



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA
LAYHEREC S.A.**

Autor: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Quiero dedicar ante todo este trabajo a Dios y a mis padres, por todo ese amor infinito que me han brindado, por haberme colmado de apoyo y fortaleza para seguir en mi propósito.

Henry Eduardo Valle Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por haberme guiado y a mis padres por incitarme a alcanzar mis metas, todo esto es posible gracias a ellos.

Henry Eduardo Valle Rodríguez.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora en la estrategia de marketing de la empresa LAYHEREC S.A.”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la estrategia actual de marketing de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la estrategia de marketing actual de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?**, el mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutor:

Henry Eduardo Valle Rodríguez.

MSc. Ismelis Castellanos López

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Henry Eduardo Valle Rodríguez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA LAYHEREC S.A.**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de 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*.

Henry Eduardo Valle Rodríguez

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 1206325837

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

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCY

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA
LAYHEREC S.A.**

Autor: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se lo realiza para la aplicación de nuevas estrategias de marketing para que mejoren las ventas en la empresa LAYHEREC S.A. y con el objetivo de captar la atención de nuevos clientes y cumplir con el propósito final de la organización.

De manera que, es de suma importancia precisar de manera efectiva la asignación detallada en el presupuesto para la ejecución de las acciones en el mercado y consecuentemente cumplir con las expectativas comerciales a corto y largo plazo.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing, Clientes, Ventas.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA
LAYHEREC S.A.**

Autor: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

ABSTRACT

This research work is carried out for the application of new marketing strategies to improve sales in the company Layherec S.A. and with the objective of capturing the attention of new clients and fulfilling the final purpose of the organization.

So, it is of the utmost importance to specify in an effective way the detailed allocation in the budget for the execution of the actions in the market and consequently fulfill the commercial expectations in the short and long term.

Keywords: Marketing Strategies, Customers, Sales.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
ÍNDICE	IX
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
INDICE DE ANEXOS.....	XIII
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación Del Problema En Un Contexto.....	1
1.2. Situación conflicto:	2
1.3. Problema de la Investigación	3
1.4. Variables de la Investigación	3
Variable Independiente:.....	3
Variable dependiente:.....	3
1.5. Evaluación del Problema	3
1.6. Delimitación del Problema	5
Aspecto: Estrategia de Marketing.....	5
Campo: Administración de Marketing.	5
Área: Comercial.....	5
Período: 2019	5
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
1.8. Justificación.....	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7

2.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1.1	Antecedentes Históricos	7
2.1.2	Antecedentes Referenciales.....	11
2.2	Fundamentación Legal	18
2.3	Variables de Investigación. Conceptualización	23
2.4	GLOSARIO DE TÉRMINOS	24
3	METODOLOGÍA	26
3.1	Presentación de la empresa	26
3.1.1	Datos de la Empresa.....	26
3.1.2	Misión.....	26
3.1.3	Visión:.....	27
3.2	Diseño de la investigación	27
3.3	TIPOS DE INVESTIGACION	28
	Método hipotético-deductivo	29
	Método Interpretativo Crítico.....	29
	Método Histórico-Lógico.....	29
3.4	Población y muestra	31
3.4.1	Población.....	31
3.4.2	Muestra	31
	CAPITULO IV	39
	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	39
	ENCUESTAS	39
	ENCUESTA A CLIENTES FIJOS Y ACTUALES	39
4.2	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	61
4.3	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	62
	DIAGRAMA CAUSA - EFECTO	65
	PROPUESTA	66
	MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA LAYHEREC S.A.	66
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73
	BIBLIOGRAFIA	74
	ANEXOS	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	31
Tabla 2 Muestra	34
Tabla 5 Pregunta 1	39
Tabla 6 Pregunta 2	40
Tabla 7 Pregunta 3	42
Tabla 8 Pregunta 4	43
Tabla 9 Pregunta 5	45
Tabla 10 Pregunta 6	46
Tabla 11 Pregunta 7	48
Tabla 12 Pregunta 8	49
Tabla 13 Pregunta 9	50
Tabla 14 Pregunta 10	52
Tabla 15 Pregunta 11	53
Tabla 16 Pregunta 12	54
Tabla 17 Pregunta 13	56
Tabla 18 Pregunta 14	57
Tabla 19 Pregunta 15	58
Tabla 20 Pregunta 16	60

Tabla 21 Mejora en la estrategia de marketing de la empresa LAYHEREC S.A.....	70
Tabla 22 Presupuesto.....	71

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Interés de contratar	40
Gráfico 2: Estrategias despiertan el interés en los clientes.....	41
Gráfico 3: Falta de estrategias.....	42
Gráfico 4: Se anima a los clientes a usar los servicios	44
Gráfico 5: Nuevas estrategias para el desarrollo de empresa	45
Gráfico 6: Satisfacción del cliente política de la empresa	47
Gráfico 7: Confianza en la empresa	48
Gráfico 8: Lealtad a la empresa.....	49
Gráfico 9: Frecuencia con que solicitan los servicios	51
Gráfico 10: Se muestran afectuosos.....	52
Gráfico 11: Utiliza estrategia para adquirir clientes.....	53
Gráfico 12: Utilidad de un plan de mejora	55
Gráfico 13: Herramientas digitales para contacto	56
Gráfico 14: Se siente satisfecho con el servicio	57
Gráfico 15: Necesario un plan de mejora	59
Gráfico 16: Se convertiría en cliente leal	60

Gráfico 17 Diagrama Causa-Efecto 65

Gráfico 18 Matriz FODA 68

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista al Gerente 76

Anexo 2 Organigrama LAYHEREC S.A..... 77

Anexo 3 Ficha de cliente..... 78

Anexo 4 Informe de visitas..... 78

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación Del Problema En Un Contexto

“El Ecuador viene sintiendo una fuerte presión económica desde hace casi tres años debido a la falta de liquidez y crecimiento económico que se ha dado. El escenario macroeconómico no es el mejor para el 2018 ni para los años posteriores, a menos que se tomen decisiones —más que medidas— que recupere la confianza del sector empresarial y se mejore el nivel de inversión en la economía (Albuja, 2018)”.

Una estrategia de marketing se ve en todas las áreas de sus actividades de venta, y ayuda a cada uno como apoyo de lo siguiente, asegurándose de que todos sus departamentos sean consistentes de lo que están haciendo.

“Se ha identificado que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes (Molina, 2017)”.

“Debido a que el aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de sus actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar sus beneficios (Gonzales, 2017)”.

Una estrategia de marketing eficaz es la base fundamental de la liquidez de una empresa, de manera que es imprescindible la integración adecuada de la misma.

1.2. Situación conflicto:

Desde 1945 Layher ofrece a sus clientes los mejores sistemas de andamios, soluciones innovadoras y eficientes para el éxito de los proyectos. Nuestros andamios cuentan con las certificaciones y homologaciones correspondientes y todo el respaldo y garantía de un producto 100% alemán.

LAYHER ha crecido a partir de una sólida estructura basada en tecnología y calidad, sustentada en los mejores materiales y los más exhaustivos controles de calidad, en la fabricación de sus productos. LAYHER desarrolla y fabrica de forma centralizada en un solo punto del globo, concretamente en Güglingen – Eibensbach (Alemania), dispone de un stock permanente de material (30.000 Tm), por lo que, el suministro está asegurado, inclusive cuando la urgencia de los proyectos lo requieran (Layher, 2013).

LAYHER empresa multinacional dedicada a la venta y alquiler de sistemas de andamios, llega a Ecuador el 10 de Enero del 2013 e inicia su actividad comercial en la ciudad de Guayaquil

Actualmente no se ejerce acciones administrativas en la gestión de marketing, ni en el plan de ventas de la empresa, no se evalúa el desempeño de los empleados y de los comerciales y consecuentemente no se cumple con los objetivos de la organización.

La despreocupación para con los clientes ha sido aprovechada por la competencia, y consecuentemente está afectando en la liquidez de la empresa.

Adicionalmente LAYHEREC S.A. compite con empresas que ofrecen un producto similar a muy bajo costo, lo que de alguna forma resulta que su cartera de clientes sea un poco limitada.

1.3. Problema de la Investigación

¿Cómo incide la estrategia de marketing actual de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?

1.4. Variables de la Investigación

Variable Independiente:

Estrategias de marketing.

Variable dependiente:

Captación de clientes

1.5. Evaluación del Problema

Estos son algunos de los aspectos generales que se encuentran en este trabajo:

Delimitado: La investigación esta aplicada a la estrategia de marketing de la empresa LAYHEREC S.A. al periodo 2018 – 2019 debido a que se analizará el funcionamiento de la estrategia actual de marketing, en este proceso se planteará una propuesta que ayudará con la implementación de la misma.

Claro: El uso innecesario de términos difíciles de entender dificulta el desarrollo de la investigación, de manera que se pretenderá expresar con claridad todo el proceso.

Concreto: La explicación de esta investigación será adecuada clara y directa, conforme a la información facilitada por el departamento comercial de la empresa LAYHER S.A.

Evidente: Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa LAYHEREC S.A. permiten observar la necesidad de modificar la estrategia actual de marketing.

Relevante: Marketing es un tema sumamente importante para el bienestar de toda empresa, ya que si se logra fundamentar una acertada estrategia de marketing, los resultados serán favorables y se verán reflejados con la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Factible: La aplicación de la propuesta para mejorar la estrategia actual de marketing de la empresa LAYHEREC S.A. que se presenta en este trabajo ayudará en el nuevo plan de ventas que se desarrollará a partir de las decisiones tomadas por el departamento comercial.

1.6. Delimitación del Problema

Aspecto: Estrategia de Marketing.

Campo: Administración de Marketing.

Área: Comercial

Período: 2019

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing para el departamento comercial de la empresa LAYHEREC S.A. que contribuya a la captación de clientes

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de marketing.
- Diagnosticar la estrategia actual de marketing en relación con la captación de clientes.
- Desarrollar una estrategia de marketing para garantizar la captación de clientes actuales.

1.8. Justificación

Esta investigación tiene como objetivo principal proponer una estrategia de marketing para el departamento comercial de la empresa LAYHEREC S.A. que garantice la captación de clientes. Esto puede contribuir para que la empresa implemente su plan de ventas, mejore su flujo de efectivo y logre los objetivos económicos.

Con este proyecto intentaremos optimizar el plan de ventas mediante una mejora en la imagen de la empresa orientada en una reestablecida

estrategia de marketing, ya que una propuesta económica bien fundamentada es la base del éxito comercial.

En la actualidad las empresas competidoras se están imponiendo con estrategias agresivas de venta, y con costos sumamente bajos lo que dificulta la captación de clientes, por ello es conveniente pensar en una estrategia eficiente q garantice el aumento de la cartera de clientes de LAYHEREC S.A.

Es importante conocer la realidad del caso y de esta manera podríamos pensar en mejoras, por ello es referente que se debe en primer lugar hacer una rigurosa investigación para conocer detalladamente los factores en los que podríamos intervenir.

La carente importancia que se le da a la estrategia de marketing, ha evidenciado el conformismo, de manera que no se ha tenido clara la dirección que han tomado las acciones que se han ejecutado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes Históricos

Desde sus orígenes hasta el día de hoy han sucedido muchos acontecimientos en la historia del hombre, lo que ha sido una parte importante en el desarrollo de la civilización, desde la época del trueque hasta la actual era del marketing digital.

El Marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas. De esto ha llovido lo suficiente como para llenar nuevamente nuestros mares. A fin de cuentas, es una pequeña demostración de la necesidad de que el producto esté al alcance del consumidor. También tenemos a los fenicios, que se posicionaban en cruces o puertos, vendían aquello que traían de otras tierras y acuñaban sus propias monedas. Por otro lado, el que es considerado el “padre del marketing” es Fred E Clark, por ser el primero en la historia en escribir en 1922 “Principios del Marketing” además de por ser uno de los fundadores de American Marketing Association y su primer presidente. Durante los años cincuenta otros como Richard M Clewett o Harper W Boyd escribieron sobre estrategias de marketing e investigación de mercados (Canarias digital, 2016).

El marketing sin duda ha sido un elemento fundamental en el proceso de civilización del ser humano.

Sin embargo, no fue hasta la década de los 70 que naciera el Marketing tal y como lo conocemos hoy en día. Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo aumentar su producción. Una vez logrado esto, surgió un nuevo problema, las empresas tuvieron que

preocuparse por cómo vender todo lo producido. Al poco de empezar a resolver este problema se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para vender. De este punto surgieron los estudios de mercado, ya que era inútil intentar vender algo que la gente no quería. Finalmente fue en este punto de la historia donde surgió la “orientación al marketing”. El marketing como tal, es una fuente inagotable de recursos, donde tras determinadas acciones se consiguen sus correspondientes reacciones. Es decir, en un mundo donde queremos vender lo que venden los demás, tendremos que ofrecer algo que los demás no ofrezcan. Diferenciarse es indiscutible. Para poder distinguirnos, la mercadotecnia aporta un conjunto de estrategias y técnicas que nos permiten lograr que nuestro producto destaque entre los demás (Canarias digital, 2016).

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales... pero sobre todo está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Nos encontramos en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing (Gonzalez, 2014).

El surgimiento de las innumerables necesidades que expone el mercado ha despertado el interés de las empresas, por lo cual esto influye en la dirección de la filosofía del marketing, dejando atrás las estrategias tradicionales y dando paso a la implementación de un nuevo marketing.

En el mercado doméstico las empresas emplean elementos controlables tales como producto, precio, producción y distribución para alcanzar sus objetivos en interacción con los elementos incontrolables derivados de las peculiaridades sociales, económicas, políticas y legales de cada país,

peculiaridades que son desconocidas y pueden ser distintas a las de su país de origen. La idiosincrasia de los consumidores, la competencia local, las restricciones legales y los controles del gobierno son los principales factores de incertidumbre añadidos que hacen las tareas de marketing más complejas y difíciles en países extranjeros que en el propio (Muyo, 2001).

EL MARKETING EN ECUADOR

El marketing interno surge a mediados de la década de los noventa, cuando los empresarios dejan de hablar ya solo marketing, sino que hablan también de la forma de tratar al personal como cliente interno y de ahí la derivación al hablar de marketing interno y las definiciones de manera general, sitúan a esta ciencia como el estudio de las diferentes técnicas que nos permiten mejorar las relaciones humanas con empleados, trabajadores y servidores de la empresa (Junez & Rondón, 2015). El contexto de desarrollo empresarial mundial exige que tanto las empresas como las instituciones deban aplicar técnicas de mejoramiento de las relaciones con sus propios empleados y trabajadores. Viéndolo desde varios puntos de visto se lo venía tratando como relaciones humanas, como servicio al cliente y ya posteriormente se habló de cliente interno, y todos ellos ya mostraban las diferentes tendencias hacia el mejoramiento de la productividad basados en ejes fundamentales del ser humano como la comunicación, la motivación, la satisfacción de necesidades humanas y la capacitación (Junez & Rondón, 2015).

En nuestro país se confundía al marketing interno como marketing de servicios por su afinidad conceptual pero debemos tener en claro que el Marketing Interno incluye una diversidad de actividades propias que, como tales, no son nuevas, pero que se ofrecen en la actualidad en el Ecuador, un renovado enfoque para que los empleados desarrollen una orientación a los servicios y un mayor interés por el cliente y el marketing. El Marketing Interno se basa en la noción de que el personal es el primer

mercado interno de la empresa. Si los productos, servicios y demás campañas de marketing externo no se centran en este grupo interno, como primer objetivo, el marketing dirigido a los clientes externos no dará sus frutos. El Marketing Interno brinda una serie de beneficios para la empresa tales como: alto rendimiento, éxito permanente, calidad, excelencia, innovación, competencia, adaptación, eficiencia, involucración del capital humano con la gerencia, trabajadores activos y comprometidos, mejor trabajo en equipo. Con todo lo expuesto se puede afirmar que la puesta en práctica del marketing interno en las instituciones públicas constituye una prioridad para lograr resultados eficientes y eficaces que se ven reflejados en un mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece la institución. Los recursos humanos constituyen una ventaja competitiva siempre que se encuentren motivados (Junez & Rondón, 2015).

A la vista de esta complejidad, Zeithaml, y Bitner en el 2010, plantearon en su libro "Marketing de Servicios", que es necesario que las empresas de servicios gestionen lo que se denomina el triángulo del marketing de servicios, el mismo que está orientado a construir y sostener la relación con los clientes; Tal como lo podemos apreciar en la figura, en los vértices del triángulo del marketing de servicios están: en el vértice superior la empresa o la institución y en los dos vértices inferiores los empleados y los clientes (Junez & Rondón, 2015).

El segundo lado lo constituye el Marketing Interactivo, el mismo que se desarrolla cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y se consume. Las promesas que se formulan deben cumplirse; Finalmente, el tercer lado lo constituye el Marketing Interno cuya función es hacer posible el cumplimiento de las promesas, para lo cual los proveedores y los sistemas del servicio deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio óptimamente y de todo ello se ocupa el marketing interno. El principal

mercado de cualquier organización, es su mercado interno, sus empleados (Junez & Rondón, 2015).

Imposible tener clientes satisfechos cuando los mismos empleados no lo están, el crecimiento de la autoestima de los empleados debe ser estimulado bajo un plan de integración junto con la estrategia de la empresa.

En el Ámbito de la Organización

Las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazos en cualquier empresa, por tanto el éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.

Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente; los administradores se centralizan en lo interno, los diseñadores proyectan los productos, el personal de manufactura los fabrica, los gerentes financieros les asignan precio y los gerentes de ventas los reciben finalmente para venderlos. Según Stanton & Walker “este método no funcionará en el ambiente actual de intensa competencia y constante cambio. El simple hecho de elaborar un buen producto no traerá como resultado las ventas” (Stanton & Walker., 2004).

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer

e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, Dirección de Mecadotecnia, 2001).

Según lo citado anteriormente, podría decirse que el marketing es un conjunto de herramientas o un proceso con el cual se busca direccionar la atención de las personas y consecuentemente la satisfacción del mercado.

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las misiones de una organización, al anticiparse a las necesidades del cliente y al procesar un fluido de mercancías aptas a las pretensiones y los servicios que el productor presta al cliente o cliente (Mccarthy & Perreault, 2001).

El marketing como cualquier otra actividad q se realiza en una empresa, debe ejecutarse bajo una planificación bien fundamentada por la gerencia, de manera que garantice la optimización de recursos y así la obtención positiva de resultados para la organización.

Los gestores que adoptan una orientación al mercado admiten que el marketing es esencial para el triunfo de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteo primordial de los negocios que le otorga al cliente la máxima prioridad. Esto, que se denomina criterio de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la sincronización de las ocupaciones de marketing para lograr los objetivos de desarrollo de la organización (Stanton & Walker., 2004).

Captar la atención del cliente se ha hecho difícil, por lo que debemos orientar dicha atención bajo ideas atractivas que le resulten convincentes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

El diseño de las tácticas de marketing es uno de los más importantes puntos a trabajar dentro del marketing. Para eso es importante detectar y priorizar esos productos que tengan un gran potencial e, identificar al público al que nos vamos a dirigir, especificar el posicionamiento de marca y trabajar con cierta táctica las distintas cambiantes que forman el marketing mix (producto, precio, organización y comunicación). No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por esto, que requerimos tomar elecciones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, así mismo vamos a poder priorizar la inversión de elementos en relación de la consideración sobre la obtención que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Para tomar las elecciones estratégicas sobre la cartera de productos de una manera precisa y empezar a trabajar nuestras tácticas de marketing, tenemos la posibilidad de usar la matriz McKinsey-General Electric además llamada matriz atractivo-competitividad. Antes que nada y en relación de la proporción de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos elegir si trabajaremos por productos de una manera individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan extensa que debemos trabajar dividiéndola por entidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes, el eje de la X la “posición competitiva” en tanto que en el eje Y se ubica el “atractivo de mercado”.

En el eje de “posición competitiva” debemos apreciar la aptitud de nuestro producto para competir contra otras configuraciones que ya están en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otro lado, en el eje de “atractivo del mercado” como bien sugiere su nombre, analizaremos el interesante de mercado en el que trabaja el producto, para más adelante además clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o prominente (Espinoza, 2015).

Así como tenemos la posibilidad de ver en la imagen de la matriz hay tres superficies que corresponden a tres tácticas de marketing de cartera: Invertir/Crece: Esta región de la matriz tiene prioridad absoluta en el momento de asignar nuestros elementos. Al hacer nuestra inversión obtendremos un ágil desarrollo por consiguiente destinaremos la más grande cantidad viable de nuestra inversión. Seleccionar/Beneficios: En este sector se puede invertir, pero con una precaución particular y en relación del examen de cada caso. Si por último decidimos invertir, hay dos estrategias: 1- invertir solamente para sostener la circunstancia de hoy donde está o 2- invertir una más grande proporción de nuestra partida presupuestaria ya que observamos que hay potencial de desarrollo. Cosechar/Desinvertir: se sugiere ver este sector a corto período, sacar las inversiones, agarrar provecho e intentar vender para remover el depósito (Espinoza, 2015).

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SEGMENTACIÓN

En pleno siglo XXI tener en cuenta al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. A lo mejor funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las compañías. En esos años había muy escasas configuraciones para los clientes y no poseían dónde seleccionar.

La siguiente cita de Henry Ford es un caso de muestra del obsoleto paradigma: “el cliente puede seleccionar el coche del color que desee, mientras que sea negro”. En la actualidad hay un ámbito totalmente diferente, inclusive tendríamos la posibilidad de decir que estamos totalmente en el otro radical. Pasamos de la escasez de oferta y configuraciones, a la saturación. Además el mercado está conformado por usuarios diferentes, con pretensiones diferentes.

Por consiguiente si deseamos mejorar nuestros capitales de marketing es requisito dividir el mercado en grupos que posean propiedades y

pretensiones semejantes. Así mismo vamos a poder sugerir una iniciativa de valor diferente y que se ajuste a cada grupo propósito.

La estrategia de segmentación se encuentra dentro de las primordiales tácticas de marketing. Hay 4 cambiantes para dividir el mercado:
Geográfica: países, localidades, códigos postales.

Psicográfica: personalidad, clase popular, estilo de vida.

Demográfica: capital, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.

Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del provecho, continuidad de uso (Espinoza, 2015).

Estrategia Indiferenciada: sin importar haber reconocido diferentes segmentos con diferentes pretensiones, la compañía opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar hallar el número más alto de probables usuarios.

Estrategia Diferenciada: nos vamos a los distintos segmentos de mercado que hemos reconocido, pero con una oferta diferente para todos ellos. Aunque esta estrategia tiene un mayor coste, nos dejará agradar las pretensiones concretas de cada segmento elegido.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos solamente con solo una oferta a esos segmentos que demanden esa oferta, evitaremos repartir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la cabeza de los clientes respecto de sus competidores. Para detallar de manera correcta nuestra estrategia de posicionamiento debemos tomar en cuenta algunos puntos como entender los atributos que aportan valor a

los clientes, nuestro posicionamiento de hoy y el de nuestra rivalidad o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad (Espinoza, 2015).

Las primordiales tácticas de marketing sobre posicionamiento de marca son: Beneficio: esta estrategia se apoya en ubicar el producto por el provecho que da.

Calidad/Precio: Sugerir la más calidad viable a un precio competitivo o posicionarse por costos altos o por costos bajos.

Atributos: Hablamos de ubicar el producto por los atributos que da. Si intentas ubicar numerosos atributos va a ser más difícil, ya que pierdes eficacia. Uso/Aplicación: otra alternativa es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede ofrecer al producto;

Categorías: posicónate como jefe en una categoría de productos; Competidor: contrastar nuestros atributos con los de otros competidores es un tradicional en productos como detergentes, dentífricos, etc (Espinoza, 2015).

ESTRATEGIA FUNCIONAL

La estrategia servible está formada por las tácticas de marketing mix o además llamada las 4Ps del marketing, son las cambiantes indispensables con las que cuenta una compañía para hallar sus propósitos comerciales. Estas 4 cambiantes (producto, precio, organización y comunicación) tienen que ser completamente coherentes entre si y tienen que complementarse unas con otras (Espinoza, 2015).

El marketing mix está compuesto por las siguientes variables:

Producto: packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa...

Precio: modificación de costos, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc. Distribución: embalaje, alojamiento, administración de pedidos, control de inventarios, ubicación de puntos de venta y transporte.

Comunicación: propaganda, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas (Espinoza, 2015).

Clientes

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Cabrero, Santomá, Cabrero, & Colomina, 2006).

“Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía” (BENGOECHEA, 1999).

Tipos de clientes

Según (Kotler, Dirección De Mercadotecnia (8va. edición), 1998) generalmente hablando de clientes, desde el punto de las empresas podríamos clasificarlos de la siguiente forma:

Clientes Leales: Prácticamente son la base de la liquidez de cualquier empresa, aunque figuren un estimado del %20 del total del portafolio de clientes, representan un %50 del total de las ventas.

Clientes Potenciales: Este tipo de clientes ya sean personas o empresas son aquellas que no realizan compras actualmente en la empresa pero que han sido identificados a futuro como un determinante consumidor de nuestros productos.

Clientes Actuales: Estos clientes son aquellos que han realizado alguna compra o adquisición de nuestros productos o servicios recientemente, es decir los que aparecen en el portafolio de cliente en la actualidad.

Clientes Por Conveniencia De Descuento: Como su nombre lo indica son aquellos que únicamente muestran interés por la cantidad de descuentos que ofrece la organización.

Clientes Impulsivos: Este tipo de clientes son aquellos que realizan compras basándose en sus emociones, y son poco convencidos de lo que pueden adquirir.

Clientes Errantes: Estos clientes en sí, no tienen necesidad alguna.

Podríamos decir que en conclusión deberíamos enfocar más nuestra atención a los clientes leales y destinar la mayor parte de recursos, esto sin descuidar a los demás clientes, ya que como hemos podido analizar los recursos de nuestro cliente leales son mucho más conveniente para el crecimiento de la empresa.

2.2 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constituyente, 2008).

Soberanía alimentaria

Art. 281.- la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente (Constituyente, 2008).

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propender a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía social y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Constituyente, 2008).

Trabajo y producción

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (Constituyente, 2008).

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2 Definiciones para efectos de la presente ley se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios (Ecuador, 2015).

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ellos. Cuando la presente ley mencione al consumidor dicha denominación incluirá al usuario (Ecuador, 2015).

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentren satisfechos o no cumplen sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares (Ecuador, 2015).

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúe el proveedor al consumidor (Ecuador, 2015).

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a proceso de producción o transformación. Así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (Ecuador, 2015).

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva (Ecuador, 2015).

Derecho y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derecho del consumidor.- Son los derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes (Ecuador, 2015):

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente a lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Ecuador, 2015).

Obligaciones del consumidor

Art. 5.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en este sentido. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ecuador, 2015).

Responsabilidades y obligaciones del consumidor

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan

o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a la elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo (Ecuador, 2015).

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establecen el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará con el lugar y la fecha en la que se hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo (Ecuador, 2015).

Ley Orgánica del Ecuador

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Nacional, 2013).

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el

marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial (Nacional, 2013).

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o 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 reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley (Nacional, 2013).

2.3 Variables de Investigación. Conceptualización

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Las estrategias son los pasos que se siguen para lograr un objetivo, nos proporciona la dirección y el adecuado uso de las técnicas necesaria para cumplirlo, que aplicadas al marketing redundan en beneficio al propósito para el que se utiliza (Schnaars, 1993).

Las estrategias de Marketing no se forman bajo incomunicación o retraimiento, al contrario, se estructuran en función a las funciones que predominan en el estado, es decir, que se debe poner en consideración el comportamiento del entorno externo ya que este cambia constantemente y la mayoría de esos cambios se escapan al control de las empresas (Schnaars, 1993).

Variable Dependiente: Captación de Clientes

La captación no es otra cosa que lograr obtener la atención y acción de compra de parte de un consumidor, la importancia para la empresa radica en su acción que se convierte en ingreso y desarrollo de la misma.

La Captación de clientes es un fin en sí mismo, un incremento en el portafolio de clientes periodo a periodo es un buen indicador de la eficacia de una empresa.

La captación de clientes es el intervalo hacia el siguiente objetivo que es retener al cliente, y este mismo objetivo puede ser utilizado como medio para la captación de nuevos consumidores (Carmen Barroso Castro, 1999).

2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing

Es el estudio del comportamiento del mercado y así poder estructurar una estrategia de venta.

Venta

Es el hecho de vender un bien o un servicio bajo un acuerdo económico.

Clientes

Persona u organización que obtiene un bien o un servicio a cambio de un valor económico.

Competencia

Rivalidad entre individuos que intentan alcanzar un mismo objetivo.

Comercialización

Conjunto de procesos dirigidas al intercambio de bienes o servicios buscando generar utilidad económica para los individuos que intervienen en esta actividad.

Mercado

Lugar donde se desarrolla actividad de tipo mercantil

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Layher es una empresa de construcción de andamios, creada el 10 de enero del 2013, dando un gran impulso en la construcción e innovación de sistemas de andamiajes, líderes en tecnología, de criterio avanzado, ofreciendo un servicio integral, manteniendo la vista siempre en el futuro, buscando esencialmente el éxito de sus clientes, a partir de una sólida estructura basada en calidad y tecnología.

3.1.1 Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Layher

Fecha o ley que fue aprobada: 10 de Enero del 2013

Razón social: Layherec S.A.

Ubicación: Guayaquil Km 14,5 vía Daule

Actividad: Alquiler de andamios, infraestructuras metálicas.

Gerente:

Empleados: 6 administrativos; 24 empleados y obreros

3.1.2. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes; suministrándoles soluciones integrales de andamios y estructuras temporales de la más avanzada tecnología, garantizando su eficacia y eficiencia en el tiempo para mantenernos como líderes en servicio y rentabilidad.

3.1.3 Visión:

Ser considerado un socio estratégico de nuestros clientes con los servicios de andamios para obtener rentabilidad en sus proyectos; apoyados en nuestra innovación, tecnología y habilidad para competir exitosamente en el mercado.

3.2 Diseño de la investigación

De acuerdo a la profundidad del tema, así como a la precisión de los datos a obtener en la investigación, el presente trabajo investigativo, por sus características particulares se enfoca en un esquema que son propios de la investigación no experimental donde se aplican los punto de vista cualitativo y cuantitativo basados en la temporalización de la investigación, sin embargo posee también características propias de una investigación experimental, por cuanto está dirigida a los cambios y desarrollo de una empresa en el ámbito comercial, de qué modo y por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Esta investigación presenta las siguientes etapas:

- Identificación y definición del problema.
- Se realiza una revisión bibliográfica.
- Definición de hipótesis y variables
- Desarrollo de las mismas.
- Recolección de datos.
- Análisis de datos.
- Conclusión

El propósito del diseño de este trabajo investigativo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, tiene un enfoque cualitativo porque desarrolla y define el tema que se investiga, descubriendo los aspectos importantes que resaltan en la investigación

pudiendo dar una buena interpretación según sus características; Roberto Hernández (2014), escribe al respecto:

El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y lo convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, grabaciones y documentos (Hernández, 2014)

Esta figura reconoce la utilidad de la información para poder interpretar el problema y así obtener futuras posibilidades de solución.

Mediante el análisis de observación ayudó para el desarrollo de la investigación donde se puede evidenciar la necesidad de mejorar la estrategia de marketing en la empresa LAYHEREC S.A., a la vez buscar nuevas opciones y experiencias que aporten con el posicionamiento en el mercado, así como despertar en los clientes el interés además de que pueda aportar con sus críticas a desarrollar nuevas formas y métodos que sean capaz de enfrentar al importante desarrollo de la construcción.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Este trabajo investigativo se encuadra en el estudio de las estrategias de Marketing, por lo que seleccionar el tipo de investigación determinará los pasos a seguir y determinara todo el enfoque de la investigación incluyendo los instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados.

Así, el tipo de investigación a realizarse con el objetivo de mejorar la estrategia de marketing en la empresa LAYHEREC S.A. es un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Se utilizaran los siguientes métodos:

Método hipotético-deductivo

A través de este método, de las observaciones realizadas en la empresa LAYHEREC S.A. se plantea el problema, considerando el caso particular que presenta la empresa, planteándose una pregunta ¿Cómo incide la estrategia de marketing actual de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?

Esto nos lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

Método Interpretativo Crítico.

Este método busca explicaciones de la investigación en curso para llegar al conocimiento del porqué de las cosas, este método interpretativo. Observa el desarrollo de la empresa y el comportamiento de las ventas, llegando a determinar la problemática que se da dentro de las estrategias para la captación de clientes.

Método Histórico-Lógico.

Método muy significativo porque permite transportarnos a la historia de la empresa, tomando en consideración su productividad y las condiciones sociales, políticas, económicas y conocer los hechos relevantes en el proceso de posicionamiento y desarrollo del mismo, resaltando las características y generalidades del tema objeto de estudio.

Por el propósito

El trabajo investigativo es:

Básica por cuanto su propósito es detectar el problema presentado en la empresa y mejorar la estrategia de marketing para la captación de

clientes de la empresa LAYHEREC S.A., relacionando las variables estrategias de Marketing y captación de clientes.

Aplicada porque mediante las entrevistas y encuestas se puede compilar la información relevante para establecer como inciden en la actualidad las estrategias de marketing de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes, así como plantear una posible solución práctica en la elaboración de nuevas estrategias.

Por el nivel

Descriptiva porque requiere de varias fuentes con conocimiento empírico y científico para describir lo que está pasando o ha venido pasando con la estrategia de marketing actual de la empresa LAYHEREC S.A. para captar clientes, lo que permitirá detallar la realidad de los hechos y detectar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con su estrategia que es el problema central de la investigación.

Por el lugar

De campo porque la recolección de la información se ejecutara en la empresa LAYHEREC S.A. ubicada en el Km. 14,5 vía a Daule, que es el lugar donde se pretende investigar, observando el contexto y los registros contables para luego definir la información útil.

Bibliográfica por cuanto se buscara información en diferentes fuentes y varios autores, libros, documentos, leyes y soportes digitales, que permitirán comprobar o no la hipótesis planteada.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población según Pacheco (1998), “Es el conjunto de elementos con caracteres comunes, en un espacio y tiempo determinado, sobre los cuales se pueden realizar observaciones” (Pacheco, 1998)

Tomando como referencia lo expresado, el trabajo investigativo se circunscribe en el entorno que involucra a directivos de la empresa, empleados y clientes de la misma que como se ha tratado anteriormente corresponden a clientes leales y clientes actuales.

Johnson y Kuby, al referirse a la población manifiestan lo siguiente: “Es la colección o conjuntos de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas” (Johnson & kuby, 2004)

Considerando la opinión de estos expertos en este caso la población involucrada en el presente trabajo de investigación y cuya opinión va a ser analizadas está formada por 1 gerente, 5 empleados de la empresa, 24 clientes entre leales y potenciales que se detallan en el siguiente cuadro:

SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN
Clientes leales	24
Clientes actuales	44
TOTAL	68

Tabla 1 Población

Elaborado por Henry Valle

3.4.2 Muestra

Definición

El muestreo es el proceso en el que se selecciona, una parte de una población con el fin de analizarlos y poder identificar características del total de la población, según lo expresa MATA, María (1997) "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (Mata, 1997)

De esta definición podemos establecer que si deseamos conocer la opinión de la población sobre un tema, una forma de obtener este dato sería seleccionar un subconjunto de individuos, este grupo es una muestra, y la forma en que los escogemos es el muestreo.

Tamaño de la muestra

Al realizar un trabajo investigativo es importante conocer cuál será el número de personas a encuestar o a entrevistar por lo que se aplica una fórmula que según Fisher citado por Pineda et al, el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios:

De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra. (Pineda, 1994)

Según La posibilidad de que la afirmación sea correcta se llama confiabilidad. Y la probabilidad es que cualquier elemento de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra que se elaborara (Mata, 1997)

La fórmula es:

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%)

Para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales.

No necesariamente una muestra debe ser relativamente grande para que cumpla con el requisito de representatividad ya que depende de muchos factores muy aparte de su tamaño.

Tipos de muestreo

Se divide en dos grupos, el probabilístico y el no probabilístico.

Muestreo probabilístico

Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra.

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola. Para proceder con la selección de los componentes de la muestra se siguen los siguientes pasos.

1. Identificar y definir la población.
2. Realizar el listado de cada una de las unidades de la población.
3. Proceder a calcular la muestra.
4. Asignar un número a cada uno de los componentes de la población anotando en una ficha, cartón o bolillo; luego colóquelos en una bolsa o cajón.

5. Extraiga una por una las unidades correspondientes de acuerdo a la cantidad total del tamaño de la muestra.

6. Siga con el mismo procedimiento hasta completar la cantidad que se seleccionó en la muestra.

Una desventaja de este procedimiento es que no puede ser utilizado en una población grande, solo es aplicable cuando la población es pequeña (Pineda, 1994).

Cálculo de la muestra

Por existir una población muy pequeña, involucrada en el proceso investigativo, no se podría aplicar la formula estadística para hallar la muestra se utiliza el método probabilístico aleatorio simple, por tanto, para poder obtener datos reales y que permitan ser analizados, se trabajará con entrevistas a realizarse al Gerente de la empresa, así como también se utilizara la encuesta que estará dirigida a 68 clientes entre leales y actuales.

SEGMENTACIÓN	POBLACIÓN
Cientes leales	24
Cientes actuales	44
TOTAL	68

Elaborado por Henry Valle

Pasos o procedimiento de la investigación

Al realizar el proceso investigativo se procedió según lo establecen las normas aplicadas a un trabajo académico de tipo científico:

PASO 1

Idea de lo que se va investigar.

La investigación se origina en la idea de aplicar un plan de mejora en la estrategia de marketing para la captación de clientes de la empresa LAYHEREC S.A.

PASO 2

Plantear el problema a investigar.

Se realizan los objetivos de la investigación con el fin de delimitar y establecer que se pretende conocer al investigar; luego se plantea como interrogante ¿Cómo incide la estrategia de marketing actual de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?, luego se justificó la investigación indicando por qué debe hacerse la investigación y su viabilidad.

PASO 3:

Elaboración del marco teórico.

El marco teórico se cimienta con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que tratan sobre el Marketing, las ventas y captación de clientes, lo que permitió contextualizar el problema objeto de investigación y evitar desviarse del planteamiento inicial.

PASO 4:

Definir el tipo de investigación

Por la particularidad del problema formulado y la información existente así como el tipo de investigación dominante durante el proceso la investigación es básica y aplicada, sin embargo se incluyen otros elementos investigativo como:

Por el Método

Hipotético – deductivo.

Cualitativas - cuantitativas.

Interpretativo – crítico.

Histórico – lógico.

Por el lugar:

De campo - bibliográfica

Según las fuentes:

Empíricas – documentales.

Según el nivel

Descriptivas – correlacionales.

PASO 5

Diseño de investigación

Se aplica el diseño experimental y no experimental, por cuanto la investigación se ejecuta mediante la operacionalización de las variables, así como se observan y se describe el fenómeno tal como se da en su entorno habitual y luego se analizan.

PASO 6:

Selección de la muestra

La unidad de análisis es definida por ser una población relativamente limitada, se selecciona solo la muestra que pueda reflejar cierto grado de representatividad a criterio del investigador, lo que implica un gran riesgo de subjetividad y de información obtenida.

PASO 7:

Recolección de datos

En la recolección de datos se procedió a:

- a. Seleccionar o elaborar un instrumento entrevista y encuestas válidas y confiables.
- b. Se codificó los datos obtenidos.
- c. Se creó un archivo con los datos obtenidos para su posterior análisis.

PASO 8:

Análisis e interpretación de datos

En el análisis e interpretación de datos se procedió a:

1. El análisis estadístico de la investigación.
2. Determinar la forma en que la variable se presenta.
3. Clasificación de las respuestas de la entrevista.
4. Comparar las respuestas en relación con las variables.

PASO 9:

Presentar los resultados

Se elabora la tesis realizada, indicando los resultados y conclusiones que se obtuvieron.

3.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación utiliza diversas técnicas que permiten la recopilación de información en las diferentes áreas involucradas en el problema.

a.- Observación.- Se consideró esta técnica porque se visualizó hechos que se dan dentro de la empresa LAYHEREC S.A., las mismas que servirán de soporte para la realización de la investigación.

b.- Encuestas: Consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples las cuales son dirigidas a los clientes y personal de la empresa LAYHEREC S.A. datos que permitirán analizar la problemática por medio de tabulaciones.

c.- Entrevista.- Se empleará como ayuda para tener datos reales y claros de la problemática que se está investigando, por parte del gerente y empleados de la empresa LAYHEREC S.A. con una la secuencia de preguntas para llegar a la información que se necesita.

Herramientas.

En la entrevista se desarrollaron preguntas abiertas y cerradas que permiten obtener información sobre el tema de estudio.

7 ítems de preguntas abiertas como instrumentos para el respectivo análisis. (Ver anexo 1)

En la encuesta que se realizó a los clientes leales y actuales se elaboraron 16 ítems con cuatro parámetros como respuesta de selección múltiple los mismos que serán analizados con las respectivas tabulaciones e interpretación en la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

ENCUESTAS

ENCUESTA A CLIENTES FIJOS Y ACTUALES

1. ¿Su ha perdido el interés de contratar a la empresa LAYHEREC S.A.?

Tabla 3 Pregunta 1

PARÁMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0
A VECES	7	10
RARA VEZ	13	19
NUNCA	48	71
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

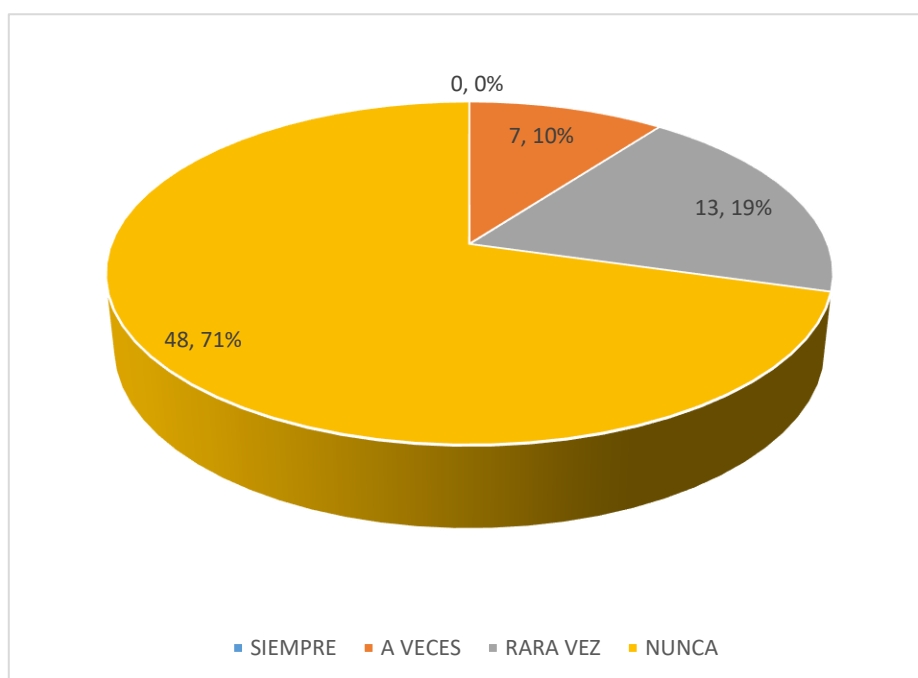


Gráfico 1 Interés de contratar

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

De la encuesta realizada a los clientes leales se desprende que el 71% expresa que su empresa nunca ha perdido el interés por contratar los servicios de LAYHEREC S.A., en tanto que el 19% de los encuestados manifiesta que a veces; el 10% rara vez. Los resultados de la encuesta reflejan que existe un alto porcentaje de preferencia a los servicios de la empresa, y que se encuentran conformes con el servicio brindado.

- ¿Los ejecutivos de la empresa LAYHEREC S.A. agotan estrategias adecuadas para despertar el interés en los clientes?

Tabla 4 Pregunta 2

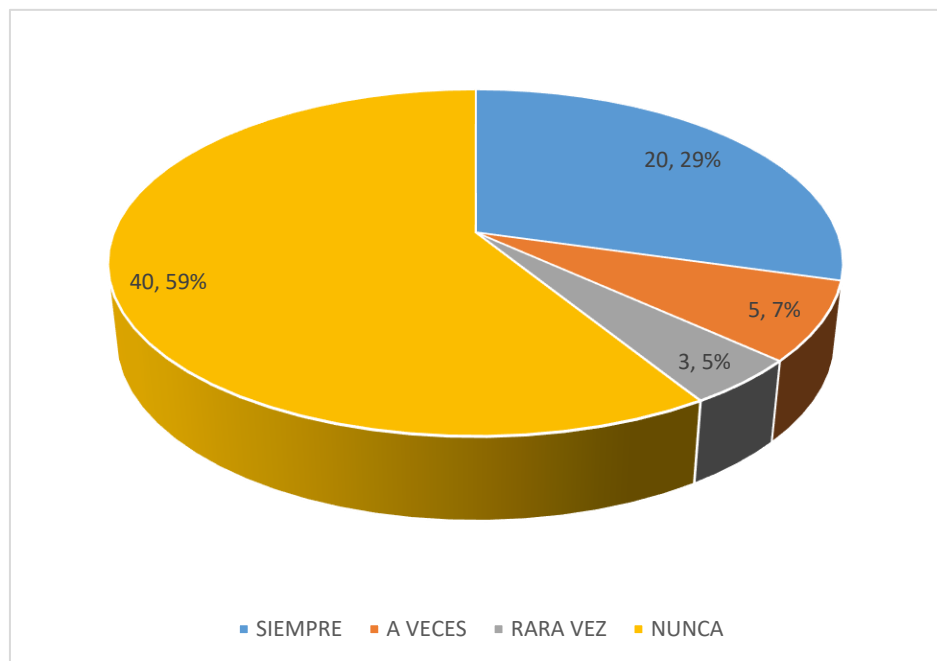
PARÁMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	20	29

A VECES	5	7
RARA VEZ	3	5
NUNCA	40	59
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 2: Estrategias despiertan el interés en los clientes



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

La segunda pregunta de la encuesta a los clientes leales confirman que no se están agotando las estrategias necesarias para la captación de clientes tomando en consideración que 41,6% opina esto, en tanto que el 33,4% que rara vez emplean los recursos necesario para conseguirlo, en tanto que el 8,4% a veces, de lo que podemos analizar que los

empresarios de LAYHEREC S.A. No emplean las herramientas adecuadas para despertar el interés en adquirir sus servicios.

3. ¿La falta de una estrategia apropiada repercute en los empresarios para que se interesen adquirir los servicios de la empresa LAYHEREC S.A.?

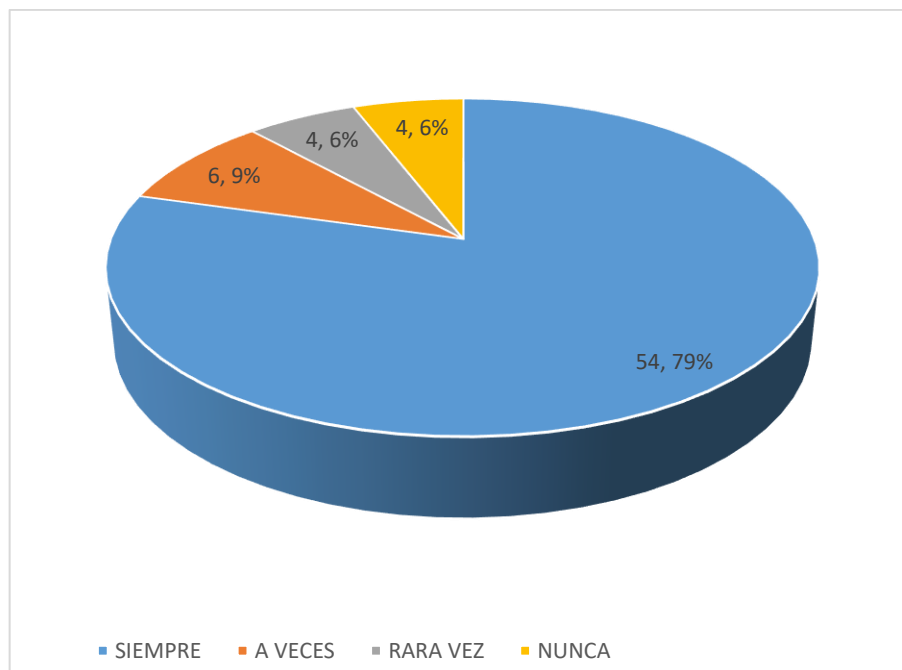
Tabla 5 Pregunta 3

PARÁMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	54	79
A VECES	6	9
RARAVEZ	4	6
NUNCA	4	6
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 3: Falta de estrategias



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Los representantes de las empresas leales opinan en un 79% que existe la falta de una estrategia apropiada repercute en que no haya un mayor incentivo por parte de la empresa, mientras que el 9 % a veces y un 6 % rara vez y nunca de lo que se puede concluir que más de la mitad de los clientes leales requieren de parte de la empresa nuevas estrategias que los anime a adquirir los servicios.

4. ¿Los ejecutivos de la empresa LAYHEREC S.A. animan a los clientes para que utilicen sus servicios?

Tabla 6 Pregunta 4

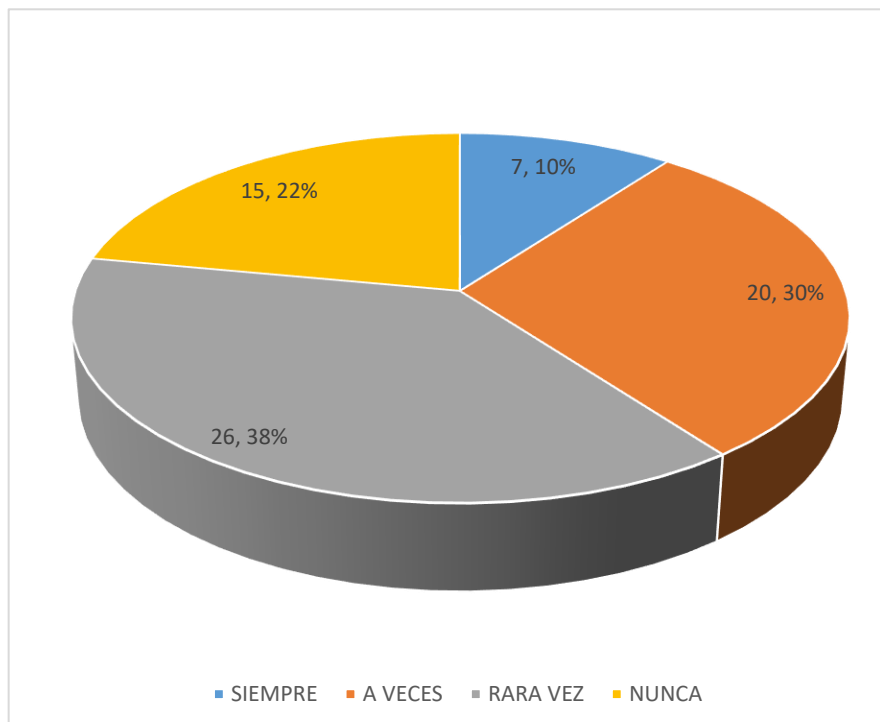
PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	7	16,6
A VECES	20	25

RARA VEZ	26	41,8
NUNCA	15	16,6
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 4: Se anima a los clientes a usar los servicios



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Este ítem refleja el alto porcentaje 38% de los empresarios leales que opinan que rara vez los empresarios animan a sus empresas, en tanto que un 30 % a veces por lo que se refleja y confirma la opinión anterior al expresar la falta de estrategias y animación en la oferta de sus servicios.

El 22% opina que a veces y solo el 7 % que siempre por lo que en esta pregunta se refleja cierto grado de inconformidad.

5. ¿La aplicación de nuevas estrategias es de gran importancia para el desarrollo de la empresa?

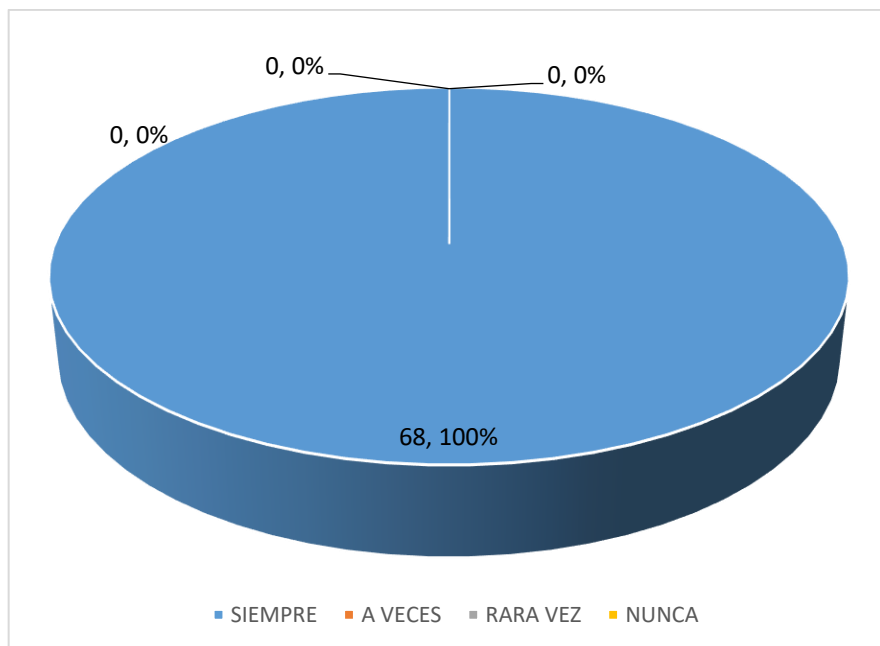
Tabla 7 Pregunta 5

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	68	100
A VECES	0	0
RARAVEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 5: Nuevas estrategias para el desarrollo de empresa



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

En el cuadro se puede notar que los empresarios leales en un 100% expresan que las estrategias para adquirir clientes tienen una gran importancia para el desenvolvimiento de toda empresa por cuanto en los momentos que se viven de competencia son necesaria, por lo que confirman la falta de un nuevo plan de mejoras en la estrategia para la empresa que oferta los servicios es urgente para su desarrollo.

6. ¿El interés por la satisfacción del cliente debe ser política de la empresa?

Tabla 8 Pregunta 6

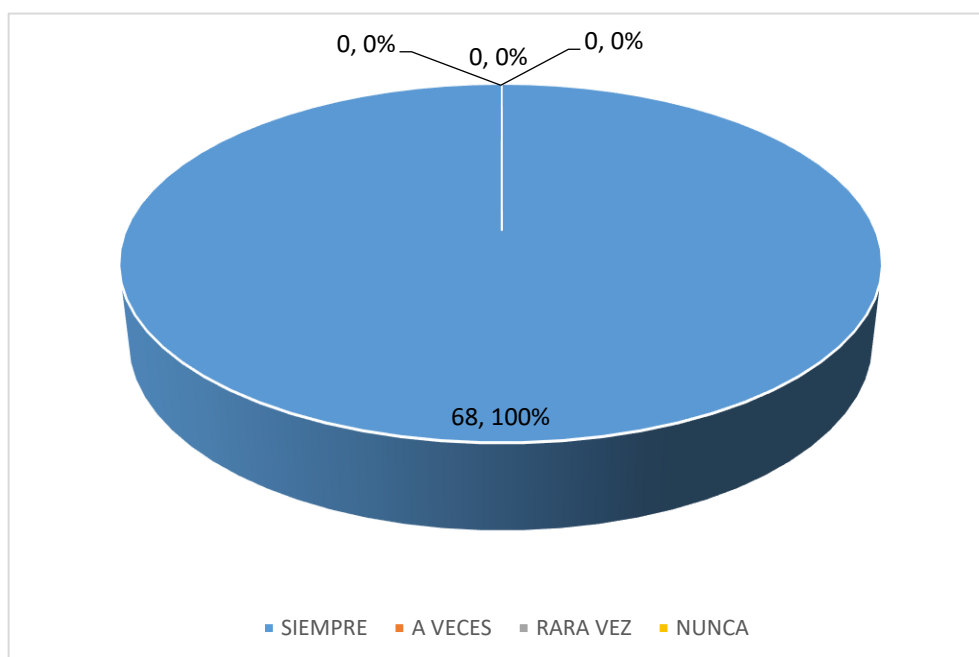
PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	68	100
A VECES	0	0
RARA VEZ	0	0

NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 6: Satisfacción del cliente política de la empresa



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

En esta pregunta los representantes de la empresas de clientes leales opinaron en un 100% que esa es la misión de toda empresa y que es necesario inculcar a los empresarios de esta empresa, que a pesar de establecer negocios en forma consecutiva se los considere en cuestiones de precios y facilidades que debe brindar, que siempre debería ser así, que no se deleguen esta responsabilidad a los operarios, porque en conjunto se puede desarrollar un buen trabajo, de gerente a gerente.

7. ¿Su empresa tiene confianza en la empresa LAYHEREC S.A.?

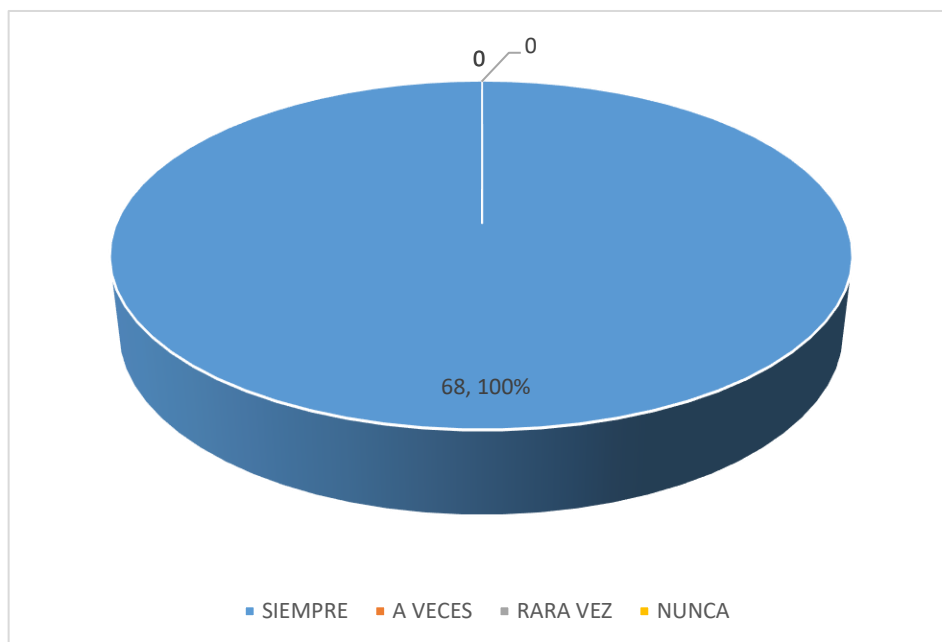
Tabla 9 Pregunta 7

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	68	100
A VECES	0	0
RARA VEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 7: Confianza en la empresa



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Esta pregunta refleja una gran confianza en la empresa LAYHEREC S.A., el 100% expreso su conformidad con el servicio y por la calidad del mismo, porque cuentan con un amplio surtido de estructuras metálicas que garantizan también su trabajo. Al realizar el análisis de esta pregunta podemos deducir que existe la predisposición de los empresarios a seguir requiriendo los servicios y el motivo de su lealtad.

8. Ha contratado a otra empresa que brinde el mismo servicio que la empresa LAYHEREC S.A.?

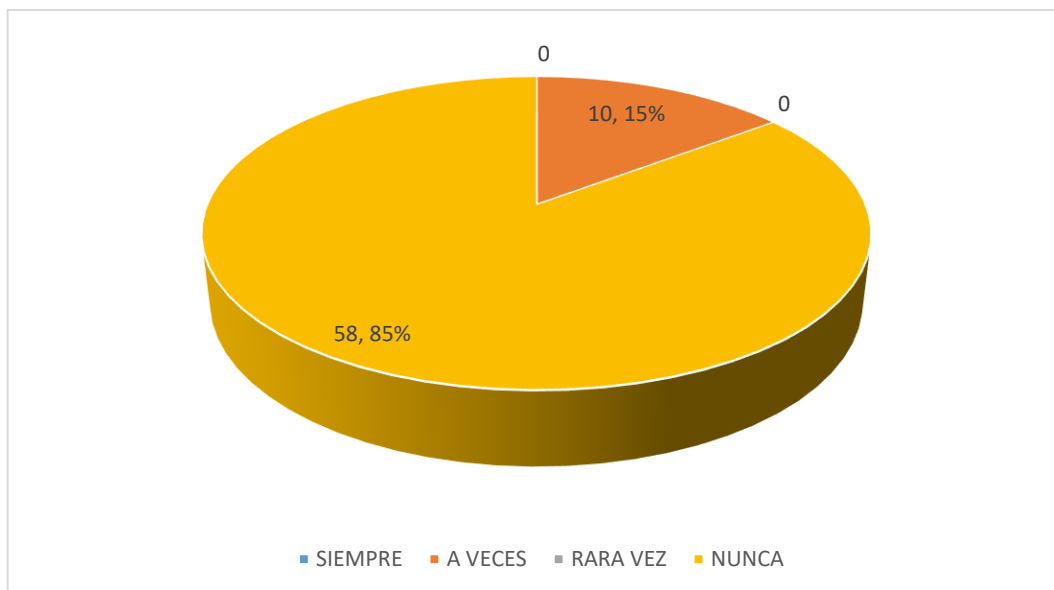
Tabla 10 Pregunta 8

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0
A VECES	10	15
RARA VEZ	0	0
NUNCA	58	85
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 8: Lealtad a la empresa



Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

La pregunta permite conocer el grado de confiabilidad en cuanto a fidelidad de a la empresa ofertante del servicio y el cuadro refleja que del total de empresarios leales contratos del servicio un 15% de posibilidad de perder un cliente, por cuanto por representar mayor ventajas a la empresa escogió a otro proveedor del mismo servicio, en tanto que el 85 % expresan su lealtad a la empresa y reafirman que es por la calidad de servicio que presta, por lo que se puede deducir que existe un alto porcentaje de confiabilidad en la empresa LAYHEREC S.A..

9. ¿Con qué frecuencia solicita los servicios de la empresa?

Tabla 11 Pregunta 9

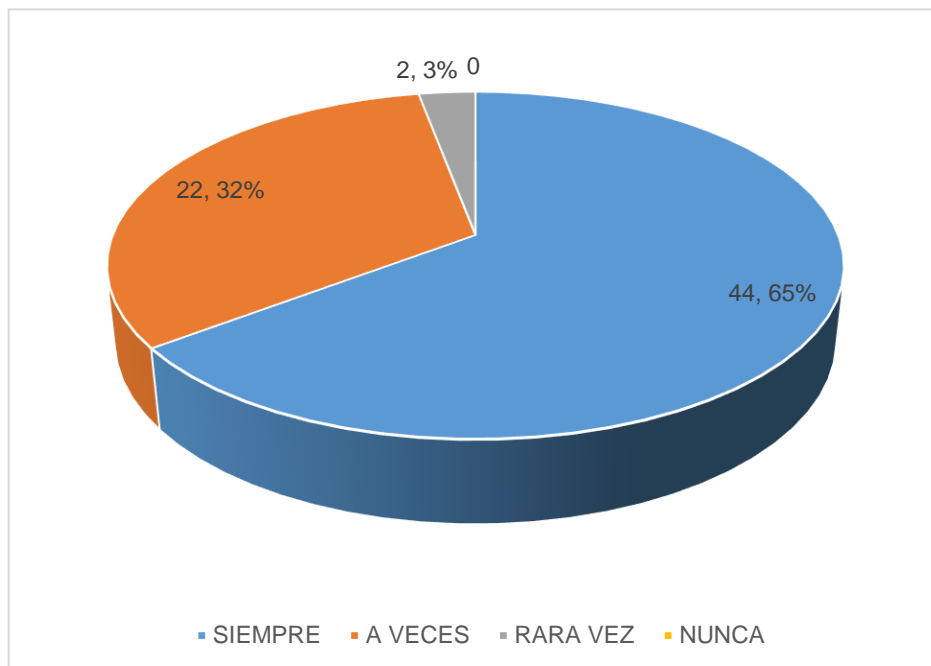
PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	44	65
A VECES	22	32
RARA VEZ	2	3

NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 9: Frecuencia con que solicitan los servicios



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Los clientes actuales manifiestan que a veces solicitan los servicios de la empresa en un 22%, identificándose a los clientes nuevos porque buscan economizar, pero que también buscan seguridad que garantice su trabajo, en tanto que el 3% rara vez porque los trabajos que realizan son esporádicos.

La opción siempre refleja un 65% y se identifican los clientes leales en este grupo, en tanto que nunca no obtuvo respuestas.

10. ¿Los empresarios y empleados de LAYHEREC S.A. se muestran afectuosos?

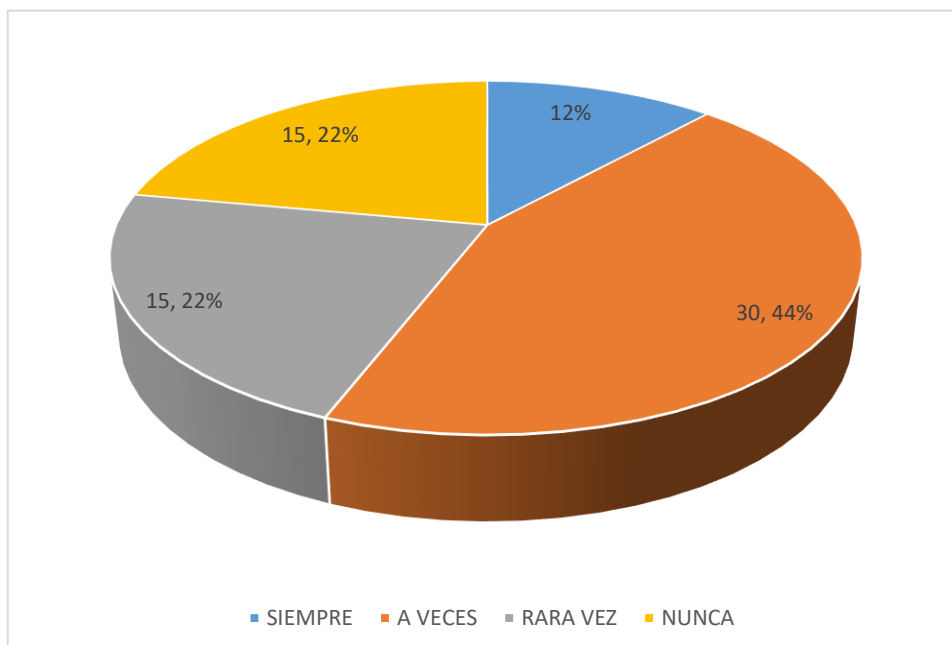
Tabla 12 Pregunta 10

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	8	12
A VECES	30	44
RARAVEZ	15	22
NUNCA	15	22
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 10: Se muestran afectuosos



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

En relación a la relación con los empleados y empresarios de la empresa según lo consultado a los clientes actuales su respuesta fue categórica al expresar que es muy escasa, pues el 44% dijo que a veces se muestran afectuosos, un 22% rara vez, en tanto que el 22% nunca, lo que indica una clara inconformidad de los clientes nuevos y la falta de nuevas estrategias que apunten a conquistar a nuevos clientes.

11. ¿La empresa utiliza una estrategia adecuada para adquirir nuevos clientes?

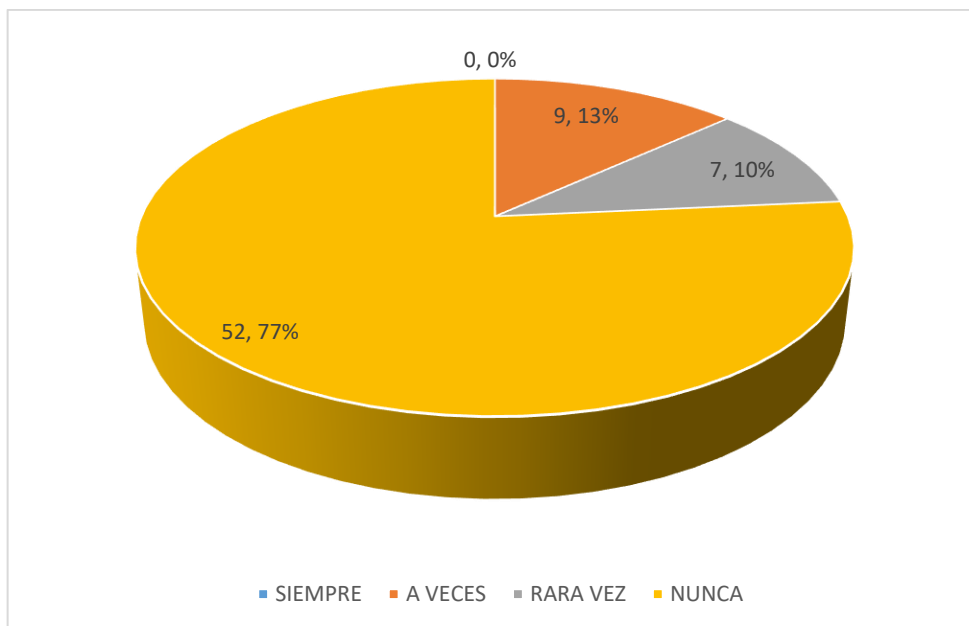
Tabla 13 Pregunta 11

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0
A VECES	9	13
RARAVEZ	7	10
NUNCA	52	77
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 11: Utiliza estrategia para adquirir clientes



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Con respecto a la estrategia que utiliza la empresa para captar nuevos clientes estos se manifestaron en un 77% que nunca han recibido alguna propuesta como enganche para poder adquirir sus servicios, el 13% que a veces y el 10% rara vez, lo que indica que no se utilizan estrategias que llamen la atención o despierten la curiosidad y el interés, en tanto que siempre no obtuvo ningún tipo de respuesta.

12. ¿Es útil un plan de mejoras de estrategias para captar clientes en la empresa LAYHEREC S.A.?

Tabla 14 Pregunta 12

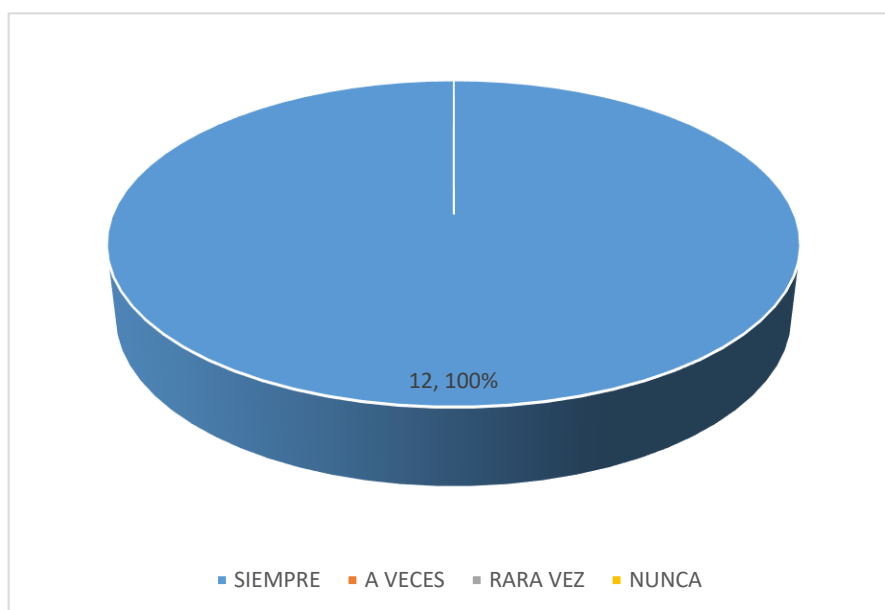
PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	68	100
A VECES	0	0
RARAVEZ	0	0

NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 12: Utilidad de un plan de mejora



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

En esta pregunta efectuada a los clientes actuales, podemos notar en el siguiente análisis que los empresarios en un 100%, expresan que la empresa debe desarrollar un plan de mejoras en cuanto a estrategias para captar clientes, pues se confirma con la pregunta anterior que las estrategias actuales no logran el objetivo que tiene toda empresa es posicionar su producto en el mercado, por lo que se hace necesario su aplicación inmediata.

13. ¿Utiliza las herramientas digitales para contactarse con el servicio que proporciona la empresa?

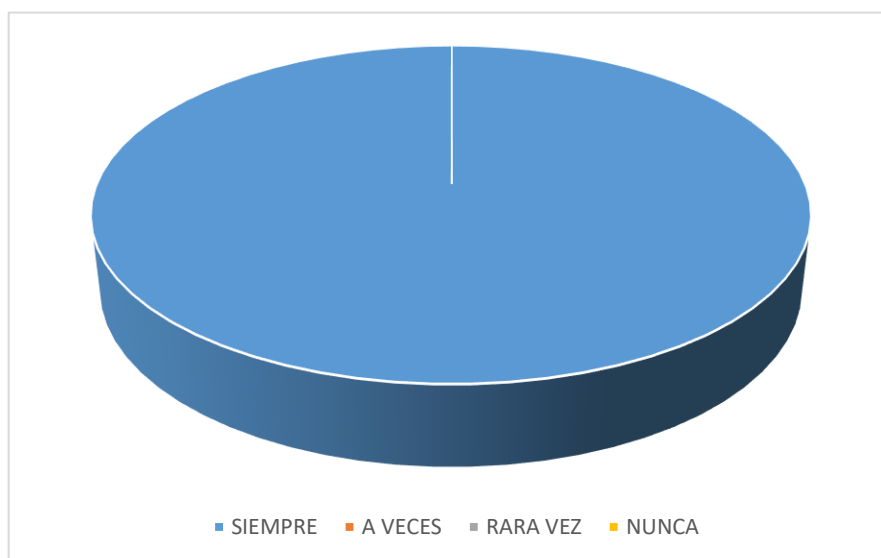
Tabla 15 Pregunta 13

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	68	100
A VECES	0	0
RARAVEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes leales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 13: Herramientas digitales para contacto



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Según las encuesta realizadas a los gerentes de las empresas que forman parte de los clientes actuales el 100% de ellos manifestaron que su empresa siempre utiliza los recursos tecnológicos, pagina web, redes sociales y para la adquisición de un servicio tienen una página web de compra, además expresaron que estos recursos son muy necesarios.

14. ¿Cuándo Ud. Adquiere el servicio de la empresa se siente satisfecho?

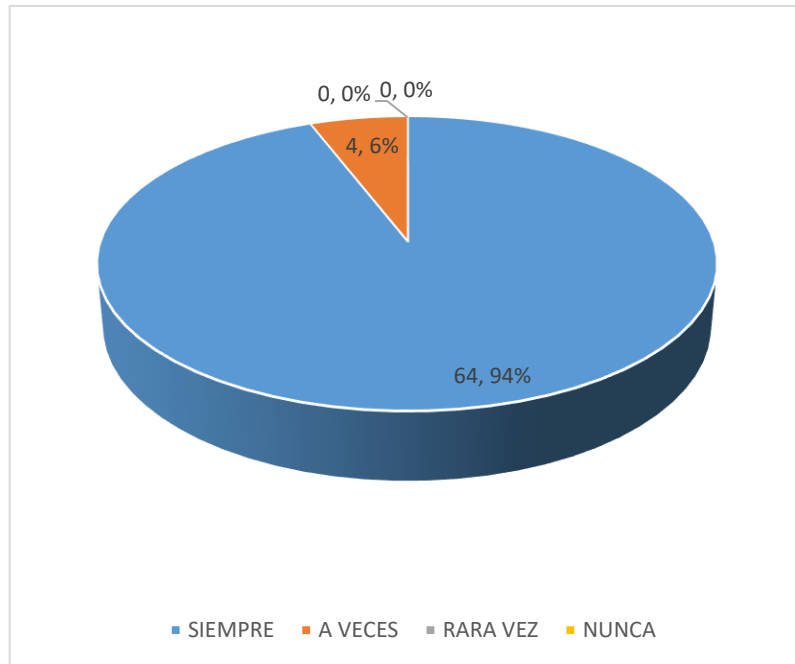
Tabla 16 Pregunta 14

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	64	94
A VECES	4	6
RARAVEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 14: Se siente satisfecho con el servicio



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

En un 92% los empresarios de las empresas a quienes se le brinda el servicio se encuentran satisfechas por la calidad, prontitud y profesionalismo con el que se los atienden en cada pedido, solo un 8 % de los clientes opinaron que a veces, por cuanto es difícil contactarlos y que si se utiliza el servicio es porque es de calidad, y que eso los motiva a volver a contratar.

15. ¿Es necesario realizar un plan de mejora de estrategia en la empresa?

Tabla 17 Pregunta 15

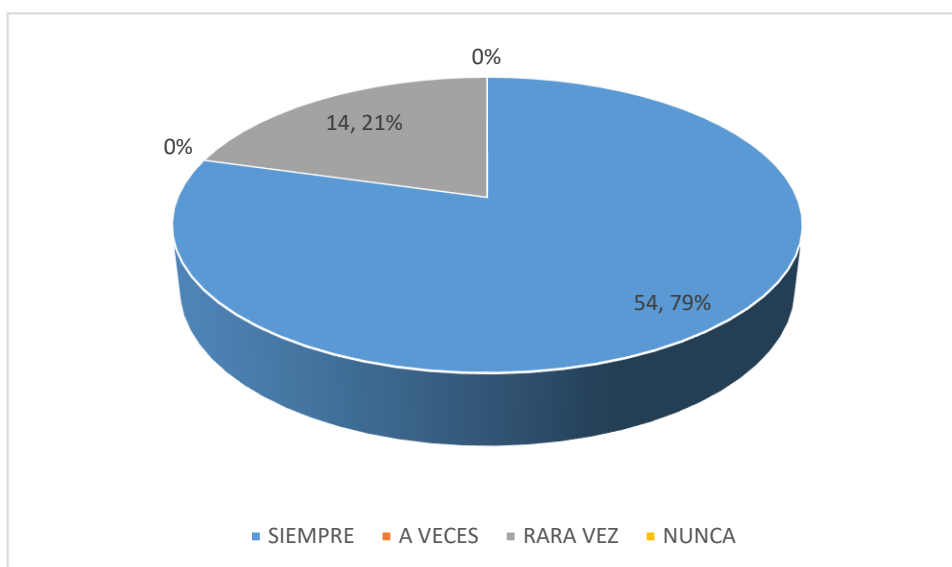
PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	54	79
A VECES	0	0
RARA VEZ	14	21

NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 15: Necesario un plan de mejora



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Según el análisis el 79% de los gerentes de las empresas que son clientes actuales, expresaron que es importante para una empresa tener un plan de mejoras de estrategias, por cuanto este nos permite analizar y evaluar cada una de las acciones que se realizan e involucrar a las otras empresas adquirentes del producto en el proceso a manera de socios estratégicos.

El 21% restante opinó que rara vez es necesario hacerlo.

16. ¿Se convertiría en un cliente leal si se desarrollan nuevas estrategias a través de un plan de mejoras de la empresa?

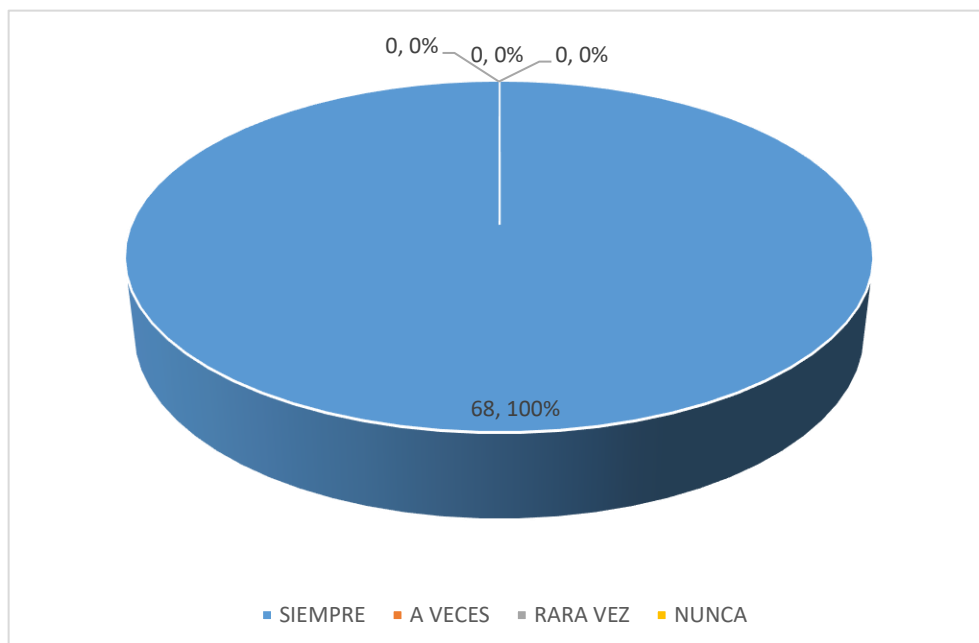
Tabla 18 Pregunta 16

PARAMETRO	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	68	100
A VECES	0	0
RARAVEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

Gráfico 16: Se convertiría en cliente leal



Fuente: Clientes actuales

Elaborado por: Henry Eduardo Valle Rodríguez

El siguiente grafico refleja la aceptación que tiene la empresa, pero que se hace necesario e imprescindible la elaboración de un plan de mejoras de las estrategias para adquirir clientes en la empresa, y que se puede aprender nuevas estrategias aplicadas en otras empresas, cuyo fin es captar más clientes para el desarrollo de la misma.

4.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA

El análisis estadístico de las encuestas realizadas a los clientes leales y actuales reflejan las siguientes conclusiones:

1. Al contrastar la respuesta de los empresarios leales y actuales los resultados de la encuesta reflejan que en ellos existe un alto porcentaje de preferencia a los servicios de la empresa, y se encuentran conformes con el servicio brindado.
2. A pesar de esto ambos expresaron que no se utilizan estrategias que llamen la atención o despierten la curiosidad y el interés por adquirir sus servicios.
3. Uno y otro expresaron que la empresa debe desarrollar un plan de mejoras en cuanto a estrategias para captar clientes, pues se reafirma en cada pregunta al respecto que las estrategias actuales no logran el objetivo.
4. Que la empresa no logra aun posicionar su nombre en el mercado, por lo que se hace necesario su aplicación inmediata.
5. Que se considere dentro de las estrategias, mayores facilidades y establecer vínculos más cercanos, porque en conjunto se puede desarrollar un buen trabajo.
6. Expresaron que es importante para una empresa tener un plan de mejoras de estrategias, por cuanto este permite analizar y evaluar cada una de las acciones que se realizan e involucrar a las otras

empresas adquirentes del producto en el proceso a manera de socios estratégicos.

4.3 ANALISIS DE LA ENTREVISTA

De la entrevista realizada al gerente de la empresa Layherec S.A. se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Qué estrategia utiliza la empresa para captar clientes?

Al realizar la primera pregunta, manifestó que durante varios años se han mantenido trabajando con publicidad estática ubicadas en varios lugares de la ciudad y folletos que dan a conocer lo que oferta la empresa, además durante el presente año se han estado realizado reuniones constantes a los empleados y que corresponde a ellos aplicar las metodologías que se piden implementar, en lo que respecta a esta institución se está en constante vigilia para que se cumplan con los compromisos adquiridos.

¿La utilización de nuevas estrategias, mejorará a la empresa?

Ante esta pregunta manifestó que si bien es cierto que las nuevas estrategias sirven para preparar al empleado, también es cierto que las estrategias son repetitivos y se cuenta con clientes leales, que están conformes con lo que ofrece la empresa, manifestó que existe cierta falta de información al respecto para poder hacer la planificación debida.

¿Qué tan importante es la utilización de un plan de mejoras?

Es importante y urgente que se utilicen nuevos métodos de promoción que estén de acuerdo al avance de las ciencias, y que permitan captar más clientes; los empleados con que cuenta la empresa son profesionales en cada una de las áreas y necesitan actualizarse, la utilización de un plan de mejoras permitirá coordinar mejor el trabajo de todos, por la cantidad de empleados que existen en cada área, si era posible que se de

en la empresa, pero que en todo caso necesita de que se tenga el tiempo disponible.

¿Utiliza la empresa algún medio para que los clientes se sientan motivados? ¿Por qué?

En lo referente a esta pregunta fue afirmativo al expresar que los clientes cuando llegan o llaman a solicitar los servicios los encargados de cerrar el contrato de negocio les da las facilidades según lo que está diseñado para el evento solicitado, de ahí que se cuenta con clientes leales a la empresa.

¿Se utilizan proyección de imágenes y videos en los medios de comunicación para despertar el interés en los clientes? ¿Qué resultados ha obtenido?

En cuanto a esta pregunta manifestó, que no han utilizado medios de comunicación convencionales para promocionar su empresa, porque son relativamente caros, por eso se preocupan más por establecer lazos con quienes solicitan los servicios, colegio de ingenieros, promotores entre otros, y los resultados están a la vista nos mantenemos en el mercado.

¿Implementaría un plan de mejoras para lograr una mayor captación de clientes?

Por el bien de la empresa lo haría, pero que para ello era necesario saber dónde se enfoca el plan de mejoras, y que es necesario también conocer las experiencias de otras empresas,

¿Los empleados deben capacitarse en cuanto al manejo de las nuevas estrategias? ¿Por qué?

La capacitación debe ser constante y en la empresa nuestra prioridad siempre ha sido en riesgo, por la infraestructura que se maneja y lo importante es que se ha aplicado por lo que los problemas en esta clase

han sido mínima. No obstante si el personal de oficina debe capacitarse, también es importante conocer el pensamiento de nuestros clientes, por lo tanto estaría dispuesto a tomar esa medida para que puedan brindar un buen servicio y de calidad. Además es necesario que esto sea monitoreado

De la entrevista realizada al gerente de la empresa se deduce lo siguiente:

1. Se hace necesario e imprescindible la elaboración de un plan de mejoras de las estrategias para adquirir clientes en la empresa.
2. Se puede aprender de las nuevas estrategias aplicadas en otras empresas.
3. Se debe tomar en consideración la opinión de los empresarios que adquieren los servicios de la empresa.
4. Los empleados administrativos deben capacitarse en las estrategias a aplicarse.
5. Realizar seguimiento mediante la aplicación de los instrumentos de evaluación.

DIAGRAMA CAUSA - EFECTO

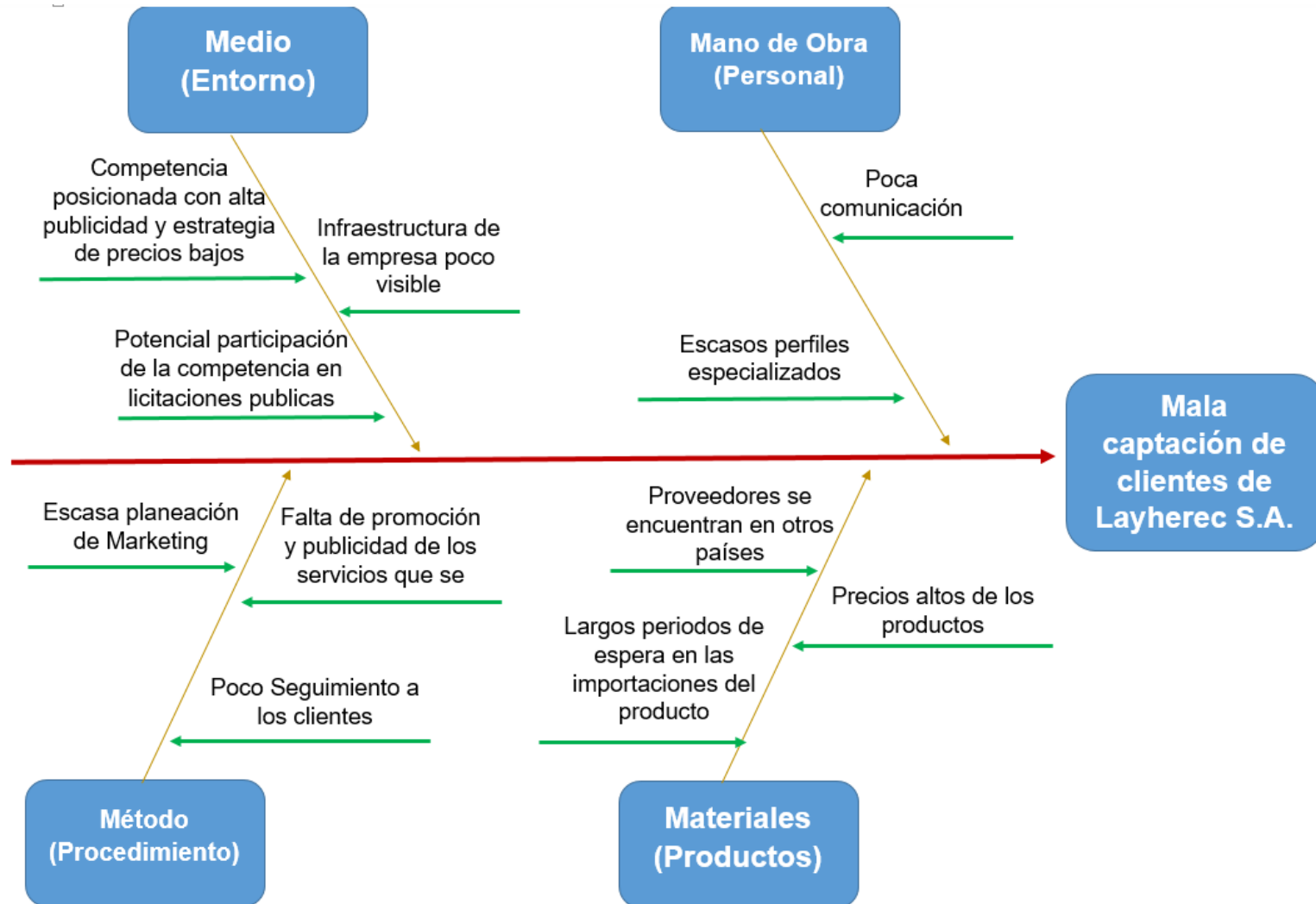


Gráfico 17 Diagrama Causa-Efecto

PROPUESTA

MEJORA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA EMPRESA LAYHEREC S.A.

Las estrategias de Marketing en una empresa se han convertido en imprescindibles y de una gran importancia por el simple hecho de que la tecnología ha cambiado por completo el concepto de compra – venta, así como el de oferta y demanda, los clientes se muestran más exigentes, buscando siempre lo mejor y que representen ventajas económicas.

Por otra parte, la competencia busca al mismo cliente, por tanto ya no va a observar la calidad del producto, ya que todas las empresas garantizan lo mismo, sino que se va a dirigir hacia la empresa que le propone, valorarlo más y que siempre estará pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades.

La calidad en el servicio al cliente es de gran utilidad para el éxito de la empresa, porque al interactuar empleado-cliente, un cliente puede sentirse satisfecho y compartir esa satisfacción con otros, de lo contrario todo este proceso puede ser contraproducente y convertirse en una mala publicidad con pérdidas de clientes, lo que destaca la importancia de las relaciones humanas en calidad de servicio.

En la actualidad el mercado no solo quiere calidad, costos bajos o el uso de herramientas digitales, sino también la calidad en el servicio, tomando en cuenta su importancia, la forma de atención al cliente y la eficiencia son determinantes en un buen servicio.

A través de la presente investigación se ha observado también como la competencia ha crecido, causando inestabilidad en el mercado.

Es necesario capacitar al empleado en técnicas de atención al cliente, pues está demostrado que un buen trato, crea la diferencia y cumple con

las expectativas y necesidades del cliente creando un plus a la empresa y el prestigio desde el enfoque de estructura organizada.

Análisis FODA

A continuación, analizaremos los factores internos (Fortalezas y Debilidades) de la empresa, tales como son las disponibilidades tecnológicas, financieras, el talento humano, entre otros; así como los factores externos (Oportunidades y Amenazas), es decir, todos los aspectos políticos, ambientales, legales, etc., que pueden afectar la estabilidad de la empresa.

En esta parte de la investigación se estudiarán las ventajas y desventajas de LAYHEREC S.A. así como sus posibilidades de satisfacer las necesidades y determinar cuáles son las áreas que necesita mejorar.


 <p>Layher Siempre más. El sistema de andamios.</p>	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	1. Los salarios de los empleados tienen todas sus prestaciones legales.		1. La empresa no cuenta con estrategias eficaces para la promoción y publicidad de sus servicios.		
	2. No hay índices altos de rotación de empleados.		2. No se implementan indicadores de productividad para medir su punto de equilibrio.		
	3. La gerencia comercial tiene Bonificaciones por cada adjudicación de contratos		3. Falta administración Estratégica.		
	4. Capacitación para los empleados		4. No hay comunicación eficaz entre las áreas		
5. Eficacia en las políticas y procesos de calidad		5. No maneja informes de liquidez y crecimiento de instalaciones			
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
1. Innovación constante en los servicios	1. El direccionamiento estratégico de la empresa permite la innovación de servicios	1. Se debe implementar un departamento de mercadeo para así incursionar en el mercado con los servicios que brinda la empresa.			
2. Ampliación del portafolio de servicios según los requerimientos del mercado	2. La baja rotación de personal permite a la empresa el buen manejo del clima laboral	2. Tener una buena comunicación con los clientes.			
3. Acceso a recursos financieros	3. El excelente manejo de los procesos de calidad les permite buena puntuación en las licitaciones	3. Realizar una adecuada planificación en las estrategias para la venta de los servicios.			
4. Satisfacción del cliente con los contratos	4. La maquinaria de la empresa permite la consecución de cada uno de los contratos.	4. Realizar plan de carrera para los empleados de la organización.			
5. Crecimiento en el mercado, con muchas opciones de licitación.					
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
1. Aumento de la competencia en el sector de andamios.	Brindar capacitación especializada al personal con menor experiencia.	1. Realizar un buen plan de mercadeo para incursionar en sectores de mayor demanda de andamios.			
2. La inestabilidad económica afecta las importaciones del equipo.	2. Realizar planes de contingencia donde se evalúen alternativas para los cambios climáticos.	2. Generar estrategias para abrir nuestro segmento de mercado para abarcar nuevos clientes.			
3. La no renovación de los contratos por parte de nuestros clientes.	3. Programar la rotación de cartera de los proveedores, para la búsqueda de solvencia en los contratos.	3. Presentar un informe mensual para medir la liquidez y el crecimiento de la empresa en general.			
4. Problemas de seguridad nacional y social.	4. Buscar apalancamiento para solventar la recesión económica.	4. Aumentar la comunicación entre las aéreas			

Gráfico 18 Matriz FODA

Plan táctico

Es importante señalar que la falta de capacitación y estimulación a los agentes comerciales, afectan a la calidad de servicio al cliente por cuanto en ellos recae la responsabilidad de atención y cierre del negocio, ya que deben ser precisos en la forma de vender o influir en la decisión del consumidor.

El problema de LAYHEREC S.A. es, no ser conocida en empresas dedicadas a la construcción y minerías, por lo que no está posicionada en la mente de los clientes; de manera que, lo ideal sería tomar en cuenta las siguientes acciones correctivas para la estrategia:

<u>ETAPA</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>ACCIÓN CORRECTIVA</u>	<u>IMPACTO</u>
INICIO	Toma de decisiones centralizada	Organización funcional descentralizada.	Aporte de niveles jerárquicos inferiores.
		Delegación de autoridad.	Mayor flujo de información y cooperación.
PREPARACIÓN	Capacitación e Incentivos	Programa de capacitación sobre asertividad y atención al cliente.	Vendedores con capacidad de respuesta al cliente.
		Incentivos por contratos y ventas a clientes.	Vendedores motivados y comprometidos.
		Reconocimiento a los vendedores proactivos.	Altos niveles de desempeño.
DESARROLLO	Plan de estratégico de marketing	Participación en ferias industriales.	Mayor captación de clientes.
		Plan de visitas enfocado en sectores de gran actividad industrial.	

		Visitas programada a clientes nuevos.	
		Incentivos personalizados para los clientes.	Fidelización de clientes.
		Seguimiento de clientes leales.	
CONTROL	Herramientas de evaluación y control	Llevar un registro diario respaldado con fichas de clientes e informes ingresados (vea anexos 3 y 4) en el software de gestión	Mayor control en el proceso de Preventa/Venta/Post-Venta
		Instalación de equipo GPS en los vehículos para rastrear según la ruta asignada, la ubicación de cada unidad	Monitorear eficazmente el grado de cobertura geográfica y la asertividad de los vendedores sobre los clientes
		Plan de visitas enfocado en sectores de gran actividad industrial.	Evaluar la tendencia de los clientes en tiempo y espacio.

Tabla 19 Mejora en la estrategia de marketing de la empresa LAYHEREC S.A.

FASE	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO
Capacitación e incentivos	Programa de capacitaciones.	Capacitaciones, viáticos, refrigerios.	\$1500,00
	Incentivos por contratos y ventas.	Viajes, comidas, actividades de aventura.	\$1000,00
	Reconocimiento a los vendedores proactivos.	Placas de reconocimiento laboral.	\$800,00
Plan de estratégico de marketing	Participación en ferias industriales.	Inscripción para la feria, movilización, refrigerios.	\$35000,00
	Visitas programada a clientes nuevos.	Viáticos y movilización.	\$38000,00
	Incentivos personalizados para los clientes y seguimiento de clientes leales.	Viajes, sesiones en Spa, regalos	\$2500,00
Evaluación y control	Llevar un registro diario respaldado con fichas de clientes e informes debidamente ingresados en el software de gestión	Software de gestión, equipos tecnológicos.	\$65000,00
	Instalación de equipo GPS en los vehículos para rastrear según la ruta asignada, la ubicación de cada unidad		
TOTAL PRESUPUESTO			143800

Tabla 20 Presupuesto

CONCLUSIONES

- En este trabajo de investigación fueron abordados diferentes teorías acerca del marketing desde sus antecedentes hasta su aplicación en la actualidad, lo cual permitió realizar un análisis del comportamiento y las necesidades, enfocado a la captación de clientes en el sector relacionado con la demanda de andamios.
- Se pudo determinar que la empresa LAYHEREC S.A. no está posicionada en la mente de los clientes consecuente de la estrategia de marketing conformista que ha venido aplicando y el descuido en la post-venta.
- Como resultado de esta investigación se han identificado diferentes carencias en la estrategia de marketing actual de LAYHEREC S.A. con lo cual se puede desarrollar en base a las acciones correctivas un nuevo plan estratégico de marketing para mejorar la captación de clientes y consecuentemente elevar la rentabilidad económica de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Evidenciar bajo documentación dispersa (informes de no conformidades, indicadores del proceso, planes de mejora, resultados de encuesta a clientes, etc.) la aplicación de las estrategias de Marketing para captar más clientes con el fin de establecer su utilidad.
- Realizar el seguimiento respectivo a los planes de visita de los agentes comerciales, y de esta manera monitorear la asertividad, lo planificado y lo ejecutado.
- Conocer de empresas cercanas que hayan aplicado estrategias con este enfoque.
- A nivel directivo se debe promover la capacitación constante, así como medir y evaluar lo propuesto.

BIBLIOGRAFIA

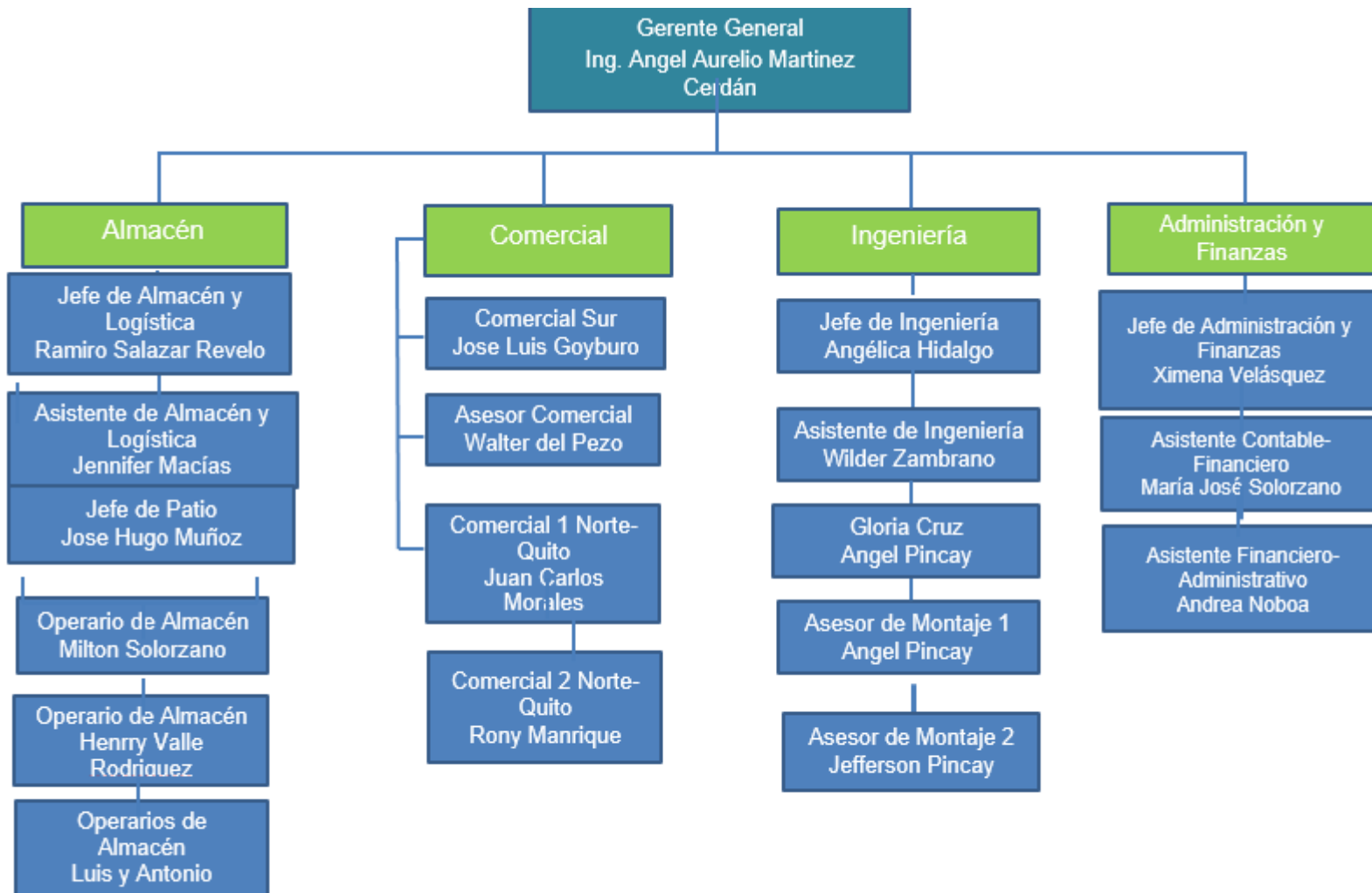
- Albuja, J. P. (20 de 02 de 2018). *Perspectiva*. Obtenido de Perspectiva:
https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2018/02/20/impacto-del-sector-de-la-construccion-en-el-ecuador/?fbclid=IwAR2B698ebNHJbNJCbtSyc2rPMQP1e4gN7-wShV1gn_MPg9zTOJg7DUTHmDg
- BENGOECHEA, B. P. (1999). Diccionario Marketing. En B. P. BENGOECHEA, *Diccionario Marketing* (pág. 54). Madrid: Ed. Cultural s.l.
- Cabrero, J. D., Santomá, C. R., Cabrero, M. B., & Colomina, F. H. (2006). *Marketing de clientes : ¿quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill.
- Canarias digital. (12 de Agosto de 2016). *Canarias digital*. Obtenido de Canarias digital:
<https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Carmen Barroso Castro, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Madrid-España: ESIC.
- Constituyente, A. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Trotta, Valladolid.
- Ecuador, C. P. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). *robertoespinoza.es*. Obtenido de robertoespinoza.es:
<https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Gonzales, N. (18 de 09 de 2017). *Magneta*. Obtenido de Magneta:
<https://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>
- Gonzalez, R. M. (8 de Enero de 2014). *utl.edu.cu*. Obtenido de utl.edu.cu:
<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2171/1/1.doc>
- Hernández, R. (12 de Septiembre de 2014). *Yo Profesor*. Obtenido de Yo Profesor:
<http://yoprofesor.ecuadorsap.org/metodologia-de-la-investigacion-5a-edicion-por-hernandez-sampieri-descarg>
- Johnson, N., & kuby, G. (29 de Abril de 2004). *Significado Del Teorema Central*. Obtenido de Significado Del Teorema Central: <http://semanticscholar>
- Junez, E. P., & Rondón, I. G. (9 de Febrero de 2015). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/instituciones-publicas.html>
- Kotler, P. (1998). *Dirección De Mercadotecnia (8va. edicion)*. Mexico: Prentice-Hall hispanoamericana.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mecadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mecadotecnia* (pág. 7). Lima-Perù: Pearson Educaciòn.

- Layher. (10 de Enero de 2013). *Layher*. Obtenido de Layher:
<http://www.layher.ec/index.php/empresa>
- Mata, M. C. (1997). *Como elaborar muestras para sondeos*. Quito: Aler.
- Mccarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana De Mexico.
- Molina, J. S. (18 de 05 de 2017). *Dialnet*. Obtenido de Dialt:
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6145638.pdf>
- Muyo, A. (12 de 2001). *educaguia*. Obtenido de educaguia:
<http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- Nacional, A. (2013). *Ley Organica del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Pacheco, F. (1998). *Metodos y Tecnicas de investigacion*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Pineda, B. (1994). *Metodologia de la investigacion*. Washington: OPS.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de Marketing*. Magala-España: Diaz de Santos S.A.
- Stanton, W. J., & Walker., M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. (20 de Mayo de 2015). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>

ANEXOS

1. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para captar clientes?
2. ¿La utilización de nuevas estrategias, mejorará a la empresa?
3. ¿Qué tan importante es la utilización de un plan de mejoras?
4. ¿Utiliza la empresa algún medio para que los clientes se sientan motivados? ¿Por qué?
5. ¿Se utilizan proyección de imágenes y videos en los medios de comunicación para despertar el interés en los clientes? ¿Qué resultados ha obtenido?
6. ¿La implementación del plan de mejoras permitirá una mayor captación de clientes?
7. ¿Los empleados deben capacitarse en cuanto al manejo de las nuevas estrategia? ¿Por qué?

Anexo 1 Entrevista al Gerente



Anexo 2 Organigrama LAYHEREC S.A.

TARJETA DE PROSPECTO

NOMBRE (S) CLIENTE AP. PATERNO AP. MATERNO

ACTIVIDAD FECHA DE NAC. INGR. APROX.

ESTADO CIVIL C / S / V / D / OTRO CONYUGE

TELÉF. DOM. TEL. OFICINA CELULAR

ZONA DOM. DIR. DOMICIL.

ZONA LABOR. DIR. TRABAJO

NEGOCIACIÓN Y SEGUIMIENTO

DECISIÓN CLIENTE NEGOCIACIÓN EE.VV. TIPO DE VISITA T D KDT AF OTROS

VISITA ACTUAL HORA FECHA

VISITA PROXIMA

ESTADO PROSPECTO

FIRMA CLIENTE

Anexo 3 Ficha de cliente

29/05/2016

INFORME DE VISITAS A DOMICILIO
HOJA DE RUTA

Asignados a: **(Todos) - (Todos)**

Trabajos a realizar Entre el 29/05/2014 y el 29/05/2016

Listado Ordenado y Agrupado por Fecha de Visita

miércoles, 29 de octubre de 2014

Nro de Orden 14 Hora: 04:30 Tecnico Asignado: Alejandro Alonso

Cliente: Nadia Mendoza - Tel. / Cel.: 4868-4085 / -----

Domicilio: Cerro Colorado 2966 - Bella Vista

Equipo: Red - Modelo:

PROBLEMA REPORTADO:
No funciona la Red, creen que es el Router ya que dejó de funcionar luego de un corte de Luz.

Cantidad de trabajos del día: 1

lunes, 03 de noviembre de 2014

Nro de Orden 15 Hora: 15:00 Tecnico Asignado: Sin Asignar

Cliente: Diego Rosales - Tel. / Cel.: 4666-8585 / 155-852-3698

Domicilio: Barrionuevo 2025 - Avellaneda entre Gascon y Guardia Vieja

Equipo: Notebook K9 - Modelo: Lenovo

PROBLEMA REPORTADO:
La PC no muestra pantalla. Prende todas las luces y hace los sonidos de encendido, pero da pantalla negra.

Nro de Orden 16 Hora: 17:45 Tecnico Asignado: Sin Asignar

Cliente: Gabriel Gonzalez - Tel. / Cel.: ----- / -----

Domicilio: Av. Avellaneda 2029 - CABA

Equipo: PC - Modelo: ---

Anexo 4 Informe de visitas



Factura: 001-002-000008753



20190902000D00245



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190902000D00245

Ante mí, NOTARIO(A) LELIA ETELVINA BURGOS RUGEL de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) HENRRY EDUARDO VALLE RODRIGUEZ portador(a) de CÉDULA 1206325837 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad - estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en ALFREDO BAQUERIZO MORENO - JUJAN, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - . El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. ALFREDO BAQUERIZO MORENO - JUJAN, a 27 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (8:56).


HENRRY EDUARDO VALLE RODRIGUEZ
CÉDULA: 1206325837




NOTARIO(A) LELIA ETELVINA BURGOS RUGEL

NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN ALFREDO BAQUERIZO MORENO - JUJAN

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1206325837

Nombres del ciudadano: VALLE RODRIGUEZ HENRRY EDUARDO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 23 DE OCTUBRE DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VALLE ESPIN JIMMY JENRY

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: RODRIGUEZ NARVAEZ MARITZA VICTORIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 30 DE MAYO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 27 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Enlace: LELIA ETELVINA BURGOS RUIZEL - GUAYAS-JUAN RY 1 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-204-45744



191-204-45744

Leticia Torres G.
Directora General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





ELECCIONES
SECCIONALES Y CIJCS
2019

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

Karin Vargas G.
PRESIDENTE DE LA JRY

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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


CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Mejora en la estrategia de marketing de la empresa LAYHEREC S.A.”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la estrategia actual de marketing de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la estrategia de marketing actual de la empresa LAYHEREC S.A. en la captación de clientes?**, el mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:


Henry Eduardo Valle Rodríguez.

Tutor:


MSc. Ismelis Castellanos López

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.**



Mr. Alberto Phater.

Mr. Alberto Phater.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCY