectiva de retención de clientes por parte de la empresa. Además, los descuentos en compras y los regalos sorpresa son las promociones más deseadas por las empresas, lo que ofrece oportunidades para fortalecer aún más las

estrategias de promoción. En términos de responsabilidad social, la percepción positiva de las empresas encuestadas sobre la responsabilidad social de Family Gavetas en la elaboración de sus productos es un activo importante para la empresa. Esto puede fortalecer la imagen de la empresa y su atractivo para clientes que valoran la responsabilidad social corporativa.

4.3.2. Recomendaciones Encuestas

Dado el alto nivel de fidelidad de los clientes de estas empresas hacia Family Gavetas, es esencial que la empresa siga manteniendo y cultivando estas relaciones a largo plazo. Esto podría lograrse a través de programas de fidelización, ofertas exclusivas para clientes habituales y un servicio al cliente excepcional.

Dado que la Gaveta Calada multiuso es el producto más popular entre las empresas encuestadas, se sugiere que Family Gavetas continúe enfocando sus esfuerzos en mantener y mejorar la calidad de este producto en particular.

También podría considerar la expansión de su línea de productos para incluir opciones relacionadas con esta gaveta, lo que podría aumentar aún más su atractivo.

En cuanto a la estrategia de promoción, es evidente que las empresas valoran las promociones y descuentos al comprar productos de Family Gavetas. Por lo tanto, la empresa podría seguir ofreciendo promociones atractivas y personalizadas para sus clientes corporativos, con un enfoque en descuentos en compras y regalos sorpresa, que son las promociones más deseadas.

En términos de comunicación, Family Gavetas debería continuar utilizando una variedad de canales, como folletos y radio, para dar a conocer su marca y productos. Además, mantener una fuerte presencia en redes sociales y una página

web actualizada es crucial para satisfacer las diversas preferencias de información de las empresas.

La percepción positiva de la responsabilidad social de Family Gavetas es un activo importante. La empresa debería destacar sus iniciativas de responsabilidad social corporativa en su comunicación y seguir comprometida con prácticas sostenibles y éticas en la producción de sus productos.

4.3.3. Conclusiones de las entrevistas

El análisis de la duración de la relación comercial revela que la mayoría de las empresas han estado adquiriendo productos de Family Gavetas durante un período de 1 a 3 años, lo que sugiere que la empresa ha sido capaz de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Sin embargo, también es importante destacar que algunas empresas han sido clientes durante 4 a 6 años, lo que demuestra la capacidad de la empresa para mantener la lealtad a lo largo del tiempo. La preferencia por los productos de Family Gavetas se centra en la calidad, lo que destaca la importancia de mantener altos estándares de calidad en la producción. Además, la Gaveta Calada multiuso se destaca como un producto particularmente popular entre las empresas, lo que podría indicar una fortaleza en la línea de productos de la empresa.

La percepción de la responsabilidad social de Family Gavetas es positiva, ya que todas las empresas consideran que la empresa demuestra responsabilidad en la elaboración de sus productos. Esto puede ser un activo importante para la reputación y la imagen de la empresa en el mercado. En cuanto a las preferencias de comunicación, se destaca la importancia de mantener una estrategia de marketing diversificada que incluya diversos canales, como folletos, página web, radio y redes sociales, para llegar eficazmente a diferentes empresas.

Las promociones son una parte integral de la relación comercial, y la mayoría de las empresas han aprovechado las ofertas existentes, lo que subraya la importancia de continuar ofreciendo promociones atractivas en el futuro. Sin embargo,

también se identificaron algunas áreas de mejora y posibles debilidades, como la competencia en el mercado y la necesidad de diversificar la línea de productos para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Estas áreas deben ser consideradas por Family Gavetas como oportunidades para mejorar y fortalecer su posición en el mercado.

4.3.4. Recomendaciones de las entrevistas

Family Gavetas debe seguir priorizando la calidad de sus productos, ya que este factor se destacó como el principal motivo de elección para las empresas. Mantener y mejorar continuamente los estándares de calidad contribuirá a mantener la satisfacción de los clientes y su lealtad a largo plazo.

Diversificar la línea de productos es una recomendación importante para Family Gavetas, dado que algunas empresas mencionaron la necesidad de una mayor variedad. Esto podría incluir la exploración de nuevas opciones de diseño y funcionalidad de las gavetas para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

En términos de promociones, la empresa debe continuar ofreciendo descuentos y promociones atractivas, como descuentos en compras y regalos sorpresa, ya que estas estrategias han tenido un impacto positivo en la experiencia de compra de las empresas. Mantener un equilibrio entre promociones efectivas y rentabilidad es esencial.

La estrategia de marketing de Family Gavetas debe seguir siendo diversificada, utilizando canales como folletos, página web, radio y redes sociales para llegar a diferentes empresas de manera efectiva. Esto asegurará que la empresa mantenga una visibilidad sólida en el mercado y continúe atrayendo nuevos clientes.

Además, Family Gavetas debe seguir promoviendo su compromiso con la responsabilidad social corporativa en la elaboración de sus productos, ya que esta percepción positiva fue un factor destacado en la relación con las empresas.

Comunicar de manera efectiva sus prácticas de responsabilidad social puede fortalecer la imagen de la empresa.

La empresa también debe estar atenta a la competencia en el mercado y a la presión constante sobre los precios. Esto implica la necesidad de mantener una estrategia de precios competitiva sin comprometer la calidad de los productos.

En general, Family Gavetas debe considerar estas recomendaciones como parte de su estrategia para mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes corporativos. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias cambiantes de las empresas son clave para mantener una posición sólida en el mercado y seguir siendo una opción preferida para sus clientes.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Introducción

En el entorno empresarial actual, la competencia es feroz y la capacidad de destacar y atraer a los clientes es esencial para el éxito. En este contexto, el marketing estratégico desempeña un papel fundamental al permitir a las empresas posicionar sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado. Este plan estratégico de marketing tiene como objetivo principal posicionar a la empresa Family Gavetas y sus productos de forma destacada en el mercado.

La empresa Family Gavetas se dedica a la producción de gavetas, y su éxito radica en la calidad y durabilidad de sus productos. Sin embargo, para mantener y expandir su presencia en el mercado, es esencial desarrollar una estrategia de marketing efectiva que comunique de manera adecuada sus ventajas competitivas y satisfaga las necesidades de los usuarios.

5.2. Objetivo General

El objetivo general de esta propuesta es posicionar a la empresa Family Gavetas como la mejor opción en productividad de mercado, por su calidad y alta durabilidad, utilizando un plan estratégico de marketing. Por otra parte se busca asegurar que la empresa sea reconocida y valorada en el mercado, lo que a su vez se traducirá en un aumento de la demanda de sus productos.

5.3. Objetivos Específicos

En un mundo cada vez más digital, las redes sociales son un canal fundamental para llegar a los clientes. Para lo cual se busca desarrollar una campaña de comunicación efectiva en las redes sociales para posicionar a Family Gavetas como la mejor opción de mercado. Este objetivo se centra en la creación de una

campaña de comunicación efectiva en las redes sociales que resalte las fortalezas de Family Gavetas y atraiga la atención de los usuarios.

Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Family Gavetas como una empresa que posee como producto principal la producción de gavetas: Además de promocionar los productos existentes, es esencial identificar y desarrollar productos comunicacionales que se alineen con las necesidades y expectativas de los usuarios. Esto contribuirá a consolidar la imagen de la empresa como un referente en la producción de gavetas.

5.4. Justificación

La justificación de esta propuesta se basa en la necesidad imperante de Family Gavetas de fortalecer su presencia en el mercado y destacar en un entorno altamente competitivo. La empresa cuenta con productos de calidad, pero es esencial que estos sean reconocidos y valorados por los consumidores. Además, en la era digital, el uso de estrategias de marketing en línea se ha vuelto esencial para llegar a un público amplio y diversificado.

La creación de una campaña de comunicación en redes sociales y el desarrollo de productos comunicacionales específicos permitirán a Family Gavetas destacar sus ventajas competitivas y posicionarse como una empresa líder en la producción de gavetas. Esta propuesta busca asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mercado actual.

5.5. Datos de la empresa

- a) Tema: Plan de marketing
- b) Unidad ejecutoria: Family Gavetas
- c) Beneficiarios: Personal perteneciente a Family Gavetas
- d) Público externo: Guayaquil
- e) Logotipo y paleta de colores:
- f) Slogan: Ecología en contención

Figura 16

Logotipo de Family Gavetas



5.6. Partes del plan de marketing externa

- a) Descripción del problema, causa y consecuencia que sustentan el plan de comunicación.
- b) Diseñar los productos comunicacionales que cumplan con el plan de marketing para satisfacer las necesidades de la población seleccionada.

Se establece que mediante el uso de la técnica encuesta la empresa Family Gavetas, presenta un posicionamiento sin posicionamiento en su red social Facebook, ya que carece de ello y con una imagen poco aceptable en un 54% y con la necesidad en un 88% de un plan de marketing que fortalezca a la empresa

5.7. Visión y misión

5.7.1. Visión

Convertirnos en una organización de clase mundial, líder en el sector plástico, de alta calidad y precios competitivos, basándonos en el trato justo, el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, la innovación constante y productos únicos en el mercado.

5.7.2. Misión

Producir productos de alta calidad de manera eficiente durante todo el proceso de producción, manteniendo alianzas estratégicas duraderas con todos nuestros clientes y contribuyendo al sector industrial y económico del país.

5.8. Causa, problemas y consecuencias

Tabla 17

Descripción del árbol de problemas

Causas	Problemas	Consecuencias
Falta de expertos en comunicación	No cuentan con post, afiches y videos.	Las personas no pueden identificar sus productos de forma general.
Falta un plan para comunicarse de forma clara y precisa	No cuentan con estrategias de marketing adecuadas.	El público externo tiene una visión errónea de la empresa.
Presupuesto insuficiente para la adquisición de softwares de edición	Número de empleados reducido.	El factor afecta las actividades de comunicación.

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

5.9. Estrategias y Acciones

Tabla 18

Datos generales

Datos Generales		Objetivo General	Posicionar a la empresa Family Gavetas utilizando un plan estratégico de marketing
		Lugar	Guayaquil, Ecuador
		Año de lanzamiento	2023
Público objetivo	Consumidores	Edad	Personas entre los 18 y 35 años.
		Ingresos promedio	450 dólares. Salario básico en el Ecuador
		Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una campaña de comunicación, para posicionar a Family Gavetas en redes sociales. 2. Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Family Gavetas como una empresa que posee como servicio principal la producción de gavetas.
		Estrategia y Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> – Generar empatía – Conocimiento del producto por publicidad mediante el uso de post Slogan: – Ecología en empaque.
		Presupuesto	1.000 USD

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

Tabla 19

Plan estratégico 1

Estrategia	Generar empatía para el posicionamiento de la empresa Family Gavetas			
Objetivo Específico	Desarrollar una campaña de comunicación para posicionar a Family Gavetas en redes sociales.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
Desarrollar una campaña de marketing, para posicionar a Family Gavetas en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña de posicionamiento 2. Storytelling: Sensibilizar al público. 3. Desarrollar cápsulas informativas para mantener informados a los usuarios en redes sociales. 4. Subir post de interés sobre el uso de las gavetas en Facebook, Instagram. 	Público en general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos comunicacionales de bajo presupuesto, fundamentado en que el uso de las Redes Sociales no genera costos. 2. El storytelling consigo más público. 3. Generar interés y confianza mediante estructuras de productos comunicacionales estandarizados. 	Numero de visualizaciones

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

Tabla 20*Plan estratégico 2*

Estrategia	Generar empatía para el posicionamiento la empresa Family Gavetas			
Objetivo Específico	Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Family Gavetas como una empresa que posee como servicio principal la realización de trabajos de investigación.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
Establecer productos comunicacionales de acuerdo con la solicitud de la directora general.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos comunicacionales 2. Informar el uso de las gavetas. 3. Post informativos. 4. Producción de afiches publicitarios, tarjetas de presentación. 	Población del cantón Guayaquil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar interés y confianza con el fin de atraer clientes con necesidad de transportar un objeto en gavetas. 2. El impartir y demostrar el conocimiento genera confianza con el público sobre su uso. 	Número de visualizaciones

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

Tabla 21

Plan estratégico 3

Estrategia	Aumentar la base de clientes en la página de Facebook de Family Gavetas.			
Objetivo Específico	Establecer productos comunicacionales que satisfagan la necesidad de los usuarios para posicionar a Family Gavetas como una empresa que posee como servicio principal la realización de trabajos de investigación.			
Ideas clave	Táctica acciones	y Público	Justificación	Indicadores
Productos Comunicacionales : Desarrollar una serie de productos comunicacionales que resalten las ventajas y usos de las gavetas de Family Gavetas.	Crear publicaciones en Facebook que informen sobre el uso versátil y práctico de las gavetas en diversas situaciones cotidianas, como mudanzas, almacenamiento y organización	Dirigir estas acciones de marketing hacia la población del cantón Guayaquil, que es el mercado objetivo de Family Gavetas.	La estrategia se centra en informar a la audiencia sobre el uso versátil de las gavetas y destacar su utilidad en situaciones comunes. Además, se busca generar interés y confianza en el público al compartir conocimientos sobre cómo las gavetas pueden satisfacer sus necesidades de transporte y almacenamiento.	Número de visualizaciones : Realizar un seguimiento de la cantidad de veces que las publicaciones y afiches son visualizados por los usuarios en la página de Facebook de Family Gavetas. Este indicador medirá la efectividad de la estrategia para llegar a la audiencia.

5.10. Las 4P's

A continuación, se desarrollan las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) más Servicio, para la empresa Family Gavetas, teniendo en cuenta la información proporcionada en el plan estratégico de marketing:

5.10.1. Producto

Family Gavetas se dedica a la producción de gavetas de alta calidad y durabilidad. Estas gavetas son esenciales para el transporte, almacenamiento y organización de objetos en diversos entornos. Los productos de Family Gavetas se destacan por su resistencia y versatilidad, lo que los convierte en soluciones ideales para clientes que buscan una forma eficiente de manejar sus pertenencias.

5.10.2. Precio

La estrategia de precios de Family Gavetas se basa en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. La empresa busca mantener precios asequibles para su público objetivo, que se compone principalmente de personas con ingresos promedio de 450 dólares en el cantón Guayaquil. Family Gavetas también puede considerar la implementación de descuentos o promociones para atraer a más clientes y fomentar la lealtad.

5.10.3. Plaza

Family Gavetas opera en el cantón Guayaquil, Ecuador, y su presencia es esencialmente en este mercado local. La empresa puede expandir su alcance mediante estrategias de marketing digital, como la promoción en redes sociales y la creación de una página de Facebook efectiva. Además, la empresa debe asegurarse de que sus productos estén disponibles y sean accesibles para los clientes en el cantón Guayaquil a través de puntos de venta físicos y en línea.

5.10.4. Promoción

La promoción de los productos de Family Gavetas se realizará a través de una campaña de comunicación en redes sociales, como Facebook e Instagram, con un enfoque en la empatía y la información sobre el uso de las gavetas. Esta estrategia se basa en el conocimiento del producto mediante publicaciones informativas, storytelling y la producción de afiches publicitarios y tarjetas de presentación. La estrategia busca generar interés y confianza en la audiencia y se complementará

con el eslogan "Ecología en empaque". El presupuesto asignado para esta estrategia es de 220 USD.

5.10.5. Servicio

Family Gavetas se compromete a brindar un servicio de alta calidad a sus clientes. Esto incluye la atención al cliente amigable y eficiente, la entrega oportuna de productos y la disposición para resolver cualquier problema o inquietud de los clientes. La empresa también puede considerar la incorporación de servicios adicionales, como la personalización de gavetas según las necesidades específicas de los clientes, para aumentar su propuesta de valor.

Estas estrategias de las 4 P's permitirán a Family Gavetas posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado y satisfacer las necesidades de su público objetivo en el cantón Guayaquil, Ecuador.

Tabla 22

Comparación de precios con la competencia

Tipo de Gaveta	Precio (\$)	Proveedor	Enlace	Precios de Family Gavetas (\$)
Gaveta para camarón	7,00	INPLASS	Enlace INPLASS	6,5
Gaveta apilable calada	4,59	INPLASS	Enlace INPLASS	4,3
Gaveta grande de frutas y verduras	9,00	INPLASS	Enlace INPLASS	8,5
Gaveta calada multiuso	16,19	INPLASS	Enlace INPLASS	15,5
Gaveta Calada Family	7,00	PYCCA	https://www.pycca.com/plasticos-industriales-kavetas-n02032-n01496-n01508-n00191/p	7
Gaveta Calada Pica	13,00	PYCCA	https://www.pycca.com/plasticos-industriales-kavetas-n02032-n01496-n01508-n00191/p	12

Gaveta Calada Plapasa	9,00	PLAPASA	https://www.plapasa.com/sub/21	9
Gaveta Industrial Cerrada Family	7,00	PYCCA	https://www.pycca.com/plasticos-industriales-kavetas-n02032-n01496-n01508-n00191/p	7
Gaveta Industrial Cerrada Pica	14,00	PYCCA	https://www.pycca.com/plasticos-industriales-kavetas-n02032-n01496-n01508-n00191/p	13
Gaveta Industrial Cerrada Plapasa	10,00	PLAPASA	https://www.plapasa.com/sub/21	10
Gaveta Multiuso Family	5,00	PYCCA	https://www.pycca.com/plasticos-industriales-kavetas-n02032-n01496-n01508-n00191/p	5
Gaveta Multiuso Pica	8,00	PYCCA	https://www.pycca.com/plasticos-industriales-kavetas-n02032-n01496-n01508-n00191/p	7,5
Gaveta Multiuso Plapasa	7,00	PLAPASA	https://www.plapasa.com/sub/21	6

Fuente. Esta tabla muestra comparación de precios con la competencia Inplass (2023); PYCCA (2023); PLAPASA (2023); *elaborado por* Cárdenas (2023).

5.11. Planificación

Tabla 23

Descripción de portafolio de intervenciones

Actividades	Recursos	Resultado	Cronograma (Mes)					
			1	2	3	4	5	6
Desarrollo de productos comunicacionales digitales	Humano, Financiero, Tecnológico	Posts, Afiches	X					
Creación de página en red profesional de trabajo	Humano, Tecnológico	Página en LinkedIn Corporación	X					
Elaboración de videos comunicacionales	Humano, Financiero, Tecnológico	Videos comunicacionales	X					
Desarrollo de	Humano, Financiero,	Post, Afiches		X				

productos comunicacionales digitales	Tecnológico							
Creación de página en red profesional de trabajo	Humano, Tecnológico	Página en LinkedIn Corporación		X				
Elaboración de videos comunicacionales	Humano, Financiero, Tecnológico	Videos comunicacionales		X				
Desarrollo de productos comunicacionales digitales	Humano, Financiero, Tecnológico	Post, Afiches			X			
Creación de página en red profesional de trabajo	Humano, Tecnológico	Página en LinkedIn Corporación			X			
Elaboración de videos comunicacionales	Humano, Financiero, Tecnológico	Videos comunicacionales			X			
Desarrollo de productos comunicacionales digitales	Humano, Financiero, Tecnológico	Post, Afiches				X		
Creación de página en red profesional de trabajo	Humano, Tecnológico	Página en LinkedIn Corporación				X		
Elaboración de videos comunicacionales	Humano, Financiero, Tecnológico	Videos comunicacionales				X		
Desarrollo de productos comunicacionales digitales	Humano, Financiero, Tecnológico	Post, Afiches					X	
Creación de página en red profesional de trabajo	Humano, Tecnológico	Página en LinkedIn Corporación					X	
Elaboración de videos comunicacionales	Humano, Financiero, Tecnológico	Videos comunicacionales					X	
Desarrollo de productos comunicacionales digitales	Humano, Financiero, Tecnológico	Post, Afiches						X
	Humano,	Página en LinkedIn						X

Creación de página en red profesional de trabajo	Tecnológico	Corporación						
Elaboración de videos comunicacionales	Humano, Financiero, Tecnológico	Videos comunicacionales						X

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

5.12. Matrices de recursos

Tabla 24

Matriz de recursos financieros

Componente	Costo (USD)	Justificación
Campaña de Posicionamiento en Redes Sociales		Estrategia para generar empatía y conocimiento de productos.
Desarrollo de contenido visual	300	Creación de imágenes y gráficos para redes sociales.
Impulso de publicaciones	150	Publicidad pagada para aumentar visibilidad.
Storytelling	100	Creación de narrativas envolventes sobre la marca.
Productos Comunicacionales para Usuarios		Creación de materiales informativos sobre el uso de gavetas.
Producción de afiches y tarjetas de presentación	200	Materiales impresos para distribución y presentación.
Cápsulas informativas en redes sociales	100	Contenido audiovisual informativo para redes sociales.
Aumento de Base de Clientes en Facebook		Estrategia para atraer clientes y fortalecer presencia en Facebook.
Creación de publicaciones informativas	150	Publicaciones sobre versatilidad y usos de las gavetas.
Publicidad dirigida al mercado objetivo	100	Impulso de publicaciones para llegar a la población de Guayaquil.
Diseño y Producción de Materiales de Marketing		Materiales físicos y digitales para

		promocionar la marca.
Diseño e impresión de tarjetas de presentación	50	Tarjetas para distribuir en eventos y reuniones.
Diseño e impresión de hoja de la compañía	50	Hoja con formato profesional para documentos oficiales.
Diseño de sobre de la compañía	30	Diseño atractivo para sobres que refleje la marca.
Diseño de banner publicitario	70	Banner llamativo para eventos y promociones.
Diseño de carnet de identificación	50	Carnet para identificación de empleados.
Objetos Promocionales		Artículos para promoción de la marca.
Camisetas personalizadas	100	Camisetas con el logotipo para eventos y promoción.
Gorras con el logotipo	50	Gorras como merchandising.
Bolígrafos personalizados	20	Bolígrafos con el nombre de la empresa.
Reserva de Contingencia	50	Porcentaje para posibles gastos imprevistos.
Total	1000 \$	

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

MANUAL DE MARCA

Introducción

Family Gavetas se destaca en la industria de la producción de gavetas debido a la calidad y durabilidad excepcionales de sus productos. Sin embargo, en un mundo empresarial en constante evolución, mantener y expandir su presencia en el mercado requiere más que simplemente productos de alta calidad. Es esencial desarrollar una estrategia de marketing integral que comunique de manera efectiva las ventajas competitivas de la empresa y satisfaga las necesidades cambiantes de los consumidores.

¿Qué es la Marca?

La marca es un concepto fundamental en el mundo del marketing y los negocios, y se refiere a una representación simbólica que identifica y diferencia a una empresa, producto, servicio o incluso a una persona en el mercado. En esencia, una marca es la imagen o identidad de una entidad, y puede comprender elementos visuales como logotipos, colores, diseños, así como elementos intangibles como la reputación, los valores, la percepción y la promesa que esa entidad comunica a sus clientes o audiencia.

Colores Corporativos

Los colores corporativos son una parte esencial de la identidad de marca y desempeñan un papel importante en la percepción que los clientes tienen de una empresa o producto. En el caso de tu logotipo, si deseas utilizar los colores azul celeste y blanco, es importante definir los códigos de color precisos para garantizar una coherencia en todas las aplicaciones de tu marca. Los códigos de color son valores numéricos que representan colores específicos y se utilizan en diseño gráfico y desarrollo web para asegurarse de que los colores se reproduzcan de manera consistente en diferentes medios.

Azul:

Código Hexadecimal: #87CEEB

RGB (Rojo, Verde, Azul): (135, 206, 235)

CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro): (42%, 12%, 0%, 8%)

Blanco:

Código Hexadecimal: #FFFFFF

RGB (Rojo, Verde, Azul): (255, 255, 255)

CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro): (0%, 0%, 0%, 0%)

Logotipo de Family Gavetas**Fondos Permitidos**

Los fondos permitidos en una identidad de marca son importantes para garantizar la coherencia y la visibilidad de tu marca en diferentes contextos y medios. Si has establecido que los fondos permitidos son azul, ámbar y blanco, aquí te explicaré cómo estos fondos pueden influir en el diseño y la presentación de tu marca:

Azul: El azul es un color versátil y ampliamente utilizado en la identidad de marca. Es conocido por transmitir confianza, profesionalismo y tranquilidad. Puedes utilizar el azul como fondo en presentaciones, documentos corporativos o incluso en tu sitio web. Asegúrate de que el contenido principal, como el texto y los gráficos, contraste adecuadamente con el fondo azul para una legibilidad óptima.

Ámbar: El ámbar es un color cálido que puede agregar un toque de energía y calidez a tu marca. Es menos común que el azul en la identidad de marca, por lo

que puede ayudar a tu marca a destacar. Utiliza el ámbar como fondo en casos donde quieras resaltar ciertos elementos o comunicar una sensación acogedora. Al igual que con el azul, asegúrate de que el contenido se destaque adecuadamente sobre este fondo.

Blanco: El blanco es un fondo limpio y clásico que a menudo se utiliza para transmitir simplicidad y claridad. Puedes usarlo en presentaciones, documentos de marca y otros materiales donde desees una apariencia elegante y minimalista. El blanco es especialmente efectivo cuando quieres que los colores de tu marca y el contenido se destaquen de manera prominente.

Fondos Permitidos para los logotipos



Tipografía Corporativa

La elección de la tipografía corporativa "Calibri" para la marca representa una decisión estratégica que se basa en varios factores clave. En primer lugar, Calibri es reconocida por su apariencia moderna y profesional, lo que contribuye a la imagen contemporánea de la marca. Su diseño sans-serif, limpio y sin remates garantiza una legibilidad óptima en una variedad de aplicaciones, lo que es esencial para una comunicación efectiva.

La versatilidad de Calibri permite su uso en una amplia gama de medios, desde documentos comerciales y presentaciones hasta material publicitario y sitios web. Esta uniformidad en la tipografía crea una coherencia visual en todos los puntos de contacto con la audiencia, lo que fortalece la identidad de la marca.

Además, la compatibilidad de Calibri con software comúnmente utilizado, como Microsoft Office, asegura que la marca pueda mantener una apariencia consistente en diferentes plataformas y sistemas.

En última instancia, la elección de Calibri refleja una marca que valora la claridad, la modernidad y la accesibilidad en su comunicación. Esta tipografía se alinea con la imagen de una marca profesional y confiable, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción de la audiencia. La consistencia en el uso de Calibri en todos los materiales de la marca es fundamental para reforzar la identidad de la marca y garantizar una comunicación efectiva.

*Calibri

*asjndlasndlasnfoenaeknfl

***Asjbcjansdlkansfoiasf**

***ALSDNLASDNKASFNADNFASF**

***ASJKDBALSD LKASNDOANSLF**

Tarjetas de Presentación

Lado Frontal tarjeta de Presentación



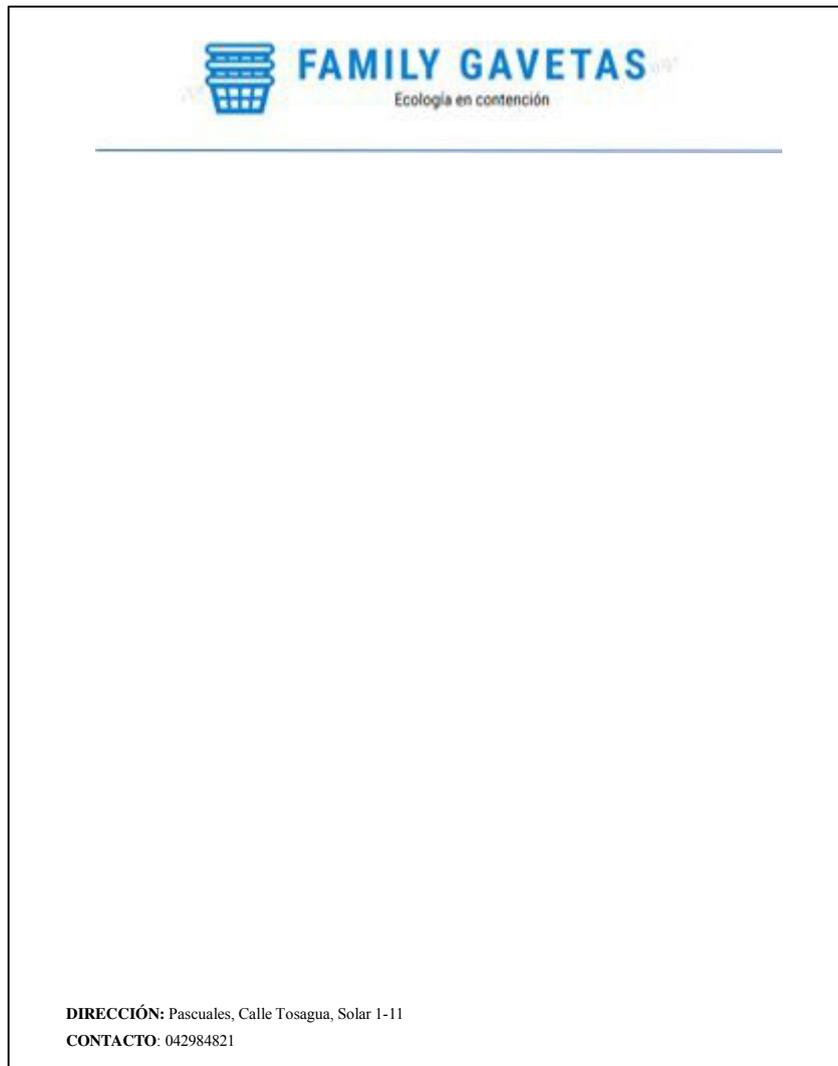
Lado Posterior Tarjeta de Presentación

OFRECEMOS VARIEDAD DE GAVETAS

- Gaveta de Camarón
- Gaveta Apilable Calada
- Gaveta Grande de Frutas y Verduras
- Gaveta Calada Multiuso

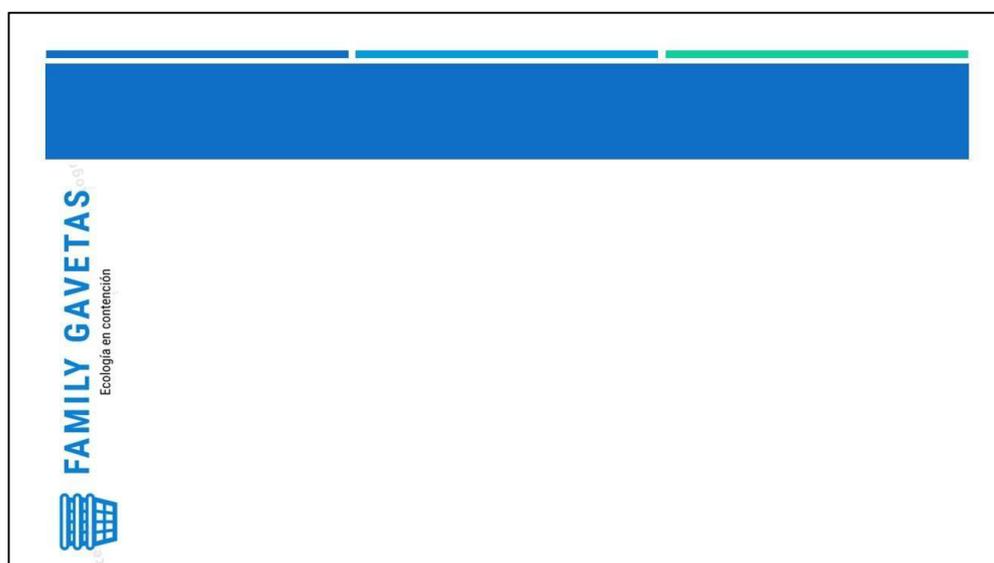
Hoja de la compañía

Formato de Hoja de la Compañía



Sobre de Compañía

Sobre de la Compañía



Banner Publicitario de la Compañía

Banner Publicitario



FAMILY GAVETAS
Ecología en contención

Teléfono: 0978624100 - 0997553930

■ Las Mejores Gavetas del Mercado

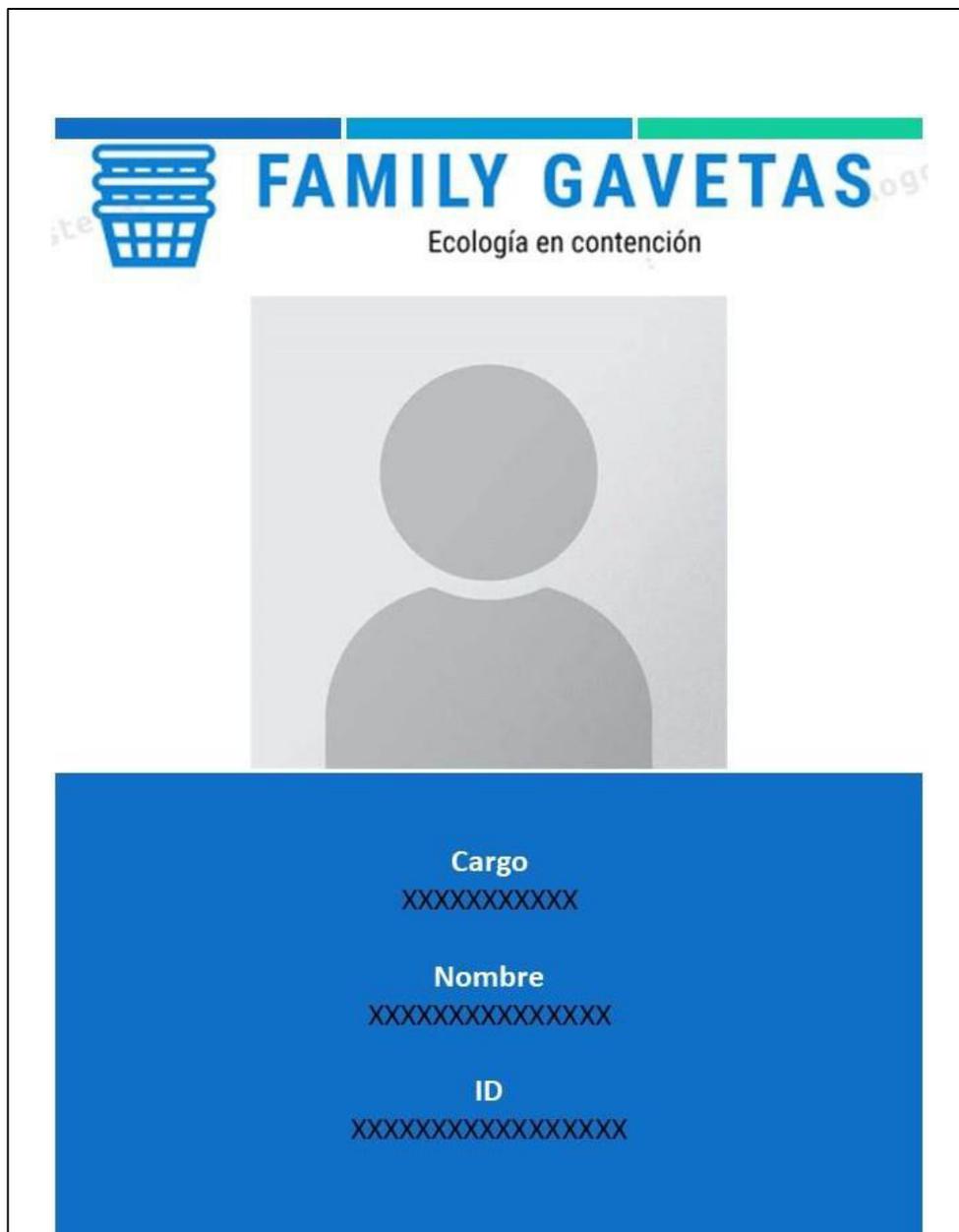
Contamos:

- Gaveta de Camarón
- Gaveta Apilable Calada
- Gaveta Grande de Frutas y Verduras
- Gaveta Calada Multiuso



Carnet de Identificación de la Compañía

Carnet de Identificación



Objetos Promocionales

Camiseta Family Gavetas



Gorra Family Gaveta



Bolígrafo Family Gavetas



Terminología

CMYK: El término CMYK se refiere a un modelo de color utilizado en la impresión. Representa las siglas de Cian, Magenta, Amarillo y Negro (Key en inglés). Estos cuatro colores se combinan en diversas proporciones para crear una amplia gama de colores en medios impresos como folletos, carteles y revistas.

