



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA DE LA CIUDAD DE GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027**

AUTORA:

LLANOS AVEROS YESSICA PATRICIA

DIRECTOR:

DR. RICARDO VILLACIS MONAR

PAR ACADÉMICO:

**ECON. CARMITA BORJA BORJA
FISC. SALOMÓN CARGUA**

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA DE LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios que me ha guiado y me ha dado fortaleza para seguir adelante, a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar, docentes de la carrera de Administración de Empresas por los conocimientos impartidos en las aulas y ayudándonos a formarnos como profesionales, a mi familia que han sido fundamental con su apoyo y comprensión en los años de estudio.

Yessica Patricia Llanos Averos

DEDICATORIA

Primero a Dios por darme salud y vida, por siempre iluminar mi camino y no abandonarme nunca y guiarme siempre por el buen camino.

A mis padres Rodrigo Llanos y Mariana Averos que fueron un pilar fundamental para seguir adelante a mis hermanos que siempre me apoyaron para que no me rinda.

A mi bella hermana Katherine que desde el cielo me guio siempre, a mi esposo e hijo que siempre confiaron en mí y me animaban constantemente para que culmine mis estudios.

Yessica Patricia Llanos Averos

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

iv
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Dr. "Villacis Monar Luis Ricardo", Econ. "Borja Borja Carmita Galudth", Fis. "Cargua Suárez Salomón Rodrigo" en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA, CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2023-2027". Desarrollo por la señorita Yessica Patricia Llanos Averos.

CERTIFICAN

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

Guaranda, febrero del 2024

Dr. Ricardo Villacis
Director

Eco. Carmita Borja
Par Académico

Fis. Salomón Cargua
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

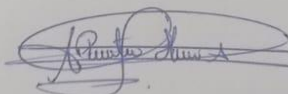
DERECHOS DE AUTOR

Yo **LLANOS AVEROS YESSICA PATRICIA LLANOS AVEROS** portadora de la Cédula de Identidad No **0250193018** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 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.

Llanos Averos Yessica Patricia



Llanos Averos Yessica Patricia
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos específicos	8
1.6. Idea a Defender	8
1.7. Variables	8
1.7.1. Operacionalización de Variables	9
<i>Variable Independiente.</i>	9
<i>Variable Dependiente.</i>	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes académicos y artículos de investigación	11
2.2. Marco Científico.....	17

2.2.1.	Evolución de la Teoría del Marketing	17
2.2.2.	Marketing.....	17
2.2.3.	Importancia del Marketing.....	18
2.2.4.	Objetivos Postmodernos del Marketing.....	18
2.2.5.	Marketing Mix 4P	19
	<i>Producto.....</i>	<i>20</i>
2.2.5.1.1.	Clasificación del Producto.	20
2.2.5.1.2.	Estrategias del Producto.....	20
2.2.5.1.3.	Mezcla del Producto.....	21
	<i>Precio.....</i>	<i>22</i>
2.2.5.1.4.	Importancia del Precio.	22
2.2.5.1.5.	Fijación del Precio.....	23
	<i>Plaza.....</i>	<i>23</i>
2.2.5.1.6.	Canales de Distribución.	23
	<i>Publicidad.....</i>	<i>24</i>
2.2.6.	Plan de Marketing.....	24
	<i>¿Para qué sirve un Plan de Marketing?</i>	<i>26</i>
	<i>Tipos de Plan de Marketing por Estrategia.....</i>	<i>26</i>
2.2.7.	Ventas	27
	<i>Concepto.....</i>	<i>27</i>
	<i>Tipos de Venta.....</i>	<i>27</i>
	<i>Estructura de Plan de Ventas.....</i>	<i>28</i>
	<i>Fuerza de ventas</i>	<i>31</i>
2.2.7.1.1.	Tipos de la fuerza de ventas.....	31
2.3.	Marco Conceptual.....	31
2.4.	Marco Legal.....	33
2.4.1.	Constitución de la República del Ecuador 2008.....	33
2.4.2.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020.....	34
2.4.3.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020	35
2.4.4.	De los Órganos de Regulación de las MIPYMES	36

2.4.5.	Servicio de Rentas Internas.....	37
2.5.	Marco Georreferencial	39
CAPÍTULO III		40
METODOLOGÍA		40
3.1.	Tipo de Investigación.....	40
3.1.1.	Investigación Descriptiva	40
3.2.	Enfoque de la Investigación.....	40
3.2.1.	Cualitativo.....	40
3.2.2.	Cuantitativo.....	40
3.3.	Métodos de Investigación	41
3.3.1.	Método Inductivo.....	41
3.3.2.	Método Analítico	41
3.3.3.	Método Bibliográfico.....	41
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	42
3.5.	Universo, Población y Muestra.....	42
3.6.	Procesamiento de la Información	43
CAPÍTULO IV		44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		44
4.1.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	44
4.1.1.	Encuestas para Clientes de la Empresa Industria Madera Viscarra.....	44
4.1.2.	Encuesta a los trabajadores de la empresa Viscarra	55
4.1.3.	Entrevista dirigida al propietario de la Empresa Madera Viscarra	67
CAPITULO V		68
PROPUESTA		68
5.1.	Título.....	68
5.2.	Datos Informativos	68
5.3.	Objetivos de la Propuesta	68
5.3.1.	Objetivo General.....	68
5.3.2.	Objetivos Específicos	68
5.4.	Análisis Factibilidad	69

5.4.1.	Factibilidad Organizacional.....	69
5.4.2.	Factibilidad Económica	69
5.4.3.	Factibilidad Socio-Cultural.....	69
5.5.	Desarrollo de la Propuesta	69
5.5.1.	Análisis FODA	69
5.5.2.	Valoración de la Matriz Evaluación Factores Internos (EFI).....	70
5.5.3.	Escala de calificación Matriz EFE.....	72
5.5.4.	Matriz FODA estratégicas	73
5.5.5.	Estándar operativo	75
5.5.6.	Propuesta.....	77
	<i>Logo empresarial Anterior.....</i>	<i>77</i>
	<i>Promociones publicitarias</i>	<i>77</i>
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	82
	ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente: Plan de Marketing.....	9
Tabla 2. Variable Dependiente: Ventas	10
Tabla 3. Porcentaje de conocimiento de la empresa.	44
Tabla 4. Porcentaje del tiempo que conoce a la empresa.....	45
Tabla 5. Porcentaje desde cuando es cliente de la empresa Viscarra.....	46
Tabla 6. Porcentaje de la frecuencia de compra.....	47
Tabla 7. Porcentaje de los tipos de productos que adquiere con mayor frecuencia....	48
Tabla 8. Porcentaje de si ha recomendado la marca a otras personas.....	49
Tabla 9. Porcentaje de servicios adicionales.....	51
Tabla 10. Calidad de productos y servicios.	52
Tabla 11. Porcentajes de los atributos busca en los productos.	53
Tabla 12. Porcentaje de recomendación para fidelizar clientes.....	54
Tabla 13. Porcentaje de Satisfacción con el salario.....	55
Tabla 14. Porcentaje de Horario de Trabajo.	56
Tabla 15. Porcentaje del ritmo de trabajo.	57
Tabla 16. Porcentaje de relación laboral.....	58
Tabla 17. Porcentaje de la Jornada Laboral.....	59
Tabla 18. Porcentaje de existencia de un Plan de Marketing.....	60
Tabla 19. Cuenta con Misión y Visión.....	61
Tabla 20. Porcentaje del tiempo de trabajo.....	62
Tabla 21. Porcentaje si ayudaría un plan de marketing.	63
Tabla 22. Porcentaje de presión de trabajo en horas extras.	64
Tabla 23. Porcentaje de tiempo de mantenimiento.....	65
Tabla 24. Porcentaje si cuenta con protección y seguridad para rendimiento laboral.....	66
Tabla 25. Análisis FODA.....	70
Tabla 26. Valorización de la Matriz Evaluación Factores Internos.....	71
Tabla 27. Matriz Evaluación Factores Internos.	71
Tabla 28. Escala de calificación Matriz EFE.....	72
Tabla 29. Análisis Evaluación Factores Externos.....	72

Tabla 30. Estrategias de Marketing.....	74
Tabla 31. Estándar Operativo.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Mix	19
Figura 2. Plan de Marketing	25
Figura 3. Estructura de un Plan de Ventas	28
Figura 4. Ubicación de la empresa Madera Viscarra	39
Figura 5. Logo empresarial de la empresa Madera Viscarra.	77
Figura 6. Propuesta de logo empresarial de la empresa Madera Viscarra	77
Figura 7. Promoción Publicitaria por Facebook.	78
Figura 8. Conoce la empresa Madera Viscarra.	45
Figura 9. Tiempo que conoce a la empresa.	46
Figura 10. Desde cuando es cliente de la empresa Viscarra.	47
Figura 11. Frecuencia de compra.	48
Figura 12. Productos de compra con mayor frecuencia.	49
Figura 13. Recomienda la marca Industria Madera Viscarra.	50
Figura 14. Medios de Comunicación.	51
Figura 15. Servicios adicionales.	52
Figura 16. Calidad de productos y servicios.	53
Figura 17. Atributos busca en los productos.	54
Figura 18. Recomendación para fidelizar clientes.	55
Figura 19. Satisfacción con el salario.	56
Figura 20. Horario de trabajo.	57
Figura 21. Ritmo de trabajo.	58
Figura 22. Relación laboral.	59
Figura 23. Jornada Laboral.	60
Figura 24. Existencia de un Plan de Marketing.	61
Figura 25. Cuenta con Misión y Visión.	62
Figura 26. Tiempo de trabajo.	63
Figura 27. Considera que debe contar la empresa con un plan de Marketing.	64
Figura 28. Presión de trabajo en horas extras.	65
Figura 29. Tiempo de mantenimiento.	66

Figura 30. Cuenta con protección y seguridad para rendimiento laboral. 67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes de la empresa Madera Viscarra.....	88
Anexo 2. Encuesta para los Trabajadores de la empresa Madera Viscarra.	93
Anexo 3. Entrevista dirigida al propietario de la Empresa Madera Viscarra.....	96
Anexo 4. Carta de aceptación de la empresa.....	98
Anexo 5. Certificado de antiplagio.	99
Anexo 6. Reporte de similitud.	100

INTRODUCCIÓN

La Industria Madera Viscarra, ubicada en la pintoresca ciudad de Guaranda, ha desempeñado un papel fundamental como proveedor de una amplia gama de productos de construcción, abasteciendo herramientas esenciales para la comunidad local. Esta empresa, bajo la dirección de la Sra. Guillermina Carrillo, se ha posicionado en el mercado ofreciendo servicios de calidad y productos altamente valorados por sus clientes.

En un contexto de constante evolución y creciente competencia en el mercado, el sector maderero se enfrenta a desafíos significativos para mantener su posición y atraer nuevos clientes. En este escenario, se busca estrategias innovadoras para mejorar sus ventas, aumentar su presencia en el mercado y fortalecer su relación con los clientes existentes.

La presente investigación se centra en el diseño y desarrollo de un Plan de Marketing que permita a la Industria Madera Viscarra optimizar sus estrategias comerciales y elevar su posicionamiento en el sector. Este plan busca no solo incrementar las ventas, sino también mejorar la percepción de la marca, adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y establecer una ventaja competitiva sostenible. El estudio se basa en un análisis exhaustivo de múltiples fuentes de información, que incluyen encuestas dirigidas a los clientes de la empresa, entrevistas a los trabajadores y al propietario, así como la revisión de la situación actual del mercado y la competencia en el sector de la construcción en la ciudad de Guaranda.

Con ello se busca comprender las percepciones y necesidades tanto de los clientes como del personal interno, identificar áreas de mejora y proponer estrategias de Marketing efectivas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el mercado local. Además, se establecen recomendaciones estratégicas precisas y aplicables. Dichas recomendaciones estarán orientadas a mejorar la calidad de los productos, implementar ofertas especiales, fortalecer la presencia en medios digitales y mejorar la comunicación interna para involucrar al personal en las estrategias de Marketing.

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito fundamental la creación de un Plan de Marketing destinado a fortalecer el volumen de ventas de la empresa Industria Madera Viscarra, localizada en Guaranda. Para alcanzar esta meta, se adoptó una metodología integral que incorporó el análisis detallado de múltiples características, atributos y demandas, valiéndose de técnicas de recolección de datos tales como encuestas, entrevistas y revisión documental. El estudio se basa en un conjunto representativo de 382 individuos, cuyo análisis reveló un notable reconocimiento de la empresa por parte de los encuestados, respaldado por su prolongada trayectoria en el mercado local. Además, se identificó la significativa relevancia otorgada a las ofertas especiales y la posibilidad de implementar un servicio de entrega directa al cliente. Estas estrategias se visualizan como medios efectivos para aumentar la fidelización de la clientela actual y atraer a nuevos compradores. En última instancia, se enfatiza la importancia y necesidad de ejecutar acciones específicas como el lanzamiento de ofertas especiales, el establecimiento de un servicio de entrega directa al cliente y el fortalecimiento de la presencia activa en plataformas de redes sociales. Estos componentes se consideran fundamentales para el cumplimiento exitoso de los objetivos delineados en el Plan de Marketing concebido. La implementación de estas acciones estratégicas resulta crucial para el alcance de resultados positivos y el posicionamiento deseado de Industria Madera Viscarra en el mercado local.

Palabras Clave: Plan de marketing, Industria, Madera, Ventas, Guaranda.

ABSTRACT

The main purpose of this research is the creation of a Marketing Plan aimed at strengthening the sales volume of the company Industria Madera Viscarra, located in Guaranda. To achieve this goal, a comprehensive methodology was adopted that incorporated the detailed analysis of multiple characteristics, attributes and demands, using data collection techniques such as surveys, interviews and document review. The study is based on a representative set of 382 individuals, whose analysis revealed a remarkable recognition of the company by the respondents, supported by its long trajectory in the local market. In addition, it was identified the significant relevance given to special offers and the possibility of implementing a direct delivery service to the client. These strategies are seen as effective means of increasing the loyalty of current customers and attracting new buyers. Ultimately, the importance and necessity of executing specific actions such as launching special offers, establishing a direct-to-customer delivery service and strengthening an active presence on social media platforms is emphasized. These components are considered fundamental for the successful fulfillment of the objectives outlined in the Marketing Plan conceived. The implementation of these strategic actions is crucial for the achievement of positive results and the desired positioning of Industria Madera Viscarra in the local market.

Keywords: Marketing plan, Industry, Wood, Sales, Guaranda, Technical.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

1.1. Descripción del Problema

En América Latina, las empresas industriales dedicadas a la tala de árboles, a través de permisos ambientales, siguen siendo organizaciones resistentes debido a los altos costos de producción que requieren sembrar más árboles; Los consumidores han traído nuevos gustos o preferencias hacia estilos de muebles innovadores con características creativas que parecen adquirirse con mayor frecuencia, según estimaciones del CSIL, (Centro de Estudios Industriales), traducido al español (Centro de Estudios Industriales), El mercado del mueble en la región tiene un valor de aproximadamente 16 mil millones de dólares en precios de producción/importación, equivalente al 20% del consumo en Centroamérica, pero el 75% representa a Sudamérica, lo que los hace consumir más madera. (Grigolini, 2020).

En la industria argentina existen más de dos mil empresas industriales madereras, la mayoría de las cuales son pymes. Recientemente, el país ha estado atravesando una crisis de mercado, ya que las altas tasas de interés y los costos de producción han provocado una fuerte caída en los resultados de rentabilidad, por lo que este sector ha sido considerado una de las industrias con un bajo nivel de desempeño. Esto se debe a que ya no hay árboles y estas empresas no están invirtiendo por falta de liquidez. Esto hace que las empresas tengan que importar madera de otros países para satisfacer las expectativas de los consumidores.

En Ecuador, la industria experimentó varios problemas con la venta de tableros de madera, ya que el alto costo del producto provocó que los clientes dejaran de comprar. Según datos de la Asociación de Exportadores del Ecuador, esto representa una caída del 5% en las exportaciones de madera en términos de dólares estadounidenses y una caída del 11% en volumen (El Universo, 2022).

Esto sirvió de ejemplo para las empresas industrializadas que enfrentaron problemas de ventas y competencia de productos similares a la madera, pero elaborados con otros materiales, como lo demuestra el ejemplo de Madera Viscarra, los administradores no aplican estrategias de ventas debido a que existen ineficiencias en su capacidad intelectual. desarrollo.

Los factores que representan las organizaciones y que fortalecen a los nuevos competidores son la falta de programas de fidelización de clientes, control ineficaz sobre las ventas, publicidad y promoción de productos y servicios, mala formación del personal, falta de una red de distribución eficaz, lo que provocó una disminución significativa de las ventas.

Considerando lo anterior, es necesario realizar este estudio para la empresa del sector Madera Viscarra para desarrollar un plan de marketing que permita identificar factores internos y externos para mejorar la estrategia de ventas y aumentar la rentabilidad.

1.2. Formulación del Problema

- ¿Cómo incide un plan de marketing en el mejoramiento de las ventas de la empresa industria Madera Viscarra?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa industria "Madera Viscarra" de la ciudad de Guaranda?
- ¿Qué estrategias de Marketing podrán mejorar las ventas de la empresa industria Madera Viscarra?
- ¿De qué manera un plan de marketing mejora las ventas de la empresa industria "Madera Viscarra"?

1.4. Justificación

Los fundamentos teóricos relacionados con la conexión entre marketing y ventas son de gran importancia porque existe una conexión entre la satisfacción de las expectativas de los consumidores y la organización, lo que lleva a las estrategias técnicas que se pueden encontrar en los libros de marketing y sobre los cuales información como Características, conceptos, claves del éxito o de las ventas, de la sostenibilidad del marco teórico permitirá proponer soluciones a los problemas encontrados en este caso de estudio.

La empresa Industria Madera Viscarra debe mejorar las ventas a través de un plan estratégico de marketing enfocado a desarrollar nuevas alternativas para que los productos y servicios que ofrece la empresa se vendan de manera eficiente, logrando así resultados favorables que sean beneficiosos para la empresa internamente, para la organización y también para la organización beneficia a los clientes.

Como objetivo de la investigación realizada en la empresa Madera Viscarra se podrá identificar las oportunidades que puedan mejorar las ventas para el año 2024, como incrementar las ventas en un 30% a través de estrategias técnicas que puedan convertirse en un apoyo incondicional para el crecimiento de la empresa. cumplimiento para lograr estos objetivos. Otra forma en que la empresa puede mejorar es lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Para ello es necesario organizar, controlar y gestionar los bienes comercializados por la empresa Industria Madera Viscarra.

La empresa enfrenta competencia directa que afecta el desempeño del negocio en términos de variedad de productos, calidad, servicios, atención al cliente, presentación, marca y lealtad, es decir este plan permite una mejora técnica en los resultados esperados, por lo que para lograrlo es necesario utilizar mecanismos de comunicación como redes sociales, prensa, televisión, revistas, etc. El cliente se esforzará por estar entre los clientes potenciales, etc. lograr el objetivo principal de incrementar las ventas y obtener resultados económicos favorables para la empresa Madera Viscarra.

Esta investigación es relevante porque cuenta con la aprobación de la dueña de la empresa ya que le permite lograr un crecimiento y una gestión efectiva. De esta forma, los clientes reciben un producto de calidad que durará más tiempo. Los beneficiarios directos son el dueño de la empresa e indirectamente los clientes y la sociedad en general, lo que les da acceso a un buen servicio e ingresos ya que la empresa genera trabajo a varios guarandños de la zona.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa industria “Madera Viscarra” de la ciudad de Guaranda.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio bibliográfico sobre el plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas.
- Realizar un diagnóstico en la empresa industria “Madera Viscarra” de la ciudad de Guaranda.
- Desarrollar estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa Industria Madera Viscarra.

1.6. Idea a Defender

Como incide el plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Industria Madera Viscarra en la ciudad de Guaranda.

1.7. Variables

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing
- **Variable Dependiente:** Ventas

1.7.1. Operacionalización de Variables

Variable Independiente.

Tabla 1. Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Plan de Marketing	El plan de marketing es una guía o documento estructurado para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa.	Estrategias del Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias del Precio • Estrategias de Plaza • Estrategias del Producto • Estrategias del Promoción. 	<p>¿Considera que la calidad del producto influye en el precio?</p> <p>¿Considera que los canales de distribución permiten establecer los puntos de venta?</p> <p>¿Considera que la marca influye en la venta del producto?</p> <p>¿Considera que la venta por redes sociales es eficiente?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Revisión Documental.</p>

Nota: Investigación propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Variable Dependiente.

Tabla 2. *Variable Dependiente: Ventas*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Ventas	Actividad comercial encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un producto que cubra las necesidades (Olamendi, 2023)	Nivel de ventas	Imagen corporativa	¿Se podrá mejorar la imagen corporativa de la empresa Viscarra?	Entrevista
			Comunicación digital	¿Las redes sociales son los medios más utilizados promocionar los productos de la empresa Madera Viscarra?	Encuesta
			Servicio de atención al cliente	¿Considera que el buen servicio de atención al cliente permite incrementar las ventas?	

Nota: Investigación propia
Elaborado por: Llanos, Y.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes académicos y artículos de investigación

Para este tema de investigación, se examinaron temas relacionados que se enumeran a continuación:

Según los autores (Huamán & Aguirre, 2020), proponen el proyecto de investigación “Un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020”, cuyo objetivo general es proponer estrategias de planes de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm. y los objetivos específicos son:

Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Determinar el estado actual de las ventas de empresa Imperivm y desarrollar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm.

Los autores (Huamán & Aguirre, 2020) llegaron a las siguientes conclusiones:

- a) Se determinó que del estado actual de las ventas de la empresa Imperivm, se encontró que los precios ofrecidos por la empresa a la mayoría de los clientes demostraban que eran mejores que los de la competencia, y que se debían mejorar algunos aspectos de las ventas como la infraestructura. así como las estrategias publicitarias utilizadas considerando además de la aplicación de posibles técnicas una mayor atención brindada por sus meseros, falta de aplicación de técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conduzcan a recomendar experiencias positivas obtenidas en los servicios que brinda la empresa.
- b) La investigación nos permite diseñar la estrategia más adecuada en su implementación, con el fin de incrementar las ventas en la empresa

Imperivm, lo que se refleja en una propuesta de investigación cuyos contenidos logran alcanzar los objetivos generales.

- c) Los resultados obtenidos y analizados nos llevan a desarrollar una propuesta de plan estratégico de marketing, demostrando así la hipótesis de esta investigación la cual demuestra que el plan estratégico de marketing incrementará las ventas de la empresa Imperivm en la ciudad de San. Ignacio, 2020.

Los autores (Huamán & Aguirre, 2020), plantearon el proyecto de investigación “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa Avizpa S.A. Distribuidora de Tableros de Madera”, estableciendo como objetivo general, desarrollar un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa MIZPA. S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil y sus objetivos específicos son:

- a) Analizar la actual situación de la empresa MIZPA S.A. y reconocer su ubicación en el mercado.
- b) Investigar el nuevo mercado objetivo el cual se desea llegar.
- c) Definir el segmento de mercado objetivo.
- d) Plantear nuevas estrategias de Marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo.
- e) Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas.

Los autores (Huamán & Aguirre, 2020) llegaron a la siguiente conclusión:

El punto fuerte del equipo comercial será la formación continua para evaluar y demostrar que su trabajo no termina con la venta, sino con el servicio postventa que recibe el cliente para volver a realizar pedidos y convertirse en un cliente habitual.

El autor (Orrala, 2023), plantea el proyecto de investigación antes mencionado como “Propuesta de Estrategias de Marketing y Productividad del Ebanista Matías, Cantón La Libertad, 2022”, plantea como objetivo general identificar estrategias de marketing a partir del análisis situacional. Esto permite incrementar la productividad de la producción de carpintería Matías en el cantón La Libertad, y sus objetivos específicos son los siguientes:

- a) Diagnosticar la situación actual del gabinete Matías en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- b) Analizar las estrategias de marketing más adecuadas que contribuyan al aumento de la productividad.
- c) Establecer una estrategia de marketing que contribuya a incrementar la productividad en los gabinetes Matías de la región La Libertad, provincia de Santa Elena. El autor llegó a las siguientes conclusiones:
- d) Que el análisis de la situación actual de Gabinetes Matías permite conocer las ventajas que tiene la empresa frente a sus competidores, las más destacadas son: excelente calidad de los productos ofrecidos, precios accesibles y acordes al mercado, así -Colaboradores capacitados y especializados en el comercio, proveedores confiables y con altos estándares de calidad.
- e) Por otro lado, se encontraron debilidades importantes como falta de estrategia de marketing, la empresa carecía de publicidad que permitiera dar a conocer el producto, promociones que fidelizaran y atrajeran clientes, un portafolio que detallara las características del producto. y permite la personalización del producto en función de los gustos del consumidor.

Según (Camilo, 2022), el proyecto de investigación denominado Plan de Marketing para la ferretería Ferromateriales la Villa en el Municipio de Villa Rica Cauca plantea como objetivo general, Diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería FERROMATERIALES LA VILLA, ubicada en el municipio de Villa Rica-Cauca para el periodo 2021-20220, y los objetivos específicos se presentan a continuación:

Realización de diagnósticos internos y externos en la ferretería Ferromateriales la Villa en el municipio de Villa Rica-Cauca.

Determinar una estrategia de marketing basada en mejorar el posicionamiento en el mercado en el periodo 2021-2022.

Desarrollar un plan de marketing para la ferretería Ferromateriales la Villa en el municipio de Villa Rica Cauca, el cual alineará sus procesos y objetivos.

El autor (Camilo, 2022) llegó a las siguientes conclusiones:

- a) Estudiar el plan estratégico de marketing de la ferretería Ferromateriales La Villa, a través de una investigación de tipo descriptiva, para analizar la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, permitiendo así el diagnóstico no solo obtener la relevancia de la información, pero con base en esta facultad, de acuerdo a los objetivos estratégicos, determinar el plan de acción para cumplirlo y lograr su misión.
- b) Es importante resaltar la importancia de utilizar diferentes herramientas, como la investigación de mercados, para determinar la estrategia de mercado adecuada para la empresa y este análisis se realiza con base en diagnósticos internos y estudios de mercado. Se pueden identificar diferentes características no sólo de los clientes, sino también de la empresa y sus productos, pero en función de la respuesta del mercado objetivo, porque es hacia donde se dirigen las actividades económicas de la empresa.
- c) Lo beneficioso de crear un plan de marketing estratégico es que ya se cuenta con un plan de acción para lograr las metas propuestas para la organización, proyectando no solo escenarios que beneficien a la organización, sino también ofreciendo herramientas que le permitan adelantarse a esas situaciones. que podría tener un impacto negativo en la organización, resultando en posicionamiento y liderazgo, pero también evitando que desperdicien recursos en procesos y técnicas innecesarias.

Para (Madera, 2022), propone un proyecto de investigación, Diseñar un plan de Marketing estratégico para comunicar la propuesta de valor e incrementar las ventas de la empresa Mayorista Megamicro en canales B2B a partir del 2023, propone un objetivo general, diseña un plan de Marketing estratégico para incrementar las ventas de Megamicro en 2023 en Ecuador, para reducir los picos de ventas estacionales y comunicar la propuesta de valor de la marca y sus objetivos específicos se presentan a continuación:

- a) Analizar el macro y micro entorno a través de estudios de análisis PESTEL, la matriz PORTER e identificar las fortalezas y debilidades de Megamicro Mayorista para comprender la industria y entorno donde se desarrolla la empresa e implementar el plan de Marketing actual.
- b) Evaluar posibles soluciones alternativas para seleccionar un enfoque que incluya reposicionar la marca con el objetivo de aumentar las ventas, estabilizar fuertes variaciones estacionales y establecer una propuesta de valor entre su mercado objetivo.

La autora (Madera, 2022) llegó a las siguientes conclusiones:

- a) A través del análisis PEST y Porter se determinan los elementos que influyen e influyen en el desempeño y crecimiento de la empresa. Los problemas de transporte que provocan retrasos en la llegada de mercancías y el exceso de demanda de ciertos equipos tecnológicos que provocan ventas estacionales son las principales amenazas para que Megamicro pueda intervenir de manera más eficiente con una adecuada planificación.
- b) Mediante FODA y FODA cruzado, se puede concluir que las principales debilidades de Megamicro son la propuesta de valor basada en precio, la ausencia de posicionamiento de marca ante los clientes y la falta de cultura empresarial lo que provoca una alta rotación de empleados.

Las investigaciones realizadas a estas empresas comercializadoras e industriales permitieron abordar las posibles debilidades de cada empresa estudiada, en este caso buscando alternativas para gestionar la administración e incrementar las ventas, que ha sido uno de los principales esfuerzos. El objetivo de la propuesta mencionada anteriormente, en el plan de Marketing, es muy importante conocer la viabilidad de implementar nuevas técnicas y estrategias para lograr los objetivos que toda empresa necesita para posicionar la marca y obtener mejores resultados, de esta manera se realizarán nuevas investigaciones. se realizará en la empresa Industria Madera Viscarra, con el objetivo de realizar estudios internos y externos de la situación actual de la empresa, y con ello, se pueda identificar piezas ineficientes e implementar soluciones efectivas que permitan incrementar las ventas periódicamente.

2.2. Marco Científico

2.2.1. Evolución de la Teoría del Marketing

El marketing ha evolucionado con el tiempo y siempre tiene como principal objetivo satisfacer al 100% al cliente y satisfacer mejor los gustos o preferencias de los consumidores.

El marketing transaccional se refiere al intercambio de productos y servicios que conducen a la conclusión de una venta. Esto da como resultado el marketing mix, en el que se identifican las cuatro claves de las ventas, como son el precio, la plaza, la promoción y el producto, con el objetivo de atraer al cliente. Otras variables incluyen las llamadas 7 P (producto, plaza, precio, publicidad, personas, procesos y evidencia), las 4 C (cliente, comunicación, coste y conveniencia), las 4 V (validez, valor, lugar (nueva ubicación), moda (nueva comunicación), todo esto fue parte de todo el proceso evolutivo. Luego aparece el marketing moderno, que se centra en las relaciones con los clientes y conecta a los stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes) (Rodríguez, et al, 2020)

Con el tiempo, el marketing ha sido visto como una parte importante del desarrollo de las empresas u organizaciones ya que ha tenido que evolucionar debido a los cambios en el comportamiento del consumidor en función de las necesidades o preferencias de los clientes, porque estas organizaciones basadas en diferentes entornos han intentado desarrollar e innovar productos según las necesidades de los usuarios. Existen factores de estudio como marca, slogan, calidad, servicio, personal, publicidad y otros que se deben estudiar para mejorar y lograr el posicionamiento de la empresa para luego tener libre acceso y aumentar significativamente las ventas, y esto se verá reflejado en los gustos de los consumidores.

2.2.2. Marketing

Es una importante herramienta de planificación para el buen funcionamiento de cualquier empresa. (Izquierdo, et al, 2020).

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades del hombre y de la sociedad. El marketing es “satisfacer necesidades con ganancias” (Kotler & Keller, 2006)

Este fue el caso de algunas empresas, por ejemplo, durante la pandemia de COVID 19, surgió la necesidad de que los emprendedores crearan páginas web para promocionar productos como medicamentos, ropa, artículos de tocador, alimentos, zapatos, etc. pudieron vender los productos directamente y satisfacer completamente a sus clientes.

A través de la planificación organizacional muchas empresas han tenido que innovar y crear nuevos diseños o slogans para hacer que las empresas luzcan atractivas y atraer clientes con una nueva imagen, el marketing también nos permite identificar posibles debilidades y amenazas como el análisis FODA, técnica muy utilizada por empresas manufactureras, textiles, industriales y otras, gracias a esto se podrá determinar dónde desarrollar estrategias que vinculen la fidelización con los clientes y así lograr los objetivos de la empresa.

2.2.3. Importancia del Marketing

El marketing, es una parte muy importante del proceso administrativo, especialmente en las grandes empresas, que desarrollan amplios planes de marketing. (Camino, 2022)

El éxito financiero a menudo depende del talento comercial y de marketing de una empresa. Las finanzas, la producción, la contabilidad o cualquier otro departamento no importarán si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de la empresa para generar ganancias.

2.2.4. Objetivos Postmodernos del Marketing

El nuevo contexto posmoderno otorga primacía al individuo y enfatiza la unicidad, diversidad y pluralidad de realidades contingentes." Viendo la posmodernidad desde el marketing, se crea una tendencia a analizar los cambios en gustos, preferencias y formas de consumo en función del individuo más que del entorno. (Rodríguez, et al, 2020)

Los siguientes objetivos son:

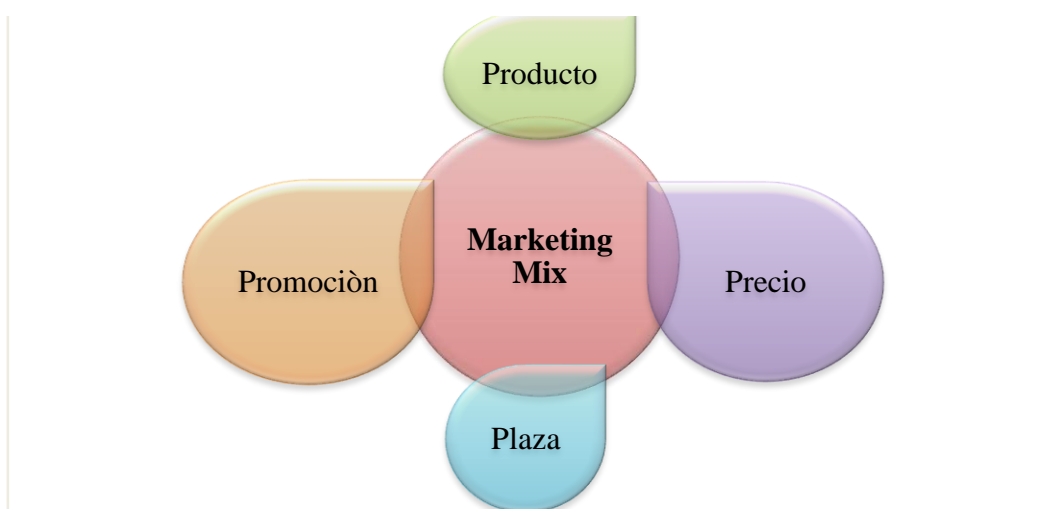
- Considerar a los consumidores como una parte importante de las ventas esperadas.

- Fidelización de los consumidores.
- Adaptarse siempre a nuevos entornos sociales.
- Utilizar herramientas de comunicación y tecnología de la información.

A través de objetivos de Marketing posmoderno se podrá atraer la atención de los consumidores, a través de los medios de comunicación, lo que se convierte en una herramienta fundamental e importante para posicionar la marca en el mercado y así incrementar las ventas anuales.

2.2.5. Marketing Mix 4P

Figura 1. Marketing Mix



Elaborado por: Llanos, Y.

Como se explicó anteriormente, el marketing mix o 4p se conoce como producto, precio, publicidad y colocación o estrategia de distribución. Sin embargo, algunos autores afirman que esta sugerencia no siempre es beneficiosa. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

A través de este concepto, las 4 P del marketing han sido ampliamente utilizadas en las empresas durante mucho tiempo para identificar las debilidades de las anteriores, pues cuando se analiza la calidad del producto, con una buena presentación, el precio, de acuerdo a las necesidades del consumidor, se realiza la publicidad. entrega de ofertas de obsequios u obsequios y el lugar, se logra un mayor beneficio en los lugares o puntos de venta de los productos con el fin de incrementar las ventas propuestas en el estudio.

Próximo. se presenta la conceptualización de las estrategias del Marketing Mix:

Producto.

Cubre todo lo relacionado con bienes y servicios que la empresa produce para satisfacer las necesidades del cliente, lo cual es una gran ventaja para la empresa. (Yépez, et al, 2021)

El producto se define de acuerdo con las necesidades que requiere el consumidor, tales como puertas, camas, gabinetes, ventanas, artículos decorativos de madera, entre otros.

2.2.5.1.1. Clasificación del Producto.

Existen varias clasificaciones de productos a través de las cuales se identifican a continuación:

- a) Bienes de consumo: Son todos los productos que consumen las personas en el hogar, como arroz, aceite, atún, pasta, sal, harina, queso, leche, yogur, entre otros.
- b) Productos industriales: Son productos como el aceite para automóviles, que son esenciales para el movimiento del vehículo, así como neumáticos, combustible, herramientas como gatos y llaves de conducción.
- c) Productos empresariales: son productos que se revenden, es decir, compra y venta de productos comercializados.

2.2.5.1.2. Estrategias del Producto.

A continuación, se presentan las estrategias:

1. Ideación y desarrollo del producto

Para poder modelar productos es necesario utilizar procesos de innovación y creatividad con aspectos identificados en estudios de mercado para determinar las necesidades o expectativas de los consumidores.

2. Análisis de mercado

Para desarrollar un producto es necesario realizar un estudio de mercado y conocer el mercado objetivo, es decir a quién va dirigido el producto. Por ello es recomendable plantearse varias preguntas como quiénes se beneficiarán del producto, quiénes serán sus competidores, y entre otras, por esta razón las interacciones con nuevos clientes también se deben realizar a partir de encuestas, paneles de consumidores y discusiones. grupo.

3. Selección del producto

En este proceso, se deben diseñar modelos con características innovadoras para obtener un producto que sea agradable para los consumidores.

4. Creación de prototipos

En este paso se recomienda crear un prototipo que represente el producto que se lanzará al mercado. Asegúrese siempre de ofrecer la mejor garantía y calidad del producto y luego comercialícelo.

5. Análisis del producto

En este proceso se realizará un análisis del producto según las características del prototipo y luego se realizará una investigación en profundidad sobre las condiciones identificadas por el mercado para que el producto pueda venderse fácilmente.

6. Prueba del mercado

En este proceso, los consumidores evaluarán y decidirán si el producto cumple con las expectativas del cliente y con ellos verificarán si las estrategias implementadas obtienen resultados.

