



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIA (UAECAC)**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Tecnólogo en Administración de Empresas**

**Tema:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE  
LAS VENTAS DE MOTOS DEL COMERCIAL LUCHO CASADO**

**Autor:**

**Gonzaga Sánchez Jean Carlo**

**Tutor:**

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por siempre tener ese apoyo incondicional día a día, y poderme guiar por el buen camino con buenos valores y virtudes

**Jean Carlo Gonzaga Sánchez**



## **AGRADECIMIENTO**

Les doy las gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos y la confianza que pusieron para lograr este objetivo.

A los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quienes han guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

**Jean Carlo Gonzaga Sánchez**



## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR

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

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el Tema: **“Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado”** 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: **¿Qué incidencia tendría un plan de marketing en la mejora de ventas de motos del Comercial Lucho Casado ubicado en el cantón Macará, provincia de Loja en el año 2019?**

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

Presentado por el Egresado: **Gonzaga Sánchez Jean Carlo**

Tutor: **PhD, Simón Alberto Illescas Prieto**

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

Yo, **Gonzaga Sánchez Jean Carlo** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado**” de la modalidad de Semi-Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGANICÓ 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 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 ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR.

**Gonzaga Sánchez Jean Carlo**

Nombre y Apellidos del Autor

No. de Cédula: **1105000176**

.....

Firma

## **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 Tecnológica Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

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

.....  
Nombre y Apellidos del Colaborador

**CEGESCYT**

.....  
Firma

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de Aceptación del Tutor .....	iv
Cláusula de Autorización.....	v
Certificación de Aceptación del Cegecit.....	vi
Índice General .....	vii
Índice de Cuadros.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii

## CAPÍTULO I

### El Problema

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
1.3 Situación Conflicto .....	3
1.4 Formulación del Problema.....	4
1.5 Evaluación del Problema .....	4
1.6 Objetivos de la Investigación.....	5
1.6.1 Objetivo General.....	5
1.6.2 Objetivo Especifico.....	5
1.7 Interrogantes de la Investigación.....	5
1.8 Justificación e Importancia.....	6
1.9 Aspectos que justifican la Investigación.....	6
1.10 Viabilidad de la Investigación.....	7

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
2.1 Antecedentes Históricos.....	9
2.2 Generalidades de Marketing.....	11
2.3 Aspectos importantes de Marketing.....	12
2.4 Estrategias de Marketing.....	13
2.5 Sistema de calidad de Marketing.....	15
2.6 Procesos comerciales de Marketing.....	16
2.7 Principales elementos de un Plano de Marketing.....	19
2.8 Ventas.....	21
2.9 Departamento de Ventas.....	22
2.10 Planificación de las Ventas.....	24
2.10.1 Objetivos de ventas.....	24
2.10.2 Organización de las Ventas.....	26
2.11 Organización por Zonas Geográficas.....	26
2.12 Organización por Líneas de Producción.....	27
2.13 Organización por Clientes.....	27
2.14 Organización por Funciones.....	28
2.15 Diferencia entre Ventas y Marketing.....	28
2.16 Antecedentes Referenciales.....	29
2.17 Fundamentación Legal.....	30
2.18 Variables de Investigación.....	31
2.19 Definición y Conceptos.....	32

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
3.1 Datos de la Empresa.....	35
3.2 Diseño de la Investigación.....	37
3.2.1 Diseño Documental.....	37
3.3 Tipos de Investigación.....	38
3.4 Población y Muestra.....	39
3.4.1 Población.....	39
3.4.2 Población Finita.....	39
3.4.3 Población Infinita.....	40
3.5 Muestra.....	40

3.5.1 Tipos de Muestra.....	41
3.6 Métodos y Técnicas.....	41
3.6.1 Métodos Estadísticos.....	41
3.6.2 Técnicas e Instrumentos.....	41
3.7 Procedimientos de la Investigación.....	42

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
4.1 Aplicación a las Técnicas e Instrumentos.....	44
4.2 Plan de Mejora.....	55
4.2.1 Componentes del Plan de Mejora.....	55
4.2.2 Objetivos del Plan de Mejora.....	56
4.2.3 Contribuir con el Liderazgo Democrático.....	56
4.3 Conclusiones.....	60
4.4 Recomendaciones.....	61

### **ANEXOS**

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
Anexo 1: Carta de Aceptación de la Empresa.....	64
Anexo 2: Organigrama del Comercial Lucho Casado.....	65
Anexo 3: Logo de la Empresa.....	65
Anexo 4: Foto de Comercial.....	66
Anexo 5: Propietarios del Comercial.....	66
Anexo 6: Instrumentos de Investigación.....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CONTENIDOS:</b>	<b>PÁGINAS:</b>
Cuadro 1: Conflicto.....	4
Cuadro 2: Tipos de Investigación.....	38
Cuadro 3: Universo.....	40
Cuadro 4: Técnicas e Instrumentos.....	41
Cuadro 5: Necesidades e Intereses.....	44
Cuadro 6: Incentivos/ Reconocimientos.....	45
Cuadro 7: Oportunidades de Crecimiento.....	46
Cuadro 8: Remuneración Salarial.....	47
Cuadro 9: Relación Laboral.....	48
Cuadro 10: Atención al Cliente.....	49
Cuadro 11: Atención de Reclamos.....	50
Cuadro 12: Capacitación del Personal.....	51
Cuadro 13: Plan de Capacitación.....	52
Cuadro 14: Condiciones de Trabajo.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Necesidades e Intereses.....	44
Gráfico 2: Incentivos/ Reconocimientos.....	45
Gráfico 3: Oportunidades de Crecimiento.....	46
Gráfico 4: Remuneración Laboral.....	47
Gráfico 5: Remuneración Salarial.....	48
Gráfico 6: Atención al Cliente.....	49
Gráfico 7: Atención de Reclamos.....	50
Gráfico 8: Capacitación del Personal.....	51
Gráfico 9: Condiciones de Trabajo.....	52



**INSTITUTO SUPERIOR TÉCNOLOGICO BOLIVARIANO DE  
TÉCNOLOGIA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TÉCNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TEMA:**

Propuesta de un Plan de Marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado

**Autor:** Gonzaga Sánchez Jean Carlo

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**RESUMEN**

En el Comercial Lucho Casado del Cantón Macara el principal objetivo es dar a conocer propuestas de un plan de marketing para poder obtener el incremento de venta de motos ya que por la falta de conocimientos no se ha trabajado con esto que debería ser lo principal en un negocio claramente se evidencia la falta de publicidad y manejo de redes sociales para que las personas que estén fuera de la ciudad puedan realizar sus compras de una manera rápida y segura, otro factor que afectan al local es poder dar créditos directos a cualquier persona ya que por el miedo de que no cumplan con sus pagos no deciden a dar un crédito directo, el comercial no cuenta con una ubicación en las redes sociales para que las personas que no saben dónde se encuentra puedan tener la facilidad de llegar al lugar al instante, la falta de capacitación al personal al momento de tratar con el cliente y poder brindarle un asesoramiento sobre la moto que va adquirir es muy fundamental para poder cerrar una venta y de esta manera el cliente se vaya satisfecho de la compra que acaba de realizar.

Cliente

Asesoramiento

Capacitación



**INSTITUTO SUPERIOR TÉCNOLOGICO BOLIVARIANO DE  
TÉCNOLOGIA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS (UAECAC).  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TÉCNOLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de un Plan de Marketing para la mejora de las ventas de motos  
del Comercial Lucho Casado

**Autor:** Gonzaga Sánchez Jean Carlo

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto  
**Abstract**

In the Commercial Lucho Casado del Canton Macara, the main objective is to present proposals for a marketing plan to be able to obtain the increase in motorcycle sales since, due to the lack of knowledge, it has not worked with this which should be the main thing in a business clearly shows the lack of publicity and management of social networks so that people who are outside the city can make their purchases quickly and safely, another factor that affects the local is to give direct credits to any person since for fear that they do not meet their payments they do not decide to give a direct credit, the commercial does not have a location in social networks so that people who do not know where they are can have the facility to get to the place instantly, The lack of training of personnel when dealing with the client and being able to provide advice on the motorcycle they are going to acquire is very essential to be able to close a on sale and in this way the customer leaves satisfied with the purchase he has just made.

Customer

Advice

Training

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El almacén de venta de motos del Comercial “Lucho Casado” fue creado en el año 2010, para proporcionar a los clientes vehículos motorizados, un precio que sea accesible para todas las personas. El almacén cuenta con experiencia y conocimientos sobre esta actividad comercial por varios años.

Aunque se cuenta con la experiencia y conocimiento del producto que se comercializa, no tiene una buena promoción de marketing para de esa manera potenciar el nivel de ingresos, por esa razón las ventas en el almacén han decaído hace aproximadamente cinco meses debido a este factor.

Al ser un Comercial que está a la par de varios locales y otros sitios de ventas de productos similares, también afecta al desarrollo que lleva el local. A la hora de que nuevos productos salen a la venta se debe llevar una igualdad a la hora de promocionar lo que se vende y no quedar atrás con los demás locales de alrededor y así tener un posicionamiento permanente en este ámbito comercial.

Al no tener promociones es un factor que está afectando transcendentamente al almacén, y todo debido al desconocimiento del propietario sobre técnicas de ventas y comercio, las cuales son para el funcionamiento, desarrollo del almacén y la sostenibilidad del mismo.

Las redes sociales en estos tiempos se han convertido en una herramienta cada vez más importante para el comercio.

Antes de adquirir un producto o servicio, ya que adquieren visibilidad e información de los productos, despertando el interés de los usuarios generando el interés para que estos mismos visiten el Comercial.

Otra estrategia adicional a las redes sociales es hablar con el público, pedirles su opinión sobre cuáles serían sus motos preferidas, aparte invitarles a participar en concursos y sorteos, responder a todas sus inquietudes creando lazos y fidelizar a nuestros clientes para que opinen sobre el Comercial a sus contactos.

Un punto importante para mejorar las ventas en el Comercial Lucho Casado es la motivación laboral ya que es un factor importante que debe formar parte del día a día entre los empleados. A la hora de producir a cabo un trabajo supone un cambio cualitativo, pero también una manera de mantener un ambiente agradable y proactivo.

Uno de los beneficios más importantes de la motivación laboral es el compromiso que demuestre el dueño. Cuando los empleados están felices y productivos en el trabajo se sienten más comprometidos con el Comercial.

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

El centro Comercial Lucho Casado se encuentra ubicado en la provincia de Loja en el Cantón Macará al sur del país frontera con Perú su dirección es Bolívar y Abdón Calderón esquina en el centro de la ciudad.

Este local lleva aproximadamente ya nueve años en el mercado desde el año 2010 consta con un gerente una secretaria un personal de bodega y un agente de ventas llevan a cabo el negocio entre cuatro personas

Hace aproximadamente tres años la empresa empezó a bajar las ventas de motos por la baja de precios de las motos en el vecino país del Perú, y la mayoría de clientes podían realizar las compras en el Perú y poder transitar libremente en la frontera perjudicando así a las almacenes que se dedicaban a la venta de motos ya que no había mucha demanda de motos ya en ese año.

