



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

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

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Tema:

**Plan de Marketing de los productos del Almacén Anthony**

Autora:

**Estefanía Jacqueline Ramírez Malla**

Tutora:

**Ph. D Beatriz Rodríguez Herkt**

Guayaquil – Ecuador

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado de manera especial a Dios que gracias a su amor infinito me ha motivado a culminar una meta más en mi vida.

A mi mamita María Malla Córdoba, que con su apoyo, esfuerzo diario y amor incondicional ha contribuido infinitamente que yo sea una persona de bien y me esfuerce mucho para lograr ser su mayor orgullo.

A mi papito José Ramírez Castillo, mi ejemplo a seguir, a mis hermanos: Luis, Yajaira, Oscar y mi sobrina, mis pilares fundamentales lo cual me han estado apoyando en todo momento, aconsejándome para llegar hacia donde estoy ahora.

Y en lo general a toda mi familia que con sus consejos y apoyo moral han logrado en lo personal mi superación profesional.

Ramírez Malla Estefanía Jacqueline

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la fortaleza y perseverancia de terminar mis estudios profesionales y poder lograr mis metas propuestas.

Al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología por la oportunidad de realizarme como profesional gracias a la educación de calidad en la cual he obtenido conocimientos que me ayudaran en el ámbito profesional como laboral.

A mi familia, a cada uno de mis compañeros de clase, amigos por los momentos compartidos por ser quienes me han estado apoyando durante todo este proceso, gracias por formar parte del éxito que he logrado.

A mi tutora la, PHD. Beatriz Rodríguez Herkt por formar parte en el desarrollo de mi tesis y ser guía en la orientación profesional.

Ramírez Malla Estefanía Jacqueline



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

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

#### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Diseño de plan de marketing para los productos del almacén Anthony ubicado en el centro de la ciudad de Huaquillas en el periodo 2019”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGO 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.

**Egresada:**

**Tutora:**

Ramírez Malla Estefanía Jacqueline

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt



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

Yo, Ramírez Malla Estefanía Jacqueline en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de Marketing de los productos del almacén Anthony**, de la modalidad 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*.

Estefanía Jacqueline Ramírez Malla

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cédula: 070572237-9

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.

  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y EMISIÓN

070572237-9

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
RAMIREZ MALLA ESTEFANIA JACQUELINE

LUGAR DE NACIMIENTO  
EL ORO  
HUAQUILLAS  
HUAQUILLAS

FECHA DE NACIMIENTO: 1994-12-18  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO MUJER  
ESTADO CIVIL SOLTERO




BACHILLERATO ESTUDIANTE E4343V4222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
RAMIREZ CASTILLO JOSE NORGE

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
MALLA CORDOVA MARIA DOLORES

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN  
HUAQUILLAS  
2017-06-01

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2027-06-01

001198231








CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
24 - MARZO - 2019

0013 F 0013 - 018 0705722379

RAMIREZ MALLA ESTEFANIA JACQUELINE  
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA EL ORO  
CANTÓN HUAQUILLAS  
CIRCUNSCRIPCIÓN  
PARROQUIA MILTON REYES  
ZONA



ELECCIONES SECCIONALES Y CIRCOS 2019

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



F. PRESIDENTE DE LA JRV

DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc  
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAS



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0705722379

Nombres del ciudadano: RAMIREZ MALLA ESTEFANIA JACQUELINE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/EL ORO/HUAQUILLAS/HUAQUILLAS

Fecha de nacimiento: 18 DE DICIEMBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: RAMIREZ CASTILLO JOSE NORGE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MALLA CORDOVA MARIA DOLORES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 1 DE JUNIO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE



*Estefanía R*

**DOY FE: QUE ES FIEL  
COPIA DEL ORIGINAL**  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, MSc.  
NOTARIO SEPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

Información certificada a la fecha: 10 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 198-259-02099



198-259-02099

*Vicente Taiano G.*

Ldo. Vicente Taiano G.

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





Factura: 001-003-000013317



20190901007D00506

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00506

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) ESTEFANIA JACQUELINE RAMIREZ MALLA portador(a) de CÉDULA 0705722379 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (11:26).

ESTEFANIA JACQUELINE RAMIREZ MALLA  
CÉDULA: 0705722379

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc**  
**NOTARIO SÉPTIMO**  
**DEL CANTÓN GUAYAQUIL**



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis\_ Estefania Ramirez Malla V10 OK.docx (D55065785)  
Submitted: 8/28/2019 2:48:00 AM  
Submitted By: estefany\_2013@live.com  
Significance: 10 %

### Sources included in the report:

Tesis Buchner.docx (D53354198)  
tesis 2 javier jimenez (1).docx (D40682235)  
Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Diseño D'CASA S.A. Chiclayo 2019 - Chegne Alarcón Luis Miguel.docx (D54999960)  
[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)  
<https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>  
<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>  
[https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-mla-law-customs.html](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html)  
<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>  
<https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6756/1/TUBADM%20002-2017.pdf>

### Instances where selected sources appear:

27

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

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

### **CERTIFICO:**

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

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**Tema**

“Diseño de plan de marketing para los productos del almacén Anthony ubicado en el centro de la ciudad de Huaquillas en el periodo 2019”

**Autora:** Ramírez Malla Estefanía Jacqueline

**Tutora:** Rodríguez Herkt Beatriz

**RESUMEN**

**La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing de los productos para incrementar el volumen de ventas, del almacén Anthony, consiguiendo de esta manera vender más y atraer clientes. En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación a cartera vencida, liquidez, entre los aspectos más importantes. Se utiliza el tipo de investigación descriptiva, correlacional y explicativa, además se efectúa encuesta a los clientes. Finalmente, se propone un plan de mejora que consiste en incrementar la participación en el mercado de los productos del Almacén Anthony. Los beneficiarios del presente estudio, son los clientes y el personal de la empresa.**

**Marketing**

**Participación  
en el mercado**

**Plan de Mejora**

**Producto**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINITRACION DE EMPRESAS**

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

**Tema**

“Diseño de plan de marketing para los productos del almacén Anthony ubicado en el centro de la ciudad de Huaquillas en el periodo 2019”

**Autora:** Ramírez Malla Estefanía Jacqueline

**Tutora:** Rodríguez Herkt Beatriz

**ABSTRACT**

**The purpose of this research is to design a marketing plan for products to increase the volume of sales, of the Anthony warehouse, thus managing to sell more and attract customers. In the theoretical framework, specialized literature was reviewed in relation to past due loans, liquidity, among the most important aspects. The type of descriptive, correlational and explanatory research is used, as well as a customer survey. Finally, an improvement plan is proposed, which consists in increasing the market share of Anthony Store products. The beneficiaries of this study are the clients and staff of the company.**

Marketing

Market  
participation

Improvement  
plan

Product

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA .....	iv
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	xvi
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Situación Conflicto .....	2
Delimitación del Problema .....	3
Formulación del Problema .....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos:.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
□ Antecedentes Históricos.....	7
□ Antecedentes referenciales .....	8
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
GLOSARIO .....	26
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA .....	29
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	29
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN .....	38

CAPÍTULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
PLAN DE MEJORA.....	57
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES.....	67
Bibliografía: .....	68
Anexos.....	72

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación conflicto .....	2
Tabla 2 Plantilla de clientes .....	30
Tabla 3 Plantilla de proveedores.....	31
Tabla 4 Plantilla de competencia .....	31
Tabla 5 Plantilla de empleadores.....	31
Tabla 6 Plantilla de Trabajadores .....	32
Tabla 7 Tipo de Población .....	34
Tabla 8 Ficha técnica de observación.....	41
Tabla 9 Análisis de Ventas .....	43
Tabla 10 Análisis FODA.....	44
Tabla 11 Análisis PEST .....	45
Tabla 12 Análisis DAFO.....	46
Tabla 13 Variedad de Artefactos.....	48
Tabla 14 Publicidad mejorada .....	49
Tabla 15 Publicidad de Artículos.....	50
Tabla 16 Influencia en un producto.....	51
Tabla 17 Publicidad llamativa .....	52
Tabla 18 Observación de publicidad.....	53
Tabla 19 Promociones por los medios de comunicación .....	54
Tabla 20 Tipos de publicidad .....	55
Tabla 21 Ofertas, Promociones y Combos .....	56
Tabla 22 Impacto de los resultados .....	59
Tabla 23 Cronograma de Rutas.....	61
Tabla 24 Cronograma Publicitario.....	62
Tabla 25 Plan de Mejora.....	63

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación del marketing .....	14
Figura 2 Logo de la empresa .....	29
Figura 3 Organigrama de la empresa .....	30
Figura 4 Población Finita de la ciudad de Huquillas .....	35
Figura 5 Cálculo de población finita .....	37
Figura 6 Espina de Ishikawa .....	42
Figura 7 Variedad de Artefactos .....	48
Figura 8 Publicidad mejorada .....	49
Figura 9 Publicidad de Artículos .....	50
Figura 10 Influencia en un producto.....	51
Figura 11 Publicidad llamativa .....	52
Figura 12 Observación de publicidad.....	53
Figura 13 Promociones por los medios de comunicación.....	54
Figura 14 Tipos de publicidad .....	55
Figura 15 Ofertas, Promociones y Combos .....	56
Figura 16 Técnicas 5W+2H .....	58
Figura 17 Procesos de Ventas Online .....	60
Figura 18 Proceso de Compra Online.....	60

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

En la actualidad la publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas, es decir, que la publicidad es una forma de comunicación muy común de la actualidad que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio, se hace vital en cualquier negocio porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, y dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc. (Maldonado, 2013)

En sí de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

Según (Kotler, 2008), el marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios y su definición más conocida es la orientación filosófica o sistema de pensamiento de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y demandas del mercado.

En lo general es importante tener en cuenta que a los clientes potenciales no les interesa lo que puede hacer un producto o servicio, o como beneficie la preferencia que están adquiriendo, es decir, concebir un enfoque basado en resaltar los beneficios de los productos suele inferir positivamente en las ventas.

Existen ventajas positivas al momento de publicitar ya sea productos o servicios, ya que el profesional encargado de hacer esto posible es el departamento de Marketing, en este caso en el “Almacén Anthony”, posee una desventaja en su publicidad mal realizada en los productos, por ende, es importante elaborar un plan de marketing, que ayudará a solucionar

inmediatamente los problemas publicitarios que están sucediendo en este almacén.

Para ser más explícitos, la competencia siempre influye mucho en la disminución de ventas, es necesario innovar y a su vez hacerles publicidad a los productos como: electrodomésticos y los tecnológicos para que los clientes conozcan las características, beneficios, gustos y preferencias con relación a sus necesidades.

### **Situación Conflicto**

En la actualidad se observa una disminución en las ventas de los productos de línea blanca, como electrodomésticos y equipos tecnológicos del Almacén Anthony, es decir, los productos que se vendían con mayor frecuencia no se están vendiendo con normalidad esto influye a los precios ya existentes. Por lo que se realizó un análisis FODA para identificar las fortalezas y debilidades de los departamentos.

Se detalla las siguientes debilidades:

Tabla 1 **Situación conflicto**

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
Escasa publicidad para de los productos	El local no cuenta con redes Sociales	Baja participación en el mercado
	Falta de material publicitario para dar a conocer los productos (línea blanca)	Pocas ofertas en los productos de línea blanca
	Falta modernizar la infraestructura del local	No se logra alcanzar a visualizar los productos que se ofrece

	Personal desmotivado  Falta de interacción con sus compañeros de trabajo	No atiende de una manera amable al cliente  El vendedor desconoce las características y bondades del producto, lo que impide cerrar una venta.
Volumen de ventas.	Los precios de los productos son más altos que la competencia.  Incumplimiento con la entrega del producto.	Pérdidas por costos y baja utilidad.  El cliente prefiere a la competencia.

Elaborado por: Estefanía Ramírez

### Delimitación del Problema

**Campo:** Marketing  
**Área:** Ventas  
**Aspecto:** Publicidad de los productos  
**Provincia:** El Oro  
**Cantón:** Huaquillas  
**Año:** 2019

### Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la publicidad de los productos de la línea blanca, para incrementar el volumen de ventas del Almacén Anthony, ubicado en el centro de la ciudad de Huaquillas provincia del Oro en el periodo 2019?

### Evaluación del problema

**Delimitado.** - El problema se determina en la disminución de ventas existentes en el Almacén Anthony, principalmente en los productos de

línea blanca, es por eso que la presente investigación estará enfocada hacia el mercado de Huaquillas, en determinar gustos y preferencias, en el periodo de titulación del presente proyecto.

Se establece un estudio **claro**, porque se desglosa los términos que comúnmente no son utilizados, para su mayor comprensión, se da a conocer de forma concisa el planteamiento del problema y su posible solución.

Es **evidente**, porque dentro de los estados financieros, se observa cómo ha ido reduciendo el nivel de ventas en el Almacén Anthony, y los productos que no son rotados por su falta de comercialización, para lo cual, se plantea el siguiente plan de marketing.

Se considera un estudio **concreto**, porque se redacta de forma precisa y directa, se define una sola empresa y su nivel de ventas, con su respectivo mercado objetivo, para mayor comprensión del lector.

Es un tema **relevante**, que servirá para muchos microempresarios no solo del sector, sino para quienes ingresen a los repositorios a verificar proyectos similares, para la aplicación en su negocio, o como guía para otras áreas.

Se considera **original**, porque es novedoso para el Almacén Anthony puesto que, nunca se ha realizado un estudio que permita identificar sus falencias y dar solución para el mejor rendimiento de su negocio.

Es **factible**, porque se tiene la autorización principalmente de los dueños para en un futuro implementarlo, además hoy en día existen recursos que permiten la implementación de proyectos de forma rápida.

## VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

### Variable independiente

- Mejorar la publicidad de los productos.

## **Variable dependiente**

- Incrementar el volumen de ventas.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing de los productos para incrementar el volumen de ventas, del almacén Anthony, consiguiendo de esta manera vender más y atraer clientes.

### **Objetivos Específicos:**

1. Fundamentar los aspectos teóricos de las estrategias de publicidad y ventas relacionados a los productos de línea blanca.
2. Analizar el volumen de las ventas del “Almacén Anthony” en los últimos periodos.
3. Diagnosticar las estrategias actuales de la publicidad del “Almacén Anthony”.
4. Proponer acciones de mejoras para el plan de marketing para mejorar la publicidad de los productos del Almacén Anthony.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación es **conveniente**, porque quedará un modelo de planificación para muchas empresas de la misma línea que no cuenten con un plan de marketing, lo cual, conlleva a establecer una realidad comercial, en la que se planteen objetivos y estrategias que permitan obtener mayor eficacia en sus procesos de ventas y comercialización de línea blanca,

En cuanto al **aporte teórico** de la presente investigación, para esto, se realizará un análisis de situación actual, que facilitará la obtención de un diagnóstico de la empresa, además se citará diversas teorías de casos

relacionados, con el fin de realizar comparaciones y tomar estrategias que hayan sido útiles para las empresas.

Por otra parte, a partir del punto de vista **metodológico**, se emplearán procesos de investigación, que determinarán la problemática y se conocerá las debilidades y fortalezas existentes en la empresa. Inclusive, se utilizará un tipo de estudio que determinará las causas y efectos del origen de la problemática a través de un diagrama, y se analizará las causas relevantes para la propuesta de un plan de marketing.

**Implicaciones prácticas.** – Se desarrollará estrategias promocionales de ventas, que ayuden a vender más, es decir, se dará a conocer la estructura de plan de marketing, con sus respectivos objetivos y estrategias, que le permitan vender la marca que de tal manera adquiriera mayor satisfacción y rentabilidad en el mercado.

Este análisis de estudio es de mucha **importancia**, ya que todas las empresas buscan ser competitivas, con efecto los objetivos del marketing deben de encajar con los objetivos del negocio, para que este mensaje sea coherente con la propia marca y la dirección de la empresa.

Tiene una **relevancia social** para la sociedad debido a las oportunidades que genera hacia los colaboradores, mejorando la calidad de vida, por los ingresos que genera su contingente con la empresa, es decir, de esta manera se obtiene los recursos económicos necesarios para cubrir sus necesidades.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

- **Antecedentes Históricos**

En la actualidad, la publicidad se vale de muchos medios para vender un producto. En la edad media, se creó una técnica con el fin de grabar manuscritos en planchas de madera, lo cual permitía adquirir cierto número de reproducciones en los pergaminos. Esta técnica persistió hasta que se desarrolló una difusión de forma masiva en mensajes, la cual apareció en el siglo XVIII de periódicos y revistas con el crecimiento de ciudades e industrias, que dieron impulso a la publicidad (Barrezueta y Idrovo, 2015).

Actualmente, la publicidad ha adquirido mayor importancia, debido a que los medios de comunicación avanzan cada más, pues hoy en día, se ve publicidad en casi todos los lugares, como vallas publicitarias, radio propagandas, al leer una revista se logra distinguir los anuncios publicitarios, así como al navegar por internet, se observa diversidad de propagandas y banners (Barrezueta y Idrovo, 2015).

Es por eso, que la publicidad ejerce una enorme fuerza de decisión en el hombre al adquirir un producto o servicio, porque se deja manipular por los medios publicitarios, ya que estos, poseen una fuerza de persuasión, modeladora de comportamientos y actitudes.

En el siglo XIX las industrias observaron un alto nivel de competencias en el mercado, y una gran demanda por satisfacer, por lo que, querían dar a conocer sus productos y atraer la atención de los consumidores; es por eso, que las primeras agencias de publicidad se originaron en EE.UU.

En el siglo XX se crean nuevos medios de comunicación como el cine, la radio y la TC, no obstante, no llegan a sustituir los anuncios publicitarios como los carteles y noticias de prensa. Hasta que, en la actualidad, se observa como las redes sociales han promovido la publicidad de los productos y servicios de muchas empresas, a menor costo que cualquier

otro tipo de publicidad, lo cual ha permitido que estas ganen mayor participación en el mercado, y por ende, incrementen su nivel de venta hasta conseguir sentirse estables en el mercado (Rodríguez, 2016).

- **Antecedentes referenciales**

**Tesis:** Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ, en el año 2015.

**Resumen:** Calbaq S.A es una compañía que se encarga de producir y distribuir la marca TIPS perteneciente a la línea de limpieza como: desinfectante y desengrasantes para el hogar a nivel nacional. Las ventas han ido reduciendo en la ciudad de Guayaquil, a pesar de que en otras ciudades aún son significantes, por ello, se pretende reposicionar el producto mediante análisis aspectos administrativos, técnicos y financieros de la empresa; estrategia de marketing; y mostrar la tasa interna de retorno y el valor actual del proyecto (Orozco, 2015).

**Análisis:** Se logra aplicar un estudio de mercado que permitió determinar quiénes verdaderamente estaban interesados por el producto, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor y los medios que se puede utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas. Además, se logra identificar que para la distribución de la marca en mención dentro de la ciudad de Guayaquil se debe utilizar canales tradicionales como: autoservicios, mayoristas y distribuidores y que estos son preferidos por amas de casas con la fragancia de limón, naranja y el aloe vera.

**Tesis:** Plan de publicidad, promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de Farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el año 2015.

**Resumen:** El presente estudio se realizó con la finalidad de identificar los factores internos y externos de la compañía, para competir de manera exitosamente en el mercado local y estar preparados para enfrentar los retos que le presenta el entorno (Yungán, 2015).

**Análisis:** Se diseña un plan de publicidad y promoción y el incremento de posicionamiento de la marca, que cuenta con acciones y estrategias, que fueron seleccionadas conforme a los resultados de encuestas aleatoria, en la que se pudo conocer el perfil del mercado actual los esfuerzos promocionales que se dirigieron a todas las personas, tanto como adultos y tercera edad como a toda clases social, puesto que estos sujetos consideras que es primordiales las actividades de promociones y capacitaciones junto a su familia pero dirigiéndose a la farmacia pichincha.

**Tesis:** Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales, en el año 2018.

**Resumen:** Como se ha podido observar en noticias el Ecuador a ido incrementando su promoción turística, debido a que cuenta con diversos lugares que representan un gran valor cultural, en donde su principal objetivo es brindar campañas turísticas y obtener el interés de la gente hacia nuevos destinos turísticos (Chachalo, 2018).

**Análisis:** Se planteó productos audiovisuales como fotografía y video que tienen como finalidad resaltar los recursos naturales y culturales de la comunidad perteneciente, para lograr posicionarse como un destino turístico del país, pues, la utilización de estos productos fueron las herramientas clave para transmitir la campaña turística, con frecuencia dichos productos son utilizados en el mercado de la publicidad para provocar un deseo en el consumidor a través del uso de recursos como movimientos de cámara, encuadres, planos y demás.

**Tesis:** Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del "Comercial Franco" del Cantón Ventanas, en el año 2017.

**Resumen:** El presente proyecto estuvo direccionado a implementar un plan estratégico de comercialización, para mejorar sus ventas, puesto que, en Ventanas, existen muchas empresas reconocidas con productos similares, por ello, se determinó plantear estrategias eficaces para que la empresa

"Comercial Franco" logre entrar en el mercado competitivo y establezca una visión clara del objetivo final (Gina, 2017).

**Análisis:** Luego de haber planteado la problemática, se efectuó un estudio de mercado, en donde se determinó que la empresa no tiene la forma adecuada de satisfacer a sus clientes, por lo cual el departamento de ventas no sobresale, y se refiere a la venta de créditos, por ende, dentro del modelo estratégico diseñado se tomó en cuenta como una de las estrategias, permitiendo ser más competitivos, y lograr obtener una mejor toma de decisiones.

**Tesis:** Estrategias de marketing que incrementen el nivel de ingresos del Almacén Babahoyo, en el año 2017.

**Resumen:** El presente proyecto fue creado ante la necesidad de incrementar las ventas de la empresa "Almacén Babahoyo", debido a su alta competencia en el mercado local. Por ello, se pretendió usar planes de marketing que mejoren la participación dentro del mercado, y que incida directamente en su nivel de ventas. Por lo tanto, se aplicó el método deductivo, analítico, sintético, histórico, lógico y deductivo. Finalmente, se crea un plan de marketing con estrategias enfocadas hacia los elementos de la mezcla del marketing, que se adaptó a la realidad del Almacén (Santos, 2017).

**Análisis:** Como conclusión se pudo fundamentar mediante estudios, cuáles son las bases más importantes para el desarrollo de un plan de marketing, la información que se debe conocer y la forma de levantar información de campo para evidenciar que, muchos habitantes desconocían del Almacén Babahoyo, sus productos y ofertas, y la preferencia que tenían hacia otros establecimientos con productos similares, por ello, la propuesta fue captar ese mercado insatisfecho e incrementar el nivel de ventas del Almacén.

**Tesis:** Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi, en el año 2015.

**Resumen:** El presente trabajo ha realizado un estudio minucioso tanto en factores internos como externos a la empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de hornos e implementación para panaderías desde el 2015, por lo cual, se cree haber pasado por la etapa de producción como muchos negocios, y se encuentra en la etapa de crecimiento, es por ello, que se creyó necesario tomar acciones estratégicas que le permitieran mejorar su situación actual mediante un plan de marketing que le promueva a mejorar en temas de publicidad e imagen corporativa para el incremento del volumen de ventas (Ximena, 2015).

**Análisis:** Como conclusión se obtuvo que las ventas que realizaba la empresa a nivel personal no satisfacía de manera eficiente al desarrollo económico de la empresa, es por ello, que era fundamental la creación de un plan de marketing, para crear la necesidad en el consumidor e incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado, ya que, además, los empleados no se capacitaban para un mejor desenvolvimiento profesional y no realizaban las actividades adecuadas para la promoción de los productos.

- **Definición del Marketing**

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Los autores Armstrong & Kloter, (2013) definen al marketing “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

P.20

“El marketing es considerado como un conjunto de actividades que fueron destinadas para satisfacer las necesidades y deseos de una demanda a cambio de beneficios para las organizaciones que brindan el producto o servicio” (Thompson, 2014).

Por esta razón el marketing es esencial para lograr el éxito en los mercados actuales, en muchas empresas es considerado un solo departamento que trabaja en la captación y fidelización de clientes.

En otras palabras, una empresa puede estar compuesta por distintos departamentos; los cuales ejecutan diferentes funciones, pero coordinadas entre sí.

El marketing, por su parte, cumple funciones que consta de una serie de actividades con objetivos propios, pero que se encuentran interrelacionados con los otros, de tal manera que aporte con los objetivos globales de la empresa.

“El propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (Armstrong y Kloter, 2013).

