



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL DE
MOTOS “MILEY” EN EL CANTÓN BALZAR EN EL PERÍODO
2019**

Autora:

Patricia Miken Zou Li

Tutor:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL DE
MOTOS “MILEY” EN EL CANTÓN BALZAR EN EL PERÍODO
2019**

Autora:

Patricia Miken Zou Li

Tutor:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Patricia Miken Zou Li



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi tutora la Lcda. Lorena Rodríguez Gámez quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación. Y sobre todo su amistad brindada. Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

Patricia Miken Zou Li



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema; **Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar en el período 2019.** Y problema de investigación. **¿Qué incidencia tiene la aplicación de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar?** Presentado por **Patricia Miken Zou Li** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Autora: **Patricia Miken Zou Li**

Tutor: **Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo **Patricia Miken Zou Li** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **“Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar en el período 2019.”** de la modalidad de presencial 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 Empresas, 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*.

Patricia Miken Zou Li

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

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

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund

sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto)



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema

“Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar en el período 2019.”

Autora: Patricia Miken Zou Li

Tutor: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

RESUMEN

En el Capítulo I se hablará sobre la problemática de la empresa el decrecimiento continuo de las ventas en los últimos años, cuales a simple vista son las causa por las cuales está teniendo problemas la empresa, los objetivos que se van a seguir para el cumplimiento y aceptación de la investigación y la justificación del porque a la propuesta de implementación de estrategias de marketing.

En el Capítulo II tratará sobre reseñas historias de empresas que comenzaron sin la utilización de estrategias hasta el día de hoy , que son tan necesarias para el crecimiento de la misma, se definirán las estrategias a utilizar tales como la estrategia de crecimiento de mercados, Método AIDA, estrategias de kotler, estrategia de benchmarking, leyes que certificar la validez de la investigación donde tratará sobre Código Civil, la Ley de Régimen Tributario interno en su artículo I sobre los impuestos, la base imponible , la conceptualización de palabras que no entienda el lector y de las variables de investigación.

En el Capítulo III se explicará el tipo de investigación que va a seguir la propuesta tales como la investigación descriptiva, explicativa, correlacional, en cuanto a la muestra serán la probabilística, no probabilística, y sus métodos a seguir es el inductivo-deductivo, histórico-lógico, las técnicas a emplear son encuestas, entrevista, y observación.

En el Capítulo IV se analizaran los datos proporcionados por el Capítulo III para poder tabular la información, resumir la entrevista y llegar a la conclusión de las falencias de la empresa.

En el Capítulo V se propondrán las estrategias que se deben de utilizar mediante el análisis realizado en el Capítulo IV para poder realizarlo se utilizará un Plan de acción 5W/2H que consiste en plantear 7 preguntas para definir las acciones convenientes de las cuales se ha elegido una como principal la estrategia de liderazgo donde se definirá el logotipo, estrategias donde por una serie de cantidad comprada en el Comercial se ganaran un premio, el tipo de publicidad a utilizar para mayor captación de clientes tales como las redes sociales , las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.

Palabras Claves:

Marketing

Estrategia

Clientes

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración
de Empresas

Tema

**“Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas
en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar en el período
2018.”**

Autora: Patricia Miken Zou Li

Tutor: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

ABSTRACT

In Chapter I, I will talk about the problems of the company the continued decrease in sales in recent years, which at first glance are the cause why the company is having problems, the objectives to be followed for compliance and acceptance of the research and the justification of why to the proposal of implementation of marketing strategies.

In Chapter II it will deal with the stories of companies that began without the use of strategies until today, which are so necessary for the growth of the same, the strategies to be used will be defined such as the market growth strategy, AIDA, Kotler strategies, benchmarking strategy, laws that certify the validity of the investigation where it will deal with the Civil Code, the Internal Tax Regime Law in its article I on taxes, the tax base, the conceptualization of words that do not understand the reader and the research variables.

In Chapter III will be explained the type of research that will follow the proposal such as descriptive, explanatory, correlational research, in terms of the sample will be the probabilistic, not probabilistic, and its methods to follow is the inductive-deductive, historical -logical, the techniques to use are surveys, interview, and observation.

In Chapter IV the data provided by Chapter III will be analyzed in order to tabulate the information, summarize the interview and reach the conclusion of the company's shortcomings.

In Chapter V, the strategies to be used will be proposed through the analysis carried out in Chapter IV. In order to do so, a 5W / 2H Action Plan will be used, consisting of asking 7 questions to define the suitable actions from which it has been chosen. one as the main leadership strategy where the logo will be defined, strategies where for a series of quantity purchased in the Commercial one will win a prize, the type of publicity to be used for greater customer acquisition such as social networks, Conclusions and Recommendations Of the investigation.

Keywords:

Marketing

Strategies

Customers

Sales

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
UBICACIÓN DEL PROBLEMA	1
Situación Conflicto	3
Formulación del Problema	5
Delimitación del Problema	5
Variables de la Investigación	5
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación e Importancia	6
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	9
Imagen n° 1 Marketing Mix y sus funciones.....	16
Gráfico 3 Estrategia de Crecimiento.....	16
Gráfico 4 Estrategia de Flanqueo.....	21
Otros antecedentes referenciales.	24

Fundamentación Legal.....	26
Variables de Investigación.....	32
Marco conceptual	32
CAPÍTULO III:	35
METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	35
INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	35
Misión	36
Visión	36
Estructura organizativa	36
Plantilla de trabajadores	37
Clientes.....	37
PROVEEDORES	38
Competidores.....	39
Razones de solvencia del Comercial “MILEY”	41
Diseño de investigación.....	42
Tipos de investigación	42
POBLACIÓN Y MUESTRA	44
LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS.....	47
CAPÍTULO IV	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
ENCUESTA A CLIENTES	52
ENTREVISTA A EMPLEADOS.....	59
CAPITULO V	70
PROPUESTA.....	70
PLAN DE ACCIÓN	70
ESTRATEGIA DE LIDER	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	38
Tabla 3	38
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	44
Tabla 10	46
Tabla 11	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	37
Gráfico 2	41
Gráfico 3	53
Gráfico 4	53
Gráfico 5	54
Gráfico 6	54
Gráfico 7	55
Gráfico 8	55
Gráfico 9	56
Gráfico 10	57
Gráfico 11	59
Gráfico 12	59
Gráfico 13	60
Gráfico 14	60
Gráfico 15	61
Gráfico 16	61
Gráfico 17	62

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Toda organización tiene como objetivo crecer, generar excelentes ventas e incrementar la clientela a nivel, con el propósito de alcanzar el nivel más alto de competitividad, productividad y distribución a nivel nacional e internacional.

Para obtener tan grandes beneficios en el mercado es muy importante que tanto como los jefes como subordinados puedan desenvolverse bien en el negocio, están en constante renovación o ampliación de conocimientos, buscando estrategias que permitan una correcta toma de decisiones y así poder en unos años llegar a un mercado exterior.

Las organizaciones a nivel global han tomados medidas importantes como la utilización del marketing que les ha permitido poder alcanzar mayor éxito en el mercado internacional porque mediante esta pueden realizar alianzas estratégicas en cuanto al mercado y sus productos.

Es importante que todos los subordinados de la empresa tengan un mismo objetivo que es de expandir la empresa a nivel nacional, es por eso que deben de estar consiente en cuáles son las necesidades y falencias que tiene tanto la empresa como los subordinados por lo que

deben estar adecuadamente capacitados y organizadas, puestos que de sus actuaciones depende el éxito o fracaso del intercambio comercial.

Es necesario planear la manera en la que se desarrollara la estrategia, por la cual se inicia con el conocimiento del país al cual se enfocara sus costumbres, educación y legislación, para luego definir la estrategia de venta mediante la creación de un producto necesario para el consumidor susceptible de intercambiarse a precio accesible para el consumidor en el tiempo que sea necesario.

El principal conflicto que enfrentan las organizaciones para el desarrollo o el crecimiento de las mismas es no capacitarse constantemente y utilizar estrategias de marketing para el desarrollo de la misma, muchas veces se dice porque la organización no cuenta con suficientes clientes pues, se puede dar por muchas causas y una de esas es de no utilizar estrategias de ventas, métodos de ventas como el Aida, estrategias de marketing como de crecimiento de mercado, entre otras.

El decrecimiento de las ventas para todo emprendedor es desfavorable ya que no hay rentabilidad ni eficacia , en su equipo de trabajo , pero muchas veces no se enfocan en ellos y no los capacitan para que su productividad sea buena y no haya este tipo de falencias o perdidas económicas.

La meta del marketing es el crecimiento constante de la organización ya sea a nivel nacional e internacional, en pocas palabras obtener mayor clientela y ventas, para poder aumentar el negocio, mediante sucursales o llegar exportación del mismo.

Es importante enfocarse en aumentar la ventas, pero muchas veces las empresas piensan que de por sí solo llegara ese aumento sin hacer nada y no es así deben de gastar en capacitaciones para que sea así porque puede ser que algunas personas sepan del tema pero no como deben aplicarla a la organización u otras que no tengan ni idea que estrategias utilizar para que haya un crecimiento, muchos factores por los cuales es de vital importancia que el personal este en constates capacitaciones.

Paredes (2016) Menciona que el desarrollo de una estrategia de marketing es el éxito en el mercado empresarial en la comercialización de productos para llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. No es tarea fácil ya que los negocios deben implementar estrategias de marketing innovadoras, algunas tienen el éxito o otras fracasan cuando no llegan a concretar de una forma eficiente sus acciones para lograr un posicionamiento en el mercado utilizando herramientas de comunicación a bajo costo y con impacto de alto alcance a clientes.

La comunicación de los productos de motocicletas gana espacio en las calles y carreteras del Ecuador, en estos tiempos más familias ecuatorianas han visto en las motocicletas la mejor opción para ahorrar, generar empleo, mejorar sus tiempos de desplazamientos de un lugar a otro y en largas distancias. Es así, que el Comercio (2018) destaca que desde el 2008 hasta el 2016 ha tenido un crecimiento del 82% en la venta de este vehículo de transporte, una cifra que muestra el crecimiento que viene registrando este sector de la industria que genera empleos directos e indirectos.

Es decir que el mercado de venta de motocicletas es altamente competitivo y cada negocio debe buscar las formas de llegar a sus clientes con productos innovadores y promociones que atraigan a los clientes, por eso, los administradores deben implementar tácticas y estrategias de marketing que sean indispensables, que le permitan posicionarse en el mercado y generar mayores utilidades en su modelo de negocio empresarial.

Situación Conflicto

Una vez investigada y encontrada la información relevante en algunos medios, debo mencionar que actualmente el Marketing está pasando por un proceso de esfuerzo, actualización y oportunidad de avance con respecto a las otras regiones mundiales como Norte América y en Europa. Su desarrollo que ha presentado en dichas regiones del mundo, en donde

hemos logrado observar y aprender de su efectividad e incluso las nuevas perspectivas en los negocios de las diferentes empresas de estos sectores.

Marketing Digital en Latinoamérica se lo considera como el primer lugar, y su actual situación con respeto a su desarrollo y crecimiento en los países de esta región. Cabe mencionar que estos países se encuentran en pañales con miras a crecer con el tiempo. A diferencia del mercado norteamericano y europea, estos están acostumbrados a que las acciones de Marketing digital no solo son parte importante del plan de medios, sino son fundamentalmente responsables en la conducción de toda su actividad de Marketing para obtener respuestas inmediatas en tiempo real.

Comercial de Motos “MILEY” es un negocio propio que tiene una administración empírica y sin ninguna aplicación de tácticas de promoción de los productos a los clientes potenciales del Cantón Balzar.

Uno de los mayores beneficios que presenta el negocio es que desde su inicio fue uno de los locales pioneros en la comunidad rural que no presentaba negocio de venta de repuestos de motos y a los habitantes les facilitaba en tiempo y ahorro de dinero en la búsqueda de estos en las grandes ciudades; por tal suceso el negocio no se vio en la necesidad de invertir en publicidad.

Ante el aumento de competitividad en el sector, se consideran las siguientes consecuencias que tiene su negocio:

- Las ventas bajaron un 10% de manera mensual.
- Falta de inversión en material publicitario para promocionar los productos de Comercial de Motos “MILEY”.
- Inexistencia de estrategia de marketing para promocionar los productos y efectivizar las ventas.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing en las ventas del Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar?

Delimitación del Problema

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Estrategia de Marketing

Tema: Propuesta de estrategia de marketing y su influencia para incrementar las ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar en el periodo 2019.

Espacio: El estudio es válido para la zona de Balzar

Tiempo: 2019

Línea de investigación: Propuesta de Estrategias de Marketing.

Variables de la Investigación

- Variable Independiente: Estrategia de marketing.
- Variable Dependiente: Incremento de ventas.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que generen el incremento de ventas en el Comercial de Motos “MILEY” en el Cantón Balzar durante año 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de estrategias de marketing y ventas.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que realizan actualmente la empresa Comercial de Motos “MILEY”.

- Proponer estrategias de marketing para generar mayores ingresos de ventas.

Justificación e Importancia

El presente trabajo investigativo busca identificar las causas y efectos que presenta el Comercial de Motos “MILEY” para la implementación de estrategias de marketing correcta acorde al modelo de negocio para incrementar las ventas.

Las acciones de marketing que se implemente en el presente proyecto serán de suma importancia a la sociedad que busca tener un producto acorde a sus necesidades e ingresos económicos de acuerdo al mercado objetivo que va direccionado los productos de la comercializadora de repuestos de motos “MILEY”.

La aplicación de herramientas de comunicación efectiva direccionadas a clientes potenciales del cantón Balzar que pertenecen a un nivel socioeconómico BAJO-MEDIO con la aplicación de las 4P (precio, producto, plaza, promoción), crearán un beneficio sustancial a la sociedad en conocer el local o comercializadora de repuestos de motos con mayor variedad y precios más acorde a su economía que estén al alcance de los clientes.

Conveniencia: Propondrán nuevas estrategias de marketing que le permitirán segmentar los clientes para lograr un posicionamiento del local en los clientes potenciales, por lo que aumentaría las ventas.

Relevancia social: Es sumamente imperante para el cliente conocer donde puede adquirir sus productos por lo que las estrategias de marketing que se propondrán garantizarán su calidad para evitar la búsqueda de los mismo en las ciudades. El impacto social que presenta en el cantón Balzar este proyecto es importante en la sociedad.

Utilidad metodológica: Con esta propuesta de investigación se constituirá el desarrollo del negocio y sirva para referenciar otros estudios similares.

Según Hernández (2004), En el estudio descriptivo es posible utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cualitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y las cualitativas lo hacen con textos estructurales y situacionales.

La relación de las dos posturas anteriores, así como el análisis que se ha realizado con referencia al diseño de investigación y los objetivos, es posible señalar que, si bien la utilización de metodológica cuantitativa es la destacada en esta investigación, también se utilizan métodos cualitativos que dan respuestas a algunas cuestiones concretas del estudio, es decir, se incorporan datos cualitativos a un estudio cuantitativo.

La presente investigación evalúa la viabilidad y oportunidad del negocio que existe en el Cantón de Balzar en la venta de Motos, realizando un estudio de mercado en donde se trabaja la Propuesta de Estrategias de Marketing para el incremento de las Ventas del Comercial MILEY, finalmente con el estudio de Marketing y la aplicación del mismo se sustenta la viabilidad del proyecto dando soporte al incremento de las ventas de motos, asegurando un crecimiento de los ingresos para la empresa.

La Viabilidad Técnica se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, mecanismos de control. Para esta investigación se trabajará en base a los objetivos y estrategias propuestas para el incremento de las ventas de la empresa "MILEY".

Comercial: Implementaciones de estrategias y promociones para llegar a nuevos mercados meta.

Económico: Se hace un estudio minucioso de ver cuantos ingresos mantiene en la empresa para futuras inversiones, y establecer promociones para que mejoren los ingresos económicos ya que hay mucha materia prima que no está saliendo al mercado.

La Viabilidad Financiera en muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica viene determinados por los que producen el propio sistema, Proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se compra (ingresa) con lo que se gasta, en términos económicos.

En lo administrativo recurre estudiar el comportamiento del mercado, en cuanto a precios, ingresos, preferencias de consumo y canales de distribución adecuados para así tener comparaciones y mejorar nuestro servicio. En esta investigación se pretende adoptar la teoría de la calidad ya que esta se centra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente. La empresa moderna es un sistema complejo en el que se toman decisiones, se comunican y se instrumentan los componentes del servicio de que se presta, incluida la calidad y de estos dependen la manera como se toman las decisiones.

Las personas de todos los niveles de la organización, desde el gerente hasta las personas del nivel de jerarquía más bajo tienen por consiguiente alguna influencia en la calidad de dicho servicio. Se trabaja el organigrama estructural para así saber los rangos y equidades para cada colaborador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En sus inicios, el ser humano subsistía con la recolección de agricultura, pesca y la cacería eran las principales fuentes de alimentos. Desconocían el arte y la técnica de la producción a escala y aplicar los conocimientos de efectuar una negociación. Por lo tanto, no parece haber existido intercambio comercial durante esa época, debido a la creciente población y evolución de la humanidad se propicia una actividad Llamas (1994).

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción y es ahí que nace el trueque de productos donde en ese tiempo era muy primitivo en donde la modalidad de cada participante era de entregar un producto por intercambio de otro. El crecimiento industrial fue improvisado y totalmente empírico ya que la situación era nueva u desconocida. Al tiempo que ocurría la intensa migración de mano de obra de los campos hacia las ciudades, donde estaban los centros industriales, crecía aceleradamente el fenómeno de la urbanización de la población.

Como consecuencia, es preciso indicar que la evolución de las ventas se perpetra a principios del siglo XVIII hasta XX se generaron cambios sustanciales en la humanidad en donde se inicia la producción industrial y

comercialización de productos en cadenas retail donde se denomina comerciales que hacían pedidos por sitio o en línea.

La primera mitad del siglo XX con dos guerras mundiales, un periodo entre guerras, marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo y con ellos los precios.

Desde ahí se forja el nacimiento del oficio de las ventas, en donde los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes y promover productos en el mercado para tener clientes actuales fijos que comprenden dicho producto; en los actuales tiempos los clientes tienen acceso a cantidades enormes de información antes de elegir un producto y son sustituible a las ofertas y las empresas buscan captar la atención aplicando las herramientas de comunicación.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. Se menciona que el término "marketing" aparece a comienzos de la primera década de 1990. Por lo que el proceso histórico para el cambio de paradigma del marketing ha evolucionado considerablemente según procesos históricos Yejas (2016).

Es importante entender la dinámica y evolución del marketing, en donde aspectos relevantes han ayudado a su impulso, como lo son: la era digital, comienzo de la publicidad radiofónica, impresa entre otras. Según lo anterior, a lo largo de los años se ha ido incursionado en nuevos modelos, herramientas nuevas y maneras de comunicar la información a los clientes, lo que le ha generado al marketing la relevancia que tiene.

Como aspectos más relevantes se tienen en cuenta:

- ✓ 1730: Emergen las revistas por primera vez
- ✓ 1839: Popularidad de los posters

- ✓ 1941: Surge la publicidad en TV
- ✓ 1980: Surgimiento del mercadeo social
- ✓ 2000: El mercadeo se adapta a la cultura, teniendo en cuenta variables que afectan decididamente las necesidades de los compradores. También se incorpora en el marketing digital, el cual es un concepto que llegó para quedarse.
- ✓ 2003: Lanzamiento de las primeras redes sociales: Facebook, MySpace y LinkedIn, Instagram.

La orientación del mercado ha variado y evolucionado.

- ✓ 1920: Se enfocaba a la Producción masiva de productos
- ✓ 1950: Las empresas solo vende los productos que producen
- ✓ 1980: Mercadeo masivo de los productos al mercado para conquistar a los clientes.

Actual: Mercadeo uno a uno

La tendencia actual en los microempresarios en Ecuador es direccionar estrategias de marketing de forma efectivas que generen tendencia en la audiencia utilizando la red del internet y es una de las formas más segura de expandir sus productos a menor costo para conquistar al mercado meta.

ANTECEDENTES REFERENCIALES.

El marketing se puede definir como una herramienta que permite a la organización de crecer al ritmo que se lo plantee porque eso depende de qué tipo de marketing quiere dirigir la organización si es internacionalizarse pues así será y el marketing ayudara en esta meta.

American Marketing Association (2005) en sus publicaciones detalla que el marketing está de acuerdo a la realidad de competir en los mercados actuales. En otras palabras, el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los

clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Si se observa los cambios en la definición de marketing no son superficiales. El nuevo concepto enfatiza los factores que llevan al éxito en la actualidad al marketing como el valor y las relaciones con los consumidores. La noción del valor reconoce la satisfacción de los clientes puede derivarse de los aspectos de la oferta y demanda de los productos de alta calidad a un precio moderado. Ferrell (2012)

La principal función del marketing es vincular a las empresas con los consumidores donde la principal organización comercial en el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Ferrell & Hartline (2012) detalla que las empresas deben implementar un intercomunicación con el mercado ejecutando acciones estratégicas tales como:

- **Benchmarking.**

Se define con paso por el cual se va a igualar los productos y servicios que ofrecerán las demás empresas para buscar la manera de diferenciarse de las demás.

- **Marketing Social.**

Es la implementación o aplicación de técnicas que permitan llevar un correcto análisis, evaluación y planeación del comportamiento de las personas y ayudar en su necesidad.

- **Marketing Global.**

Se aplican por lo general las mismas técnicas de marketing en si sino que esta vez a escala global, debida que en este caso se esperan buscar objetivos grandes que permitan llegar al mercado internacional.

- **Merchandising.**

Se definen como técnicas de corrección de un producto o servicio en el mercado.

Marketing Interno.

Es la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo encantar al mercado interno de una organización y así hagan propios los objetivos del negocio.

Se suele pensar en marketing como solo a las actividades dirigidas al cliente externo. Sin embargo, en el interior de cada organización en cada área de operación también necesitan aprender el concepto de vender para poder aplicar ese conocimiento en su planificación y transformarlos en estrategias para llevarlo a cabo y así participe toda la organización. González (2016).

Características del marketing.

- Permite crear motivación e incrementar la satisfacción del colaborador.
- Otorga una orientación precisa al cliente.
- Crea una mejor coordinación entre los departamentos de la empresa.
- Facilita la implementación de estrategias funcionales o corporativas.

Beneficios del marketing

- Permite enfocar a la organización entorno a sus objetivos y ejecutarlos de forma correcta.
- Reduce el grado de fracaso de los procesos.
- Mejora la relación entre las diversas áreas lo cual permite el apoyo mutuo para identificar posibles problemas con antelación de implementación, ejecución o comunicación.

- Mejora la comprensión de los procesos de cada departamento y la importancia que tienen las acciones de cada uno al desarrollo de la organización.
- Facilita obtener una evaluación integral de los objetivos y estrategias de cada departamento para establecer su viabilidad.

Estrategias de marketing

Los mercadólogos enfrentan mercados cada vez más diversos en diferentes países en donde deben dar mirar a sus necesidades, deseos, costumbres, etnias de acuerdo a su crecimiento poblacional y de generación.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2003) especifica que:

El concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según el logro de meta que tiene la organización dependiendo de la determinación de necesidades y deseos de los mercados metas y de la satisfacción de tales deseos de forma más eficaz y eficientes ante los competidores. Inclusive las organizaciones están dando giro en su forma de hacer publicidad utilizando el webcasting que consiste en personalizar la información a los destinatarios para ofrecer un canal interactivo con contenido informativo por internet (p.105)

La estrategia de marketing es un tipo de habilidad con el que cada unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos aplicando las tácticas de mercadeo de forma correcta:

- La selección del mercado meta.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Ferrell & Hartline (2012) detalla algunas estrategias de marketing que deben considerarse, para impulsar la cartera de productos en el mercado y así lograr una ventaja competitiva:

- **Estrategias de crecimiento**

Este tipo de estrategias son aquellas que inician de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios.

- **Estrategias de crecimiento intensivo**

Las organizaciones persiguen el crecimiento mediante la participación en los mercados de los productos en el mercado objetivo (cliente).

- **Estrategia de penetración**

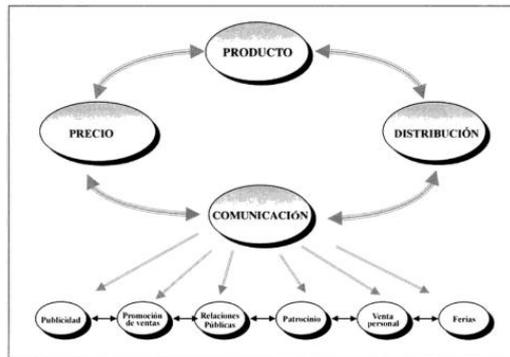
Es la que crece mediante los productos que ya existen en los mercados actuales.

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Es la que crece por medio de la comercialización de los productos actuales en mercados nuevos. Esto se da a partir de una expansión geográfica o por la utilización de canales de distribución alternativas o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

(p.39)

Imagen n° 1 Marketing Mix y sus funciones



Autor: Bigné, Alcañiz, Font & Andreu (2000)

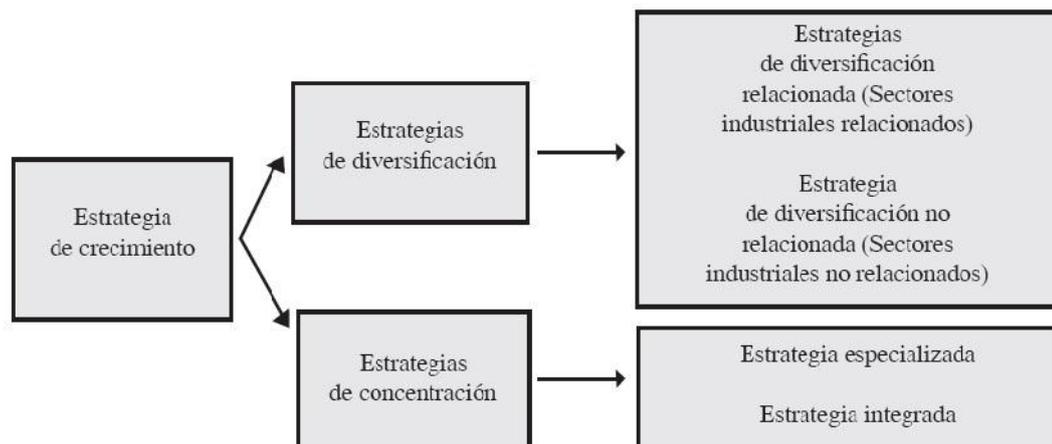
- **Estrategia de Desarrollo de Producto.**

La estrategia de desarrollo de producto se refiere en introducir nuevos productos, modificarlos y generar nuevas marcas para la compañía a través de su propia actividad de investigación y desarrollo en los mercados actuales.

- **Estrategias de Crecimiento por Diversificación**

Se la define como aquella que busca generar oportunidades mediante nuevas ideas que no estén cubiertas en el mercado actual.

Gráfico 3 Estrategia de Crecimiento



Autor: Hill, Jones, Pérez, Soto & Nora (2009)

- **Estrategias de Crecimiento por Integración**

Lambin & Molla (1987) detalla que la estrategia de crecimiento por integración es la más empleada cuando se trata de aplicar horizontes en el mercado. Por lo general, las empresas apuestan a la diversificación empresarial para enfocarse en aquellas zonas comerciales que están fuera del alcance del negocio:

- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** Se refiere a adquirir o tomar una participación significativa en otras organizaciones de proveedores.
- **Estrategia de integración vertical hacia delante:** Se refiere a adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas de distribución.
- **Estrategia de integración horizontal:** Se refiere a adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas de competencia directa.

Estrategias Competitivas de Kotler

- **Estrategia de Líder:** Son productos que pueden liderar de la demás competencia, es otras palabras la organización siempre debe ver la manera de diferenciarse de los demás ya sea por el tipo de productos o por la forma de atención al cliente, entre otros que ayudaran a su diferenciación.
- **Estrategia de Retador:** Son aquellas que sin ocupar la posición de líder su principal objetivo es alcanzarlo. Por cual tiene que planear e implementar estrategias agresivas hacia la empresa líder pidiendo utilizar sus mismos métodos o investigando en que es débil la competencia y hacerlo su virtud.
- **Estrategia de Seguidor:** Son aquellas que poseen una pequeña parte del mercado y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Adopta una posición pacífica en el mercado pensando en los segmentos de mercados donde gozan de

una mejor acogida. Normalmente no adoptan acciones agresivas contra la empresa líder en el mercado.

- **Estrategia de Especialista:** Es cuando la empresa se concentra en uno o varios segmentos de mercado indagando un espacio en específico donde se pueda mantener y defender la posición de líder frente a los distintos competidores. Tirado (2018)

Los procesos que se implementen de mercadotecnia generaran resultados óptimos para los ingresos de la microempresa, para obtener mayores ingresos en visitas por clientes, que generaría una estabilidad de la empresa.

Lo antes detallado, refuerza que la organización tiene la necesidad de mejorar los aspectos de cómo llegar al cliente, que deben comunicar, que promoción realizar para captar su atención en la compra de productos, un punto de atención importante para cambiar la perspectiva actual de la empresa en realizar acciones de marketing para estar vigente en el mercado. Kotler & Armstrong (2003)

Mezcla de Marketing.

Kotler & Armstrong (2012) menciona que “el conjunto de herramientas de estrategia de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la entidad o empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.35).

Las compañías deben enfocarse en tener una mayor relación con los clientes, comprender al cliente, establecer relación con los clientes, y obtener un valor en cada proceso de transacción comercial y ese proceso se lo clasifica así:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada para el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr relación con el cliente.

- Captar valor de los clientes para obtener los resultados esperados.

Los negocios para lograr el éxito deben entender las necesidades y deseos de los clientes potenciales para brindar una oferta competitiva al mercado, es decir, siempre estar en constante innovación para identificar las oportunidades de venta y ser los números uno en el mercado Kotler & Armstrong (2012).

El mercadólogo o profesional especializado en marketing deben identificar las unidades estratégicas de negocios como nos menciona Kotler & Lane (2012) que es desarrollar estrategias apropiadas al mercado dirigido al mercado meta en donde la cartera de negocios generalmente debe crecer, “cosechar”, sacar dinero o mantener un negocio.

VENTAS

El campo de las ventas es tan importante en las organizaciones por su técnica y forma de concretar negocios duraderos a corto y largo plazo; como indica De La Parra & Madero (2003) que:

Es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una actividad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de la organización y nación y en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador (p.33)

Las empresas que comercializan productos deben cumplir con su meta de introducir los productos en el mercado con una planeación de marketing es ahí, que nace el surgimiento de pequeños negocios en comunicar sus productos al mercado potencial para realizar una acción de venta con el cliente final en la entrega de productos dándoles un asesoramiento personalizado que otorga el canal de distribución.

La técnica más utilizada en los procesos comerciales es AIDA un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un

mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Ongallo (2007)

Es vital que las personas que brinden un asesoramiento al cliente desarrollen técnicas para lograr cumplir su objetivo de venta, de manera mensual y así tener los resultados esperados, es necesario despertar la curiosidad del colaborador interno para que su servicio sea la clave para el cierre de la venta de sus productos.

La clave de un plan comercial se define en contar con un equipo comercial exitoso en donde realizan proceso de venta personal, con la atención de atender con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, con empatía logren establecer con los clientes para generar confianza con ellos. Johnston & Marshall (2009)

Navarro (2012) menciona que las ventas presentan la siguiente clasificación para su cobertura en el mercado:

- **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.
- **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- **Venta Telefónica:** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- **Venta por Correo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD y/o muestras del

producto a los clientes potenciales, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

- **Venta por Máquinas Automáticas:** La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.

La fuerza comercial debe conocer cada detalle de los productos o servicios que vende para responder a los requerimientos de sus clientes y ganar inclusión, respeto, confianza y reconocimiento; solo se puede vender lo que realmente se conoce, de no ser así el vendedor no está vendiendo los productos sino solo tomando pedidos. López (2012)

Chaclón (2013) detalla que cada empresa puede encontrar varios modos para aumentar sus ventas y hacer más lucrativo su negocio; ara así aumentar la productividad para satisfacer la demanda de los clientes con la venta directa de los productos o servicios en el mercado.

Strategos (2011) menciona que toda empresa debe aplicar de manera correcta las acciones estrategicas sobre un producto, el precio, distribución y promoción se debera cumplir para establecer su estrategia defensiva como parte del mantenimiento de la cuota del mercado.

Gráfico 4 Estrategia de Flanqueo



Autor: Moreira (2011)

Por lo general, una empresa de cualquier negocio es víctima de una ofensiva estratégica que ejecuta los competidores para tener un lugar preferencial en la mente de los clientes para ser el absoluto líder del mercado.

En este sentido es importante utilizar y combinar acciones que permitan limitar a la competencia en crecer en su aumento de ventas; desarrollando productos que constituya un elemento de ataques que permita alejar a los competidores actuales y potenciales.

- **Estrategia de Flanqueo:** Es cuando se destina todos los esfuerzos en defender el producto y evitar los ataques frontales y desatender los nichos de mercados pocos atendidos y especializarse en gamas de productos bien definidas los cuales no serán vulnerables para que los competidores haga una ofensiva.
- **Estrategia de Confrontación:** Lanzar un producto para mejorar el servicio con el cliente y hacer mayor esfuerzo publicitario para crear nuevas generaciones de producto para beneficio del cliente con el objetivo de capturar un segmento del mercado.
- **Estrategia de Expansión de Mercado:** Busca ingresar a nuevos segmentos de mercado antes de verse amenazado por la ofensiva de otra compañía que pudiera aplicar estrategia de flanqueo.

En base a estas estrategias la empresa puede aumentar sus ingresos y beneficios apoyándose en diferentes movimientos estratégicos para proteger, hacer crecer o cosechar sus ventas en su cuota del mercado. Moreira (2011); por consiguiente, se detalla algunas formas de generar un aumento de la ventas en los negocios que van direccionados al cliente potencial.

De Bogotá & Emprende (2011) detalla que se debe planificar las acciones a realizar en el mercado para generar un incremento en las ventas tales como:

Un plan de ventas debe incluir propositos o logros particulares que sean entendibles, medibles, compartibles, alcanzables dentro de un periodo determinado por el conjunto de personas de la organización.

- **Fijacion de Objetivos:** Los objetivos de un plan se fijan un fin, un proposito que marca la direccion de la organización en donde se fijan recursos de la organización.
- **Objetivos Proyección de Ventas:** En donde se determina la proyeccion de la ventas a realizar en el mercado pronosticando la participacion de la empresa con los demas competidores.
 - **Participacion de Mercado:** Es la porcion de mercado que abarcan las ventas totales de un producto en particular.en donde buscamos compararlos con el competidor directo para establecer el liderazgo del mercado.
 - **Ventas:** Se traduce en las transacciones comerciales ejecutada en la venta del producto a los clientes actuales y potenciales.
 - **Incremento de facturación por clientes:** Es importante conocer perfectamente las cifras en unidades de colocacion de producto en cada clientes estratégico y fijar los objetivos para aumentar la compra de productos de la cadena de distribucion para generar una mejor relacion con el cliente.
 - **Sistemas de Distribución:** Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores estableciendo las estrategias del marketing mix,
- **Retención y reactivación de clientes:** La incorporacion de sistema de retencion y reactivacion de clientes es vital en los procesos comerciales.

Concluimos que el marketing y ventas son herramientas valiosas que deben trabajar en sinergia para lograr cumplir los verdaderos objetivos de la organización y buscar satisfacer necesidades no cubiertas e identifica nuevo mercado atractivos en donde se evaluará el ciclo de vida de su

producto y el estudio de competidores para lograr encontrar una ventaja competitiva que será difícil de emitir por los competidores Holguín (2016).

De las estrategias antes planteadas de utilizaran con más énfasis con la estrategia de líder Tirado (2018) , y porqué de la utilización de la misma pues el Comercial “Miley” actualmente no está diferenciándose de la competencia lo cual ha causado que incurra en la monotonía e igualdad de condiciones que sus demás competidores y el cliente no tenga más opciones al momento de realizar la compra , la principal diferenciación que las empresas deben de realizar es la forma de tratar al clientes , brindarles opciones de compras y premios por hacerlo de acuerdo a su volumen de compra , hay muchas maneras por las cuales se puede diferenciar de las demás y captar más clientes que le permitan un aumento rápido de sus ventas.

Otros antecedentes referenciales.

Para el desarrollo de los antecedentes referenciales la autora considero las siguientes tesis:

Universidad: De Guayaquil
Autora: Freitas Guzmán Stefanie Johanna
Tema: Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.
Año: 2017

Este trabajo de titulación busca proponer un Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A, los resultados de la investigación de mercado. Se realizó una encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Por último, se entrevistó a diferentes Gerentes para conocer la situación de la industria.

El trabajo analizado nos indica que primero se debe identificar las dificultades que generan el problema para posteriormente determinar qué estrategia se podría implementar para solucionar el problema

Universidad: De Guayaquil

Autores: Ronquillo Intriago Marcela Intriago, Olvera Aguas Pero Jacinto

Tema: Diseño de estrategias de marketing para la empresa activa s.a. en el cantón Guayaquil año 2018

Año: 2018.

En la actualidad el creciente uso de tecnologías de información, el desarrollo de urbanizaciones y edificaciones inteligentes, y el índice creciente de delincuencia permite la ampliación de productos y servicios de seguridad electrónica. Este proyecto de titulación tiene la finalidad de elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa AC-ACTIVA S.A, que se dedica a comercializar productos y servicios de seguridad electrónica principalmente en la región costa, teniendo su mayor concentración de clientes en la ciudad de Guayaquil, para que las estrategias planteadas sean efectivas se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, a través de las técnicas de encuesta y entrevista conociendo las preferencias de los clientes en relación a los productos de seguridad electrónica y la aceptación de los directivos al cambio. Los resultados de las encuestas, entrevistas y la recolección de datos bibliográficos permiten plantear un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción como un todo que permita el desarrollo sostenible de la empresa generando rentabilidad para los socios y colaboradores y finalmente llegar a conclusiones y recomendaciones.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad implementar estrategias que permitan el incremento de ventas de los productos innovadores que ofertan al mercado.

Fundamentación Legal.

Todas las actividades productivas que se desarrollan en la república del Ecuador están reguladas por lo que establece la constitución vigente y las demás leyes pertinentes al tema objeto de estudio, también se debe considerar lo que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, el código civil, la ley de régimen tributario interno y la ley del consumidor

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia

Para este estudio es de vital importancia sustentar que esta investigación está centrada en el bienestar del ser humano debido a que se busca la manera de elevar la productividad y el mercado del comercial de la empresa, mediante la investigación fomentada por la educación superior como en este caso es la función del Instituto Superior tecnológico Bolivariano de tecnologías, por tanto este artículo constitucional numeral 27 muestra lo significativo de este trabajo permitido desarrollar habilidades holística previo a la profesionalización.

CÓDIGO CIVIL.- manifiesta lo siguiente:

Título XXII, DE LA COMPRAVENTA, Art. 1732.- Compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa, y la otra a pagarla en dinero. El que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor, y el que contrae la de pagar el dinero, comprador. El dinero que el comprador se obliga a dar por la cosa vendida se llama precio, Parágrafo 10, DE LA CAPACIDAD PARA EL CONTRATO DE VENTA,

Art. 1734.- Son hábiles para el contrato de venta todas las personas que la ley no declara inhábiles para celebrarlo o para celebrar todo contrato,

Art. 1736.- Se prohíbe a los administradores de establecimientos públicos vender parte alguna de los bienes que administran y cuya enajenación no está comprendida en sus facultades administrativas ordinarias; salvo el caso de expresa autorización de la autoridad competente. Parágrafo

FORMA Y REQUISITOS DEL CONTRATO DE VENTA Art. 1740.-La venta se reputa perfecta desde que las partes han convenido en la cosa y en el precio. (Pág. 278)

De acuerdo a estos artículos establecidos por el código civil la compra y venta de un bien o servicio tiene que estar reglamentadas bajo ciertos parámetros, como en este caso las empresas Yamaha mantiene el intercambio de productos pues se ve inmerso en el cumplimiento de estos artículos, permitiendo la legalidad tanto de la compra como de la venta.

DE LAS OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.- El código civil expresa lo siguiente:

En el Art. 1811.- La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido y el Art. 1812.- El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario. Con todo, si el comprador fuere turbado en la posesión de la cosa, o probare que existe contra ella una acción real de que el vendedor no le haya dado noticia antes de perfeccionarse el contrato, podrá depositar el precio con autorización del juez, y durará el depósito hasta que el vendedor haga cesar la turbación o afiance los resultados del juicio.

Art. 1813.- Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta, con resarcimiento de perjuicios.

Art. 1814.- La cláusula de no transferirse el dominio sino en virtud de la paga del precio, no surtirá otro efecto que el de la demanda alternativa enunciada en el artículo precedente; y pagando el comprador el precio,

subsistirán en todo caso las enajenaciones que hubiere hecho de la cosa o los derechos que hubiere constituido sobre ella en el tiempo intermedio.

Art. 1815.- La resolución de la venta por no haberse pagado el precio, da derecho al vendedor para retener las arras, o exigir las dobladas, y además, para que se le restituyan los frutos, ya en su totalidad, si ninguna parte del precio se le hubiere pagado, ya en la proporción que corresponda a la parte del precio que no hubiere sido pagada. El comprador, a su vez, tendrá derecho para que se le restituya la parte que hubiere pagado del precio. Art. 1816.- La resolución por no haberse pagado el precio no da derecho al vendedor contra terceros poseedores, sino en conformidad a los Arts. 1506 y 1507. (pág., 289)

Mediante esta regulación tanto el comprador como el vendedor deberá establecer una relación y compromiso económico muy formal y sensato puesto que al comprar se está previendo algunas falencias e imprevisto que pueden llegar a dañar a la empresa o al comprador, puntualizando la legalidad de dichas falencias si acaso se llegaran a ocasionar.

3. Ley de Régimen Tributario Interno.- Manifiesta que:

El IMPUESTO A LA RENTA en su Capítulo I de las NORMAS GENERALES, dice en Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley, también el Capítulo V, dispone

BASE IMPONIBLE Art. 16.- Base imponible.- En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

Art. 18.- Base imponible en caso de determinación presuntiva.- Cuando las rentas se determinen presuntivamente, se entenderá que constituyen la base imponible y no estarán, por tanto, sujetas a ninguna deducción

para el cálculo del impuesto. Esta norma no afecta al derecho de los trabajadores por concepto de su participación en las utilidades, Capítulo VI, CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS,

Art. 19.-Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos.

En el portal del Ministerio de Industrias (2019) detalla que la Ley Defensa al Consumidor que debe dar cumplimiento toda empresa para evitar sanciones dentro de normativa legal que establece la constitucion de la Republica del Ecuador.

Que, en el articulo 92 de la constitucion politica de la republica dispone que la ley establecera mecanismos de control de calidad, los

procedimientos de defensa al consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios.

Que en el artículo 244 numeral 8 de la carta fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos del consumidor, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la constitución política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella.

En el Capítulo II de derechos y obligaciones de los consumidores.

Artículo 4: Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, además de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil establece:

Literal 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden presentar.

Literal 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Artículo 9: Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Artículo 11: Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las

leyendas “garantizado” “garantía” o cualquier otra equivalente podrá emplearse cuando indiquen claramente en la garantía.

Artículo 46: Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Conforme los artículos antes mencionados; el comercial de motos “MILEY” deberá analizar la normativa vigente para precautelar los intereses de los clientes y asegurar una calidad en los productos que comercializa para evitar posibles demandas judiciales ante el incumplimiento de los artículos 4, 9, 11 y 46 que se alinean al modelo de negocio.

Ley Orgánica de regulación y control del Poder del Mercado (2019) en su normativa regulatoria establece lo siguiente:

Artículo 8: OBLIGACION DE LA CASA COMERCIAL QUE CUBRE GARANTIA EXTENDIDA: El garante del producto bajo la modalidad de garantía extendida están en la obligación de cumplir con los compromisos asumidos y a dejar constancia por bien escrito de las condiciones de la garantía. Se deberá señalar al menos:

- Bien en el que recae la garantía;
- Nombre y dirección del garante;
- Los derechos adicionales a la garantía legal, si aplica, que se conceden en virtud de la garantía comercial o extendida.
- Plazo de su duración y alcance territorial.
- Vías de reclamación.

Variables de Investigación

- Variable Independiente: Estrategia de marketing.

Las empresas que venden productos físicos o servicios profesionales deben aplicar estrategias de marketing que busquen tener competitividad en el mercado y logren sacar una partida a los competidores. Identificar las necesidades, gustos y tendencias del mercado es el verdadero reto del empresario para lograr captar la atención de los clientes.

- Variable Dependiente: Incremento de ventas.

Las acciones de marketing que se implemente en el Comercial de Motos "MILEY" generarán acciones de ventas para que el cliente adquiera los productos conforme el portafolio de productos; y la aplicación de las 4P de Michael Porter para lograr generar nuevos ingresos conforme la acción de ventas que se ejecute en el local.

Marco conceptual

- **Cliente:**

Es aquella persona que tiene una necesidad de un producto y la compra sin pensar en su precio sino en su satisfacción.

- **Estrategia:**

Es un conjunto de ideas que se utilizan para mejorar los procesos administrativos o productivos de una organización.

- **Ingresos:**

Se puede definir como el incremento de los activos o liquidez de la empresa.

- **Egresos:**

Son las pérdidas de dinero que tiene la organización como tal o también puede ser el aumento de los pasivos y la disminución de los activos.

- **Marketing:**

Es el mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre si productos y otras entidades de valor.

- **Necesidad:**

Es la carencia de un bien básico, como alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por especialistas de marketing, sino que inherente a la naturaleza humana.

- **Mercado:**

Es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor.

- **Vendedor de Mostrador:**

Vender los productos que están en el establecimiento al mayorista y minorista; realizar demostraciones y brindar la información con calidad.

- **Script de Ventas:**

Se refiere a un conjunto prescrito de puntos de conversación que generalmente son utilizados por los vendedores de teléfonos y agentes de venta directa para hablar con los clientes potenciales.

- **Prospección de Ventas:**

Es el proceso que realiza el representante de ventas para la captación de clientes para incrementar los ingresos de la organización.

- **P.O.P:**

Es el punto de venta, en marketing definido como el conjunto de objetos como letreros, mostradores, que son usados para identificar un producto.

- **Producto:**

Nace con una necesidad no satisfecha, la cual corresponde a esfuerzos por crear lo que el comprador espera, puede darse con novedad o mejoras a productos ya creados, innovándolos o recreándolos. Lo que da

como resultado satisfacción en el cliente que reemplaza productos existentes con mejores productos que llenan sus expectativas a un mejor precio, generando ventajas competitivas.

- **Precio:**

Es el elemento que influye en el consumidor para que se realice el intercambio, generando ingresos en base al análisis de precios y términos de pago, para hacer más competitiva a la empresa con precios de mercado que cubran la inversión realizada.

- **Promoción:**

Son todas las actividades que se tienen para dar a conocer el producto y aumentar las ventas, puede darse a través de los, o fuentes a las que los consumidores se acercan frecuentemente para satisfacer sus necesidades, haciendo una oferta definitiva para la toma de una decisión por parte del consumidor.

- **Punto de Venta o Distribución:**

Analiza los canales de distribución del producto desde su fabricación hasta su consumo, ya que mientras más largo sea el canal de distribución se cubrirá más su mercado, con más números de intermediarios, quienes serán los encargados de asegurar la entrega del producto en un tiempo y lugar preciso reduciendo la distancia entre el comprador. Kotler Philip y Armstrong, Gary (2003)

- **Ventas:**

Acción que trata de la venta de un bien hacia el cliente

CAPÍTULO III:

METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Balzar, también conocida como San Jacinto de Balzar, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Balzar, así como la novena urbe más grande y poblada de la Provincia de Guayas. Se localiza al centro de la región litoral del Ecuador, asentada en una extensa llanura, en la orilla izquierda del río Daule, a una altitud de 35 msnm y con un clima lluvioso tropical de 28°C en promedio.

En el censo de 2010 tenía una población de 28.794 habitantes, lo que la convierte en la cuadragésima séptima ciudad más poblada del país. Sus orígenes datan de la época colonial, pero es a mediados del siglo XIX, debido a su producción agrícola, cuando presenta un sostenido crecimiento demográfico hasta establecer un poblado urbano. Las actividades principales económicas de la ciudad son: la agricultura, la ganadería y el comercio.

NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL “MILEY”

- **FECHA CONSTITUIDA:** 23/09/2013
- **RUC:** 0921293395001
- **REPRESENTANTE LEGAL:** Susana Miley Zou Li

- **OBJETO SOCIAL:** Venta al por menor de partes, piezas y accesorios de motocicleta.
- **DIRECCIÓN:** Olmedo S/N y Rómulo Rendón junto a la Distribuidora Briones.

Misión

Ser el mejor proveedor de productos de piezas de motocicletas para satisfacer la necesidad de nuestros clientes con accesorios de calidad y responder al crecimiento de transporte en el cantón Balzar

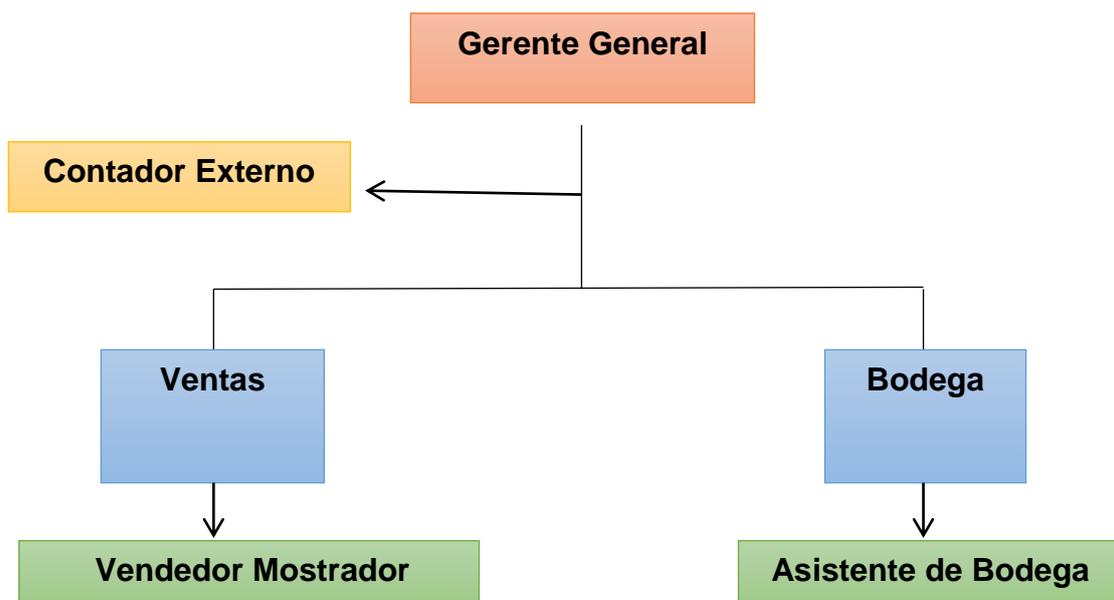
Visión

En el 2025 ser reconocida como la mejor distribuidora de repuestos y accesorios de motos en la población de Balzar con el respaldo de una red de talleres para la comercialización del portafolio de productos.

Estructura organizativa

La empresa carece de una estructura organizativa documentada, sin embargo, a continuación se detalla la estructura diseñada por la autora como aporte a la investigación:

Gráfico 1: Estructura Organizativa de Comercial “Miley”



Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Plantilla de trabajadores

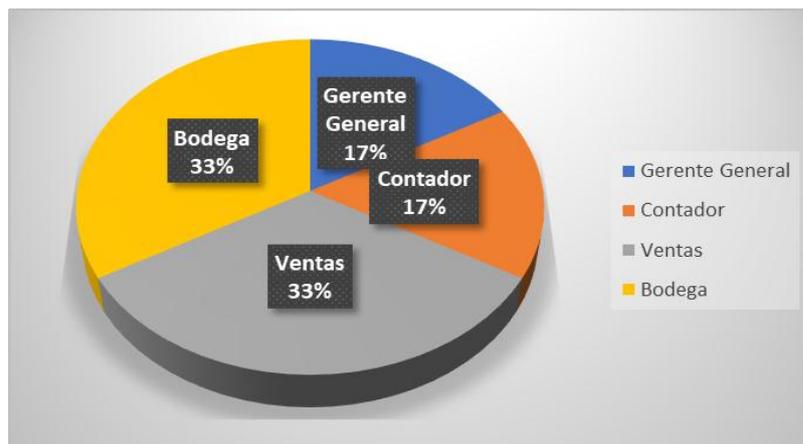
Empleados

Tabla 1

Personal	Cantidad
Gerente General	1
Ventas	2
Bodega	2
Contador	1
TOTAL	6

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Gráfico 1



Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Cientes

Los clientes del Comercial "Miley" son personas naturales domiciliadas en el Cantón Balzar y además personas propietarias de haciendas, fincas en zonas rurales cerca del cantón.

Por ocupación:

Tabla 2

Agricultores	60%
Docentes Educadores	10%
Personas naturales	30%

Por Género:

Tabla 3

Hombres	90%
Mujeres	10%

Por Edad:

Tabla 4

Entre	Porcentaje
18 a 25	20%
26 a 30	50%
31 a 40	30%

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

PROVEEDORES

Proveedores principales:

La mayor parte están domiciliados en la ciudad de Guayaquil, son importadores que traen mercadería directo desde China, los propietarios son de nacionalidad extranjera, distribuyendo a todo el país sus productos.

Tabla 5

PROVEEDOR	PRODUCTO O SERVICIO
Comercial Estrella	Lubricantes de aceites para motocicleta en diferentes marcas como: Kendall, Castrol, Havoline, Motul, etc.
Importadora Tressun	Venta de variedad de repuestos de moto marca Tressun
Importadora Águila	Venta de diversidad de repuesto de moto en línea Águila
Importadora Yasaki	Venta de llantas de moto y tubos para motocicleta
Ecuamoto	Venta de repuestos japoneses para motocicleta
Importadora Fengri	Venta de repuestos para motocicleta
Importadora JinMotos	Venta de repuestos de moto marca Guhe

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Competidores

Nuestros competidores están ubicados en el mismo sector geográfico, pero nosotros tenemos la ventaja que contamos con un convenio a lado del local con un taller, donde tengo a disposición como 8 maestros acogiendo mayor clientes y además experiencia reconocida por los habitantes, en cambio otros locales, cuentan con un solo maestro y otros con ninguno.

Tabla 6

Comercial Zhong
Comercial Divino Niño
Comercial El Chino

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Productos de Comercial “MILEY”

Partes de Motocicletas:

Tabla 7

Producto o Servicio	Porcentaje
Llantas de moto	15%
Tubos de moto	8%%
Lubricantes (aceites)	15%
Baterías de moto	15%
Kit de arrastre (catalina, cadena y piñón)	20%
Zapata de freno	4%
Pito	2%
Cilindro de moto	5%
Bujías	3%
Velocímetro	3%
Faro	5%
Guías Direccionales	5%

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis económico financiero de años anteriores

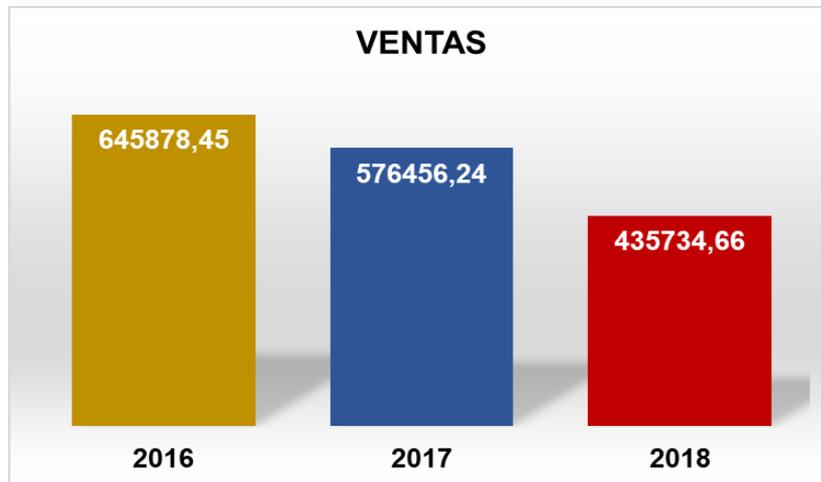
En toda empresa van a existir dificultades económicas que se presentan en el transcurso de los años, en el Comercial Miley existen problemas económicos que están afectando a la organización, por lo cual se analizaran las razones corrientes, prueba acida y capital de trabajo.

Los datos para la realización de estas razones se tomaran de los balances y estados financieros del año 2016,2017 y 2018 de la empresa.

A continuación se mostraran cuáles son los resultados obtenidos de la empresa.

Ventas

Gráfico 2



Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Se puede dar a notar que el comercial dentro del año 2016 hay un ligero crecimiento del 39% de sus activos pero no el suficiente ya que para el año 2017 tuvo un decrecimiento del 35% y en el año 2018 tuvo un decrecimiento del 26%, mediante la aplicación de las estrategias planteadas se espera que para el año 2019 exista un incremento notable en sus ventas.

Para lo cual se plantearan nuevas estrategias de marketing que permitan un cambio e incrementos de sus ingresos.

Razones de solvencia del Comercial "MILEY".

Tabla 8

Indicadores de solvencia	2016	2017	2018
Razón corriente	10,97	8,69	7,41
Razón prueba ácida	10,81	8,63	7,39
Capital de trabajo	276456,34	245456,23	214456,12

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Dentro del análisis que se realizó mediante los indicadores de solvencia del Comercial Miley en el año 2016, 2017 y 2018 en cuanto a las razones

corriente entre el año 2016 y 2017 bajo un 8% de solvencia y entre el año 2017 y 2018 bajo otros 5% más y comprando desde el año 2016 hasta el 2018 ha reducido su razón corriente en un 13% quiere decir que la empresa en vez de crecer está decreciendo esta situación se debe de corregir lo más pronto posible

En cuanto a la prueba acida entre el año 2016 y 2017 redujo un 2% , entre el año 2017 y 2018 la razón redujo en un 1% y entre el año 2016 y 2018 se redujo un 3% su reducción es notable por lo que se deberán tomar medidas correctivas al caso, por otro lado en cuanto a su capital de trabajo entre el año 2016 y 2018 hay un decrecimiento del 8% en este caso la organización deberá tomar medidas preventivas y actuar en cuáles son las falencias de la organización para poder corregirlas y así aumentar su liquidez para beneficio de la misma.

Diseño de investigación

Tipos de investigación

Para la presente investigación se utilizará técnicas de investigación tanto cualitativa y cuantitativa como: entrevista, encuesta, aprovechando de esta manera el contacto directo con el mercado para entender las tendencias de compra percepciones y comportamiento para el cual el investigador realizará lo siguiente:

Investigación Explicativa:

Este tipo de investigación tiene como meta u propósito de probar hipótesis, se define como la investigación que tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Bernal Torres (2006)

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como potencial de mercado para

un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. Philip Kotler & Gary Armstrong (2003)

Investigación Correlacional:

Este estudio se utiliza para medir la relación existente entre dos variables de la investigación como es estrategia de marketing e incremento de clientes que se requiere de verificación para comprobar las respectivas acciones de mejora en el problema antes estudiado Sampieri, Collado, & Baptista (2006).

El tipo de investigación en que se basa este trabajo es la investigación descriptiva concluyente, con este tipo o modelo es el que se trabaja este proyecto, debido a que se realiza una explicación de la problemática encontrada por parte de la autora, que es el estudio de las bajas ventas que tiene el Comercial “Miley” ubicado en el cantón Balzar.

Según su finalidad:

La finalidad de este proyecto es buscar el incremento de las ventas y el posicionamiento de Comercial “Miley”. Merino & Pintado (2010) “La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.” Pág. 15.

Según su objetivo:

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva, debido a que se detallará el problema encontrado, sabiendo cuáles son las causas y consecuencias del mismo además se conocerá el porqué de las bajas ventas que tiene este local Comercial “Miley” del cantón Balzar.

Según su contexto

El tipo de investigación a realizarse es la de campo ya que se irá al sitio para adquirir la información necesaria de acuerdo al problema ya planteada, esto quiere decir que se acudirá al sector norte del cantón Balzar donde se encuentra el Comercial “Miley “.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Características de la población

Como población se considera a todas las personas de 18 años en adelante que utilicen o no moto.

Población:

Es la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. También puede ser definido como unidades de muestreo o extensión y tiempo. Naresh K (2004)

Población en estadística.-

Se reduce como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes como su edad sexo, entorno etc.

La población Balzareña está conformada por hombres y mujeres del sector comercial y de la empresa con mayoría de edad consideradas en la investigación, con características variadas, raza, religión, constituciones y disfunciones diferentes de naturaleza biológica, fisiológica, psicológica y sociológica.

Delimitación de la población

La población a utilizar en este proyecto de investigación es finita no pasa de 100.000 individuos, ya que se cuenta con la población total del cantón Balzar con clientes potenciales, así como los colaboradores, que serán considerados en el levantamiento de la información primaria.

POBLACION DE COMERCIAL “MILEY”

Tabla 9

Colaboradores de la empresa	6
Habitantes del Cantón (urbano)	53.937
Total	53.943

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Muestra

Se define a la Muestra como todo procedimiento de selección de individuos procedentes de una población objetivo que asegure a todo individuo componente de dicha población una probabilidad conocida. Rodríguez Moguel (2005)

Tipo de muestra

Muestra Probabilística.- Este tipo de muestreo se define como la posibilidad de que una persona puede ser elegida, para ser parte de la muestra como tal.

Muestra no Probabilística.- Se cuenta con un tipo de muestra no probabilística porque en la selección de la muestra no se selecciona a los individuos por probabilidad si no por causas necesarias y relacionadas con las características de la investigación.

Proceso de selección.- La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro. Se trabajaran 381 encuestas para los clientes, 2 entrevista para los colaboradores y una entrevista para el gerente

Muestra

Calculo de la muestra o población

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza

equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Mediante la siguiente formula se calculara la muestra de la investigación.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{53937 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(53937 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{51801.0948}{131.8004}$$

$$n = 381,45$$

De este resultado mediante la fórmula se tomara una muestra de 381 personas que ayudaran a poder ver cuáles son las falencias de la organización.

Tabla 10

Colaboradores de la empresa	4
Gerente	1
Vendedor	2
Habitantes del cantón	53937
Muestra a utilizar	381

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS

Métodos Teóricos

Método histórico-lógico.- Se refirió a varios fenómenos o problemas que no se manifiestan de forma casual. Es el resultado de un extenso problema del proceso de su existencia, que cambia de acuerdo a la inclinación por alguna cosa de modo secuencial.

Método inductivo-deductivo.- Se utiliza la inducción para sacar las diferentes acciones particulares que nos rigen la ley. La deducción son verdades ordenadas como principio general para aplicarlo en casos y confirmar su validez.

Método analítico-sintético.- Se lo utilizó para desarrollar los objetivos del proyecto para analizar la conexión de las variables, para fijar el objetivo general y el específico, El método analítico consiste en separar las partes para realizar un estudio detallado y a su vez las causas que los unen.

Métodos empíricos.

Observación.-

La observación es una fase del método científico, en el cual se examina con atención y se observa atentamente la manifestación de un hecho o suceso a investigar; para recoger la información, registrarla y analizarla en un momento dado y llegar a la profundidad del objetivo. Este método se aplica a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, ya que aporta en observar el problema en forma más detallada y garantizar los resultados.

Técnicas e instrumentos

Sampieri, R cit. Por MONTALVO (2006), "El instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario" .La recolección de los datos se lo hizo a través de la información obtenida de los cuestionarios, citas textuales, que fueron analizados y procesados adecuadamente complementos que nos permiten tener una mejor visión de la investigación.

TÉCNICAS DE INVESTIGACION

De acuerdo con Malhotra (2008) nos detalla las siguientes técnicas de investigación que se aplica en los mercados para obtener la información relevante para contrarrestar la situación problema.

Encuesta

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. La encuesta tiene una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas, opinión mediada una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado a preguntar. Es un proceso recíproca, donde el entrevistado utilizado una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario de preguntas o cuestiones para enfocar a una charla que sirve como guía. Es por tal razón, que siempre encontraremos 2 roles claros el entrevistador y el entrevistado.

Observación

Consiste simplemente en observar la conducta de colaboradores nuestro público en el cual vamos inferir una conclusión a partir del análisis cualitativo.

Análisis documental:

Se define como la extracción de las ideas centrales de un documento con el fin de disponerlo para su recuperación mediante representaciones sintéticas, a través de una desestructuración semántica de un fragmento. García Gutiérrez (1990)

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se define como Las técnicas de recolección de información confrontan al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Yuni & Urban (2006)

De entre los instrumentos de investigación se tienen las siguientes:

- Fuentes primarias son las encuestas y entrevistas.
- Fuentes secundarias son los documentos bibliográficos una entrevista abierta para determinar el problema.

TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

- La encuesta social, que es la investigación cuantitativa con el objeto de recoger, procesar y analizar cuál es la falencia que ocurre en el marketing para que baje el volumen de ventas.
- La revisión de documentos tales como facturas o análisis de estados financieros.
- Dada que la encuesta es parte de esta técnica cuantitativa y ha generado una gran información se ha determinado las siguientes puntos para realizarla:
 - Elaboración de los objetivos de la encuesta.
 - Elaborar el itinerario de la encuesta.
 - Realizar la encuesta.
 - Transcribir la encuesta en Excel.
 - Determinar la interpretación de los resultados.

PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información obtenida se realizara en Excel mediante cuadros, barras estadísticas.

GUIA DE OBSERVACION

Una guía de observación, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos. Esta guía, por lo general se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos.

El valor que tiene esa mencionada guía de observación hace que se haga uso de ella en múltiples sectores y por parte de un elevado número de personas. Así, por ejemplo, existe la referente al desarrollo de clases en un centro educativo concreto. En este caso, en ella se especificarán aspectos tales como la relación que se establece entre los alumnos y el docente o viceversa, el ambiente que existe en el aula, qué recursos son utilizados para el desarrollo de la materia, cómo reaccionan los estudiantes ante las propuestas del profesor, qué problemas surge.

La guía de observación puede actuar como marco teórico. Al consultar esta guía, el observador accederá a información que le ayudará a saber cómo realizar su tarea y encuadrar su trabajo. Por lo tanto, podrá acudir a la guía de observación antes de cada paso.

DOCUMENTO

Es todo conocimiento fijado materialmente sobre un soporte, que puede ser utilizado para consulta indispensable para transmitir conocimientos, ideas y dar testimonio de los hechos, permitiendo la comunicación y formación y docencia. Ortiz Uribe (2004).

En este estudio se toman en cuenta para el análisis de la investigación, documentos autorizados por el SRI para determinar el valor de ventas obtenidos en el año en el comercial "Miley"

En cuanto a las ventas realizadas a varios clientes de la empresa, se observa que se genera un ingreso por ventas de \$435734,66 , este valor se logró recaudar para el 31 de diciembre del 2018 con la venta a varios clientes del cantón y de recintos aledaños, se realizó una factura general mostrando todos los productos comprados por los clientes de la empresa.

CUADRO TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 11

Informante	Población	Muestra	Técnica	Instrumento	Objetivo
Clientes	53.937 (PEA Balzar)	381 Probabilística aleatoria simple	Encuesta	Cuestionario preguntas cerradas	Identificar las estrategias de marketing y ventas que puede aplicar Comercial "Miley" hacia sus clientes.
Colaboradores	6	2	Entrevista	Preguntas cerradas	Determinar qué nivel de conocimientos tienen los colaboradores del Comercial "Miley" en cuanto a estrategias de marketing al momento de realizar una venta.
Gerente	1	1	Entrevista	Preguntas abiertas	Revisar los métodos y estrategias de marketing que está utilizando y puede utilizar el Gerente General dentro del Comercial "Miley" para incrementar las ventas y liquidez de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado los instrumentos explicados en el capítulo anterior, a continuación se detallan los resultados de:

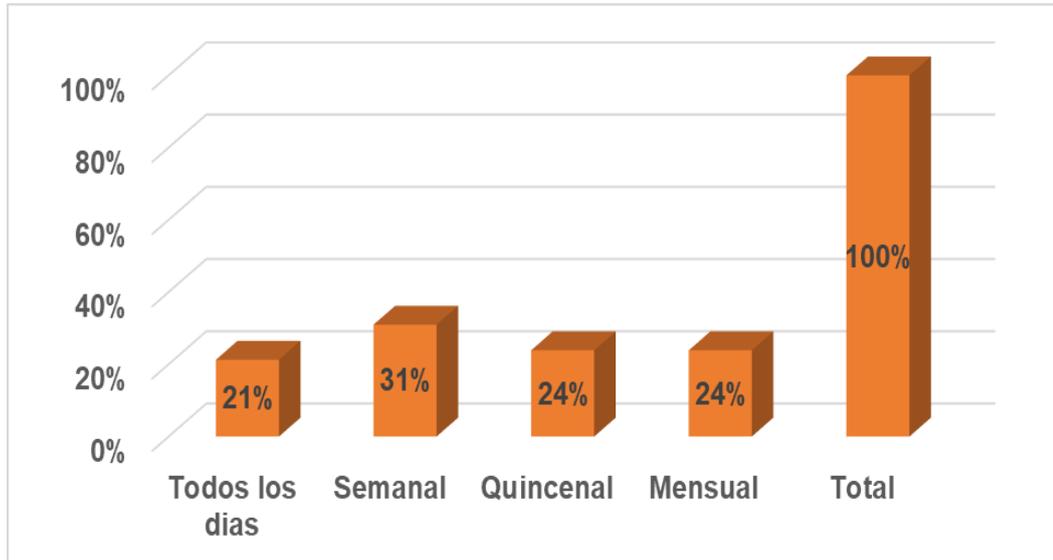
- Encuesta a clientes
- Entrevista a empleados
- Entrevista a Gerente

ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing y ventas que aplica y puede aplicar Comercial “Miley” hacia sus clientes.

1. **¿Con que frecuencia realiza sus compras en Comercial de motos Miley?**

Gráfico 3 Frecuencia de consumo



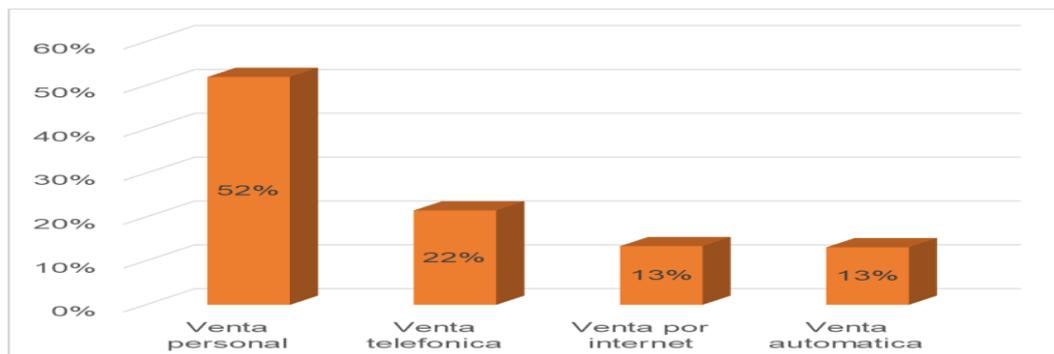
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

La frecuencia más común en la que los clientes visitan el comercial es semanal.

2. ¿Cómo le gustaría que Comercial Miley vendiera sus productos?

Gráfico 4 Tipo de venta



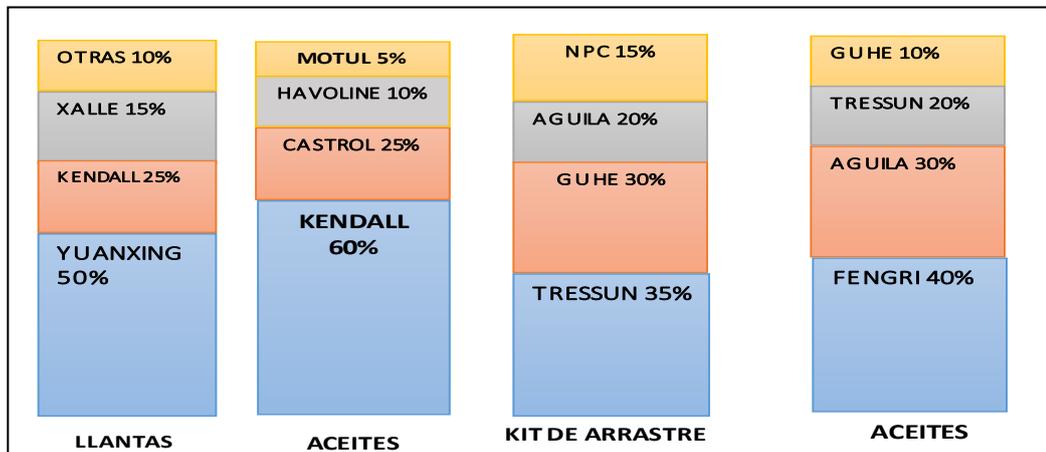
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

En su mayoría los clientes del comercial indicaron que prefieren que las ventas sean de manera personal (52%) y no de otra forma ya que de esta manera se podrá captar más clientela y fidelizarla.

3. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia respecto a los siguientes productos?

Gráfico 5 Tipos de productos



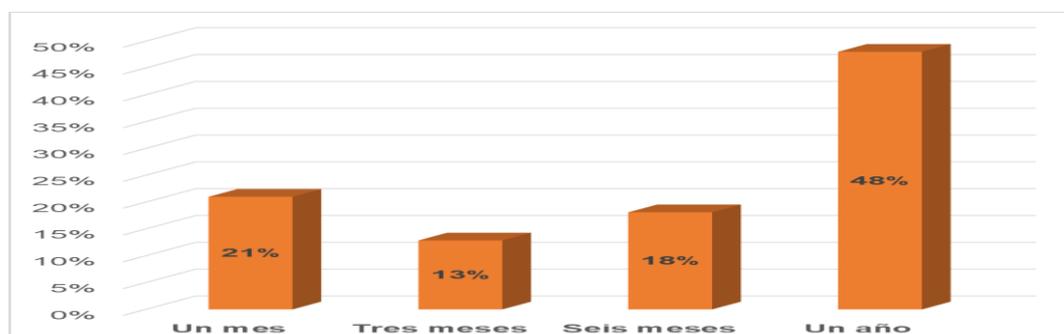
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Respecto a una lista de productos que se les brindó a los clientes, ellos indicaron que prefieren adquirir Llantas Yuanxing (50%). En el caso de Aceites señalaron que eligen la marca Kendall (60%). Respecto a los Kit de arrastre revelaron que escogen la marca Águila (20%). Y finalmente dijeron que en Baterías seleccionan la marca Fengri (40%), lo que indica que los productos en la empresa en una gran parte tienen acogida pero se deberán utilizar técnicas de ventas que permitan la mayor captación de clientes.

4. ¿Desde cuándo usted es cliente del Comercial “Miley”?

Gráfico 6 Antigüedad de Clientes



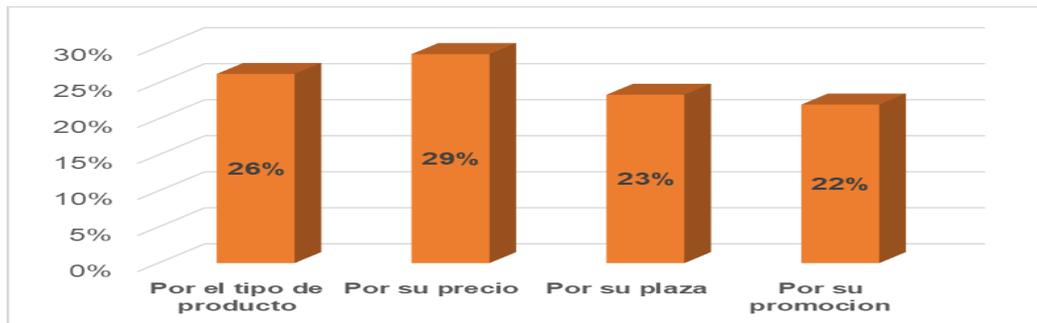
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Sus respuestas con mayor porcentaje fue un año (48%), esto nos indica que la empresa tiene un alto porcentaje de fidelización de clientes lo cual ha permitido tenerlos ya un año comprando nuestros productos.

5. ¿Al momento de elegir un producto y comprarlo en el comercial Miley cuáles son los motivos por el que lo adquiere?

Gráfico 7 Razón de compra del producto



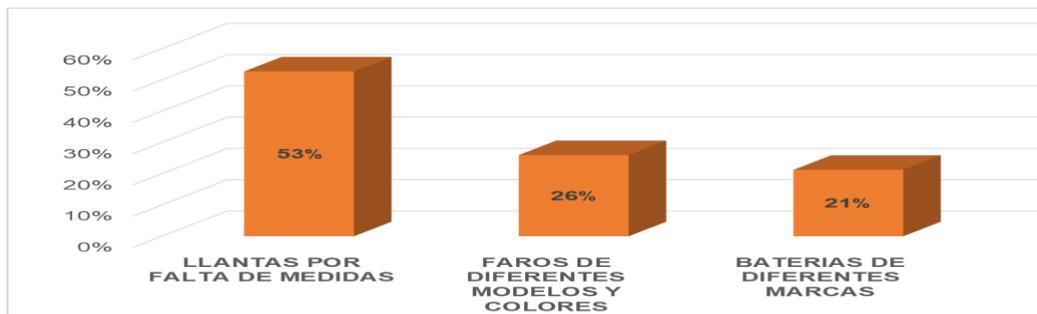
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Los clientes señalan que su razón primordial que lo consume es por su precio (29%), esto nos demuestra que nuestros precios son más accesibles y por ende su preferencia ante la competencia, seguido del factor producto.

6. ¿Cuáles son los productos que no ha tenido el Comercial Miley en alguna compra que ha querido realizar y no ha podido por falta en el inventario?

Gráfico 8 Productos por falta de inventario



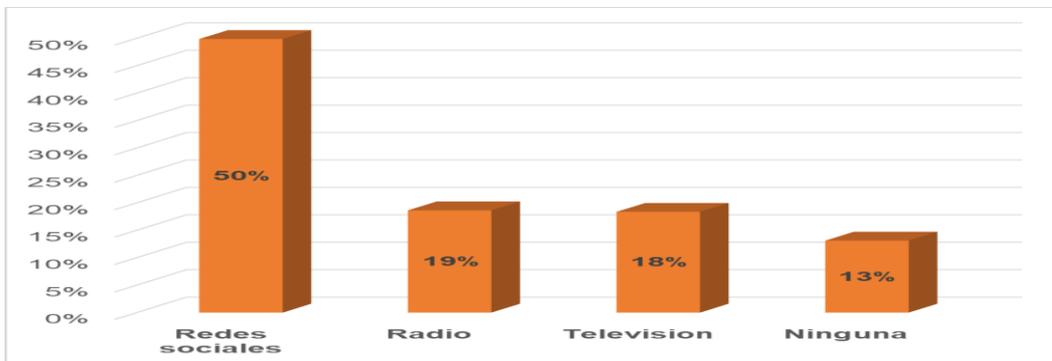
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

En su mayoría indicaron que a la hora de hacer una compra y no la concretan es por la falta de medidas de llantas (53%), en faros por la falta de colores y modelos (26%) y concluimos con un (21%) señalan escases de otras marcas de baterías.

7. A través de qué medios de comunicación ha recibido usted información del Comercial “Miley”?

Gráfico 9 Publicidad



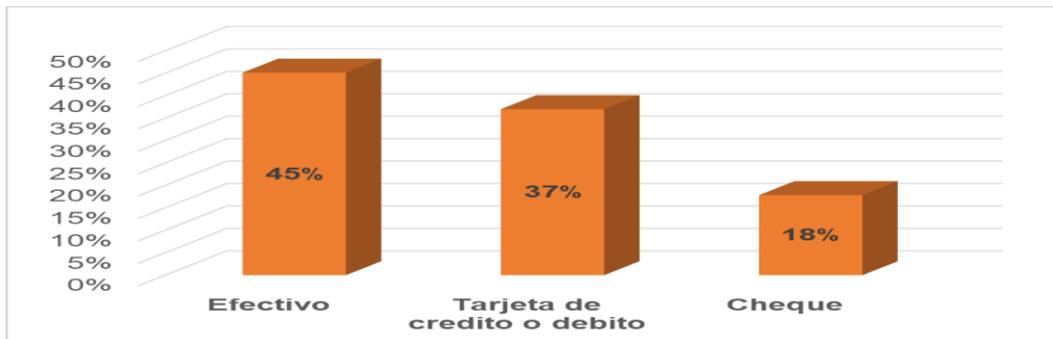
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Los clientes nos detallan que sería más factible comunicarse mediante las redes sociales (50%) debido a que la mayoría de la sociedad cuenta con teléfonos inteligentes y que ellos están en constante comunicación con las redes sociales que es más fácil visualizar las publicidades.

8. ¿De qué manera le gustaría que se realicen los pagos de los productos ofertados por el Comercial “Miley”?

Gráfico 10 **Tipos de pagos**



Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

La mayoría de los clientes prefieren hacer sus pagos en efectivo (45%), un porcentaje medio con condición de tarjetas de crédito y débito (37%) y la menos preferida fue pago en cheque (18%).

Análisis General

OBJETIVO: Identificar las estrategias de marketing y ventas que aplica y puede aplicar Comercial “Miley” hacia sus clientes.

Como conclusión de las preguntas realizadas a los socios de la organización se puede deducir que existen varios factores que debe de cambiar la empresa para que se pueda llegar a una expansión de mercado ya que en los últimos años no lo ha habido:

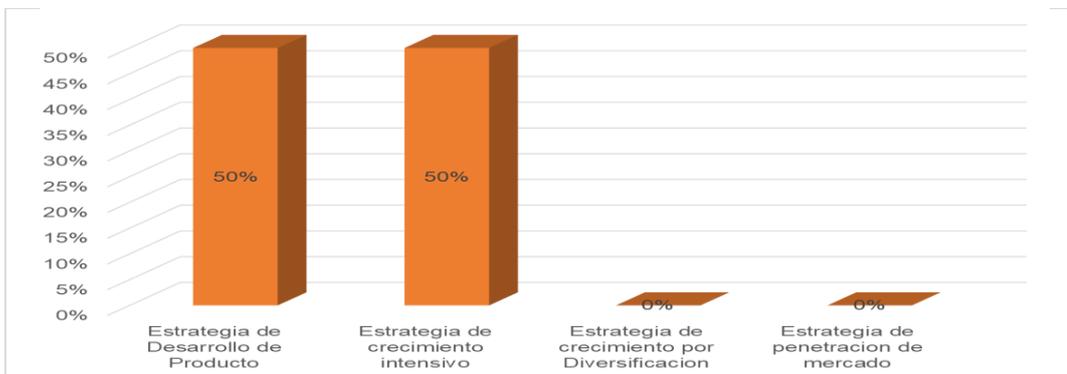
- Se deben de utilizar el medio de comunicación de redes sociales, ya que es el medio más utilizado por los encuestados y puede permitir un crecimiento del negocio.
- En cuanto a las ventas, los factores a considerar en las estrategias que se van a proponer, son: los encuestados compran con una frecuencia semanal, prefieren la venta personal y realizar sus pagos en efectivo.
- Entre las marcas más solicitadas por los clientes respecto a los productos que comercializa el almacén están: Llantas Yuanxing, Aceites Kendall, Kit de Arrastre Águila y Baterías Fengri.
- Uno de los motivos por lo que el cliente no concreta su compra es por la falta de inventario en medidas de llantas, en diferentes colores y modelos de faros y en variedad de marcas en baterías.
- Los encuestados manifiestan que la principal motivación para comprar en Comercial Miley, es el precio, lo cual permite al negocio tener una ventaja competitiva.

ENTREVISTA A EMPLEADOS

OBJETIVO: Determinar qué nivel de conocimientos tienen los colaboradores del Comercial “Miley” en cuanto a estrategias de marketing al momento de realizar una venta.

1. ¿Conoce usted alguna estrategia de marketing que se pueda utilizar en el Comercial “Miley”?

Gráfico 11 Estrategia de marketing



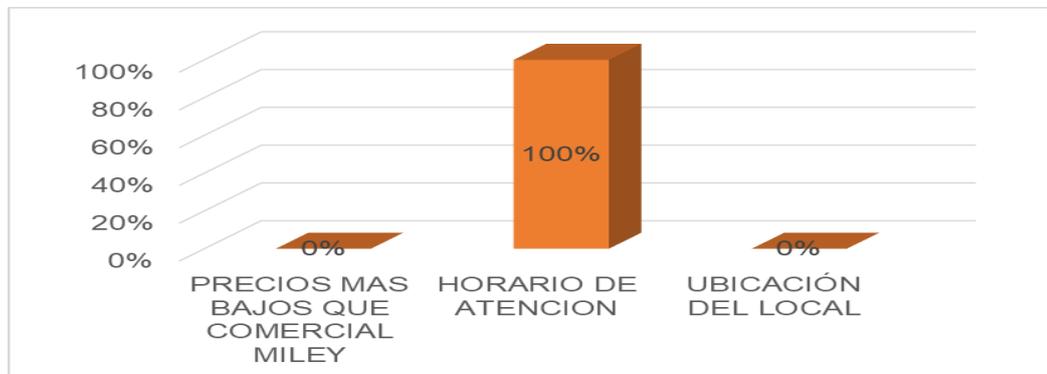
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Los colaboradores del Comercial, manifestaron que conocen los dos tipos de estrategias ambas con un (50%), indicándonos que estas son las ideales para utilizarlas en el negocio.

2. ¿Conoce usted las ventajas de sus competidores?

Gráfico 12 Competidores



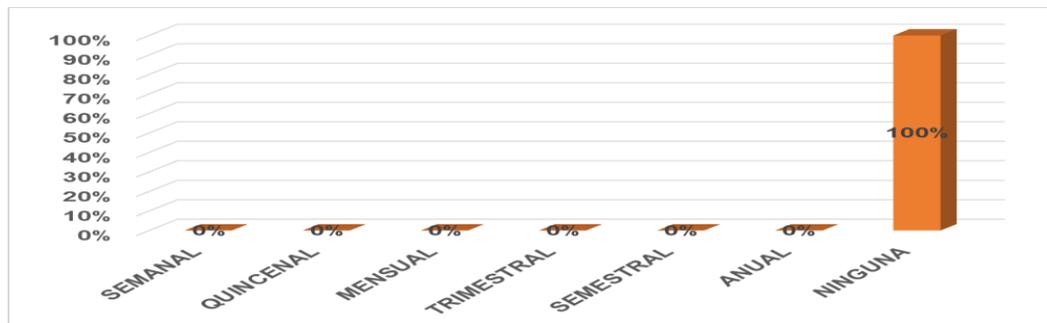
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Los empleados indicaron que los precios del Comercial Miley son más bajos que de la competencia, en cuanto al horario de atención la de la competencia es mejor en un 100% ya que la atención al usuario empieza desde las 7am y del comercial empieza a las 8 am, la ubicación es excelente debido a que se encuentra ubicada alado de un taller mecánico.

3. ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones?

Gráfico 13 Capacitación



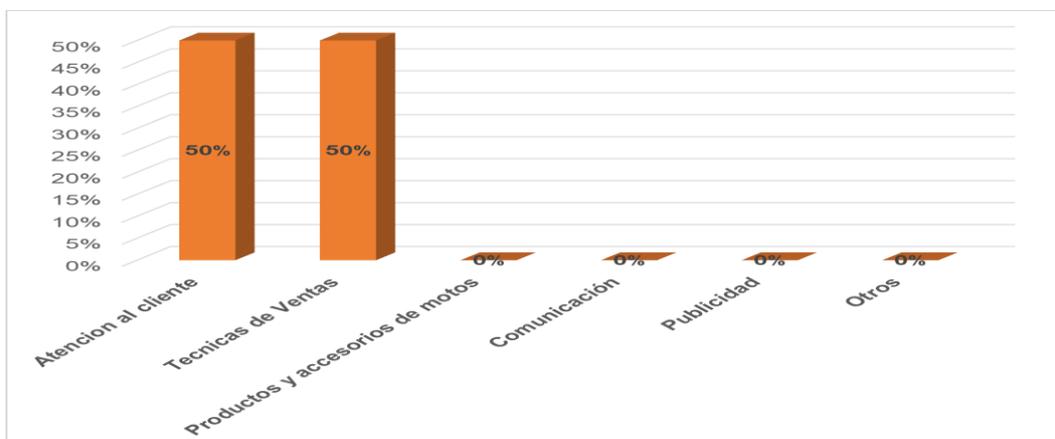
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

En su totalidad los empleados del Comercial Miley revelan que no han recibido capacitación alguna.

4. ¿En qué temáticas le gustaría ser capacitado?

Gráfico 14 Temas de Capacitación



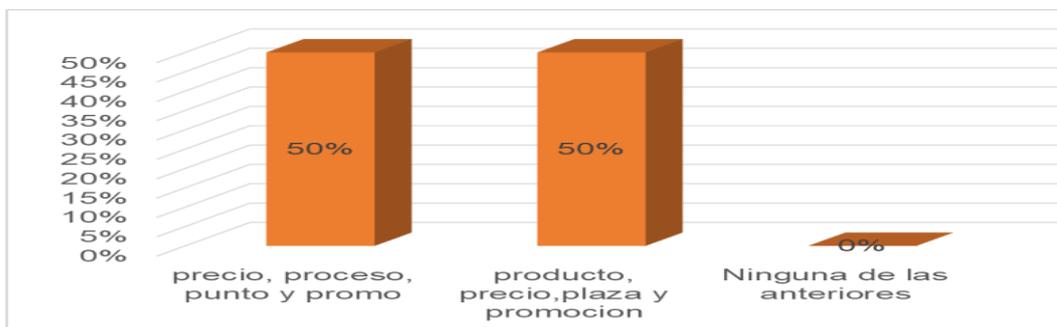
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Los colaboradores del Comercial Miley indican que les gustaría ser capacitados en los temas de atención al cliente y técnicas de ventas.

5. ¿Identifique cuáles son los factores del mercado que usted como vendedor debe conocer antes de vender un producto?

Gráfico 15 4 “P”



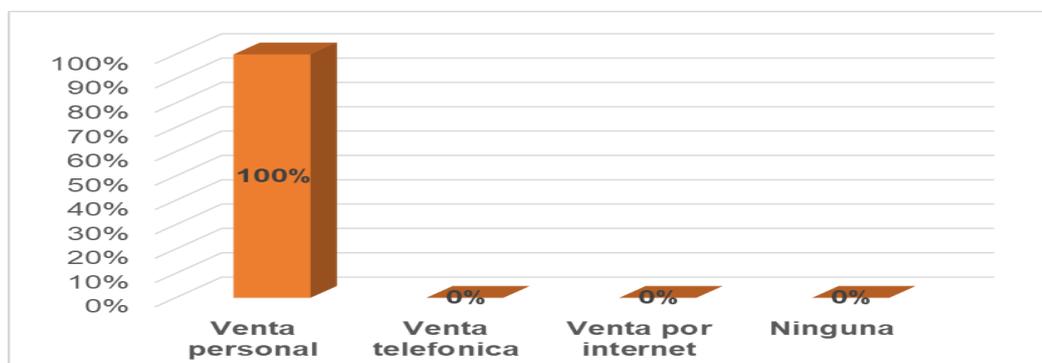
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Los conocimientos de los colaboradores en este tipo de estrategia están divididos ya que un (50%) respondió bien y la otra respondió mal, pues esto no es conveniente para la empresa porque los vendedores no conocen este tipo de estrategia

6. ¿En qué tipo de venta tienes experiencia?

Gráfico 16 Experiencia en ventas



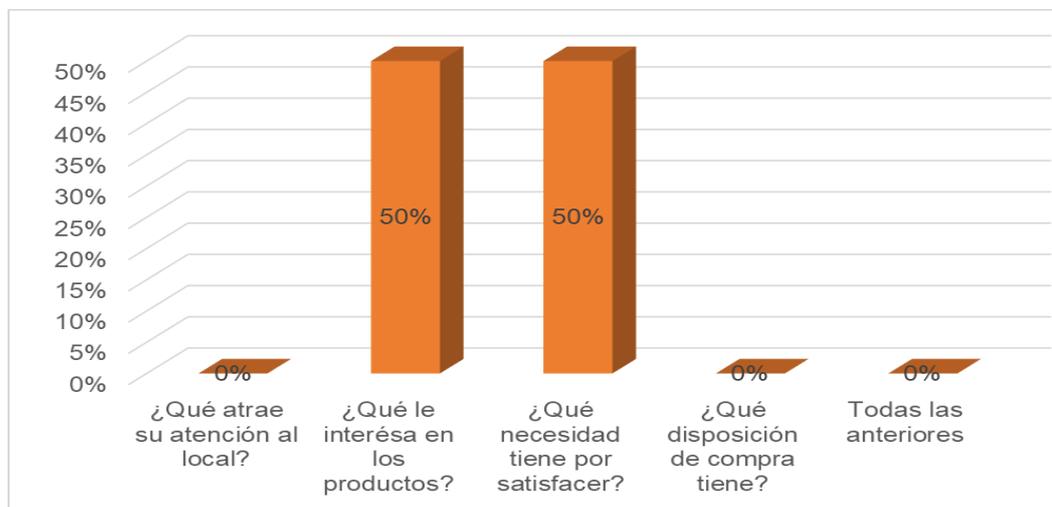
Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Identificamos que el 100% tiene experiencia en venta personal, en cuanto a esta situación se observa la oportunidad de implementar otros tipos de ventas para aumentar las ventas logrando beneficios a la empresa.

7. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted, debe conocer del cliente?

Gráfico 17 CLIENTES



Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Análisis:

Se debe de conocer del cliente qué necesidad tiene por satisfacer (50%) y que productos les interesa (50%), según los empleados respondieron que ambas son necesarias para saber de un cliente.

ANALISIS GENERAL

OBJETIVO: Determinar qué nivel de conocimientos tienen los colaboradores del Comercial "Miley" en cuanto a estrategias de marketing al momento de realizar una venta.

En conclusión a la entrevista realizada a los empleados de la organización se puede indicar que:

- Habiéndoles explicado cada estrategia de marketing, se observa que conocen la de desarrollo de producto y la de crecimiento intensivo y estrategia de Benchmarking.
- Las ventajas que tienen los competidores es su horario de apertura del negocio en comparación con el Comercial Miley que abre más tarde, en cuanto a los precios y ubicación de comercial son mejores al competidor.
- Los colaboradores del Comercial Miley indican que les gustaría ser capacitados en los temas de atención al cliente y técnicas de ventas.
- Los subordinados no tienen claro la definición de la estrategia 4"P".
- Identificamos que el 100% de los vendedores tienen experiencia en venta personal y se espera poder implementar otros tipos de ventas para aumentar las ventas logrando beneficios a la empresa.
- El empleado para realizar bien la venta de los productos de la organización debe de conocer la necesidad que tiene el cliente por satisfacer y que productos les interesa.

ENTREVISTA A GERENTE DEL COMERCIAL DE MOTOS “MILEY”

Dirigida a: Susana Miley Zou Li.

Objetivo: Revisar los métodos y estrategias de marketing que está utilizando y puede utilizar el Gerente General dentro del Comercial “Miley” para incrementar las ventas y liquidez de la empresa.

1) ¿Cuánto tiempo tiene usted manejando el Comercial “Miley”?

5 años

2) Qué acciones realiza el Comercial Miley para comunicar a los clientes actuales y potenciales de su existencia?

Actualmente nuestros clientes llegan al comercial por la trayectoria que tiene en el mercado de Balzar, otros llegan por referencias de los clientes actuales.

3) ¿Cree usted que el Comercial “Miley” está desarrollando acciones pertinentes respecto al producto, precio, plaza y promoción para comercializar sus productos? ¿Cuáles son?

Si, en días festivos en el país tales como navidad, fin de año, día del padre, madre, fiestas patronales, fiestas de cantonización, donde hay mayor afluencia de clientela, aplica promociones como: premio sorpresa por cada \$20.00 en compras, filtro gratis en compra de un aceite, entre otras; lo cual revela que el Comercial Miley aplica la estrategia de marketing mix.

4) ¿En base a la pregunta anterior, considera usted que las acciones aplicadas en el comercial Miley han dado los resultados esperados en las ventas?

Se puede decir que han dado resultados anteriormente, pero a medida que pasan los años y el mercado crece, no se está logrando los mismos ingresos.

5) ¿Conoce las ventajas que tiene su competencia sobre Comercial Miley?

Se podría decir que la competencia tiene algunos factores que aún no se puede llegar a sobrepasarlas tales como más diversidad de productos y el horario de atención al público son factores que se esperan vencer con la utilización de las nuevas estrategias de marketing.

6) ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?

Si me parece necesario innovar con la finalidad de obtener mayor captación de clientes y aumento de las ventas.

7) ¿Cree usted que si está llegando a la meta de sus ventas?

Creo que según las metas establecidas de ventas no se están llegando por muchas circunstancias que han venido pasando dentro de la empresa por lo cual se está tratando de mejorar y empezar a llegar a la meta propuesta.

8) ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos (6-12-18-24-36) meses?

En los últimos 36 meses en la empresa no he recibido capacitación alguna sobre el marketing, pero si he realizado capacitaciones por mi crecimiento personal.

9) ¿Cree usted que el personal está totalmente capacitado para cumplir con esa innovación que usted considera necesaria?

El personal no está en su 100% capacitado para poder aplicar nuevas estrategias, por lo que se debería brindar capacitaciones a todo el personal de ventas para obtener excelentes resultados para la empresa.

10) ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?

El gerente indica que si considera oportuno invertir en capacitaciones para mejorar las ventas.

11) ¿Cuáles de los siguientes aspectos conoce usted del cliente?

Opciones:

- **¿Qué atrae su atención al local?**
- **¿Qué le interesa en los productos?**
- **¿Qué necesidad tiene por satisfacer?**
- **¿Qué disposición de compra tiene?**
- **Todas las anteriores**

De las opciones yo como Gerente General las conozco todas debido a que tengo que tener en cuenta que necesidad tiene el cliente , su disposición de compra , cuales son los productos que más rotación de inventarios tiene ,cual es la atracción de atención del local , todo que en cuanto pueda beneficiar a la organización.

12) ¿Cree usted que aplicando nuevas estrategias publicitarias aumenten las ventas?

Considero que si crecerían las ventas porque se daría a conocer el negocio a más clientes ya sean lejanos o de su alrededor que aún por alguna razón no conozcan de los beneficios que ofrece el comercial.

13) ¿De las siguientes estrategias de marketing, cuál considera más conveniente aplicar para incrementar las ventas en el comercial Miley? ¿Detalle por qué?

Opciones:

- **Penetración**
- **Desarrollo de mercados**
- **Desarrollo de productos**
- **Crecimiento**
- **Diversificación**

Considero que la estrategia más oportuna para el desarrollo de la empresa sería estrategia de desarrollo de mercados, porque a futuro se espera crecer como organización y abrirse a más mercado y obtener más beneficios.

14) ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en el Comercial “Miley”?

Aplicamos el método de venta personal actualmente.

15) ¿Cree usted que cuenta con el inventario suficiente de productos en su negocio?

El negocio no cuenta con el suficiente inventario que satisfaga en su totalidad al cliente por lo que es necesario aumentar el inventario con variedad de productos.

16) ¿Qué métodos utiliza Comercial “Miley” para comunicar los beneficios de la empresa?

Considero que es difícil tener un inventario totalmente 100% completo de productos, por la diversidad de marcas de motos que existe en el mercado y el método que utilizo para comunicarlo lo aplico de manera personal.

ANALISIS GENERAL

Objetivo: Revisar los métodos y estrategias de marketing que está utilizando y puede utilizar el Gerente General dentro del Comercial “Miley” para incrementar las ventas y liquidez de la empresa.

- El comercial Miley durante mucho tiempo ha tenido mayor comunicación con los clientes por la trayectoria que lleva la organización en el Cantón Balzar y por publicidad de los clientes hacia sus conocidos.
- La organización según el gerente si está desarrollando la estrategia de las 4 “P” en días festivos del año, tales como por la compra de \$20 se obsequia un premio sorpresa.
- Los procesos aplicados anteriormente para incrementar las ventas si han funcionado en su momento, pero a medida que pasan los años y el mercado crece, no se está logrando los mismos ingresos.
- En cuanto a la competencia hay factores que el Comercial aún no ha podido sobrepasarlos tales como la diversidad de productos y el horario de atención al público.
- Es necesario innovar con la finalidad de obtener mayor captación de clientes y aumento de las ventas.
- Aun no se ha llegado a las metas establecidas de ventas por muchas circunstancias que han venido pasando dentro de la empresa por lo cual se está tratando de mejorar y empezar a llegar a las metas y sobrepasarlas si es necesario.
- En los últimos 36 meses en la empresa no he recibido capacitación alguna sobre estrategias de marketing.
- El personal no está en su 100% capacitado para poder aplicar nuevas estrategias.
- Se considera oportuno invertir en capacitaciones para mejorar las ventas.
- Es primordial dentro de la organización conocer algunos aspectos de los clientes tales como que les atrae su atención del local, que

productos les interesan, cual satisface sus necesidades, entre otras que ayuden a su entendimiento y poder ofrecerle el producto con mayor facilidad.

- La estrategia más oportuna para el desarrollo de la empresa sería estrategia de desarrollo de mercados porque a futuro se espera crecer como organización y abrirse a más mercado y obtener más beneficios.
- Los vendedores del Comercial solo conocen un tipo de venta que es la personal.
- El negocio no cuenta con el suficiente inventario que satisfaga en su totalidad al cliente por lo que es necesario aumentar el inventario con variedad de productos.
- Considero que es difícil tener un inventario totalmente 100% completo de productos, por la diversidad de marcas de motos que existe en el mercado y el método que utilizo para comunicarlo lo aplico de manera personal.

CAPITULO V

PROPUESTA

ESTRATEGIAS A UTILIZAR

Estrategia de Benchmarking:

Es necesario utilizar este tipo de estrategia porque mediante esta se podrá mejorar la calidad y desempeño de la empresa logrando satisfacer con mayor eficiencia las necesidades de los clientes.

Estrategias de crecimiento mercado:

Se utilizara este tipo de estrategia ya que se espera que se incrementen las ventas y el número de clientes abriendo sucursales que le permitan mayor amplitud de mercado.

Estrategias de desarrollo de producto:

Se pretende introducir nuevos productos que los clientes necesitan y en el Comercial no tienen por lo que no están satisfaciendo en su totalidad al consumidor.

Estrategia de líder:

La utilización de esta estrategia se deberá a que el Comercial pretende dominar el liderazgo entre la demás competencia de su sector para así poder obtener más ganancias.

PLAN DE ACCIÓN

Luego de haber analizado los resultados de las diferentes técnicas de investigación, se propone un plan de acción que considera los siguientes tipos de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el comercial Miley: Estrategia de crecimiento de mercados, Estrategia de desarrollo de Producto, Estrategia de Líder, Estrategia de Benchmarking Navarro García (2001). El modelo de plan de acción que se utiliza es el 5W/2H que consiste en plantear 7 preguntas para definir las acciones convenientes.

TIPO DE ESTRATEGIA	What? ¿Qué?	Why? ¿Por qué?	How? ¿Cómo?	When? ¿Cuándo?	Who? ¿Quién?	Where? ¿Dónde?	How much? ¿Cuánto?
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADOS.	Abrir 1 sucursal	Satisfacer necesidades de clientes en nuevos mercados	Buscando socios que deseen participar en sociedad	Octubre 2019	Gerente	Cantón Colimes	\$10.000
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTO.	Introducir nuevos productos	Evitar pérdida de clientes.	Buscando nuevos proveedores con productos innovadores y beneficios en precios.	Agosto 2019	Gerente	Comercial Miley	\$2.000

ESTRATEGIA DE LÍDER	Hacer publicidad en redes sociales y radio.	Aumentar la clientela.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñando el logo de la empresa. • Realizando concursos mensuales. • Contratando publicidad pagada en YouTube. 	Julio 2019	Gerente	Comercial Miley	\$20.00
	Capacitar al personal en técnicas de ventas		Haciendo convenio con un proveedor.	Mensual			NA
				Diciembre 2019			\$40
			Noviembre 2019		\$20		
ESTRATEGIA DE BENCHMARKING	Socializar las fortalezas y debilidades propias y de los competidores	Equipar al personal con información que sea una herramienta de venta	Realizando reuniones de integración.	Septiembre 2019	Gerente	Complejo Turístico el Palmar	\$100

ESTRATEGIA DE LIDER

Se utilizará la estrategia de liderazgo debido a que los productos y atención al usuario que se brindan dentro de la organización siempre deben de diferenciarse de la competencia con la finalidad de poder satisfacer a una mayor cantidad de clientes por su buena atención y calidad del producto que pueda generar más ingresos con sus ventas . Por esa causa Comercial "Miley" pretende utilizar esta estrategia para que los niveles de ventas y liquidez aumenten para una posible ampliación o crecimiento de mercado.

PUBLICIDAD

LOGO:



Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

CONCURSOS:

COMERCIAL DE MOTOS "MILEY"

CONCURSO DE UNA LLANTA DE MOTO GRATIS.



DESEAS PARTICIPAR EN NUESTRO CONCURSO SIGUE ESTOS PASOS PARA INSCRIBIRTE Y TEN MAS OPORTUNIDADES.

1. SÍGUENOS EN NUESTRA PÁGINA OFICIAL FACEBOOK (WWW.FACEBOOK.COM/COMERCIALMILEY)
2. DALE ME GUSTA A ESTA PUBLICACIÓN.
3. ETIQUETA A 3 AMIGOS

¡¡ASÍ YA ESTAS PARTICIPANDO!!

EL GRAN SORTEO SE HARÁ EL 16 DE AGOSTO Y LOS RESULTADOS SERAN PUBLICADOS EN LA PAGINA DE FACEBOOK Y EN LA CARTELERA DEL COMERCIAL .

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

PUBLICIDAD

La publicidad para incrementar las ventas del Comercial "Miley" se harán mediante.

- Redes sociales (Facebook, Instagram , Twitter)
- Radio
- Volantes
- Trípticos de los productos

Promociones: Premio

Promociones: Compras mayores a \$20 recibe gratis un llavero.

CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado en la investigación del aumento de las ventas del Comercial "Miley" se detallan a continuación las conclusiones.

- En la investigación se fundamentó teóricamente sobre las estrategias a utilizar en el Comercial "Miley" para que haya un crecimiento rápido de sus ventas, identificando como relevantes Estrategia de crecimiento de mercados, estrategia de desarrollo de producto, estrategia de líder, estrategia de benchmarking según Navarro García (2001)
- Se utilizaron técnicas de recolección de información tales como encuestas, entrevistas y guía de observación para determinar qué tipos de estrategias actualmente está aplicando el Comercial Miley, identificando que en marketing se está aplicando las 4 "P" del marketing mix y en ventas del método AIDA según Bigné, Alcañiz, Font & Andreu (2000) y Ongallo (2007).
- Se propone a través de un plan de acción metodología 5w/2h, un conjunto de estrategias de marketing basadas en Desarrollo de Producto, Estrategia de Líder, Estrategia de Benchmarking Navarro García (2001) para incrementar las ventas en el Comercial "Miley":

RECOMENDACIONES

Luego del análisis realizado en la temática investigativa se ha analizado ciertos factores que han ayudado a las recomendaciones hacia las organizaciones.

- Aplicar el plan de acción propuesto por el investigador.
- Capacitar a los subordinados en temas como estrategias de marketing y ventas que permitan llegar al cliente con mayor facilidad y generar mayor volumen de ventas.
- Ampliar el inventario para satisfacer en su totalidad la demanda de los consumidores y evitar perder clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Naresh K. , M. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: PEARSON EDUCATION. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA315&dq=definicion+de+poblacion+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjftKzccq-7gAhVPaq0KHx2vATQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20poblacion%20en%20investigacion&f=false>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Yuni, J., & Urban, C. (2006). *TECNICAS PARA INVESTIGAR 2*. ARGENTINA: BRUJAS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&dq=que+es+observacion+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwisjYG2tO7gAhXsRt8KHeiRDXEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20observacion%20en%20investigacion&f=false>
- American Marketing Association*. (18 de 2 de 2005). Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Bigné, Alcañiz, Font & Andreu. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.
- Bustos A, J. (2007). *El Impuesto al Valor Agregado y el Régimen de Facturación en el Impuesto a la renta*. Quito: Cevallos Librería Jurídica. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FKEc6EAipq8C&pg=PA123&dq=que+es+una+guia+de+remision+sri&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwje6deUxenhAhVFs1kKHZzRAfUQ6AEIKDAA#v=snippet&q=guia%20&f=false>
- Chaclón. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. . Ediciones Díaz de Santos.
- De Bogotá & Emprende. (2011). *Documento Matriz. Diseña tu Plan de ventas*.

- De La Parra & Madero. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- El Comercio*. (3 de 1 de 2018). Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/datos/motos-matriculadas-crecieron-ecuador-transporte.html>
- Entrepreneurs. (12 de 12 de 2018). *Aumentar las ventas*. Obtenido de
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Augmentation%20des%20ventes_es.pdf
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategía de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategía de marketing*. . Mexico: Cengage Learning Editores.
- García Gutiérrez, A. (1990). *Estructura lingüística de la documentación: teoría y método*. Murcia: Universidad de Murcia. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=JbvphrPSEUoC&pg=PA49&dq=DEFINICION+DE+AN%C3%81LISIS+DOCUMENTAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiguNanyNfhAhXCqlkKHZQhC18Q6AEIKDAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20AN%C3%81LISIS%20DOCUMENTAL&f=false>
- González, Á. E. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Revista Management y empresa*, 1(1).
- Hernández. (2004). Utilidad Metodológica.
- Hill, Jones, Pérez, Soto & Nora. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: McGraw Hill.
- Kloter Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decima Cuarta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lambin & Molla. (1987). *Marketing estratégico (p. 35)*. . México: McGraw-Hill.
- Lambin, Gallucci & Sicurello. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado (No. 658.8)*. McGraw-Hill.
- Ley Orgánica de regulación y control del Poder del Mercado* . (2 de 3 de 2019).
Obtenido de Ley Orgánica de regulación y control del Poder del Mercado
: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Resolucion-No.-015-Normas-Regulatorias-para-los-establecimientos-especializados-de-venta-de-electrodomesticos-aparatos-electricos-y-otros-productos.pdf>
- Ley Orgánica de regulación y control del Poder del Mercado*. (2 de 03 de 2019).
Obtenido de Ley Orgánica de regulación y control del Poder del Mercado:
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Resolucion-No.-015-Normas-Regulatorias-para-los-establecimientos-especializados-de-venta-de-electrodomesticos-aparatos-electricos-y-otros-productos.pdf>
- Ley Orgánica Defensa al Consumidor*. (07 de 10 de 2000). Obtenido de
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Llamas. (1994). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. México: Editorial Limusa.
- López. (2012). *La empresa, explicada de forma sencilla*. Libros de cabecera.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Industrias*. (01 de 12 de 2019). Obtenido de Ministerio de Industrias: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ministerio Industrias. (23 de 10 de 2017). Obtenido de Ministerio Industrias:
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Moreira. (2011). *Estrategias defensivas para generar poder de mercado*.
 Perspectivas, (27), 73-90.
- Navarro. (2012). *Técnicas de Ventas*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Navarro García, F. (2001). *Estrategias de marketing ferrial*. MADRID. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=4RKqzdDOEy4C&pg=PA15&dq=autor+de+las+estrategias+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizus_Cs-DiAhWDylkKHelsBQoQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. España: Diaz de Santos .
- Ortiz Uribe, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. MEXICO: LIMUSA. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA39&dq=definicion+de+guia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6iuOiu-nhAhXFo1kKHddpD0YQ6AEIPjAF#v=snippet&q=documento&f=false>
- Paredes Muñoz. (2016). *Plan de marketing para el grupo samadi motos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, período 2016-2019 (Bachelor's thesis)*.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO.
 Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA82&dq=definicion+de+MUESTRA+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5o_2Ire7gAhVDnq0KHWpGDfwQ6AEILjAB#v=onepage&q=definicion%20de%20MUESTRA%20en%20investigacion&f=false
- Romero A. (2011). *La Importancia del Marketing*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.

Sanz, Maria Jesus. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercados*. España: ESIC Editorial.

Strategos. (25 de 10 de 2011). *America Economia*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/herramientasincrementarventas.pdf>

Tirado, D. M. (12 de 12 de 2018). *UNIVERSITAT JAUME*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Yejas. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.

ANEXOS



ENCUESTA N°2 DIRIGIDA A CLIENTES

N° 1/ 381

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

EMPRESA: COMERCIAL DE MOTOS “MILEY”

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing y ventas que aplica y puede aplicar Comercial “Miley” hacia sus clientes.

Sexo: M F

Edad: 18 a 25 26 a 35 35 a 45

Nivel de Educación: Básica Media Superior

1. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en Comercial de motos Miley?

Identificar el nivel de frecuencia que visitan los clientes a comprar los productos en el local comercial y así poder ver si sus ventas mensualmente por visitas seria bajas u altas.

Todos los días

Semanal

Quincenal

Mensual

2. ¿Cómo le gustaría que Comercial Miley vendiera sus productos?

Identificar qué tipo de venta le gustaría al cliente que se realice en el Comercial Miley.

- Venta personal
- Venta telefónica
- Venta por internet
- Venta automática (máquina)

3. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia respecto a los siguientes productos

Identificar si el Comercial está utilizando una estrategia de Benchmarking lo cual indica que se comprara productos que se diferenciaron de la competencia.

Llantas	Aceites	Kit de arrastre	Baterías
Yuanxing <input type="checkbox"/>	Kendall <input type="checkbox"/>	Águila <input type="checkbox"/>	Águila <input type="checkbox"/>
Xalle <input type="checkbox"/>	Havoline <input type="checkbox"/>	Npc <input type="checkbox"/>	Guhe <input type="checkbox"/>
Kendall <input type="checkbox"/>	Castrol <input type="checkbox"/>	Guhe <input type="checkbox"/>	Fengri <input type="checkbox"/>
Otras <input type="checkbox"/>	Motul <input type="checkbox"/>	Tressun <input type="checkbox"/>	Otras <input type="checkbox"/>

4. ¿Desde cuándo usted es cliente del Comercial “Miley”?

Analizar qué estrategia aplicó el Comercial “Miley” para lograr que los clientes la prefieran ante la competencia.

Un mes

Tres Meses

Seis meses

Un año

5. ¿Al momento de elegir un producto y comprarlo cuáles son los motivos por el que lo consume?

Mostrar si la organización utiliza la mezcla del marketing y utiliza estos tipos de herramientas que le permitan llegar a un mercado meta, un aumento de ventas y crecimiento de clientes al Comercial “Miley”.

Por el tipo de Producto

Por su precio

Por su Plaza

Por su Promoción

Por todas las anteriores

6. ¿Cuáles son los productos que no ha tenido el Comercial Miley en alguna compra que ha querido realizar y no ha podido por falta en el inventario?

Determinar si los productos ofrecidos por el Comercial Miley están abarcando con la necesidad del cliente o como tal se está utilizando la estrategia de crecimiento intensivo.

- Llantas por falta de medidas
- Faros de diferentes colores y modelos
- Baterías de diferentes marcas

7. ¿Considere con qué medios publicitarios estratégicos aplica el Comercial “Miley” para dar a conocer sus nuevos productos?

Analizar si la organización está utilizando una estrategia de confrontación que indica en lanzar un producto que permita mejorar el servicio al cliente y realizando publicidades del mismo.

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Ninguna

8. ¿De qué manera le gustaría que se realicen los pagos de los productos ofertados por el Comercial “Miley”?

Identificar si el Comercial está utilizando una estrategia de diferenciación hacia la competencia.

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o débito
- Cheque

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

EMPRESA: Comercial de motos “Miley”

Objetivo: Recopilar información para determinar qué nivel de conocimientos tienen los colaboradores del Comercial “Miley” en cuanto a la aplicación estrategias de marketing al momento de realizar una venta.

Datos generales

Sexo: M F

Edad: 18 a 25 26 a 35 35 a 45

Nivel de Educación: Básica Media Superior

1. ¿Conoce usted alguna estrategia de marketing que se pueda utilizar en el Comercial “Miley”?

Determinar si el empleado conoce sobre estrategias de marketing que beneficien a la organización.

Estrategia de Desarrollo de Producto

Estrategia de crecimiento intensivo

Estrategias de Crecimiento por Diversificación

Estrategia de penetración de mercado

2. ¿Conoce usted las ventajas de sus competidores?

Identificar cuáles son las ventajas de la empresa ante la competencia.

- Precios más bajos que Comercial Miley
- Horarios de atención
- Ubicación del local

3. ¿Con que frecuencia reciben capacitaciones?

Determinará si el Comercial Miley está tomando en cuenta la importancia de que un personal debe estar en constante capacitación para beneficio de la organización.

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Ninguna

4. ¿En qué temáticas le gustaría ser capacitado?

Permitirá saber en qué temas no tienen conocimiento los subordinados para retroalimentarlos mediante capacitaciones.

- Atención al Cliente
- Técnicas de ventas

- Productos y accesorios de motos
- Comunicación
- Publicidad
- Otros

5. ¿Identifique cuáles son los factores del mercado que usted como vendedor debe conocer antes de vender un producto?

Identificar si conoce del tema de las 4 “P”, para así proponer que se realicen capacitaciones de varios temas importantes básicos con el fin de que los subordinados estén aptos para una excelente atención al cliente.

- Precio, Proceso, Punto de Venta y Promo
- Producto, Precio, Plaza y Promoción
- Ninguna de las anteriores

6. ¿En qué tipo de venta tienes experiencia?

Identificar cuantos tipos de ventas conocen nuestros colaboradores.

- Venta personal
- Venta telefónica
- Venta por internet
- Ninguna

7. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted, debe conocer del cliente?

Opciones:

- ¿Qué atrae su atención al local?
- ¿Qué le interesa en los productos?
- ¿Qué necesidad tiene por satisfacer?
- ¿Qué disposición de compra tiene?
- Todas las anteriores

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

Objetivo: Identificar los métodos y estrategias de marketing que está utilizando el Gerente General dentro de Comercial “Miley” para incrementar las ventas y liquidez de la empresa.

EMPRESA: COMERCIAL DE MOTOS “MILEY”

DISEÑO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE:

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted manejando el Comercial “Miley”?
2. ¿Qué acciones realiza el Comercial Miley para comunicar a los clientes actuales y potenciales de su existencia?
3. ¿Cree usted que el Comercial “Miley” está desarrollando acciones pertinentes respecto al producto, precio, plaza y promoción para comercializar sus productos? ¿Cuáles son?
4. ¿En base a la pregunta anterior, considera usted que las acciones aplicadas en el comercial Miley han dado los resultados esperados en las ventas?
5. ¿Conoce las ventajas que tiene su competencia sobre Comercial Miley?
6. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?
7. ¿Cree usted que si está llegando a la meta de sus ventas?
8. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto a marketing y/o ventas en los últimos (6-12-18-24-36) meses?
9. ¿Cree usted que el personal está totalmente capacitado para cumplir con esa innovación que usted considera necesaria?

10. ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?

11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos conoce usted del cliente?

Opciones:

- ¿Qué atrae su atención al local?
- ¿Qué le interesa en los productos?
- ¿Qué necesidad tiene por satisfacer?
- ¿Qué disposición de compra tiene?
- Todas las anteriores

12. ¿Cree usted que aplicando nuevas estrategias publicitarias aumenten las ventas?

13. ¿De las siguientes estrategias de marketing, cuál considera más conveniente aplicar para incrementar las ventas en el comercial Miley? Detalle por qué?

Opciones:

- Penetración
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos
- Crecimiento
- Diversificación

14. ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en el Comercial “Miley”?

15. ¿Cree usted que cuenta con el inventario suficiente de productos en su negocio?

16. ¿Qué métodos utiliza Comercial “Miley” para comunicar los beneficios de la empresa?

GUIA DE OBSERVACION

Objetivo: Determinar si el Comercial “Miley” lleva el control de procesos de marketing que le permitan un crecimiento de sus ventas.

INDICADORES	SI	NO		OBSERVACION
Desarrollan estrategias de marketing	/			Realizan dos estrategias de mercadotecnia
Promueven actividades de capacitaciones sobre estrategias de ventas y marketing.		/		Denotamos que el personal no recibe capacitaciones sobre ventas y estrategias de mercadotecnia
Son responsables en las ventas	/			Los empleados tienen conocimiento de las ventas personales
Socializan con los clientes	/			Están comprometidos a dar un servicio de calidad
Promueven el aumento de las ventas		/		Falta de incentivos a sus empleados
Realizan actividades de motivación		/		No se realizan dichas actividades

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

**COMERCIAL DE MOTOS MILEY****SUSANA MILEY ZOU LI****VENTA DE REPUESTO DE MOTOS**Olmedo S/N y Rómulo Rendón Telf: 2031703
Cel: 09895375488-E-mail:miley37@hotmail.com
Balzar-Ecuador**Ruc:0921293395001****FACTURA****Autorizacion SRI:1124192075**Fecha de autorizacion: 28/Enero/2018
No. 002-001-0005890

Documento No Categorizado

Fecha de Emision: 26/04/2018

Cliente: Perez Fernandez Carlos Fabian

Direccion: Av. Del Estudiante y Ernesto Triviño-Balzar

R.U.C.: 0989883715001

Telf.: 0992177107

Guia de Remisión:

Cantidad	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	TOTAL
8	Llantas de moto	52,00	\$416,00
5	Tubos de moto	5,00	\$25,00
12	Lubricantes (aceites)	3,00	\$36,00
4	Baterías de moto	15,00	\$60,00
2	Kit de arrastre (catalina, cadena y piñón)	26,00	\$52,00
8	Zapata de freno	4,00	\$32,00
7	Pito	12,00	\$84,00
6	Cilindro de moto	50,00	\$300,00
4	Bujías	1,65	\$6,60
5	Guía de direccion	7,00	\$35,00
4	Faro	4,00	\$16,00
2	Velocímetro	25,00	\$50,00

Valido para su emision hasta 28 /Enero/2019

SUB TOTAL 12% \$1.112,60**SUB TOTAL 0%** 0**DESCUENTO** 0%**SUB TOTAL** \$1.112,60**I.V.A. 12%** 0**VALOR TOTAL** \$1.112,60**FORMA DE PAGO**

EFFECTIVO	X
DINERO ELECTRONICO	
TARJETA DE CREDITO/DEBITO	

Son: **Mil siento doce 00/100****DOLARES****RECIBI CONFORME**

ALEXIS RAFAEL GARCIA LOPEZ - R.U.C.0903518678001-AUT.6731

10B-100X2 -NUM.- 5701 AL 6700

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

**COMERCIAL DE MOTOS MILEY****SUSANA MILEY ZOU LI**

VENTA DE REPUESTO DE MOTOS

Olmedo S/N y Rómulo Rendón Telf: 2031703
Cel: 09895375488-E-mail:miley37@hotmail.com

Balzar-Ecuador

Ruc:0921293395001**FACTURA****Autorizacion SRI:1124192075**Fecha de autorizacion: 28/Enero/2018
No. 002-001-0005891**Documento No Categorizado**Fecha de Emision: 12/08/2018
Cliente: Sanchez Maldonado Esmith Jhonson
Direccion: 9 de Octubre y Vinces
R.U.C.: 0989883715001

Telf.: 0955561931

Guia de Remisión:

Cantidad	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	TOTAL
10	Llantas de moto	52,00	\$520,00
15	Tubos de moto	5,00	\$75,00
16	Lubricantes (aceites)	3,00	\$48,00
8	Baterías de moto	15,00	\$120,00
6	Kit de arrastre (catalina, cadena y piñón)	26,00	\$156,00
10	Zapata de freno	4,00	\$40,00
9	Pito	12,00	\$108,00
10	Cilindro de moto	50,00	\$500,00
11	Bujías	1,65	\$18,15
12	Guia de direccion	7,00	\$84,00
15	Faro	4,00	\$60,00
12	Velocimetro	25,00	\$300,00

Valido para su emision hasta 28 /Enero/2019

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO	X
DINERO	
ELECTRONICO	
TARJETA DE	
CREDITO/DEBITO	

SUB TOTAL 12%	\$2.029,15
SUB TOTAL 0%	0
DESCUENTO	0%
SUB TOTAL	\$2.029,15
I.V.A. 12%	0
VALOR TOTAL	\$2.029,15

Son: **Dos mil veinti nueve 15/100****DOLARES****RECIBI CONFORME**

ALEXIS RAFAEL GARCIA LOPEZ - R.U.C.0903518678001-AUT.6731

10B-100X2 -NUM.- 5701 AL 6700

Elaborado por: Patricia Miken Zou Li

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema; **Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos "MILEY" en el Cantón Balzar en el período 2019.** Y problema de investigación. **¿Qué incidencia tiene la aplicación de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos "MILEY" en el Cantón Balzar?** Presentado por **Patricia Miken Zou Li** como requisito previo para optar por el título de:

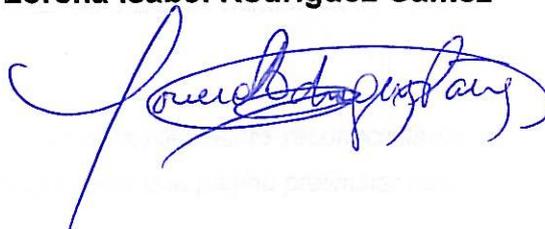
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Miken Zou Li

Autora: **Patricia Miken Zou Li**

Tutor: **Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez**



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo Patricia Miken Zou Li en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. "Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el Comercial de Motos "MILEY" en el Cantón Balzar en el período 2019." de la modalidad de presencial 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 Empresas, 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*.

Patricia Miken Zou Li

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0921293403

↓ Rosa Eya Navas Zambrano, MSc.
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

N. 092129340-3



CEDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
ZOU LI
PATRICIA MIKEN
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
BALZAR
BALZAR
FECHA DE NACIMIENTO 1993-10-03
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERO

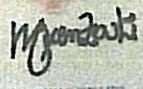


INSTRUCCIÓN SUPERIOR
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ZOU HO SHAOJIANG
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
LI FENGYI
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
BALZAR
2016-03-15
FECHA DE EXPIRACIÓN
2026-03-15

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

V3333M4444

092129340-3



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0063 F
0063 - 076
0921293403

ZOU LI PATRICIA MIKEN
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: BALZAR
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: BALZAR
ZONA: 1




Sexo: MUJER

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Marcial S. Soria
IDENTIFICADO DE LA JRV

De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notarial reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. DOY FE. Que tal(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 hoja(s) útil(es) Balzar 17-06-2019



(Coca Eva) Marías Zambrano, MSP
NOTARIA PRIMERA del Cantón Balzar

REPÚBLICA DEL ECUADOR - GUAYAS - BALZAR - GUAYAS - BALZAR - GUAYAS - BALZAR





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0921293403

Nombres del ciudadano: ZOU LI PATRICIA MIKEN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/BALZAR/BALZAR

Fecha de nacimiento: 3 DE OCTUBRE DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ZOU HO SHAOLIANG

Nacionalidad: CHINA

Nombres de la madre: LI FENGYI

Nacionalidad: CHINA

Fecha de expedición: 15 DE MARZO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 17 DE JUNIO DE 2019

Emisor: ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



Miken Zou Li



Ante m
portad
domicil
la(s) fir
TRABA
consec
DE IDE
DE GE
fe. La p
Ley No
Notaria

h
PATRICIA
CÉDULA

N° de certificado: 193-234-26936



Vicente Taiano G

Ldo. Vicente Taiano G





Factura: 002-005-000026958



20190904001D00297

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190904001D00297

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) PATRICIA MIKEN ZOU LI portador(a) de CÉDULA 0921293403 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, 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), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES 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. BALZAR, a 17 DE JUNIO DEL 2019, (15:52).

Miken Zou Li

PATRICIA MIKEN ZOU LI
CÉDULA: 0921293403

NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



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 Abate



Luis Alberto Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Aclaración:

LO EXPUESTO ES DE OBLIGATORIO CUMPLIMIENTO, lo cual puede impedir la aceptación de los empastados

Usted debe traer la primera página del urkund

sin empastar y ella como constancia garantiza la firma de los colaboradores del CEGESCYT (en Dpto)