Escasez de personal para el departamento de cobranzas y que puedan dar seguimiento al momento que se atrasen en sus cuotas

Debido a estas adversidades que se estaban dando la empresa empezó a sacar promociones y dar créditos y facilidades de pagos de hasta cuatro meses sin intereses para q a los clientes se le pueda hacer más fácil de adquirir su moto y empezó a enviar a los trabajadores a cursos de capacitaciones para poder expresarse y dirigir hacia los clientes

### **1.3 Situación Conflicto**

La situación conflicto surge del problema en base a la venta de motos ya que se necesita alzar las ventas y poder mejorar los ingresos a nuestro favor, sin intervenir en la satisfacción de los clientes ni en alzar exageradamente los precios de los productos en ventas.

Se dialoga con Clientes del Comercial y ellos expresan que hay muchos factores por los cuales no adquieren una moto, por lo tanto es importante determinar cuáles son los factores y la desmotivación por los cuales la gente no realiza compras.

Para resolver este conflicto se debe determinar cuáles son los factores que perjudican las ventas en el Comercial, siendo uno de estos la falta de información del producto y lo más importante la falta de crédito para adquirir dichos productos.

Cuadro1: Conflicto

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Negligencia de marketing	Disminución de ventas
Ausencia de capital	Facilidad de pagos
No les brindan a los colaboradores incentivos	Desmotivación laboral

Elaborado por: Jean Carlo Gonzaga 2019

### **Delimitación del Problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspectos:** Plan de marketing, mejora de ventas.

**Tema:** Propuesta de un Plan de Marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Qué incidencia tendría un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado ubicado en el Cantón Macará, Provincia de Loja en el año 2019?

#### **1.5 Evaluación del Problema**

**Delimitado:** El problema estudiado trata del acontecimiento que tendría un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado, lo que significa que se informará a la sociedad acerca del producto que se encuentra en el Cantón Macará.

**Claro:** Esto requiere emplear un Plan Estratégico para mejorar las ventas de motos en el Comercial, lo cual se involucrarán a los trabajadores y clientes.

**Evidente.** – La buena relación entre un jefe y sus empleados, forma un trabajo con honestidad, responsabilidad y sobre todo con mayor eficiencia.

**Concreto.** - Porque realizar una buena investigación es indicada para resolver los problemas encontrados dentro del Comercial Lucho Casado.

**Relevante.** – Se realizara actividades que se dará mayor información a los trabajadores ya que estos impartirán la información a los clientes.

**Factible.** – Está presente realizar charlas a los trabajadores para impartirlos a los clientes, también crear las páginas web ya que ayudaran a que más gente se interese por visitar el Comercial.

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos en el Comercial Lucho Casado.

### **1.6.2 Objetivo Especifico**

- Investigar fundamentos teóricos de un plan de marketing y ventas.

- Diagnosticar, técnicas utilizadas en el Comercial Lucho Casado en el área de Ventas.
- Elaborar un plan de marketing en Comercial Lucho Casado.

### **1.7 Interrogantes de la Investigación**

- 1.- ¿Qué estrategias se realizarán para mejorar las ventas en el Comercial?
- 2.- ¿Qué métodos se efectuarían para ayudar con las necesidades de los clientes?
- 3.- ¿Cómo se capacitaría al personal de trabajo para el buen desempeño en ventas de motos?

### **1.8 Justificación e Importancia**

El motivo de todo es mejorar de forma permanente la manera de promocionar los productos del comercial, con esto se lograría el mejoramiento de la clientela y a su vez el incremento de los ingresos al local.

Los escasos conocimientos de las formas de publicidad afectan a la caída de las ventas del comercial y provoca las pérdidas en las ganancias y a la falta de clientela en el local.

Si mejoramos la forma de publicidad de nuestros productos se verá un incremento de los clientes y junto con los buenos precios que ofrecemos, se puede mejorar la sostenibilidad del local y no se verá afectado por la competencia.

### **1.9 Aspectos que justifican la Investigación**

**Conveniencia:** al ser tratados con amabilidad y respeto a los trabajadores, se sentirán con ánimos de trabajar con gusto lo cual ayudara a que realicen sus obligaciones con responsabilidad por lo que aumentarían constantemente las ventas.

**Relevancia Social:** una de las estrategias que se pueden aplicar es la elaboración de redes sociales lo cual ayudaría a generar más ventas y brindar la facilidad al cliente de poder adquirir cualquier producto; también realizar inventarios quincenalmente, esto serviría para determinar si la empresa está declarando en pérdida o ganancia.

**Valor Teórico:** realizar un estudio del mercado para determinar los diferentes precios de motocicletas, los cuales se va a competir con las diferentes empresas.

**Utilidad Metodológica:** analizando los resultados obtenidos en la aplicación de estrategias sobre un plan de capacitaciones a los trabajadores, se puede confirmar que la baja de ventas en la empresa depende de la información que se les brinde a los clientes del producto.

## **1.10 Viabilidad de la Investigación**

### **Viabilidad Técnica**

Esta investigación es viable técnicamente porque la empresa brinda a sus colaboradores una mejor situación económica mediante la creación de estrategias y motivación, que ayudarían a los trabajadores a un mejor conocimiento de la venta del producto lo cual permitiría a los mismos realizar con esfuerzo su trabajo, haciendo que las ventas de motocicletas aumenten constantemente y llegar a la satisfacción del cliente.

Para poder lograr este objetivo se necesita la colaboración del todo el personal que labore en la empresa, principalmente del gerente

ayudándoles a cada uno de ellos con lo necesario para que se capaciten constantemente y realicen su labor con excelencia.

### **Viabilidad Económica**

La investigación es viable económicamente porque a través de las capacitaciones que se les brinden a los trabajadores, estos estarán totalmente preparados para contestar todas las inquietudes de los clientes y ayudándoles a elegir el mejor producto de la empresa de acorde con sus necesidades y gustos lo cual incrementarían las ventas.

También es muy importante que la empresa invierta en un sistema de inventario donde determine los ingresos y egresos del producto, para que de esta manera poder tener una mejor rentabilidad económica

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

##### **Marketing**

En administración, el término mercadotecnia o mercadeo en otros países, del término inglés *marketing* tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (2005) (considerado por algunos, el padre de la mercadotecnia moderna), "es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". Kotler, Philip (2005) (P, 155). Para la Asociación Americana de Marketing (2005) (AMA, por sus siglas en inglés), el *marketing* se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". Kotler, Philip (2005) (P, 155).

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que soporta la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para brindar las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Marketing es una rama de la administración que se centra en la dirección comunicativa de las actividades económicas y comerciales de un grupo o una persona, es decir, en cómo identificar y satisfacer las necesidades del mercado consumidor objetivo. Villaseca, David (2014).

La mercadotecnia cuenta con un proceso de doble sentido: el intercambio de bienes y servicios entre los diferentes actores sociales y económicos de una región determinada del espectro de consumo.

Esto no significa que sea parecido a la publicidad, aunque sí se sirve de otras disciplinas o técnicas, como los modelos de negocios, para generar su análisis y formular sus resultados.

En marketing los objetivos pueden resumirse en convencer al cliente hasta que llegue a la decisión de compra, favoreciendo así el intercambio económico entre las dos partes (comprador y vendedor) para que ambas logren un beneficio o satisfacción.

En el intercambio económico la satisfacción es la base del sistema de consumo de la sociedad moderna, ya que, si no es agradable para alguna de las dos partes, no se producirá nuevamente.

El marketing evalúa una serie de conceptos clave para su enfoque, las cuales son:

□ **Necesidades, deseos y demanda.** Se entiende por ello la tensión de búsqueda de lo que nos hace falta. Las necesidades están afines al bienestar físico de las personas; los deseos a sus aspiraciones específicas (sociales, intelectuales, culturales, etc.); y la solicitud es simplemente el deseo de adquirir un bien o servicio determinado de la oferta.

□ **Valor y satisfacción.** Se entiende por valor la relación determinada por el consumidor entre el costo del producto y la satisfacción que le brinda, y existe en base a cuatro posibilidades: valor de la competencia, valor deseado, valor esperado y valor recibido.

□ **Intercambio.** Sucede cuando dos o más partes influyen en una actividad económica que involucra dar algo para recibir algo a cambio, obteniendo así satisfacer dos necesidades o deseos a la vez, en una relación que, imaginativamente, es a largo plazo y recíprocamente benéfica.

El plan de marketing es la consecuencia del estudio de mercado perfeccionado por una empresa con el objetivo de pensar mejor las dinámicas de agotamiento propias de su nicho económico, es decir, las reglas de juego de su mercado objetivo.

## **2.2 Generalidades de Marketing**

Se crear una nueva guía de empresa, adecuado a la fluctuante situación actual, se ha visto favorecida como resultado de los cambios tanto económicos como del mercado, determinados por los nuevos productos y la innovación. Constantemente en el supuesto de que la primera se pueda cumplir en función del papel que debe jugar en una sociedad en continuo desarrollo y, de que los segundos sean recomendación de un mayor esfuerzo de quienes van marcando el camino hacia el marketing y que podrán cumplir cualquier objetivo empresarial, planteado.

Las actuales publicaciones que existen constantemente, referentes al marketing propiamente dicho, están en su generalidad orientadas con un carácter teórico que deja lagunas de índole práctica, lagunas que, en este texto, quizás con mejor intención que suerte, se pretende resguardar mediante la contribución informativa preferentemente práctica que se ofrece.

Los cambios que se realizaron implican diferencias en el desarrollo de las funciones de Dirección General o Comercial y obtienen hoy día nuevas responsabilidades que también impresionan a la mentalidad global de la empresa, por lo que el estudio que matiza y comprende la filosofía de la empresa y de cada una de sus funciones, ingresa dentro del conjunto de acciones comerciales de un sistema económico que depende el flujo de bienes y servicios entre el productor y el consumidor.

La correspondencia de estas actividades es lo que denominamos marketing.

Según B. Dubois (2004) "el marketing se entiende como una concepción original de la gestión, según la cual la empresa no se define por su aplicación, ni por su capital o sus personas, sino por la existencia de un MERCADO, o sea por un conjunto de sujetos económicos, que experimentan una necesidad y están dispuestos a satisfacerla, adquiriendo los productos que ofrece la empresa" Abascal (2004) (P, 5)

### **2.3 Aspectos Importantes de Marketing**

La importancia que se le da marketing que se ha transformado en uno de los departamentos más significativos dentro de la empresa. El marketing es una disciplina ofrecida al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En esta área se asume la responsabilidad de la relación de las empresas con sus mercados y que puede realizarse mediante las comunicaciones, la venta, los canales de distribución, etc. Mientras tanto, lo más importante del marketing es desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos reflejen lo más posible en lo que el público probaría el producto y así lo volvería a consumir en distintas ocasiones.

Siempre se analiza a toda empresa que está comenzando a revelar la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están saliendo segmentos de mercado interno nuevos que se desconocía. Está naciendo una nueva idea, por la cual se entiende que el triunfo de la empresa depende de cuánto alcancen y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados antiguos como de los nuevos que cambian día a día.

Cada empresa debe disponer de un departamento de marketing, ya que es la guía de una empresa, y toda empresa que no lo disponga, se va ver a la deriva, y a su cierre. El marketing es muy importante, porque es el encargado de generar rentabilidad a la empresa desde el punto de vista

empresarial, y es el responsable de formar momentos positivos de compra y la disposición del bien, servicio, marca o empresa.

Una estrategia de mercado que también se puede emplear es la publicación, muchas de las veces usan Facebook para darse a conocer. La publicidad de Facebook es una forma muy positiva de dar a conocer a la empresa y lo más importante al nuevo producto.

## **2.4 Estrategias de marketing**

En cierto momento todos hemos experimentado la impresión de que nuestra campaña de marketing no está marchando como lo deseábamos. No producimos las suficientes ventas que queríamos, tampoco tenemos el suficiente alcance y no logramos conectar a los usuarios, a pesar de tener un gran producto.

Existen 6 estrategias para mejorar el rendimiento de marketing:

### **1.- Tener una buena historia que contar.**

Siempre hay que tener muy en claro el mensaje que se desea transmitir a los clientes. Según Erin Brennan, fundador de **Blackbeard Studios**, hay que incluir varios factores para conseguir hacerlo. Hay que diferenciar que desea el cliente para poder brindarle de manera apropiada, con contenido apreciable y unos productos que enlacen con sus necesidades.

Cuando ya se conocen cuáles son las inquietudes y necesidades del cliente hay que dar un buen mensaje. Por lo cual se piensa en algo que nos inspire y que tipo de mensajes consiguen efectuar. Hay que ajustar a la industria y a lo que los clientes desean y obtendrán un mensaje coherente que convencerá a los usuarios a interactuar en el negocio.

### **2.- Coordinar tu mensaje**

Una vez que se entiende el mensaje se transmite a los consumidores asegurándose de mandarlo de una forma adecuada y seguida en todos los canales en lo que la empresa esté presente.

Muchas de las personas piensan que, en las redes sociales, los contenidos en la web no están del todo relacionados, y esto es un grave error. Se tiene que comunicar el mismo mensaje para que el cliente no se sienta confundido y se pueda conseguir un buen resultado.

### **3.- Contar con contenido de alta calidad**

Un contenido es la plataforma de toda maniobra de marketing digital. Existen muchas maneras de realizar un gran contenido, por lo cual tiene que ser de calidad y que impresione a los clientes. Lo cual es muy importante tener una historia que contar, ya que el contenido es la manera de transmitir el mensaje.

También se tiene que establecer un contenido de calidad que comprometa a los clientes y no este directamente relacionado con el producto, pero si con el lugar y con el mensaje que se quiere comunicar. El objetivo de esto es crear una imagen fuerte que los usuarios relacionen con los intereses.

### **4.- Centrarse en el branding, no en la venta**

Lo importante en la campaña de marketing está centrado en contar la historia, no en vender el producto directamente. Esto tomara que los clientes entiendan mejor la marca y compartan la historia, estableciendo un mensaje que cautivará a más usuarios.

### **5.- No dejar de informarse**

Esto es algo que todos deberíamos hacer en nuestro campo, pero en marketing, especialmente el digital, es algo que se debe hacer.

El mundo del marketing cambia constantemente debido a la rápida evolución que tienen los consumidores a la hora de comprar y obtener información para adquirir algún producto. Que canales usan, y como

consumen la información de sus preferencias son algunas de los factores que hay que estar atentos.

## **6.- Darle voz a los empleados**

De esta manera es importante que los empleados tengan conocimientos del mensaje que la empresa quiere transmitir para que ellos sean embajadores de la marca. Nadie mejor que ellos pueden conocer la empresa y pasar la voz a los clientes la información relevante que se desea transmitir.

Muchas de las empresas no lo realizan por miedo a lo que puedan decir los empleados, que no capten bien el mensaje y por lo tanto no lo transmitan de la manera adecuada. En vez de tener miedo, lo mejor es formarlos para que sean capaces de ser los embajadores de la empresa y puedan transmitir el mensaje de manera coherente.

## **2.5 Sistema de Calidad en Marketing**

El marketing es un papel fundamental de cualquier organización y especialmente, de su sistema de gestión de calidad, ya que es el que se involucra directamente con el consumidor y tiene la responsabilidad de representarla, razón por la cual, el manejo y desarrollo de sus actividades con pleno conocimiento y uso de las Normas Iso asociadas a la Gestión de Calidad es de valiosa importancia para los responsables de dicha área.

Es allí cuando el entorno empresarial actual el cliente se ha vuelto muy consistente de la calidad y la mayoría ya no tolera algo menos que productos y servicios de alta calidad. Por lo tanto, las empresas se han visto obligadas a adoptar una gestión de calidad total.

Existe una relación muy estrecha entre la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Los clientes soportan niveles de alta calidad incluso a precios elevados,

mientras que los costos son usualmente más bajos. Esto permite que crezca la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto los programas de mejora de calidad suelen aumentar las ganancias, es muy importante que las empresas estén al tanto de lo que implica la palabra "calidad"

## **2.6 Procesos comerciales de marketing**

Los Procesos Comerciales y de Mercadotecnia pueden ser catalogados en 4 principales grupos que se describen a continuación:

**1.- Estrategia Comercial:** punto de partida que alinea la estrategia anual con los objetivos comerciales del negocio.

Se componen principalmente de 3 procesos.

- a. Plan comercial business.- define la estrategia comercial y afirma la alineación de todas las actividades de la compañía hacia objetivos y metas comunes, generando iniciativas, asignando presupuestos y definiendo puntos de revisión.
- b. Plan joint business.- incorpora oportunidades, riesgos y limitantes estratégicas de los clientes. Advierte con las actividades y recursos necesarios para asegurar la viabilidad y mejorar las posibilidades de éxito de la estrategia.
- c. Quarterly Business Plan.- visualizar el desempeño y la vigencia de la estrategia ante los cambios en el entorno. Coordinar foros periódicos para plantear, y fomentar cursos de acción necesarios a seguir para asegurar el cumplimiento de las metas.

**2.- Procesos de Mercadotecnia:** Se debe proporcionar el marco sobre el cual se desarrollan las acciones que el área comercial va a ejecutar.

Se componen de los siguientes cinco procesos principales:

- a. Inteligencia Comercial.- Proporcionar visibilidad de los competidores realizando y detectando oportunidades y ventajas competitivas con respecto al mercado, y autorizar la toma de decisiones de acuerdo al estudio del mercado que se haya planteado
- b. Revenue Growth Management.- Identificar estrategias de precios y descuentos que permitan generar ingresos basándonos a un enfoque rentable y alineadas a la estrategia de la campaña.
- c. Lanzamientos e Innovación.- permitir desarrollar y ejecutar proyectos para lanzar productos con el principal objetivo de impactar en el mercado optimizando recursos.
- d. Trade Marketing.- Desarrollar y gestionar la planeación, de ejecución y monitoreo de las iniciativas y promociones de forma que generen valor al comprador y a la empresa.
- e. Gestión del Portafolio.- Monitorear y asignar eficientemente productos a los clientes, brindándoles seguridad al momento de realizar sus inversiones

**3.- Procesos Comerciales:** Deben asegurar la conexión de la estrategia con la ejecución. Los procesos dentro de esta capacidad no solo se deben enfocar en la ejecución sino también en retroalimentar la estrategia comercial con la necesidad de los clientes.

Se integran a partir de los siguientes cinco procesos principales:

- a. Gestión Comercial.- Regular la planeación de iniciativas comerciales y su alimentación con el plan de mercadotecnia, balanceando los objetivos del cliente con los de la compañía. Monitorear la ejecución del plan comercial y retroalimentarlo.

- b. Management category (para canal moderno).- Perfeccionar la experiencia de compra a través de la resolución de estrategias colaboradas con las cadenas a detalle que se traduzca en un mejor desempeño de la categoría.
- c. Atención Especializada de figuras.- evolucionar la relación con el consumidor para impulsar actividades de generación de volumen adicional con especificaciones comerciales favorables.
- d. Gestión del Surtido.- Controlar y asegurar el cumplimiento del pedido, desde la captación hasta la entrega, así como el inventario en tiendas y la variedad de surtido de iniciativas comerciales.
- e. Ejecución en la supervisión.- brindar calidad para administrar la fuerza de ventas de esta manera garantizar una ejecución efectiva de la estrategia en el punto de venta y proponer planes de mejora para el cumplimiento a la cuota de venta.

**4. Procesos de Ejecución:** Finalmente, debe obtener capacidades para elaborar el plan de venta de tal forma que refleje la estrategia.

Típicamente tiene tres componentes:

- a. Comunicación.- Forma comunicación asertiva acerca de actividades comerciales para poder asegurar que su ejecución sea factible. Realizar interacciones para evaluar la ejecución y retroalimentar el plan ante solicitud de adecuaciones específicas.
- b. Ejecución.- Destinar a la fuerza de ventas respecto a los pasos y reglas de operaciones que se deben seguir en el punto de venta. Estas actividades abarcan temas de exhibición y manejo de productos, distribución de material proporcionando encuestas y activaciones, entre otros.

- c. Gestión.- Calificar el desempeño de la fuerza de ventas a través de auditorías e indicadores para formular acciones correctivas. Anunciar sobre condiciones relevantes en el punto de venta que puedan ejecutar planes correctivos o proactivos a nivel táctico-estratégico.

Fuente: [https://sintec.com/p\\_innovador/procesos-comerciales-y-de-mercadotecnia-de-inteligencia-a-ejecucion/](https://sintec.com/p_innovador/procesos-comerciales-y-de-mercadotecnia-de-inteligencia-a-ejecucion/)

## **2.7 Principales Elementos de un Plan de Marketing**

Para realizar un plan de marketing que resulte seguro es necesario tener ciertos conocimientos sobre conceptos relacionados con las empresas y su funcionamiento. De una forma general, se puede informar que los puntos necesarios que todo plan de marketing debe contemplar son:

1. Análisis de la Situación de la Empresa: para realizar un planteamiento de estrategia de marketing es necesario analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles. Se debe conocer el entorno económico de la misma, donde desarrolla sus ventas y sus estrategias, y saber que medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece en la empresa.
2. Dónde está el Público Objetivo.- Debe realizarse un análisis de los potenciales clientes, cuales son las personas más susceptibles de realizar una compra y en que entorno suelen moverse.
3. Conocer a la Competencia.- Es de gran importancia saber cómo trabaja la competencia, que suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, ya que así se conoce toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.

4. Plantear Objetivos.- Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar. Es el punto más importante de un plan de marketing ya que se conoce cuáles son los diferentes objetivos a realizar en cada momento.
  
5. Dividir para Vencer.- Es indispensable segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas costumbres. La seguridad de un plan de marketing muchas veces se fundamenta en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de gestión sobre los que actúan.
  
6. Adaptación.- En la actualidad todos tenemos acceso a casi todo. El internet está al servicio de todos, por lo que realizar una estrategia de marketing digital famosa debe de ser algo que sea capaz de atraer la atención de un determinado público, la misma que debe ser lo más personalizada posible. El marketing digital es una poderosa herramienta para darse a conocer al cliente, pero lo importante es que se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo del provecho.
  
7. Ejecución.- Aplicar los conocimientos fijados es la mejor manera de conocer si funcionan. Calcular los resultados es vital para saber si es necesario cambiar la estrategia. Un plan de marketing es indispensable para obtener mejores resultados en una empresa. Estudiando los contextos, conociendo dónde y cómo moverse, es permitido organizar un plan de acción eficaz y preciso.

Fuente: <http://blog.aventaja.com/principales-elementos-del-plan-de-marketing-de-una-empresa>

## **2.8 Ventas**

### **Antecedentes Históricos**

#### **1906: Nace Soichiro Honda**

Soichiro Honda, que nace en una pequeña aldea próxima al Monte Fuji, es hijo de un herrero; pronto muestra una gran fascinación por las máquinas y ayuda a su padre a reparar bicicletas.

#### **1922: El brillo de la gran ciudad**

Soichiro Honda abandona el colegio y pone rumbo a Tokio, donde trabaja como aprendiz de mecánico. Seis años después, regresa a casa y abre su propio taller.

#### **1937: Primera empresa de Honda**

Soichiro funda Tokai Seiki para fabricar segmentos de pistón. Crece, pero recibe dos grandes golpes consecutivos: uno debido a un bombardeo durante la guerra y otro por un fuerte terremoto. Los restos destrozados de la empresa se venden y con las ganancias se funda una nueva empresa: Honda Technical Research Institute.

#### **1946: La primera Honda**

Japón necesita movilidad después de la guerra, pero de una manera rápida y barata. A Soichiro se le ocurre la idea de montar en bicicletas motores generadores que tenía en excedentes. De esta forma, crea la primera "Honda". Su reto es ahora es satisfacer la demanda de este producto.

#### **1947: Honda Type A**

Se mejora la bicicleta motorizada. Es inteligente, elegante y popular. En unos meses, el motor diseñado por Honda se fabrica en su primera cadena de montaje.

### **1948: Nace Honda Motor Company**

Soichiro Honda se asocia con Takeo Fujisawa y juntos crean una nueva empresa. Soichiro se encargará del desarrollo de productos y Fujisawa-san aportará la inteligencia empresarial necesaria. La empresa tiene 34 empleados y un sueño común.

### **1949: La primera nueva Honda**

La primera motocicleta completamente diseñada y desarrollada por Honda recibe el nombre "Dream" D-type, muy conveniente en este caso.

## **2.9 Departamento de Ventas**

El departamento de ventas es el encargado de convencer a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose del potencial de ventas o de intermediarios, aplicando las políticas y técnicas conocidas de ventas conformes con el producto que se quiere vender. La organización del departamento de ventas se divide en: horizontal y vertical.

En la organización horizontal se encuentran pocos niveles jerárquicos sin mandos intermedios y su ventaja es la facilidad en la cual se produce una rápida comunicación, la desventaja es que el número de personas que ha de atender un mando es muy elevado.

En la organización vertical hay varios escalones:

El departamento de ventas tiene diferentes funciones:

a.- Funciones Básicas: son las funciones principales del departamento y suelen encontrarse en tres tipos:

- Funciones Administrativas: comprende entre otras funciones en formar normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar destrezas a seguir en las ventas, etc.
  
- Funciones Operativas: son las obligaciones propiamente expresadas que tienen los directivos de ventas, jefes de zona, supervisores, destacando las siguientes:
  - Supervisar y valorar a los vendedores.
  - Resolver problemas de distribución física.
  - Establecer contactos con intermediarios.
  - Definir territorio de ventas.
  - Realizar contrataciones de personal.
  - Realizar juntas y reuniones periódicas sobre ventas.
  
- Funciones Técnicas: son actividades que realizan los jefes técnicos y sus auxiliares, relacionadas con asistencia y consejo especializado a los ejecutivos de ventas en el desempeño de sus funciones administrativas. Se coordinan con los gerentes de ventas y ayudan a solucionar los problemas que encierran los mercados a través de investigaciones y técnicas de mercado.

#### b. Organización de la Fuerza de Ventas

Consiste en establecer la forma en la que clasifican las actividades de los vendedores para desarrollar un mejor control, coordinación y

funcionamiento de la gestión de la empresa. De forma general las formas de organización de las ventas son:

- Por zonas geográficas.
- Por líneas de productos/ servicios.
- Por clientes.
- Por funciones.

Fuente: López M. Ángeles (2006). Operaciones de venta. España (p, 36)

## **2.10 Planificación de las Ventas**

Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategias a seguir para cada producto y mercado.

### **2.10.1 Objetivos de Ventas**

Existen una infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

- **Primero objetivo (vender).**- se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

- **Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante).**- el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.
- **Tercer objetivo (rentabilidad).**- los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad.
- **Cuarto objetivo (de imagen).**- el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.
- **Quinto objetivo (de beneficios).**- consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:
  - Reducción de costos en la producción del producto.
  - Perfeccionamiento del producto.
  - Ampliación de las líneas de productos.
  - Lanzamiento de productos nuevos.

Un jefe de ventas se fija objetivos y actuaciones del tipo siguiente:

- Necesidades y características de la clientela y como podrá atenderla.
- Equipo de ventas con el que cuenta, nivel profesional necesario.
- Estructura de comunicación, motivación, remuneración.
- Desarrollo de rutas y territorios, sistema de viaje y de gastos.
- Análisis para la disminución de costos y mejorar la rentabilidad.

Fuente: López M. Ángeles (2006). Operaciones de venta. España (p, 37)

### **2.10.2 Organización de las Ventas**

Antes de la organización de ventas hay que analizar los siguientes factores:

- **Volumen de Empresa.-** cuanto mayor es el número de personas que forman la plantilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hace divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.
- **Número de productos y naturaleza de los mismos.-** el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.
- **Métodos de distribución.-** hay que definir el tipo los medios de distribución adecuados en función de la infraestructura que se tenga.

Existen varias formas de organizar las ventas, entre las que se encuentran las siguientes:

### **2.11 Organización por zonas geográficas**

El trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asignando uno o más responsables para cada zona en particular. Está indicada en los casos en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades apartadas. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.

Esta organización, proporciona a los directivos de ventas información directa sobre los clientes, así como contrarrestar más eficazmente a la competencia local.

### **2.12 Organización por líneas de Productos**

En la empresa que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas, pudiendo venderlas en cualquier zona.

Este tipo de organizaciones permite a los vendedores especializarse en productos o servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular. El inconveniente del sistema es el posible solapamiento de vendedores en un mismo cliente.

### **2.13 Organización por Clientes**

Las firmas comerciales que venden a distintos tipos de segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permiten un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas, por lo que se logra una gran especialización.

También se puede realizar una organización por mercados, en los que los vendedores se agrupan en equipos responsables de sectores del mercado en vez de productos, y en cada sector se venden todos los productos de la empresa.

### **2.14 Organización por Funciones**

No todas las personas que trabajan en los departamentos de ventas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas dedican a generar pedidos directos. Los vendedores se especializan en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos, la venta por teléfono, la venta directa, etc.

Fuente: López M. Ángeles (2006). Operaciones de venta. España (p, 38)

## **2.15 Diferencia entre Ventas y Marketing**

### **Ventas**

- Las ventas tienen como objetivo que el cliente quiere lo que la empresa posee.
- Lo importante es que la empresa gane.
- La filosofía "que el cliente quiera lo que la empresa vende"

### **Marketing**

- En el marketing sin embargo trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiera.
- Lo importante es que gane el cliente.
- La filosofía "que la empresa tenga lo que el cliente quiere"

## **2.16 Antecedentes Referenciales**

**Título del Proyecto:** Elaboración de una guía de estrategias de marketing para iniciar la ventas en la compañía “Honda Motor Company” en la Ciudad de Tokio

**Autor:** Soichiro Honda

**Fecha de publicación:** Tokio, julio 2005

**Resumen:** El estudio de este proyecto se realizó en la ciudad de Tokio en la compañía “Honda Motor Company” la cual se dedicaba a la elaboración y venta de motos que vio como medio de transporte para que las personas de su ciudad se puedan movilizar a sus trabajos en menos tiempo.

**Título del Proyecto:** Fabricación y venta de motocicletas, scooters, bicicletas eléctricamente asistida e instrumentos musicales en la compañía “Yamaha Motor” en Japón.

**Autor:** Hiroyuki Yanagi

**Fecha de publicación:** Japón. Julio, 2000

**Resumen:** El análisis de este proyecto se realizó en Japón en la compañía “Yamaha Motor” una compañía dedicada al arte de la ingeniería la cual realiza la elaboración de motocicletas y también de instrumentos musicales realizando una red internacional de escuelas de música para beneficio de los niños de sus comunidades.

**Título del Proyecto:** Diseño y fabricación de la motocicleta Bajaj Pulsar en la compañía “Bajaj Auto y Tokio R & D” empresa japones.

**Autor:** Dennis Hartman

**Fecha de publicación:** India, Marzo 2001

**Resumen:** El análisis de este proyecto realizado en la India por la compañía “Bajaj Auto y Tokio R & D” la misma que realiza el diseño y fabricación de la motocicleta bajaj pulsar, tomando en cuenta que las

motocicletas son una forma rápida de transporte diario, lo cual beneficia a trabajadores, estudiantes y comunidad en general.

**Título del Proyecto:** Elaboración de motos de competencia y escudería en la compañía de “KTM motos” en Australia.

**Autor:** Johann Trunkenpolz

**Fecha de publicación:** Australia, febrero 1995

**Resumen:** El estudio de este proyecto se realizó en Australia por la compañía “KTM motos” la misma que realiza la elaboración de motos de competencia con altos niveles de excelencia, analizando lo importante que es para las personas apasionadas en este deporte contar con una motocicleta de todo terreno.

## **2.17 Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Artículo 23.-** Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

17. La libertad de trabajo. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar un trabajo gratuito o forzoso.

**Artículo 3.-** Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

### **Normas de Gestión de Calidad ISO 9001 (2015)**

Es una norma que se centra en todos los elementos de la gestión de calidad con los que la empresa debe trabajar internacionalmente, para poder tener un sistema eficiente que le ayude administrar mejor la calidad de sus productos o servicios de una empresa.

La misma que los clientes se aseguran que los proveedores cuenten con la acreditación, por lo que de esta manera aseguran que la empresa seleccionada cuente con esta aceptación.

Existen ciertas responsabilidades que se debe cumplir con el cliente:

- Puntualidad en el momento de la entrega del servicio.
- Sinceridad al cumplimiento los servicios.
- Compromiso a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar agrupado a lo que se pactó.
- Rapidez al momento de realizar el servicio.
- Cumplir en el tiempo determinado el servicio.
- Contar con personal capacitado del ciclo del servicio.
- Ser amable en la prestación del servicio.

El principal objetivo de las normas de gestión de calidad, es conseguir con respeto a dar resultados que cumplan con los requerimientos comerciales y sociales, la misma que sigue siendo su principal importancia la satisfacción al cliente con la conformidad de servicios y productos.

La nueva versión 2015 se exige que deban ser satisfechas las necesidades de los clientes teniendo en cuenta los conocimientos las mismas que están unidas de manera directa en los clientes que tiene una empresa. Teniendo conocimiento que mientras mayor clientela tenga una empresa, más altos serán los ingresos. Por lo cual, la rentabilidad aumentara acorde a sus ingresos.

## **2.18 Variables de Investigación**

Variable Independiente: **Plan de marketing**

Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no el ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. Hoyos (2013) (P, 2)

Variable Dependiente: **Mejora de ventas**

El director de ventas debe tratar de obtener el mayor beneficio posible de las ventas realizadas. Para ello puede actuar, dentro del margen de sus responsabilidades, sobre determinadas variables: los precios, descuentos, promociones considerando los márgenes de cada producto. Belio (2007) (P, 21)

## **2.19 Definiciones y Conceptos**

**Marketing:** se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

<https://definicion.de/marketing/>

**Ventas:** define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

**Lucro:** se conoce como lucro al ingreso, ganancia, beneficio o provecho que se consigue a partir de una determinada cosa o actividad. Para aclarar esta idea, se puede decir que las firmas comerciales tienen como fin principal el lucro, es decir, el beneficio de tipo económico.

<https://definicion.de/lucro/>

**Comerciante:** es una persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo distintas mercaderías como actividad económica, negocio, oficio o profesión. Los comerciantes son aquellas personas que compran productos a un determinado precio, para luego venderlo a un precio mayor y así obtener una diferencia, que constituye la ganancia.

<https://concepto.de/comerciante/#ixzz5zTKGIqoU>

**Ingreso:** Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo.

<https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz5zTLBHeFv>

**Egresos:** El concepto de egresos, se encuentra muy asociado a la contabilidad. Se denomina egresos a la salida de dinero de una empresa.

<https://conceptodefinicion.de/egreso/>

**Calidad:** La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

<https://www.significados.com/calidad/>

**Economía:** es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro. <https://www.significados.com/economia/>

**Empresa:** Se refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un *rédito económico*, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo.

Fuente: <https://concepto.de/empresa/#ixzz5zTNzdnKv>

**Cliente:** Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens*, *clientis*. <https://www.significados.com/cliente/>

**Garantía:** Es sinónimo de respaldo, es la protección que se brinda cuando se adquiere algo o se va a realizar una acción que necesita una supervisión directa para que el cliente o comprador se sienta a gusto y seguro. <https://conceptodefinicion.de/garantia/>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Datos de la Empresa**

**Nombre de la Empresa:** Comercial " Lucho Casado Macara "

**Registro Único de Contribuyente:** 1100869898

**Nombre del Comercial:** Lucho Casado

**Fecha de Constitución:** 18 de julio del 2010

**Gerente:** Luis Gonzaga Rodríguez

**Teléfono:** 072694363

**Objeto Social:** Venta de motos

El Comercial Lucho Casado está ubicado al sur del país frontera con el Perú en la provincia de Loja Cantón Macará, en las calles Bolívar y Abdón Calderón esquina.

El Comercial Lucho Casado cuenta con cinco trabajadores y dentro de sus actividades está la venta de motos y además electrodomésticos, sillas, mesas, colchones, mueblería, etc.

#### **Visión**

Ser una de las empresas más reconocidas a nivel nacional líder en venta de motos y convertirnos en una compañía que la sociedad quiere que exista.

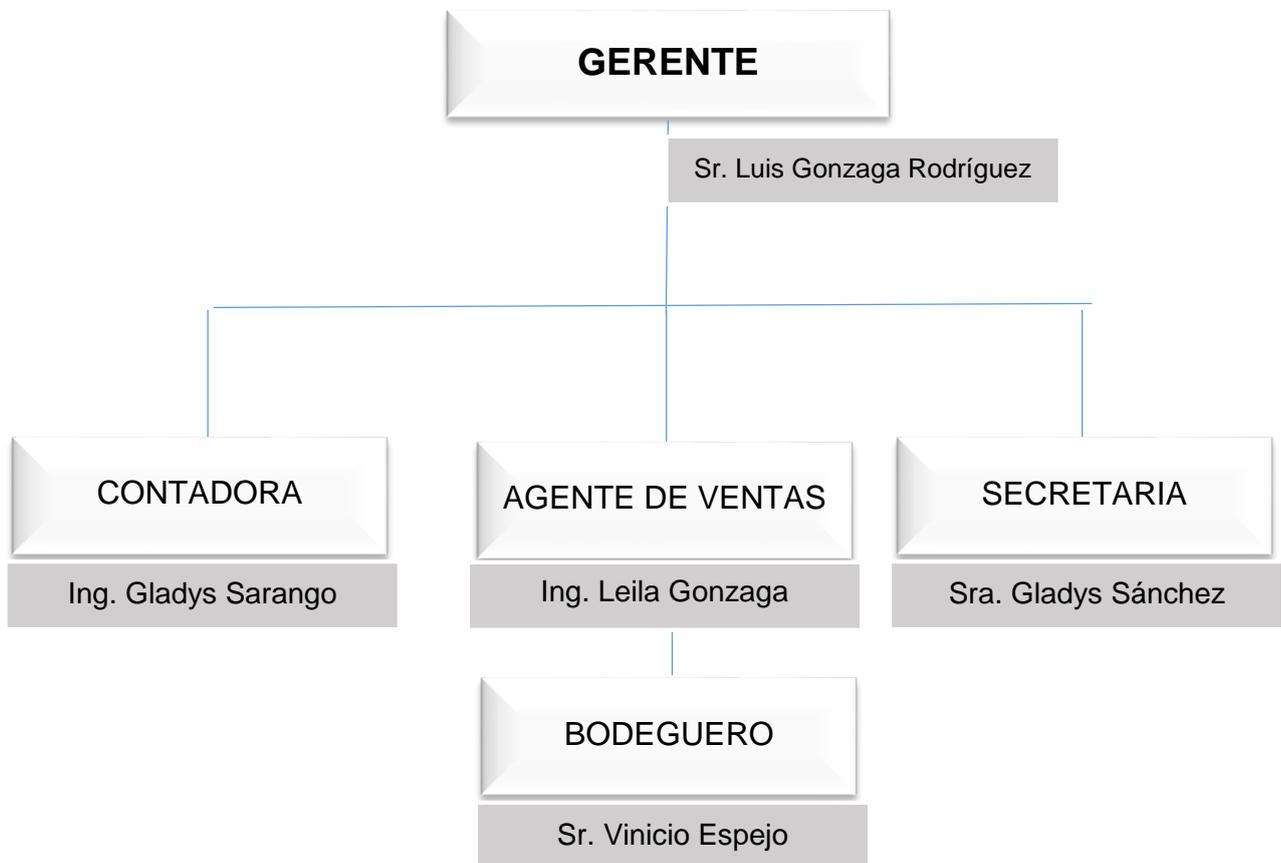
#### **Misión**

Ofrecer productos de máxima calidad, a un precio razonable para la satisfacción del cliente a nivel nacional.

Logo de la Empresa



Organigrama del Comercial Lucho Casado



**Autor:** Jean Gonzaga 2019

### 3.2 Diseño de la Investigación

Research (2008) argumenta que se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Este diseño es creado para diagnosticar un plan y estructura de la investigación para dar respuestas a las preguntas. El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados para formar y conceptualizar un problema de investigación y también la manera de colocarlo en una estructura que sea guía para la experimentación y recopilación para un análisis de datos. (p, 32).

Es un plan y estructura de estudio para poder obtener respuestas a las preguntas del problema de investigación y que pueda ser guía para la experimentación.

Hernández, et, al. (2003) señalan que es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. (p, 184).

Es un conjunto de ejemplos de los cuales se realiza una investigación, lo cual su estrategia es obtener la información deseada.

### **3.2.1 Diseño Documental**

Es aquella que se basa en la consulta de libros, periódicos, revistas, anuncios, constituciones, etc. Una investigación documental secundaria se puede incluir la investigación bibliográfica.

Muñoz, (2015) sostiene que: “la investigación documental se diseña para resolver o plantear problemas cuya información proviene básicamente de fuentes secundarias. El investigador se fundamenta en fuentes documentales o bibliográficas, lo cual es importante saber buscar información, analizarla, organizarla para poder determinar conclusiones a través de lo investigado” (P. 109)

### **3.3 Tipos de Investigación**

Conjunto de métodos que se emplean para conocer un problema en profundidad para implantar nuevos conocimientos en el área que se está aplicando. La misma que va a permitir demostrar o descartar la hipótesis con parámetros fiables.

Estos tipos de investigación se catalogan dependiendo de su propósito del nivel de profundidad que se estudia el fenómeno, el tiempo que demora en estudiar el problema.

Cuadro 2: Tipos de Investigación

<b>Exploratoria</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>	<b>Explicativa</b>
Este tipo de investigación se utiliza cuando el objetivo hacer una aproximación a un programa desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente.	Es la encargada de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprender de manera más exacta. Los resultados no tienen una valoración cualitativa.	Este tipo de investigación tiene como objetivo calcular el grado de relación que consta entre dos o más conceptos en un contexto en particular.	Se encarga de constituir relaciones de causa y efecto que permiten hacer generalizaciones que pueden extenderse a realidades.

Fuente: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Elaborado por: Jean Carlo Gonzaga

En este proyecto de investigación se emplean dos clases de investigaciones, la investigación descriptiva y la investigación correlacional.

Se establece descriptivo porque se va a describir las consecuencias de la falta de ventas y las falencias del personal que labora en la empresa.

Se utilizara la investigación correlacional ya que se examinara una variable con otra, para poder determinar dichos problemas y dar posibles soluciones.

### **3.4 Población y Muestra**

#### **3.4.1 Población:**

Palacios, (2015) “Es el conjunto de seres vivos de una misma especie, aunque no es propiamente dicho desde el punto de vista metodológico, también se utiliza para determinar un conjunto de viviendas, se suelen utilizar muestras de la población es el transcurso de conocer cuáles son los participantes en cuanto a los escenarios del problema, de ello dependerá mucho los resultados que se originen en el proceso de indagación”. (P.25)

Muñoz, (2013) Especifica a la población como un conjunto de individuos que poseen características iguales en un mismo lugar presenta los mismos problemas teniendo en común los aspectos en cuanto a los episodio de un problema específico”. (P.95)

#### **3.4.2 Población finita:**

Es aquella población medible que indica que es posible alcanzar o sobrepasar al contar, que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

“De esta manera, las Poblaciones Finitas son aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez establecen una cantidad limitada de elementos o miembros, admitiendo su fácil identificación y contabilización. Por ejemplos de este tipo de poblaciones lo constituyen por ejemplo el número de estudiantes de una institución o el total de obreros de una industria.”

Fuente: <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>

#### **3.4.3 Población Infinita:**

Es aquella que tiene un elemento incontable de elementos.

“Algunos de los ejemplos más comunes de Poblaciones Infinitas, creando esta categoría, como aquella conformada por grupos de individuos o elementos, con rasgos comunes, superiores a los cien mil individuos, pueden ser los siguientes:

- Número de estrellas en el universo, que se extinguirán en los próximos cien millones de años.
- La gran cantidad de granos de arena de color rojo.
- El número de gotas de agua que están presentes en un lago.”

Fuente: <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>

La población que se utiliza en esta investigación es finita porque la conforman cinco personas.

Cuadro 3: Universo

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Secretaria	1
Contadora	1
Agente de Ventas	1
Bodeguero	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

### **3.5 Muestra:**

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra debe ser especificada en base a la población determinada, y las conclusiones que se logren de dicha muestra solo lograrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974).

**3.5.1 Tipos de Muestras:** cuando se elige usar un diseño de muestra de probabilidad, debes elegir el tipo de muestreo probabilístico para su uso.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

- **Muestra Estratificada:** (Hernández, Collado , & Batista, 2010)“Es la población que se divide por secciones o partes y se selecciona una muestra por cada sección”. (p.180)
- **Muestra por Racimo:** (Hernández, Collado , & Batista, 2010) “Diferencia entre el elemento de análisis y el elemento maestra. (p. 182).

### 3.6 Métodos y Técnicas

**3.6.1 Métodos Estadísticos:** Los métodos estadísticos son procedimientos para manejar datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno. En este curso aprenderás los fundamentos de conceptos estadísticos como intervalos de confianza, análisis de regresión lineal y modelos lineales generalizados.

### 3.6.2 Técnicas e Instrumentos

Cuadro 4: Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observación Entrevista Encuesta	Guía Formularios Cuestionarios

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

#### **Encuesta**

Se entiende por encuesta las observaciones realizadas por muestreo, es decir son observaciones parciales.

El diseño de encuestas es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, más directo y simple es preguntárselo directamente a ellas. (Cadenas, 1974).

Según Antonio Napolitano "La encuesta, es un método mediante el cual se quiere averiguar. Se efectúa a través de cuestionarios verbales o escritos que son aplicados a un gran número de personas".

**Entrevista:** Se define como entrevista la conferencia que mantienen dos o más personas que se localizan en el rol de entrevistador y entrevistado con el propósito de obtener la primera determinada información acerca de un asunto o tema que pueda proporcionarle el segundo.

Para realizar una entrevista, se diseña al entrevistado una serie de preguntas o temas con el objetivo de que este presente, explique o argumente su opinión, su punto de vista, o simplemente ofrezca información o testimonio sobre determinado hecho.

<https://www.significados.com/entrevista/>

### **3.7 Procedimientos de la Investigación**

Para esta investigación se aplicarán las técnicas de la encuesta y la entrevista.

#### **Encuesta a los Trabajadores y Clientes**

Se les realizan diez preguntas a trabajadores y clientes el día veinticuatro de septiembre del 2019 en el Cantón Macará, realizando una encuesta la cual cuenta con preguntas abiertas por lo que se aceptaran las contestaciones cerradas de elección múltiple, el contenido corresponde a las circunstancias de los individuos de la empresa, ya que a través de este proceso se podrá obtener una mejora en ventas.

#### **Entrevista al Gerente**

Se realiza una entrevista elaborada por cinco preguntas al gerente del Comercial Lucho Casado ubicado en el Cantón Macará provincia de Loja el día 24 de septiembre del 2019, para informarnos sobre cómo se lleva a cabo la administración de la empresa lo cual responderá de manera general las preguntas, por lo cual tendrá la elección de comunicar su opinión libremente

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

##### Encuesta

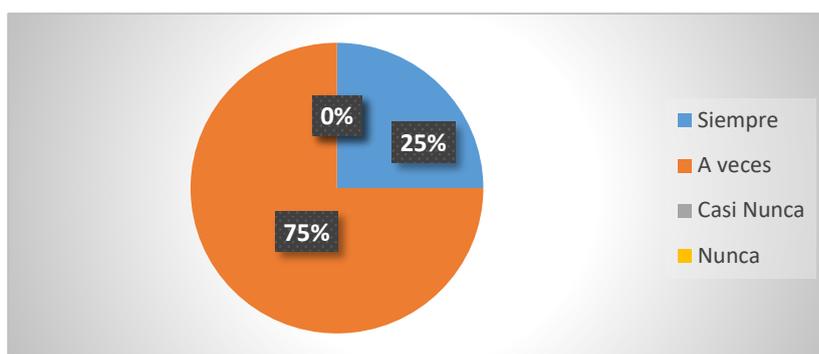
#### 1.- ¿El Gerente está pendiente de conocer sus necesidades e intereses?

Cuadro 5: Necesidades e Intereses

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	25%
A veces	3	75%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 1: Necesidades e intereses



Fuente : Trabajadores del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

#### **Análisis e interpretación**

Se contabiliza que más de la mitad de trabajadores expresan que existe un bajo interés por parte del gerente, siendo esta una de las desmotivaciones de los trabajadores.

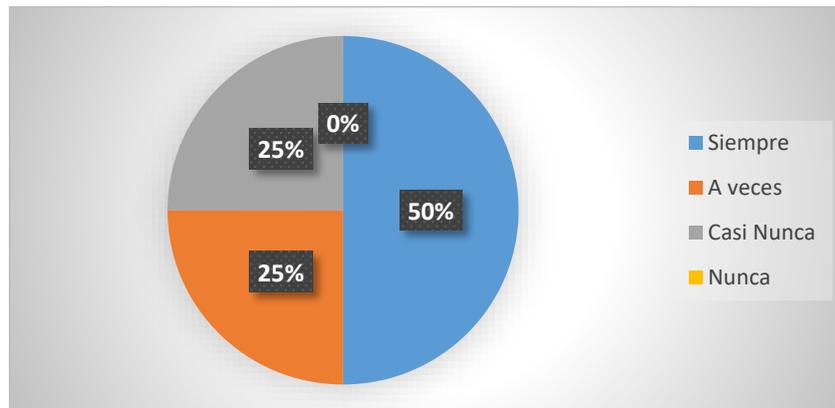
**2.- ¿El Gerente de la empresa durante el transcurso del año, ha dado incentivos o incrementos?**

Cuadro 6: Incentivos/Reconocimientos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	50%
A veces	1	25%
Casi Nunca	1	25%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 2: Incentivos/ Reconocimientos



Fuente : Trabajadores del Comercial LUCHO CASADO

Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

**Análisis e interpretación**

Se puede observar en esta encuesta que a los empleados siempre se les da incentivos y reconocimientos por el buen trabajo realizado, así ellos se sienten motivados y se encargan de sus labores con eficiencia.

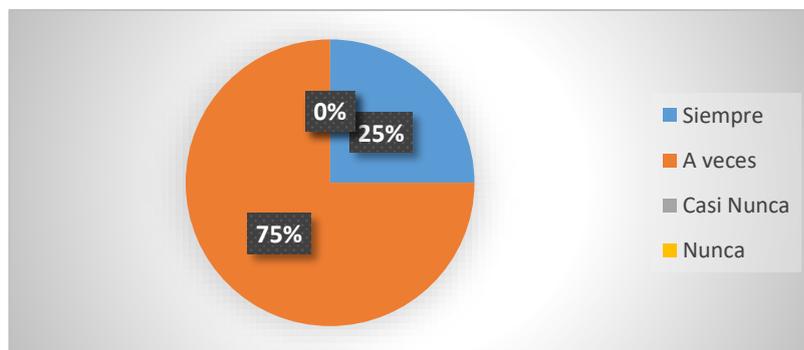
### 3.- ¿El comercial le concede la oportunidad de crecimiento profesional?

Cuadro 7: Oportunidades de Crecimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	25%
A veces	3	75%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 3 : Oportunidades de Crecimiento



Fuente: Trabajadores del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

#### Análisis e Interpretación

Se observa que el Comercial Lucho Casado a veces da las oportunidades a sus trabajadores para el crecimiento ya que la misma es muy pequeña.

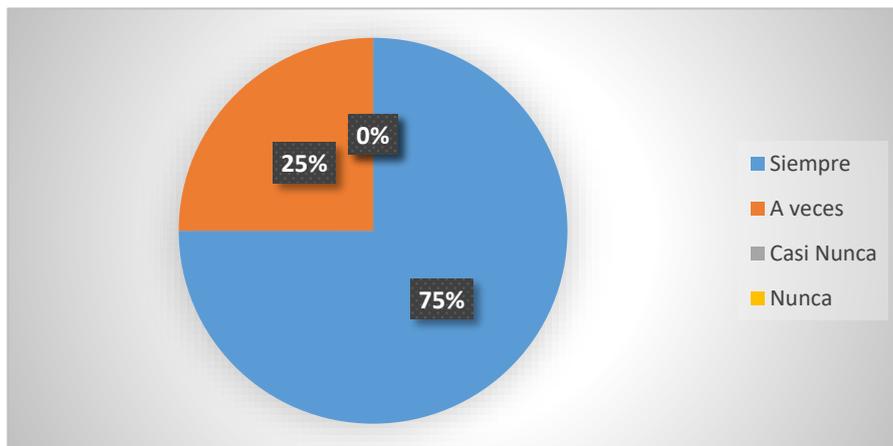
#### 4.- ¿Usted está conforme con la remuneración salarial que la empresa le brinda?

Cuadro 8: Remuneración Salaria

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	75%
A veces	1	25%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 4: Remuneración Salaria



Fuente : Trabajadores del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

#### Análisis e Interpretación

Es evidente que la empresa está cumpliendo con el salario de los empleados con normalidad, lo cual hace que los mismos trabajen con responsabilidad y puntualidad.

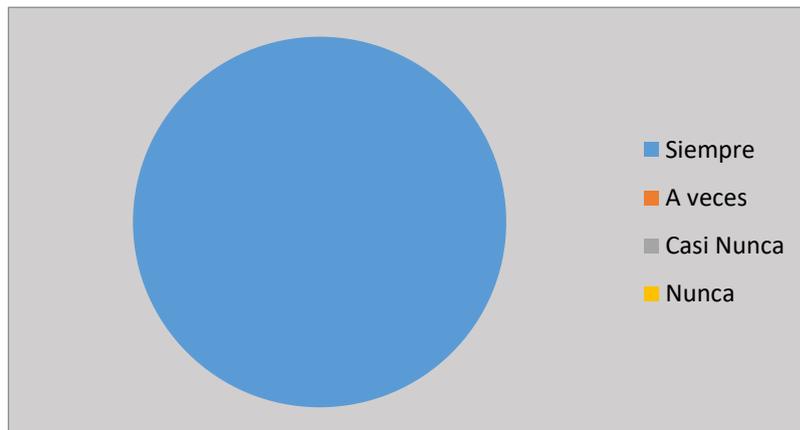
**5.- ¿Mantienen una buena relación laboral entre compañeros de trabajo?**

Cuadro 9: Relación Laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	100%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 4: Relación Laboral



Fuente: Trabajadores del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

**Análisis e Interpretación**

Según la encuesta realizada se observa que existe una buena relación entre trabajadores, por la cual se motivan entre ellos a realizar con éxito sus labores dentro del Comercial.

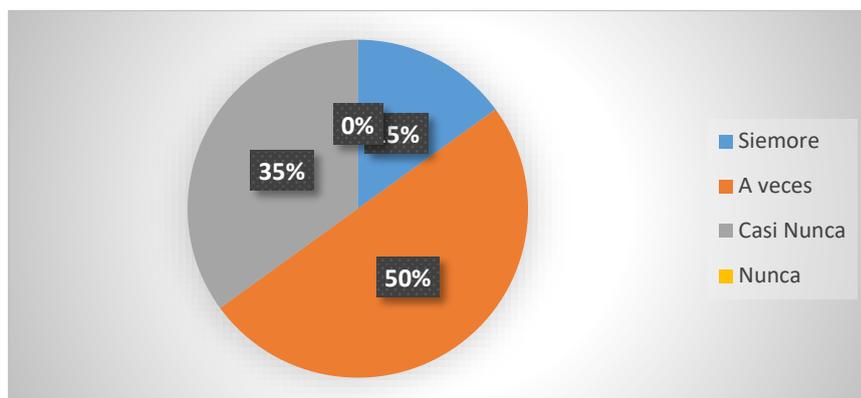
**6.- ¿Considera usted que el personal del Comercial Lucho Casado ofrece una excelente atención al cliente?**

Cuadro 10: Atención al Cliente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	15%
A veces	15	50%
Casi Nunca	10	35%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 7: Atención al Cliente



Fuente : Clientes del Comercial LUCHO CASADO

Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

**Análisis e Interpretación**

En la respectiva encuesta se observa que los clientes no están conformes con la atención que brindan los trabajadores, ya que para que una empresa funcione con eficiencia uno de los principales factores importantes es el trato que se les brinda a los clientes.

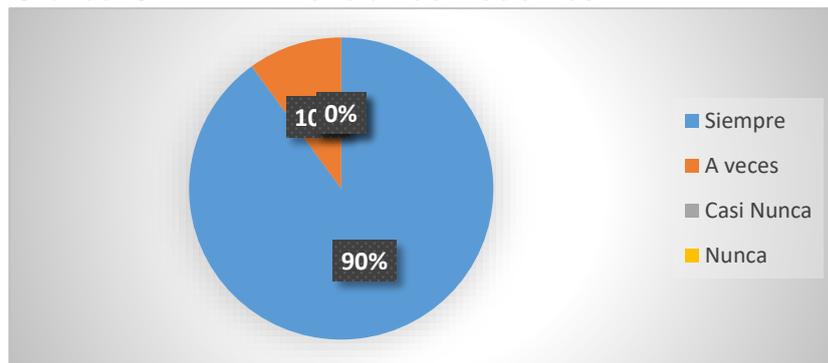
**7.- ¿Son atendidos los reclamos en cuanto al servicio que da el Comercial Lucho Casado?**

Cuadro 11: Atención de Reclamos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	20	90%
A veces	10	10%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 8: Atención de Reclamos



Fuente : Clientes del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

**Análisis e Interpretación**

Los clientes siempre van hablar sobre el trato que les dan los trabajadores y por ende siempre van a existir reclamos o quejas, lo cual los clientes siempre van a buscar la manera de hacerse escuchar y sobre todo que los reclamos y llamados de atención la empresa logre encontrar la forma de ser solucionados.

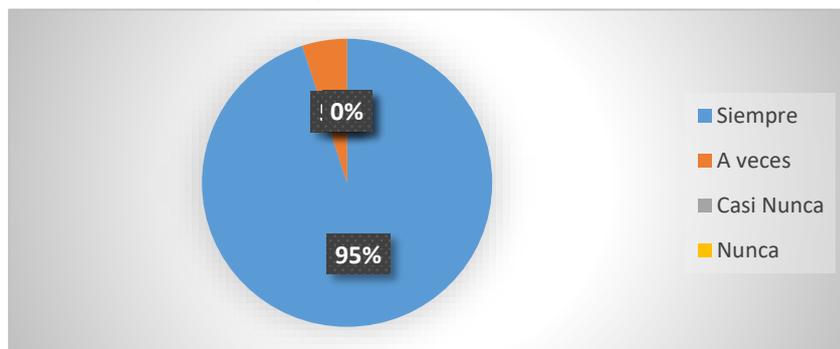
**8.- ¿Está de acuerdo usted que el personal que está encargado de ventas debe ser capacitado?**

Cuadro 12: Capacitación del Personal

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	95%
A veces	5	5%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 9: Capacitación del Personal



Fuente : Clientes del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

**Análisis e Interpretación**

Siempre es importante la capacitación del personal ya que es uno de los aspectos visibles que el cliente tiene en cuenta al momento de realizar sus compras, por lo cual los clientes encuestados opinan que es importante que los trabajadores se capaciten constantemente.

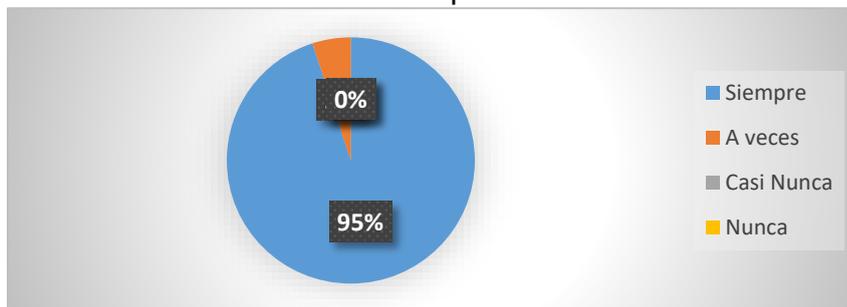
**9.- ¿Usted considera que se debe implementar una capacitación para mejorar las ventas en el Comercial Lucho Casado?**

Cuadro 13: Plan de Capacitación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	95%
A veces	5	5%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 10: Plan de Capacitación



Fuente : Clientes del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

**Análisis e Interpretación**

Es importante realizar un plan de capacitación para mejorar las ventas, ya que los clientes piden mayor información de los productos en venta para que a través de esta capacitación los vendedores tengan mayor conocimiento y poder convencer a los clientes.

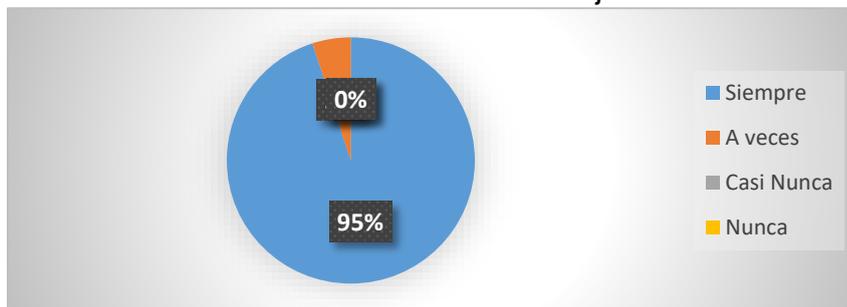
**10.- ¿Considera usted que las condiciones de espacio y temperatura le permiten realizar su trabajo con normalidad durante toda su jornada?**

Cuadro 14: Condiciones de trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	25	95%
A veces	5	5%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%

**Autor:** Jean Gonzaga 2019

Gráfico 11: Condiciones de trabajo



Fuente : Clientes del Comercial LUCHO CASADO  
Elaborado por: Jean Gonzaga 2019

### **Análisis e Interpretación**

Según la información los trabajadores si cuentan con la infraestructura necesaria para realizar sus labores con facilidad y comodidad posible.

## **Entrevista realizada al Gerente del Comercial Lucho Casado**

**Objetivo:** Conocer las opiniones del Gerente acerca de las bajas ventas que se van dando en el Comercial Lucho Casado.

El Gerente expresa que uno de los principales problemas por la baja de ventas se obtuvo desde la Presidencia del Eco. Rafael Correa, ya que con el alza de los aranceles empezaron a subir el precio de las importaciones y por ende el precio de las motocicletas, mientras que en el vecino País del Perú los precios bajaron por lo cual el Comercial está ubicado en frontera la ciudadanía empezó a comprar vehículos y podían transitar libremente en el Cantón Macará sin ningún problema. Esto paso hasta la actual Presidencia del vecino País los precios en cambio empezaron a subir y la diferencia de costos ya no era en mucho, por este motivo la gente de Macará opta por nuevamente realizar sus compras en el Cantón por lo cual se da garantía en las motocicletas y poder realizar cualquier reclamo posteriormente.

Otro aspecto muy importante es la falta de publicidad y realizar activaciones de cada marca de motos, ya que en cada activación podemos realizar promociones para que el cliente se encuentre satisfecho de la buena atención que se le brinda.

### **Análisis e Interpretación**

Se puede observar que el Gerente no está viendo por las necesidades de la comunidad en la información de las motocicletas y sobre todo en la capacitación del personal que le colabora ya que ellos son un pilar fundamental para la mejora de las ventas en el Comercial.

## 4.2 Plan de Mejora

Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc. Las medidas de mejora deben ser sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias. Deben planificarse cuidadosamente, llevarse a la práctica y constatar sus efectos.

El desarrollar un plan de mejora permite definir mecanismos que le permitan a la empresa alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y que le permitirán ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno.

El plan de mejora no es un fin o una solución, sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbres dentro de la empresa, y al estar consiente de ellos trabajar en soluciones que generen mejores resultados.

### 4.2.1 Componentes del Plan de Mejora

1. **Las metas:** se redactar sobre las nuevas situaciones de cambio que se desea lograr.
2. **Las acciones concretas:** se determinan los periodos de tiempos necesarios para poder lograr sus metas propuestas, para ello se debe tener en cuenta el cómo, el por qué y el para qué haremos estas acciones.
3. **Los recursos:** en este componente se incluyen recursos humanos, físicos, financieros y tecnológicos que serán indispensables para la ejecución del plan de mejora.
4. **Responsables:** son las personas involucradas a realizar y poner en marcha el plan de mejora y se detallan cada una de sus funciones.

5. **El seguimiento permanente:** se permite realizar los cambios necesarios.
6. **Los resultados:** en esta se evidencia las circunstancias de cambio en los actores educativos con la función de las metas planteadas.  
(MINEDUCEC, 2012)

#### **4.2.3 Objetivo del Plan de Mejora**

Mejorar el marketing en el Comercial Lucho Casado a través de un sistema de acciones, que incrementen la cantidad de ventas.

#### **Condiciones Previas:**

- Disposición del Gerente y los colaboradores para poder llevar a cabo el plan de mejora.
- Comunicación a todos los colaboradores a cerca del plan de mejora.
- Disponibilidad de todos los recursos necesarios para la ejecución del plan de mejora.
- Responsabilidad y compromiso de todos los trabajadores para mejoría del Comercial.

#### **Sistema de acciones y su aseguramiento integral:**

- Aportar en la capacitación para el incremento de ventas en el Comercial
- Se pretende que el personal que labora se encuentre capacitado, motivado y satisfecho al realizar su trabajo para mejorar las ventas.
- Entregar a sus colaboradores incentivos, cuando el personal cumpla con un porcentaje elevado en ventas.
- Reconocimiento a las trabajadores cuando hayan realizado con excelencia sus labores en el Comercial.
- Realizarle a cada uno del personal que labore un respectivo reconocimiento el día de su cumpleaños.

#### **4.2.4 Contribuir con el liderazgo democrático**

Ofrecer un ambiente de confianza entre el Gerente y sus colaboradores, impartiendo el dialogo y realizando capacitaciones a todo el personal para poder lograr un incremento en las ventas y un mejor ambiente laboral.

### Plan de Marketing

**Objetivo General:** Diseñar un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos en el Comercial Lucho Casado.

Estrategias	Metas	Acciones	Recursos	Responsables	Costo	Evaluación
Capacitación	100%	Realizando seminarios y talleres.	Computadoras Hojas Proyector Pizarra	Gerente y personal de recursos humanos	\$ 1500	Diagnóstico Procesual Final
Publicidad	100%	Trabajar en las redes sociales Realizar spot publicitario por canales de televisión	Crear una página web Un reportero que realice unas tomas de la empresa	Secretaria y Agente de ventas	\$ 1000	Permanente

## Plan de Capacitación

**Objetivo General:** Diseñar un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos en el Comercial Lucho Casado.

<b>Tema</b>	<b>Contenido</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Atención al Cliente	Conceptos básicos sobre la atención al cliente	Realizando exposiciones con material de PowerPoint	Club Social Macará	Facilitador \$ 500	Agosto 2019
	Factores principales en la atención al cliente	Realizando talleres al personal que se está capacitando	Club Social Macará	Facilitador \$ 500	Septiembre 2019
Cierre de Negocio	Cómo y cuándo cerrar un negocio	Beneficios por la compra	Club Social Macará	Facilitador \$ 500	Octubre 2019

### **4.3 Conclusiones**

Después de realizar las investigaciones en el Comercial Lucho Casado, se considera las siguientes conclusiones.

- Se investigó fundamentos teóricos de un plan de marketing y ventas.
- Se diagnosticó técnicas en el Comercial Lucho Casado en el área de ventas.
- Se realizó la elaboración de un plan de marketing en el Comercial Lucho Casado.
- La comunicación entre el Gerente y los trabajadores es muy escasa, lo cual no existe un buen ambiente laboral.
- Los trabajadores no están bien capacitados lo cual hacen que no den una buena información de las motocicletas a los compradores.
- No existe una motivación a los trabajadores, por lo que no realizan su trabajo con responsabilidad y motivación.
- No cuentan con mucha publicidad por lo que el Gerente no realiza gestiones para activaciones de las diferentes marcas de motocicletas.

### **4.4 Recomendaciones**

- Realizar un plan de capacitaciones constantes a los colaboradores para la mejora de ventas.
- Supervisar constantemente el trabajo para poder detectar cualquier falencia o inconveniente en la empresa.
- Motivar a los colaboradores con algún bono para que puedan realizar su trabajo con responsabilidad y motivación.
- Gestionar a los Gerentes de cada marca de motocicletas para que constantemente se realizan activaciones y promociones para los compradores del Cantón.
- El gerente debe tener mejor comunicación con sus trabajadores lo cual hace que ellos se sientan seguros de lo valioso que es su trabajo en dicha empresa.+
- Realizar un plan de marketing con dos factores importantes para trabajar, los cuales son atención al cliente y publicidad.
- Implementar técnicas en el área de ventas, para que el cliente se pueda beneficiar.

#### **4.5 Bibliografía**

- Kotler, Philip; David. (2007). Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Mexico.
- Villaseca, David. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid.
- Rojas, Francisco. (2004). Como se hace un plan estratégico. Madrid.
- Burgos, Jaime. (2013). El marketing y las estrategias on line de las Microempresas colombianas. Bogotá.
- Kerlinger, Fred N. (2002). Investigación del Comportamiento. México.
- Hernández, Pablo. (2003). La concentración de las Industrias Culturales. Buenos Aires.
- Polanco, José Luis. (2013). El Informe del Proyecto de Acción.
- Chang, C. (2014). Atención al cliente en los servicios de la empresa Malacatán San Marcos. Guatemala.
- Figuroa, A. (2017). La importancia del servicio del cliente para las empresas. Guayaquil, Ecuador.
- Huamán, G. (2005). Manual de Tecnicas de Investigación , conceptos y aplicaciones. Perú.
- Ramírez, J. (2014). Funciones específicas en los procesos de ventas. Madrid, España.
- Rendón, R. (2013). Características del vendedor. México: Patmos S.A.
- Ardua Rodríguez Inma (2006) Principios Y Estrategia De Marketing, Barcelona-España
- Gómez Lobato Francisco (2006) Operaciones De Ventas de calidad, España Idelfonso
- Garden Esteban (2005) Marketing De Servicios, Madrid- España

<https://definicion.de/marketing/>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<https://definicion.de/lucro/>

<https://concepto.de/comerciante/#ixzz5zTKGIqoU>

<https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz5zTLBHeFv>

<https://conceptodefinicion.de/egreso/>

<https://www.significados.com/calidad/>

<https://www.significados.com/economia/>

<https://concepto.de/empresa/#ixzz5zTNzdnKv>

<https://www.significados.com/cliente/>

<https://conceptodefinicion.de/garantia/>

<https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

<https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>

<https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

<https://www.significados.com/entrevista/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Carta de Aceptación de la Empresa



Macará,

#### Carta de Aceptación

Ing. Karla Gutiérrez Quiroz

**Directora de la Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias.**

Por este escrito me permito informarle que el **Sr. Jean Carlo Gonzaga Sánchez**, alumno del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, de la carrera Tecnología en Administración de Empresas, fue aceptado para realizar en el “**Comercial Lucho Casado**”, su Residencia Profesional, con el proyecto: “**Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado**”, en el Cantón Macará, bajo la supervisión y asesoría del Dr. Illescas Prieto Simón Alberto, ocupa el cargo de Tutor.

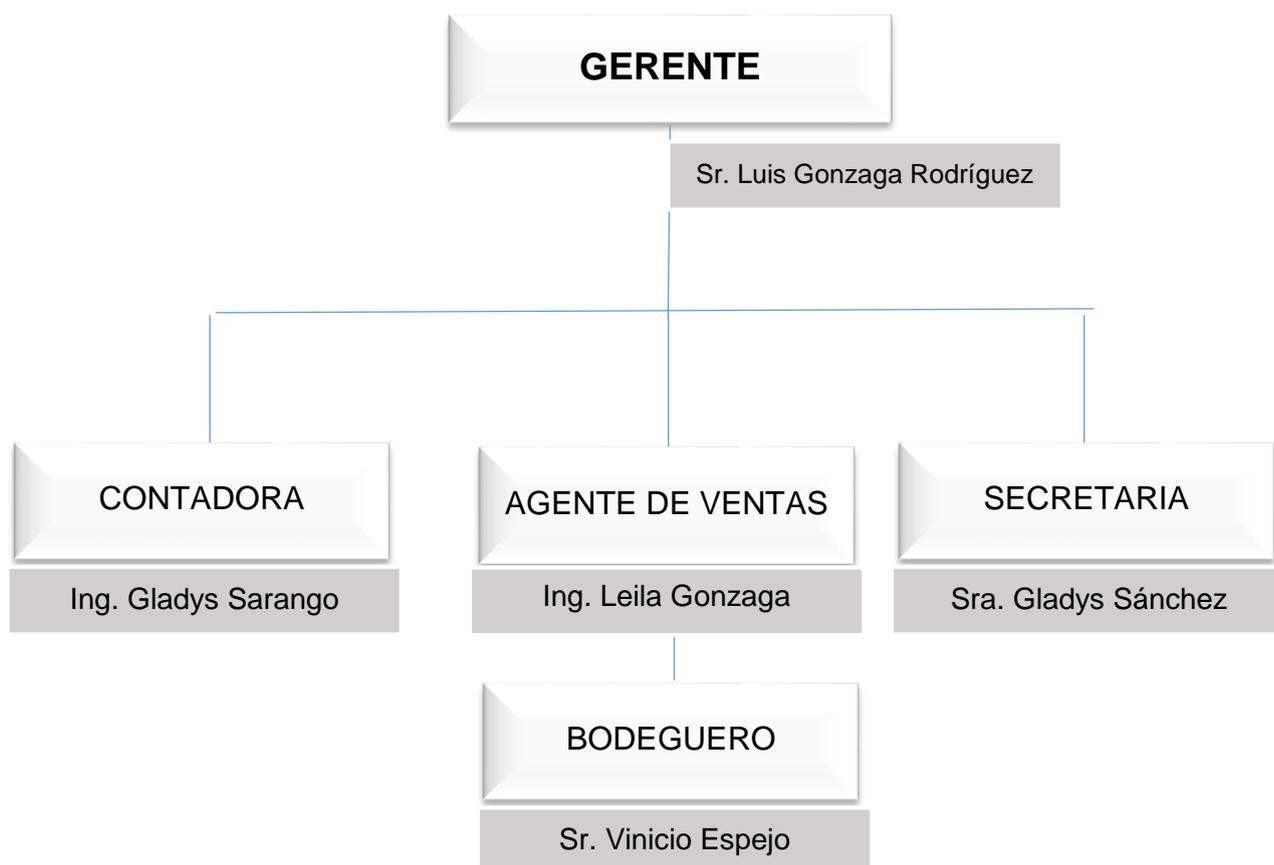
**ATENTAMENTE**

-----

Sr. Luis Gonzaga Rodríguez

Gerente

## Anexo 2: Organigrama del Comercial Lucho Casado



**Autor:** Jean Gonzaga 2019

## Anexo 3: Logo de la Empresa



#### Anexo 4: Foto de Comercial



#### Anexo 5: Propietarios del Comercial



#### Anexo 6: Instrumentos de Investigación



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**ENCUESTA A TRABAJADORES Y CLIENTES DEL COMERCIAL  
LUCHO CASADO**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ **HORA:** \_\_\_\_\_

**LUGAR:** \_\_\_\_\_

**Formulario:**

1.- ¿El Gerente está pendiente de conocer sus necesidades e intereses?

.....  
.....

2.- ¿El Gerente de la empresa durante el transcurso del año, ha dado incentivos o incrementos?

.....  
.....

3.- ¿El comercial le concede la oportunidad de crecimiento profesional?

.....  
.....

4.- ¿Usted está conforme con la remuneración salarial que la empresa le brinda?

.....  
.....

5.- ¿Mantienen una buena relación laboral entre compañeros de trabajo?

.....  
.....

6.- ¿Considera usted que el personal del Comercial Lucho Casado ofrece una excelente atención al cliente?

.....  
.....

7.- ¿Son atendidos los reclamos en cuanto al servicio que da el Comercial Lucho Casado?

.....  
.....

8.- ¿Está de acuerdo usted que el personal que está encargado de ventas debe ser capacitado?

.....  
.....

9.- ¿Usted considera que se debe implementar una capacitación para mejorar las ventas en el Comercial Lucho Casado?

.....  
.....

10.- ¿Considera usted que las condiciones de espacio y temperatura le permiten realizar su trabajo con normalidad durante toda su jornada?

.....  
.....

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**ENTREVISTA AL GERENTE DEL COMERCIAL LUCHO CASADO**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **FECHA:** \_\_/\_\_/\_\_\_\_ **HORA:** \_\_\_\_\_

**LUGAR:** \_\_\_\_\_

**Formulario:**

1.- ¿Desde qué año empezó con la venta de las motos?

.....  
.....

2.- ¿Cuáles son las marcas de motos con las que trabaja?

.....  
.....

3.- ¿En la actualidad, cuántos trabajadores tiene su empresa?

.....  
.....

4.- ¿Dónde está ubicada su empresa?

.....  
.....

5.- ¿Su empresa cuenta con taller autorizado para la garantía de las motos?

.....  
.....









## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DE TUTOR**

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

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el Tema: "Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado" presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

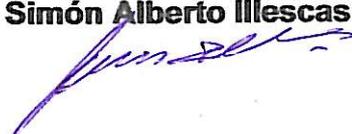
El problema de investigación se refiere a: ¿Qué incidencia tendría un plan de marketing en la mejora de ventas de motos del Comercial Lucho Casado ubicado en el cantón Macará, provincia de Loja en el año 2019?

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

Presentado por el Egresado:

  
**Gonzaga Sánchez Jean Carlo**

Tutor:

  
**PhD, Simón Alberto Illescas Prieto**



Factura: 001-005-000011610



20190901001D09473

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901001D09473**

Ante mí, NOTARIO(A) CRISTIAN XAVIER QUIÑONEZ BASANTES de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) JEAN CARLO GONZAGA SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 1105000176 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en MACARÁ, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 30 DE OCTUBRE DEL 2019, (16:02).

JEAN CARLO GONZAGA SANCHEZ  
CÉDULA: 1105000176



NOTARIO(A) CRISTIAN XAVIER QUIÑONEZ BASANTES  
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

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

Yo, **Gonzaga Sánchez Jean Carlo** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Propuesta de un plan de marketing para la mejora de las ventas de motos del Comercial Lucho Casado**" de la modalidad de Semi-Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGANICÓ 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 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 ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR.

**Gonzaga Sánchez Jean Carlo**

Nombre y Apellidos del Autor

No. de Cédula: **1105000176**



Firma

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

N. 110500017 6

**CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**GONZAGA SANCHEZ JEAN CARLO**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**LOJA MACARA MACARA**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1994-07-19**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **HOMBRE**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**





INSTRUCCION **BACHILLERATO** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE** V2333V3322

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GONZAGA RODRIGUEZ LUIS ENRIQUE**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **SANCHEZ CARRILLO GLADIS MARIA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION **GUAYAQUIL 2018-03-14**

FECHA DE EXPIRACION **2028-03-14**

CD1481104





**D. R. CRISTIAN GUINONEZ BASANTES**  
 REPÚBLICA DEL ECUADOR  
 NOTARIO PÚBLICO PRIMERO  
 GUAYAQUIL - ECUADOR



*[Faint, illegible text]*

## 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 Tecnológica Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

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

*Luis Alberto Akatep*

Nombre y Apellidos del Colaborador

**CEGESCYT**



*Luis Alberto Akatep*

Firma