Marca: La marca es un elemento distintivo que representa a una empresa, producto o servicio en el mercado. Incluye no solo el logotipo, sino también los valores, la identidad y la percepción asociados con esa entidad.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa se refiere a la representación visual y la identidad global de una empresa. Esto abarca el diseño de su logotipo, los colores corporativos, la tipografía, la cultura empresarial y la forma en que se comunica con su audiencia.

RGB: RGB hace referencia a un modelo de color utilizado en pantallas electrónicas, como monitores y televisores. Representa las siglas de Rojo, Verde y

Azul, que se combinan en diferentes intensidades para crear una amplia gama de colores en medios digitales.

Slogan: Un slogan es una frase corta y memorable que se utiliza en la publicidad para comunicar un mensaje clave o un valor de marca. Su objetivo es captar la atención del público y hacer que la marca sea más memorable.

Tipografía: La tipografía se refiere al estilo, diseño y formato de las letras y caracteres utilizados en el diseño gráfico y la composición. La elección de una tipografía adecuada es crucial para la identidad visual de una marca y puede influir en la percepción de la misma por parte del público.

CONCLUSIONES

Identificada la estrategia de marketing mediante entrevistas y encuestas a usuarios y compañías, claramente podemos concluir que el uso y la publicidad en las redes sociales son los principales impulsores para la elección de nuestros productos, pero no se puede dejar de lado que lo principal y fundamental es la calidad, la atención al cliente y los precios competitivos. Además, la identificación con la marca y la percepción positiva del posicionamiento de la empresa en el mercado refuerzan la imagen de Family Gavetas.

En cuanto al posicionamiento de Family Gavetas con otras compañías, nuestros estándares son muy altos, gracias a nuestras promociones, calidad y durabilidad. Esto ha sido que Family Gavetas sea una herramienta efectiva para retener y obtener más clientes. La percepción positiva de la responsabilidad social de Family Gavetas en la elaboración de sus productos es un activo importante para la empresa.

No obstante, existen desafíos, como la competencia en el mercado y la necesidad de diversificar la línea de productos para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Para lo cual como propuestas de marketing es fortalecer la calidad y durabilidad de nuestros productos, plasmar promociones y descuentos en los mismos, visibilidad y publicidad de nuestros servicios utilizando las redes sociales y así mantener el posicionamiento de Family Gavetas en el mercado.

En última instancia, las conclusiones proporcionan una visión integral de la relación entre Family Gavetas y sus clientes corporativos, ofreciendo valiosas perspectivas para mejorar la competitividad y el éxito continuo de la empresa en el cantón Guayaquil y más allá.

RECOMENDACIONES

Mantener y Fortalecer la Calidad del Producto: Dado que la calidad del producto es uno de los principales factores de elección para las empresas, es esencial que Family Gavetas continúe manteniendo altos estándares de calidad en la producción de sus gavetas. Esto incluye la selección de materiales de alta calidad y la atención a los detalles en la fabricación.

Diversificar la Línea de Productos: A pesar de la popularidad de la Gaveta Calada multiuso, es importante que Family Gavetas continúe innovando y diversificando su línea de productos. Esto puede incluir el desarrollo de nuevos diseños de gavetas o la expansión a otros productos relacionados que puedan ser de interés para las empresas.

Mantener una Estrategia de Marketing Variada: La diversidad de canales de comunicación utilizados por las empresas para conocer a Family Gavetas destaca la importancia de mantener una estrategia de marketing variada. Esto implica utilizar medios como folletos, página web, radio y redes sociales para llegar eficazmente a diferentes empresas.

Ofrecer Promociones Atractivas: Dado que las promociones han demostrado ser efectivas para retener a los clientes, Family Gavetas debe continuar ofreciendo promociones atractivas. Los descuentos en compras y los regalos sorpresa son particularmente deseables, por lo que se recomienda centrarse en estas áreas.

Fortalecer la Responsabilidad Social: La percepción positiva de la responsabilidad social de la empresa es un activo valioso. Family Gavetas puede considerar la comunicación de sus iniciativas de responsabilidad social, como la sostenibilidad y la ética en la producción, para fortalecer aún más su imagen y atraer a clientes que valoran la responsabilidad corporativa.

Monitorear de Cerca la Competencia: Dado que se identificó la competencia en el mercado como una posible debilidad, Family Gavetas debe mantenerse alerta y monitorear de cerca a sus competidores. Esto implica estar al tanto de las tendencias del mercado y ajustar sus estrategias en consecuencia para mantener su posición competitiva.

Mantener Relaciones a Largo Plazo: Continuar cultivando relaciones a largo plazo con las empresas es fundamental. La diversidad en la duración de la relación comercial muestra que tanto los clientes nuevos como los existentes son importantes, por lo que se debe prestar atención a ambas categorías.

Innovación Constante: Family Gavetas debe mantener un enfoque constante en la innovación para seguir siendo relevante en un mercado en constante cambio. Esto puede incluir la búsqueda de nuevas tendencias en diseño de gavetas o la exploración de oportunidades de mercado no explotadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamiro Cascante, E. M. (2015). *Elaboracion e implementacion de un plan de marketing estrategico en la empresa "Comercial Vega" de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad economica financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013*. Riobamba. Recuperado el 31 de 08 de 2023, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Araque, W. (2002). Nichos de mercado. En W. Araque, *Creatividad e innovación, claves para la competitividad* (pág. 10). Madrid. Recuperado el 31 de 08 de 2023, de <https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/ninxols-ES.pdf>
- Campoverde Galarza, S. G. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.* Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- García Chávez, M. N. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Animal Park en la ciudad de Baños*. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18562>
- Google Maps. (2023). -2.0692145824432373,-79.92682647705078. Guayaquil. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Ankgreexport/@-2.069273,-79.9266932,21z/data=!4m2!1m5!3m4!2zMsKwMDQnMDkuMiJTIDc5wrA1NSczNi42Ilc!8m2!3d-2.0692146!4d-79.9268265!3m5!1s0x902d0d791525d709:0x21f87c89af17d8fe!8m2!3d-2.0691989!4d-79.9267226!16s%2Fg%2F11mtd9b6>
- Hijar Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima-Perú. Recuperado el 31 de 08 de 2023, de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3d271f84-8991-4e74-8cd2-d04e9f6983d6/content>

- Jaramillo Villafuerte, R. F. (2020). *Estrategias digitales y publicitarias para fortalecer la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de mayo de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2019-2020*. Guaranda, Bolívar, Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática. Escuela de Gestión Empresarial. Carrera de Marketing. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3432>
- LASCANO GÓMEZ, M. L. (2012). *Diseño de un Plan de márketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una PYME de servicios médicos. Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil IDASIN*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado el 31 de 08 de 2023, de <http://hdl.handle.net/10644/3023>
- Rodríguez et al. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Verdezoto Castillo, C. F. (2021). *Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15598>
- Viscarra Armijos, C. P. (2019). *Estretagias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la Empresa MakikumConstructora Inmboliaria de la ciudad de Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2019*. Guaranda, Bolívar, Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informàtica, Carrera de

Marketing. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3296>

Yamasque Paredes, W. L. (2020). *Planeación estratégica del Restaurante “Jama”; Riobamba – 2019-2023*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14175>

ANEXOS

ANEXO 1

TRANSPORTE PARA PRODUCTOS.

CATALOGO INDUSTRIAL FAMILY GAVETAS

! EL MEJOR TRANSPORTE PARA TUS PRODUCTOS !



Gaveta Para Camarón

GAVETA PARA CAMARON



ALTO: 31 CM
ANCHO: 40 CM
LARGO: 60 CM
CAPACIDAD: 40 KG

Gaveta Multiusos Grande



ALTO: 30 CM

ANCHO: 40 CM

LARGO: 60 CM

CAPACIDAD: 30 KG

Grande de Frutas y Verduras.

GAVETA GRANDE DE FRUTAS Y VERDURAS



ALTO: 30 CM

ANCHO: 36 CM

LARGO: 53 CM

CAPACIDAD: 35 KG

Gaveta Calada Multiuso

GAVETA CALADA MULTIUSO



ALTO: 25 CM
ANCHO: 40 CM
LARGO: 60 CM
CAPACIDAD: 35 KG

**CONTACTANOS: 0997553930-
0978624100**

ANEXO 2

FOTOGRAFIAS – ENTREVISTAS



ANEXO 3

FORMATO DE ENCUESTAS.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR:

ANDRÉS SEBASTIÁN CÁRDENAS ALMEIDA

1.- Es usted cliente habitual de Family Gavetas?

Sí

No

2.- Que tiempo es cliente de la empresa Family Gavetas?

1-3 años

4-6 años

Más de 7 años

3.-Cuál es el producto que adquiere de Family Gavetas?

Gaveta Calada Multiuso

Gaveta grande de Frutas y verduras

Gaveta aplicable Calada

Gaveta para Camarón

4.- Que cantidad de gavetas adquiere por Semana o Mes?

10

30

50

100

Más de 100

5.- Que es lo que le hace elegir a usted los productos de Family Gavetas?

Calidad

Color

Atención

Precio

6.- Usted se identifica con la empresa Family Gavetas?

Sí

No

7.- Considera usted que la empresa Family Gavetas se encuentra posicionada en el mercado?

Sí

No

8.- A través de qué medio de comunicación conoció la empresa Family Gavetas?

Redes Sociales

Página Web

Flayers

Radio

Correo Electrónico

9.- A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre Family Gavetas?

- Redes Sociales
- Página Web
- Flayers
- Radio
- Correo Electrónico

10.- Ha recibido alguna promoción al momento de adquirir los productos de Family Gavetas?

- Siempre
- Alguna Vez
- Nunca

11.- Qué tipo de promoción le gustaría recibir de Family Gavetas?

- Descuento en Compras
- Inserción del logo en la gaveta
- Transporte
- Regalos Sorpresa

12.- De acuerdo a usted la empresa Family Gavetas tiene responsabilidad social al elaborar su producto?

- Sí
- No

13.- Cuáles considera usted que son las principales fortalezas que tiene la empresa Family Gavetas?

.....

.....

.....

.....

14.- Cuáles considera usted que son las principales debilidades que tiene la empresa Family Gavetas?

.....
.....
.....
.....

ANEXO 4

FORMATO DE ENTREVISTAS.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR:

ANDRÉS SEBASTIÁN CÁRDENAS ALMEIDA

Pregunta 1: ¿Puede contarme sobre su experiencia como cliente de Family Gavetas?

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo ha estado adquiriendo productos de Family Gavetas?

Pregunta 3: ¿Qué le atrae de los productos de Family Gavetas? ¿Hay algún producto en particular que le haya llamado la atención?

Pregunta 4: ¿Cuántas gavetas suele comprar en un período determinado (semana o mes)?

Pregunta 5: ¿Qué factores influyen en su decisión al elegir productos de Family Gavetas?

Pregunta 6: ¿Se siente identificado o conectado de alguna manera con la empresa Family Gavetas?

Pregunta 7: ¿Cree que Family Gavetas tiene una presencia sólida en el mercado?

Pregunta 8: ¿Cómo se enteró inicialmente de la existencia de Family Gavetas?
¿Podría compartir su experiencia al respecto?

Pregunta 9: ¿De qué manera preferiría recibir información sobre los productos y promociones de Family Gavetas?

Pregunta 10: ¿Ha tenido oportunidad de aprovechar promociones al comprar productos de Family Gavetas? Si es así, ¿cuál fue su experiencia?

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promociones o beneficios le gustaría recibir de Family Gavetas en el futuro?

Pregunta 12: En su opinión, ¿Family Gavetas demuestra responsabilidad social en la elaboración de sus productos?

Pregunta 13: ¿Cuáles cree que son los puntos fuertes de Family Gavetas como empresa?

Pregunta 14: ¿Qué áreas considera que podrían mejorar o son las debilidades de Family Gavetas en su experiencia como cliente?

OTROS ANEXOS