



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA COILE S.A. EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME

Tutora

Ing. Roxana rosa Chiquito Chilan

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a DIOS ya que me dio las fuerzas y sabiduría necesarias para seguir adelante, a mis padres Walter Murillo y Adelaida Bartolome por brindarme su apoyo económico y moral, a mi esposo Daniel Demera por su sacrificio y esfuerzo, por darme su cariño su amor y creer en mí, a mi hijo Ethan Demera por darme esa fuerza y motivación para seguir mejorando y luchar día a día por un futuro mejor

Gracias a ellos por no dejarme decaer en los momentos más difíciles a sus enseñanzas gracias a todo esto pude cumplir con mi meta de ser profesional

Jeniffer Paola Murillo Bartolome

0951924612

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por permitirme una buena experiencia dentro del ITB por convertirme en un profesional, gracias a cada maestro fueron parte de este proceso integral.

Mis padres les agradezco por brindarme su apoyo, por la paciencia y preocupación en el avance y desarrollo de mi tesis, a mi esposo por brindarme su apoyo incondicional, sumamente importante estuviste en las situaciones más tormentosas y siempre motivándome a alcanzar mis metas.

Gracias a todos.

Jeniffer Paola Murillo Bartolome

0951924612



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de tutora del Proyecto de Grado, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que se ha analizado el Proyecto de Grado con el Tema, **PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA COILE S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo incide la estrategia de comercialización actual en los ingresos de la empresa en la empresa Coile S. A sucursal Álamos?

El mismo que se considera debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Jeniffer Murillo Bartolome

Tutora: Ing. Roxana Rosa Chiquito Chilan



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, Jeniffer Paola Murillo Bartolome en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para la estrategia de comercialización de la empresa COILE S.A en la ciudad de Guayaquil, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Jeniffer Paola Murillo Bartolome

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0951924612





Factura: 001-002-000067472



20190901055D00191

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901055D00191

Ante mí, NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO de la NOTARIA QUINCUAGESIMA QUINTA comparece(n) JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME portador(a) de CÉDULA 0951924612 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en **unidad de acto**, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 16 DE ENERO DEL 2019, (17:44).

Paola Murillo B.

JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME
CÉDULA: 0951924612

NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO
NOTARIA QUINCUAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Paola Murillo B.

Número único de identificación: 0951924612

Nombres del ciudadano: MURILLO BARTOLOME JENIFFER PAOLA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR (SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 24 DE ABRIL DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: DEMERA VILLAO DANIEL ANDRES

Fecha de Matrimonio: 16 DE DICIEMBRE DE 2016

Nombres del padre: MURILLO CABREJO WALTER RAMON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BARTOLOME TOALA ADELAIDA BALTAZARA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE DICIEMBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 35 - GUAYAS - GUAYAQUIL



[Signature]

Ing. Jorge Troya Fuenzalida
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0951924612

Nombre: MURILLO BARTOLOME JENIFFER PAOLA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1 - La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 55 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 198-189-77252



198-189-77252



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA COILE S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autor: JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME

Tutora: ING. ROXANA ROSA CHIQUITO CHILAN

RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito presentar un plan de mejora para la estrategia de comercialización de la empresa COILE S.A. sucursal álamos, mediante un análisis documental y encuestas con la finalidad de mejorar sus ventas planteadas para llevar a cabo y alcanzar sus objetivos para que dicha empresa obtenga un mejor posicionamiento en el mercado y así lograr incrementar sus ingresos

Estrategía de comercialización

Ventas e Ingresos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA COILE S.A. EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autor: JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME

Tutora: ING. ROXANA ROSA CHIQUITO CHILAN

SUMMARY

The purpose of this work is to present an improvement plan for the marketing strategy of the company COILE SA branch Alamos, through a documentary analysis and surveys with the aim of improving their sales to carry out and achieve their objectives so that the company obtains better positioning in the market and to increase their income

Marketing strategy

Sales and Income

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VI
RESUMEN.....	VII
SUMMARY.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURA	XI
CAPITULO I.....	1
EI PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema	1
1.2. Situación del conflicto	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.5. Variables de la investigación	4
1.6. Objetivos de la investigación	4
1.6.1. Objetivo general	4
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7 Justificación e importancia	5
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1. Antecedentes Históricos	8
2.1.2. Antecedentes referenciales	9
2.1.3. Necesidades del mercado	9

2.1.4. Estrategias de comercialización	10
2.1.5. Marketing Estratégico	14
2.1.6. El marketing y el papel que desempeña	14
2.1.7. Retención de clientes.....	15
2.1.8. Hábitos y tendencias de los consumidores.....	16
2.1.9. Reconocimiento del problema.	17
2.1.10. Búsqueda de información.	17
2.1.11. Decisión de compra.	18
2.1.12. La competencia	18
2.2. FUNDAMENTOS LEGALES	21
2.3 Definición Conceptual.....	22
CAPITULO III.....	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1. Caracterización de la empresa.....	25
3.2. Diseño de investigación.....	30
3.3. Población.....	31
3.4. Muestra	31
3.5. Técnicas de investigación	31
CAPITULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	43
4.1 Análisis de los resultados	43
4.2 Análisis documental	45
4.3 Fundamentación de la propuesta	45
4.3.1 Plan de mejora.....	45
4.4 Técnicas a utilizar 5w2h	47
4.5 Marketing mix	48
Conclusiones	54
Recomendación	55
Bibliografía.....	56
Anexos.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Sucursales</i>	26
Tabla 2. <i>Personal de la empresa</i>	27
Tabla 3. <i>FODA de la empresa ILE</i>	30
Tabla 4. <i>Ventas Brutas</i>	32
Tabla 5. <i>Marketing Mix</i>	49

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1. El modelo de proceso de decisión de compra en cinco etapas.</i>	17
<i>Figura 2. Organigrama empresarial de ILE</i>	28
<i>Figura 3. Logo de Industria Lojana de Especerías I.L.E. Cía. Ltda.</i>	29
<i>Figura 4. Control de calidad</i>	47
<i>Figura 5. Marketing Mix</i>	48

CAPITULO I

EI PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema

El sistema de producción y comercialización de productos se centra en satisfacer las necesidades de los clientes y previsiones de mercado, de esta manera muchas empresas centran su estudio interno y externo, desarrollando estrategias y tácticas del comportamiento del mercado, sin embargo no todas tienen un sentido claro cómo mejorar el producto y servicios por lo que muchas de ellas no se saben estudiar la política de precios, formar demanda, promover ventas y publicidad, optimizar canales de ventas y organizar ventas, organizar servicios técnicos y a sus compradores y competidores. En este sentido muchas empresas carecen nuevos modelos de comercialización y marketing que le permitan establecer relaciones de fidelización con el mercado, mejorar de la calidad y otras innovaciones pequeñas que están estrechamente relacionadas con los productos, puesto que todo ello es esencial para lograr captar consumidores leales a las empresas y sus marcas.

Las empresas en el mundo entero se mueven a través de las ventas y constantemente anda buscando la innovación para poder acceder a los mercados más complicados y de esa forma obtener una mayor participación, la competitividad ya no sólo radica en la productividad sino en la capacidad y facilidad que un vendedor posee al momento de realizar una venta (Ramirez Chavarry, 2015).

Cualquier investigación sobre el desempeño de una empresa debe considerar los dos elementos clave de la ganancia y el crecimiento, que son importantes para la existencia misma de un negocio. Además, garantizar que los resultados de rendimiento del negocio sean satisfactorios para los interesados también determina la continuación (Santos & Brito, 2012). Las empresas que están ansiosas por mantener el crecimiento a largo plazo y el éxito general necesitan desarrollar e implementar estrategias competitivas sólidas para hacer frente a una creciente incertidumbre y un entorno empresarial dinámico. Estas

estrategias competitivas están dirigidas a dar a la empresa un entendimiento de los cambios en el ambiente; vista clara de las oportunidades disponibles para la empresa y respuesta rápida a cualquier barrera que surja. El resultado final es una mayor maniobrabilidad para la empresa y una mayor participación de mercado que conduce a una mayor rentabilidad (Kehinde & Ikioda, 2011).

Por lo tanto, las empresas buscan constantemente determinar los factores de éxito e identificar cuáles son críticos para mantenerse por delante de la competencia y crear valor para sus clientes (Kehinde & Ikioda, 2011). El éxito de una empresa se monitorea y analiza utilizando sistemas que miden los indicadores de desempeño. La gerencia toma la decisión de introducir los indicadores, que luego se usan para monitorear y / o mejorar el desempeño de un proceso específico (Franceschini, Galetto, & Turina, 2014). Algunos de los procesos evaluados incluyen resultados de fin de ciclo, niveles de producción, demanda y eficiencia operativa. Estos se comparan con las cifras anteriores para determinar si hay un aumento, disminución o estancamiento.

Si hay un aumento en el proceso en el que se prefirió el aumento, o una disminución en, cuando la preferencia fue una disminución, entonces el impacto es positivo y viceversa. Sin embargo, si hay un estancamiento o ningún efecto, el impacto es nulo (Franceschini, Galetto y Turina, 2013). Cuando los indicadores de desempeño de una empresa son negativos, el negocio podría estar en problemas. Algunas de las señales de que una empresa está empezando a perder valor podrían ser, entre otras, ineficiencias en la producción, disminución de la calidad, acumulación de inventarios y ventas.

El rendimiento de marketing se relaciona con las actividades de marketing realizadas por una empresa dentro del año de producción y su impacto general positivo en la rentabilidad. El objetivo de las actividades de marketing es tener clientes satisfechos que se convertirán en clientes habituales y también fidelizar a los clientes, asegurando que la compañía pueda cobrar una prima por sus productos debido a la confianza y la calidad percibida (Schramm-Klein & Morschett, 2006)

El aumento de la competitividad en el entorno empresarial ha llevado a las organizaciones a utilizar diversas estrategias de marketing para ayudar a lograr los objetivos de su organización de rentabilidad a largo plazo e ingresos empresariales sostenibles. La evidencia muestra que la rentabilidad general de la empresa está directamente relacionada con el nivel de satisfacción del cliente. Esto ha resultado en un cambio en la estrategia organizacional hacia el cliente o usuario final y en cómo interactúan con los productos o servicios de la organización y en el establecimiento de relaciones a largo plazo (Al-Hersh & Saaty, 2014).

Se cree que el marketing es un factor crítico de éxito para el crecimiento y la supervivencia final de una empresa y, por lo tanto, se considera uno de los aspectos más importantes de una empresa (Mokhtar & Ismail, 2012). El marketing puede definirse como el proceso que atraviesa una organización para desarrollar el concepto de un producto o servicio, implementar la idea, determinar el modelo de precios correcto, seleccionar la avenida de promoción y decidir sobre los canales de distribución. El objetivo es lograr que el usuario final consuma el producto, lo que lleva a las ventas, lo que lleva al rendimiento y la rentabilidad (Mokhtar & Wan-Ismail, 2012).

Las empresas ecuatorianas han mostrado un crecimiento significativo en los últimos años gracias al uso de esta herramienta, por lo que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en un estudio realizado en 2016 mostró que la creación de nuevos proyectos de emprendimiento es de 8% de crecimiento, haciendo competencia independientemente sector en Ecuador. (EL UNIVERSO, 2012)

1.2. Situación del conflicto

La empresa Comercializadora Coile S.A., hoy en día carece de dinámica competitiva en la que se involucre participar en todos los aspectos del mercadeo, ya que es fundamental en la organización pues aquella que no cuente con esto no podrá orientar bien las acciones en cuanto a producción, producto y ventas así mismo no podrá asegurar el éxito de su objetivo

A más de ello la Empresa Comercializadora Coile S.A., se ha observado que su crecimiento es muy bajo, a causa de la falta de expansión en la participación en el mercado, lo que a su vez es originado por carencia de estrategias de comercialización que les permite acceder a nuevos clientes o hacer que los clientes existentes adquieran un mayor volumen del producto.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la estrategia de comercialización actual en los ingresos de la empresa Coile S. A sucursal de la Cdla. Los Álamos?

1.4. Delimitación del problema

País:	Ecuador
Provincia:	Guayas
Cantón:	Guayaquil
Campo:	Administración
Área:	Comercialización
Aspecto:	Ingresos
Periodo:	2018

1.5. Variables de la investigación

Variable Dependiente (y): Ingresos

Variable Independiente (x): Estrategia de Comercialización

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comercialización para incrementar los ingresos de la Empresa Coile S.A sucursal de la Cdla. Los Álamos en el año 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de comercialización
- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización e ingresos implementadas en la empresa Coile S. A
- Proponer un plan de comercialización para mejorar los ingresos en la empresa Coile S. A.

1.7 Justificación e importancia

La empresa demanda acciones diferenciadoras que permiten mantener un interés continuo del cliente en los productos o servicios. Por ello la importancia de estrategias de comercialización contribuirá en el proceso de posicionar en el mercado que les ayuden a ser competitivos. Son muchas las garantías que tiene el hecho de comercializar productos sanos, sin embargo cuando se pretende ampliar la cobertura, el mercado, de un producto que ya se ha propuesto pero del cual se desea hacerse reconocer en mayores espacios y nichos comerciales, es necesario planear, proyectar y evaluar un plan de comercialización que precise las estrategias de mercado necesarias para proyectar y dar a conocer en escalas las bondades del producto a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Debido a que un aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, coordinar las actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar las ganancias de una empresa. Una estrategia de marketing analiza todas las áreas de sus actividades de venta y ayuda a cada una a apoyar la siguiente, asegurándose de que todos sus departamentos estén conscientes de lo que está haciendo cada uno. Comprender cómo crear una estrategia de marketing integrada permitirá a tomar mejores decisiones individuales con respecto a tácticas de marketing específicas.

Una estrategia de marketing ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener ganancias. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta al cliente objetivo óptimo, lo que está haciendo su competencia y las tendencias

que podrían estar en el horizonte. Al usar esta información, se debe determinar el beneficio que desean los clientes y clientes, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Parte de una estrategia de marketing es establecer el precio correcto para el producto o servicio en función de lo que se ha obtenido de la investigación de mercado. Una vez que sepa qué características del producto ofrecerá, quién es su cliente objetivo y cuáles serán sus puntos de precio, puede seleccionar dónde desea vender para maximizar su efectividad de marketing. Es más probable que los clientes más jóvenes compren con un teléfono inteligente o en un sitio web, pagando con PayPal o con una tarjeta de crédito. Los clientes mayores pueden preferir comprar en los puntos de venta. Si su investigación de mercado muestra que necesita estar en tiendas minoristas pero no tiene una fuerza de ventas, puede utilizar un mayorista o distribuidor.

Cuando se tiene una estrategia de mercadotecnia, sus departamentos pueden trabajar mejor entre sí, porque todos están trabajando desde el mismo plan. Por ejemplo, su personal de publicidad hablará con su personal de desarrollo de productos para determinar qué mensaje debe enviar sobre su beneficio. Su personal de ventas hablará con las personas responsables de administrar su imagen para determinar si pueden ofrecer descuentos, cupones o descuentos sin dañar su marca.

En este sentido, implementar estrategias de marketing permite a una empresa obtener los siguientes beneficios:

- La estrategia de marketing proporciona a una organización una ventaja sobre sus competidores.
- La estrategia ayuda a desarrollar bienes y servicios con el mejor potencial de ganancias.
- La estrategia de marketing ayuda a descubrir las áreas afectadas por el crecimiento organizacional y, por lo tanto, ayuda a crear un plan organizacional para satisfacer las necesidades del cliente.
- Ayuda a fijar el precio correcto para los bienes y servicios de la organización basándose en la información recopilada por la investigación de mercado.

- La estrategia asegura una efectiva coordinación departamental.
- Ayuda a una organización a hacer un uso óptimo de sus recursos para proporcionar un mensaje de ventas a su mercado objetivo.
- Una estrategia de marketing ayuda a fijar el presupuesto publicitario por adelantado, y también desarrolla un método que determina el alcance del plan, es decir, determina los ingresos generados por el plan publicitario.

Como es de conocimiento las ventas son el pilar fundamental para la sobrevivencia de un negocio y por tal razón es que se realizará un estudio exhaustivo en la Empresa Coile S.A. acerca del comportamiento actual de las ventas y su tendencia de crecimiento, para la cual se estudian factores claves en la gestión para el participación y crecimiento en el mercado.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto es determinar las estrategias que permita a su vez obtener el incremento de los ingresos en la empresa Coile S.A., con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva al momento de proporcionar los productos de consumo masivo. Por tal motivo el presente trabajo es de trascendencia, ya que busca proyectar mejoras en el área administrativa que permita soluciones oportunas en el proceso de comercialización lo que a su vez proporciona a que sus ingresos incrementen.

Se procederá a realizar una investigación de tipo descriptiva, donde se recopilarán datos o características del fenómeno a estudiar que en este caso de la problemática a investigar, usando diferentes técnicas de recolección de datos como son las encuestas, observación directa, entrevistas entre otras, mediante aquellas nos permitirá la obtención de información cualitativa donde encontraremos hallazgos primordiales para la investigación, la mismas que servirán para llegar a conclusiones y respaldar la propuesta (ILE, 2016).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes Históricos

Dentro de una sociedad contemporánea donde se desbordan todas las necesidades y bienes de lujo. Se ha vuelto una lucha constante el lograr mantenerse cada empresa. Para los gerentes que viven en una dura competencia de ventas, es elemental que se proyecten estrategias de comercialización. Dada estas circunstancias hoy en día los consumidores tienen opciones y marcas ilimitadas frente a las condiciones competitivas del mercado; Intentan aumentar sus ventas con innovadoras publicidades. Estos anuncios son a menudo las caras de algunas marcas diferentes con los que todo el mundo está familiarizado. Es por tal motivo que se destaca la importancia del estudio de los mercados y su comercialización frente a los consumidores contribuyendo a la solución de problemas empresariales a través de la venta de sus productos.

En una organización las estrategias de comercialización son vital importancia debido a su efectividad en la puesta en marcha, permitirá el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, en el caso de Coile la carencia e innovación en la venta de producto ha provocado que el crecimiento de los ingresos sea en magnitudes mínimas, manteniendo una constancia en nivel de ventas; los factores relevantes son los descritos, por tal motivo que se revisará de forma compleja los puntos críticos para la reestructuración del plan estratégica que permita la obtención de resultados idóneos (Rivera Sanclemente, 2015).

Por ello las compañías como varias industrias manufactureras, automotriz y de compra y venta están siendo presionadas por un cambio en el modelo de negocios debido a la fuerte competencia que existe en él. La era de satisfacer las necesidades de las empresas y los consumidores han evolucionado llegando a buscar soluciones óptimas hacia los nuevos mercados y estrategias comerciales. Para crear ese mercado, se necesita expandir los canales de venta,

estrategias de marketing, como la promoción y la creación de estrategias globales.

En la actualidad el objetivo de las empresas es instaurar estrategias que permitan crecer sus ventas aprovechando al máximo las características de cada región, es eficaz como medio para encerrar a los consumidores y atraer clientes. Colaboraremos de forma colaborativa desde la creación de la nueva estrategia comunitaria hasta la implementación que logrará el objetivo de la estrategia aprovechando al máximo los recursos corporativos.

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.3. Necesidades del mercado

Las necesidades del mercado es un concepto de marketing que se relaciona con las necesidades o deseos funcionales o emocionales de un mercado objetivo. Generalmente, una empresa exitosa identifica cuándo un segmento de clientes no recibe servicios efectivos de proveedores existentes, desarrolla y promueve productos o servicios para que coincidan. Mientras más críticas sean las necesidades del mercado y diferencie las ofertas de su empresa, más ganancias podrá generar (Grande, 2014).

Holguín (2016), indica que:

“Desde el punto de vista conectivo, el marketing actúa como mediador entre la empresa y su entorno, analiza necesidades del mercado y las transforma en oportunidades de negocios. En este orden de ideas, para marketing implica la responsabilidad de crear, comunicar y entregar valor a clientes, empresa y sociedad y en el afán de alcanzarlos, autores y especialistas en la materia dan nuevas denominaciones al marketing”. Mientras que algunas compañías hacen un gran mercado para la audiencia total, muchas pequeñas empresas identifican a un grupo selecto de clientes y se concentran en satisfacer sus necesidades. Un segmento de mercado más pequeño y más homogéneo le permite enfocarse en necesidades particulares.

Finalmente, las necesidades del mercado pueden incluir necesidades tangibles o intangibles, o ambos tipos. Una necesidad tangible significa que un cliente necesita un producto que ofrezca beneficios tangibles. La comida es un producto tangible que satisface las necesidades del hambre, por ejemplo. Existe una necesidad intangible cuando un cliente quiere un servicio que viene con experiencia, ahorro de tiempo o valor. Un segmento de clientes ocupados puede necesitar un proveedor de servicios de cuidado del césped porque los clientes no tienen tiempo de cortar y cuidar sus propios (Vicuña, 2015).

Como conclusión, para que una empresa pueda diseñar efectivamente su estrategia de marketing, es esencial que distinga el mercado objetivo hacia el cual desea dirigir su publicidad y las necesidades que desea crear, hacer notar o satisfacer con sus productos o servicios.

2.1.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015, pág. 172)

2.1.4.1. Tipos de Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar.

Estrategias de producto

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se van añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irá ampliando en el futuro? (Emprendepyme, 2016)

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

Estrategias de precio

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costos fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuir al producto o servicio de que se trate.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas... que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad. (Emprendepyme, 2016)

Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse sí es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario

prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

Por ello se busca desarrollar las estrategias de comunicación ya que esta permita llegar ubicar en el mercado a la empresa y por ende se dé a conocer cada uno de los productos que ofrece. Esta busca desarrollar relaciones sólidas con los clientes proporcionándoles información directa que atienda sus intereses y necesidades específicos. Durante este proceso, la comunicación abierta se fomenta activamente.

2.1.4.2. Ventajas y desventajas del Estrategias de comunicación

Al hablar de medios de comunicación masiva entendemos las formas que se tienen para transmitir ciertas noticias o información, formas de entretenimiento o simples detalles de nuestra vida diaria. Tal vez a algunos no les importe mucho saber lo que sucede alrededor pero gustan de programas de ocio, otros más no tendrán tanto tiempo en sus manos y preferirán escuchar brevemente sobre

algunos acontecimientos, sea cual sea el caso, estamos en una era donde estas transmisiones son parte de nosotros.

En la actualidad, son muchas las empresas que están interesadas en aumentar su visibilidad en Internet a través de las redes sociales. No obstante, hay que tener en cuenta que, aunque tienen muchas ventajas, también tienen ciertas desventajas que pueden perjudicar a la imagen de la marca y problemas a los que deberá enfrentarse en función del uso que se haga de ellas. A continuación te mostramos cuáles son las ventajas y desventajas de las redes sociales para una empresa para que puedas planificar bien tus estrategias de Social Media y tomar medidas en caso de que te encuentres con algún inconveniente. (Muriel, 2016)

1. Aumentan la visibilidad de la marca

Las redes sociales nos permiten llegar a miles de usuarios en poco tiempo a los que dar a conocer nuestra marca y nuestros productos. Un escaparate ideal para cualquier empresa para mostrar los beneficios de sus productos. (Muriel, 2016)

2. Atraen tráfico a la página

Aunque el 50% del tráfico de una web procede de los motores de búsqueda, las redes sociales también pueden proporcionarnos una importante cantidad de visitas.

3. Mejoran la imagen de marca

Con una adecuada estrategia de marketing de contenidos podemos potenciar la reputación del negocio y hacer frente rápidamente a las críticas y opiniones negativas de los usuarios que no han quedado satisfechos con el servicio.

4. Facilitan la comunicación entre la marca y sus clientes

Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación y de interactuar con nuestro público objetivo, ofreciendo una imagen mucho más cercana y generando confianza. Lo que aumenta las posibilidades de fidelizar al cliente.

5. Permiten conocer la situación del mercado

En las redes sociales podemos acceder a información muy valiosa como opiniones de clientes, lanzamiento de nuevos productos, noticias sobre el sector, lo cual supone una gran ventaja para seguir siendo competitivos. Pero además nos ayudan a saber cuáles son las demandas de nuestro público objetivo y lo que está haciendo nuestra competencia.

2.1.5. Marketing Estratégico

El papel del marketing estratégico es decidir en donde, como y cuando competir, en otras palabras, en qué mercados deberá competir la empresa, bajo qué base crearan ventaja competitiva y cuando ingresara la empresa al mercado. Solo si se logran cumplir con estas tres preguntas entonces podrá comenzar la planificación del marketing estratégico (Toman, 2014, pág. 5).

El marketing estratégico pretende satisfacer las necesidades del consumidor para ello debe contar con las expectativas de los mismos entre los deseos de un producto y la calidad vista del producto recibido, la brecha entre estos dos será la calidad del producto que se está entregando. El objetivo del marketing estratégico se logra respondiendo a tres preguntas claves dónde, cómo y cuándo debe competir la empresa, su objetivo fundamental es incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

2.1.6. El marketing y el papel que desempeña

Según Monferrer (2013) explica que el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores.

En relación a las actividades de marketing, cabe destacar que dichas funciones de las empresas consisten principalmente en la investigación de mercados, la

publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados, ya que todo esto están estrechamente vinculadas a todo lo que comprenden las actividades a desarrollarse dentro del marketing.

Muñiz (2012) indica que en cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR. PP.), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial. Ventas inteligentes.
- Internet y nuevas tecnologías.

Se puede determinar que todas estas funciones van dirigidas a formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente.

Es por ello que los diferentes profesionales dedicados a esta área del mercado recurren primeramente a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo e interacción con el cliente, destacando que estas acciones forman parte de las actividades a realizar un plan de marketing.

2.1.7. Retención de clientes

La retención de clientes son las actividades que realiza una organización con la finalidad de recuperar la relación con sus clientes y reducir así sus pérdidas. Una retención se da cuando no se han podido fidelizar los clientes y se ha generado una insatisfacción total en el mismo, para que dicha retención tenga éxito debe

comenzar en la primera interacción entre empresa-cliente y continuar así durante todo el tiempo que se mantenga la relación.

Retener a los clientes va más allá de dar lo que ellos esperan, consiste en superar las expectativas para convertirlos en defensores fieles del producto, la marca o la empresa, es decir se retiene clientes para fidelizar clientes. Al crear la lealtad del consumidor se otorga mayor valor a ellos que a las ganancias o al valor de los accionistas. “Un entorno competitivo se diferencia por el servicio entregado al cliente” (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1.8. Hábitos y tendencias de los consumidores

En las primeras etapas de la investigación del comportamiento del consumidor, a menudo se lo denomina comportamiento del comprador, lo que refleja el énfasis en la interacción entre el consumidor y el productor en el momento de la compra. Sin embargo, ahora se reconoce que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, no solo la actividad cuando un consumidor entrega el pago y, a su vez, recibe bienes o servicios (Holguín, 2016).

El modelo de proceso de decisión de compra en cinco etapas, es una herramienta ampliamente utilizada por los especialistas en marketing y puede ayudarlos a obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. La idea detrás del modelo es que cuando un consumidor compra un producto o servicio, la actividad de compra es un proceso de avance. El proceso comienza antes de que la compra real tenga lugar y continúa una vez que se ha realizado la compra (Thompson, 2014).

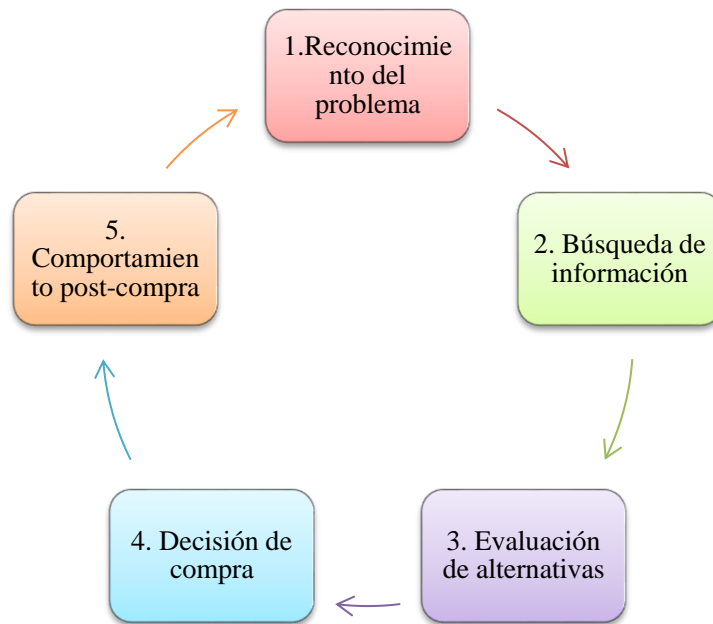


Figura 1. El modelo de proceso de decisión de compra en cinco etapas.

Adaptado de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

2.1.9. Reconocimiento del problema.

En la primera etapa del proceso de decisión de compra, el consumidor reconoce una necesidad, también conocida como un problema, para ser satisfecha (Tayala & Mondéjar, 2013). El problema o la necesidad pueden ser grandes o pequeños, simples o complejos, pero lleva al consumidor a percibir una diferencia entre su situación ideal y la real.

Puede surgir una necesidad por la calidad del estado real del consumidor que se mueve hacia abajo (reconocimiento de necesidad) o el estado ideal del consumidor que se mueve hacia arriba (reconocimiento de oportunidad). En ambos casos, se produce una brecha entre el estado real e ideal del consumidor.

2.1.10. Búsqueda de información.

En la segunda etapa del proceso de decisión de compra, el consumidor comienza a buscar información relacionada con la necesidad que ha sido reconocida. Los consumidores buscan información, ya sea escaneando su

propia memoria para obtener información (búsqueda interna) o complementando su propio conocimiento de fuentes externas (búsqueda externa).

Evaluación alternativa.

La evaluación alternativa es la tercera etapa del proceso de decisión. En esta etapa, el consumidor evalúa diferentes marcas y atributos del producto según la información recopilada durante la búsqueda de información en el paso anterior. Los criterios que el consumidor decida usar para reducir las alternativas de productos dependen del nivel de participación que la compra tenga para el consumidor (Tayala & Mondéjar, 2013).

2.1.11. Decisión de compra.

Las expectativas del consumidor con respecto a las características y el rendimiento del producto o servicio son, por lo general, pero no siempre, un factor clave para determinar si una experiencia de consumo se considera o no satisfactoria o insatisfactoria. Puesto que el consumidor experimentado, y sus expectativas probablemente sean más incompletas y menos estables que las del usuario experimentado. El consumidor inexperto puede tener experiencias más insatisfactorias cuando su falta de familiaridad con los tipos o marcas de un producto conduce a elecciones inapropiadas.

El comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. Gracias al comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales, que integran al mercado. (Quintanilla , 2014)

2.1.12. La competencia

Conocer y comprender a la competencia es un paso fundamental en el diseño de una estrategia de marketing exitosa. Si no se conoce quién quiénes son la competencia y conoce sus fortalezas y debilidades, es probable que otra

empresa pueda entrar en escena y ofrecer una ventaja competitiva, como ofertas de productos a precios más bajos o beneficios de valor agregado. Identificar a la competencia y estar informado acerca de sus productos y servicios es la clave para mantenerse competitivo en el mercado y es crucial para la supervivencia de cualquier negocio (Chaffey & Chadwick, 2014).

En la mayoría de las industrias, los movimientos competitivos de la compañía tendrán un impacto significativo en la competencia, que sigue una respuesta a estos esfuerzos. Las empresas son interdependientes, por lo que la naturaleza de las acciones y reacciones puede dañar a todas las empresas y a la industria en su conjunto.

La competencia en la industria generalmente se desarrolla cuando las empresas compiten por una posición utilizando diferentes tácticas (por ejemplo, competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamiento de productos). Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad, cuando las empresas experimentan presiones competitivas o ven una oportunidad para mejorar su posición. (Villacorta, 2016).

En el trabajo investigativo de Ocaña Vizcaíno (2016) titulado “Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las ventas en la Empresa AQUAMAX.”, plantea en su introducción. La implementación de un Plan de Marketing acoplado al mercado actual, servirá a AQUAMAX para superar el déficit en las ventas, tener un mejor nivel de comercialización, un buen posicionamiento en el mercado y agregar el plus necesario que la hagan marcar la diferencia entre sus competidores internos y externos, además permitirá conseguir los objetivos económicos que cualquier empresa quisiera que es maximizar su rentabilidad, permitiendo así al Gerente de la Empresa, analizar todas 10 las alternativas que se presenten, antes de tomar decisiones que afecten al desarrollo y crecimiento de la empresa.

En el trabajo de investigación llevado a cabo por Soriano Colchado (2015) en la ciudad de Trujillo – Perú con tema “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” el investigador se

planteó como objetivo principal elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, considerando que para realizar el plan estratégico era necesario identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos a ofrecer con el fin de desarrollar estrategias que permitan competir más eficientemente en el mercado alimenticio. Llegando a la conclusión que entre las fortalezas se encontraban la calidad de los productos alimenticios, “capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta.” lo que les daba a la empresa una ventaja competitiva y comparativa con respecto a sus competidores cercanos.

Para el presente proyecto será indispensable determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificando las principales características del producto a ofrecer, con el fin de establecer las ventajas competitivas y comparativas de los artículos, puesto que, estos permitirán fijar el camino en el cual se debe desarrollar el plan estratégico de marketing.

Finalmente, Helen Cipra Quispe (2014) en su trabajo de titulación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP la Libertad en el distrito de Trujillo” consideró que las estrategias de integración hacia adelante y las estrategias de comunicación con el cliente servirían para incrementar las ventas de vinos, por lo que se planteó como objetivo primordial “determinar la viabilidad de las estrategias de integración hacia adelante y estrategias de comunicación para incrementar las ventas de vinos” llegando a la conclusión de que la estrategia de marketing que permitirán incrementar las ventas son las de integración hacia adelante orientada a establecer relaciones comerciales con restaurantes y licorerías de la zona.

En base a cada uno de los objetivos planteados en esta investigación las investigaciones empleadas sirven como ejemplo para lograr analizar las posibles estrategias a implementar, ya que aportar un estudio avanzado con técnicas avanzadas está directamente relacionado con la competitividad de la empresa, especialmente en el campo del marketing se pueden obtener muchas ventajas mediante el uso activo del análisis de datos.

Por otro lado Narváez Garzón (2015) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para incrementar el volumen de venta de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi”, el cual plantea en unos de sus objetivos. Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

De la misma forma Colmont & Landaburu, (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, como objetivo general se dispuso desarrollar un plan estratégico de marketing que permita maximizar las ventas de la empresa Mizpa S.A. después del levantamiento y el procesamiento de los datos, se obtuvo como conclusión que es necesario definir los objetivos de la empresa al momento de desarrollar las estrategias de marketing.

Por otro lado, entre las conclusiones a las que se llegaron en el estudio estuvieron que para lograr una correcta aplicación del plan estratégico de marketing es necesarios contar con profesionales íntegros y preparados que pueden enfrentar el mercado tan variable al que se enfrenta el marketing. Esta investigación, sienta las bases para la presente al momento de concluir la necesidad de contar con profesionales capacitados para diseñar y llevar a cabo las estrategias de marketing.

2.2. FUNDAMENTOS LEGALES

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 17.- Obligaciones del Proveedor señala que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 17).

De la misma manera en su artículo 18 establece que la entrega del bien o prestación del servicio. Todo proveedor está en la obligación de entregar o

prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 18)

Finalmente en el artículo 19 se señala que la indicación del precio que proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 19)

2.3 Definición Conceptual

- ✓ **Agencia de publicidad:** Una organización que ofrece una variedad de servicios relacionados con la publicidad a clientes que buscan asistencia en sus actividades publicitarias. (González, 2014).
- ✓ **Anuncio:** El nombre utilizado para indicar un mensaje publicitario en los medios impresos. (Velásquez, 2016)
- ✓ **Atención a clientes:** El proceso por el cual un consumidor selecciona información en el entorno para interpretar. Además, es el punto en el que un consumidor toma conciencia o es consciente de estímulos particulares en el entorno. (Estella & Segovia, 2016)
- ✓ **Canal de distribución:** Una institución a través de la cual se comercializan bienes o servicios que brindan servicios de tiempo y lugar a los usuarios. (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado, 2014)
- ✓ **Compra Acelerada:** Un objetivo de promoción de ventas logrado cuando los consumidores o los miembros del canal compran el producto antes del tiempo que normalmente comprarían. (Mkinternal BLOG, 2013)
- ✓ **Declaración de estrategia:** Una descripción del curso de acción amplio que se debe tomar para lograr un objetivo de marketing específico, como un aumento en el volumen de ventas o una reducción en los costos unitarios. La declaración de estrategia a menudo se conoce como el vínculo de conexión

- entre los objetivos de marketing y los programas: los pasos concretos que se deben seguir para alcanzar esos objetivos. (Munuera & Rodriguez, 2012)
- ✓ **Enfoque de Ventas:** La etapa inicial en una interacción de ventas. (Velásquez, 2016)
 - ✓ **Estrategias.** - Es la estrategia empresarial, explica los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico. (Alemán & Escudero, 2012, pág. 21)
 - ✓ **Estrategia competitiva:** La adopción de un mercado objetivo específico y una postura de mezcla de mercadotecnia en el mercado. (Estella & Segovia, 2016)
 - ✓ **Estrategia de Adquisición:** Un proceso de búsqueda de esos clientes potenciales que están en el mercado y listos para comprar. El intento de llevar a los clientes a un sitio web y darles la bienvenida, responder sus preguntas y cerrar la venta. (Alemán & Escudero, 2012, pág. 21)
 - ✓ **Investigación de mercado:** Investigación sobre procesos de comercialización. (Addis, 2015)
 - ✓ **Marketing:** Planificar, ejecutar y controlar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para construir relaciones de intercambio duraderas y mutuamente rentables que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (González, 2014) .
 - ✓ **Mayorista:** Una institución de canal que compra y vende a granel de proveedores originales y / u otros intermediarios de canal, cobrando un margen por sus servicios. (Addis, 2015)
 - ✓ **Medios de comunicación:** Cualquier canal de comunicación pagado, incluida televisión, radio, carteles, etc. (Estella & Segovia, 2016)
 - ✓ **Mercado:** Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio. (Velásquez, 2016)
 - ✓ **Objetivo:** algo dirigido a; una persona o grupo de personas que se convertirá en el objeto de una acción o acciones intencionadas, por lo general para producir un efecto o cambio en la persona o grupo de personas. (Munuera & Rodriguez, 2012)

- ✓ **Plan estratégico:** Un plan que cubre un período posterior al siguiente año fiscal. Usualmente esto dura de tres a cinco años. (Lake, 2017)
- ✓ **Promoción de venta:** La promoción de ventas es el proceso de persuadir a un cliente potencial para comprar el producto. La promoción de ventas está diseñada para ser utilizada como una táctica a corto plazo para aumentar las ventas; raramente es adecuada como método para fomentar la lealtad de los clientes a largo plazo (Holguín, Fundamentos de Marketing, 2016).
- ✓ **Ventas:** Actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, Marketing-Free.com, 2014)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Caracterización de la empresa

Nombre completo de la empresa

Industria Lojana de Especerías I.L.E - Comercializadora Coile S.A.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

Industria Lojana de Especerías I.L.E. Cía. Ltda., el 25 de octubre de 1982.

Valores

Responsabilidad: Reconocemos y aceptamos las consecuencias de decisiones tomadas.

Creación De Valor: Las acciones y decisiones tomadas generan valor, tanto en lo interno y externo de la empresa.

Excelencia en el Servicio: Superamos las expectativas de nuestros clientes, más que una relación comercial, creamos una amistad.

Gestión Participativa

Honestidad: Nuestros colaboradores comparten valores morales y éticos, reflejados diariamente en el trabajo que ejercemos.

Perseverancia y Convicción: Mantenerse en el tiempo con decisiones y compromisos frente a la institución, una de las claves de nuestro éxito.

Visión

Ser la primera opción saludable para todas las generaciones de consumidores, ofreciendo soluciones alimentarias, productos funcionales y servicios integrales.

Misión

Somos una organización sustentable que desarrolla soluciones alimentarias saludables, innovando y garantizando productos funcionales y servicios integrales, orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores globales.

Objetivos

Determinar la factibilidad del mercado, técnica y económica para la producción y comercialización de condimentos, que a la vez podrá ser la base para el establecimiento de un negocio propio que llegue a convertirse en nuestra fuente de trabajo.

Proveedores

El proveedor es la persona encargada de abastecer o proporcionar el producto que requiere el cliente, esto consiste en llegar a un acuerdo con el sobre los factores pertinentes de calidad, servicio y precio.

Según la información proporcionada por la empresa ILE, sus más grandes proveedores son:

- INDUSTRIAS LOJANAS DE ESPECERÍAS C.A
- ADELINA FOODS S.A
- DELAROMA S.A
- BLANCA VICENTA RUIZ AGUILERA
- INMOBILIARIA SIMEGO CIA. LTDA
- DIANA JUDITH DELGADO VALLEJO

Sucursales

La empresa cuenta con 26 agencias a nivel nacional, las cuales se presentan con dos diferentes nombres, en la región Costa se la conoce como Comercializadora Coile S. A, mientras que en la región Sierra es reconocida como Comercializadora Godoy Ruiz.

Tabla 1. *Sucursales*

SUCURSALES	CANTIDAD
Guayaquil	3
Portoviejo	1
El Carmen	1
Libertad	1
San Golquí	1

Cuenca	1
Loja	1
Quevedo	1
Santa Rosa	1
Tulcán	1
Machala	1
Riobamba	1
Babahoyo	1
Ibarra	1
Macará	1
Puyo	1
Quito	3
Lago agrio	1
Ambato	1
Daule	1
Santo Domingo	1
Esmeralda	1

Clientes

La Empresa Comercializadora Coile S.A cuenta con 312 clientes en la sucursal de Álamos.

Empleados

La Empresa Comercializadora Coile S.A cuenta con 50 colaboradores en la sucursal de Alamos, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Personal de la empresa

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Administración	4
Vendedores - mercaderistas	24
Supervisor de zona	6
Talento humano	2
Choferes -entregadores	12

Organigrama Sucursal Álamos

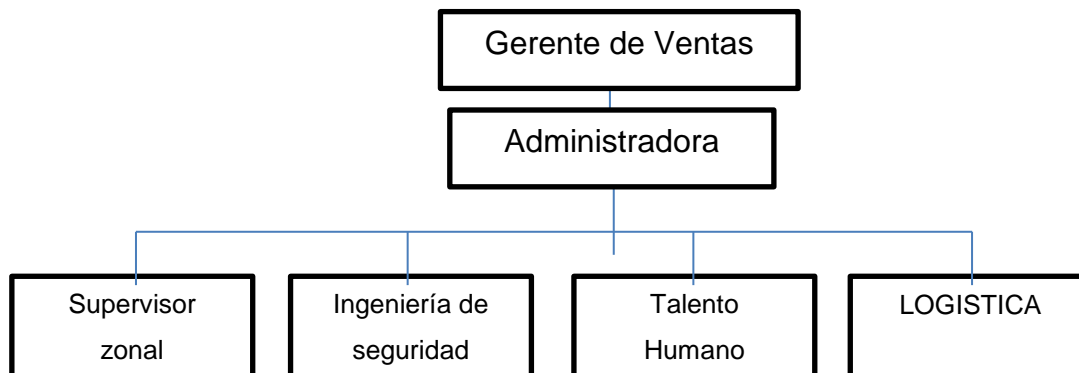


Figura 2. Organigrama empresarial de ILE

Actividad de la empresa

Industria Lojana de Especerías ILE, lleva adelante un proceso productivo responsable, sostenible y sustentable, la cual la enmarca como empresa pionera en Valor Compartido en el país, garantizando el bienestar alimenticio y nutricional de los clientes.

Estos productos son líderes en el mercado nacional, gracias a la presencia de oficinas comerciales en la mayoría de provincias del país, y además, su exportación a Estados Unidos y Europa. Poseen sello de calidad y certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura, orgánicas y carbono neutro. Con 45 años en el mercado, son una industria reconocida por sus marcas estrellas como Sabora, Hierbas Aromáticas, Aliño Completo, entre otros.

Que hacen

Se encargan de cultivar y cosechar alimentos en donde se combina técnicas ancestrales y técnicos modernos que garantizan alimentos de calidad, sanos y nutritivos. El procesamiento de los productos está respaldado por Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como la garantía de calidad en el procesamiento de materias primas.

La tecnología que posee la empresa es de primera tanto para la mezcla y embasamiento de productos, de la misma manera cuenta con un área de Mecánica, ya que ciertas maquinarias son adaptada a las necesidades y

requerimientos de los mismos, esto permite mayor producción y calidad en los productos terminados. En base a ello se desarrollan productos que conservan el sabor de los alimentos gracias a la labor del laboratorio de Investigación y Desarrollo, quienes constantemente buscan sabores y combinaciones para proporcionar soluciones alimenticias a sus clientes.

Historia

A inicios de 1972 la familia Godoy Ruiz, adquiere una fábrica artesanal de condimentos, conformándose en 1973 en industria Nacional de Especerías INE. Para 1980, dicha empresa ha desarrollado presencia en el mercado y una perseverante demanda de productos con el desarrollo de habilidades y con gran calidad, además de contar con un sistema de envasado automático, constituyéndose así de una manera legal en 1982 como Industria Lojana de Especerías I.L.E. Cía. Ltda. (ILE, 2016)



Figura 3. Logo de Industria Lojana de Especerías I.L.E. Cía. Ltda.

En 1994 comenzó con el proceso de exportación de nuevos productos a Estados Unidos. Ese año fueron galardonados con el premio “Food Pack Virginia de las Américas”. Para el año 1995 se estableció la creación de las Comercializadoras COILE para la Costa y Godoy Ruíz para la Sierra, las cuales ayudan a realizar un proceso más eficiente de ventas. Literalmente, llegando a cada rincón de Ecuador.

En 2012 el avance de la tecnología permitió generar mayor interacción con los usuarios. Facebook y YouTube, son las principales plataformas de comunicación con los consumidores, donde se explicará sobre los usos de los productos,

recetas, consejos de cocina y lugares donde se realizarán degustaciones con la Cocina Viajera ILE, eventos, auspicios, concursos y video recetas, entre otros. En la actualidad cuenta con un sitio de venta Online de todos los productos ILE, siendo una plataforma de ventas fácil y asequible a muchos de los usuarios <https://ile.com.ec/empresa/> (ILE, 2016).

FODA de la empresa ILE

Tabla 3. FODA de la empresa ILE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en la producción de todos tipos de especias. - Capacidad instalada. - Mano de obra calificada. - Mercado nacional e internacional. - Productos de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de poca duración (fecha de caducidad) - Poco poder negociador
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Explorar otros mercados internacionales - Alianzas con otras empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica provoca una baja en la demanda de productos - Productos importados con bajos costos de producción - Medidas impositivas que tome la autoridad - Alternativas de financiamiento más caras

Fuente: COILE S.A.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter exploratoria, de campo, analítica descriptiva y explicativa ya que se efectúan acciones en la Coile ubicada en la ciudadela los Álamos, en donde se recopilara información que ayude a elaborar estrategias de comercialización de la misma.

Posee un enfoque cuantitativo, ya que hace uso de la recolección de datos, es de tipo descriptivo porque se realiza un análisis estadístico situacional de la empresa, mostrando el contexto real de la entidad, tomando como fuente de

información principal el gerente general Sr. Manuel Agustín Godoy y la Presidenta Dra. Amada Godoy.

3.3. Población

La población es considerada como un conjunto definido de personas, donde se debe evaluar la totalidad de los fenómenos la comunidad, tiene características comunes, los cuales conducen a los datos de la investigación.

En este caso, se cuenta con una población de 312 clientes y 50 empleados lo cual nos genera una totalidad de 362 personas.

3.4. Muestra

La muestra es una parte proporcional de la población, es decir un conjunto de n observaciones efectuadas a igual número de unidades de investigación, tomadas de la población objetivo. Por ello se elige los entes de investigación que formarán la muestra de tal manera que estos elementos contengan rasgos distintivos de la población.

Muestra no probabilística

La muestra no probabilística es una técnica de muestreo, donde el investigador es el encargado de seleccionar muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

Se conoce que son 312 clientes, pero en este caso se han escogido los más relevantes, es decir los más reconocidos como lo es Mi Comisariato, Supermaxi, entre otros, dándonos un total de 50 clientes mayoristas, mientras que como vendedores da un total de 12, dando como resultado de 62 personas.

3.5. Técnicas de investigación

De acuerdo a las técnicas de recolección de datos que serán utilizadas en el presente trabajo de investigación fueron un análisis documental y la encuesta, la

cual está dirigida a los clientes más relevantes de la empresa, con el propósito de sintetizar los problemas que afronta la empresa Industria Lojana de Especerías ILE.

Análisis documental

Investigación Documental: De acuerdo a lo señalado por García (2013), explica que esta investigación es el método investigativo basado en la revisión de textos, artículos, bibliografías, videos, películas entre otros ya existentes sobre un tema y que pueden ser utilizadas para dar inicio o traer a flote un tema ya tratado. Allí se puede encontrar una investigación histórica hecha ya sobre el tema de interés. (pág. 2).

En el presente estudio se hizo la revisión exhaustiva para fundamentar y sustentar la temática planteada en relación a los ingresos, puesto que fue necesario realizar una comprensión detallada de los temas a tratar y posterior llegar a una síntesis respecto al tema que tipo de estrategias se ajusta más a los objetivos planteados de presente trabajo.

VENTAS BRUTAS

DESDES ENERO HASTA AGOSTO DEL 2018

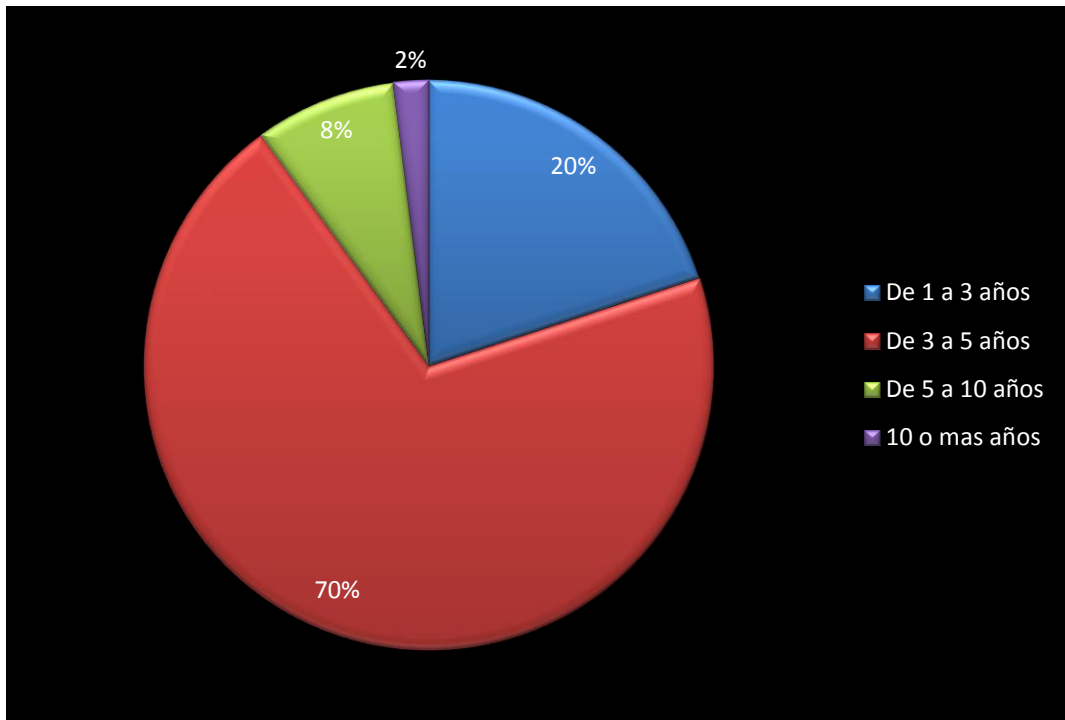
Tabla 4. *Ventas Brutas*

MES	TARIFA 0%	TARIFA 12%	TOTAL
ENERO	912,103.33	685,750.46	1,597,056.79
FEBRERO	911,987.90	684,576.09	1,596,563.99
MARZO	910,789.56	683,235.67	1,594,025.23
ABRIL	909,648.90	682,168.13	1,591,817.03
MAYO	908,739.43	681,175.11	1,589,914.54
JUNIO	907,988.89	679,992.92	1,587,981.81
JULIO	913,209.95	686,546.63	1,599,756.58
AGOSTO	906,767.53	681,234.23	1,588,010.76

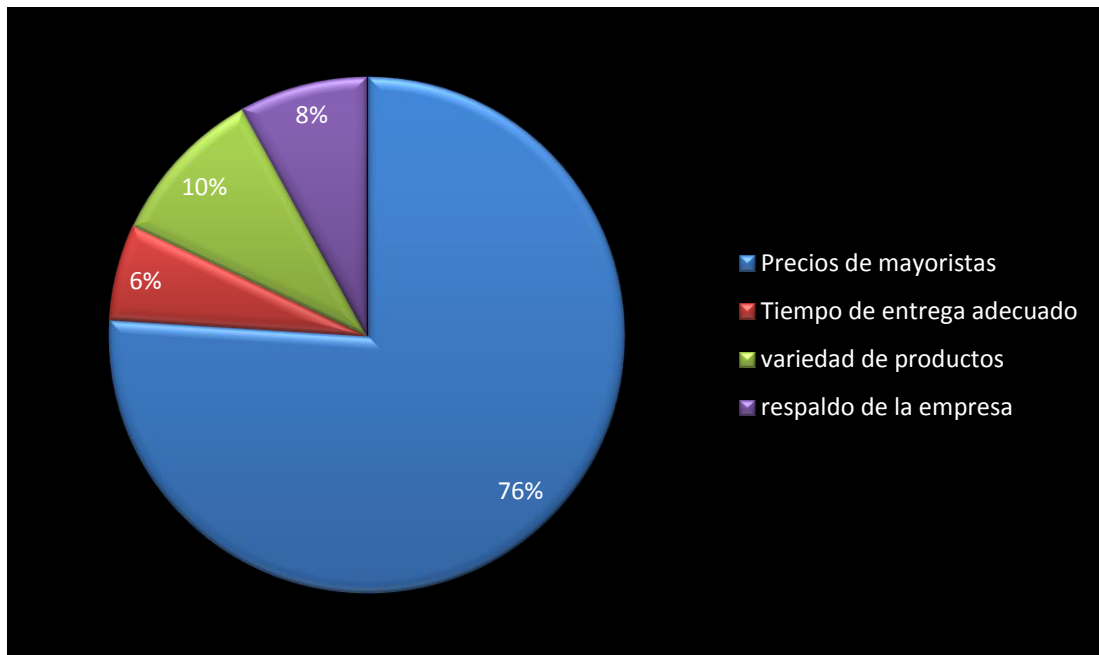
Encuesta: La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. (Thompson, 2013)

Encuesta realizada a 50 clientes

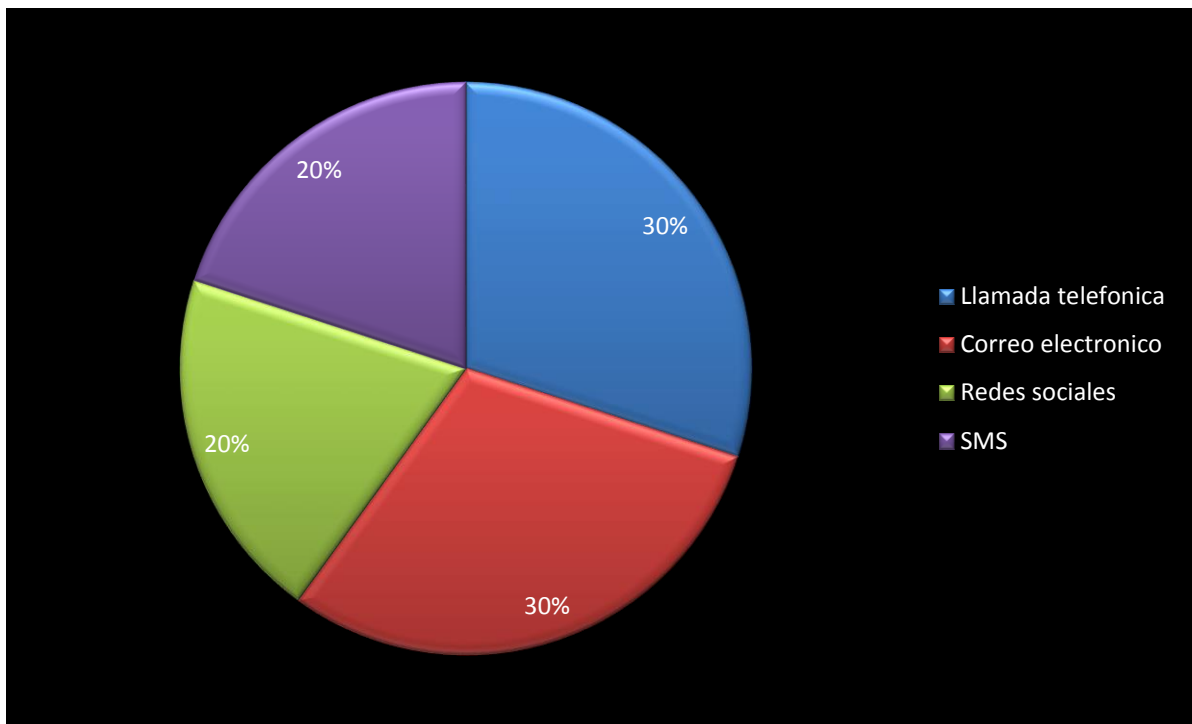
1.- ¿Hace cuántos años es cliente de la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?



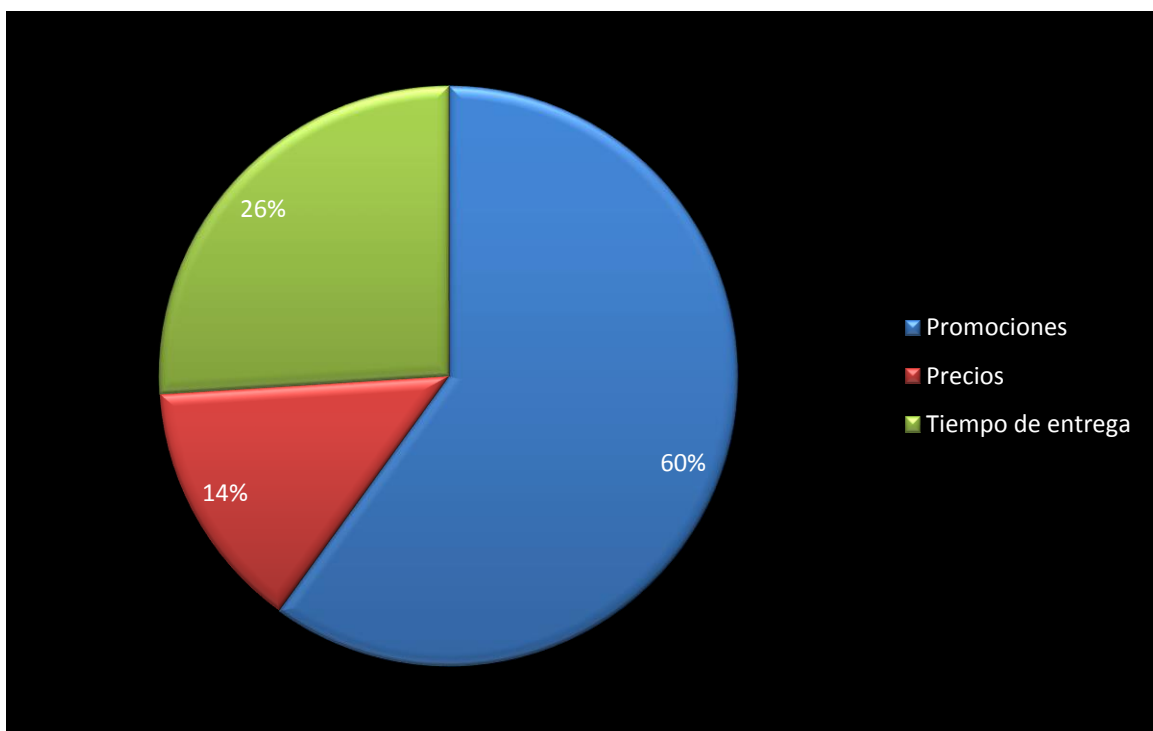
2.- ¿Qué tipos de beneficio usted recibe al comprar en coile S.A. sucursal álamos?



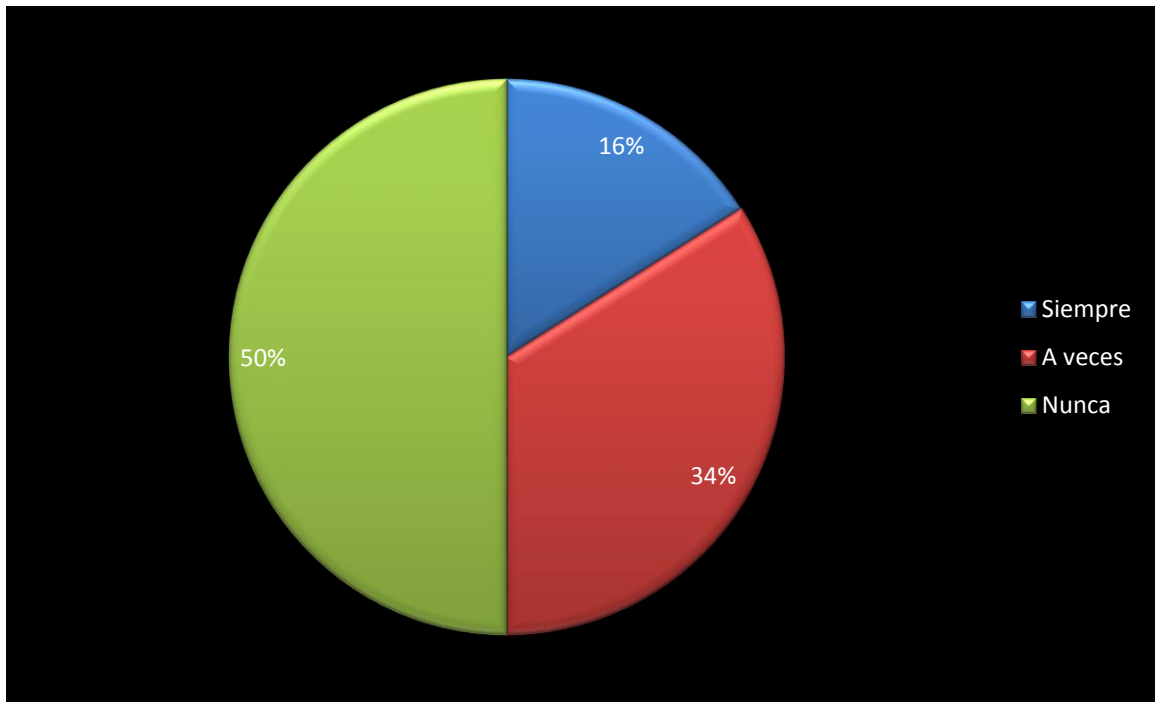
3.- ¿Cómo se comunica con el vendedor de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



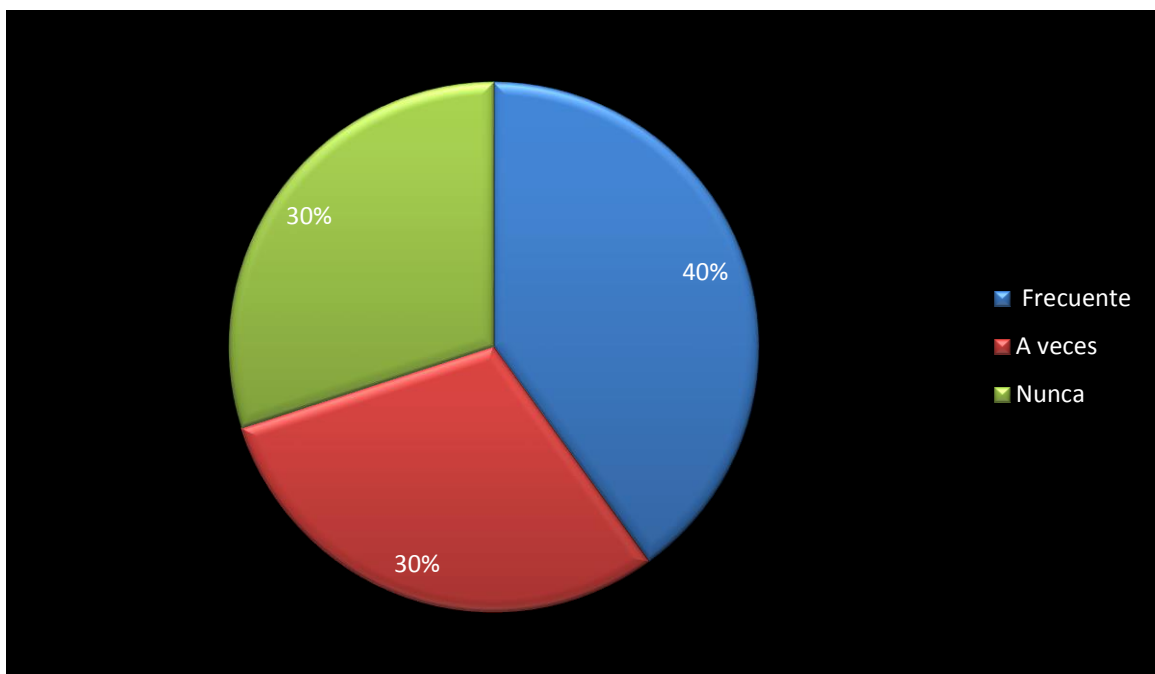
4.- ¿Cuál cree usted que es la debilidad de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



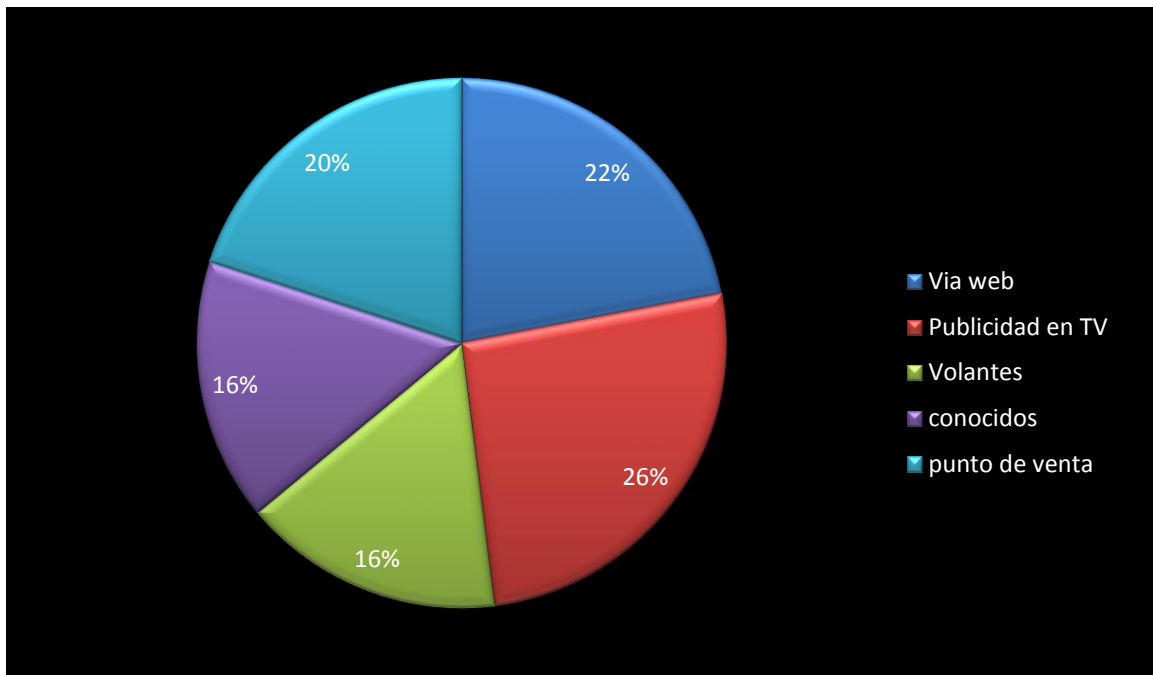
5.- ¿Con qué frecuencia utiliza el vendedor el catálogo de productos de Coile S.A. sucursal álamos?



6.- ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor de la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?



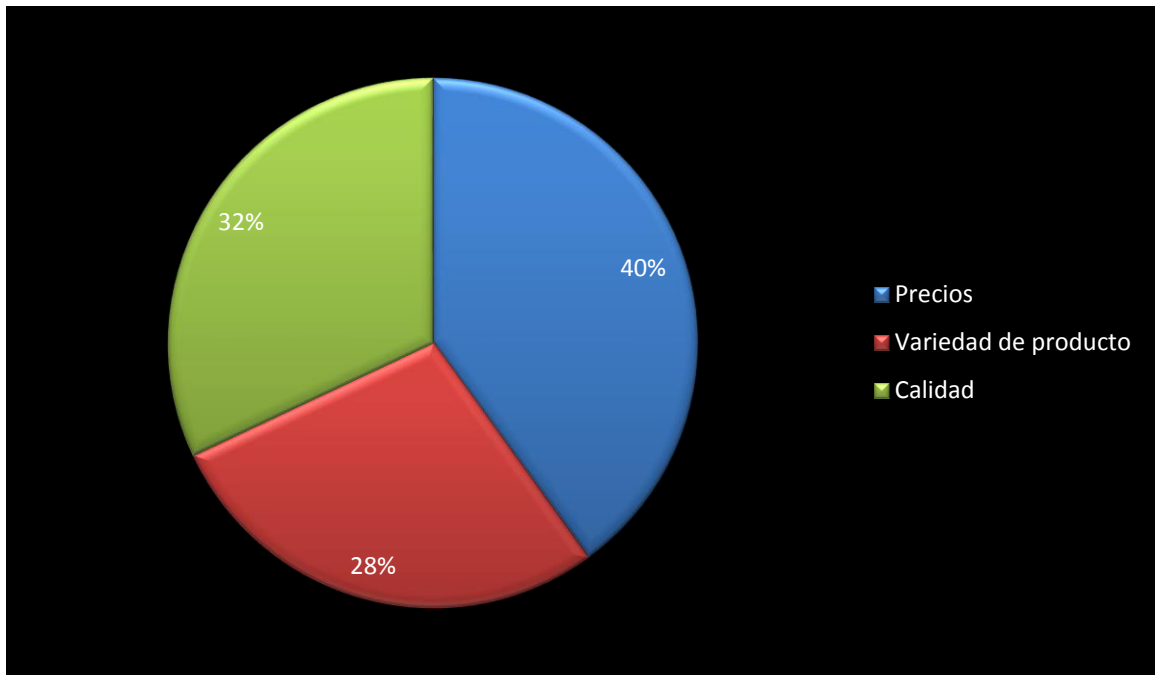
7.- ¿Cómo conoció los productos de la empresa Coile S.A. sucursal alamos?



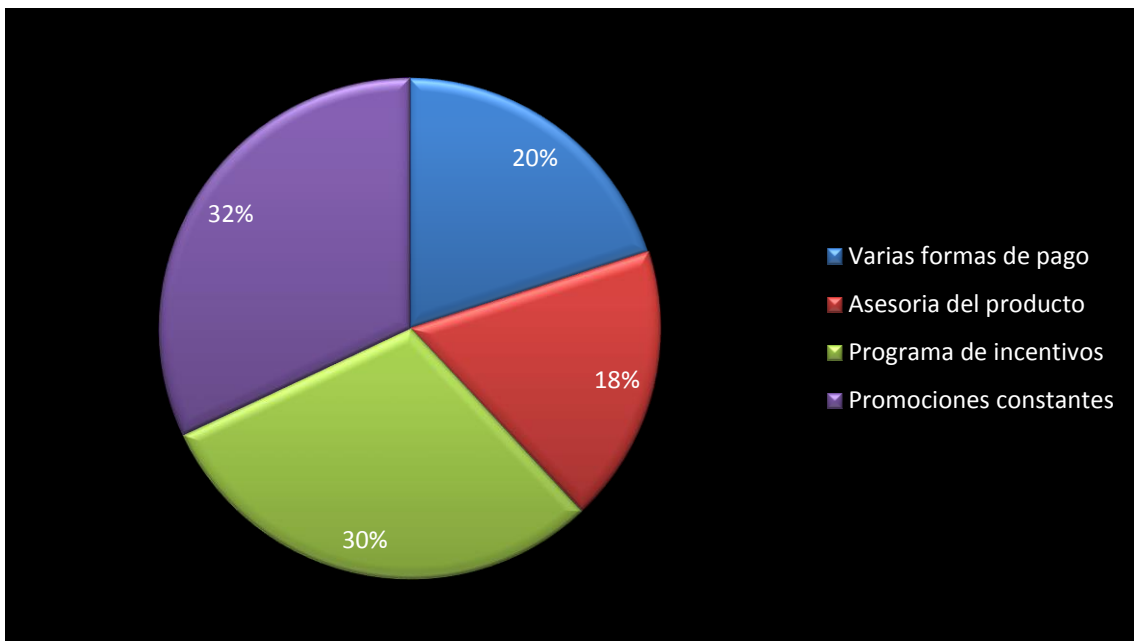
8.- ¿De la siguiente lista cuál de estos servicios le gustaría que brinde la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?



9.- ¿Cuál es el aspecto que motivan a comprar los productos de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

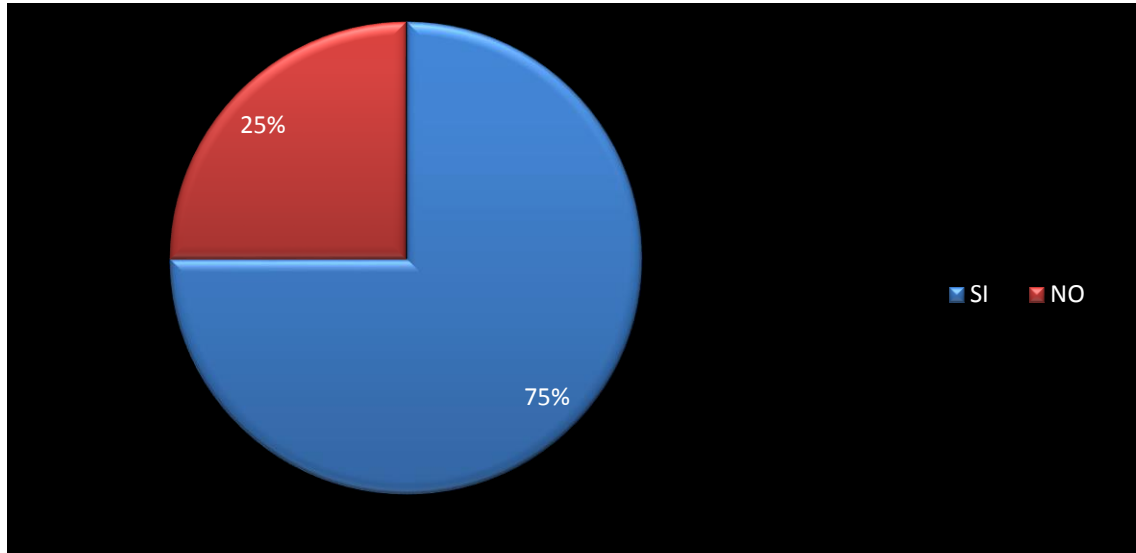


10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de parte de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

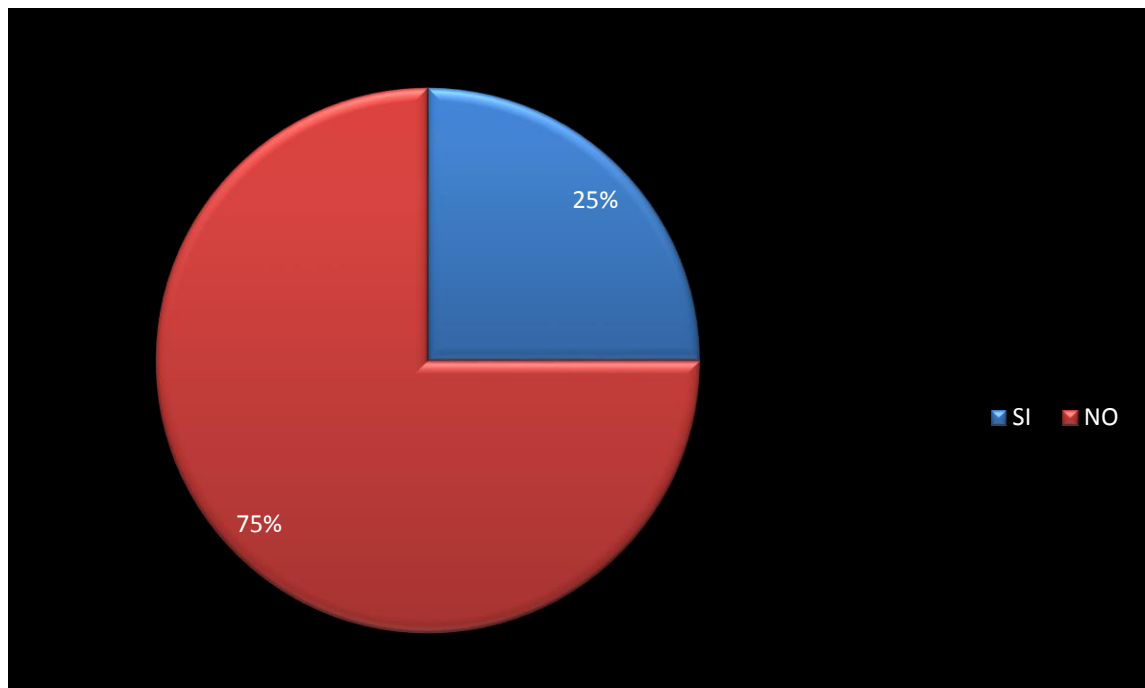


Encuesta realizada a los vendedores de la empresa Coile S.A. sucursal álamos

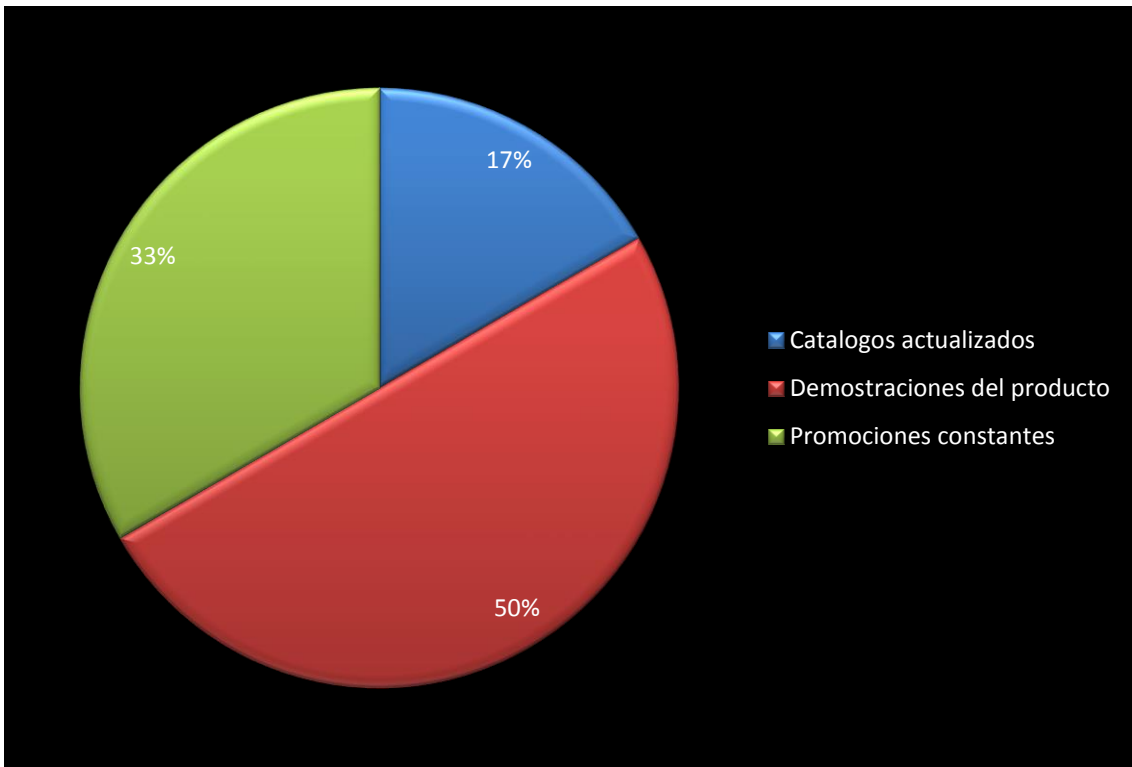
1.- ¿Conoce usted si existe alguna estrategia de comercialización en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



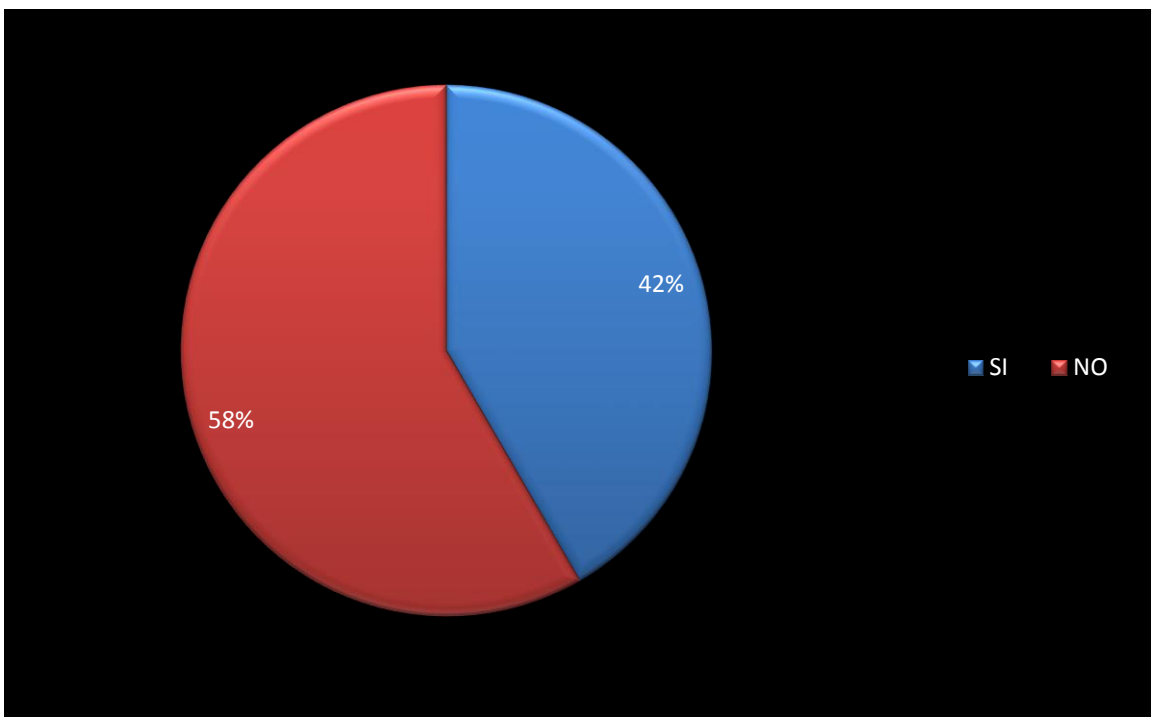
2.- ¿Conoce usted sobre estrategias de comercialización implementada en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



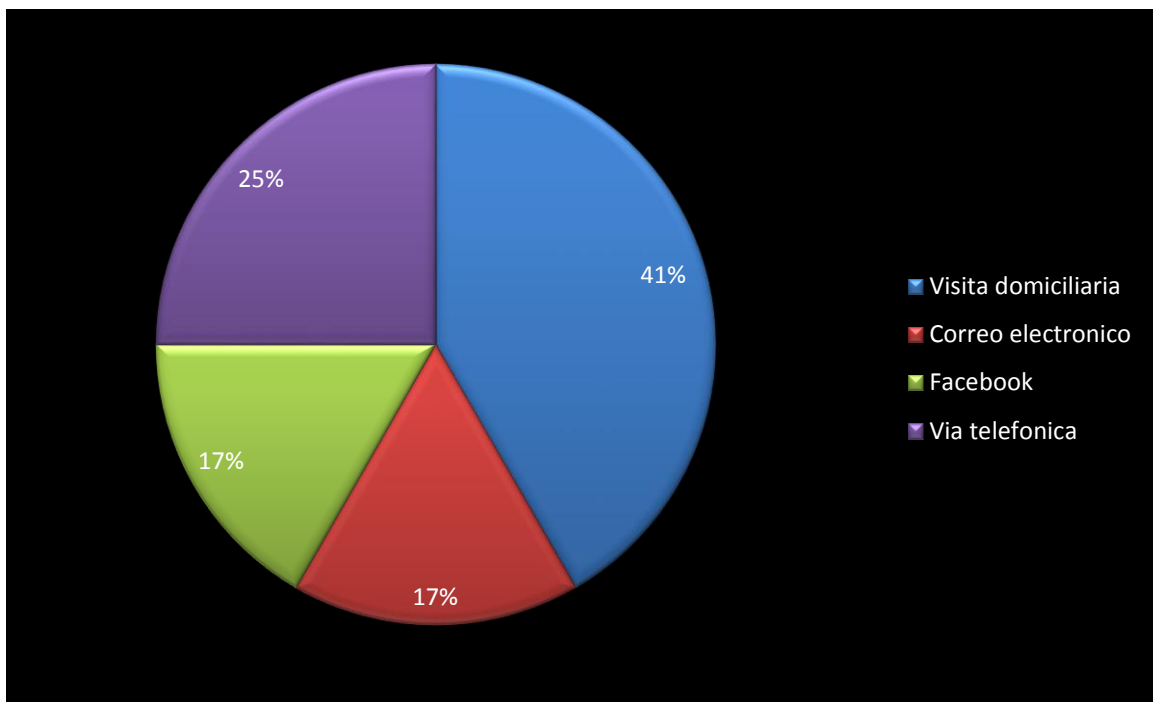
3.- ¿Qué herramientas considera necesarias para realizar las gestiones en su área de trabajo en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



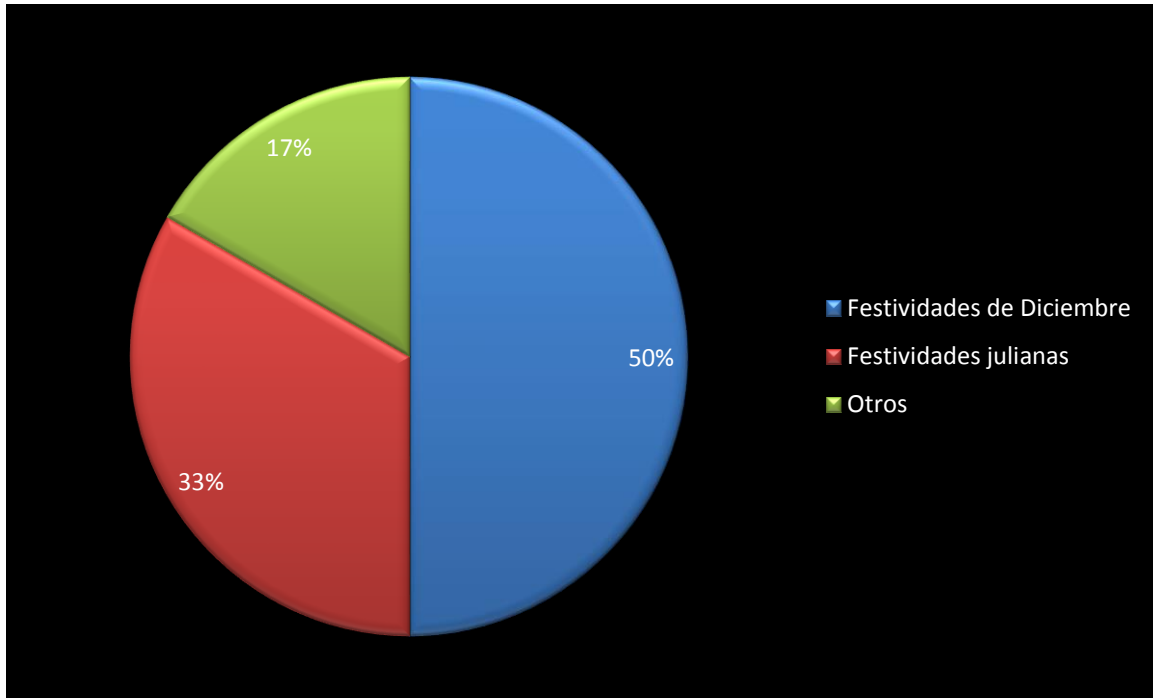
4.- ¿Sus superiores brindan toda la información necesaria sobre estrategias de ventas, promoción y atención al cliente en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



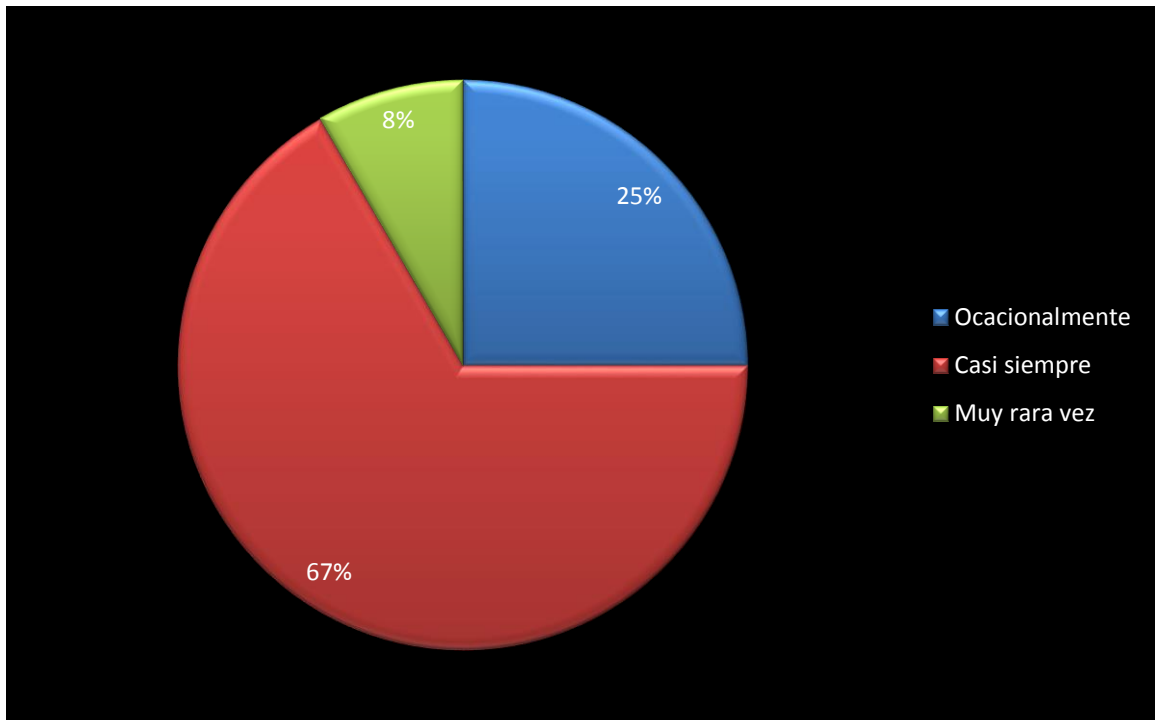
5.- ¿Cómo se vende el producto de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



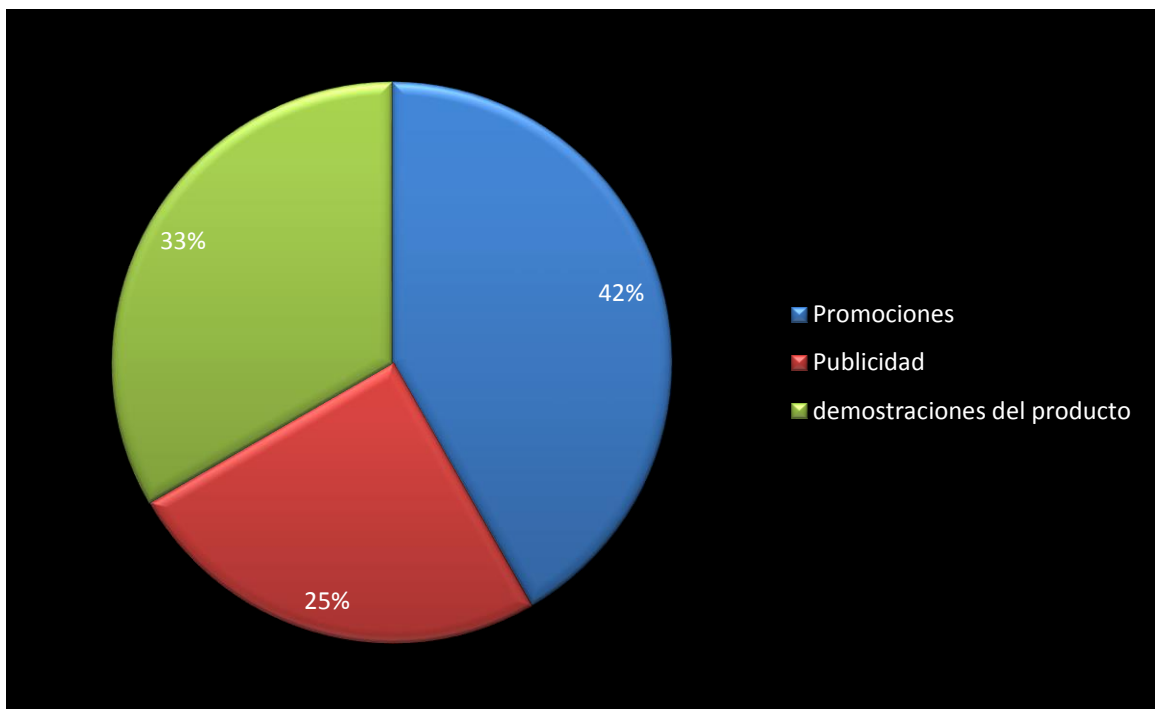
6.- ¿en qué época del año se vende más el producto de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



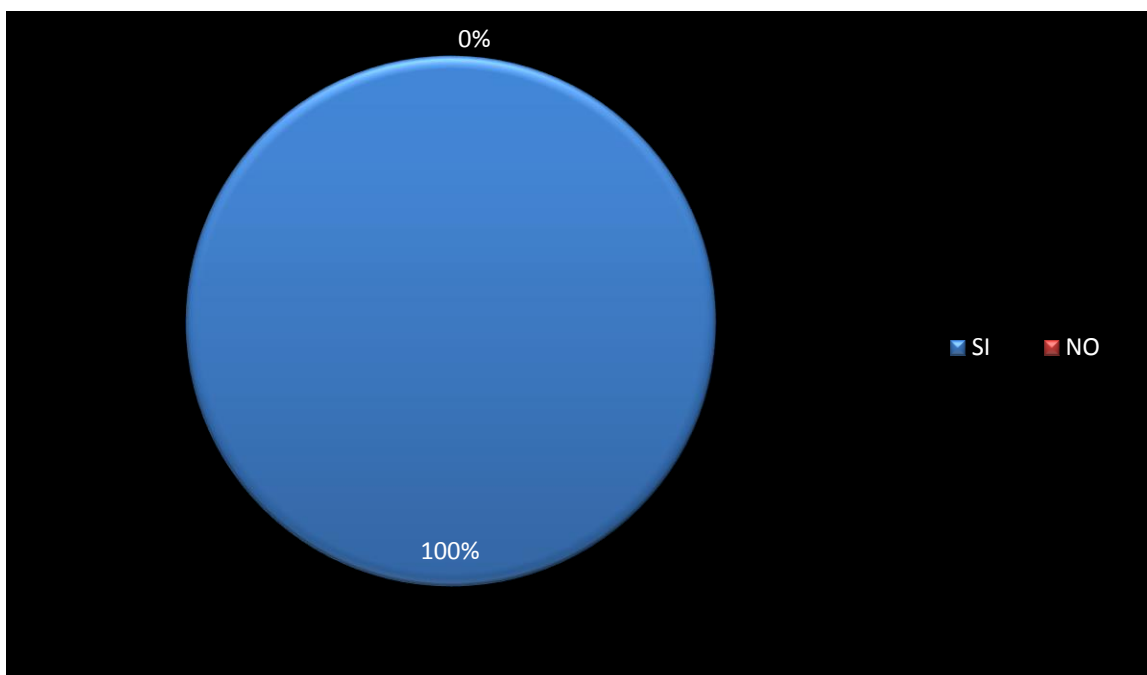
7.- ¿Han recibido capacitación que los orienten en atención al cliente en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



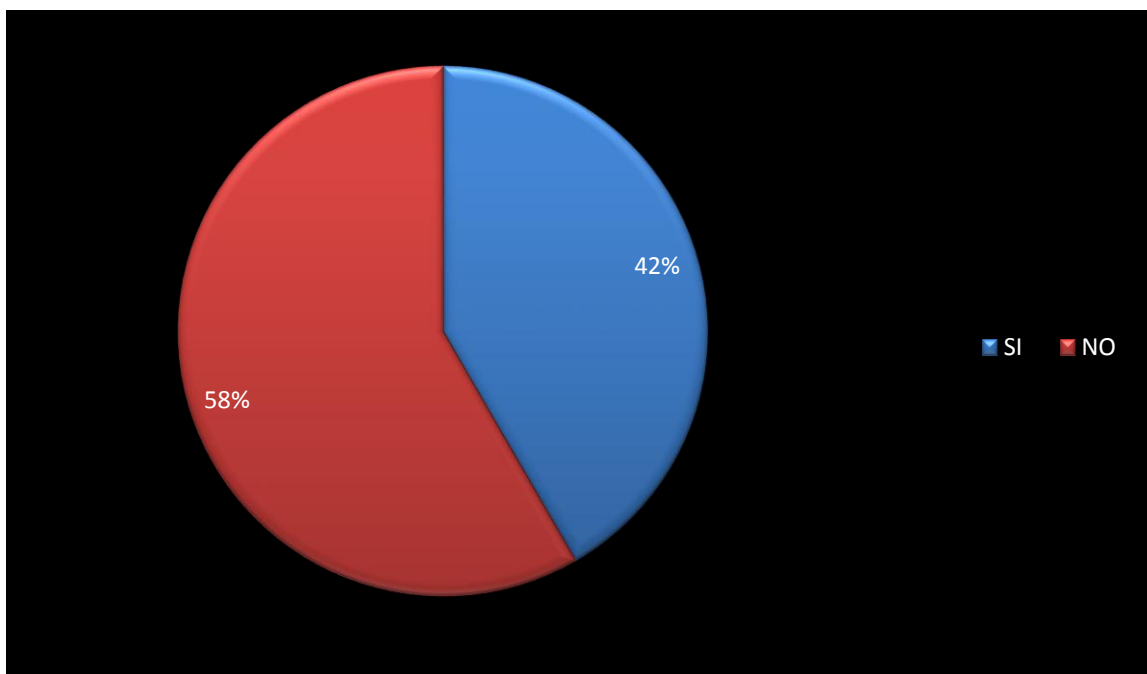
8.- ¿En qué aspectos cree que se debe mejorar la estrategia implementada de comercialización en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



9.- ¿Considera usted se deben implementar un programa de incentivos con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?



10.- ¿Considera usted que las promociones que tiene la empresa Coile S.A. sucursal álamos son capaces de atraer al cliente?



CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el presente trabajo de investigación se obtuvieron los requerimiento de la empresa Coile S.A, mediante el análisis de la información obtenida en la encuesta realizada a los clientes, de la misma manera se aplicó una encuesta a los trabajadores de la compañía, logrando así lo resultados para el desarrollo del mismo, el cual permitirá ejercer un cambio en la comercialización a través de estrategias que le permita incrementar sus ventas.

De acuerdo con las estimaciones antes mencionadas, se pudo observar que la empresa **COILE S.A**, requiere de estrategias de marketing que le ayude a mejorar su estrategias de comercialización, e incrementar sus ventas, el diagnóstico fue evidenciada a través de una técnica cuantitativa, que permitió evaluar el objetivo específico, diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización e ingresos implementadas en la empresa Coile S. A, teniendo como resultado que un 60% de los clientes, expresaron que una de las debilidades de la empresa es que las promociones son pocas, debido a que consideran que los precios y el tiempo de entre están en un rango aceptable. El principal beneficio de las promociones de ventas es que inducen el tráfico y las ventas, los clientes al ofrecer un precio más bajo y una mejor propuesta de valor aumenta la percepción de valor del cliente.

Con respecto, a los siguientes resultados obtenidos se pudo evidenciar, que la percepción del cliente sobre la utilización de los catálogos de ventas, es súper importante por ello es recomendable la utilización de los catálogos ya que están diseñados para hablar directamente con el consumidor objetivo y construye la reputación de la marca. Los catálogos son una herramienta esencial de ventas y marketing, Los catálogos juegan un papel vital en la mezcla de marketing. Fijándose en que los catálogos son una experiencia visual y táctil para sus clientes, y un canal que realmente no debería ignorar.

Según datos obtenidos los resultados varían en diferentes porcentajes del 100% de la población un 26% ha conocido a la empresa por medio de las publicidades en Tv, vía web, y punto de ventas en súper mercados, por ello, es necesario promover en la empresa la publicidad en línea, ya sea a través de anuncios publicitarios, anuncios en redes sociales o servicios de remarketing, un gran beneficio de las de la publicidad en línea, es que puede dar a conocer sus productos y hacer cambios en tiempos reales, gran parte de las empresas que utilizan marketing son para promocionar, lo que implica que se debe desarrollar contenido atractivo y único, siendo esta una forma indirecta de promover el negocio, en lugar de una venta dura como un anuncio.

Los resultados arrojados también destacaron que el 75% de los trabajadores encuestados, respondieron que desconocen de las estrategias de comercialización que utiliza la empresa para ganar y fidelizar clientes, lo que genera dificultad en la comunicación entre el cliente y trabajador, la participación de los empleados en la comercialización, en caso de tener, sin embargo la empresa Coile S.A, debe mejorar las estrategias de comercialización, por ello, la propuesta es válida, ya que la empresa requiere de dichas estrategias, seguidamente se le debe capacitar al personal encargado de marketing de la compañía, logrando así un plan de mejora. Sin olvidar que el comercializador debe elegir cuál es la mejor forma de promoción para el público objetivo, por lo que desarrollará un plan de marketing.

Las encuestas realizadas permitieron obtener resultados que ayudaron a dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo de investigación especificado anteriormente en el informe, evaluando los indicadores que ayudan a mejorar la comercialización y aumentar las ventas de la empresa, en conclusión se tiene que la actualización de los sistemas de redes sociales y web móvil, la empresa cumplirá con los objetivos, a través de ellos dar facilidad al cliente conocer sobre los productos, utilizan nuevas vías de obtener un productos. Es necesario planear, proyectar y evaluar un plan de comercialización que precise las estrategias de mercado necesarias para proyectar y dar a conocer en escalas las bondades del producto a una mayor cantidad de clientes potenciales.

4.2 Análisis documental

Estudiando los datos obtenidos en las ventas, desde el mes de enero del 2018 hasta agosto del mismo año, se puede evidenciar que disminuyeron, sin embargo no fueron con mucha significación, por ello fue necesario realizar estudios tanto documentales como estadísticos, que respondieran a cuales son los factores que incidieron a esa bajada de ventas, lo que reflejo el presente estudio es que la empresa si posee estrategias de marketing y sistemas digitales, pero no son manipuladas constantes, por ende se crea desactualización, la elaboración de un plan de comercialización para mejorar las ventas, a través estrategia de marketing tendrá como finalidad crear un productos con las mejores posibilidades de obtener ganancias. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta al cliente objetivo óptimo, lo que está haciendo su competencia y las tendencias que podrían estar en el horizonte.

Es decir, que el análisis documental permitió llegar a la conclusión que las estrategias necesarias para mejorar la comercialización de la empresa y por ende aumentar las ventas en los próximos meses, son marketing mix, se refiere a cuatro áreas de toma de decisiones que se conocen como cuatro "P" para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las cuatro P se refieren al producto, precio, lugar, promoción para crear, capturar, entregar y comunicar que tienen valor para los clientes.

4.3 Fundamentación de la propuesta

4.3.1 Plan de mejora

El plan de mejora es una serie de procesos de cambio que se utilizan en una organización para mejorar su rendimiento organizativo, establecer estrategias para crear y desarrollar una ventaja competitiva, lo que conduce significativamente a que una organización produzca o vende productos y servicios más efectivamente que sus rivales.

La excelencia de una empresa viene marcada por la capacidad que tenga de crecer, mejorar todos y cada uno de los procesos que rigen la actividad económica y diaria. La mejora se origina cuando dicha empresa aprende de sí misma, y de otras, cuando evalúa y planifica su futuro tomando en cuenta su entorno cambiante y competente, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que determinan la empresa.

Según García A. (2018) Estable que un plan de mejora:

En la etapa de determinación del plan de mejorar; en primer lugar analizar y si es necesario los procesos que necesitan ser rediseñados se definen como procesos críticos o estrategias de marketing, con factores de satisfacción del cliente en la determinación de procesos. Los factores deben ser determinados y lo diferenciará de sus competidores, le permitirá ser superior al oponente en el mercado, fortalecimiento y enfoque. Procesos de establecimiento a mejorar. Identificar procesos de negocio clave que influyen en los factores críticos de éxito. Mejorar los procesos que proporcionan el mayor impacto.

Es importante para la empresa reconocer y entender qué tipo de estrategias les conviene que aporta con un buen valor, hay un método que trata de cómo configurar estrategias exitosas, es decir, la medición. Por lo general, el establecimiento de estrategias exitosas involucra el proceso de convertir efectivamente la intención estratégica en actividades claramente definidas y accionables, pero más importante identificar métodos para medirlos de manera efectiva.

A través de las medidas del plan de mejora el desempeño estratégico de la empresa, será capaz de comunicar el grado del éxito que está experimentando. Como logra su propósito estratégico. Asegurándose de cómo diferentes áreas de la el desempeño de las empresas es una información valiosa para una organización, así como un buen Sistema de medición, que también habilitará desencadenantes para cualquier cambio en el rendimiento. Esto coloca a la organización en una posición para administrar el desempeño de manera proactiva

4.4 Técnicas a utilizar 5w2h

La técnica 5W2H es una de las herramientas de administración más simples, sencillas, fáciles de usar y más eficientes disponibles. El enfoque 5W2H no es más que un plan de acción calificado, estructurado y práctico con etapas bien definidas.



Figura 4. Control de calidad

Fuente: Técnica 5W2H(2018) Elaborado por: Jennifer Murillo, 2018

Por qué utilizar el método 5W2H

El método 5W2H es de gran importancia en la gestión y mejora de procesos, tales como:

- Es una técnica más simple pero eficiente para resolver problemas que otras herramientas de gestión de calidad.
- No se requieren datos estadísticos para llevar a cabo el proceso.
- El método 5W2H es una herramienta completa y dinámica.

En resumen, es una herramienta de gestión eficaz, debido a su simplicidad, puede ser utilizada por pequeñas, medianas y grandes empresas que deseen

registrar de manera ordenada y sistemática sus flujos de trabajo y acciones, desde simplemente programar reuniones e implementación de proyectos más complejos.

4.5 Marketing mix

El marketing es el proceso de comprender los requisitos y expectativas de los clientes como una definición y planificación de cómo diseñar y entregar el producto. Al comenzar a comercializar, primero debe presentarse un producto, luego este debe tener un precio de acuerdo con las condiciones del mercado, luego debe entregarse al consumidor y, finalmente, el producto debe proporcionarse en el mercado.

La mezcla de marketing creada por Philip Kotler, y está compuesta por producto, precio, distribución, promoción.

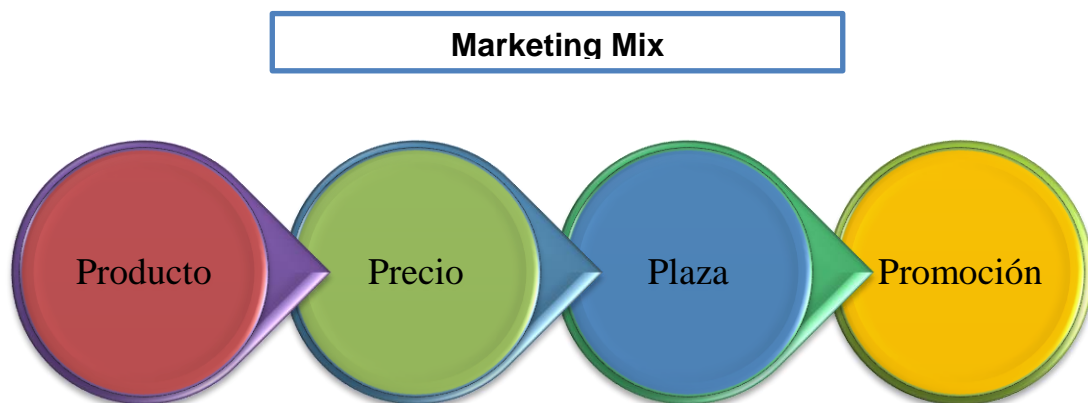


Figura 5. Marketing Mix

Fuente: Que es el marketing mix Philip Kotler (2018) Elaborado por: Jennifer Murillo

Según el autor Philip Kotler: El marketing mix es llamado por el nombre de las iniciales del Producto, Precio, Lugar, Promoción. Sin embargo se crea la necesidad de crear estrategias de marketing que respondan a las necesidades de una organización ya que la competencia en el mercado actual está aumentando día a día y las empresas quieren vender no solo en el mercado nacional sino también en el internacional.

Tabla 5. Marketing Mix

PLAN DE MEJORAS							
OBJETIVO: Mejorar los ingresos en la empresa Coile S. A.							
4P	QUE HACER	COMO HACERLO	POR QUE HACERLO	QUIEN DEBE HACERLO	DONDE HACERLO	CUANDO HACERLO	CUANTO COSTARA HACERLO
Producto	<ul style="list-style-type: none"> Ubicar material Pop de la marca en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> A través de pantallas en los puntos de venta. Stands para crear conciencia, identidad y recordación de la marca. Perchas en los puntos de ventas para motivar la adquisición. 	<p>Porque destacará el producto en venta mientras atrae la atención de los clientes al mismo tiempo.</p> <p>La mayoría de los segmentos de la industria minorista, como grandes almacenes, tiendas especializadas, tiendas de descuento y minoristas en</p>	<p>El departamento de marketing de la organización es quien debería estar a cargo de la ejecución de la estrategia de producto.</p>	<p>La ubicación del material POP debe realizarse en el punto de venta de la empresa, que de acuerdo a este estudio es en la sucursal de la empresa Colie S.A. ubicado en la cdl. Álamos, pues la finalidad de la misma es atraer al cliente a</p>	<p>La ubicación del material POP debe realizarse con una constante actualización pues el tipo de material suele desintegrarse en poco tiempo, siendo así de acuerdo a la necesidad debe cambiarse el</p>	\$1500

Precio			general reconocen el impacto y la importancia de esta herramienta de marketing simple pero excelente.		las instalaciones de la empresa y así persuadirlo para una compra.	material de forma periódica.	
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diferenciar el producto ante la competencia, Coile S.A. debe manejar distintas formas de atraer al 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Descuentos en la forma de pago. ■ Descuentos por compras mínimas. ■ Bonificación por compras máximas 	<p>Porque generara un impacto positivo en el cliente externo, puesto que los descuentos le harán notar que puede obtener más cantidad y calidad por el mismo precio que paga en otra empresa competidora, a su</p>	<p>El departamento de marketing de la organización es quien debería estar a cargo de la ejecución de la estrategia de precio, sin embargo los</p>	<p>A través del punto de venta de la empresa, que de acuerdo a este estudio es en la sucursal de la empresa Colie S.A. ubicado en la cda. Alamos, pues la finalidad de la misma es atraer al cliente a</p>	<p>El periodo de tiempo en el que no exista mucha demanda, pues es cuando más se necesita persuadir y atraer al cliente para que realiza la</p>	N/A

Plaza	<p>cliente, sin dejar de resaltar la calidad de sus productos.</p>		<p>vez si el producto satisface sus expectativas, puede crearse una relación cliente - consumidor de manera armónica.</p>	<p>descuentos deben ser aprobados por la alta gerencia de la empresa objeto de estudio, pues deben hacer el análisis de la viabilidad económica de estos descuentos.</p>	<p>las instalaciones de la empresa y así persuadirlo para una compra.</p>	<p>compra de alguno de los productos de la empresa Coile S.A.</p>	
	<p>■ Contratar nuevos vendedores, para darle cobertura a</p>	<p>■ Designar y contratar nuevos vendedores, que cubran las zonas geográficas a las</p>	<p>Porque a través de la cobertura a zonas a la que antes la empresa no llegaba se aumentara la probabilidad de</p>	<p>El departamento de talento humano de la organización es quien</p>	<p>En zonas a las que la empresa Coile S.A. no ha llegado a darle cobertura por ejemplo la zonas</p>	<p>Esto se lo debe realizar todo el año comercial pues la propuesta como</p>	<p>Aproximadamente \$2000</p>

Promoción	<p>toda la ciudad de Guayaquil, que antes los vendedores actuales de la empresa no llegaban, como requisito fundamental para los aspirantes a nuevos vendedores es que cuenten con movilización propia para asegurar su cumplimiento de rutas.</p>	<p>ventas a otros posibles distribuidores de los productos de la empresa Coile S.A.</p>	<p>debería estar a cargo de la selección de los postulantes a los cargos de vendedores,</p>	<p>del sector norte más precisamente en la Avenida Francisco de Orellana pues en esa zona existe aproximadamente 6000 locales comerciales minoristas a la que Coile S.A. solo llega a tener presencia en el 30% de las mismas.</p>	<p>estrategia de plaza, es distribuir el producto en zonas a las que antes no llegaba, para así aumentar la distribución numérica de los productos de la empresa Coile S.A.</p>	
	<p>•Reforzar la imagen corporativa de la empresa en</p>	<p>• Incentivos por las redes sociales son una herramienta muy</p>	<p>Porque medio de una eficiente y adecuada campaña de promoción, se dará a conocer no</p>	<p>El departamento de marketing de la organización</p>	<p>La estrategia de promoción debe realizarse en el punto de venta de la empresa y en</p>	<p>Debe de realizarse con una constante actualización pues es</p>

	<p>términos de posicionamiento para ser más reconocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>utilizada por las personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramientas online como lo es la red social facebook. 2X1 por la compra de 2 productos, lleva en 3 a muy bajo costo. 	<p>solo la línea de productos de Coile S.A. pues también se reforzara la imagen corporativa de la marca, de esta manera se podrá aumentar su posicionamiento en la mente de los consumidores y así atraer a nuevo clientes para general un incremento de ventas en la compañía, algo que también esperan los altos directivos de Coile S.A.</p>	<p>es quien debería estar a cargo de la ejecución de la estrategia de promoción.</p>	<p>los medios digitales en los que la empresa tenga presencia como facebook e Instagram, pues según las encuestas a través del internet es que el potencial cliente busca información sobre alguna empresa o algún producto en específico.</p>	<p>necesario que la persona a cargo de las redes sociales de la empresa, ubique contenido de interés para llamar la atención del usuario.</p>	<p>\$1.500</p>
--	---	---	---	--	--	---	----------------

Elaborado por: Jennifer Murillo, 2018

Conclusiones

De acuerdo al objetivo general diseñar una estrategia de comercialización para incrementar los ingresos de la Empresa Coile S.A sucursal de la Cda. Los Álamos en el año 2018. Permitieron tener una serie de objetivos específicos, por lo cual se llegó a la conclusión que:

- A través de la fundamentación teórica, se logró conocer sobre la importancia de las estrategias de comercialización que contribuirán en el proceso de posicionar en el mercado que les ayude a la empresa ser competitiva.
- En relación a la situación actual el plan de comercialización precisa las estrategias de mercado necesarias para proyectar y dar a conocer en escalas las bondades del producto a una mayor cantidad de clientes potenciales.
- En conclusión el plan de comercialización requiere de la estrategia de marketing en cuanto a sus productos, precio, plaza y promoción, ya que probable que los clientes tengan un teléfono inteligente o en un sitio web, pagando con PayPal o con una tarjeta de crédito. Los clientes mayores pueden preferir comprar en los puntos de venta.
- El objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva al momento de proporcionar los productos de consumo masivo. ya que busca proyectar mejoras en el área administrativa que permita soluciones oportunas en el proceso de comercialización lo que a su vez proporciona a que sus ingresos incrementen.

Recomendación

Seguidamente se van a desarrollar las recomendaciones en el presente trabajo de investigación para la empresa son:

- Implementar la idea, determinar el modelo de precios correcto, seleccionar la avenida de promoción y decidir sobre los canales de distribución. El objetivo es lograr que el usuario final consuma el producto, lo que lleva a las ventas, lo que lleva al rendimiento y la rentabilidad.
- Orientar bien las acciones en cuanto a producción, producto y ventas así mismo no podrá asegurar el éxito de su objetivo.
- Contribuir en el proceso de posicionar en el mercado que les ayuden a ser competitivos.
- Coordinar las actividades fundamentales para eliminar la interferencia y maximizar las ganancias de una empresa.
- Desarrollar relaciones sólidas con los clientes proporcionándoles información directa que atienda sus intereses y necesidades específicos.

Bibliografía

- Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA : <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- Alejandra , L., Ricardo ,, C., & Rafael , E. (2012). THE IMPACT OF FINANCIAL DECISIONS AND STRATEGY ON SMALL BUSINESS COMPETITIVENESS. *GLOBAL JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESICEditorial.
- Alfeo, J. (12 de 06 de 2012). <http://recursos.cnice.mec.es>. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de <http://recursos.cnice.mec.es>: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Arechavaleta, V. E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <file:///C:/Users/uss/Downloads/292-923-1-PB.pdf>
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing* . Barcelona: Editorial UOC.
- Cazarez, G., & Ordeñaña, V. (2016). *Marketing Relacional para la fidelizacion de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica por Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick*. México: Pearson Educacion.
- Cipra Quispe, H. S. (2014). *Universidad Nacional de Trujillo*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Colmot, V. M. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y*

- ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* . Guayaquil: Universidad Salesiana.
- Cruz Luis & Solorzano. (2016). *Análisis del nivel de reconocimiento de la marca de Productos Naturales Labmac S. A. en la ciudad de Guayaquil para la creación de un plan de comunicccacion* . Guayaquil .
- De la Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Mexico: Panorama.
- Duthilleul, B. (2013). *Identificación de segmentos y selección del público objetivo*. España: Agencia de Marketing Promocional.
- EL UNIVERSO. (13 de Octubre de 2012). *La artritis reumatoide afecta a cerca del 30% de la población mundial*. Obtenido de La artritis reumatoide afecta a cerca del 30% de la población mundial: <https://www.eluniverso.com/2012/10/13/1/1384/artritis-reumatoide-afecta-cerca-30-poblacion-mundial-II.html>
- Emprendepyme. (2016). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Freemantle, D. (2012). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones DEUSTO S.A.:
- García, F. J. (2012). *Metodología de la Investigación*.
- Gluck, S. (2014). ¿Qué es la estrategia de ventas? *La Voz de Houston*.
- González, L. (2012). *Entrevista*. Madrid: UAM.
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
- Grande, E. I. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Harter, J., Asplund, J., & Fleming, J. (2013). *GALLUP NEWS*. Obtenido de HumanSigma: un metanálisis 2004:

<http://news.gallup.com/businessjournal/101956/humansigma-metaanalysis-relationship-between-employee-engag.aspx>

- Hernández S., R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- ILE. (2016). *ile*. Obtenido de ile: <https://ile.com.ec/empresa/>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler. (2005). *Marketing Estratégico*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava ed.). México: Pearson Educación.
- Lake, L. (10 de Junio de 2017). *Thebalance*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing estratégico?: <https://www.thebalance.com/what-is-strategic-marketing-plan-4043393>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley-de-Control. (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*.
- Mkinternal BLOG. (Noviembre de 2013). *Origen y Evolución del Marketing*. Obtenido de <http://mkinternal.wordpress.com/origen-yevolucion-del-marketing/>
- Mollá, A., Berenguer, G., & Gomez, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing* . Publicacions de la Universitat Jaume.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.

- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Direccion*. Madrid: Esic Editorial.
- Muñiz, R. (1 de Mayo de 2012). *Áreas de actividad que componen la gestión de marketing*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de Marketing del siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com>
- Muriel, C. (18 de Mayo de 2016). *Solomarketing.es ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/*. Obtenido de <https://solomarketing.es/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-una-empresa/>
- Narvaez Garzón, X. A. (2015). *Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la Fábrica industrial Metálica Cotopaxi*. Guayaquil : Universidad Uniandes .
- Navarro Mejía, M. (2012). *Técnicas de Ventas. Red Tercer Milenio*.
- Nualart, M. J. (2012). *Definición de Estrategias de Clientes Implementando Crm Y Canal Remoto*. Madrid, España: EAE.
- Ocaña Vizcaña, G. S. (2016). *Plan Estrategico de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa AQUAMAX*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador .
- Ocaña, G. (Enero de 2016). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .
- Polanco, S. &. (2012). *books.google.com.ec*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA24&dq=contabilidad+y+sus+estados+financieros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim967w26POAhXE2B4KHUGBBsQ6AEINDAD#v=onepage&q=contabilidad%20y%20sus%20estados%20financieros&f=false>
- Porter, M. (2005). *Fuerzas Competitivas*.

- Quintanilla , I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI.).
- Ramirez Chavarry, W. (2015). *Negocios Internacionales: Un Reto de la Competencia*. *Atlanty International University*.
- Razeto Luis. (2014). *La Economía de la Solidaridad* . Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-de-solidaridad>
- Registro-Oficial-116. (2011). *Ley Organiza de defensa del consumidor*.
- Rivera Sanclemente, M. (2015). La evolución de las estrategias. *Universidad Carlos III de Madrid*.
- Rodriguez, A. (2014). *El Diseño de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Rosales Quirumbay, D. J. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA PATTY, SECTOR SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELEN*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Sánchez Hernández, S. (2014). 7 estrategias para vender más. *Entrepreneur*.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Parainfo.
- Shuttleworth, M. (16 de Octubre de 2017). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de *Diseño de Investigación Descriptiva*: <https://explorable.com/es/disen%C3%91o-de-investigacion-descriptiva>
- Soriano Colchado, J. L. (02 de 2015). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Tayala, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic.
- Thompson, I. (2013). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Thompson, I. (2014). *Estrategias de Ventas*. *Marketing-Free*.
- Thompson, I. (2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de *Marketing-Free.com*: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>

Toman, C. (28 de SEPTIEMBRE de 2014). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>

Vargas & Aldana. (2014). *Calidad y Servicios 3ra Edicion*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.

Vicuña, J. (2015). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.

Villacorta, M. (2016). *Introducción al marketing estratégico*. Mexico: McGreawHill.

ANEXOS



Encuesta

Objetivo

La presente encuesta servirá para recopilar información sobre la estrategia de comercialización implementada por la empresa COILE S.A.

Dirigido a

La encuesta está dirigida a los 50 clientes que se considera con mayores compras al año.

Instrucciones

Lea correctamente las preguntas y escoja solo una opción

1. ¿Hace cuántos años es cliente de la empresa Coile S. A sucursal de la Cdla.

Los Álamos?

Menos de 1 año	
De 1 a 3 años	
De 3 a 5 años	
De 5 a 10 años	
10 años o más	

- 2.- ¿Qué tipos de beneficio usted recibe al comprar en Coile S. A.?

Precios de mayorista	
Tiempo de entrega adecuado	
Variedad de productos	
Respaldo de empresa	

3.- ¿Cómo se comunica con el vendedor de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

Llamada telefónica	
Correo electrónico	
Redes sociales	
SMS	

4.- ¿Cuál cree usted qué es la debilidad de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

Precios	
Promociones	
Tiempo de entrega	

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza el vendedor el catálogo de productos de Coile S.A. sucursal álamos?

Siempre	
A veces	
Nunca	

6.- ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor de la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?

Frecuente	
A veces	
Nunca	

7.- ¿Cómo conoció los productos de la empresa Coile S.A. sucursal alamos?

Vía web	
Publicidad en tv	
Volantes	
Conocidos	

Puntos de ventas	
------------------	--

8.- ¿De la siguiente lista cuál de estos servicios le gustaría que brinde la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?

Trato al vender los productos	
Visitas en un horario conveniente	
Ofrecimiento de productos	
Promociones	

9.- ¿Cuál es el aspecto que motivan a comprar los productos de la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?

Precios	
Variedad de producto	
Calidad	

10.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir de parte de la empresa Coile S.A. sucursal Álamos?

Varias formas de pago	
Asesoría del producto	
Programas de incentivos	
Promociones constantes	

Encuestas dirigido a los vendedores

1.- ¿Conoce usted si existe alguna estrategia de comercialización en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

SI

NO

2.- ¿Conoce usted sobre estrategias de comercialización implementada en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

SI

NO

3.- ¿Qué herramientas considera necesarias para realizar las gestiones en su área de trabajo en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

A.- catálogos actualizados

B.- demostraciones del producto

C.- promociones constantes

4.- ¿Sus superiores brindan toda la información necesaria sobre estrategias de ventas, promoción y atención al cliente en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

SI

NO

5.- ¿Cómo se vende el producto de la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

- Visita domiciliaria
- Correo electrónico
- Facebook
- vía telefónica

6.- ¿En qué época del año se vende más el producto de la empresa coile S.A. sucursal álamos?

- Festividades de Diciembre
- Festividades julianas
- Otros

7.- ¿Han recibido capacitación que los orienten en atención al cliente en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

- Ocasionalmente
- Muy rara vez
- Casi siempre

8.- ¿En qué aspectos cree que se debe mejorar la estrategia implementada de comercialización en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

- Promociones
- Publicidad
- Demostraciones de producto

9.- ¿Considera usted se deben implementar un programa de incentivos con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa Coile S.A. sucursal álamos?

SI

NO

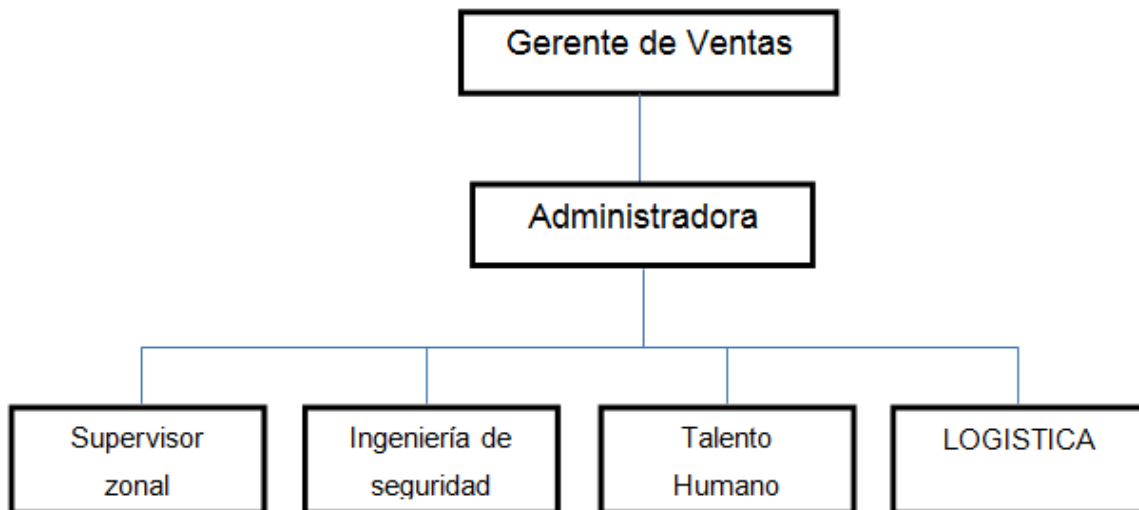
10.- ¿Considera usted que las promociones que tiene la empresa Coile S.A. sucursal álamos son capaces de atraer al cliente?

SI

NO



Organigrama Sucursal Álamos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de tutora del Proyecto de Grado, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que se ha analizado el Proyecto de Grado con el Tema, **PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA COILE S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la estrategia de comercialización actual en los ingresos de la empresa en la empresa Coile S. A sucursal Álamos?**

El mismo que se considera debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado:

Rada Rozillo 3.
Jeniffer Murillo Bartolome

Tutora:

Ing. Roxana Rosa Chiquito Chilan





Factura: 001-002-000067472



20190901055D00191

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901055D00191

Ante mí, NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA QUINTA , comparece(n) JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME portador(a) de CÉDULA 0951924612 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 16 DE ENERO DEL 2019, (17:44).

Paola murillo B.

JENIFFER PAOLA MURILLO BARTOLOME
CÉDULA: 0951924612

NOTARIO(A) MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO
NOTARÍA QUINCUAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, Jeniffer Paola Murillo Bartolome en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para la estrategia de comercialización de la empresa COILE S.A en la ciudad de Guayaquil, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Jeniffer Paola Murillo Bartolome

Nombre y Apellidos del Autor

Paola Murillo B.

Firma

No. de cedula: 0951924612



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0951924612

Nombres del ciudadano: MURILLO BARTOLOME JENIFFER PAOLA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 24 DE ABRIL DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: DEMERA VILLAO DANIEL ANDRES

Fecha de Matrimonio: 16 DE DICIEMBRE DE 2016

Nombres del padre: MURILLO CABREJO WALTER RAMON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BARTOLOME TOALA ADELAIDA BALTAZARA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE DICIEMBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 55 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Paola Murillo B.

Nº de certificado: 192-189-77250



192-189-77250

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0951924612

Nombre: MURILLO BARTOLOME JENIFFER PAOLA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 16 DE ENERO DE 2019

Emisor: MARCO ANGELO OTTATI SALCEDO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 55 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 198-189-77252



198-189-77252



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Luis Alberto Alzate

Firma