7. Comercialización

En este proceso se deja listo el producto para ser lanzado al mercado y se identifican las estrategias de ventas que se introducirán a la comercialización.

2.2.5.1.3. Mezcla del Producto.

La mezcla de productos se identifica de la siguiente manera: amplitud, profundidad, consistencia y expansión.

- a) **Amplitud:** Una línea de productos es un grupo de productos creados para usos esencialmente similares y que tienen características físicas bastante similares. (Levinson, 2020)
- b) **Profundidad:** Relativa a la presentación interna de cada línea, tanto en número, variedad y tamaño. La combinación de productos indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de cada línea, así como la variedad de tamaños, colores y modelos que forman parte de esa línea. (Levinson, 2020)
- c) **Consistencia:** Se refiere a qué tan similares son las distintas líneas en términos de uso final, requisitos de producción, canales de distribución y otros factores. (Levinson, 2020)
- d) **Extensión:** La expansión de la línea de productos ocurre cuando una empresa expande su línea de productos más allá de la categoría que ocupa. Las empresas pueden expandir esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambas direcciones: -hacia abajo: muchas empresas comienzan en la cima del mercado y luego expanden su línea hacia abajo. (Levinson, 2020)

Precio.

Los precios están impulsados por aspectos como el consumidor, el mercado, el coste, la competencia, etc. Es una variable que determina el producto en el momento de su lanzamiento al mercado para que todos los consumidores tengan acceso a él. (Yépez, et al, 2021)

Muchos empresarios fijan el precio de diversos productos según las características, la oferta y la demanda o según la competencia, de tal manera que se ajuste a estas características antes mencionadas.

2.2.5.1.4. Importancia del Precio.

El precio puede considerarse como el punto en el que el valor monetario de un producto para el comprador iguala el costo de transacción para el vendedor. (Tornatore, 2020)

2.2.5.1.5. Fijación del Precio.

Las empresas que producen productos o servicios utilizan los precios que se presentan a continuación:

- Los costos
- La competencia
- El mercado o la demanda

Estos son los métodos que utilizan las grandes empresas como la estimación de costos, es decir, analizan los costos de producción, mano de obra, costos directos e indirectos para producir o crear dicho producto.

Además, la competencia es la base para fijar los precios, es decir, en muchos casos, los empresarios utilizan este costo para vender un producto.

Y, por último, el mercado o la demanda, del que los empresarios se olvidan porque no tienen en cuenta ese precio.

Plaza.

Es el elemento de la mezcla que se utiliza para asegurar que el producto llegue al cliente, y el lugar se refiere al área geográfica para vender el producto o servicio. Las variables del área de distribución pueden ser: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc. (Yépez, et al, 2021)

Las empresas buscan una ubicación estratégica para que el consumidor pueda adquirirlo fácilmente y así lograr las ventas previstas.

2.2.5.1.6. Canales de Distribución.

Los canales de distribución son aquellos que se encargan de distribuir dicho producto y entregarlo al consumidor final. Un intermediario es la prestación de servicios directamente relacionados con la compra y venta de bienes a lo largo de su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor. (Sumba, et al, 2022)

Tipos de canales de distribución

- Canal directo: El fabricante vende el producto directamente al consumidor sin ayuda de intermediarios, por lo que son ellos los responsables de comercializar y entregar nuestros productos al comprador. (Sumba, et al, 2022)

Los empresarios elaboran productos y los venden en ferias, es decir, venta directa.

- Canal indirecto. Este canal se caracteriza por la intervención de intermediarios entre el proveedor y el consumidor final. (Sumba, et al, 2022)

En este caso, las grandes empresas buscan intermediarios para que el producto llegue al consumidor a través de tiendas mayoristas, minoristas o minoristas.

Publicidad.

La publicidad es una estrategia de marketing que consiste en adquirir un espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de llegar al público objetivo de la empresa e incentivarlo a realizar una compra. (Otero, 2023)

Los productos se publicitan a través de los medios de comunicación para que el consumidor conozca las características y pueda comprarlos según sus necesidades, por ejemplo, en televisión, revistas, folletos y redes sociales.

Comunicación: Es la base de la fidelización ya que es el medio que conecta a la empresa con el cliente y por tanto conecta su parte emocional. Para él, debe haber una comunicación adecuada para evitar malos entendidos. (Yépez & Vásquez, 2020)

Estos medios, como la radio, la televisión, la prensa y las redes sociales, permiten a las empresas distribuir promociones a los clientes y así incrementar las ventas.

2.2.6. Plan de Marketing

Es un manual de implementación, evaluación y control. Los planes pueden centrarse en un elemento específico del programa de marketing; deben estar bien organizados para garantizar que se tenga en cuenta y se influya en toda la información relevante. (Falcones & Figueroa, 2023)

Según los autores de esta revista científica, el plan de marketing permite identificar las técnicas o estrategias necesarias para lograr el objetivo de posicionar una marca en la mente del consumidor.

Un plan de Marketing debe de ser:

- Amplio
- Consistente
- Claro
- Lógico

Utilizando estas técnicas para desarrollar un plan de marketing se puede lograr el objetivo principal como es la misión y visión de la empresa de estudio.

Para implementar un plan de marketing es necesario, sobre todo, realizar un estudio interno y externo de la empresa objeto de estudio desde sus orígenes hasta la actualidad, ya que es posible identificar y a partir de allí tomar decisiones sobre posibles conflictos que tenga la organización. presenta las metas, objetivos, políticas y estrategias que se realizan que benefician a la empresa.

Para conseguir una buena planificación estratégica de marketing se debe aplicar la siguiente estructura:

Figura 2. Plan de Marketing



Nota: (Falcones & Figueroa, 2023)

Elaborado por: Llanos, Y.

- **Análisis Situacional.**

Se basa en la situación interna y externa de la empresa, como el análisis FODA, y puede identificar las posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para luego tomar decisiones eficientes para lograr las metas, objetivos y estrategias.

- ***Estrategias de Marketing.***

Estas estrategias apuntan a lograr el objetivo principal, como es incrementar las ventas en este nuevo período.

- ***Tácticas de Marketing.***

Son actividades que contribuyen a alcanzar los objetivos de marketing. (Pecánek, 2021)

- ***Proyección Financiera.***

En este proceso se pronostican los costos a invertir en el plan de marketing, por lo que finalmente es necesario conocer el valor económico de esta propuesta.

- ***Controles de Implementación.***

El foco está en controlar las estrategias propuestas en la propuesta del plan de marketing y determinar el cumplimiento y efectividad de cada estrategia.

¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

Es la principal herramienta para el logro de resultados a través de la planificación estratégica, que permite alcanzar las metas, objetivos y estrategias, permitiendo establecer las políticas con el mínimo error y con grandes y eficientes garantías.

Tipos de Plan de Marketing por Estrategia.

Plan de Marketing digital: Responden a cómo se llevan a cabo las medidas o a través de qué medio se difunden las medidas. (Vilella, 2019)

Plan de Marketing de Contenidos: Se centra en crear, publicar y distribuir contenidos de valor a un público objetivo con el objetivo de atraer clientes potenciales de forma no invasiva. (Loor, 2022)

Plan de Marketing en redes sociales: Es la presentación de contenidos o promociones en los diferentes sitios web que tienen mayor influencia, como Facebook, Instagram, Tik Tok.

Plan de Marketing de relación: Este es un aspecto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) que se centra en la retención de clientes y la retención de clientes a largo plazo en lugar de objetivos a corto plazo, como la adquisición de clientes y las ventas individuales. (Rubio, 2017)

Plan de Marketing social: Es un documento escrito con contenido sistematizado y estructurado que define las responsabilidades de la función de marketing. (Castillo & Campos, 2019)

Plan de Marketing interno (endomarketing): Es una rama con visión innovadora, gran potencia e importancia organizacional, que ha sido defendida ante el ámbito académico y la práctica empresarial durante más de cuatro décadas. (Alcocer, 2020)

2.2.7. Ventas

Concepto.

La venta es la esencia del comercio, es decir, una actividad de transformación social, cultural, religiosa, tecnológica y política que repercute en el desarrollo individual y repercute directamente en la forma de vender. (Marina, 2022)

Por lo tanto, la toma de decisiones en particular incluye la consideración de factores como: qué vendedores formarán el equipo, qué se espera lograr durante la implementación del plan, cuál es el tamaño de la empresa, a qué nivel. La facturación a conseguir dependerá, entre otras cosas, de la estructura comercial de la organización y de los recursos disponibles en ese momento. (Alejandro, 2021)

Tipos de Venta.

Venta Directa: Es un tipo de venta donde una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente a los clientes. Este tipo de venta suele darse de forma más informal, por ejemplo, cuando alguien cocina comida para llevar a casa y la vende directamente a sus compañeros de trabajo a la hora del almuerzo.

Venta indirecta: La venta cruzada es un tipo de venta que utilizan las empresas para vender productos o servicios complementarios. La venta cruzada ocurre cuando alguien completa otra compra, lo que aumenta las posibilidades del vendedor.

Venta Transaccional: Este es un tipo de ventas que se enfoca en ventas y transacciones rápidas. El objetivo principal es conseguir el máximo número de ventas a través de un gran número de clientes. Esta venta no profundiza la relación con el cliente, como ocurre en la venta personal. (Salesforce Latin América, 2022)

Venta al Mayoreo: Ventas realizadas en grandes cantidades, generalmente a otros comerciantes. (Camino, 2014)

Estas ventas están disponibles en centros mayoristas como supermercados o tiendas online.

Ventas al Menudeo: Ventas realizadas a consumidores finales con fines comerciales o personales presentando el producto en más de una pieza o en cantidades mayores a las que maneja el minorista. (Camino, 2014)

La venta al por menor se puede realizar en comercios cercanos.

Ventas a Detallista: Son las ventas realizadas a consumidores finales para uso no comercial; Aunque la mayoría de las ventas de este tipo se realizan a través de tiendas minoristas, es necesario respaldarlas con una variedad de productos reconocidos y prestigiosos. (Camino, 2014)

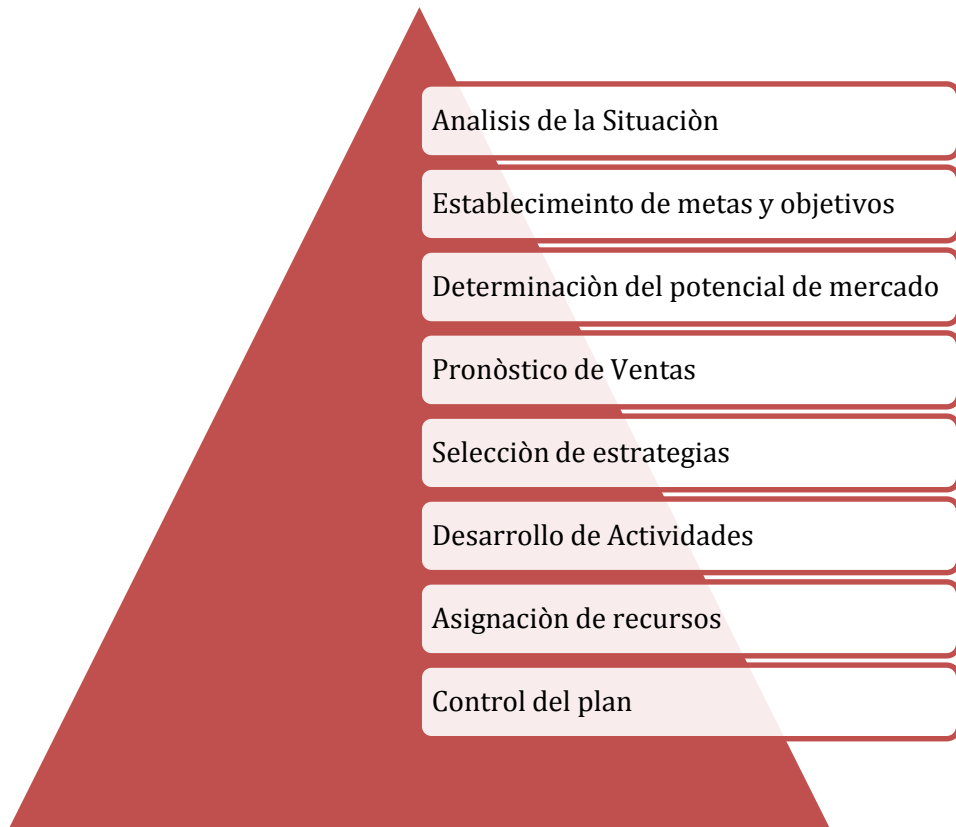
Como panadería puedes encontrar muchos dulces o panes elaborados de forma tradicional, el retail significa dar una mejor presentación y descripción de los productos a vender.

Venta Personal: Ventas que implican interacción cara a cara con los clientes. En otras palabras, es un tipo de ventas donde existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. **Venta Telefónica:** Este tipo de ventas consiste en iniciar el contacto con un cliente potencial a través del teléfono y cerrar la venta de la misma forma. (Feijoo & Guerrero, 2018)

Estructura de Plan de Ventas.

Para que las ventas se puedan realizar en una empresa se debe implementar la siguiente estructura para obtener resultados efectivos.

Figura 3. *Estructura de un Plan de Ventas*



Nota: (Acosta, Salas, Jimènez, & Guerra, 2018)

Elaborado por: Llanos, Y.

- a) Análisis de la Situación:** En esta etapa es necesario revisar las características del mercado, competencia, ventas, costos, beneficios y sistema de distribución, es decir, el diagnóstico inicial. (Acosta, Salas, Jimènez, & Guerra, 2018)

Este diagnóstico se debe a la situación interna y externa de la empresa, la cual, a través de un análisis FODA, se puede identificar las posibles debilidades y amenazas que puede enfrentar y, en base a esto, hacer un extracto de la información y así tomar decisiones y estrategias. podemos desarrollar que lo hagan posible para mejorar las ventas.

- b) Establecimiento de metas y objetivos.** Se deben establecer metas y objetivos organizacionales claros y consistentes proponiendo estrategias de ventas para lograr los resultados esperados. (Acosta, Salas, Jimènez, & Guerra, 2018)

Para lograrlo es necesario establecer un modelo de estrategia y alcanzar metas y objetivos.

- c) **Determinación del potencial de mercado.** Potencial para determinar las ventas máximas para la industria (potencial de mercado) y las ventas máximas para la empresa (potencial de ventas). Con esta determinación, seguimos preparando mejores previsiones. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)

Para obtener eficiencia en los resultados esperados es necesario identificar en qué segmento de mercado se venderá y ofrecerá el producto o servicio para que se pueda obtener un incremento en las ventas.

- d) **Pronóstico de ventas:** El pronóstico de ventas se realiza para el período de tiempo proyectado y se utilizan varias fórmulas de cálculo para determinar el valor. Incluye métodos subjetivos (expectativas y experiencia del vendedor o propietario) y métodos objetivos (estadísticas y softwares especiales). (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)
- e) **Selección de estrategias:** Es importante elegir la mejor estrategia para el negocio, entre algunas de las taxonomías se encuentran: • Estrategia de crecimiento • Estrategia de portafolio de negocios • Estrategia de enfoque público. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)

Para que las ventas de la empresa aumenten se deben implementar estrategias creativas e innovadoras para obtener buenos resultados.

- f) **Desarrollo de actividades:** En esta fase se determinan las actividades, tareas, programas y proyectos necesarios para la implementación de la estrategia. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)
- g) **Asignación de recursos:** Una vez seleccionada la estrategia y determinadas las actividades, se determina la asignación de implementación. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018)
- h) **Control del plan:** Los planes de control incluyen el establecimiento de estándares o medidas de desempeño y también planes para controlar.

Se debe controlar la ejecución de la estrategia para obtener resultados eficientes.

Fuerza de ventas

Afecta los aspectos de las ventas como Organización, personal, métodos de trabajo, métodos de trabajo, canales de información y alianzas. De tal manera que sea posible obtener resultados rentables durante las ventas requeridas.

2.2.7.1.1. Tipos de la fuerza de ventas.

- 1) Staff: asignado a un grupo de profesionales capacitados y con amplia experiencia en ventas.
- 2) Material: material se utilizan sistemas informáticos como software CRM, además se puede lograr confiabilidad con los clientes y así mantener comunicación directa desde las redes sociales, dar a conocer características del producto.

2.3.Marco Conceptual

Clientes: consiste en identificar sus necesidades, gustos y requerimientos específicos, para identificar acciones correctivas y propuestas acordes a las necesidades del cliente. (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022)

Los clientes son una parte importante de una organización porque de ellos depende obtener buenos resultados y continuar operando con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desarrollo del producto: La estrategia de desarrollo de productos incluye la aparición de nuevos productos para el mercado.

Estrategias competitivas: Las empresas tienen una ventaja competitiva cuando están en una mejor posición que sus competidores para conseguir clientes y defenderse de otras empresas que participan en el mercado.

Integración vertical: Para aumentar la efectividad o eficiencia de los servicios de una empresa en el mercado existente, se elige una estrategia de integración vertical. Este tipo de integración suele lograrse cuando una empresa se convierte en su propio proveedor. (Feijoo & Guerrero, 2018)

Penetración de mercado: el término "penetración de mercado" se refiere a la estrategia que utiliza una empresa para ampliar sus esfuerzos de marketing para aumentar las ventas de los productos existentes en su mercado actual.

Posicionamiento: Utilizar datos relacionados con elementos psicoemocionales y comportamiento del cliente y consumidor o usuario; que se relaciona con la forma en que la organización quiere ser percibida por sus segmentos objetivo en comparación con sus competidores, es decir, implica la adquisición de valor, relevancia y la capacidad de diferenciarse; y el punto de referencia y medida de eficacia es la percepción del cliente. (Urbina, 2021)

Procesos: Desarrollar un proceso de ventas claro sobre cómo se entrega el producto o servicio. (Figuerola, Toala, & Quiñonez, 2020)

Publicitar productos: La empresa debe mantener un proceso de información del producto para llegar a sus clientes, mostrándoles las ventajas y beneficios que tiene cada producto; Esto debe brindar la máxima visibilidad para proyectar la ampliación de la red de contactos disponible en la empresa, alcanzando contactos de segundo y tercer grado. (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022)

Servicio Postventa: Este servicio es importante realizar en la gestión de redes sociales porque aporta un valor significativo a los clientes y permite a las empresas conocer su nivel de satisfacción según la frecuencia de interacciones con redes sociales, comentarios, quejas. o recomendaciones que se han realizado, se han implementado a través del mismo. (Miranda, Santamaría, & Guerrero, 2022)

Ventas Automáticas: a venta de productos a través de máquinas sin contacto personal entre el comprador y el vendedor se denomina venta a través de máquinas automáticas. (Feijoo & Guerrero, 2018)

Venta Online: Este tipo de ventas consiste en vender los productos o servicios de la empresa en sitios web en Internet, de tal manera que los clientes puedan saber en qué consiste el producto o servicio, y si están interesados, pueden realizar la compra online. (Feijoo & Guerrero, 2018)

2.4. Marco Legal

El marco legal se ha estructurado con base en las bases legales que sustentan las normas encaminadas a promover el desarrollo comercial, la expansión de los mercados y promover el crecimiento de los sectores emergentes de la economía productiva del Ecuador, desde empresas productivas hasta pequeñas y medianas empresas y microempresas. Por lo anterior, a continuación, se examina el marco legal nacional que sustenta el estudio de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Industria Madera Viscarra.

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

En el Artículo 83.- Son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos y ecuatorianas, sin perjuicio de todo lo demás previsto en la Constitución y las leyes. Según el párrafo 6, informa que se deben respetar los derechos de la naturaleza, se debe preservar un medio ambiente sano y utilizar los recursos naturales de manera racional, sustentable y sustentable.

Mientras que el Artículo. 276, establece, restaurar y preservar la naturaleza y mantener un medio ambiente sano y sostenible que garantice el acceso justo, permanente y de calidad de los seres humanos y las comunidades al agua, el aire y la tierra, así como los beneficios de los recursos subterráneos y el patrimonio natural. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2019)

Es entonces cuando la naturaleza debe respetar todos los recursos que proporciona para el bienestar del medio ambiente.

Además, en el artículo 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1.** El Estado garantizará un modelo de desarrollo sostenible, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que preserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2019)

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y son de obligado cumplimiento para el Estado en todos sus niveles y para todas las personas o personas jurídicas que se encuentren en el territorio nacional. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2019)

A través de estos principios ambientales toda empresa u organización debe guiarse por la constitución y luego implementarla para que tenga un impacto en el medio ambiente.

2.4.2. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020.

Según el artículo 52.- El público tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos libremente, y tiene derecho a información veraz y no engañosa sobre sus contenidos y características.

La ley establecerá mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa del consumidor; y sanciones por violaciones de estos derechos, reparaciones e indemnizaciones por escasez, daño o mala calidad de bienes y servicios, y por interrupción de los servicios públicos que no sean causadas por hechos fortuitos o de fuerza mayor. (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y usuarios, 2020)

Como consumidores tienen derecho a obtener productos de calidad y duraderos, porque las organizaciones dependen de los clientes porque productos eficientes podrán mantener mejores resultados para obtener la satisfacción de necesidades y expectativas.

Mencionado en el Artículo 304.- La política comercial tiene los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y revitalizar los mercados internos con base en el objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regulación, promoción e implementación de medidas apropiadas para promover la integración estratégica del país a la economía mundial.
3. Fortalecimiento del aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir a garantizar la soberanía alimentaria y energética y reducir las desigualdades internas.

5. Promover el desarrollo de economías de escala y el comercio justo.
6. Evitar prácticas monopólicas y oligopólicas, especialmente en el sector privado, y otras que menoscaben el funcionamiento de los mercados.

En el **Art. 313.-** El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y administrar los sectores estratégicos de acuerdo con los principios de sostenibilidad, precaución, prevención y eficiencia ambiental. (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y usuarios, 2020)

2.4.3. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020

Mencionado en el Artículo. 1: El objetivo de esta ley es establecer el marco regulatorio que promueva e impulse el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promueva la cultura emprendedora e introduzca nuevas modalidades de negocio y financiamiento con el fin de fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

El alcance de esta Ley se limita a todas las actividades de carácter público o privado relacionadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación dentro de las diversas formas de actividad pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativa, asociativa, comunitaria y social artesanal. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

El empresario ecuatoriano comienza a desarrollar o innovar nuevos diseños de productos o servicios que satisfagan las necesidades o requerimientos del segmento de mercado a identificar para su venta. Lo más importante es aplicar esta ley porque de esta manera el empresario podrá encontrar más libertad para convertirse en un empresario eficiente.

Esta anotado en el Artículo. 44.- Norma especial para la contratación de personal para el emprendimiento. Con el objetivo de promover la creación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el órgano responsable de los asuntos laborales desarrolla las modalidades contractuales a implementar en el trabajo del emprendedor. Esto incluye el trabajo a tiempo parcial, así como la duración de los contratos, el pago de los beneficios legales, la remuneración y su método de cálculo, así como otros requisitos y condiciones que el empleado debe

cumplir de conformidad con las leyes pertinentes. (Ley Orgànica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Al contratar, el empresario debe aplicar esta ley para tener las mismas condiciones que un empresario de alto nivel, ya que también depende de las actividades que realice y del cumplimiento de los objetivos establecidos para poder cumplir con las obligaciones y derechos constitucionales. (Ley Orgànica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Mencionado en el Art. 53: La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como unidad productiva, realiza una actividad productiva, comercial y/o de servicios y alcanza el número de empleados determinado y el valor bruto de facturación anual de cada categoría, de acuerdo con las Áreas especificadas en las disposiciones de este Código. (Còdigo Orgànico de la Produccìon, Comercio e Inversìon, 2015).

En caso de discrepancia entre las variables aplicadas, el valor bruto del volumen de negocios anual prevalece sobre el número de empleados para determinar la categoría de una empresa. Se benefician de los beneficios de este Código los artesanos que tengan la consideración de micro, pequeñas y medianas empresas, siempre que cumplan con los requisitos y condiciones establecidos en la reglamentación. (Còdigo Orgànico de la Produccìon, Comercio e Inversìon, 2015).

2.4.4. De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Por el Art. 54: El Consejo Sectorial de la Producción coordina con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias la política de promoción y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para determinar las políticas generales de las MIPYMES, el Consejo Sectorial de Producción tendrá las siguientes facultades y deberes: (Còdigo Orgànico de la Produccìon, Comercio e Inversìon, 2015).

- a) Aprobación de las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor y seguimiento y evaluación de la gestión de las entidades responsables de su implementación, teniendo en cuenta las características culturales, sociales y ambientales de cada zona y la formulación de las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

- b) Formular, priorizar y coordinar medidas para el desarrollo sostenible de las MIPYMES y determinar el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes allí priorizados; (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2015).
- c) Autorizar la creación y supervisión del desarrollo de infraestructura especializada en la materia, tales como: centros de desarrollo de MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras, nodos de transferencia o laboratorios necesarios para promover, facilitar el desarrollo productivo y promover estas empresas. de conformidad con las leyes pertinentes de la industria respectiva. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, 2015).

2.4.5. Servicio de Rentas Internas

En el artículo 104 del Reglamento de Aplicación de la Ley Tributaria establece lo siguiente:

Los empleadores retienen mensualmente en la fuente el impuesto sobre la renta de sus empleados. A estos efectos, deberán sumar todas las remuneraciones correspondientes al trabajador, a excepción de las remuneraciones decimotercera y decimocuarta, correspondientes a todo el ejercicio y deducir las cantidades correspondientes a la cotización individual a la seguridad social. (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI, 2021).

La base imponible así determinada se aplica a la tasa contenida en la tabla del impuesto sobre la renta para personas físicas y bienes indivisos de la Ley de Regulación de Impuestos Internos, determinando así el impuesto probable a pagar en el ejercicio. El descuento por extrapolación de gastos personales se deduce del resultado obtenido de acuerdo con los límites establecidos por la ley y se divide por 12 para determinar la tasa mensual a retener por concepto del IRPF. (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI, 2021).

Para calcular la reducción de gastos personales prevista por la ley, se tiene en cuenta el valor de la canasta básica familiar a diciembre del ejercicio anterior, que corresponde a los ingresos sujetos a retención en origen. (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI, 2021).

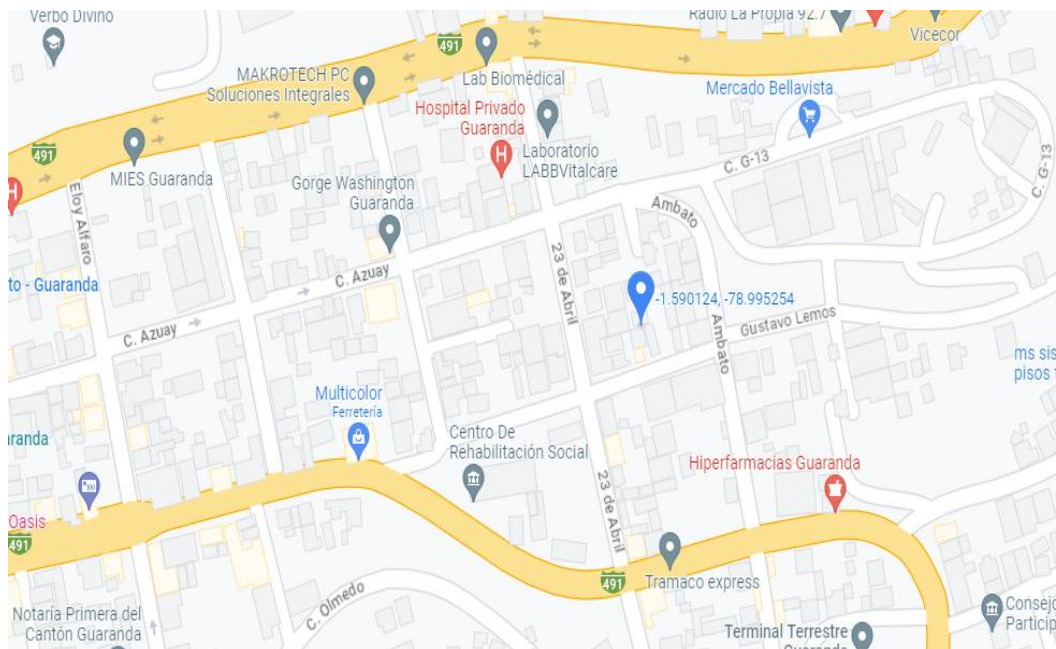
Los contribuyentes que trabajan en relación de dependencia proporcionan a su empleador dentro del mes de enero de cada año una previsión de los gastos personales que esperan incurrir en el ejercicio en curso. Este documento debe contener el concepto y el monto estimado o previsto. Durante todo el ejercicio fiscal, en el formato que se establezca mediante resolución del director general del Servicio de Impuestos Internos. (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI, 2021).

2.5. Marco Georreferencial

La ciudad de Guaranda es una unidad territorial subnacional ecuatoriana de la Provincia de Bolívar. Está ubicado en el centro de la región de la Sierra. La capital del cantón es la ciudad de Guaranda, donde vive gran parte de la población total. Guaranda está ubicada en la Cuenca de Chimbo en el corazón de Ecuador, en el noroeste de la Provincia de Bolívar. Tiene una superficie de 1.897,8 km² y se encuentra a 2.668 metros sobre el nivel del mar. El clima varía desde páramos fríos de 4°C a 7°C hasta subtropical cálido de 18°C a 24°C. La temperatura promedio es de 13°C. (GAD Cantonal de Guaranda, 2023).

El presente trabajo investigativo se realizará exactamente en la empresa industrial maderera Viscarra, ubicado la calle Gustavo Lemus y G Lemus en la ciudad de Guaranda.

Figura 4. *Ubicación de la empresa Madera Viscarra*



Nota: <https://acortar.link/6FANcS>

Elaborado por: Llanos, Y.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Permite describir las características, perfil de una población, comunidad, empresa. (Arispe *et al*, 2020).

En esta investigación podrás conocer todos los rasgos, características, necesidades, gustos o preferencias, conocer clientes, empleados, de tal manera que brinde información sobre los problemas definidos en la investigación, por lo tanto, podrás obtener datos importantes para solucionar los problemas de la empresa.

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Cualitativo

Es un proceso sistemático, activo y riguroso de investigación dirigida, e implica la adopción de conceptos filosóficos y científicos de los cuales se deriva un nuevo lenguaje metodológico que desarrolla sistemáticamente una comprensión de los fenómenos sociales. (Otero, 2018).

Este enfoque ayudará en las investigaciones, obteniendo información sobre los gustos, creencias y valores de los clientes, o datos relevantes, para interpretar los resultados esperados.

3.2.2. Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo funciona a partir de una revisión de la literatura que apunta al tema y finaliza con un marco teórico que orienta la investigación. Esta recopilación de datos produce hipótesis que serán probadas para demostrar la veracidad de la investigación. (Otero, 2018).

Para analizar la información obtenida de las encuestas se pueden recolectar datos numéricos para luego analizar y responder preguntas de investigación y probar

hipótesis previamente establecidas. Los cálculos y el uso de estadísticas servirán para establecer con precisión patrones de comportamiento en una población.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

El método inductivo es "un proceso utilizado para llegar a conclusiones generales a partir de determinados hechos, además de basarse en observaciones, estudios y experimentos sobre diversos hechos reales para llegar a una conclusión que involucre todos estos casos. (Jacobo, 2020).

A través de este método, los investigadores pueden obtener información contenida en libros o revistas científicas con el fin de brindar un conocimiento más amplio para la investigación que se estudia.

3.3.2. Método Analítico

El análisis es un procedimiento lógico que permite descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus diversas relaciones, propiedades y componentes, posibilitando estudiar el comportamiento de cada parte. (Rodríguez & Pérez, 2017).

A través del método de investigación se obtendrá toda la información sobre los resultados y mediante tabulación de gráficos o tablas diseñadas por el investigador se podrá analizar.

3.3.3. Método Bibliográfico

El método bibliográfico es un análisis de documentos sobre un tema tratado. (Coral, 2019).

Este método también será utilizado para la investigación, debido a que puede demostrar todos los conceptos teóricos y científicos respecto a los Planes y estrategias de Marketing que serán utilizados para incrementar las ventas en la Empresa Industrial de Madera Viscarra. Qué libros, revistas, tesis, artículos científicos utilizar.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las principales fuentes que se utilizarán en esta investigación son las siguientes:

Encuesta: La encuesta fue diseñada para obtener información sobre las expectativas de clientes y empleados sobre los productos de madera comercializados por la empresa Industria Madera Viscarra.

Entrevista: la entrevista contiene un modelo de cuestionario de preguntas abiertas, con el objetivo de obtener toda la información cualitativa y determinar las razones por las que las ventas no han aumentado en los últimos tres años.

Revisión documental: En cualquier documento, como subtipo de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica. (Narváez & Villegas, 2018).

En este tipo de documentación se puede identificar el marco conceptual de la investigación científica utilizando datos bibliográficos de libros, revistas, tesis.

3.5. Universo, Población y Muestra

La Población Económicamente Activa de la región de Guaranda era de 55.374 en el último Censo de 2010.

Para obtener esta muestra de investigación se aplicará una fórmula finita para determinar el número de personas encuestadas para esta investigación.

N = Total de la población

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)

d = precisión (en esta investigación se usó un 5%).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{55.374 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (55.374 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{55.374 * (3.8416) * (0.25)}{0.0025 * (55373) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{53181,1896}{(138.43) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{53181.1896}{139.39}$$

$$n = 382$$

La muestra que se obtuvo de la formula finita es de **382** personas.

3.6. Procesamiento de la Información

Para lograr buenos resultados, el procesamiento de la información se define en el siguiente orden.

- Datos provenientes de la recolección de información a través de la encuesta y entrevista.
- Análisis e interpretación de la información.
- A partir de los datos obtenidos se tabulan las respuestas mediante el método estadístico de porcentajes y también se elaboran gráficos estadísticos.
- Tabular datos y crear tablas según las variables de cada hipótesis; Manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- A partir de los resultados obtenidos se analiza e interpreta cada pregunta del cuestionario en relación con los objetivos e hipótesis.
- La entrevista y la observación refuerzan el análisis de toda la información.
- Finalmente, la información se presenta en forma tabular utilizando Excel.
- Resultados previstos.
- Resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Encuestas para Clientes de la Empresa Industria Madera Viscarra

A continuación, se presenta la tabulación de las encuestas aplicadas en el cantón Guaranda.

1.- Conoce la empresa Industria Madera Viscarra

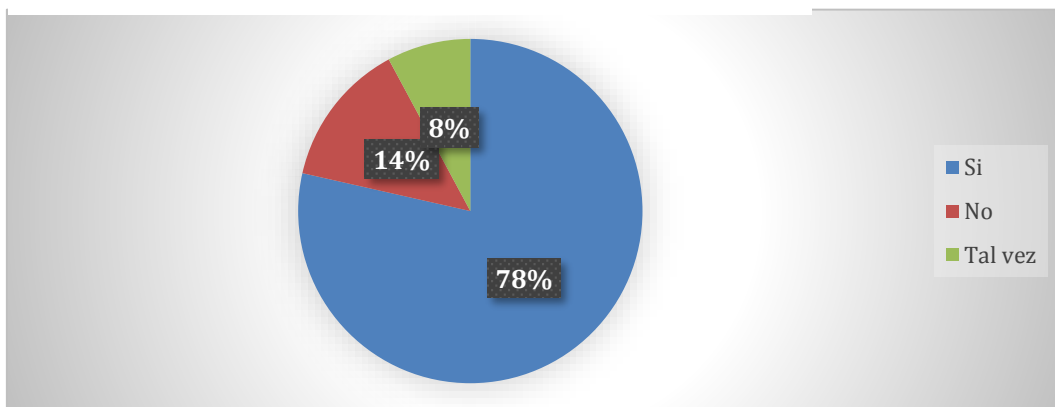
Tabla 3. Porcentaje de conocimiento de la empresa.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	300	78%
<i>No</i>	52	14%
<i>Tal vez</i>	30	8%
<i>TOTAL</i>	382	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 8. Conoce la empresa Madera Viscarra.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: El 78% respondió que si conocen la empresa, la mayoría de estos clientes o han adquirido los productos desde hace mucho tiempo y esto equivale al buen servicio recibido de la empresa y además un periodo de retención de más o menos 10 años que llevan en el mercado y el 14% respondió “no” pero que le gustaría conocer los productos y comprarlos.

2.- ¿Desde cuándo conoce la empresa?

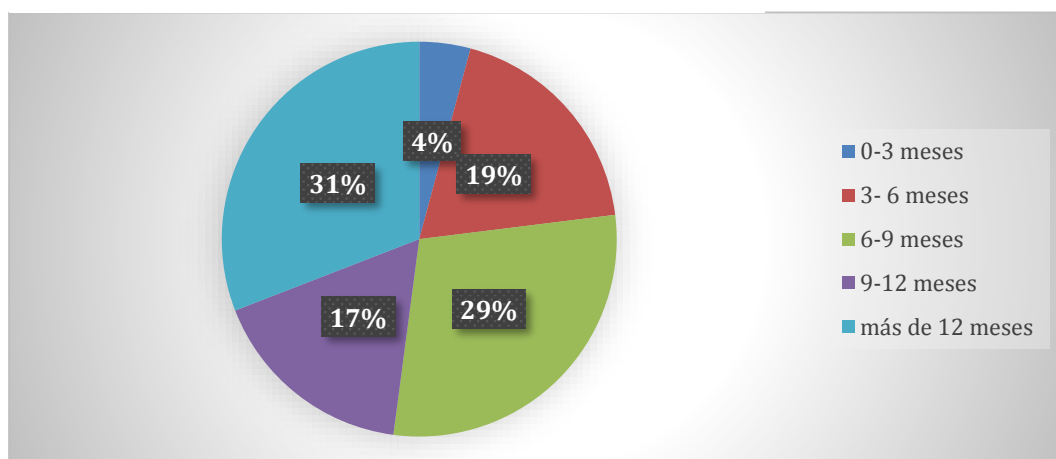
Tabla 4. Porcentaje del tiempo que conoce a la empresa.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>0-3 meses</i>	16	4%
<i>3- 6 meses</i>	72	19%
<i>6-9 meses</i>	111	29%
<i>9-12 meses</i>	65	17%
<i>más de 12 meses</i>	118	31%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 9. Tiempo que conoce a la empresa.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Madera Viscarra respondieron que, si conocían desde hace más de 12 meses, el 31% del Cantón Guaranda, ya que permite una mayor confiabilidad hacia los clientes, el 29% entre 6 y 9 meses que conocen y compran los productos porque les gusta su diseño y son de buena calidad, y un 19% entre 3 y 6 meses que los conocen y que son clientes porque han sido recomendados por otros.

3.- ¿Desde cuándo usted es cliente de la empresa Industria Madera Viscarra?

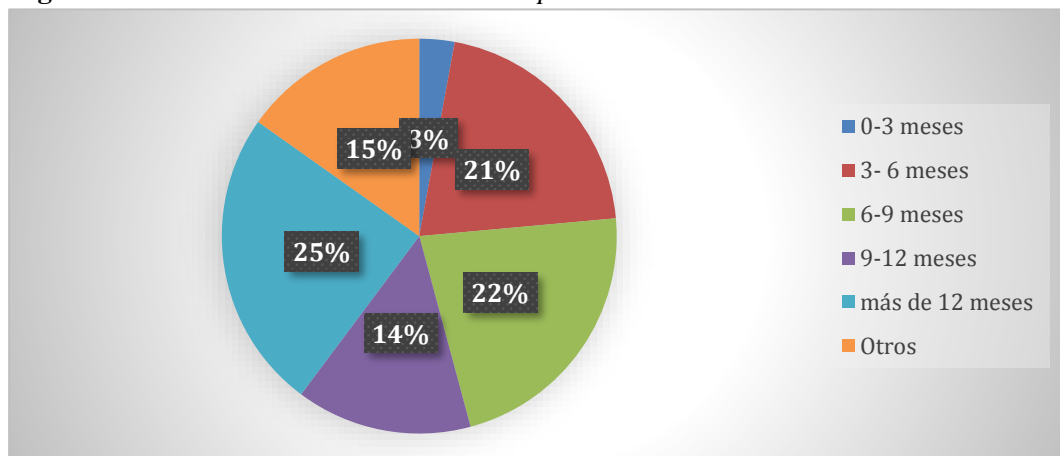
Tabla 5. Porcentaje desde cuando es cliente de la empresa Viscarra.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-3 meses	11	3%
3- 6 meses	79	21%
6-9 meses	85	22%
9-12 meses	55	14%
más de 12 meses	94	25%
Otros	58	15%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 10. Desde cuando es cliente de la empresa Viscarra.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron un 25% que conocen la empresa desde hace más de doce meses, es decir, clientes potenciales que siempre han comprado a esta prestigiosa empresa debido a su buen servicio al cliente, precio, variedad de productos y diseños, 22%, visitan el negocio dentro de seis a nueve meses para comprar un nuevo producto o hacer reparaciones.

4.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras empresa Madera Viscarra?

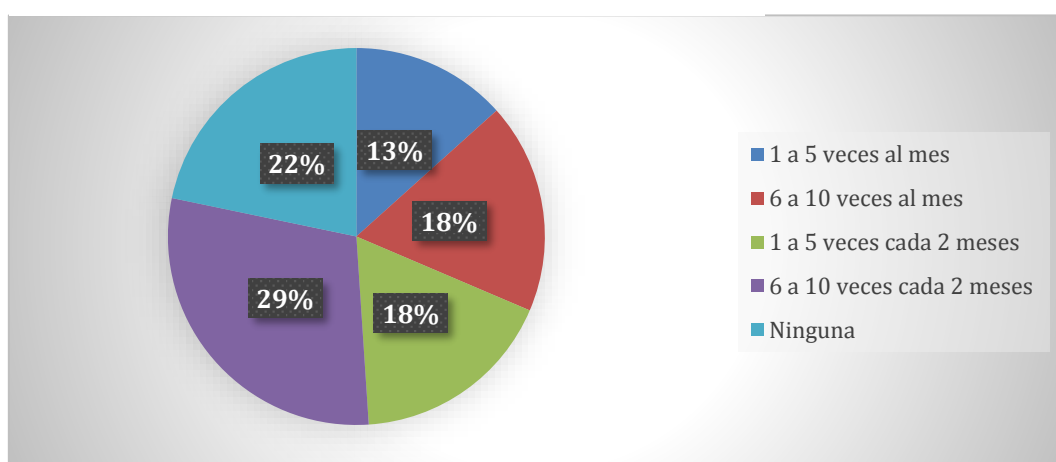
Figura 6. Porcentaje de la frecuencia de compra.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>1 a 5 veces al mes</i>	51	13%
<i>6 a 10 veces al mes</i>	69	18%
<i>1 a 5 veces cada 2 meses</i>	67	18%
<i>6 a 10 veces cada 2 meses</i>	112	29%
<i>Ninguna</i>	83	22%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 11. Frecuencia de compra.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Madera Viscarra respondieron que el 29% tiene una frecuencia de compra de seis a diez veces cada dos meses, ya sea para comprar productos o traer accesorios para muebles que ya poseen o para reemplazar bisagras. hardware, para que los clientes tengan la confianza de volver a comprar y con esto podrán recomendar la marca a sus familiares, amigos, conocidos, mientras que el 18% mencionó que visitó de 1 a 5 veces después de 2 meses obtener o preguntar sobre el Producto que necesitas para tu hogar.

5. ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?

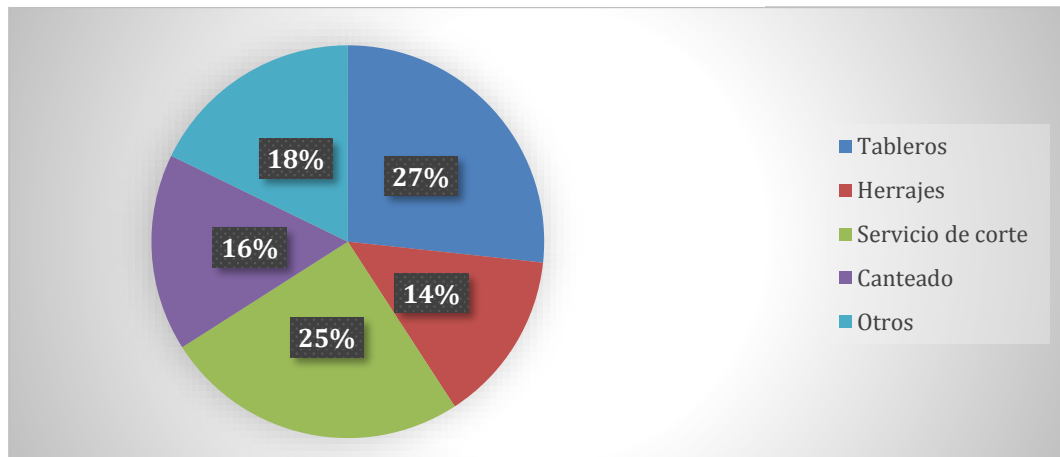
Tabla 7. Porcentaje de los tipos de productos que adquiere con mayor frecuencia.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Tableros</i>	102	27%
<i>Herrajes</i>	54	14%
<i>Servicio de corte</i>	96	25%
<i>Canteado</i>	62	16%
<i>Otros</i>	68	18%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 12. Productos de compra con mayor frecuencia.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 27%, son los tableros de mayor frecuencia de compra, es decir, que el producto que mejor ha tenido éxito en las ventas, han sido utilizados para los diferentes confecciones de nuevos productos como escritorios, mesas, cuadros, entre otros, el 25% son el servicio de cortes que muchos llegan a realizar, es decir son producto para que les ayuden cortando según lo que vayan a utilizar el cliente, ya sea para una mesa, sillas u otros etc.

6.- Ha recomendado el servicio que ofrece la empresa Industria Madera Viscarra a otras personas?

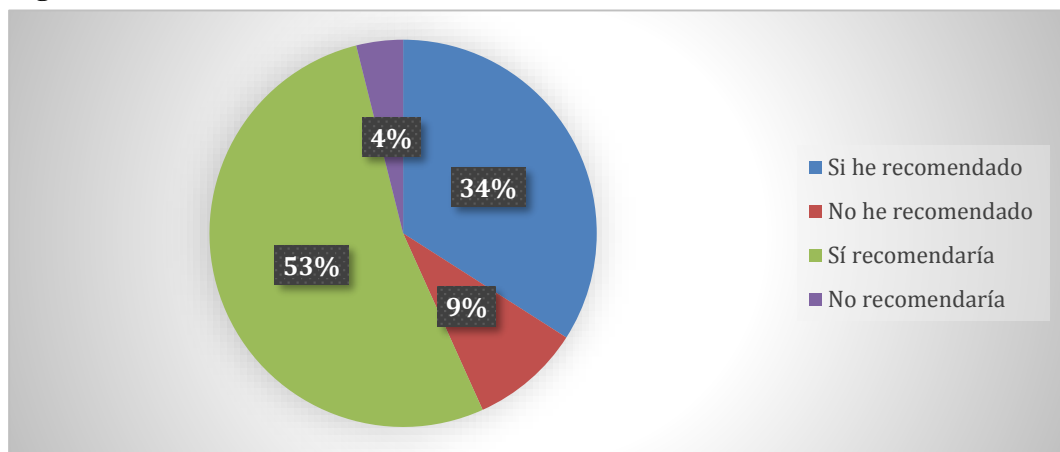
Tabla 8. Porcentaje de si ha recomendado la marca a otras personas.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si he recomendado</i>	114	34%
<i>No he recomendado</i>	26	9%
<i>Sí recomendaría</i>	149	53%
<i>No recomendaría</i>	11	4%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 13. Recomienda la marca Industria Madera Viscarra.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 53% si recomendarían la marca, porque los productos son de buena calidad y por la variedad de diseños que tiene siendo portavoces de los beneficios que adquieren al comprar en la empresa de estudio, de tal manera que se requiere seguir fortaleciendo esta táctica el producto y servicios y sea recomendado a más personas, el 34% mencionan que si recomiendan el producto, ya que lo adquieren desde mucho tiempo y los productos son duraderos y de buena calidad.

7.- ¿En qué medios de comunicación ha escuchado sobre la empresa Industria Madera Viscarra?

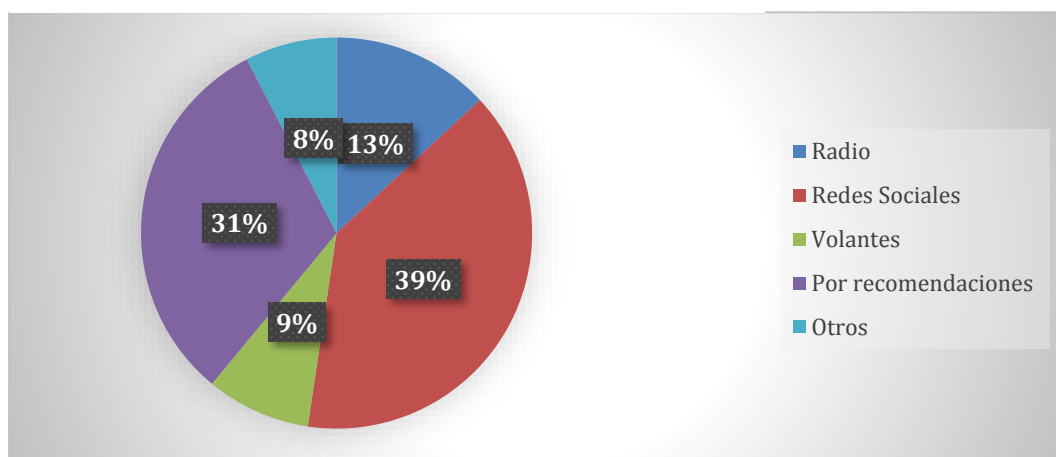
Tabla 9. Porcentaje de Medios de Comunicación utilizados.

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Radio</i>	120	31%
<i>Redes Sociales</i>	50	13%
<i>Volantes</i>	33	9%
<i>Por recomendaciones</i>	150	39%
<i>Otros</i>	29	8%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 14. Medios de Comunicación.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 39% corresponde a las recomendaciones, es decir que los clientes conocieron la marca por medio de otras personas, como vecinos, amigos, conocidos, por lo tanto, es recomendable brindar un buen servicio y productos de calidad para que esta táctica siga siendo útil, para lograr expandirse en todo el cantón Guaranda, mientras que el 31% es por medios tradicionales como es la radio, ya que muchos de los clientes escuchan la radio y se enteraron por medio de radio Espacio.

8.- Qué Servicios adicionales le gustaría que la empresa Madera Viscarra implemente?

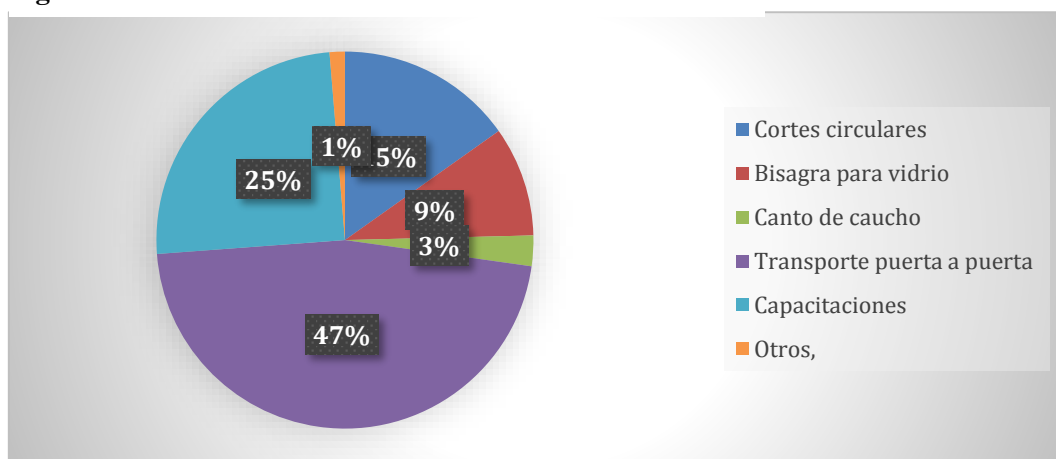
Tabla 9. Porcentaje de servicios adicionales.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Cortes circulares</i>	58	15%
<i>Bisagra para vidrio</i>	36	9%
<i>Canto de caucho</i>	10	3%
<i>Entrega puerta a puerta</i>	178	47%
<i>Tecnología</i>	95	25%
<i>Otros</i>	5	1%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 15. Servicios adicionales.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron la mayor parte, con el 47%, requieren del servicio de entrega puerta a puerta, lo cual necesitan que los productos sean transportados al lugar de trabajo o vivienda, con la facilidad de que lleguen los productos en un buen estado sin que se rayen o malogre al punto de entrega, por lo tanto, es recomendable brindar este servicio para lograr la confiabilidad de los nuevos clientes y así mejorar las ventas, El 25% corresponde a la tecnología que se implemente más y así poder saber más acerca de la variedad de productos que están ofreciendo y de esta manera llegar a más personas.

9.- Qué opina de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Industria Madera Viscarra a sus clientes?

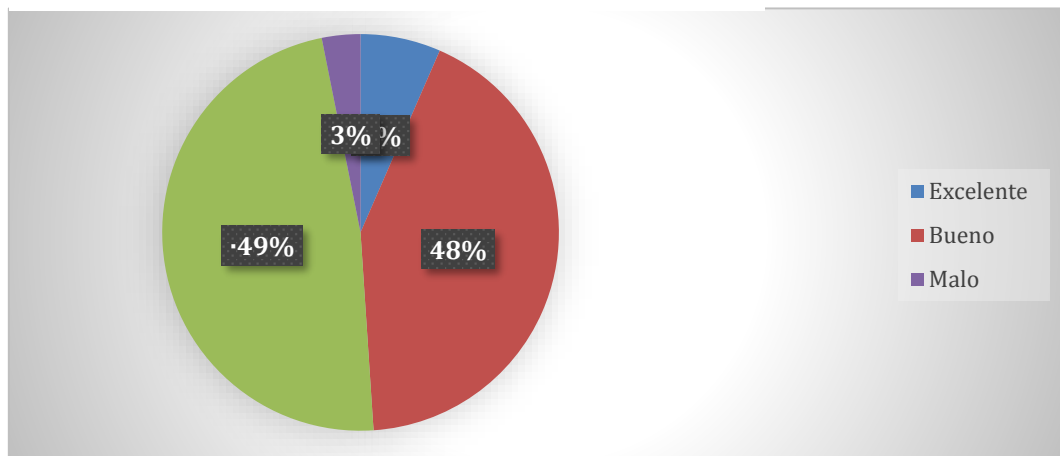
Tabla 10. *Calidad de productos y servicios.*

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Excelente</i>	187	49%
<i>Bueno</i>	183	48%
<i>Malo</i>	12	3%
<i>TOTAL</i>	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 16. *Calidad de productos y servicios.*



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 49% corresponde a que la calidad de los productos y servicios que brinda la empresa a los clientes es excelente, es decir, que la empresa tiene sus productos de buena calidad distintos a la competencia, mientras el 48% mencionan que es bueno y aún necesita mejorar la calidad en los productos.

10.- Qué atributos busca usted de los productos /servicios que utiliza?

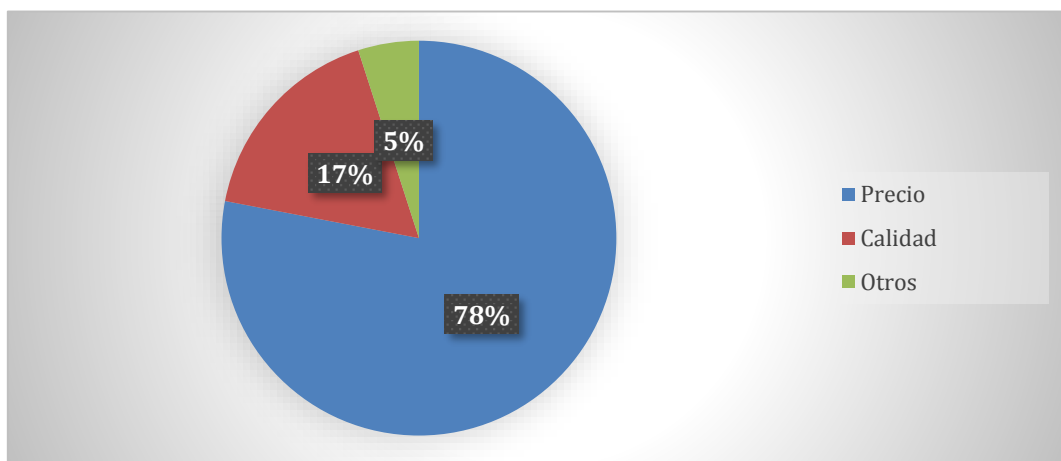
Tabla 11. Porcentajes de los atributos busca en los productos.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Precio</i>	216	78%
<i>Calidad</i>	65	17%
<i>Otros</i>	19	5%
<i>TOTAL</i>	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 17. Atributos busca en los productos.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 78% es por su precio ya que muchos de los clientes mencionaron que debe ser al alcance de su bolsillo, puesto en otros lugares caros y no alcanza, y el 17% es por su calidad porque son productos diferentes a la competencia de una buena y son perdurables con el tiempo.

11.- Qué recomendación le daría a la empresa Industria Madera Viscarra para fidelizar a sus clientes?

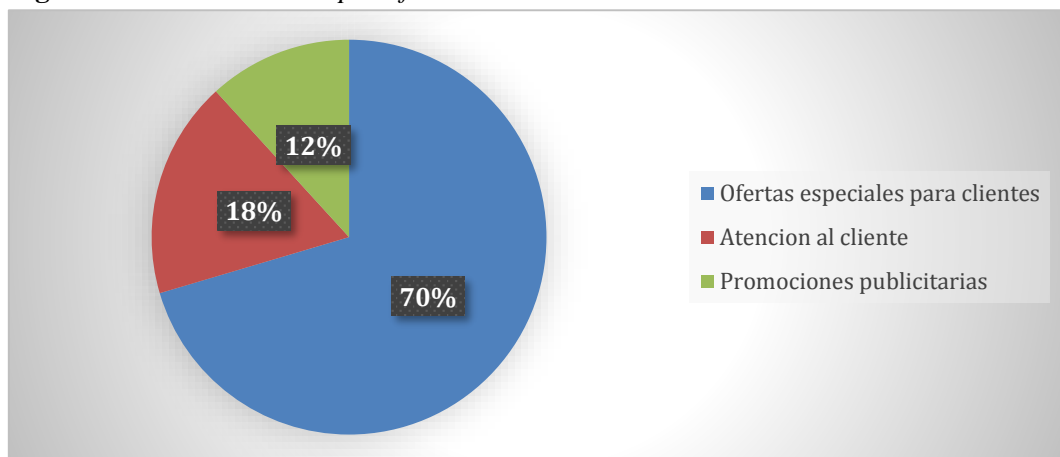
Tabla 12. Porcentaje de recomendación para fidelizar clientes.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Ofertas especiales para clientes</i>	187	70%
<i>Atención al cliente</i>	68	18%
<i>Promociones publicitarias</i>	45	12%
TOTAL	300	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 18. Recomendación para fidelizar clientes.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los consumidores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron el 70%, corresponde a las ofertas especiales para clientes, es decir como regalos, promociones del 2*1, descuentos especiales, rifas, para ellos, se podrá fidelizar a nuevos clientes, y el 18% corresponde a la atención al cliente lo cual deberían ser más amables, tener habilidad de escuchar y más que todo la paciencia en sus ventas que realizan.

4.1.2. Encuesta a los trabajadores de la empresa Viscarra

1. ¿Está usted satisfecho con su salario?

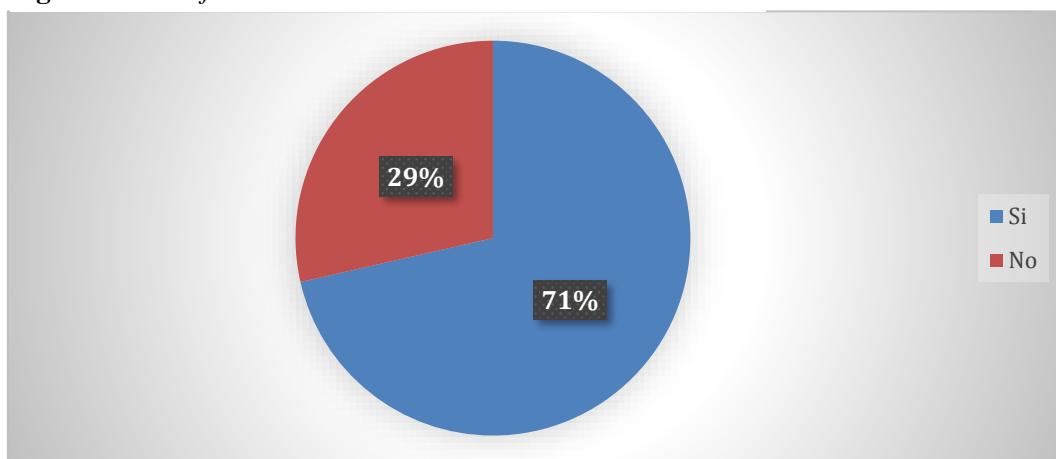
Tabla 13. Porcentaje de Satisfacción con el salario.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71%
No	2	29%
TOTAL	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 19. Satisfacción con el salario.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 71% si se sienten satisfechos con el sueldo adquirido por la empresa, ya que cuentan como una fuente de ingresos para el sustento de las familias.

2. ¿El horario de trabajo que establece la empresa Industria Madera para laborar le parece bien?

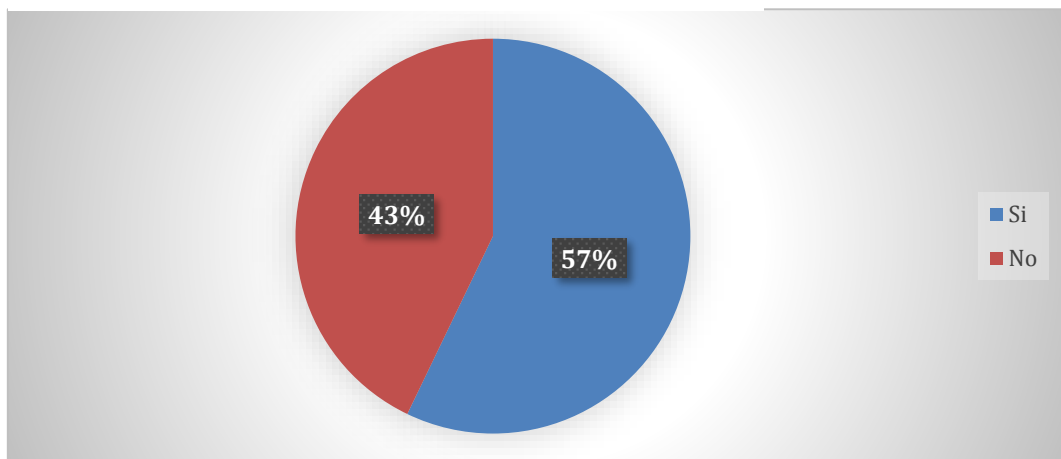
Tabla 14. Porcentaje de Horario de Trabajo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57%
No	3	43%
TOTAL	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 20. Horario de trabajo.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 57% si establecen un horario acorde a las exigencias legales como el cumplimiento de las ocho horas, de tal manera que, si están de acuerdo con el horario laboral que es desde las 08:00am hasta 13:00pm y 14:00 hasta 17:00pm contando con una hora de descanso.

3. ¿Cómo es el ritmo de trabajo en la empresa?

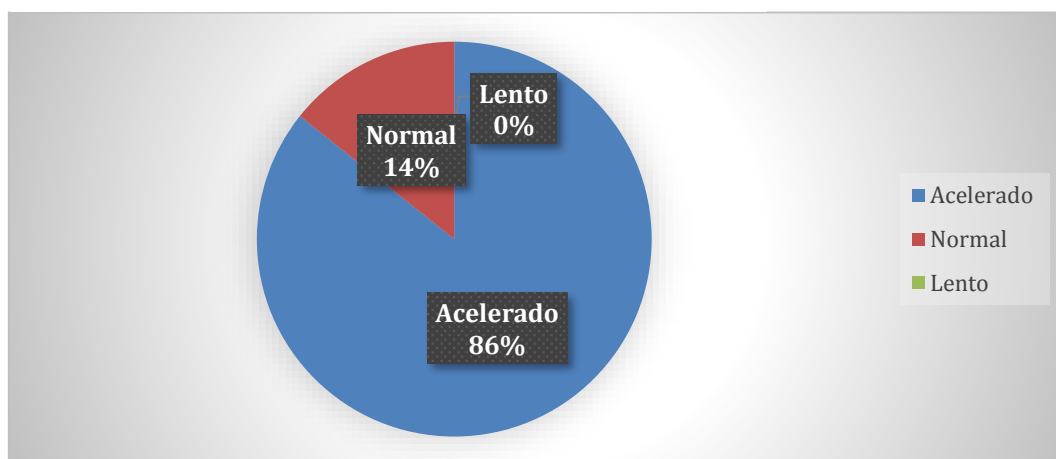
Tabla 15. Porcentaje del ritmo de trabajo.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Presión</i>	6	86%
<i>Normal</i>	1	14%
<i>Lento</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 21. Ritmo de trabajo.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 86% el ritmo de trabajo en presión, esto sucede, en aquellos momentos cuando tienen un pedido por entregar o se encuentran atrasados con el pedido, por lo que se debe mantener un cronograma de actividades que permitirán establecer un orden de trabajo para el cumplimiento de los objetivos.

4. ¿Cómo califica su relación con los demás trabajadores?

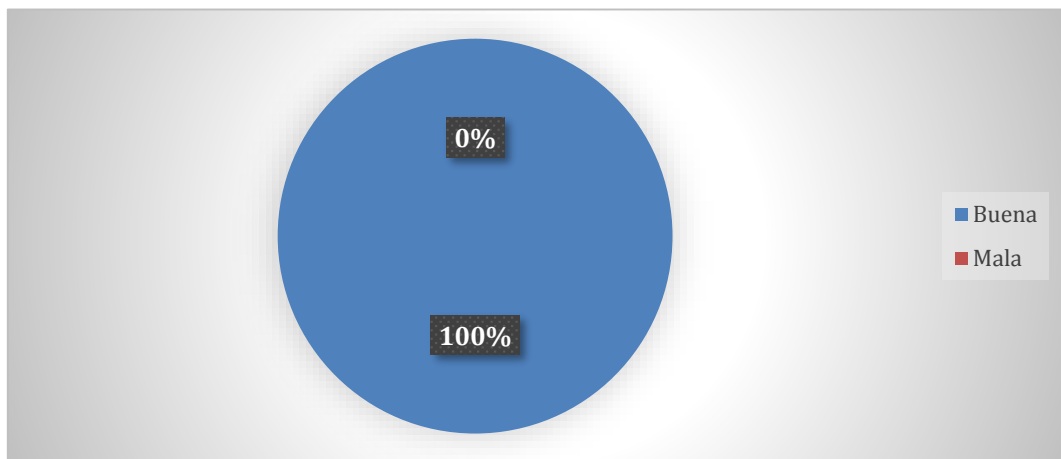
Tabla 16. Porcentaje de relación laboral.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Buena</i>	7	100%
<i>Mala</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 22. Relación laboral.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra, respondieron que el 100% corresponde a que mantienen una buena relación laboral con los compañeros, es decir, que en esta empresa se manejan mucho los valores corporativos y una de ellas, es mantener una buena relación con los demás trabajadores donde pueden rendir mejor en el trabajo sin problema alguno teniendo un buen compañerismo.

5. Está acorde con la jornada de trabajo

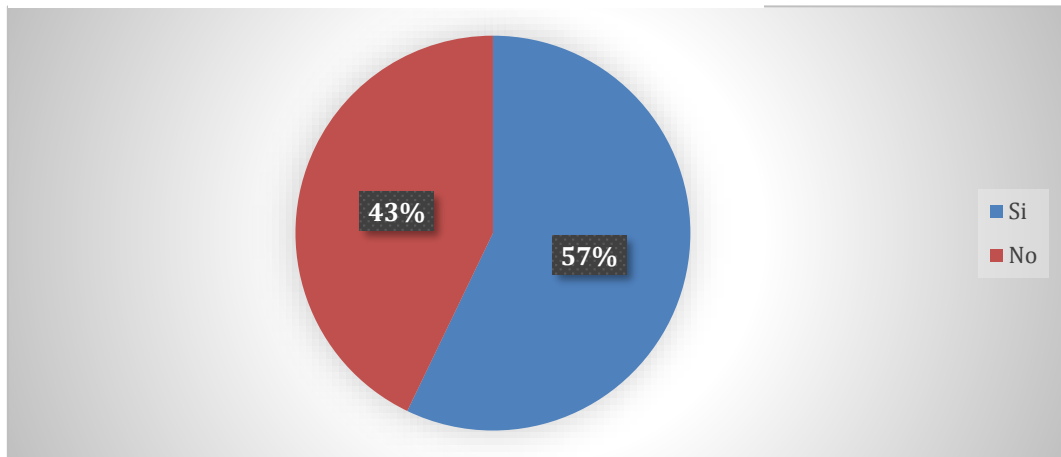
Tabla 17. *Porcentaje de la Jornada Laboral.*

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	57%
<i>No</i>	3	43%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 23. *Jornada Laboral.*



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 57% si se encuentran acorde con la jornada de trabajo, siendo muchas de las veces han existido grandes pedidos por entregar, pero mediante una buena organización los empleados se sienten de acuerdo con las actividades a realizar para lograr con cumplir con los objetivos propuestos y así lograr fidelizar a nuevos clientes y en cuanto al 43% se menciona que no están de acuerdo por lo que muchas veces se sienten presionados en su jornada laboral y se enferman por mucho estrés. .

6. Sabe de la existencia de un plan de marketing

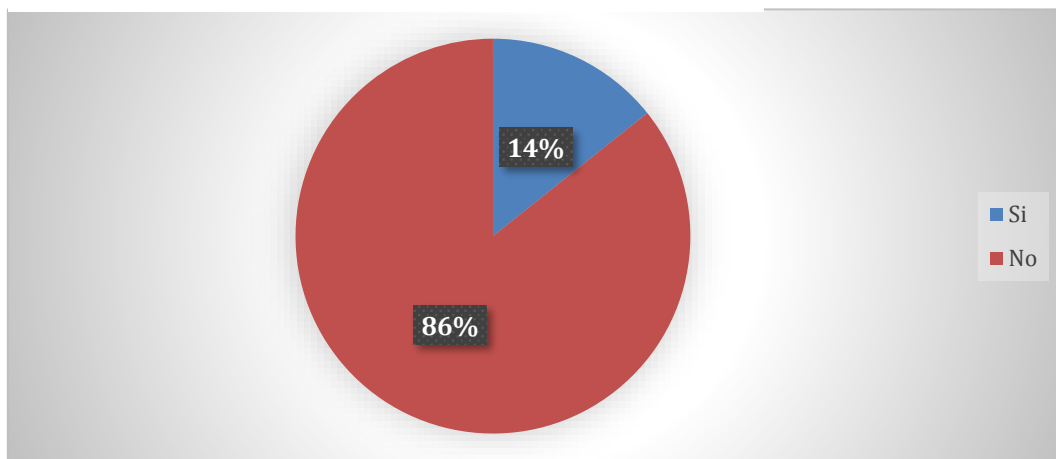
Tabla 18. Porcentaje de existencia de un Plan de Marketing.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	1	14%
<i>No</i>	6	86%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 24. Existencia de un Plan de Marketing.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 86% desconocen de la existencia de un plan de Marketing, que haya sido empleada en el funcionamiento interno de las actividades como la utilización de estrategias eficientes como descuentos en los precios en los productos, incentivos, regalos o eficiencia en la atención al cliente, es decir, la empresa no aplica ninguna estrategia que permita generar un aumento en las ventas de la Ferretería Viscarra.

7. Sabe si la empresa Industria Madera Viscarra cuenta con misión y visión

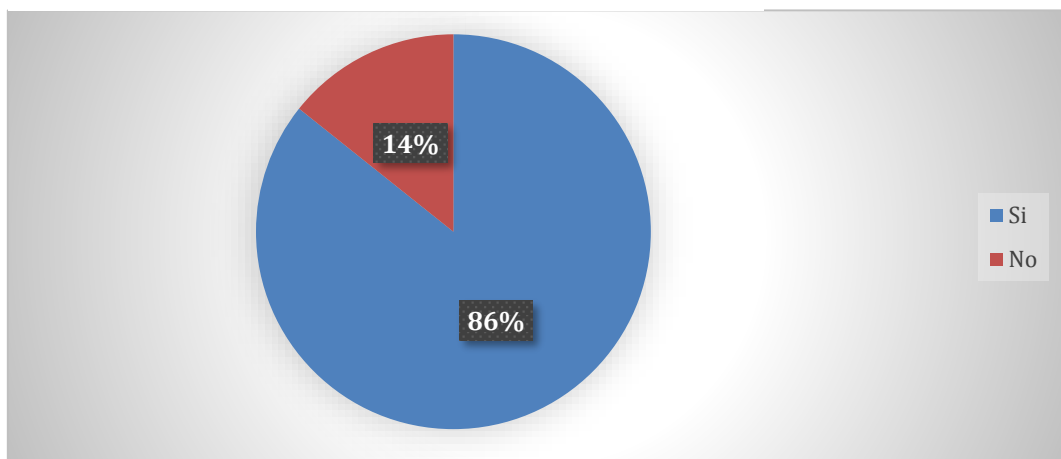
Tabla 19. Cuenta con Misión y Visión.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	6	86%
<i>No</i>	1	14%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 25. Cuenta con Misión y Visión.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 86%, si cuenta la empresa con misión y visión, pero se recomienda visualizarse en la empresa para que los clientes y los empleados conozcan a donde requiere llegar y ser reconocida y que el 14% menciona desconocer.

8. Qué tiempo lleva trabajando en la empresa Industria Madera Viscarra

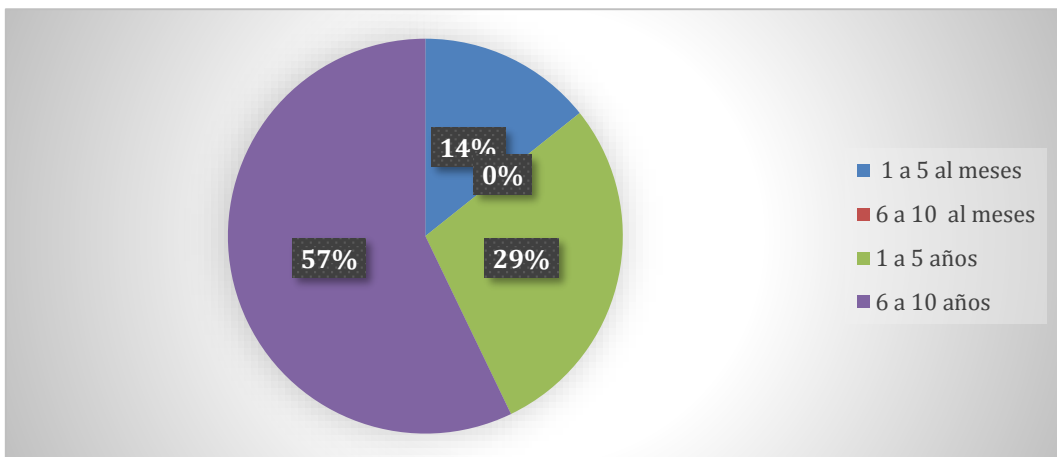
Tabla 20. Porcentaje del tiempo de trabajo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 meses	1	14%
6 a 10 meses	0	0%
1 a 5 años	2	29%
6 a 10 años	4	57%
TOTAL	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 26. Tiempo de trabajo.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 57% corresponde al tiempo en que llevan laborando en la empresa es más de seis a diez años que laboran dentro de la misma ya que se sienten conformes con el sueldo y el horario establecido también que les gusta cómo es su trabajo, de tal manera que el 29% de uno a 5 años que ingresaron a trabajar y que se sienten a gusto dentro del trabajo por el tiempo que llevan laborando dentro de la misma.

9. ¿Cómo le ayudaría a usted en su trabajo la implementación de un plan de Marketing?

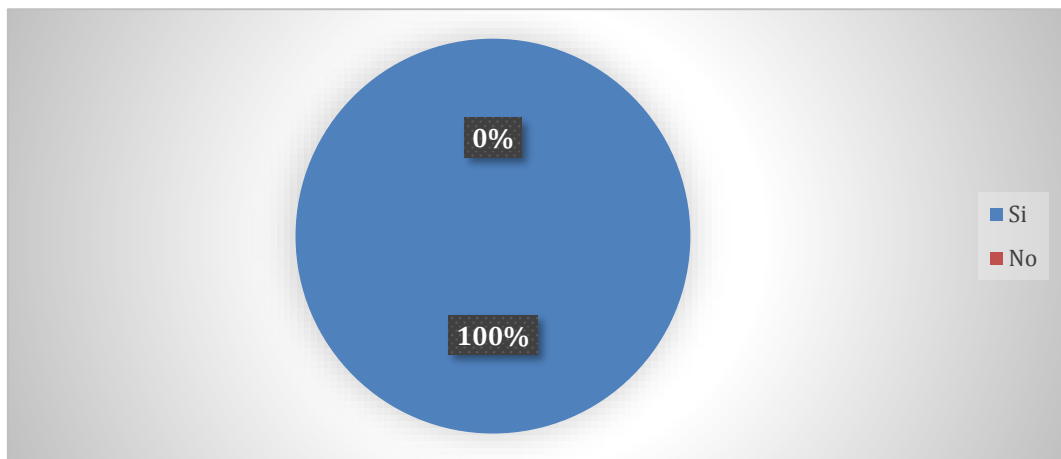
Tabla 21. Porcentaje si ayudaría un plan de marketing.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	7	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 27. Considera que debe contar la empresa con un plan de Marketing.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e interpretación: los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el plan de Marketing permitiría mejorar la afluencia de personas durante todo el día, ya que existen días que no hay ninguna venta, por lo tanto, mejoraría los ingresos económicos y financieros, porque permita realizar actividades eficientes que permitan cumplir cada objetivo propuesto, de tal manera, que la mejor manera, de lograrlo es implementando una planificación estratégica de Marketing, para lograr posicionar en la mente del consumidor, y aumentar las ventas.

10. ¿Alguna vez te has sentido presionado a laborar horas extras por órdenes de un superior?

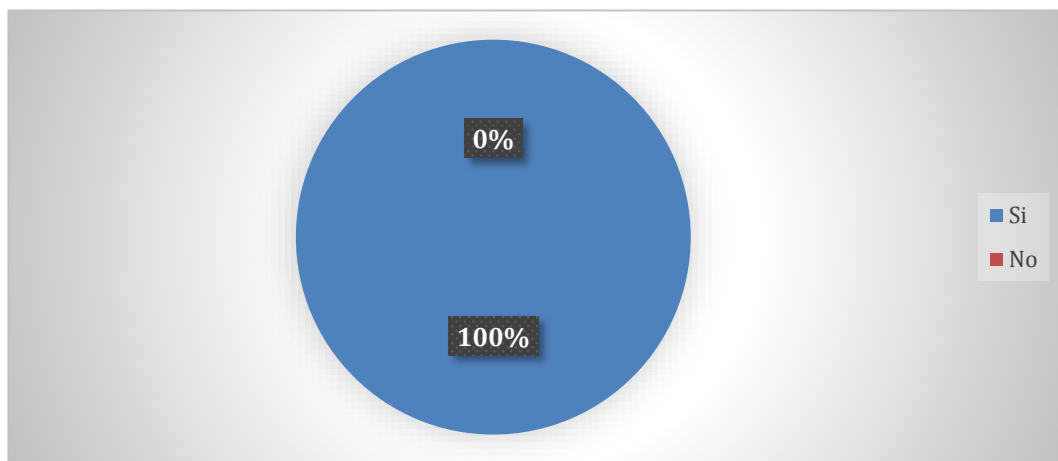
Tabla 22. Porcentaje de presión de trabajo en horas extras.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	7	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 28. Presión de trabajo en horas extras.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 100% si se han sentido presionados por un jefe superior, ya que cuando existe atrasos de pedidos esto hace que el cumplimiento de la obra debe ser a tiempo para que los clientes tengan la confianza y puedan volver a adquirir los productos.

11. ¿Con qué tiempo crees que se debe dar mantenimiento a las máquinas de trabajo?

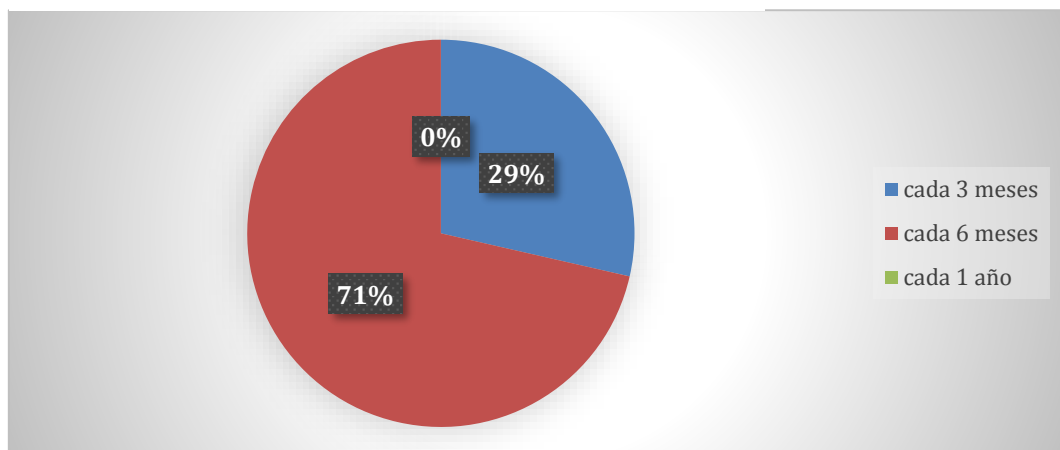
Tabla 23. Porcentaje de tiempo de mantenimiento.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<i>cada 3 meses</i>	2	29%
<i>cada 6 meses</i>	5	71%
<i>cada 1 año</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 29. Tiempo de mantenimiento.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 71% corresponde a que cada seis meses se recomienda realizar mantenimiento a las maquinarias para evitar cualquier desgaste o deformación de los productos a obtener, con ello, se podrá evitar atrasos de pedidos de los clientes.

12. ¿Cuenta con la protección y seguridad necesaria para brindar mejor rendimiento en la empresa Industria Viscarra?

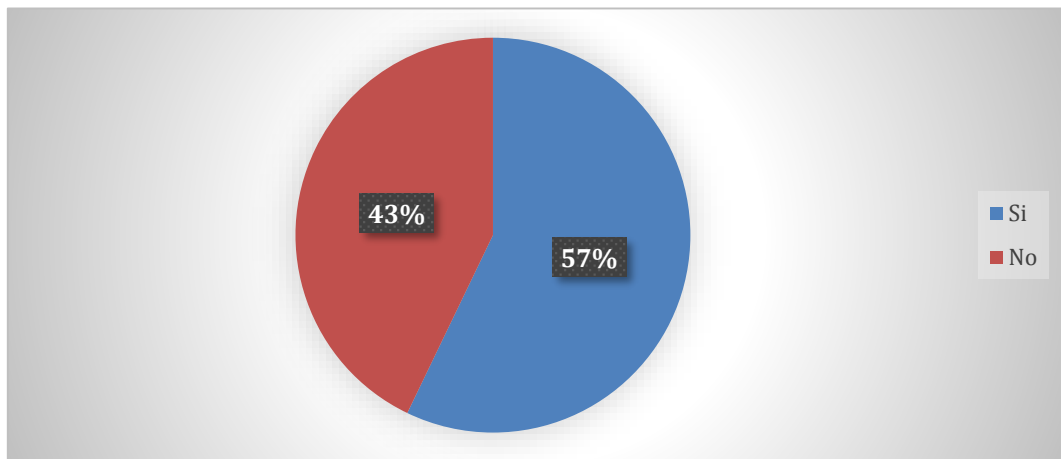
Tabla 24. Porcentaje si cuenta con protección y seguridad para rendimiento laboral.

<i>Variable</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	57%
<i>No</i>	3	43%
<i>TOTAL</i>	7	100%

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Figura 30. Cuenta con protección y seguridad para rendimiento laboral.



Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Análisis e Interpretación: Los trabajadores de la empresa Industria Madera Viscarra respondieron que el 57% si cuenta con protección y seguridad en las áreas, es primordial este para evitar cualquier daño como pérdidas humanas, por estas situaciones la empresa suministra vestimenta y herramientas de seguridad para evitar futuros inconvenientes como guantes mascarillas y cascos.

4.1.3. Entrevista dirigida al propietario de la Empresa Madera Viscarra

La empresa Industria Madera Viscarra es una entidad que comercializa todo tipo de equipos de construcción como acero, madera, ferretería y todo tipo de servicios de corte, cuyo producto superior son los tableros cuya propietaria es la señora Guillermina Carrillo quien la administra desde hace más de diez años. , brindando un servicio de calidad a los clientes, los valores de la empresa que identifican son la responsabilidad, compromiso, lealtad, respeto y amistad, entre empleados y gerentes propietarios, esta marca de ferretería Viscarra está bajo la empresa Disensa, franquicia que fue adquirida para pasar a formar parte de mercado, porque es una marca reconocida a nivel nacional, por lo que el precio del producto puede llegar al bolsillo de los clientes.

Anualmente la empresa Viscarra realiza análisis internos y externos de las posibles debilidades y amenazas que pueda plantear, considerando el creciente número de competencia directa, de modo que para obtener resultados eficientes se obtiene este análisis para poder seguir siendo una empresa competitiva. en la comercialización de productos de construcción.

Una vez obtenida la información de la investigación realizada, esto permitirá obtener opciones de solución como implementar un plan estratégico de Marketing, cómo optimizar gastos como los laborales, gastos directos e indirectos, permitirá incrementar las ventas propuestas y el posicionamiento. marca en la mente de los consumidores, a través de las estrategias y técnicas implementadas, una opción que se ha implementado en el gobierno es realizar promociones publicitarias en periódicos, radio y televisión, y a través de los avances tecnológicos, y también comenzando a promocionarse a través de medios digitales como como Facebook, páginas con un gran número de usuarios. Por lo que es necesario implementar estrategias de Marketing con mayor eficiencia en los resultados obtenidos.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Titulo

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA CIUDAD GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2023-2027

5.2. Datos Informativos

Lugar: Empresa Industria Madera Viscarra.

Beneficiarios: Gerente propietario de la empresa, clientes y empleados.

Responsables: Llanos Averos Yessica Patricia

Ubicación: Calle 23 de abril y Gustavo Lemus

Cantón: Guaranda

Provincia: Guaranda

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

- Desarrollar estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa Industria Madera Viscarra.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA, matriz EFE, EFI de la empresa Industria Madera Viscarra.
- Diseñar estrategias promocionales y publicitarias para el mejoramiento de las ventas de la empresa Madera Viscarra.

5.4. Análisis Factibilidad

5.4.1. Factibilidad Organizacional

Lograr mejorar las ventas de la empresa Madera Viscarra depende de las nuevas estrategias generadas en el plan de Marketing, para lograr cumplir con el objetivo presentados en esta investigación.

5.4.2. Factibilidad Económica

La empresa Madera Viscarra, cuenta con un ahorro económico para cubrir los gastos administrativos, gastos publicitarios, gastos operativos, entre otros, esto se generará a través de las estrategias empleadas en esta propuesta, de tal manera, que incrementaron las ventas.

5.4.3. Factibilidad Socio-Cultural

Mediante la investigación realizada se pudo detectar la importancia de la empresa con la sociedad, ya que realizan productos necesarios para el consumo, de tal manera que se interrelacionan dando un valor agregado, lo cultural de seguir con las tradiciones de los antepasados.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1: Realizar un análisis FODA, matriz EFE, EFI de la empresa Industria Madera Viscarra.

Para que la propuesta pueda obtener efectividad en los resultados, se requiere realizar un análisis interno mediante el (FODA, EFI, EFE), al obtener datos relevantes se podrá brindar una mejor resolución ante el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que permitirán incrementar o mejorar las ventas del próximo año, brindado una mejor rentabilidad en los resultados.

5.5.1. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA, a la empresa Industria Madera Viscarra, para identificó las posibles situaciones internas y externas que están perjudicando a las ventas de la empresa, de tal manera, que el análisis sirvió para conocer los puntos importantes y lograr diseñar nuevas estrategias para mejorar las ventas anuales.

Tabla 25. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Años de experiencia• Precios accesibles• Buena relación con los clientes• Local comercial propio• Durabilidad de los productos	<ul style="list-style-type: none">• Herramientas digitales• Nuevas tecnologías• Temporadas festivas• Nuevos proveedores• Nuevas construcciones
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del Marketing• Escasa capacitación a los empleados• Poca visibilidad de la imagen corporativa• Escaso manejo de redes sociales• Poca atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Cambios gubernamentales• Política monetaria cambiante• Inflación• Manifestaciones sociales

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: *Llanos, Y.*

A continuación, se presenta la Matriz Evaluación Factores Internos (EFI), que permitirá a la investigación obtener datos reales que podrán mejorar las ventas de la empresa Industria Madera Viscarra.

5.5.2. Valoración de la Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

La valoración se establecerá por medio de una tabla presentada a continuación:

Tabla 26. Valorización de la Matriz Evaluación Factores Internos.

Calificación	
1	Debilidad importante
2	Debilidad mayor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Tabla 27. Matriz Evaluación Factores Internos.

Factores	Ponderación	Clasificación	Puntuación pond.
Fortalezas			
Años de experiencia	0.10	4	0.40
Precios accesibles	0.10	3	0.30
Buena relación con los clientes	0.10	3	0.30
Local comercial propio	0.10	3	0.30
Durabilidad de los productos	0.10	4	0.40
Debilidades			
Desconocimiento del Marketing	0.10	2	0.20
Escasa capacitación a los empleados	0.10	1	0.10
Poca visibilidad de la imagen corporativa	0.10	1	0.10
Escaso manejo de redes sociales	0.10	2	0.20
Poca atención al cliente	0.10	2	0.20
	1		2.50

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

El puntaje ponderado total puede abarcar de 1.0 (bajo) hasta 4.0 (alto); Con un puntaje promedio de 2.5, implica que la empresa Industria Madera Viscarra es débil internamente siendo 1 con una debilidad importante, la escasa capacitación de empleados y poca visibilidad de la imagen corporativa y siendo una fortaleza

importante los años de experiencia y la durabilidad de los productos con una puntuación de 4.

5.5.3. Escala de calificación Matriz EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos se considera un análisis externo de las oportunidades y amenazas del estudio de caso del proyecto de investigación.

Tabla 28. Escala de calificación Matriz EFE.

Calificación	
1	Amenaza importante
2	Amenaza mayor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad importante

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Llanos, Y.

Tabla 29. Análisis Evaluación Factores Externos.

Factores	Ponderación	Clasificación	Puntuación ponderada
Oportunidades			
Herramientas digitales	0.12	4	0.48
Nuevas construcciones	0.10	3	0.30
Nuevas tecnologías	0.11	3	0.33
Temporadas festivas	0.10	3	0.30
Amenazas			
Competencia	0.12	2	0.24
Cambios gubernamentales	0.20	1	0.20
Leyes o Reglamentos	0.15	2	0.30
Inflación	0.10	2	0.20
			2.35

Nota: Investigación Propia
Elaborado por: Llanos, Y.

Según se obtuvo la información del análisis de la matriz EFE, se determinó que existe una valoración externa bastante baja, ya que se encuentra por debajo de los normal, con un total de 2.35 es decir que una amenaza importante es en los cambios

gubernamentales siendo 1 pero también una oportunidad importante son las herramientas digitales siendo una calificación de 4, esto nos dice que la empresa está próxima a llegar al puntaje, por lo que se recomienda aprovechar de las oportunidades con mayor interés para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

5.5.4. Matriz FODA estratégicas

Mediante la investigación se pudo identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Industria Madera Viscarra, se procederá a crear o diseñar nuevas estrategias de Marketing para incrementar las ventas anuales.

Tabla 30. Estrategias de Marketing.

Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	(F1) Años de experiencia	(D1) Desconocimiento del Marketing
	(F2) Precios accesibles	(D2) Escasa capacitación a los empleados
	(F3) Buena relación con los clientes	(D3) Poca visibilidad de la imagen corporativa
	(F4) Local comercial propio	(D4) Escaso manejo de redes sociales
Análisis Externo	(F5) Durabilidad de los productos	(D5) Poca atención al cliente
Oportunidades	ESTRATEGIAS AGRESIVAS P-O	ESTRATEGIAS CONSERVADORAS D-O
(O1) Herramientas digitales	Promocionar los productos para nuevas construcciones hasta el 10% de descuento.	Capacitación digital para los empleados de la empresa Industria Madera Viscarra.
(O2) Nuevas construcciones	Promocionar productos con precios accesibles en los medios de comunicación, radio y redes sociales.	Convocar a una feria visual de los productos de construcción con mayor descuento en las compras en temporadas festivos.
(O3) Nuevas tecnologías		
(O4) Temporadas festivas		
Amenazas	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS F-A	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS D-A
(A1) Competencia	Mejorar el logo empresarial de la empresa Viscarra.	Ofrecer incentivos a los clientes con más de 500.00 dólares en compras de materiales de construcción.
(A2) Cambios gubernamentales		
(A3) Leyes o Reglamentos	Realizar alianzas con nuevos proveedores de madera a precios más económicos.	La empresa Viscarra ofrece una eficiente atención al cliente para asegurar la próxima compra en la empresa comercializadora de madera y materiales en construcción.
(A4) Inflación		

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Según se analiza, los resultados obtenidos en la investigación se pudo constatar la importancia que se requiere para diseñar estrategias de marketing, es muy importante identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para luego obtener resultados favorables.

5.5.5. Estándar operativo

Tabla 31. Estándar Operativo.

Ventaja competitiva	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Costo	Responsabilidad
Mejorar las ventas de la empresa Madera Viscarra.	Promocionar los productos para nuevas construcciones hasta el 10% de descuento.	Los clientes que compren productos de construcción con más de 500.00 dólares se harán acreedoras de un descuento del 10% del valor total.	Cada seis meses del año se realizarán estos descuentos de compras en productos de construcción como cemento, tableros, tablones, tablas, clavos, entre otros.	500.00	Gerente propietaria.
	Promocionar productos con precios accesibles en los medios de comunicación como Flyers, hojas volantes y redes sociales.	Promocionar los precios de los materiales de construcción en dos Flyers, 10000 hojas volantes y en las redes sociales.	Cada seis meses se aplicará esta estrategia.	500.00	Gerente propietaria.
	Capacitación digital para los empleados de la empresa Industria Madera Viscarra.	Aplicar programas de capacitación con profesionales capacitados en temas relacionados con la atención al cliente.	Esta estrategia se aplicará cada año.	250.00	Gerente propietaria.
	Convocar a una feria visual de los productos de construcción con mayor descuento en las compras en temporadas festivos.	Esta feria se realizará en las temporadas de carnaval, navidad y fin de año	Una vez cada tiempo festivo.	1000.00	Gerente propietaria.
	Mejorar el logo empresarial de la empresa Viscarra.	Se tomará como referencia el logo empresarial y se mejorará la presentación	1 Día	100.00	Gerente propietaria.
	Realizar alianzas con nuevos proveedores de	Buscar proveedores con productos a precios más	3 meses	0	Gerente propietaria.

madera a precios más económicos	económicos en los productos de madera como las tablas, tablones y pilares.			
Ofrecer incentivos a los clientes que realicen compras con más de 500.00 dólares en materiales de construcción.	Se brindará un incentivo de obsequios como cofres de madera, llaveros de madera.	Se confeccionará estos productos con los sobrantes que quedan de la madera con una cantidad de 300 productos.	300.00	Gerente propietaria.
La empresa Viscarra ofrece una eficiente atención al cliente para asegurar la próxima compra en la empresa comercializadora de madera y materiales en construcción.	Implementar un programa tecnológico para conocer la eficiencia en la atención al cliente.	Programa tecnológico que funciona por medio de internet.	250.00	Gerente propietaria.
Total			2900	

Nota: Investigación Propia

Elaborado por: Llanos, Y.

Se analiza que las estrategias de Marketing identificadas dentro de un esquema técnico, y desde luego se pudo conocer qué tipo de estrategias se deberán aplicar para lograr cumplir con el objetivo general presentado en este documento. La finalidad de aplicar estas estrategias está reflejada en la aplicación de promocionar la marca y los productos que tiene la empresa Madera Viscarra, en el cantón Guaranda, mediante herramientas tecnológicas muy utilizadas en el siglo XX, como es la utilización de redes sociales, televisión y revistas científicas. Para brindar mayor efectividad de los resultados, la persona encargada de difundir con esta propuesta será el Gerente Propietario de la organización.

5.5.6. Propuesta

Logo empresarial Anterior

Figura 5. Logo empresarial de la empresa Madera Viscarra.

Nota: Empresa Industria Madera Viscarra

Propuesta logo Empresarial



Figura 6. Propuesta de logo empresarial de la empresa Madera Viscarra

Nota: Elaboración propia.

La creatividad y la tecnología han sido parte fundamental para la creación del nuevo logo empresarial para la empresa Madera Viscarra, que mediante al nuevo diseño se podrá brindar una mejor atención a los consumidores, porque representa a una marca muy reconocida a nivel nacional. Disensa, representa a todos los productos de construcción de viviendas, como casas, departamentos, edificios, por lo tanto, da la referencia a que la empresa Viscarra, a más de productos de construcción como cemento, hierro, clavos, también se dedica a la distribución de productos de maderas como tablones, tableros, entre otras más.

Promociones publicitarias

A continuación, se presenta las promociones publicitarias en las diferentes herramientas tecnológicas como son; Facebook, Tik Tok, Instagram.

Facebook



F

Nota: Elaboración propia

Flyer



Figura 8. Promoción Publicitaria por Flyer

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Tras el análisis exhaustivo de las características, la percepción de la clientela y las estrategias identificadas, se ha logrado desarrollar un Plan de Marketing que apunta directamente al mejoramiento de las ventas en Industria Madera Viscarra. Este plan se fundamenta en la comprensión profunda del mercado local, identificando la relevancia de estrategias como las ofertas especiales y el servicio de entrega directa al cliente. Al implementar estas acciones estratégicas, se espera no solo mantener la fidelidad de la clientela existente, sino también expandir el alcance de la empresa, atrayendo a nuevos consumidores. Este Plan de Marketing representa un conjunto integral de acciones que se alinean con las necesidades y expectativas del mercado objetivo, con el propósito de posicionar a Industria Madera Viscarra como un referente sólido y competitivo en su sector, promoviendo así el crecimiento sostenible y el aumento de las ventas a corto y largo plazo.
- Luego de analizar las encuestas dirigidas a los clientes de la Industria Madera Viscarra, se observa que existe un conocimiento notable de la empresa entre los encuestados, respaldado por una larga permanencia en el mercado y la percepción positiva sobre la calidad de sus productos. No obstante, aún hay margen para mejorar, ya que un porcentaje significativo mencionó que la calidad podría ser mejor y que buscan productos accesibles en cuanto a sus precios. En cuanto a los trabajadores de la Industria Madera Viscarra, la mayoría se muestra satisfecha con su salario y horario laboral, aunque una proporción significativa reporta sentirse presionada y estresada debido a la carga laboral.

- Se constató que un alto porcentaje de trabajadores desconoce la existencia de un plan de Marketing interno en la empresa, lo que sugiere la necesidad de mejorar la comunicación y la implementación de estrategias para involucrar al personal en dichos planes, para lo cual se realizó un análisis FODA, EFI y EFE, en el cual se proponen la implementación de estrategias creativas como el diseño de un nuevo logo, promociones publicitarias en redes sociales y televisión como parte de un plan de Marketing integral, destacando la necesidad de mejorar la calidad, implementar ofertas especiales, establecer un servicio de entrega puerta a puerta y fortalecer la presencia en redes sociales como parte fundamental para el éxito del plan de Marketing en la Industria Madera Viscarra. Además, se hace hincapié en la importancia de mejorar la comunicación interna para involucrar a los trabajadores en estas estrategias.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis detallado de la calidad percibida por los clientes para identificar áreas específicas de mejora y, así, reforzar la excelencia del producto final.
- Involucrar a los trabajadores en la comprensión y ejecución de las estrategias de Marketing, asegurando así su participación activa en el proceso.
- Se sugiere diseñar e implementar ofertas especiales atractivas, como descuentos, promociones y paquetes de productos.
- Desarrollar e implementar una estrategia sólida en redes sociales para aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de la marca.
- Evaluar la percepción de los trabajadores y la eficacia de las campañas de Marketing para realizar ajustes o mejoras necesarias.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Acosta, M., Salas, L., Jimènez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administracion de las Ventas. Concepto Clave en el siglo XXI*. (E. Á. Desarrollo, Ed.) Primera Edición. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>

Alejandro, S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones, 2021.

Àlvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20de%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Asamblea Nacional . (2020). *Ley Orgànica de Emprendimiento e Innovaciòn*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Asamblea Nacional. (2015). *Còdigo Orgànico de la Producciòn, Comercio e Inversiòn*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

Asamblea Nacional. (2019). *Constituciòn de la Republica del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Camino. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". *Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Tècnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Camino, A. (2022). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Postgrado, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>

Codigo . (18 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan Estrategico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de Tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil. *Ingenieria Comercial*. Universidad Politècnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Coral, D. (2019). *Hacer una revisión Bibliográfico*. Bogotá: Primera Edición. Obtenido de <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>

El Universo. (2022). Banano y madera no han podido mejorar las exportaciones como el resto de principales productos del Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/banano-y-madera-no-logran-mejorar-exportaciones-como-el-resto-de-principales-productos-de-ecuador-nota/>

Feijoo, I., & Guerrero, J. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala-Ecuador: Primera Edición. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14273/1/Cap.5-Estrategias%20competitiva%20y%20fuerza%20de%20venta.pdf>

Figuroa, M. L., Toala, S. P., & Quiñonez, M. d. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:DOI: 10.23857/pc.v5i12.2050

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda. (27 de Junio de 2023). *Guaranda*. Obtenido de <https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/el-canton/>

Grigolini, M. (2020). *La industria del mueble en América Latina: Perfil de algunos países seleccionados*. Obtenido de Notifix: <https://notifix.info/es/noticias-es/mercados/41603-la-industria-del-mueble-en-america-latina-perfil-de-algunos-paises-seleccionados>

Huamán, R., & Aguirre, J. (2020). Diseño de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio, 2020. *Licenciado de Administración*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7617/Huam%c3%a1n%20Ram%c3%adrez%20Roger%20%26%20Aguirre%20Pe%c3%b1a%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jacobo, T. (2020). *Concepto de Método inductivo*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/29405480/Concepto_de_M%C3%A9todo_inductivo

Kotler, P. (2020). *Plan de marketing*. Obtenido de https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/1o%20Recursos%20Digitales%20TS%20licencia%20CC%20BY-SA%203.0/07%20PROYECTOS%20INTEGRADOS/U8%20proyecto%208%20Plan_de_marketing.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Décima Segunda Edición. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de Febrero de 2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

López, J. I., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 44-66. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalYPropuestaDeFidelizacionParaUna-8510615.pdf>

- Marina, P. (2022). Obtenido de <https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4886/1/PROYECTO%20FINAL%20TESIS.pdf>
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., & Guerrero, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revistya Eruditos*, 3(2). doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Montenegro, L., & Morcillo, J. S. (Noviembre de 2020). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo. *Ingeniería Industrial*. Universidad Cooperativa de Colombia, Santiago de Cali. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4491920a-23a8-4146-9cd1-41904cbb6f32/content>
- Narváez, O., & Villegas, L. (18 de 11 de 2018). *Introducción a la investigación (Universidad Veracruzana)*. Obtenido de [uv.mx/apps/bdh/investigacion:](https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/) <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Olamendi, G. (2023). *Diccionario del Marketing*. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Orrala, K. (2023). Estrategias de Marketing y productividad de la ebanistería Matías del cantón La Libertad, año 2022. *Licenciado en Administración de empresas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9375/1/UPSE-TAE-2023-0072.pdf>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. En *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Quishpe, M., & Umajinga, J. (s.f.). Estrategias de Marketing para el mejoramiento de la ventas de la “Casa Deportiva Yostin Sport” del cantón la Maná provincia de Cotopaxi para el periodo 2020 - 2021. *Licenciatura en Comercio*. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7437/1/UTC-PIM-000321.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (Enero de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, pág. 82. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacio*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Salesforce Latin América. (19 de Abril de 2022). *Tipos de Ventas y cómo funcionan*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>

Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y usuarios. (2010). *Ley Orgànica de Defensa del Consumidor*. (Primera Edición ed.). Quito .Ecuador. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Acadèmia y Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Vásquez, G. (2020). *Las ventas en el contexto Gerencial Latinoamericano*. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cime-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Yépez, A., & Vásquez, C. (2020). *Calidad de servicios y fidelización del cliente, Pplan Estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesianasede Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma tentativo GANNT

	Meses	May	Juni	Julio	Agost	Sept	Oct	Novi	Dic	Ene	feb
Solicitud de Autorización de la empresa		x									
Presentación del tema		x									
Aprobación del tema en el concejo Universitario		x									
Elaboración del Ante proyecto de integración curricular			x								
Presentación del anteproyecto			x								
Revisión de la Corrección del anteproyecto y asignación de pares académicos			x								
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión			x								
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones				x							
Acoger las observaciones y presentación de certificado de cumplimiento					x						
Desarrollo del trabajo de integración curricular y asesoramiento del director						x					
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones							x				
Emisión del certificado de validación para la defensa con firma del director								x	x	x	x
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones de defensa								x	x	x	x
Defensa del trabajo de integración curricular								x	x	x	x

Elaborado por: Yessica Ll.

Anexo 2. Presupuesto Ejecutado

Detalles	Costos
Impresiones	10.00
Anillado	8.00
Internet	15.00
Pasajes de transporte publico	10.00
Papel Resma	20.00
Computadora	200.00
Empastados	15.00
Libros	40.00
Esferos, lápices, grapas	20.00
Total	415.00

Elaborado por: *Yessica Ll.*

Anexo 3. Encuesta a clientes de la empresa Madera Viscarra

Encuesta a clientes de la empresa Madera Viscarra

Objetivo: Obtener información para el mejoramiento de las ventas en la empresa industria Madera Viscarra

Dirigido: Para los clientes

1.- Conoce la empresa Industria Madera Viscarra

Si

No

2.- ¿Desde cuándo conoce la empresa?

- () 0-3 meses
- () 3- 6 meses
- () 6-9 meses
- () 9-12 meses
- () más de 12 meses

3.- ¿Desde cuándo usted es cliente de la empresa Industria Madera Viscarra?

- () 0-3 meses
- () 3- 6 meses
- () 6-9 meses
- () 9-12 meses
- () más de 12 meses
- Otros

4.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en esta empresa Industria Madera Viscarra?

- 1 a 5 veces al mes
- 6 a 10 veces al mes
- 1 a 5 veces cada 2 meses
- 6 a 10 veces cada 2 meses Ninguna

5. ¿Qué tipos de productos adquiere con mayor frecuencia?

- Tableros
- Herrajes
- Servicio de corte
- Canteado

Otros

6.- ¿En qué medios de comunicación ha escuchado sobre la empresa Industria Madera Viscarra?

- Radio
- Redes Sociales
- Volantes
- Por recomendaciones
- Otros

7.- Ha recomendado el servicio que ofrece la empresa Industria Madera Viscarra a otras personas?

- Si he recomendado
- No he recomendado
- Sí recomendaría
- No recomendaría

8.- Qué Servicios adicionales le gustaría que la empresa Industria Madera Viscarra implemente?

- Cortes circulares
- Bisagra para vidrio
- Canto de caucho
- Entrega puerta a puerta
- Tecnología
- Otros,
Describe.....

9.- Qué opina de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa Industria Madera Viscarra a sus clientes?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10.- Qué atributos busca usted de los productos /servicios que utiliza?

- () Precio
- () Calidad
- () Otros

11.- Qué recomendación le daría a la empresa Industria Madera Viscarra para fidelizar a sus clientes?

- () Dar un presente a sus clientes
- () Una mejor atención por parte de los trabajadores
- () Realicen estrategias para darse a conocer

Anexo 4. *Encuesta para los Trabajadores de la empresa Madera Viscarra.*

Encuesta para los Trabajadores de la empresa Madera Viscarra

Objetivo: Obtener información para el mejoramiento de las ventas en la empresa industria Madera Viscarra.

Dirigido: Para los trabajadores

1. Está usted satisfecho con su salario

() Si

() No

2. ¿El horario de trabajo que establece la empresa Industria Madera para laborar le parece bien?

() Si

() No

3. ¿Cómo es el ritmo de trabajo en la empresa?

() Acelerado

() Normal

() Lento

4. ¿Cómo califica su relación con los demás trabajadores?

() Buena

() Malo

5. Está acorde la jornada de trabajo

() Si

() No

13. Sabe de la existencia de un plan de marketing

Si

No

14. ¿Considera que la Empresa Industria Madera Viscarra debe contar con un Plan de Marketing?

Si

No

15. Sabe si la empresa Industria Madera Viscarra consta con misión y visión

Si

No

16. Qué tiempo lleva en la empresa Industria Madera Viscarra trabajando

1 a 5 al meses

6 a 10 al meses

1 a 5 años

6 a 10 años

17. ¿Cómo le ayudaría a usted en su trabajo la implementación de un plan de Marketing?

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

18. ¿Alguna vez te has sentido presionado a laborar horas extras por órdenes de un superior?

Si

No

19. ¿Con qué tiempo crees que se debe dar mantenimiento a las máquinas de trabajo?

cada 3 meses

cada 6 meses

cada 1 año

20. ¿Cuenta con la protección y seguridad necesaria para brindar mejor rendimiento en la empresa Industria Viscarra?

Si

No

Anexo 5. Entrevista dirigida al propietario de la Empresa Madera Viscarra.

Entrevista dirigida al propietario de la Empresa Madera Viscarra

Entrevistada: Señora Guillermina Carrillo

Entrevistadora: Yessica Llanos

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa industria Madera Viscarra de la ciudad de Guaranda.

- 1.¿Cuántos años lleva la empresa Madera Viscarra en el mercado?**
- 2.¿Qué productos la empresa Madera Viscarra comercializa en la ciudad de Guaranda?**
- 3.¿De todos productos mencionados, cual es el producto con mayor utilidad?**
- 4.¿El precio de los productos son tomados de referencia del punto de equilibrio o de los precios de la competencia?**
- 5.¿Usted realiza un análisis interno y externo periódicamente de la empresa Madera Viscarra?**
- 6.¿Conoce las debilidades de la empresa Madera Viscarra?**
- 7.¿Cuáles son los valores corporativos de la organización?**
- 8.La empresa Madera Viscarra tiene competencia en la ciudad de Guaranda**
- 9.¿Cuáles son las fortalezas que mantiene la competencia?**
- 10.¿Qué estrategias ha utilizado para competir con otras organizaciones?**
- 11.¿Considera que el Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) deben ser considerados como técnicas eficientes de competencia?**
- 12.¿Cuál es la estrategia que utiliza para atraer a nuevos clientes?**
- 13.¿Cómo administrada, qué medios de comunicación utilizaría para el mejoramiento de las ventas?**

14.¿Considera que las redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok podrán influenciar en el mejoramiento de las ventas de la empresa Madera Viscarra?

15.¿Considera que un plan de Marketing podrá mejorar las ventas de la empresa Madera Viscarra?

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa.

CARTA DE ACEPTACIÓN

Guaranda 30 de mayo del 2023

Srta. Yessica Llanos

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

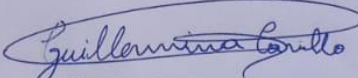
Cordial saludo.

Por este medio, yo **Guillermina Carrillo**, me complace notificarle la aceptación del proyecto "PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027" a llevarse a cabo por la **Srta. Llanos Averos Yessica Patricia** portadora del número de cedula **025019301-8** a partir del inicio del proyecto, hasta la fecha de culminación.

Con lo anterior mencionado se podría decir que la **Srta. Llanos Averos Yessica Patricia**, estará realizando a cabo con el tema mencionado y de esa manera también se le estará ayudando en lo que necesite.

Sin más que agregar, esperemos que el proyecto inicie según lo esperado y sea llevado a cabo con completo éxito.

Atentamente:



Guillermina Carrillo

Anexo 7. Certificado de antiplagio.

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

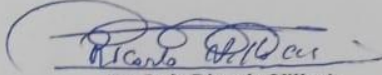
DR. LUIS RICARDO VILLACIS MONAR EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado "PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIA MADERA VISCARRA DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027", presentada por Llanos Averos Yessica Patricia, estudiante de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud de 7%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 20 de Noviembre del 2023

Atentamente,


Dr. Luis Ricardo Villacis
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Scanned by TapScanner

Anexo 8. Reporte de similitud.

Reporte de similitud

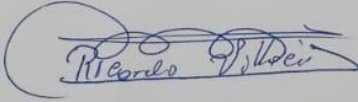
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Proyecto Terminado Imprimir.pdf	LLANOS AVEROS YESSICA PATRICIA
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
20283 Words	122978 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
116 Pages	2.3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 20, 2023 5:31 PM GMT-5	Nov 20, 2023 5:33 PM GMT-5

● **7% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

⊗ **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de trabajos entregados


020080293-2