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

- **Importancia del Marketing**

Las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing dentro de una organización es útil por dos razones:

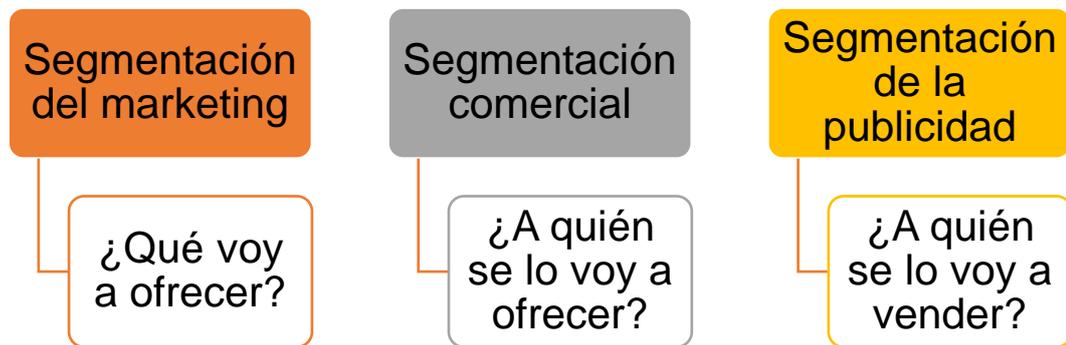
- Ofrece momentos positivos de la verdad
- Generar prescripción del producto

Es decir, que el cliente/consumidor debe estar satisfecho con el servicio o producto adquirido. Desde el punto de vista del marketing, se conoce como cliente, la persona quién paga el bien o servicio y consumidor, quien hace uso del mismo.

En cuanto a la definición, el marketing es fundamental, puesto que, un buen producto no se vende porque es el mejor, sino porque posee una buena descripción y para esto es necesario contar con las mejores armas de prescripción como: el boca a boca o las redes sociales, las mismas que resultan tener bajo costo (Hernández y Mauro, 2009).

Por lo tanto, se puede resumir que el marketing es importante para cualquier empresa, sea esta pequeña o grande, porque permite que la gente compre bienes/servicio de una forma incesante, para obtener una rentabilidad mediante la adquisición de una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias a través de un análisis PEST y así contar con las ideas e implicaciones que se presentan en el entorno por parte de los clientes potenciales.

**El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:**



**Figura 1** Clasificación del marketing  
**Fuente:** Adaptado de (Romera, 2011)  
**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra. (Romera, 2011)

- **Objetivos fundamentales del Marketing**

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores. (Martorell, 2008)

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

**Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

**Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que

captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar.

En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs., etc., es decir, que, todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

**Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional.

A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

Al seleccionar la estrategia de marketing se debe tomar en cuenta la definición y la forma de cómo llegar a sus objetivos planteados, porque esta decisión permitirá la ejecución de un conjunto de acciones que la hagan posible dentro de un horizonte temporal y un presupuesto concreto, los mismos que serán vistos en capítulos sucesivos en el transcurso de las operaciones de la compañía.

El marketing tiene como principal objetivo generar una actitud hacia el mercado para obtener unos posibles comportamientos de compra que se resumen al momento de probar, y su repetitivo consumo.

- **Plan de marketing**

Es una herramienta esencial para que una compañía compita en un entorno altamente competitivo y dinámico, debido a que, por la globalización de mercados, inestabilidad económica, internet, avances tecnológicos y continuo desarrollo, se generan una serie de cambios que determinan el éxito de toda organización (Espinoza, 2014).

Por lo tanto, las empresas poseen la necesidad de elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios que le presenta el entorno.

Para esto encontramos las siguientes fases:

### **Análisis de la situación actual**

En la que describimos los factores externos e internos en la que se desarrolla la compañía, tanto en entorno general, sector competitivo y de mercado.

### **Fijación de Objetivos**

Luego de haber analizado la situación, se establecen objetivos de forma realistas, que sean coherentes y alcanzables, marcando plazos para su consecución, de tal manera, que motive su cumplimiento.

### **Estrategias de marketing**

Determinar el tipo de estrategia que se va a aplicar, la misma puede ser estrategia de cartera, segmentación, de posicionamiento o el marketing mix.

### **Plan de acción**

Es la etapa más operativa, donde se crea un formato para determinar si se están cumpliendo los objetivos anteriormente planteados.

### **Plan de mejoras**

“Es el conjunto de medidas de cambio que realiza una organización para mejorar su rendimiento. Estas medidas deben ser efectuadas de forma sistemática, no improvisadas ni aleatorias. Las mismas, deben ser planificadas para llevarse a la práctica y constatar sus efectos” (Fernández y Ramírez, 2017).

Por lo tanto, para que sea eficaz un plan de mejora se requiere de las siguientes condiciones:

- El convencimiento de que es posible mejorar
- Controlar actitudes derrotistas
- Que no existan planteamientos justificativos
- El liderazgo del equipo directivo
- La comprensión de quienes integran la compañía para plantearse mejoras.

Esto significa, que es importante plantearse la idea de que realizar un plan de mejora para el incremento de las ventas de la compañía en mención, incluyendo indicadores relevantes que permitan hacer un seguimiento y valorar la eficacia de las medidas que se van tomando en el transcurso de las actividades.

### **Fases en la elaboración de un plan de marketing**

El plan de marketing, es una herramienta básica de gestión con la que deben contar empresas que pretendan ser competitivas.

Mediante el estudio y la recopilación de datos del entorno (mercado, competidores), sabremos definir las fases del plan y los recursos de la compañía que dedicar a cada una de ellas.

En la elaboración del Plan de Marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. (Sanchez, 2012)

- **Diagnóstico:** ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?

- **Pronóstico:** ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
- **Objetivos:** ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
- **Estrategia:** ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
- **Operativa:** ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
- **Control:** ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Para que un plan de este tipo tenga éxito es necesario que sea lo más realista y práctico posible, ya que a la hora de establecer metas será necesario que estas estén bien definidas para que los métodos de trabajo en términos de marketing sean realistas.

Además, debido a que los entornos actuales son más cambiantes que nunca, será importante que la planificación sea flexible.

Para el autor Iván Thompson (2006), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. P.17

- **Modelos de Plan de Marketing**

### **Modelo de Plan de Marketing según Kotler**

Según Kotler (2003), un plan de marketing debe poseer seis etapas: Análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto y seguimiento. p.12

**Análisis de la situación:** Dentro de esta fase la organización analiza las variables de macro entorno como económicas, político-legal, socio-culturales, tecnológicas) y las de micro entorno tales como: la propia empresa, la competencia, los distribuidores, los proveedores. Adicional, la empresa realiza un análisis F.O.D.A (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), en los que se prefiere analizar de fuera hacia dentro, para identificar las amenazas y oportunidades del entorno a solo los que se ajustan las fortalezas de la organización.

**Objetivos:** Luego de realizar el análisis situacional de la empresa, se definen objetivos, se establece metas y un programa para conseguirlas. La organización también debe fijar objetivo referente a los accionistas, la tecnología, la imagen de la empresa y otros puntos de su interés

**Estrategia:** Las metas pueden conseguirse optando por varios caminos. Así que, se debe elegir el plan de acción más efectivo para lograr los objetivos planteados.

**Tácticas:** Se debe detallar el efecto de la estrategia referente al marketing mix, y detallar un cronograma con las actividades que se llevaran a cabo.

**Tipos de estrategias:**

### **Estrategia de marketing funcional**

Según (Espinoza, 2014) Este tipo de estrategia se relaciona con el marketing mix, debido a que trabaja con aspectos internos de la compañía, es decir:

- **Estrategia de Producto:** packaging, marca, imagen, garantía, servicios post venta.
- **Estrategia de Precio:** modificación de precios, condiciones de pago.
- **Estrategia de Distribución:** gestión de pedidos, localización puntos de venta.

- **Estrategia de Promoción:** promociones de venta, branding.

### **Estrategia de marketing de segmentación**

En la actualidad el mercado se encuentra en un proceso de saturación de productos, es decir, el cliente tiene para escoger una gran variedad de producto. Por tal motivo, se genera la estrategia de marketing de diferenciación que se desprenden las siguientes:

- **Estrategia concentrada:** Se enfoca a un solo nicho de mercado, no hace esfuerzo por ganar otros mercados.
- **Estrategia diferenciada:** Se identifica distintos mercados y se seleccionan productos diferentes para cada uno. Nos permite diversificar y satisfacer las necesidades de cada mercado.
- **Estrategia indiferenciada:** A pesar de que tiene diferentes mercados se dirige a todos con el mismo producto para ahorrar tiempo y costes al realizar una oferta.

### **Estrategia de marketing sobre el posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de una marca es la imagen que tiene el público. Le brinda valores y sensaciones, porque es analizada con respecto a la competencia tomando en cuenta sus beneficios, categorías, calidad, precio, uso, aplicación y atributos.

### **Posicionamiento y ventaja diferencial**

Dentro de este punto, se consideran dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

Cuando se habla de posicionamiento es a la imagen de los productos comparados con la competencia, al igual que con los otros productos que se comercializa dentro de la misma compañía.

Esto conlleva a realizar un análisis cómo puede ganar ventaja fomentando cuatro dimensiones: precios más económicos, mercancía más conforme a la moda, productos surtidos, establecimiento más cómodo.

### **Análisis de la situación FODA**

En este punto se tiene como finalidad examinar cómo ha funcionado el programa de marketing de la compañía y cómo ha pretendido enfrentar los años por venir.

Con base a esta información, se diseñan nuevos objetivos para la compañía y se realiza un análisis que conste de las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos.

### **Mercados meta y demanda del mercado**

Escoger los mercados forma parte de la cuarta etapa del plan de marketing, pues es necesario resaltar que un mercado lo conforman personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, disposición para comprar o dinero para gastar.

- **Las 5 fuerzas de Porter**

Según lo establecido por Porter, si no se cuenta con un plan perfecto y estratégico los negocios no podrán sobrevivir en el mercado, puesto que, el desarrollo de una estrategia transforma la esencia de una compañía haciéndola más competitiva.

Por lo tanto, el investigador Costa (2018) presenta las cinco fuerzas de Porter:

- ✓ **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes tienen el poder cuando estos son bien organizados y se ponen de acuerdo en el precio en el que están dispuestos a pagar, por lo tanto, a la compañía, no le quedará más que adaptarse o buscar estrategias para ofrecer lo que el usuario solicita.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

Existe poder por parte de los proveedores por la cantidad de bienes que atesoran, sobre todo, el impacto de estos sobre la compañía o por sus características.

✓ **Amenaza de nuevos competidores**

Si para una nueva empresa resulta sencillo entrar al mercado, mayor será la amenaza, por lo tanto, se debe estar en constante conocimiento sobre las preferencias de los usuarios y la innovación de los productos o servicios.

✓ **Amenazas de productos sustitutos**

Los productos sustitutos resulta ser los productos y servicios que cumplen la misma función, aunque en muchas ocasiones no pertenezcan a la misma línea de negocio.

✓ **Rivalidad entre empresas**

Esta fuerza resulta ser un producto de las cuatro fuerzas anteriores. De este modo, la contienda en tu sector vendrá determinada por el número de competidores que se encuentren.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para la fundamentación legal de la presente investigación, se da a conocer las características legales, sobre cómo se debería presentar el trabajo de titulación, además todo lo relacionado en el ámbito de la comunicación.

En la Constitución de la República del Ecuador, la misma que fue publicada en el Registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008, presenta los

siguientes artículos que permiten la ejecución de la presente investigación como trabajo de titulación:

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Asamblea Constituyente, 2008).

**Art. 115.-** El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias.

**Art. 14.-** (Prohibición de propaganda) Durante el período de la campaña electoral, conforme la norma constitucional y legal, está prohibido que las funciones e instituciones del Estado realicen propaganda, publicidad y utilicen sus bienes y recursos con estos fines. También se prohíbe la contratación privada de propaganda y publicidad sobre el proceso electoral en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias.

## **LEY DEL COMERCIO**

La ley del comercio rige todas las obligaciones que tienen los comerciantes en las operaciones mercantiles, actos y contratos que se efectúan de comercio, a pesar, de que son ejecutados por no comerciantes (Ley del Comercio, 2017).

Dentro de los siguientes artículos se destacan la definición de comerciantes y diferentes actos de comercio:

### **TÍTULO PRELIMINAR DISPOSICIONES PRELIMINARES**

**Art. 2.-** Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

## **TÍTULO I DE LOS COMERCIANTES**

Sección I De las personas capaces para ejercer el comercio.

**Art. 6.-** Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

**Art. 6-A.-** "Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil".

**Art. 7.-** Sin embargo, de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

1.- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos; 2.- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el **Art. 242** del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; y, 3.- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

## **REGLAMENTO NACIONAL DE ARANCELES**

### **Capítulo II**

#### **OBLIGACIÓN TRIBUTARIA**

**Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera.-** La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales (Ley Orgánica de Aduanas, 2001).

**Art. 11.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.** - Son sujetos de la obligación tributaria: el sujeto activo y el sujeto pasivo. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable. En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

**Art. 12.- Hecho Generador de la Obligación Tributaria Aduanera.** - El hecho generador de la obligación tributaria aduanera, es el ingreso o salida de los bienes; para el pago de impuestos al comercio exterior, es la presentación de la declaración; en las tasas, es la prestación de servicios aduaneros.

**Art. 13.- Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera.** - La Obligación Tributaria Aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración por la administración aduanera; en el de las tasas, nace por la utilización del respectivo servicio aduanero.

**Art. 14.- Base Imponible.** - (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98). - La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana, mediante resolución dictará las normas correspondientes sobre el valor en aduana de las mercancías, en base al Convenio de Adhesión del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a sucres, al tipo de cambio fijado por el

Directorio del Banco Central del Ecuador para este fin, vigente al momento de la presentación de la declaración aduanera.

**Art. 15.- Impuestos Aplicables.** - Los impuestos al comercio exterior aplicables para el cumplimiento de la obligación tributaria aduanera son los vigentes a la fecha de la presentación de la declaración a consumo.

Con sujeción a los Convenios Internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

## **CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Mejorar la **publicidad de los productos**.

La publicidad para un producto o marca es indispensable para vender de manera transitoria, por lo cual, es importante plantear el tipo de campaña que se dará a conocer y en qué fechas, o días sería relevante, para promover el nombre, la imagen y la identidad de la empresa (Beltrán, 2007, pág. 10).

**Variable dependiente:** Incrementar el **volumen de ventas**.

El incremento de ventas, es un indicador que controla variables de costos y recursos invertidos, que específicamente se traduce en generar mayor rentabilidad, puesto que las gestiones de ventas representan la sustentabilidad de un negocio, porque puedes tener un local, personal y hasta productos diferenciados, pero si no se atrae mercado no se tiene garantía de éxito (Ximena, 2015, pág. 22).

## **GLOSARIO**

### **Estrategias**

Estrategia es crear una posición única y valiosa en el mercado, para evadir la competencia y no afectar la rentabilidad de un negocio y crecimiento de la empresa (Mejora Competitiva, 2015).

### **Marketing**

Se denomina marketing al conjunto de técnicas que se emplea para mejorar la comercialización de un producto y/o servicio en un mercado determinado (Espinosa, 2015).

### **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es conocido como un conjunto de procesos y actividades que se ponen en marcha para fortalecer y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados (Rattinger, 2018).

### **Plan de acción**

Es un tipo de plan que clasifica las prioridades de una empresa para cumplir objetivos y metas que sirven de apoyo para el incremento de ventas, bajo la estructura de un proyecto (Martínez, 2007).

### **Plan de Marketing**

Un plan de marketing es una herramienta que debe utilizar toda empresa para que sea más competitiva en el mercado y pueda alcanzar los objetivos marcados, ya que mediante este plan e informa con detalle la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa (Colmont, 2014).

### **Producto**

Se conoce como producto a todo bien que ha sido producido o ha pasado por un proceso de transformación, que son comercializados en el mercado para su respectivo uso (Vera y Veliz, 2015).

### **Publicidad**

La publicidad es considera como un tipo de estrategia de marketing que tiene como fin manipular la mente del consumidor para que adquiera el producto, servicio o marca que se le ofrece. (Goncalvez, 2017)

## **Ventas**

La venta es conocida como la principal actividad perteneciente al departamento comercial de una empresa u organización, en la que el individuo se encarga de ofrecer un producto, servicio o marca a otros a cambio de un valor monetario (Barrezueta y Idrovo, 2015)

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA

### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Almacén Anthony, empezó sus actividades de venta y comercialización de productos de línea blanca en el año 2008, en el centro de la ciudad de Huaquillas calles 10 de agosto y av. La república, la cual ha venido evolucionando día tras día para satisfacer las necesidades de sus clientes y familias, siendo una empresa confiable y solidaria con sus colaboradores.



*Figura 2* Logo de la empresa

### MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización y financiamiento de electrodomésticos, tecnología, motos entre otros servicios, que promueve el bienestar de nuestros clientes y colaboradores.

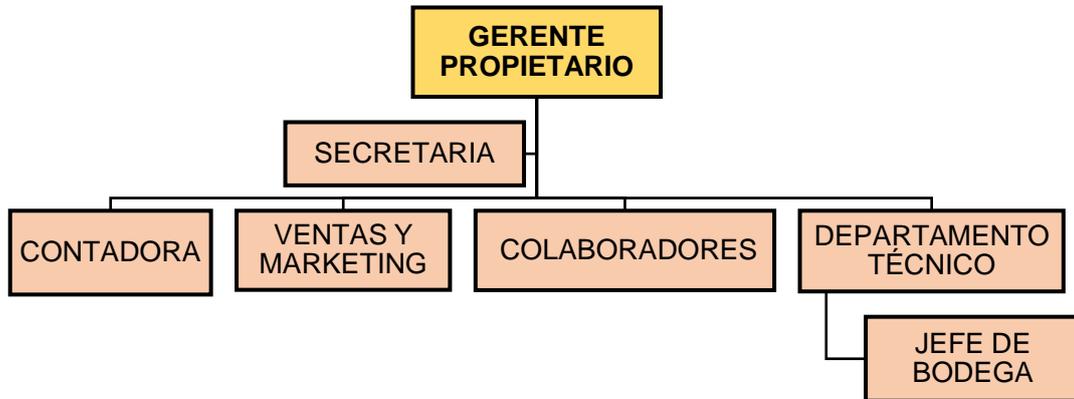
### VISIÓN

Ser reconocida como la mejor opción en compra de artículos para el hogar y bienestar, garantizando la calidad de los productos que se ofrecen.

### Valores:

- Lealtad
- Respeto
- Honradez
- Responsabilidad

- Confianza



**Figura 3** Organigrama de la empresa  
**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

**Tabla 2** Plantilla de clientes

CLIENTES
Lemos Bayas Mario Guillermo
Duque Flores Francisco Javier
León San Susana
Palma Soriano Hugo Efrén
Maya Matamoros Ricardo José
Gallegos Jiménez David Arturo
Piguave Carbo Luis Alfredo
Schaffry Valverde Juan Fernando Esteban
Vargas Yagual Lincoln Esteban
Macías Núñez Gina Elizabeth
Valarezo Morales Marina Del Rosario
Borja Alarcón Kevin Hernán
Guerrero Villacres Doris Marisol
Castro Puerta Ecilia Dolores
Rodríguez Silvestre Roxana Marianela
Muñoz Floril Carlos Emanuel
Moran Campuzano Víctor Guillermo
Goddard Catering Group Guayaquil S.A
Pinargote Toala Marcos Antonio
Vinces Zamora Gissela Jacqueline

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

**Tabla 3 Plantilla de proveedores**

<b>Proveedores</b>
Sony
LG
Indurama
Panasonic
Mabe
Magic Queen
Whirlpool

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

**Tabla 4 Plantilla de competencia**

<b>Competencia</b>
Artefacta
La Ganga
Marcimex
Orve Hogar
Deco Hogar
El Baratón
Almacen Gumac
Casa Spencer
Almacén Peñalosa
Almacén López

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

**Tabla 5 Plantilla de empleadores**

<b>Empleados</b>
Campoverde Ramírez Antonio Klever
Guerrero Córdova Haydee Cristina
Ullauri Jiménez Medardo Fabricio
Coca Benítez Miguel Fabián
Tenesaca Vera Juan Carlos
Jiménez Márquez Vanessa Del Cisne
Paredes Moya Edwin Damián
Vacacela Cuenca María Esperanza
Calderon Sarango Carlos Gabriel
Monroy Escobar Diana Del Rocío

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

**Tabla 6 Plantilla de Trabajadores**

<b>Cantidad</b>	<b>Cargos</b>	<b>Nombres</b>
1	Gerente Propietario	Campoverde Ramírez Antonio Klever
1	Secretaria	Guerrero Córdova Haydee Cristina
1	Contadora	Monroy Escobar Diana Del Rocío
1	Ejecutiva de Ventas	Vacacela Cuenca María Esperanza
1	Ejecutivo de Ventas	Lema Puruncajas Milton Roberto
1	Asistente de Marketing	Jiménez Márquez Vanessa Del Cisne
1	Asistente de Marketing	Paredes Moya Edwin Damián
1	Técnico	Calderon Sarango Carlos Gabriel
1	Técnico	Coca Benítez Miguel Fabián
1	Jefe de Bodega	Tenesaca Vera Juan Carlos

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Enfoque Cuantitativo**

Según el autor Pérez Serrano (1994), Se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto está en el campo de estudio.

- Mediante este proceso de datos obtenidos permitieron dar solución a las inquietudes de la investigación, mediante un análisis cuantitativo basado en encuestas que serán tabulados de forma estadísticas para conocer los hechos relevantes del mercado y la compañía.

### **Enfoque Cualitativo**

La investigación cualitativa es la que estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema, y tiene como objetivo lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera, 2008)

- Para que el presente estudio tenga un enfoque cualitativo, se ejecutará una encuesta al propietario de la compañía para conocer situaciones relevantes y objetivos de la empresa.

## **TIPOS DE INVESTIGACIONES**

**Investigación descriptiva:** Según (Meyer, 2006) La investigación descriptiva tiene como finalidad describir situaciones, costumbres y actitudes relevantes de las actividades, procesos y personas, la misma no se limita a la recolección de datos sino a la proyección e identificación de las relaciones que puede existir entre dos o más variables.

- Permitió identificar las situaciones relevantes dentro de la compañía estudiada, y dar a conocer los factores críticos que originan problemas en la rentabilidad de las ventas.

**Investigación explicativa:** Según Daisy Yáñez (2009), Este tipo de investigación pretende establecer las causas y efectos que originan problemas que pueden afectar de manera sustancial a una empresa, por lo tanto, se pretende descubrir el por qué y el para qué de un fenómeno.

- Permitió identificar y revelar las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías

o leyes, y generar definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio.

**Investigación correlacional:** Según Cancela y otros (2010), los estudios correlacionales están compuestos por investigaciones de los que se está interesada describir y aclarar relaciones existentes entre variables relevantes por medio del uso de los coeficientes de correlación.

- Mediante este tipo de investigación es probable determinar cómo incide una variable en la otra, y generar análisis y conclusiones sobre el fenómeno estudiado.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **¿Qué es la población?**

Según Sabando (2018): “Son todos los organismos que pertenecen a un mismo grupo o especie, localizados en un área geográfica particular y poseen la capacidad de cruzarse” (p. 21).

**Tabla 7 Tipo de Población**

<b>Poblaciones infinitas</b>	Está conformado por varios individuos que poseen factores comunes, cuya cantidad se encuentra calculada por más de cien mil elementos distintos.
<b>Poblaciones Finitas</b>	Está compuesto por el mismo grupo de individuos al igual que la población infinita con la diferencia que esta se encuentra calculada con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

Para la presente investigación se asume una población finita, debido a que se cuenta con un grupo de habitantes del sector de Huaquillas, es decir 48.3 mil habitantes, los cuales no sobrepasan la cantidad de cien mil.

• Cantón HUAQUILLAS, Provincia de EL ORO se encuentra en la Zona 7 de planificación.



• El cantón HUAQUILLAS cuenta con 1 parroquias.

• Representa el 1.1% del territorio de la provincia de EL ORO (aproximadamente 0.1 mil km<sup>2</sup>).

Población:	48.3 mil hab. ( 8.0% respecto a la provincia de EL ORO).
Urbana:	98.8%
Rural:	1.2%
Mujeres:	50.0%
Hombres:	50.0%
PEA:	53.2% ( 7.9% de la PEA de la provincia de EL ORO)

*Figura 4* Población Finita de la ciudad de Huquillas

Fuente: INEC (2010)

### ¿Qué es la muestra?

Es la pequeña cantidad de una cosa representativa de un total y se la toma para realizar ciertos métodos y someterla a estudio, análisis o experimentación. (Sábado, 2018)

El autor Porras (2017) establece los siguientes tipos de muestreo:

## **Tipo de muestra:**

### **Muestra Probabilístico**

Se basa en el principio de equiprobabilidad, debido a que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar dentro de la muestra, en otras palabras, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra (Gestiopolis, 2019).

### **Muestra No probabilística**

No se realiza bajo normas probabilísticas de selección, durante los procesos interfieren opiniones y criterios personales del investigador o simplemente no existe norma bien definida o validada. Por esta razón es aquel que se utiliza de forma empírica (Gestiopolis, 2019)

## **Tipos de muestreo**

- **Muestreo aleatorio simple**

Es una de las técnicas más populares en la que todos los elementos que conforman el universo están descritos en el marco muestral, y tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

- **Muestreo aleatorio estratificado**

El muestreo estratificado es una técnica que utiliza el investigador para dividir la población en distintos subgrupos o estratos y luego selecciona a los sujetos finales de los diferentes estratos de manera proporcional.

- **Muestreo aleatorio por conglomerados**

En cuanto al muestreo conglomerado, en lugar de seleccionar a los sujetos que conforman la población, el investigador realiza varios pasos para reunir su muestra de la población.

Se tomará como muestra a los habitantes de Huaquillas de la provincia del Oro.

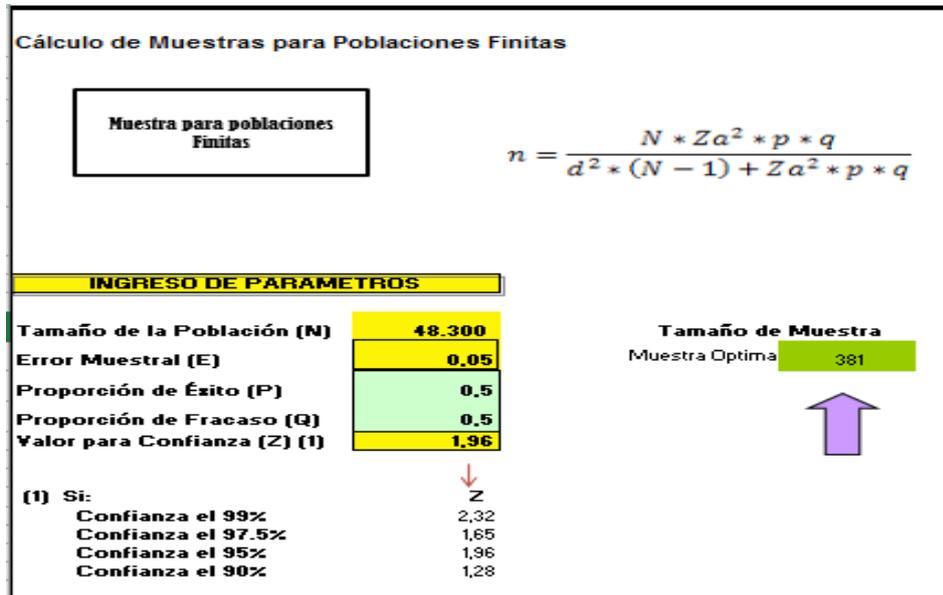


Figura 5 Cálculo de población finita

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (90%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{48300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (48300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

- En el presente estudios se asume, **el tipo de muestreo aleatorio simple**, calculado bajo una forma estadística siendo parte del grupo de la población seleccionada.

## PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN

- Métodos aplicados en la investigación:

**Método lógico:** Tiene como finalidad inferir en las principales características de los objetos que intervienen en la investigación entre dos objetos.

**El método histórico:** Se encuentra relacionado con el conocimiento de las diferentes etapas con el fin de contar con la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de la investigación.

**Método analítico:** Se diferencian los elementos por los que se encuentra compuesto un fenómeno y se revisa de forma ordenada cada uno de ellos y por separado, con el fin de establecer análisis que lleven a una conclusión de aporte al estudio.

**Método sintético:** Es un proceso en el cual se vinculan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

**Método deductivo:** Por ende, se efectuará un análisis situacional de la compañía para determinar los factores externos que pueden estar afectando la rentabilidad y aplicar estrategias que permitan mejorar la rentabilidad.

**Método inductivo:** En la presente investigación se aplica el método inductivo en el momento de recolección de información sobre los gustos y preferencias de los usuarios en cuanto a la compra de electrodomésticos, para luego realizar un análisis sobre las mejoras que deben plantearse.

- **Técnicas aplicadas en la investigación**

Tanto la entrevista como las encuestas son muy útiles porque permiten determinar las acciones que se deben tomar para incrementar la rentabilidad de la compañía, es decir, como fidelizar a los clientes, y la forma que se debe trabajar para lograr que los productos sean conocidos y competitivos en el sector de Huaquillas.

**FODA –DAFO (CAME).** - Se analiza fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para plantar estrategias que sean vinculadas para combatir las falencias y amenazas que representan a la compañía.

**Las 5 Fuerzas de Porter.** - Se aplicó un análisis para determinar cuáles son los factores de macro entorno que afecta y afectará las actividades operaciones de la empresa, y cuáles son las estrategias que deben aplicarse para incrementar la competitividad.

**Análisis P.E.S.T.-** Es una herramienta que permite analizar el entorno macro económico para identificar las oportunidades y amenazas de la compañía. Muy utilizada en la elaboración de un plan estratégico, de negocio, de marketing y financiero.

**Espina de Ishikawa.** - Se realiza la representación gráfica de las causas y consecuencias del problema de investigación, para la elaboración de un plan de marketing que afronte dificultades para la comercialización de los electrodomésticos.

**Técnico de Campo.** - Es la técnica que utiliza el investigador para realizar un estudio en las zonas o lugares donde suscita el problema o donde puede encontrarse la posible solución.

**Ficha técnica de observación.** - En toda investigación forma parte de los instrumentos investigativos, la cual consiste en formular parámetros que el investigador debe observar en el hecho del estudio para luego efectuar sus propias conclusiones.

**Encuestas.** - Conforme lo establecido por Abascal y Grande (2013), La encuesta es un cuestionario que consta de preguntas cerradas o de selección múltiple, las mismas forman parte de las fuentes primarias, por ser un estudio directo con las personas involucradas. Es por eso, que la encuesta está dirigida para quienes habitan en el centro de la ciudad de Huaquillas provincia del Oro.

**Entrevista.** - Según menciona Díaz (2013), Es una técnica de investigación considera una fuente y posee un enfoque cualitativo, puesto que, se conforma por preguntas abiertas, que da a conocer más allá de lo que se pretende saber en el estudio. Por lo tanto, la entrevista estará dirigida la dueña del negocio de Almacén Anthony.

- **Diagnosticar las estrategias actuales de la publicidad del “Almacén Anthony” en el departamento de ventas.**

**Tabla 8 Ficha técnica de observación**

Departamento de Ventas	
<b>Nombre del investigador</b>	Estefanía Ramírez Malla
<b>Lugar a investigar</b>	Almacén Anthony
<b>Fecha de observación</b>	21 de junio del 2019
<b>Tipo de observación</b>	Directa
<b>Tema</b>	Plan de Marketing de los Productos del Almacén Anthony
<b>Problema</b>	¿Cómo mejorar la publicidad de los productos de la línea blanca, para incrementar el volumen de ventas del Almacén Anthony, ubicado en el centro de la ciudad de Huaquillas provincia del Oro en el periodo 2019?
<b>DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se observo lo siguiente:</li> <li>• Dentro de la compañía no existe un departamento de marketing</li> <li>• No existe una buena organización por parte de los empleados.</li> <li>• Los empleados reciben su remuneración y beneficios sociales a tiempo</li> <li>• La compañía no realiza constante promociones y ofertas.</li> <li>• No trabajan con redes sociales para la promoción y remate de sus productos.</li> </ul>	
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma del investigador	<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma de la fuente

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

### Espina de Ishikawa

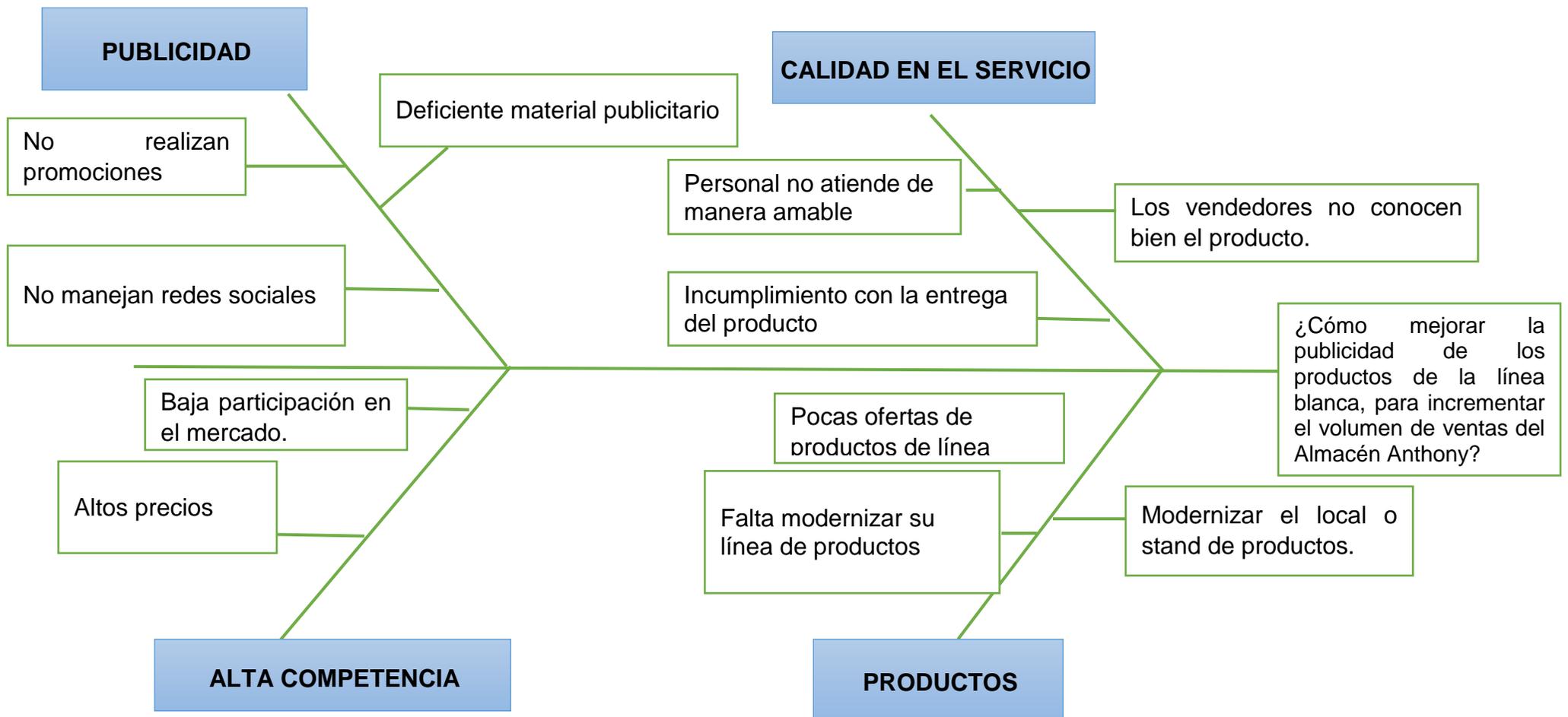


Figura 6 Espina de Ishikawa

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- **Análisis de Ventas en los periodos 2017 -2018 y 2019**

**Tabla 9 Análisis de Ventas**

<b>VENTAS-MESES</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>DEFICIT</b>	<b>PROYECCION EN VENTAS/2019</b>	<b>GANANCIA</b>
<b>ENERO</b>	1800,00	2100,00	1100,00		2520,00	300,00
<b>FEBRERO</b>	2350,00	1400,00	1250,00	-950,00	1680,00	
<b>MARZO</b>	2030,00	1050,00	1021,00	-980,00	1260,00	
<b>ABRIL</b>	3000,00	1900,00	1300,00	-1100,00	2280,00	
<b>MAYO</b>	4080,00	2400,00	2030,00	-1680,00	2880,00	
<b>JUNIO</b>	1500,00	1000,00		-500,00	1200,00	
<b>JULIO</b>	1020,00	2820,00			3384,00	1800,00
<b>AGOSTO</b>	1250,00	1587,00			1904,40	337,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	900,00	1300,00			1560,00	400,00
<b>OCTUBRE</b>	1040,00	990,00		-50,00	1188,00	
<b>NOVIEMBRE</b>	2300,00	1500,00		-800,00	1800,00	
<b>DICIEMBRE</b>	2900,00	2420,00		-480,00	2720,00	
<b>TOTAL</b>	<b>24170,00</b>	<b>20467,00</b>	<b>6701,00</b>	<b>-6540,00</b>	<b>24376,40</b>	<b>2837,00</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez

- **Diagnóstico de las Ventas en los periodos 2017 -2018 y 2019**

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una diferencia de aproximadamente \$4.000 menos en las ventas comparadas entre el 2017 y 2018, en donde el déficit total para estos dos años es de \$-6.540.

En cuanto a los meses que fueron superiores en comparación con el año 2018 fueron de enero, julio, agosto, septiembre y octubre, obteniendo ganancias de un total de \$2.837. Si se logra observar en el mes de mayo es el mes más bajo en comparación de los otros meses. Sin embargo, otro de los meses más bajo es abril con un déficit de \$1100, seguido de marzo con un déficit de \$980.

Logrando obtener cuentas generales el déficit general existente entre los 3 últimos años contando los meses trabajados ha existido un déficit de \$6540, lo cual se considera representativo en la utilidad de la compañía.

- **Análisis FODA**

**Tabla 10 Análisis FODA**

<b>VARIABLE</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>PRODUCTO</b>	Son de alta calidad	Los productos de alta calidad representan altos costos
<b>PRECIO</b>	Los proveedores brindan variedad de materiales en diferentes precios	Altos precios
<b>PLAZA</b>	El local donde se encuentra es céntrico	Infraestructura no modernizada
<b>PROMOCION</b>	Cuenta con el personal calificado para realizar promociones	No realizan promociones, sobre todo en días festivos
<b>PUBLICIDAD</b>	Las redes sociales representan un tipo de publicidad a bajo costo	No manejan Redes Sociales, No cuentan con material publicitario como: volantes, vallas, banners, etc.
<b>CLIENTES</b>	Se cuentan clientes leales.	Los clientes no reciben buena atención
<b>MERCADO</b>	Es un mercado amplio	Alta competencia
<b>PERSONAS RR.HH</b>	Los colaboradores piden capacitaciones constantes.	No existe capacitación para los colaboradores.
<b>PROVEEDORES</b>	Ofertan productos de toda gama.	Escasos proveedores
<b>R. FINANCIEROS</b>	La empresa actualmente cuenta con un capital para realizar diversos cambios de mejora.	Bajo rendimiento en cobranzas
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Infraestructura amplia	Su infraestructura no es modernizada

<b>RECURSOS MATERIALES EQUIPOS CONECTIVIDAD</b>	Cuentan con materiales de conectividad	No conocen el uso de los equipos de conectividad.
---	--	---

**Tabla 11 Análisis PEST**

<b>VARIABLE</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>TECNOLOGÍA</b>	Es importante conocer las nuevas tecnologías para comercializarlas	No se adaptan rápido a los cambios tecnológicos
<b>POLITICO</b>	Las políticas comerciales pueden beneficiar al microempresario	Políticas de reformas laborales que impiden el crecimiento
<b>LEGAL</b>	Papeles en regla	Leyes comerciales que afecten la actividad de la compañía
<b>AMBIENTAL</b>	Fomentan el reciclaje a sus colaboradores y clientes.	Leyes ambientales por los cuales puedan ser sancionados.
<b>CULTURAL/SOCIAL</b>	Es importante conocer gustos y preferencias para la innovación de productos a comercializar.	Los cambios culturales y sociales, hacen que las personas cambien de gustos y diferencias continuamente.

**Tabla 12 Análisis DAFO**

FO ESTRATEGIA OFENSIVA	DO ESTRATEGIA DE REORIENTACION
<p><b>FO1:</b> Crear estrategias de fidelización para atraer más clientes.</p> <p><b>FO2:</b> Expansión de sucursales a otras ciudades.</p> <p><b>FO3:</b> Vender productos similares, pero a bajo precio.</p>	<p><b>DO1:</b> Analizar la competencia.</p> <p><b>DO2:</b> Desarrollar nuevos canales de venta.</p> <p><b>DO3:</b> Optimizar el desempeño del personal para evitar pérdidas.</p>
FA ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p><b>FA1:</b> Mantener gama en sus productos.</p> <p><b>FA2:</b> Aumentar campañas de publicidad.</p> <p><b>FA3:</b> Evaluar al personal.</p>	<p><b>DA1:</b> Calidad de servicio de atención.</p> <p><b>DA2:</b> Servicio técnico con unidad móvil equipada.</p> <p><b>DA3:</b> Evitar pérdidas con el fin de reducir sus costos.</p>

**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

**Análisis:** Se observa la necesidad que tiene la organización de implementar estrategias de marketing, sobre todo inferir en las campañas publicitarias que motiven a sus clientes actuales y potenciales a adquirir sus electrodomésticos.

También se resalta la necesidad de implementar una mejora en los pedidos de productos y entregas a domicilio para facilitar la gestión del cliente, esto forma parte de la calidad del servicio.

### **Entrevista dirigida al Propietario del Almacén**

**Objetivo:** Proponer acciones de mejoras para el plan de marketing para mejorar la publicidad de los productos del Almacén Anthony.

#### **1. ¿Qué factores considera usted que han influido en la variación de las ventas con respecto a productos de la línea blanca?**

Pienso que los factores para que haya una influencia en las ventas en cuanto a la línea blanca es la falta de publicidad, pues actualmente las personas desean informarse por medio de internet o redes sociales y eso ha faltado implementar.

**2. ¿En qué aspectos considera usted, que ha afectado la variación de las ventas en la rentabilidad de la empresa?**

Los clientes optan por otros almacenes, inclusive he escuchado que existen almacenes que receptan pedidos por redes sociales y llevan el artículo a domicilio, lo cual no se ha implementado en el local.

**3. ¿Qué estrategias o decisiones tuvo que tomar frente al decrecimiento de la venta?**

Actualmente, no se ha implementado estrategias, puesto que, queremos determinar, cuáles son en realidad las causas para aplicar un plan de mejora.

**4. ¿Considera usted, que se debe mejorar en la publicidad de los productos de línea blanca?**

Pues observando, la variedad de las ventas, considero que definitivamente se debe mejorar.

**5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing cree Ud. que le permitirá incrementar las ventas?**

Crear Redes Sociales para efectuar ventas online y realizar campañas publicitarias.

**6. ¿Formaría parte de un proceso de plan de mejora basada en estrategias de marketing dentro de la compañía?**

Por supuesto, todo lo que forme parte de mejoras para las ventas resultaría positivo y estaría dispuesto a trabajar con mi equipo.

**Valoración Entrevista:**

El propietario del local, confirma que efectivamente, no se ha realizado publicidad de la manera adecuada, para que los clientes opten por sus productos de línea blanca.

Además, resalta la importancia de contar con redes sociales y tomar pedidos online hasta llegar a ofrecer productos a domicilio, ya que muchas personas no suelen tener el tiempo suficiente para acercarse.

Por lo tanto, se encuentra predispuesto a realizar un plan de mejora que permita mejorar la participación en el mercado y por ende ayude a incrementar las ventas de la línea blanca del Almacén Anthony.

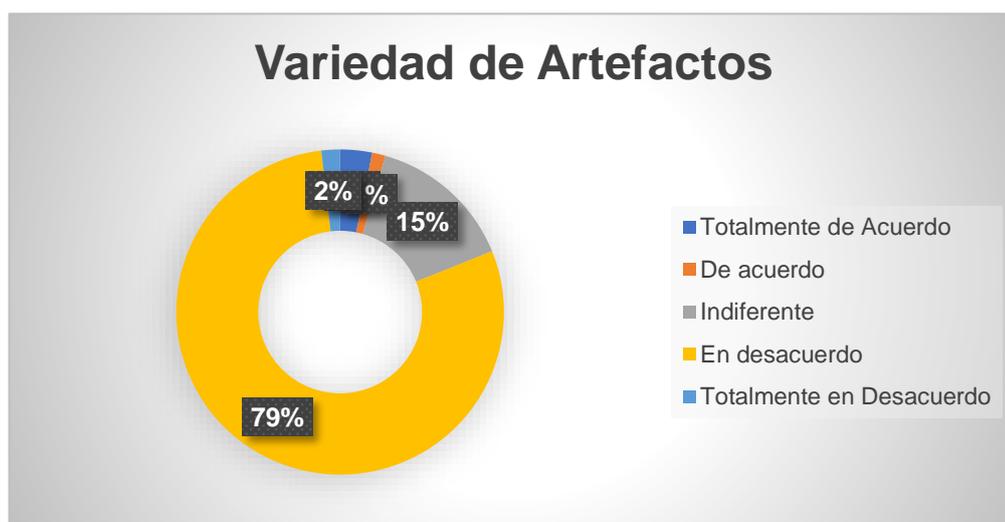
### Encuesta dirigida a los clientes del Almacén

**Objetivo:** Proponer acciones de mejoras para el plan de marketing para mejorar la publicidad de los productos del Almacén Anthony.

#### 1.- ¿Está de acuerdo con la variedad de artefactos que tiene Almacén de Electrodomésticos Almacén Anthony?

**Tabla 13 Variedad de Artefactos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	12	3%
De acuerdo	5	1%
Indiferente	55	14%
En desacuerdo	302	79%
Totalmente en Desacuerdo	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



**Figura 7** Variedad de Artefactos  
Elaborado por: Estefanía Ramírez

**Análisis:** En el presente gráfico se observa que el 79% de las personas que fueron encuestadas se encuentran en desacuerdo al indicar si el Almacén Anthony ofrece variedad de productos y el 15% le parece indiferente.

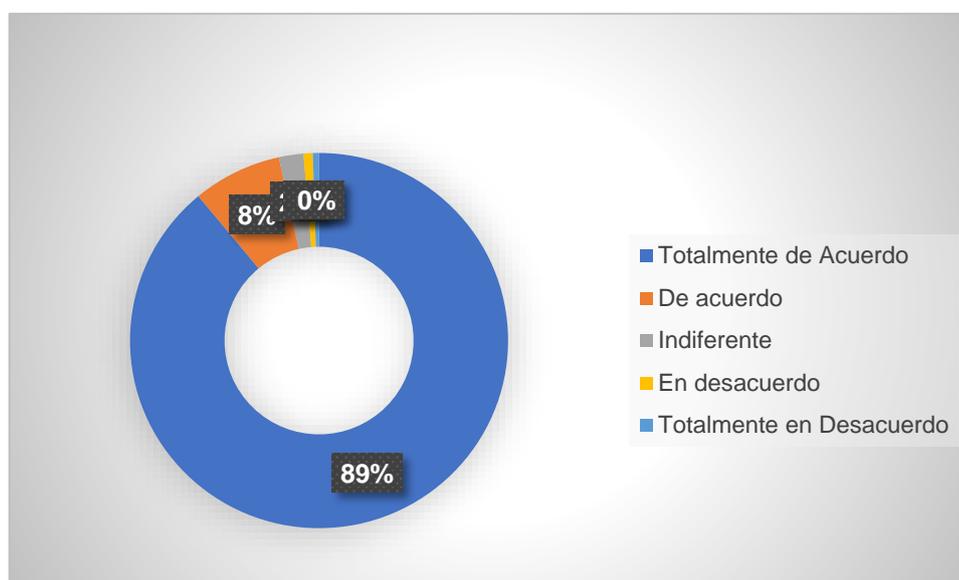
**Interpretación:** Esto significa, que el local Antony puede estar perdiendo competitividad por la falta de diversificación de sus productos.

**2.- ¿Considera que la publicidad debe ser mejorada en la línea blanca de los productos del Almacén Anthony?**

**Tabla 14 Publicidad mejorada**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	339	89%
De acuerdo	29	8%
Indiferente	8	2%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en Desacuerdo	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez



*Figura 8* Publicidad mejorada

**Análisis:** Las personas que formaron parte de la encuesta, expuso su criterio en cuánto a que la publicidad debe ser mejorada en la línea blanca

de los productos del Almacén Anthony y el 89% indicó que estaba totalmente de acuerdo.

**Interpretación:** Lo que significa es que, se considera que el presente almacén no cuenta con la publicidad apropiada para el incremento de las ventas.

### 3.- ¿Los artículos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?

**Tabla 15 Publicidad de Artículos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	381	100%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez



**Figura 9 Publicidad de Artículos**

**Análisis:** Conforme se observa el gráfico, el 100% de los encuestados expresó que los artículos que adquiere no han sido publicitados en algún medio de comunicación

**Interpretación:** Por lo cual, se constata que la organización posee un departamento deficiente de marketing y publicidad, que permita mejorar la participación en el mercado.

#### 4.- ¿Qué influye más para Ud. en la adquisición de un producto?

**Tabla 16** Influencia en un producto

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad televisiva	8	2%
Publicidad radiofónica	7	2%
Publicidad impresa	54	14%
Publicidad en Redes sociales	245	64%
Presentación del producto	46	12%
Recomendación de otras personas	12	3%
Interés personal	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez

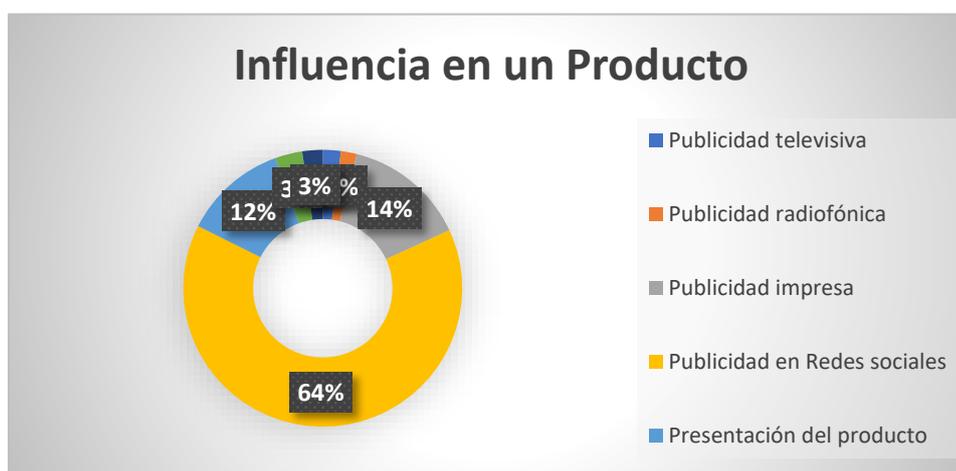


Figura 10 Influencia en un producto

**Análisis:** Según se observa en el gráfico el 64% indica que la publicidad en Redes Sociales influye más para ellos en la adquisición de un producto, el 12% la presentación del producto y el 14% publicidad impresa.

**Interpretación:** Es importante, que sea considerado, al elaborar un plan de mejora, como parte de estrategias del social media para impulsar la venta de los productos.

## 5.- ¿Cree usted que nuestra publicidad es llamativa?

Tabla 17 Publicidad Llamativa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	18%
No	314	82%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez



Figura 11 Publicidad Llamativa

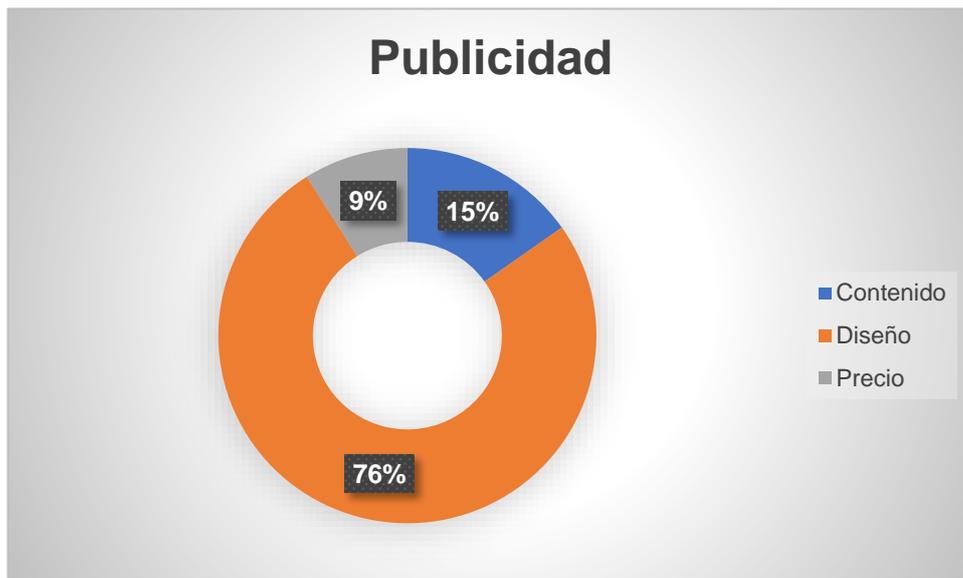
**Análisis:** Conforme a la encuesta efectuada se afirma que el 82% de ellos no considera la publicidad del Almacén Anthony llamativa. Sin embargo, el 18% si considera atractiva la publicidad.

**Interpretación:** Según lo expuesto, es preocupante saber que para el mercado objetivo no se ofrece una publicidad llamativa, esto significa, que se debe aplicar estrategias que permita cambiar el enfoque de los usuarios.

## 6.- ¿En qué te fijas primero al ver una publicidad?

Tabla 18 Observación de publicidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contenido	58	15%
Diseño	289	76%
Precio	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



**Figura 12 Observación de publicidad**  
Elaborado por: Estefanía Ramírez

**Análisis:** Según lo analizado, se observa que el 76% indica que se fijan en el diseño de la publicidad, el 15% en el contenido y el 9% en el precio.

**Interpretación:** Por lo tanto, se debe considerar estos puntos a la hora de elaborar una publicidad para los artefactos de línea blanca.

7.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que le hagamos llegar nuestras promociones?

Tabla 19 Promociones por los medios de comunicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En internet	141	37%
En la televisión	12	3%
Volanteo	47	12%
Tiendas	12	3%
Radio	6	2%
Correo	9	2%
Whatsapp Bussiness	154	40%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



Figura 13 Promociones por los medios de comunicación  
Elaborado por: Estefanía Ramírez

**Análisis:** Conforme a la encuesta realizada el 41% expresa que le gustaría que le hagamos llegar nuestras promociones a través de whatsapp business, el 37% en internet y el 12% por medio de volantes.

**Interpretación:** Los encuestados indican que la herramienta que más utilizan es el whatsapp y que para ellos es más fácil observar una publicidad en dicho medio.

**8.- ¿Ha escuchado o a ha visto algún tipo de publicidad del Almacén de Electrodomésticos Anthony?**

**Tabla 20 Tipos de publicidad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	381	100%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez



**Figura 14** Tipos de publicidad

**Análisis:** De acuerdo a la pregunta sobre si han escuchado o a ha visto algún tipo de publicidad del Almacén de Electrodomésticos Anthony, el 100% de los encuestados expresa que no.

**Interpretación:** Es preocupante que no se pueda llegar al usuario sobre todo en medios publicitarios, por lo tanto, se debe realizar mejoras que reestablezca dicha respuesta.

**9. ¿Le gustaría que el Almacén de Electrodomésticos Anthony realice continuamente: ofertas, promociones y combos en sus productos?**

**Tabla 21 Ofertas, Promociones y Combos**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	381	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Ramírez



**Figura 15 Ofertas, Promociones y Combos**

**Análisis:** Según el gráfico el 100% de los encuestados indica que si le gustaría que el Almacén de Electrodomésticos Anthony realice continuamente: ofertas, promociones y combos en sus productos.

**Interpretación:** Se considera un punto a favor para la realización de un plan de mejoras que permita el incremento de las ventas de los electrodomésticos del Almacén Anthony.

### **Valoración Encuesta:**

**Conforme a la encuesta** un grupo de habitantes del sector de Huaquillas y entre ellos los clientes de la compañía se observa que no tienen conocimiento sobre las promociones, ofertas y combos que realiza la compañía, es más, en su mayoría indica que generalmente no lo realizan.

Consideran que no existe variedad en los productos pertenecientes a los electrodomésticos, por lo cual, es una de las razones que opten por la competencia en la adquisición del mismo.

Sin embargo, indican que, si les gustaría que se efectuó promociones, ofertas y combos, y que dicha información les llegue mediante whatsapp business, volantes o internet.

### **Plan de mejora**

“Es un conjunto de acciones que son programadas para incrementar la calidad y el rendimiento de los resultados de una compañía” (Alteco Consultores, 2019).

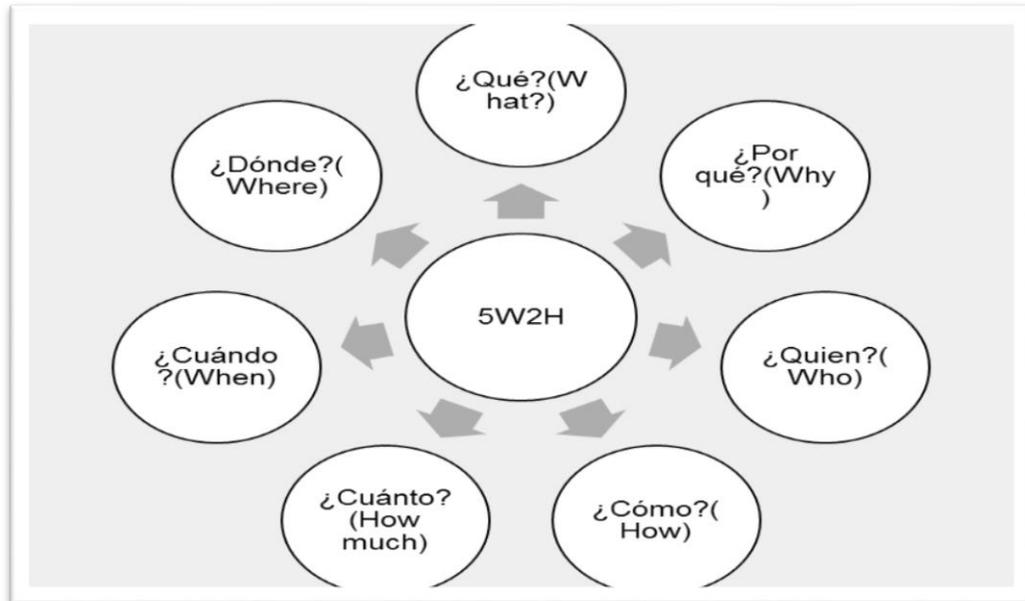
Generalmente, no se centran en problemas esporádicos sino en problemas crónicos que afectan el rendimiento, que se dirigen a mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso.

Para la realización de un plan de mejoras, se requiere considerar lo siguiente:

- ✓ Comprender el problema, analizando los datos existentes e identificando los principales aspectos del problema.
- ✓ Estableciendo objetivos que sean ambiciosos y que se puedan realizar como estrategia de la organización.
- ✓ Analizar los factores relevantes, es decir, las variables que intervienen.
- ✓ Seleccionar las acciones de mejoras definiendo las acciones necesarias y los responsables de llevarlas a cabo.
- ✓ Evaluar los resultados cada periodo para asegurar la permanencia de sus frutos.

### **Técnica 5w+2H**

Es una herramienta útil para simplificar actividades, por ende, es utilizado en diferentes contextos de la gestión empresarial, normalmente en transformar resultados de una planificación estratégica o gestión de proyectos para la mejora de un área, gestión o proceso.



**Figura 16** Técnicas 5W+2H  
**Elaborado por:** Estefanía Ramírez

Para una compañía que pretende crecer de forma sana, es decir, mediante una planificación es necesario que incluya acciones de 5W2H, porque es útil para la toma de decisiones y ayuda a comprender mejor las ventajas de las estrategias que se van a aplicar.

Conforme a lo expuesto en el diagrama de sihikawa, se nalaizan las principales causas y consecuencias de la problemática, la misma que se descompone en las siguientes:

- **Publicidad:** La publicidad es una de las herramientas fundamentales para llegar al cliente, sin embargo no se observan promociones y ofertas, sobre todo en redes sociales.
- **Alta Competencia:** La competencia ofrece promociones y ofertas con precios económicos, a diferencia del Almacpen Anthony cuentan con una alta participación en el mercado.

- **Motivación al personal:** Personal no atiende de forma amable, y no cuentan con entrega del producto a domicilio o pedidos online.
- **Productos:** No existen diversificación de los productos, ni tampoco se ofertan los productos que quedan rezagados.
- **Determinación de la prioridad de las causas raíces**

Luego de haber analizado las causas y consencuencias de la problemática, se procede a establecer cuales son las causas seleccionadas para brindar solución y determinar el nivel en el que se encuentran con un respectivo orden ponderado.

Por lo tanto, se utilizará como herramienta la técnica UTI, la cual es aplicada por diferentes expertos en varias organizaciones para mejorar procesos y gestiones.

<b>Técnica UTI</b>
Urgencia (U) - ¿Cuán urgente resultaría eliminar la causa?
Índice cambio (C) - ¿Existen condiciones objetivas para eliminar la causa?
Impacto (I) – ¿Qué impacto tendría para la empresa eliminar la causa?

A continuación, se muestra el cuadro de la importancia de las diferentes causas establecidas en el análisis del diagrama de Ishikawa.

**Tabla 22** Impacto de los resultados

<b>Causas determinantes</b>	<b>Medición</b>			
	<b>Urgencia (U)</b>	<b>Impacto (C)</b>	<b>Tendencia (I)</b>	<b>Total</b>
La baja calidad del servicio en atención y distribución de productos.	5	5	5	100
Alta competencia con precios razonables.	3	3	4	48
Diversificación de productos.	3	3	2	24

Falta de Publicidad en los productos de línea blanca	5	5	5	100
--	---	---	---	-----

Elaborado por: Estefanía Ramírez

### Estructura del plan de mejoras para incrementar la participación en el mercado del Almacén Anthony

La propuesta de mejora para la presente investigación es:

- Canales de Ventas y Distribución de Productos.
- Publicidad en Redes Sociales

#### Procesos de Ventas Online

Para realizar la venta online es necesario crear página web o redes sociales que le permitan tener contacto con el cliente.



Figura 17 Procesos de Ventas Online

#### Proceso de Compra Online

El cliente accede a su red social o página web en busca del producto, consulta precio, característica, tiempo de entrega y si le interesa confirma la compra.



Figura 18 Proceso de Compra Online

### Plaza: Cronograma de Rutas

El cantón Huaquillas cuenta con 5 parroquias urbanas, que son:

Unión Lojana

Milton Reyes

El Paraíso

Hualtaco

Ecuador

Las mismas, serán consideradas en el plan de ruta para la entrega de productos a domicilio.

**Tabla 23 Cronograma de Rutas**

Sectores	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Unión Lojana	■				
Milton Reyes		■			
El Paraíso			■		
Hualtaco				■	
Ecuador					■

### Publicidad en Redes Sociales

- **Diagnóstico de la problemática de la falta de publicidad.**

De acuerdo a la encuesta realizada, el análisis F.O.D.A, y el diagrama de Ishikawa, no existen dudas de que una de las razones por las cuales el Almacén no ha obtenido una buena participación en el mercado, es por la falta de publicidad en redes sociales, por ende, es necesario crear redes sociales para promover sus productos e impulsar su compra.

### Selección de Redes Sociales

Para comenzar, se empezará por crear las redes sociales más utilizadas las mismas que son facebook e instagram acompañado de whatsapp business para remitir información adicional.

### **Cronograma Publicitario**

Para obtener buenos resultados en realizar publicidad en redes sociales, se pretende seguir el siguiente cronograma:

**Tabla 24 Cronograma Publicitario**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>1 MES</b>	<b>2 MES</b>	<b>3 MES</b>	<b>4 MES</b>
Creación de Redes Sociales				
Seleccionar personal responsable para el manejo de redes sociales				
Diseño de promociones, ofertas y combos				
Estrategia de interacción acentuada				

Con base al cuadro analizado, basado en las deficiencias del Almacén Anthony, lo cual afecta al incremento de sus ventas, se pretende plantear el siguiente plan de mejora:

**Tabla 25 Plan de Mejora**

<b>Oportunidad de Mejora:</b> Proponer acciones para mejorar la publicidad de los Productos del almacén Anthony
<b>Meta:</b> Atraer mas clientes e incrementar las ventas
<b>Responsable:</b> Gerente Propietario

<b>Estrategias</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por que?</b>	<b>¿Cuan do?</b>	<b>Presu puesto</b>
<b>Estrategia de marketing funcional PRODUCTO</b>	Diseñar un catalogo que presente los productos de linea blanca para diferentes mercados.	Ejecutivo de ventas y Gerente General	Enlistando los productos que no han sido vendidos y promocionados	Son productos que se encuentran en inventarios y no han sido vendidos por la falta de publicidad	2019	\$300
<b>PRECIO</b>	Seleccionar los productos de poca rotación y colocarlos en ofertas.	Ejecutivo de Marketing	Analizar los precios de los productos por parte de la competencia para identificar sus estrategias promocionales.	Existen productos de linea blanca que estan considerados de alta gama y por ello precio elevado	2019	\$100

<b>Estrategias</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por que?</b>	<b>¿Cuán do?</b>	<b>Presu puesto</b>
<b>Distribucion</b>	Ofrecer la entrega a domicilio al momento que se haga una venta por internet	Ejecutivo de ventas y tecnicos	Mediante la creacion de redes sociales y publicidad de los productos disponibles	Existen clientes que se les dificulta acercarse por falta de tiempo y ellos prefieren realizar comprass por via online	2019	\$250
<b>Estrategia de publicidad y promocion</b>	Difundir las campañas publicitarias a bajo costo	Ejecutivo de ventas y Marketing	Realizar campañas publicitarias a través de: redes sociales, volantes, afiches entre otros	Los clientes afirman que no realizan publicidad a ciertos productos	2019	\$300

<b>Estrategias</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por que?</b>	<b>¿Cuán do?</b>	<b>Presu puesto</b>
<b>RR.HH. PERSONAS</b>	Capacitacion a los colaboradores que realizan las ventas.	Gerente General-Propietario	Brindar herramientas y tecnicas de atención y servicio al cliente  -Tecnicas de ventas	Los clientes indican que no estan satisfechos con la informacion que brindan sobre el producto.	2019	\$250
<b>INCENTIVOS</b>	Proponer una tabla de comision para los encargados de las ventas	Gerente General-Propietario	Definir un porcentaje del 3.5% hasta el 10% conforme a las ventas realizadas o metas alcanzadas.	Para que los colaboradores se sientan motivados y realicen mas ventas	2019	\$200

Elaborado por: Estefanía Ramírez

## CONCLUSIONES

Para la presente investigación, se obtienen las siguientes conclusiones:

1. De los fundamentos de los aspectos teóricos de las estrategias de publicidad y ventas relacionados a los productos de línea blanca, permitieron conocer los tipos de estrategias que se seleccionaron para mejorar la problemática en el Almacén Anthony.
2. En la investigación realizada se pudo determinar la importancia de implementar estrategias de publicidad y venta al principio de las actividades de una compañía para ir ganando mercado y evadir a la competencia, por lo cual se establecieron estrategias útiles para el incremento de participación en el mercado del Almacén Anthony.
3. Según se observa la gráfica de variabilidad de las ventas, existe un gran déficit, la misma pudo haber ido consecuencia de la falta de publicidad y mejora en la calidad del servicio.
4. Actualmente, la compañía no contaba con estrategias de publicidad, es lo que se afirma en la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales de la organización, por lo cual, se opta por implementar la creación de redes sociales y utilizar el whatsapp business.
5. Resultados del análisis del volumen de las ventas en los últimos periodos en relación al diagnóstico de las estrategias actuales de publicidad del “Almacén Anthony”, se logró identificar las estrategias correctas para este tipo de negocio.
6. Por lo que se proponer desarrollar acciones de mejoras para el plan de marketing para mejorar la publicidad de los productos del Almacén Anthony.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, realizar estudios para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, la evolución del mercado y que es lo que está haciendo la competencia para aplicar las buenas prácticas (Beckmarketing).
2. Realizar una encuesta mensual, de satisfacción al cliente, después de implementar el plan de mejora y receptar sugerencias para continuar con el proceso en la mejora de la participación en el mercado.
3. Se sugiere, realizar el control periódicamente a la facturación de las ventas realizadas y por ende el posible crecimiento de la rentabilidad de la empresa.
4. Finalmente, realizar control permanente al plan de marketing de los productos para incrementar el volumen de ventas, del almacén Anthony, consiguiendo de esta manera vender más y atraer clientes.

## Bibliografía:

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Acuerdo Ministerial 0887*. (9 de febrero de 2018). Obtenido de Acuerdo Ministerial 0887: [http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo\\_Ministerial\\_0887.pdf](http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf)
- American Marketing Association (A.M.A)*. (Julio de 2013). Recuperado el 28 de febrero de 2019, de American Marketing Association (A.M.A): <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). Fundamentos del Marketing. En G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 648). Mexico: Pearson Educacion.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. *Publicidad*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Barrezueta, M., & Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Beltrán, J. (2007). *Marketing Internacional Avanzado*. España: Graw Hill.
- Bonta, R. (2006). *Crecimiento Económico*. Reverté S.A - Norma.
- Colmont, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Iglesias, M., & Cortés, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .
- Escarcega, D. (13 de Agosto de 2008). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Espinoza, R. (2014). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?* Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Etzel et al. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.).
- Fernández, A., & Ramírez, L. (2017). *Propuesta de un plan de mejoras, basado en gestión por procesos, para el incremento de la productividad*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestiopolis. (2019). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Hernández, R. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 2). Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- INEC. (2010). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0707\\_HUAQUILLAS\\_EL%20ORO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0707_HUAQUILLAS_EL%20ORO.pdf)
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Anstromg, G. (2008). *Fundamentos de MArketing 8va edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Ley del Comercio. (2017). CODIGO DE COMERCIO. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/CODIGO-DE-COMERCIO.pdf>
- Ley Orgánica de Aduanas. (2001). Cógido Arancelario. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-mla-law-customs.html](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html)
- [marketing-concepto-tipos/#Estrategias\\_de\\_posicionamiento\\_de\\_marca](#)
- Martorell, G. (06 de 05 de 2008). *Marketing Democratico*. Obtenido de Marketing Democratico:

<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>

McCarthy, J. (03 de Octubre de 2006). *Marketing Free*. Obtenido de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Mejora Competitiva. (25 de septiembre de 2015). *¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter*. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Orozco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Porras, A. (2017). *Centro de Investigación en Geografía y Geomática*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Geoespacial.pdf>

Rattinger, A. (2018). *Qué es mercadotecnia y por qué es importante*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Romera, A. (14 de 02 de 2011). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

Santos, B. (2017). *Estrategias de marketing que incrementen el nivel de ingresos del Almacén Babahoyo*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6756/1/TUBADM%20002-2017.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación S.A.

- Thompson, I. (2014). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Vera, M., & Veliz, M. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca"*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>
- Ximena, N. (2015). *Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/TUAIEA N004-2015.pdf>
- Yungán, A. (2015). *Plan de publicidad, promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de Farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Autónoma de los Andes: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/254/3/TUAEX COMIEAN006-2015.pdf>

## Anexos

### Línea Blanca



## Tecnología



## Motos



### Entrevista dirigida al Propietario del Almacén

**Objetivo:** Proponer acciones de mejoras para el plan de marketing para mejorar la publicidad de los productos del Almacén Anthony.

7. ¿Qué factores considera usted que han influido en la variación de las ventas con respecto a productos de la línea blanca?
8. ¿En qué aspectos considera usted, que ha afectado la variación de las ventas en la rentabilidad de la empresa?
9. ¿Qué estrategias o decisiones tuvo que tomar frente al decrecimiento de la venta?
10. ¿Considera usted, que se debe mejorar en la publicidad de los productos de línea blanca?
11. ¿Qué tipo de estrategias de marketing cree Ud. que le permitirá incrementar las ventas?
12. ¿Formaría parte de un proceso de plan de mejora basada en estrategias de marketing dentro de la compañía?

### **Encuesta dirigida a los clientes del Almacén**

**Objetivo:** Proponer acciones de mejoras para el plan de marketing para mejorar la publicidad de los productos del Almacén Anthony.

#### **1.- ¿Está de acuerdo con la variedad de artefactos que tiene Almacén de Electrodomésticos Almacén Anthony?**

Totalmente de Acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

#### **2.- ¿Considera que la publicidad debe ser mejorada en la línea blanca de los productos del Almacén Anthony?**

Totalmente de Acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

#### **3.- ¿Los artículos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?**

Si\_\_

No\_\_

Por que\_\_

#### **4.- ¿Qué influye más para Ud. en la adquisición de un producto?**

Publicidad televisiva

Publicidad radiofónica

Publicidad impresa

Publicidad en Redes sociales

Presentación del producto

Recomendación de otras personas

Interés personal

**5.- ¿Cree usted que nuestra publicidad es llamativa?**

Si\_-

No\_\_\_

Por que\_\_\_

**6.- ¿En qué te fijas primero al ver una publicidad?**

Contenido

Diseño

Precio

**7.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que le hagamos llegar nuestras promociones?**

En internet\_\_\_

En la televisión\_\_\_

Volanteo\_\_\_

Tiendas\_\_\_

Radio\_\_\_

Correo\_\_\_

Whassap Bussines\_\_\_

**8.- ¿Ha escuchado o a ha visto algún tipo de publicidad del Almacén de Electrodomésticos Anthony?**

Si

No

Por qué\_\_

**9. ¿Le gustaría que el Almacén de Electrodomésticos Anthony realice continuamente: ofertas, promociones y combos en sus productos?**

Si

No

Por qué\_\_

## 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.

Wos Alberto Abatep

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT



Wos Alberto Abatep

Firma



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

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

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Diseño de plan de marketing para los productos del almacén Anthony ubicado en el centro de la ciudad de Huaquillas en el periodo 2019”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGO 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.

**Egresada:**

Ramírez Malla Estefanía Jacqueline

**Tutora:**

PhD. Beatriz Rodríguez Herkt