



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MUEBLES EL BOSQUE S.A., GUAYAQUIL, 2017.

Vera Niola Lizbeth Joselyn

Egresada de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia
lizbeth_vera1991@hotmail.com

Aleyn Nieto Zambrano

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil carrera de mercadotecnia Licenciado en mercadotecnia,
diplomado en gerencia educativa y maestría en administración de negocios anietoz@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Vera Niola Lizbeth Joselyn y Aleyn Nieto Zambrano (2018): "Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa muebles El Bosque S.A., Guayaquil, 2017", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/incrementar-ventas-elbosquesa.html>

1. Resumen

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

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

Como resultados de la investigación se verificó que la empresa está consciente de que es imprescindible implementar un plan de marketing y conocen los beneficios que puede generar a su organización el establecer estas estrategias. A su vez se pudo constatar que

los clientes de la empresa describen favorablemente el uso de estrategias publicitarias para que de esta manera la compañía de a conocer los productos que ofertan. Sobre estas bases se diseñó una propuesta plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Muebles El Bosque S.A.

Abstract

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

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

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

2. Palabras Claves:

Plan estratégico Posicionamiento Comercial Strategic plan Positioning Commercial.

3. Introducción

La empresa Muebles el Bosque es una empresa comercializadora de muebles y complementos para el hogar y varios, se encuentra ubicado en el km 6.5 vía Daule La Prosperina, Av. 42 NO y calle 18E, el estudio se realizara en el local ubicado en Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12 en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente la empresa ha pasado por un proceso de cambios desde que se implementaron las salvaguardias y más el 4% de publicidad en sus ventas teniendo baja rotación de inventarios los paquetes comisionales no ajustados a la realidad de los vendedores y desmotivación en el equipo de venta causando un decrecimiento de dos dígitos en el año 2016 en sus ventas comparadas al año pasado 2015 de un dígito esto generó inconvenientes e inconformidades con sus clientes potenciales.

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

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

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

Se tomó además como referencia el trabajo diseñado por la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador desarrollado por Cinthya Paola Ayauca Cevallos y Jennifer Ximena Mazza Gómez en el año 2013 plantearon “Plan estratégico de Marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil ” precio a la obtención del Título Ingeniera Comercial Mención en Marketing y Comercio Exterior de la Universidad Politécnica, se determinó en general, toda comercialización de un producto o servicio que se desee llevar con éxito, deberá

sustentarse mediante la ejecución de un Plan de Marketing que permita identificar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, determinar los objetivos, optimizar los recursos, potenciar la creatividad y captar financiación, con la finalidad de incrementar ventas, consolidar la marca y obtener rentabilidad (Ayauca Cevallos & Mazza Gómez, 2013)

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

4. Objetivos

4.1 Objetivo general de la investigación

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

4.2 Objetivos específicos de la investigación

Análisis la situación actual de la empresa Muebles el Bosque S.A. que determine su capacidad de inversión

Identificar el perfil del cliente ideal para la implementación de estrategias publicitarias en la empresa Muebles el Bosque S.A.

Definir a los principales competidores en el sector de muebles que permita la aplicación de estrategias promocionales en la empresa Muebles el bosque S.A.

Realizar propuesta de mercado competitiva para los clientes de la empresa Muebles el Bosque S.A.

5. Métodos

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

En el enfoque cualitativo nos permitirá estudiar la percepción de las familias de clase media y clase media alta y a las situaciones actuales con la empresa Muebles el Bosque S.A., y

ayudara a conceptualizar la realidad tal como lo perciben los clientes potenciales y que factores influyen en su criterio y en base a este estudio se permitirá generar una pauta orientada a proponer la solución más eficiente al problema que está atravesando la empresa Muebles el Bosque S.A.

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

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

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

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

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

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

Como segunda opción se realizó una investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde

ocurren los hechos (datos cuantitativos y cualitativos), de la empresa Muebles el Bosque S.A. el lugar que será objeto de estudio en la ciudad de Guayaquil, sector Norte, se realizará las encuestas en dos lugares diferentes en el garaje y dentro del almacén que está ubicado en Urbanor Av. Las Aguas Mz. 163 Solar 12 que en su mayoría son personas que viven al norte de la ciudad y son los posibles compradores.

6. Resultados

Para efectos de estudio, se escogió una muestra representativa de clientes localizados alrededor del local de Muebles El Bosque.

ESTUDIO A CLIENTES

El estudio está dirigido a 345 clientes ubicados alrededor del local de Muebles El Bosque, la información fue recolectada en el sector Urdenor 1-2 y Urbanor del norte de la ciudad de Guayaquil.

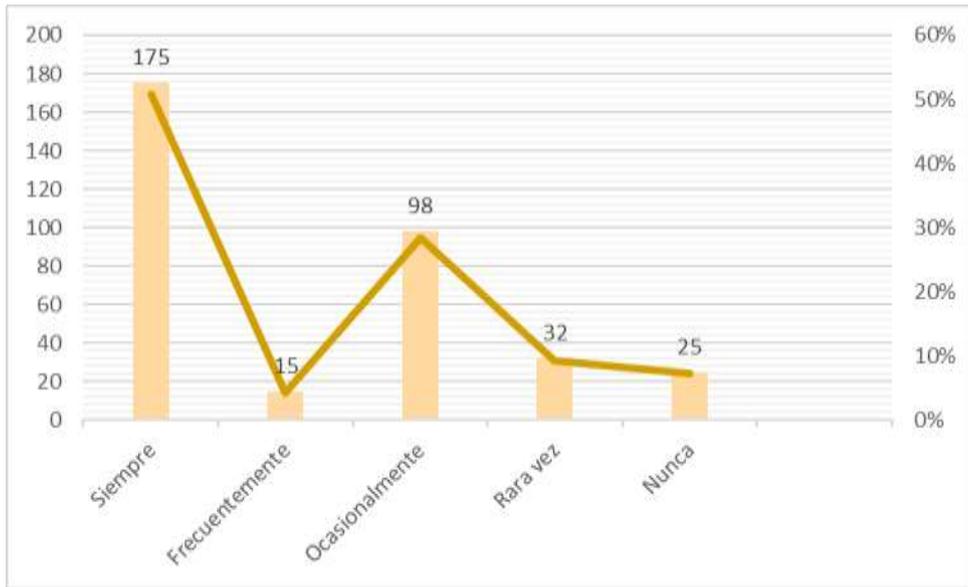
Frecuencia visitas local Muebles El Bosque

Tabla 1. Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	175	175	51%	51%
Frecuentemente	15	190	4%	55%
Ocasionalmente	98	288	28%	42%
Rara vez	32	320	9%	93%
Nunca	25	345	7%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 1. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

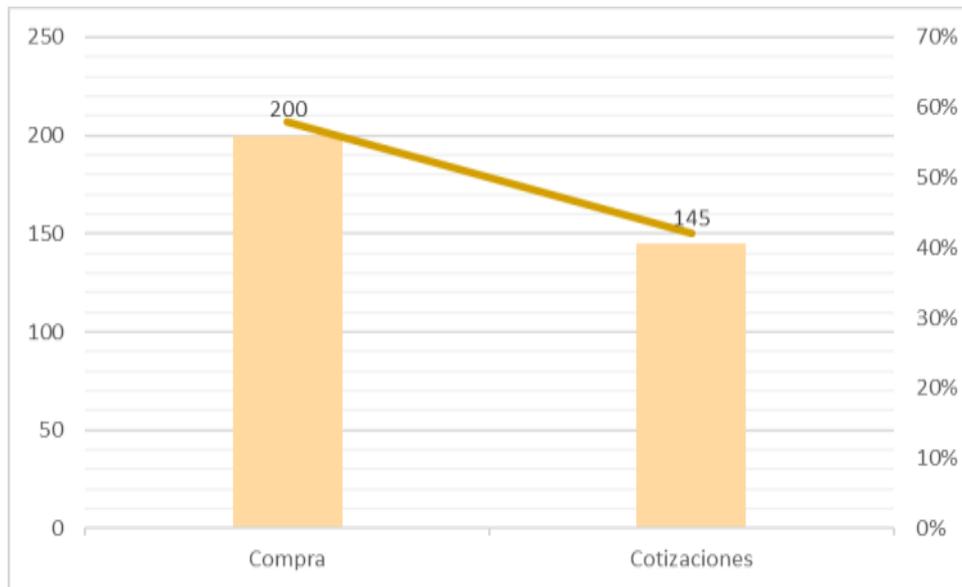
Acción al visitar local de Muebles el Bosque S.A.

Tabla 2. Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 2. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

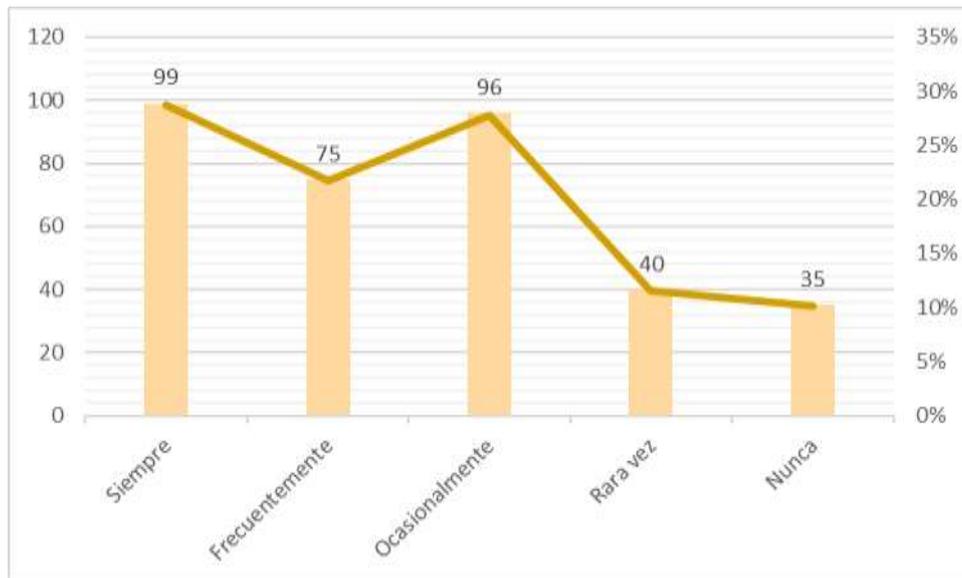
Frecuencia de compra local Muebles el Bosque S.A.

Tabla 3. Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 3. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

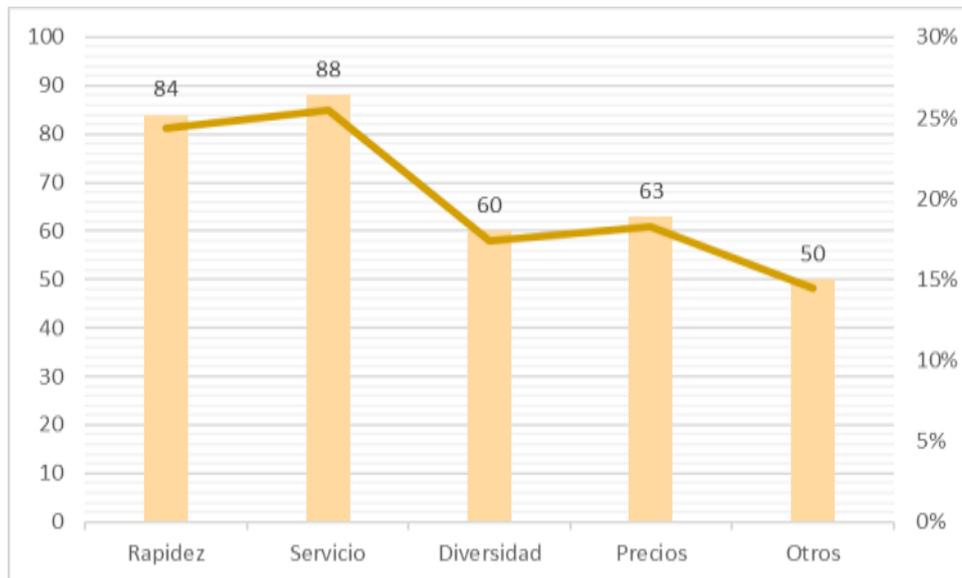
Beneficios o características que busca al momento de cotizar o comprar en Muebles el Bosque

Tabla 4. – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Rapidez	84	100	29%	29%
Servicio	88	190	26%	55%
Diversidad	60	240	14%	70%
Precios	63	295	16%	86%
Otros	50	345	14%	100%
Total	345		100%	

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 4. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

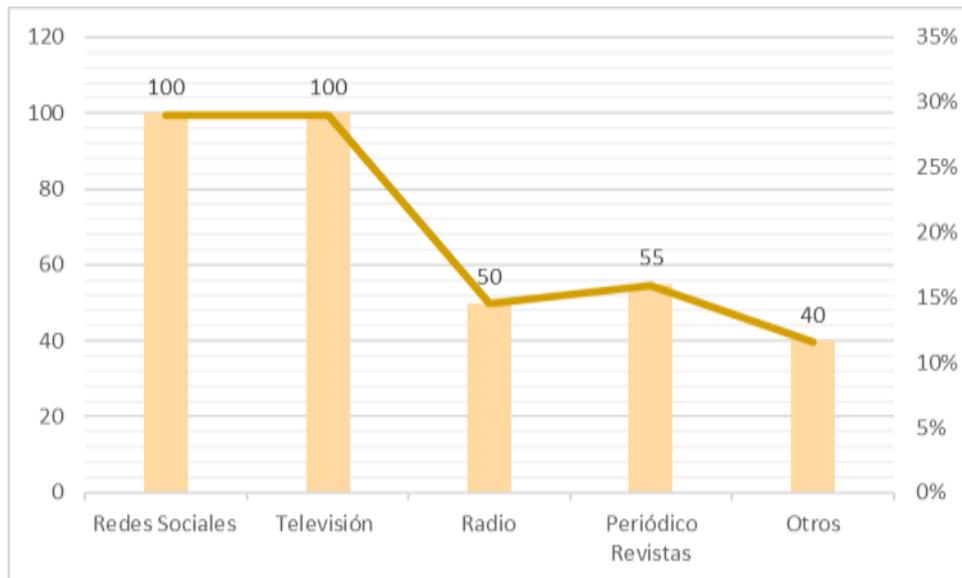
Medio publicitario por el cual conoció a la empresa Muebles el Bosque

Tabla 5. Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 5. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

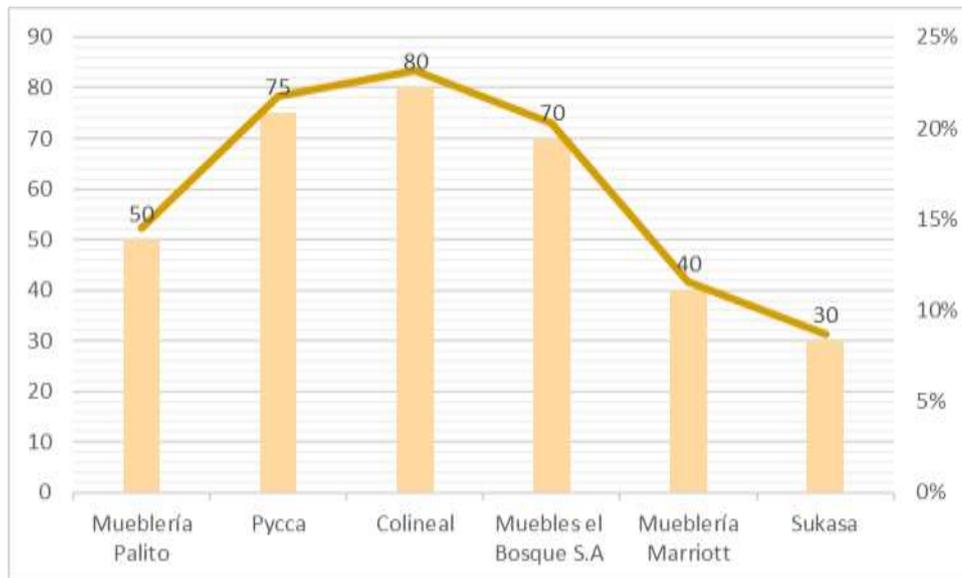
Empresas las cuales realiza compras frecuentemente

Tabla 6. Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 6. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

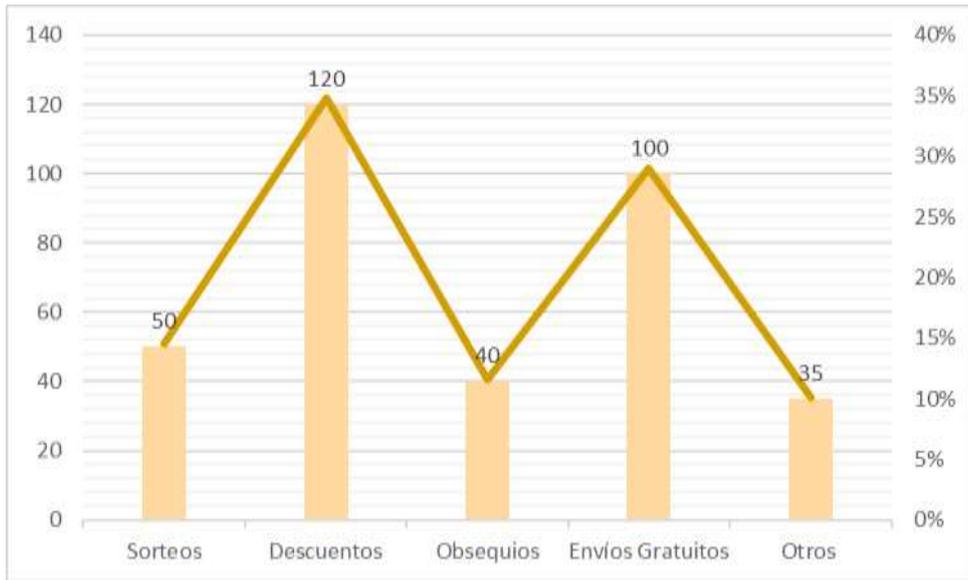
Tipo de promociones preferidas para comprar en Muebles el Bosque

Tabla 7 Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 7. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

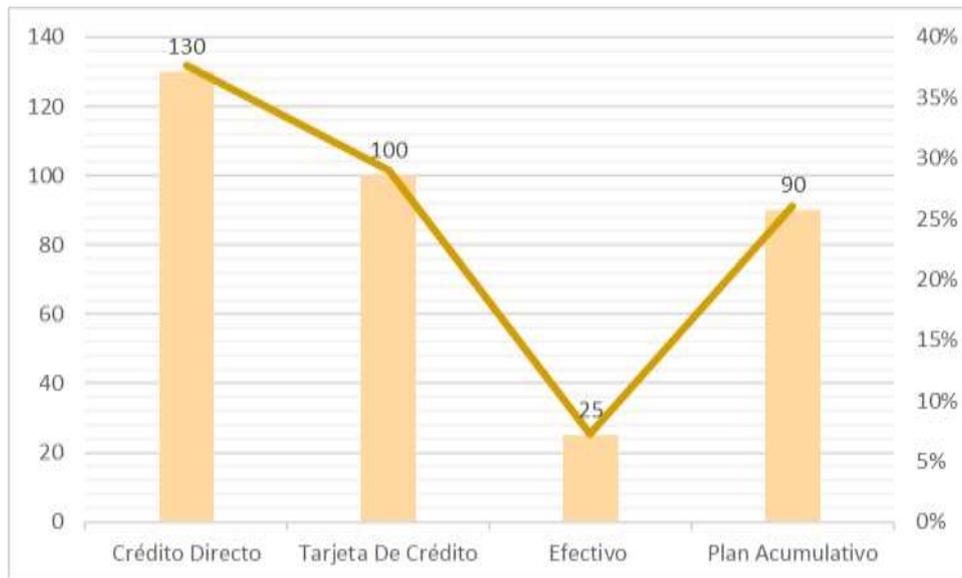
Forma de Pago beneficiosa al momento de comprar en el local Muebles El Bosque

Tabla 8. Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 8. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

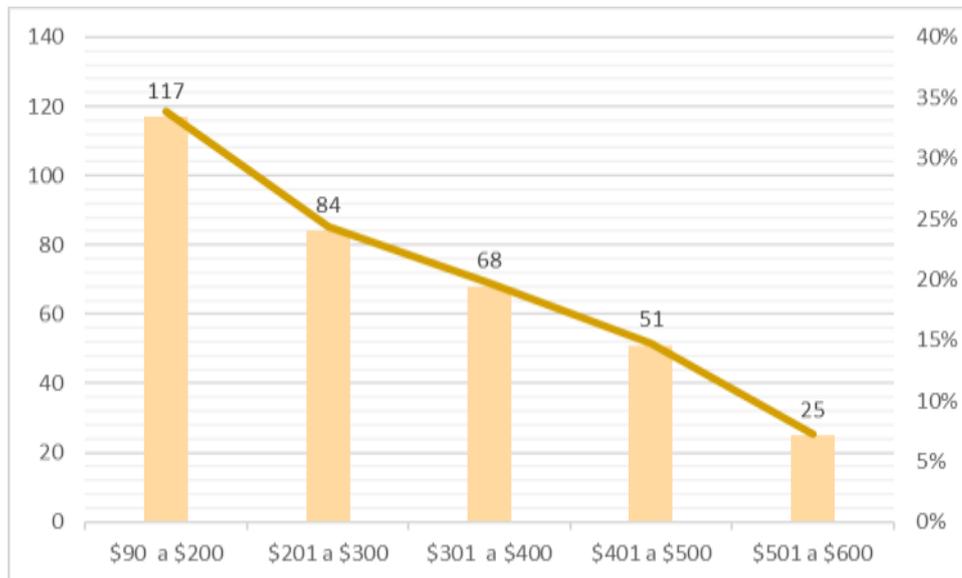
Monto dispuesto a pagar por adquirir un Mueble para el hogar

Tabla 9. Encuesta a Clientes

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

Elaborado por: Autora de proyecto

Figura 9. Encuesta a Clientes



Elaborado por: Autora de proyecto

7. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El experto Product Manager también recalco en la entrevista que los productos que más tienen salida en el mercado del local de Muebles el Bosque S.A. son los productos que están divididas

por categorías de sala, dormitorios y entretenimiento y sus principales competidores Colineal y Pycca cuentan con un amplio listado similar a sus categorías de productos antes mencionadas.

8. Bibliografía

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

Ayauca Cevallos, C. P., & Mazza Gómez, J. X. (Marzo de 2013). Plan estratégico de Marketing en "Fabrimuebles Pamel" para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil ". *Plan estratégico de Marketing en "Fabrimuebles Pamel" para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil* ". Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Bonta , P., & Farber , M. (2013). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.

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

Wikipedia. (10 de 09 de 2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor