



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL PRODUCTO DE AIRE ACONDICIONADO “REFRICLIMATIX” DEL
CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019**

AUTORA:

NANCY DELGADO MORALES

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

Contenido

CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	2
1.4. VARIABLES: DE INVESTIGACIÓN	2
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	2
1.6. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	2
1.7. JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.3. FUNDAMNETACIÓN LEGAL.....	20
2.4. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	23
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS	24
CAPÍTULO III	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. MISIÓN	25
3.2. VISIÓN.....	25
3.3. VALORES.....	25
3.4. ORGANIGRAMA.....	26
3.5. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS TRABAJOS	26
3.6. CANTIDAD DE TRABAJADORES	27
3.7. DESCRIPCION DE PRODUCTOS	27
3.8. DESCRIPCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA	33
3.9. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.10. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS	41
4.2. FICHA DE OBSERVACION SEMIESTRUCTURADA.....	53
Bibliografía	1

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: PRODUCTOS “REFRICLIMATIX	28
TABLA 3. 2: PRECIO “REFRICLIMATIX.....	29
TABLA 3. 3: INSTALACIÓN “REFRICLIMATIX	31
TABLA 3. 3: SOPORTE “REFRICLIMATIX.....	32
TABLA 3. 5: POBLACIÓN	35
TABLA 4. 1: GENERO	41
TABLA 4. 2: EDAD	41
TABLA 4. 3: PRESENTA AIRE ACONDICIONADO EN SU HOGAR.....	42
TABLA 4. 4: TIPO DE AIRE O VENTILACIÓN UTILIZA CON FRECUENCIA EN SU HOGAR	43
TABLA 4. 5: IMPORTANTE ES PARA SU ACTIVIDAD EL SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN O VENTILACIÓN DE AIRE EN SU HOGAR	44
TABLA 4. 6: ATRIBUTOS CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN EQUIPO DE AIRE ACONDICIONADO ..	45
TABLA 4. 7: USTED ADQUIERE UN SISTEMA DE FRIO DE MARCA RECONOCIDA.....	46
TABLA 4. 8: CUÁNTO TIEMPO LE INTERESA ADQUIRIR UN SISTEMA DE ACONDICIONAMIENTO DE AIRE.....	47
TABLA 4. 9: MEDIO DE COMUNICACIÓN DESEARÍA ENTERARSE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SISTEMA DEL FRIO (AIRE ACONDICIONADO).....	48
TABLA 4. 10: CONOCE EL LOCAL DE VENTA DE PRODUCTOS DEL FRIO REFRICLIMATIX.....	49
TABLA 4. 11: GUSTARÍA RECIBIR DE PUBLICIDAD DE MANERA CONTINUA SOBRE LOS SERVICIOS REFRICLIMATIX.....	50
TABLA 4. 12: REFRICLIMATIX EFECTUÉ PROMOCIONES DE PRODUCTOS POR REDES SOCIALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS	51
TABLA 4. 13: PROMOCIONES.....	52

INDICE DE FIGURA

FIGURA 3. 1: ORGANIGRAMA.....	26
FIGURA 3. 2: PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	27
FIGURA 4. 1: GENERO	41
FIGURA 4. 2: EDAD	42
FIGURA 4. 3: PRESENTA AIRE ACONDICIONADO EN SU HOGAR.....	42
FIGURA 4. 4: TIPO DE AIRE O VENTILACIÓN UTILIZA CON FRECUENCIA EN SU HOGAR	43
FIGURA 4. 5: IMPORTANTE ES PARA SU ACTIVIDAD EL SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN O VENTILACIÓN DE AIRE EN SU HOGAR	44
FIGURA 4. 6: ATRIBUTOS CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN EQUIPO DE AIRE ACONDICIONADO ..	45
FIGURA 4. 7: USTED ADQUIERE UN SISTEMA DE FRIO DE MARCA RECONOCIDA.....	46
FIGURA 4. 8: CUÁNTO TIEMPO LE INTERESA ADQUIRIR UN SISTEMA DE ACONDICIONAMIENTO DE AIRE	47
FIGURA 4. 9: MEDIO DE COMUNICACIÓN DESEARÍA ENTERARSE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SISTEMA DEL FRIO (AIRE ACONDICIONADO).....	49
FIGURA 4. 10: CONOCE EL LOCAL DE VENTA DE PRODUCTOS DEL FRIO REFRICLIMATIX.....	50
FIGURA 4. 11: GUSTARÍA RECIBIR DE PUBLICIDAD DE MANERA CONTINUA SOBRE LOS SERVICIOS REFRICLIMATIX.....	51
FIGURA 4. 12: REFRICLIMATIX EFECTUÉ PROMOCIONES DE PRODUCTOS POR REDES SOCIALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS	51
FIGURA 4. 13: PROMOCIONES.....	52

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Plan de Marketing o estrategias de marketing que se ejecuten en el mercado servirán de gran ayuda para los directivos para lograr obtener una ventaja competitiva para la empresa o marca en mercado, además de contribuir alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

“REFRICLIMATIX”, es una empresa que se dedica a la distribución de aire acondicionados en el cantón Balzar, las mismas que se pretenden desarrollar mediante la utilización de estrategias marketing adecuado para la localidad del Cantón Balzar, permitiendo aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado potencial en un periodo de tiempo corto a largo plazo con las acciones correctas que busquen captar la atención de los clientes potenciales. Por consiguiente, la empresa debe implementar de manera correcta acciones de marketing que ayuden a activar la venta de las línea de aire en frio para aumentar la distribución de los productos en el mercado potencial en donde los clientes potenciales buscan opciones que favorezca la economía de los clientes y la empresa obtenga su rentabilidad por la colocación del producto en el mercado.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En los actuales tiempo la empresa debe implementar estrategias de marketing que logren captar la atención de los clientes potenciales en la compra de la línea frio que comercializa “REFRICLIMATIX”.

El problema se presenta debido a los propietarios y gerente general que no ejecutan acciones correctas de estrategias de marketing para lograr que el mercado adquiera los productos “REFRICLIMATIX” del Cantón Balzar.

En la actualidad es común encontrar numerosas problemáticas en los emprendimientos que tiene una administración rustica que tiene miedo a implementar nuevas acciones o estrategias de marketing para captar la atención de los clientes potenciales utilizando el mínimo recurso financiero y así otorgándoles mejores réditos financieros a la organización.

A continuación se detalla algunos problemas:

- Inexistencia de presupuesto de marketing en la organización.
- Falta de área de estrategia de marketing para comunicar los productos al mercado.
- Falta de promociones para promover la venta del producto.

Las consecuencias antes detalladas generan una ausencia de presencia de mercado en la comunicación de la marca “REFRICLIMATIX” que sea reconocida por el mercado objetivo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas, de productos de aire acondicionado “REFRICLIMATIX” del Cantón Balzar durante el año 2019?

1.4. VARIABLES: DE INVESTIGACIÓN

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing.
- **Variable dependiente:** Incremento de ventas

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategia Marketing
- **Área:** Ventas de producto de Aire Acondicionado “REFRICLIMATIX”
- **Periodo:** 2019

1.6. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing que acceda a incrementar las ventas, de productos de Aire Acondicionado “REFRICLIMATIX”

Objetivo Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre plan de marketing.
- Describir como la empresa realiza actualmente su marketing y analizar la incidencia en las ventas.
- Diseñar estrategias de marketing que generen un incremento de ventas de los productos de aire acondicionado “REFRICLIMATIX”.

1.7. JUSTIFICACIÓN

“REFRICLIMATIX” es una empresa que se dedica a la comercialización de marcas chinas, extranjeras y nacionales en el segmento de frío direccionado a colocar productos en el mercado. Por tal razón la realización del proyecto investigativo busca implementar las acciones correcta de publicidad, marketing y ventas para aumentar la ventas de los productos que comercializa a largo plazo.

- **Conveniencia:** Implementar las estrategias de marketing para dar a conocer a todos nuestros clientes los productos de calidad, de Aire Acondicionado “REFRICLIMATIX” en el cantón Balzar con promociones necesarias para mejorar la economía de la empresa.
- **Relevancia social:** Los productos de Aire Acondicionado con sus actividades comerciales están favoreciendo a ofrecer los beneficios a la sociedad, está generando pago de impuestos los cuales serán utilizados para poder ejecutar obras de ventaja en la localidad.
- **Implicaciones prácticas:** Manejar una amplia gama de estrategias de marketing que permita el incremento de ventas, de los productos de Aire Acondicionado promocionar la oferta y fidelizar clientes potenciales.

- Utilidad metodológica: Los resultados obtenidos serán instrumento fundamental para la posterior ejecución del objetivo y la solución al problema de investigación para la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La historia del aire acondicionado empieza desde el año 1820 cuando se creó por primera vez un hielo artificial, en 1824 Michael Faraday descubrió los tipos de filtración calorífica de enfriar, 1834 Jacob Perkins descubrió la primera máquina de fabricación de hielo artificial, que con el tiempo conduciría con nuevos sistemas modernos, 1902 Willis Haviland Carrier encontró el primer aparato de aire acondicionado para comprobar la temperatura y la humedad de una empresa en el cual resalto el primer esfuerzo de controlar la temperatura del ambiente es efectivamente el comienzo de la historia del aire acondicionado, sin embargo no se llamara así a la máquina, 1906 Stuart W. Cramer popularizo el termino por el que se llama actualmente al electrodoméstico, 1913 se efectuó por primera vez la exposición internacional de la refrigeración, en Chicago (Galán & Gonzalez , 1994).

En el año 1928 se presentó el descubrimiento del refrigerante de freón, por Thomas Midgley, 1930 el aire acondicionado llega a la casa blanca, 1946 el requerimiento del aire comenzó a aumentar de forma masiva, con más de 30.000 unidades que se producía cada año para su venta en el mercado superando el millón de unidades en 1953 fue una demanda clave en la historia del aire acondicionado, 1957 se incorpora en el mercado el primer compresor rotatorio, aceptando la fabricación de las

unidades de aire acondicionado más pequeños y más eficientes, 1977 las bombas de calor tuvieron implantadas en algunos modelos pioneros en el mercado permitiendo además de la refrigeración la calefacción de ciclo, 1987 se certificó el protocolo de Montreal (Canadá), para proteger la capa de ozono, 1990 se estable sistema novedosos de control de microprocesador para utilizar en todas las áreas de refrigeración y de aire acondicionado, debido a la nueva tecnología de semiconductores disponibles, 1995 la fabricación de CFC's en los Estados Unidos termina el 31 de diciembre (Crouse, 1988).

1997 el protocolo de Kyoto surge para proteger el clima, mediante la reducción de gases de efecto invernadero que se cree que está causando el cambio climático, 1998 los aires acondicionados unitarios y las bombas de calor establecieron un record de ventas, de más de 6 millones de unidades durante un solo año, a pesar de los avances en las tecnologías de refrigeración en los 30 y 40 estos sistemas eran demasiado grandes y caros para los hogares, en el año 2000 (Gámiz Caro, 2000) .

Se implementó el primer aire acondicionado para instalación domestica de esta manera tuvieron la necesidad de llevar esta tecnología a los hogares diseñando un aire acondicionado compacto de ventana, ligero y fácil de instalar. Si bien los diseños de cada época no eran posiblemente lo más estilizado, se diseñó un equipo innovador a lo largo de los años, para dar importancia cada día el diseño se han implementado ir evolucionando acorde a los avances tecnológicos y a las necesidades de nuestros consumidores.2001 las estadísticas de los aires acondicionado ciertamente ha tomado una cogida en el mundo y muchas personas en al sanciones desarrolladas se han acostumbrado a la capacidad de controlar la temperatura de su entorno , la extensión continua en el mundo de las tecnologías de aire acondicionado y las mejoras de la eficiencia energética y el diseño son cada vez más tomadas en cuenta (González Fernández , 2010).

En el año 2002-2015 se desarrolló los aires acondicionado capaces de proveer tanto un excelente confort de permanencia como un diseño sofisticado, en el momento de escoger el aire acondicionado a integrar en la capacidad que con tanta dedicación has decorado, es difícil elegir que no dañe la estética, se quiere un aire acondicionado sin tubos molesto que requiere un problema estético, que sea mediano que opere con sutileza y aparte de esto que sea eficiente energéticamente, seguir con la observación en el futuro evolucionando e innovando para proveer soluciones tecnológicas que satisfagan tus necesidades. Así que en invierno o verano, mientras estas sentado en tu hogar u oficina con el climatizador, toma nota del viaje histórico del aire acondicionado y las innovadoras evoluciones que lo han hecho lo que es hoy en día (Whitma, J, 2015).

Es importante tener un aire acondicionado en la oficina o la planta industrial son lugares en los que las personas suele pasar más tiempo que en su propia casa, por lo menos ocho horas diarias, de esta manera es importante mantener el mejor ambiente posible al interior de las instalaciones en las que se labora, el ambiente laboral adecuado no solo es aquel en el que los trabajadores llevan relaciones cordiales y las dinámicas diarias son interesante y rentable , en lo cual significa que el entorno y las condiciones climatológicas dentro de las instalaciones sean las adecuadas para desempeñar las actividades diarias esto se logra mediante la climatización

La climatización es un conjunto de reglas que permite crear las condiciones ambientales (temperatura, limpieza, humedad) adecuadas para ambientes cerrados en los que habitan permanente o temporalmente las personas

Tener una adecuada climatización en la empresa es garantizar la importancia de contar con un ambiente agradable que contribuye a la mejor interacción de los trabajadores, e incorporar las mejores condiciones ambientales posibles de enfermedades, tales como la gripe entre otras.

Al establecer con el equipo adecuado se lograr obtener la correcta climatización; sin embargo es importante mantener el monitoreo del comportamiento climático al interior de oficinas e instalaciones industriales, esto se lleva a cabo mediante el uso correcto de medidores de climatización (Castillo , 2007).

Quienes gozan del servicio de aire acondicionado dicen sentirse escuchados y destacado, indicaron que hace tan solo un par de años atrás, el escenario era completamente diferente, pero que justamente fueron sus jefes quienes se dieron cuenta de que al proveer de un mejor ambiente y condiciones de trabajo, solo podrán beneficiarse ellos mismo por hacer que sus trabajadores se sintieran más cómodos se espera que próximamente las entidades u organizaciones o quienes alquilen oficinas se preocupen más por esta condición de trabajo básica tener un aire acondicionado.

HISTORIA DE LAS VENTAS

A las ventas se la conoce como una forma de transacción o un como un intercambio de productos pero un valor monetario, que antiguamente no se conocía, y se comercializaba mediante el trueque que también es una forma de intercambio de productos pero no tiene un valor monetario.

En sus inicios, el ser humano simplemente vivía de la recolección, la pesca y la cacería era su principal fuente de alimentos, desconocía el arte y técnica de la producción agrícola, no parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la distancia entre los diferentes grupos humanos; la poca consistencia de población humana, a su vez no proporcionaba dicha actividad. El hombre antiguo tenía la opción de competir con las barreras geográficas, como montañas y estribaciones o de mejorar el entorno que dificultaba los movimientos comerciales (Parra & Madero , 2003).

En los seres humanos comenzaron a reunir sobrante de producción, inicia el trueque o permuta una forma de intercambio bastante primitiva.

Durante la edad media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos, inicialmente los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal.

La primera forma de intercambio de bienes se realiza con el trueque, raíz de lo que sería más tarde la venta directa

Los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la edad media en Europa en Inglaterra; eran vendedores ambulantes, conocidos como los "champeros" quienes viajaban regularmente desde Escocia al norte de Inglaterra, con productos que compraban y luego revendían de pueblo en pueblo, de casa en casa (García , 2009).

La revolución industrial comienza en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importante a nivel de todo el globo terráqueo, el invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria ,el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Con la revolución industrial se inicia la profesión que se llama vendedor moderno, los pioneros también fueron vendedores ambulantes, pero muchos de ellos se fueron estableciendo paulatinamente en las ciudades, y en donde ofertaban toda la gran variedad de productos nuevos que salieron gracias a los desarrollos de la época (Torres , 2014).

En el periodo de 1980 y 1990, los vendedores se fueron esforzando cada día más, para conocer muy bien a los clientes y brindarles los productos que necesitan y de esta, manera satisfacer al máximo sus necesidades, lo que aseguran que las ventas sean recurrentes y la fidelización de los clientes.

En el año 90 en adelante inicia la era de la información, la cual significa una gran revolución en todos los sentidos como son los vendedores y agentes comerciales, que dejaron de practicar todas las actividades que realizan hasta el momento por nuevas técnicas en el que el cliente pasa a

ser el centro y sobre todo el cliente esta muchos más informado que en años anteriores (Artal , 2012).

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Gronroos , 1990).

El marketing es la necesidad o carencia de un bien básico son deseos de algo específico que satisface las necesidades básicas. Satisfacer las necesidades de comprar un aire acondicionado (Kotler & Lane, 2006).

El marketing es la demanda o deseo de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada. Muchas personas desean un aire acondicionado pero solamente algunas pueden adquirirlo por lo tanto las empresas deben medir no solo cuantas personas desean los productos sino, aún más importante cuantas pueden adquirirlo potencialmente (Kotler & Philips , 2007).

Un plan de marketing trata de indicar en un escrito la situación desde la que parte la empresa y determinar objetivos para alcanzar las estrategias y acciones fijadas en un tiempo establecido (Chan , 2005).

BENEFICIOS DEL PLAN DE MARKETING

Genera direccionamiento

Para obtener una mejor decisión sobre la comercialización de repuesto de aires acondicionados y de qué manera lograr incrementar las ventas, es utilizar una herramienta el plan de marketing indica los objetivos y como alcanzar, transformando en un sentido todas las áreas.

El plan de marketing es también un documento que si se lo elabora adecuadamente, genera y mantiene una disposición motivacional en la empresa o entidad, cuando todos tiene en claro con que visión se trabaja,

las razones por las cuales se hacen las cosas, como se las hace y demostrando los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se tendrá, más fácilmente, lo que se busca es decir las metas u objetivos (Sainz , 2018).

Genera creatividad

Cuando los objetivos están claros las personas evolucionan y utilizan mejor el sentido común, todos trabajan con la mente más abierta e innovadora y creativa. Cuando todos saben dónde van y como llegar, se labora de manera acorde en todas las superficies y eso es la integración (Westwood, 2016).

Ventajas del plan de marketing

- **Presente y futuro:** realizar un plan de marketing se conoce la situación real de la empresa y determinar hasta donde se puede llegar a través de un análisis DAFO, se encuentra las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas del entorno. Así establecer y desarrollar la imagen de la marca que se diferencie la empresa del resto (Casado & Rubio , 2010).
- **La competencia:** Facilita una visión amplia de los competidores, buscar cómo se desenvuelve el resto; es muy importante para impulsar la propuesta de valor única que presenta la empresa, solo marcando la diferencia podemos aumentar las ventas y ganar clientes (Jerez & García, 2010)
- **El consumidor más cerca:** Al conocer sus gustos, preferencias, deseos, comportamientos y expectativas se amplía una visión del mercado (Bloom & Hayes , 2004).

Estructura de un plan de marketing

Toda empresa tiene claro que para llegar al público potencial debe tener un mensaje y canal adecuados, sin embargo son muchas las que se lanzan al mercado sin tener definido la estructura del plan de marketing,

en caso que existan algún fracaso de las acciones de comunicación por no haber tenido en cuenta todos los elementos de los que se dispone, por eso se debe contar con un plan de marketing que coordine todas las acciones y mensajes (Zorita, 2015).

Estructura del plan de marketing es una herramienta básica de gestión a través de la cual la empresa define y marca unas acciones concretas con el fin de conseguir los objetivos que se ha propuesto (Baena , 2011).

- Análisis DAFO: estudiar las situaciones internas de la empresa, así como la situación del entorno para conocer con detalle el entorno que trabaja la empresa, la competencia, las necesidades de los clientes.
- Objetivos: establecer los objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.
- Aumentar las ventas del producto de repuesto de aire acondicionado en el primer trimestre en un 15%.
- Reducir los gastos publicitarios por televisión en un 25% a un año vista (Viscarri & Mas , 2008).
- Determinar muy bien el lapso de tiempo para cumplir con el objetivo cuantificarlo en porcentaje o términos monetarios sobre todo concretar la salida a la que correspondería esta fase de la venta de repuesto de aires acondicionado y la publicidad por televisión.

Estrategia

- Segmento de mercado: a quienes va dirigido los productos, conocer los gustos, preferencias y necesidades etc. En otras palabras definir tu población.
- Marketing mix o las 4P: Producto, precio, promoción y distribución estrategia de gestionar el contenido para atraer a los clientes y posicionar la marca como referente del sector, se deberá identificar las palabras claves, proyectar los contenidos durante un periodo de

tiempo y seleccionar los canales por los que distribuirá el contenido como por ejemplo redes sociales entre otros, etc. (Pérez , 2017) .

Estrategias del marketing

- Lanzamiento en el mercado

La estrategia comercial está estructurada para ejecutar la aceptación en el mercado dando a conocer la empresa que a pesar de ser nueva posee la capacidad y el conocimiento en climatización de aires acondicionado al igual que la competencia

Secuencialmente se efectuará a enviar información de la empresa a todos los posibles clientes además de visitas comerciales para dar a conocer los servicios de la empresa (Munuera & Rodríguez , 2000).

Implementar el mejor servicio y los mejores equipos al cliente para garantizar su óptimo funcionamiento, además de proteger al medio ambiente con equipos que consuman menos energía.

- **Estrategia de distribución**

Los servicios de aire acondicionado y ventilación son elaborados en las instalaciones del cliente donde se instalan los sistemas solicitados por este motivo se debe realizar la distribución de equipos y accesorios de gran capacidad desde el proveedor hasta el usuario final con el propósito de ahorrar tiempo y costos (Rivera & López , 2007).

- **Estrategia de promoción**

Para impulsar el servicio se debe ampliar la actual base de futuros clientes, además promover o dar a conocer los servicios a todo el público interesado en adquirir el servicio de aire acondicionado (García , 2008).

La estrategia de promoción tiene la finalidad de contribuir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando un mecanismo como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal (Chong, 2007).

El objetivo de la promoción de un producto es incrementar las ventas, atraer clientes, mejorando el reconocimiento del producto y mejorando la identidad de marca, la promoción de un producto beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad del producto y sus usos, debido al aumento de competencias es fundamental planificar una estrategia eficiente antes de iniciar una campaña de promoción , es especialmente importante para las empresas utilizar los limitados recursos con eficacia (Rivera & Vigaray, 2002).

Estrategia de servicio

Las empresas o entidades quieren tomar un servicio rápido y de calidad, además de servicios postventa por esto dirigirse a dar un aporte adicional

Realizar un proceso de estandarizado en la presentación del servicio y que sea cada vez más rápido y eficiente el aire acondicionado garantizando así la calidad del producto ofrecido.

Tener alianzas con las empresas o entidades proveedoras de equipos para generar capacitaciones constantes (Lerma & Marquez , 2010).

Estrategias de comunicación

La mayor y mejor comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresas o entidad es la que realiza el cliente a través de sus convenios comerciales y conocidos para ello se debe ofertar un excelente servicio garantizando la satisfacción del cliente.

Llegar a los clientes haciéndolos saber que la empresa la conforman profesionales del aire acondicionado que dominan el tema dejando claro el mensaje que a pesar de que sea una empresa nueva el equipo de profesionales que la conforman cuenta con la mejor experiencia en conocimiento además de tener el gusto de poder atenderlo (Martínez , 2005).

Tener una página web de la empresa donde podrán encontrar toda la información requerida además de poder contactarnos y tener respuestas inmediatas a sus requerimientos en menos de 24 horas.

Realizar actividades o tareas de marketing a través de comunicación formal con el personal de ventas y de comunicación informal por email además de la relación públicas en eventos y ferias.

La publicidad se justifica de diversas herramientas para proyectar la manera como se presentara al público la imagen de los productos o servicios de la empresa y el canal de información de interés para que la marca cumpla sus metas y esto se traduzca en aumentar su cartera de cliente y tener más ventas en un periodo de tiempo establecido (Rodríguez , 2007).

La forma como se promociona o da a conocer el producto es fundamental y para conocer la mejor manera de hacerlo se debe realizar una evaluación completa del público que la empresa se vaya a dirigir así como otros posibles escenarios de como reaccionaran las personas ante las estrategias de difusión y los medios de comunicación que serán lo más asertivos para crear la publicidad precisa, para esto existen medios alternativos y masivos que permiten adaptar la publicidad a la imagen que la empresa quiere difundir ante el público y así nacen las estrategias ATL y BTL, que ayudan a las marcas a dar forma al mensaje que se le transmitirá a los potenciales clientes (Liberos , 2013).

Publicidad ATL

Son estrategia publicitaria tiene que ver con hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas.

Publicidad BTL

Tiene como finalidad de implementar medios más alternativos y específicos que va dirigido a un grupo de potenciales más segmentados como serian campañas de E-mail marketing en la que se envía correos personalizados, telemarketing directo, ventas (García , 2008).

Diferencia entre la publicidad ATL y BTL

La publicidad BTL es más local y se trata de que se transmite a grupos de personas más específicos y de una manera poco convencional sino más creativa y única, impactando a las personas de forma más personalizada. Este método de publicidad ATL implica crear un mensaje más corporativo o que llame más la atención en conjunto, por lo que resulta mucho menos personalizado e implica más que todo dar a conocer los productos o servicios a más personas.

La publicidad BTL no requiere demasiada inversión sino más bien el ingenio como las campañas de publicidad las realice en redes sociales que tiene un costo reducido., requiere de una inversión alta ya que los medios masivos como la televisión cobran una cantidad considerable por solo un spot publicitario, también resulta costoso un anuncio en un periódico, más aun si la empresa quiere una página completa y a color (Gómez , 2017).

Realizar una correcta planificación de la comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrían conseguir para lograrlo. Debe considerarse siempre, un espacio temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato que complementa que el plan de comunicación deba plantear los criterios básicos, tanto de la comunicación externa como de la interna durante un periodo previamente acordado.

Es importante la comunicación porque contribuye los criterios, políticas y estrategias, teniendo en cuenta que de ser incorrecta su formulación provocara una pérdida de imagen y como consecuencia una disminución

de las ventas de la compañía, entidad o un deterioro de su reputación (Ordozgoit, 2010).

Ventas

La venta es una actividad más pretendidas por entidades, organizaciones y personas que brinda algún producto, servicio u otros en el mercado debido a que el éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realicen esta actividad, de tal manera que lo hagan y de cuan rentable le resulte producir.

Es considerado como una forma de entrada al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una congestión en su elaboración y con la finalidad de vender lo que se elabora, en lugar de producir lo que el mercado desea (Artal , 2009).

Es la transferencia de algún producto o servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio adecuado.

Es la actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, ocasiona el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades del comprador con un producto servicio para obtener el beneficio de las dos partes (Ongallo, 2007).

Vender puede ser un reto, es un proceso muy fácil de comportamiento humano sin variante, los expertos en marketing que aumentaron las ventas tomaron medidas intencionales basada en principios y técnicas de ventas comprobadas.

Es más que probable que los expertos en marketing luchan por ganar clientes no hayan estado prospectando de la manera correcta o no han esforzado lo suficiente. Así se comercializa productos digitales en línea o administre un negocio tradicional, estos principios de neurociencia funcionaran para uno mismo. Ayuda a atraer más visitantes a su embudo

de marketing y convertir las vistas ocasionales en ventas (Renvoisé & Morin, 2006).

Tenemos siete formas para incrementar las ventas

1. La influencia impulsa el valor de su producto

La influencia es la capacidad de persuadir a otros para que adopten su propia perspectiva, usted cree en el producto, por lo que naturalmente también quiere que otros creen en él.

2. Tener que vender antes de poder vender el producto

No te equivoques eres un producto y como cualquier producto debe comunicar con éxito el valor de ese producto, hasta que eso suceda le resultara difícil vender los productos o servicios reales

3. Generar interés con características crear deseos con beneficios

Vender los beneficios, no las características. La mayoría de las personas y las empresas piensan que los productos y servicios se venden debido a sus excelentes características eso no es el caso. Realizando un estudio de investigación y descubrió que los productos de todo tipo se venden debido a sus beneficios, por los beneficios que impulsan las ventas no siempre son obvios desde las perspectiva del cliente. De cualquier manera que se comercialice o se venda por correo electrónico, correo directo o venta social, resalte los beneficios y las características de su producto (Piqueras , 2011).

4. Vende los resultados pintando una imagen clara

Si ni lo hace de manera consistente es probable que tenga dificultades para adquirir clientes potenciales calificados y aumentar la conversión y los ingresos.

5. La credibilidad depende de la confianza y la experiencia

Puede generar credibilidad de varias maneras, incluso brindando un servicio al cliente de primer nivel.

Los clientes desean comunicarse con un representante que pueda ayudarlos a resolver los problemas rápidamente, también desean

interactuar con personas reales y acceder a información para resolver el problema por sí mismos.

6. Las ventas son una relación de Dar y dar

La donación generalmente se enfoca durante la temporada de vacaciones de hecho las personas están dispuestas a donar a organizaciones benéficas durante la temporada navideña. Dar es lo que se hace a diario porque es la única forma de construir una relación de ventas con clientes potenciales

7. Principios efectivos que dispararán sus ventas

Para vender más, deja de vender. En otras palabras, deja de llevar los productos al público objetivo en cambio empuja el contenido de alto valor, responder las preguntas y mostrar los resultados de los servicios y productos (González, 2015).

Se debe conocer muy bien el sector donde va a estar ubicado el negocio y el tipo de cliente que se quiere llegar a tener, ya que esta información debe ser el punto de salida para crear una estrategia de ventas más eficiente y puntual (Miller, 1998).

A continuación mencionaremos algunas opciones

- Aumentar tu nicho de mercado: si el producto ha pasado por un nicho específico y siempre se ha ofertado así, porque no extender para ofrecer a más personas por un medio de un plan inteligente e innovador.
- Haz demostraciones de los productos: tratar de exhibir las propiedades de lo que se ofrece por medio de una presentación de muestras gratis, de esta manera más personas conocerán el producto, lo prueban y poder fidelizar al cliente.
- Haz que el cliente confíe en la empresa y en el producto: cumplir con lo que se le promete al cliente, entrega a tiempo en los pedidos, respetar los deseos de los clientes y ganar la confianza, así se obtiene que el cliente vuelva adquirir de nuevo los productos (Larc, 2016).

- Disponer de personas comprometidas con el objetivo de la empresa: en el proceso de escoger descubrir las capacidades que tiene los colaboradores y enfocar a la necesidad del cliente.
- Tener en ejemplo de otros clientes: manifestar a los clientes las experiencias de otros clientes de cómo y porque decidieron a adquirir los productos, esta ejecutara que se sienta identificado y que decida comprar.
- Buscar relaciones comerciales: muchas veces si se organiza convenios comerciales, se podrá ofrecer una variedad más amplia de productos y servicios sin tener que gastar demasiado y esto hará más visible a la empresa con los clientes de otra y viceversa, y se obtiene que ambas ganan (Palomares , 2012).
- Estudiar nuevos canales de venta: Actualmente hay muchas oportunidades de diferenciar los medios por los cuales comercializar los productos, esto ayudara a tener nuevos clientes y fortalecer los que se tiene.
- Optimizar: buscar o revisar donde se puede vender más, o como poder gestionar los periodos para no invertir tanto en la distribución, con la finalidad de reducir los recursos monetarios, es decir ser más eficientes en todo.
- Tener un diferenciador: cada día surgen momentos en los cual los clientes siempre va a detallar cada moneda que se gasta, por lo tanto se ofrecerá un diferenciador o valor incluido a los productos, para que el proceso de comparación de los clientes no siempre sea el precio final (Bastos, 2006).
- Motivar a los vendedores: a los encargados ofrecer y dar a conocer los productos para que brinde un servicio de venta, esto hace que quieran vender más y será muy beneficioso para ambas partes.
- Utilizar herramientas tecnológicas: hoy en día hay muchas herramientas que facilitan no solo la venta sino que aportan un amplio conocimiento de los clientes, utilizar los CRM para capturar información de los clientes, tanto personal como empresarial,

también sus gustos y preferencias entre otros, así se garantiza de no estar preguntando continuamente la misma información.

Recuerda que la mejor manera de vender es ponerse en la posición de cliente, así se puede identificar de una manera más asertiva las falencias o mejoras que puede tener en los procesos comerciales y esto llevará a vender más (Eslava, 2015).

2.3. FUNDAMNETACIÓN LEGAL

LEY DE COMUNICACIÓN

Ley Orgánica de comunicación Título. _ Disposiciones preliminares y definiciones

Artículo 1: Objetivo y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Artículo 2: Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como las nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Artículo 3: Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzcan, recibida, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Ley de Comunicación, 2013).

Artículo 4: Contenidos personales en internet. - Esta ley no regular la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet, esta disposición no excluyente las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

Artículo 5: Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Artículo 6: Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance población de dos o más regiones naturales del país (Ley de Comunicación, 2013).

Artículo 7: Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos público y de interés generales, la información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Artículo 8: Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalentes, estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difundirse de los valores y los derechos fundamentales consignados en la constitución y en los instrumento internacionales de derechos humanos.

Artículo 9: Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expandir por sí mismo códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión internas y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas

establecidos en el artículo 10 de esta ley, los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley (Ley de Comunicación, 2013).

LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

.2.3.1 Ley orgánica de Defensoría del consumidor ley 2000-21 (R.O.S 116 10 – julio (2000))

Artículo 2: Definiciones para efecto de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad: la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva (Ley de Defensa al Consumidor, 2000).

Regulación de la publicidad y su contenido

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. CIATR

Artículo 7: Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a Ley Orgánica de Defensa del consumidor, 2017):

3: las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Artículo 8: Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje (Ley de Defensa al Consumidor, 2000).

2.4. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente: Estrategia de marketing**

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta implementando acciones de estrategias de marketing para comunicar los productos al mercado, las acciones de marketing que se ejecuten nos ayudaran aumentar el posicionamiento de marca de las marcas que se comercializa para el aumento de las ventas (Hoyos, 2013).

- **Variable Dependiente: Incremento de ventas**

Somos una empresa REFRICLIMATIX especializada en venta de productos de aires acondicionados tenemos las mejores marca del mercado garantizando un servicio a medida adaptando las necesidades de su empresa somos representantes exclusivos de Samsung, LG, Premier, Innova, TLC, RCA, entre otros.

Esta es una nueva e innovadora de incrementar las ventas de los aires acondicionados para todas las necesidades comerciales e industriales así se garantiza un servicio de alta calidad y eficiencia a todos los clientes, los programas de mantenimiento, se encuentran en brindar una satisfacción inversionista para los clientes, mejorando la eficiencia, reduciendo los costos operativos de los equipos de climatización y perseverando su inversión inicial (Álvarez , 2015).

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- Marketing operacional: Diseña, ejecuta y control las decisiones de marketing, desarrolla el mix de la estrategia.
- Cliente potencial: consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente, competencia, conjunto de empresas que compiten con el nuestro.
- Cuota de ventas: es la asignación de ventas el objetivo de un vendedor en un periodo determinado de tiempo.
- Consumidor: Persona que consumen y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios a diferencia de un cliente quien es un consumidor que aun si lo ha hecho. .
- Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.
- AIDA: Fórmula utilizada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su atención al producto, fomenta su interés y estimular su deseo y finalmente invitarle a la acción es decir a la compra.
- Absorción: es la extracción de uno o más componentes de una mezcla de gases cuando los gases y los líquidos entran en contacto el proceso de caracteriza por un cambio en el estado físico o químicos de los componentes.
- Barrido: practica en refrigeración que consta en las limpiezas de las tuberías que forman un circuito frigorífico mediante la impulsión (por medio de un gas a alta precisión) de un fluido de limpieza que barre el interior de las tuberías.
- Acondicionamiento del aire: control de la temperatura, humedad, movimiento y limpieza del aire en un espacio confinado.

- Refrigeración: la transferencia de calor de un lugar donde no es deseado hacia otro.
- Zona de confort: Son unas condiciones dadas de temperatura y humedad relativa bajo las que se encuentran confortables la mayor parte de los seres humanos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MISIÓN

Somos una empresa comercial privada ecuatoriana, dedicada a satisfacer las necesidades de climatización del mercado nacional, mediante producto y repuestos de calidad, que contribuyan a la responsabilidad ambiental al confort de los clientes.

3.2. VISIÓN

En el año 2020 ser reconocido como el principal proveedor del mercado nacional de climatización y repuesto, mediante presencia y soporte directo de calidad en las mayores ciudades del país.

3.3. VALORES

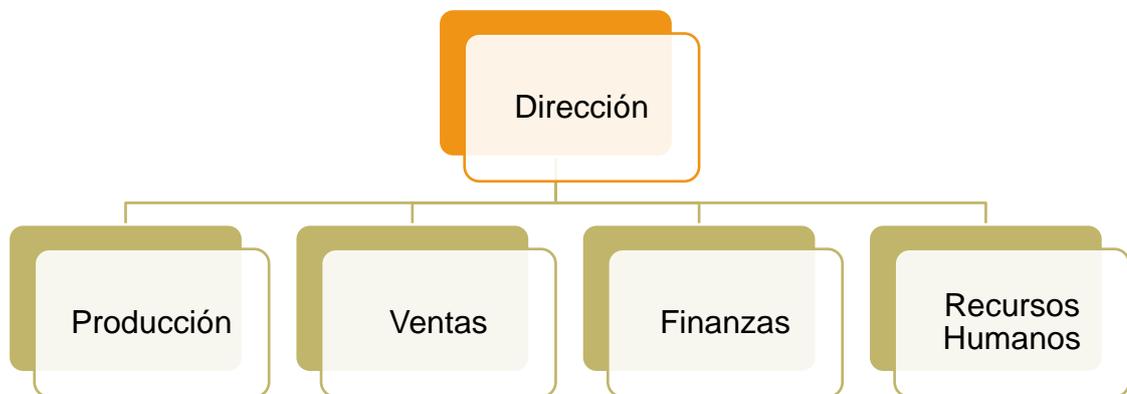
- Calidad
- Innovación

- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Empatía
- Valoración

3.4. ORGANIGRAMA

La estructura de la empresa, teniendo el reducido número de trabajadores no presenta complejidad, en el proceso de administración y control en cada una de las áreas, pero en un futuro la empresa necesitaría de nuevas puestos de trabajos en las áreas tal como un diseñador gráfico, marketing.

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Delgado (2019)

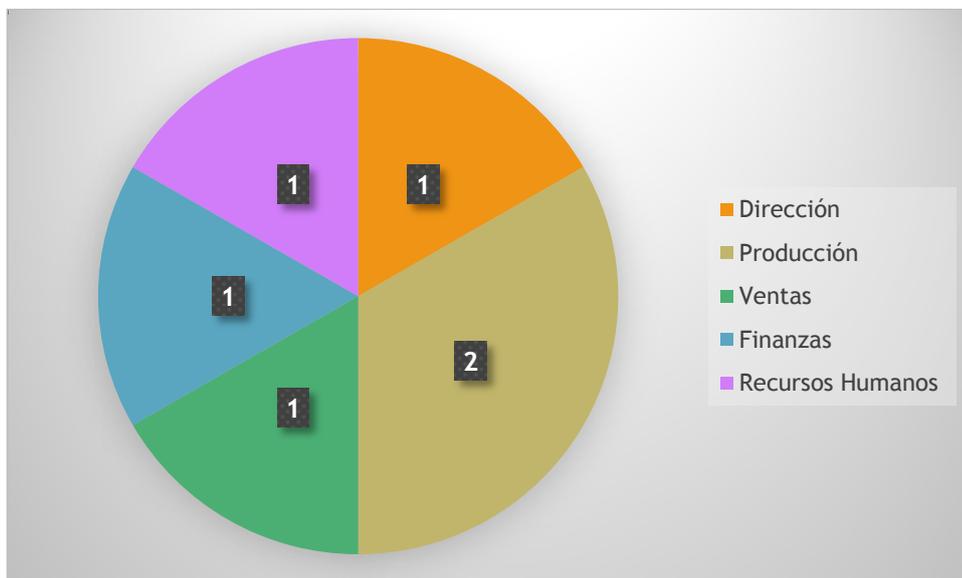
3.5. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS TRABAJOS

- **Dirección/Gerencia:** Marca los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa, y funcionales a alcanzar por cada departamento, supervisa y coordina su cumplimiento, asignado recurso y presupuestos para cada uno.

- **Producción:** Fabrica la producción más el stock objetivo que luego será comercializado por ventas cumpliendo los objetivos de gastos.
- **Ventas:** consigue vender los objetivos de ventas planteados para que la empresa consiga una rentabilidad, atendiendo y fidelizando a los clientes.
- **Finanzas:** consigue financiación para las necesidades de la empresa (inversiones o circulante), planifica para que esta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente resulte rentablemente (cuenta de pagos y gastos con beneficios).
- **Recursos Humanos:** Gestiona a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos, aplica las condiciones de contratación adecuada para cada caso, remunera a los trabajadores y los mantiene motivados.

3.6. CANTIDAD DE TRABAJADORES

Figura 3. 2: Plantilla de Trabajadores



Autor: Delgado (2019)

3.7. DESCRIPCION DE PRODUCTOS

Tabla 3. 1: Productos “REFRICLIMATIX

DESCRIPCIÓN	IMAGEN DEL PRODUCTO	PUNTO DE VENTA
<p>Instalación de todo tipo de aire acondicionado</p>		<p>REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR</p>
<p>Mantenimientos También se realiza el mantenimiento de los equipos de aire acondicionado</p>		
<p>Reparación de Aire Acondicionado Sistema de ventilación de todas las marcas</p>		

<p>Venta De todo tipo de aire acondicionado</p>		
---	--	--

Autor: Delgado (2019)

Tabla 3. 2: Precio "REFRICLIMATIX

MARCA	IMAGEN DEL PRODUCTO	PUNTO DE VENTA
<p>RCA</p>		<p>REFRICLIMATIX" DEL CANTÓN BALZAR</p>
<p>LG</p>		

<p>ROYAL</p>	<p>45 %AHORRO ENERGÉTICO</p> <p>ROYAL 12000BTU SPLIT ECOLOGICO</p> <p>\$319,00</p>	
<p>TCL</p>	<p>TCL</p> <p>PORTATIL 12000BTU</p> <p>\$299,00</p>	
<p>SAMSUNG</p>	<p>SAMSUNG</p> <p>12000 BTU INVERTER</p> <p>\$499,00</p>	<p>REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR</p>
<p>PREMIER</p>	<p>12000 BTU</p> <p>PREMIER</p>	<p>REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR</p>

<p>INNOVA</p>		<p>REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR</p>
----------------------	---	--

Autor: Delgado (2019)

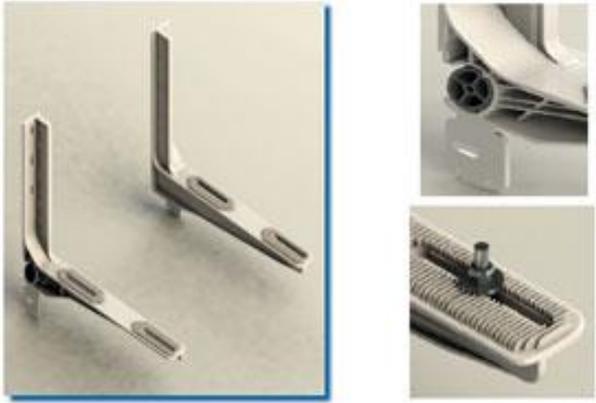
Tabla 3. 3: Instalación “REFRICLIMATIX

<p>INSTALACIÓN</p>	<p>IMAGEN DEL PRODUCTO</p>	<p>PUNTO DE VENTA</p>
<p>\$ 50 por cada instalación de aires acondicionados</p>		<p>REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR</p>
<p>\$ 50 por cada instalación de aires acondicionados</p>		

<p>\$ 50 por cada instalación de aires acondicionados</p>		
--	--	--

Autor: Delgado (2019)

Tabla 3. 4: Soporte “REFRICLIMATIX

<p>SOPORTE</p>	<p>IMAGEN DEL PRODUCTO</p>	<p>PUNTO DE VENTA</p>
<p>\$ 20 por cada soporte de aires acondicionados</p>		<p>REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR</p>
<p>\$ 20 por cada soporte de aires acondicionados</p>	 <p>Colocación de silémblocks antivibraciones.</p>	

\$ 20 por cada soporte de aires acondicionados



Autor: Delgado (2019)

3.8. DESCRIPCIÓN DEL MARKETING DE LA EMPRESA

Una empresa sin importar el tamaño debe realizar acciones de mejora en la promoción, comunicación de su marca al mercado para captar el interés de los clientes potenciales para afianzar la fidelidad de marca y posicionamiento actual para diferenciar de la competencia debe realizar un análisis interno y externo de su modelo de negocio para realizar un plan de marketing.

La empresa REFRICLIMATIX tiene un enfoque tradicional entonces debe estar innovado con el paso de los años, cada vez estar más preparados para la demanda de la competencia y los clientes más exigentes a la hora de adquirir los productos o servicios, así también en los factores externos como son las tecnología, política y economía. La empresa debe investigar una herramienta que les permita desarrollar sus actividades en el mercado cada vez más complicado requieren del marketing que brinda la opción que manejada correctamente es una arma que tiene las empresas para lograr llegar a su mercado objetivo y sostenerse en la mente de los consumidores y realizando anuncios publicidades como son televisión, periódicos, redes sociales, volantes entre otros, para dar a conocer los productos y servicios brindar una excelente atención o servicio adecuado y oportuno para que el cliente regrese y se fidelice con el producto, conocer cuál es la mejor manera para mantenerse dentro del mercado.

3.9. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según el autor Manifiesta: la investigación descriptiva consiste en la propiedad de un hecho, fenómeno, personas o grupos, con el objetivo de determinar su estructura o comportamiento, la conclusión de este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012).

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema u objetivo de estudio, su propósito es encontrar todas las pruebas relacionadas con fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa, es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo, es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulse el desarrollo de un estudio más amplio del cual se obtengan resultados y conclusiones (Talaya & Molina , 2014).

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Es un tipo de estudio que tiene la determinación de evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, los estudios cualitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación, tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a pruebas (Ñaupas & Mejia , 2014).

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se define a la investigación explicativa de que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, en este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones se obtienen constituyendo el nivel más amplio de conocimiento (Sabino, 2014).

POBLACIÓN

Es el conjunto total de personas, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinada, cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe tener en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Livi, 2007).

Tabla 3. 5: Población

DESCRIPCIÓN	N°
EMPLEADOS	6
HABITANTES EN POBLACIÓN URBANA BALZAR	24280
TOTAL	24286

Autor: Delgado (2019)

La investigación de mercado se focalizará a los habitantes de la población urbana de Balzar para conocer sus nuevas tendencias en lo que corresponde aire acondicionado que es parte del confort y bienestar que en estos tiempos consideran los clientes dentro de su hogar.

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

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,70) \cdot (0,30) (24280)}{(0,05)^2(24280 - 1) + (1,65)^2 (0,70) \cdot (0,30)}$$

$$n = 226.56$$

$$n = 227 \text{ encuestas}$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de Confianza

90% que equivale $(1,65)^2$

P = Probabilidad Éxito (70%)

Q = Probabilidad de Fracaso (30%)

e^2 = Error de Estimación $(0,05)^2$

MUESTRA

Es el conjunto total de personas, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinada, cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tener en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Gutiérrez, 2016).

3.10. TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación se utilizan para obtener datos de valor en cual se tienen los siguientes métodos para realizar.

ENCUESTAS

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones intrapersonales interesan al investigador, para ello se diferencia de la entrevistas, porque se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a las personas, con el fin de que contesten igualmente por escrito (Grande & Abascal, 2017).

ENTREVISTA A PROFUNDIDA

Es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas, el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Lerma , 2016).

FOCUS GROUP

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, el moderador también es el encargado de crear un ámbito relajado e informal, donde las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones, normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea (Páramo, 2017).

OBSERVACIÓN

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, gran parte de esta técnica es el conocimiento que constituye a la ciencia que ha sido lograda mediante la observación (Gil, 2016).

PRUEBA DE MERCADO

También conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así garantizar obtener la información necesaria para la investigación (Fernández, 2004).

SONDEO

Consiste en una interrogación sencilla que se les elabora a las personas de las cuales se desean obtener la información necesaria para la investigación (Díaz, 2001).

TIPOS DE MUESTREO PROBABILISTICO Y NO PROBABILISTICO

El muestreo probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que le brinda a todas las personas de la población con la misma oportunidad de ser seleccionadas.

Existen cuatro tipos de muestreo probabilístico que son:

- Muestreo Aleatorio Simple
- Muestreo Aleatorio Sistemático
- Muestreo Aleatorio Estratificado
- Muestreo Aleatorio por Conglomerados

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

La muestra aleatoria simple es el método de muestreo básico utilizado en método estadísticos y cálculos, para recopilar una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población con el objetivo que se le asignan un número, luego se genera un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incluidas en la muestra ,es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado (Scheaffer & Mendenhall, 2007).

MUESTREO SISTEMATICO

Se empieza dividiendo el número total de personas u observaciones que conforman la población entre el que se quiere utilizar para la muestra, después se escoge un numero al azar entre los primeros y se va sumando de forma insistente este mismo valor, los elementos seleccionados pasarán a formar parte de la muestra (Arias , 2012).

MUESTREO ESTRATIFICADO

Una muestra estratificada es una técnica de muestreo en la que el investigador divide a toda la población objetivo en diferentes subgrupos o estratos y luego selecciona aleatoriamente a las personas finales de los diferentes estratos de forma proporcional. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador quiere resaltar subgrupos específicos dentro de una población (Vivanco, 2005).

MUESTREO POR CONGLOMERADOS

Son conjuntos de elementos poblacionales, como pueden ser las escuelas o los centros hospitalarios públicos de un municipio, al llevar a cabo este tipo de muestreo se divide la población (en los ejemplos, una localidad concreta) en varios conglomerados y se elige de forma aleatoria algunos de ellos para estudiarlos (Cruz & Olivares & Gonzalez , 2014).

MUESTREO NO PROBABILISTICO

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Existen cuatro tipos de muestreo no probabilístico que son:

- Muestreo por cuotas
- Muestreo intencional o de conveniencia
- Bola de nieve
- Muestreo discrecional

MUESTREO POR CUOTAS

Es aquella en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas, de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada

Por ejemplo, si eres un investigador que está realizando una muestra por cuota nacional, podrías necesitar saber qué proporción de la población es masculina y qué proporción es femenina (Jiménez, 2013).

MUESTREO INTENCIONAL O DE CONVENIENCIA

El investigador selecciona de forma opcional los elementos que conformarán la muestra, dando por supuesto que esta será representativa de la población de referencia (Callejo , 2009).

MUESTREO POR BOLOS DE NIEVE

Es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados. Una muestra de bola de nieve es aquella en la que el investigador recopila datos sobre los pocos miembros de la población objetivo que pueden localizar, y luego les pide que le proporcionen la información necesaria para localizar a otros miembros que conozcan de esa población (Vladimirovna, 2005).

MUESTREO DISCRECIONAL

Es un procedimiento donde el investigador elige las unidades que serán muestra en base a su entendimiento y discernimiento profesional (Walpole & Myers , 1999).

En el presente estudio de campo se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple utilizando las técnicas cuantitativa y cualitativa aplicando los siguientes instrumentos de investigación encuesta y ficha de observación al mercado objetivo del cantón Balzar.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS FORMATO DE ENCUESTA

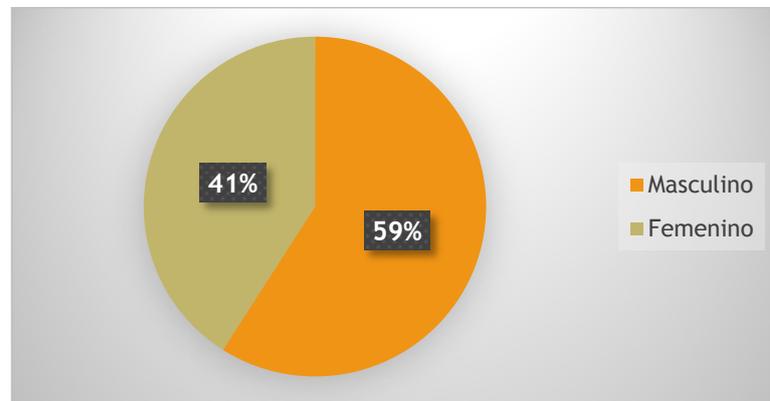
OBJETIVO: La realización de la encuesta tiene como objetivo conocer el posicionamiento de la marca REFRICLIMATIX y que acciones de marketing se ejecuten en el mercado para la captación de clientes.

Tabla 4. 1: **Genero**

Tipo	Respuesta
Masculino	134
Femenino	93
Total	227

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 1: **Genero**



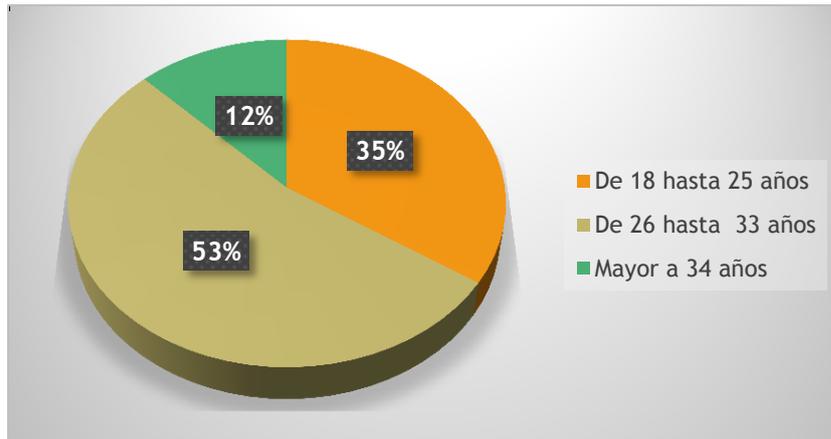
Autor: Delgado (2019)

Tabla 4. 2: Edad

Tipo	Respuesta
De 18 hasta 25 años	78
De 26 hasta 33 años	121
Mayor a 34 años	28
Total	227

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Delgado (2019)

1. ¿Usted presenta aire acondicionado en su hogar?

Tabla 4. 3: Presenta aire acondicionado en su hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	60%
No	77	40%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 3: Presenta aire acondicionado en su hogar



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Que el 60% de las personas encuestados si cuenta con aire acondicionado para su hogar, y el 40% restante no dispone de aire para su hogar por ende más 50% de los habitantes del cantón Balzar tiene aire en sus hogares.

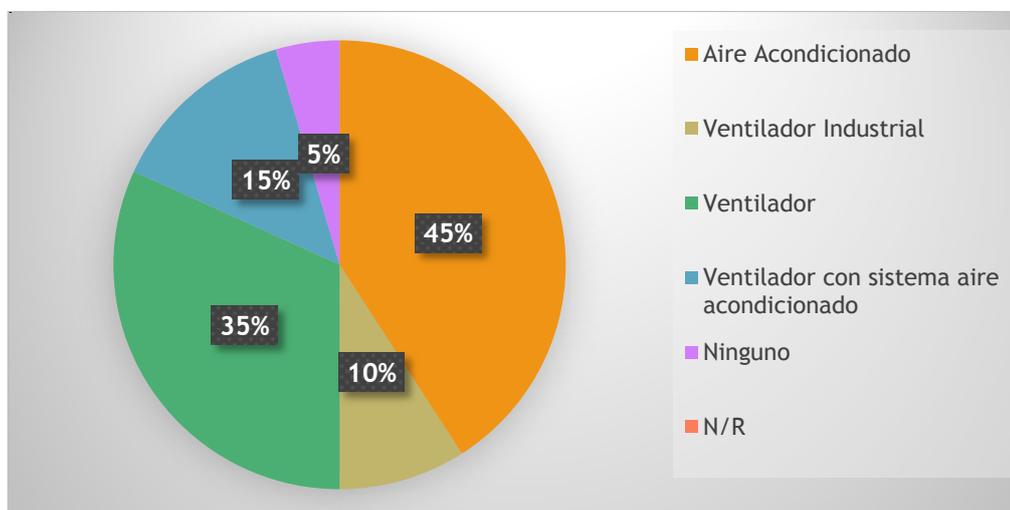
2. ¿Qué tipo de aire o ventilación utiliza con frecuencia en su hogar?

Tabla 4. 4: Tipo de aire o ventilación utiliza con frecuencia en su hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aire Acondicionado	117	45%
Ventilador Industrial	20	10%
Ventilador	47	35%
Ventilador con sistema aire acondicionado	25	15%
Ninguno	18	5%
N/R	0	0%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 4: Tipo de aire o ventilación utiliza con frecuencia en su hogar



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: De las personas encuestadas indicaron que el tipo de aire o ventilación que utiliza con frecuencia en su hogar es el aire acondicionado con un 45%, y con un 35% de los encuestados establece que utiliza ventilador, y con un 15% ventilador con sistema de aire

acondicionado, 10% ventilador industrial y finalmente con un 5% que no utiliza ningún tipo de aire mencionados anteriormente.

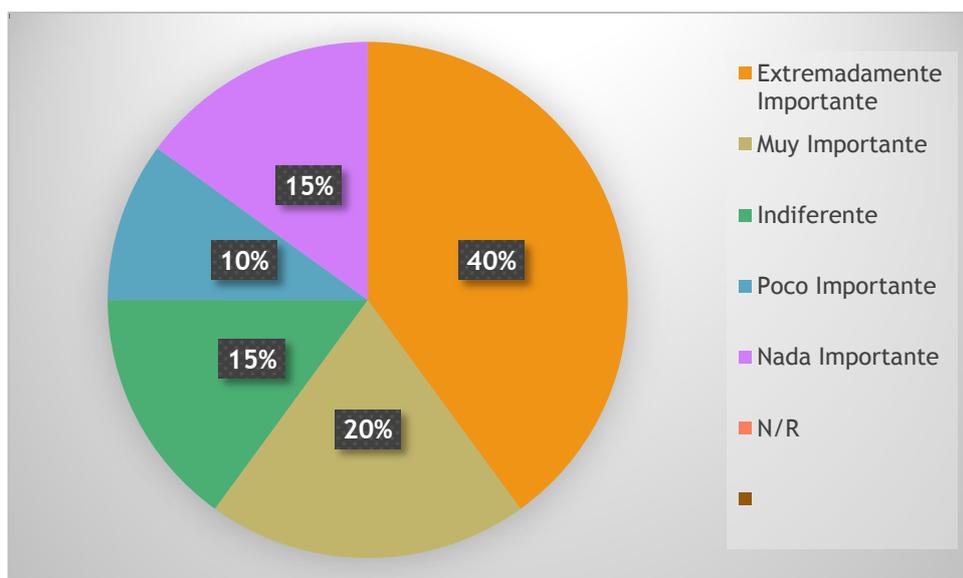
3. ¿Qué tan importante es para su actividad el sistema de climatización o ventilación de aire en su hogar?

Tabla 4. 5: Importante es para su actividad el sistema de climatización o ventilación de aire en su hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Importante	103	40%
Muy Importante	30	20%
Indiferente	37	15%
Poco Importante	20	10%
Nada Importante	37	15%
N/R	0	0%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 5: Importante es para su actividad el sistema de climatización o ventilación de aire en su hogar



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Los encuestados establecieron con un 40% que es extremadamente importante para sus actividad que realiza tener el sistema de climatización o ventilación de aire en su hogar, y con 20% indicaron que es muy importante, y con 15% establece que es indiferente y nada importante tener el aire en el hogar y con un 10% que es poco importante el aire en el hogar. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos la mayoría de las personas manifiesta que es extremadamente importante tener un aire para cualquier actividad que realiza en su hogar y aún más por el inmenso calor que hace en la región Costa.

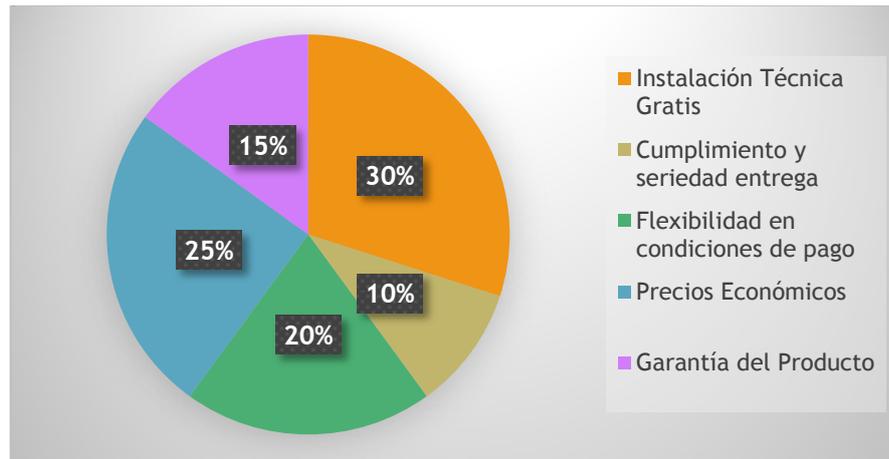
4. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante al momento de adquirir un equipo de aire acondicionado?

Tabla 4. 6: Atributos considera usted importante al momento de adquirir un equipo de aire acondicionado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Instalación Técnica Gratis	100	30%
Cumplimiento y seriedad entrega	17	10%
Flexibilidad en condiciones de pago	40	20%
Precios Económicos	50	25%
Garantía del Producto	20	15%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 6: Atributos considera usted importante al momento de adquirir un equipo de aire acondicionado



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Las personas indicaron que los atributos que consideran importante al momento de adquirir un equipo de aire acondicionado es la instalación gratis con un 30% y con 25% se fija que el precio del aire acondicionado sea económicos, el 20% manifiesta que tenga una flexibilidad en las condiciones de pago, el 15% establece que la garantía del producto es que se fija a hora de comprar un producto, y el 10% se fija en el cumplimiento de la empresa REFRICLIMATIX y la seriedad de la entrega del producto o servicio.

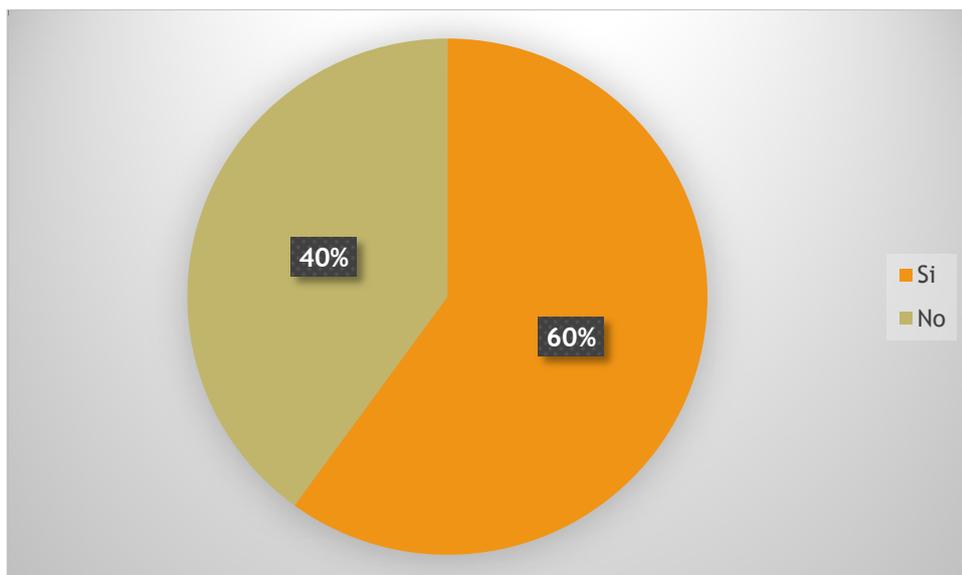
5. Por lo general ¿Usted adquiere un sistema de frio de marca reconocida?

Tabla 4. 7: Usted adquiere un sistema de frio de marca reconocida

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	60%
No	50	40%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 7: Usted adquiere un sistema de frio de marca reconocida



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Los encuestados manifestaron que adquiere un sistema de frio de marca reconocida con un 60% y el 40% restante indicaron que no se fija en la marca solo lo adquieren para satisfacer su necesidad de calor.

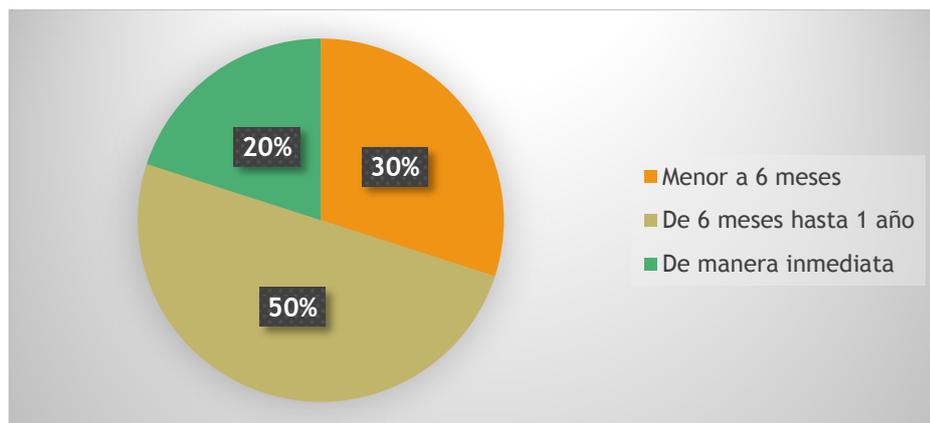
6. ¿Dentro de cuánto tiempo le interesa adquirir un sistema de acondicionamiento de aire?

Tabla 4. 8: Cuánto tiempo le interesa adquirir un sistema de acondicionamiento de aire

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 6 meses	30	30%
De 6 meses hasta 1 año	180	50%
De manera inmediata	17	20%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 8: Cuánto tiempo le interesa adquirir un sistema de acondicionamiento de aire



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Las personas encuestados establece que el lapso que le interesa adquirir un sistema de acondicionamiento de aire es de 6 meses hasta 1 año, el 30% indicaron que compran una aire acondicionado menor a 6 meses y el 20% restante manifiesta que de manera inmediata compran el aire acondicionado.

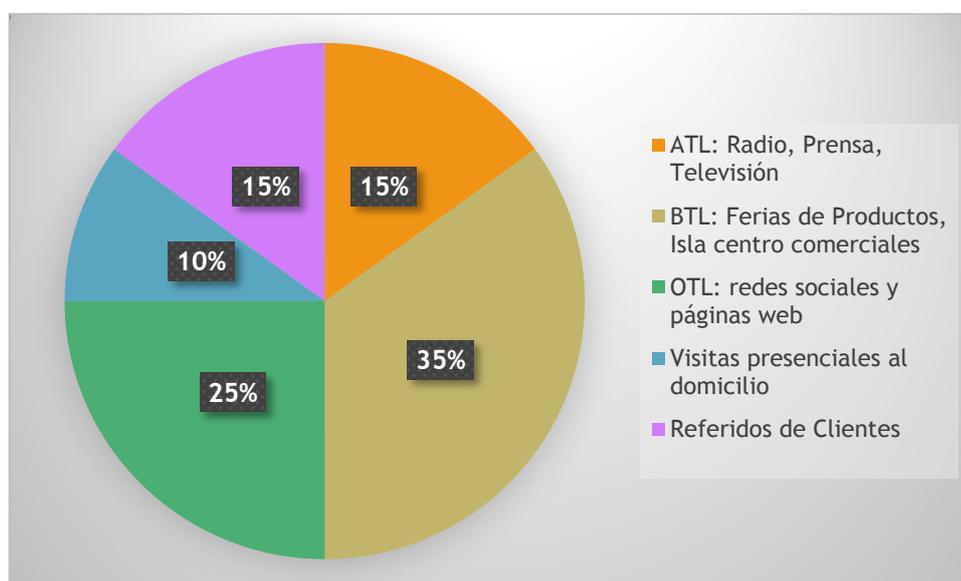
7. ¿Qué medio de comunicación desearía enterarse de los productos y servicios del sistema del Frio (aire acondicionado)?

Tabla 4. 9: Medio de comunicación desearía enterarse de los productos y servicios del sistema del Frio (aire acondicionado)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
ATL: Radio, Prensa, Televisión	30	15%
BTL: Ferias de Productos, Isla centro comerciales	107	35%
OTL: redes sociales y páginas web	40	25%
Visitas presenciales al domicilio	20	10%
Referidos de Clientes	30	15%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 9: Medio de comunicación desearía enterarse de los productos y servicios del sistema del Frio (aire acondicionado)



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Los encuestados indican que el medio de comunicación que desean enterarse o informarse de los productos y servicios del sistema del Frio (aire acondicionado) es por las ferias de productos en los centros comerciales, el 25% por redes sociales y páginas web, el 15% por radio, prensa, televisión y por referencias de clientes y el 10% restante por visitas presencial al domicilio.

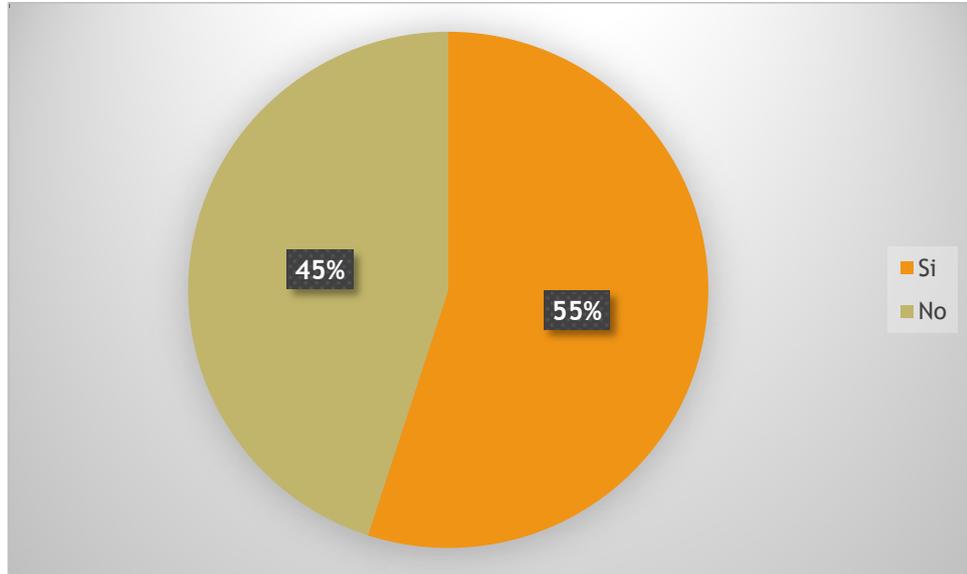
8. ¿Usted conoce el local de venta de productos del frio REFRICLIMATIX?

Tabla 4. 10: Conoce el local de venta de productos del frio REFRICLIMATIX

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	55%
No	100	45%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 10: Conoce el local de venta de productos del frio REFRICLIMATIX



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: El 55% de las personas encuestado manifiesta que si conoce el local de venta de productos del frio REFRICLIMATIX en el cantón Balzar y el 45% restante indicaron que no conoce de este almacén REFRICLIMATIX de aires que se encuentra situado en el cantón Balzar.

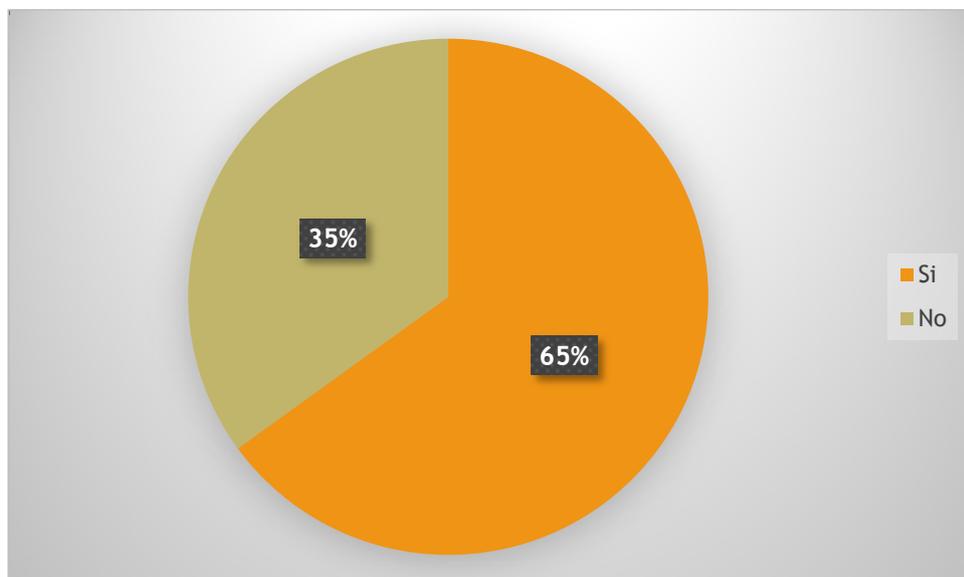
9. ¿Le gustaría recibir de publicidad de manera continua sobre los servicios REFRICLIMATIX?

Tabla 4. 11: Gustaría recibir de publicidad de manera continua sobre los servicios REFRICLIMATIX

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	65%
No	80	35%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 11: Gustaría recibir de publicidad de manera continua sobre los servicios REFRICLIMATIX



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: El 65% de los encuestados menciona que si le gustaría recibir las publicidades de manera continua sobre los servicios de REFRICLIMATIX mientras el 35% no desean conocer de las publicidades.

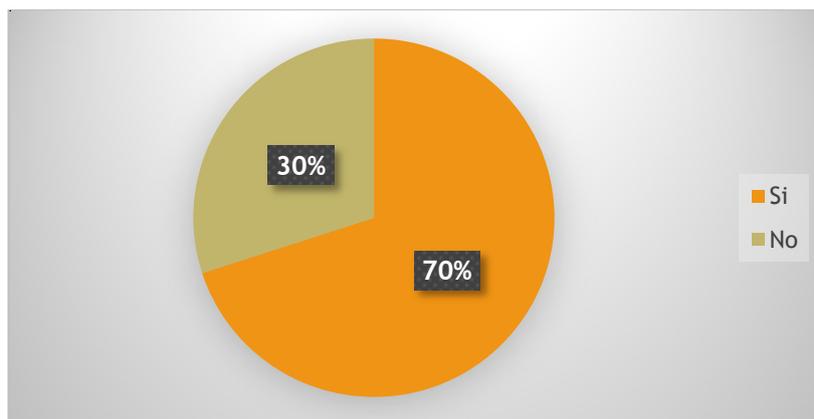
10. ¿Estaría de acuerdo que REFRICLIMATIX efectúe promociones de productos por redes sociales para la adquisición de sus productos?

Tabla 4. 12: REFRICLIMATIX efectúe promociones de productos por redes sociales para la adquisición de sus productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	70%
No	27	30%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 12: REFRICLIMATIX efectúe promociones de productos por redes sociales para la adquisición de sus productos



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: De las personas encuestadas indicaron con un 70% que si están acuerdo que REFRICLIMATIX efectué promociones de productos por redes sociales para la adquisición de sus productos y con un 30% establecieron que no desean conocer de las promociones de aires acondicionado de la empresa REFRICLIMATIX.

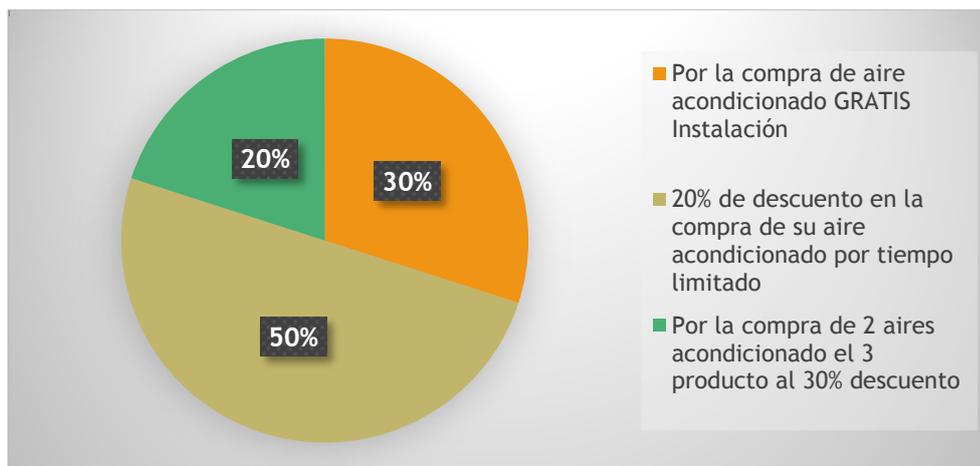
11. De las siguientes promociones ¿Indicarnos cual desea obtener?

Tabla 4. 13: Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por la compra de aire acondicionado GRATIS Instalación	60	30%
20% de descuento en la compra de su aire acondicionado por tiempo limitado	127	50%
Por la compra de 2 aires adicionado el 3 producto al 30% descuento	40	20%
Total	227	100%

Autor: Delgado (2019)

Figura 4. 13: Promociones



Autor: Delgado (2019)

Interpretación: Los encuestados establecieron con un 50% que la promociones que desean obtener por la adquisición del equipo de aire acondicionado es el 20% de descuento en la compra de su aire acondicionado por tiempo limitado, el 30% manifestaron que la instalación gratis por la compra del aire acondicionado y el 20% restante indicaron que por la compra de 2 aires acondicionado el 3 producto al 30% de descuento.

4.2. FICHA DE OBSERVACION SEMIESTRUCTURADA

Observador: Nancy Delgado		
Nombre de la Empresa: Artefacta		
Lugar: Centro del Cantón Balzar		
Descripción	Si/No	Observaciones
Publicidad		
<ul style="list-style-type: none"> El local mantiene publicidad de díptico o tríptico 	Si	Se identifica publicidad en el local.
<ul style="list-style-type: none"> Se identifica con un letras corpóreas el local comercial 	Si	Se visualiza la marca del local al alcance de los clientes potenciales.
<ul style="list-style-type: none"> Tiene presencia en redes sociales 	Si	Realiza constante promociones en los medios digitales.

• Tiene constante movimiento de publicidad	Si	
• Presenta seguidores en redes sociales	Si	Por supuesto e incluso se genera comentarios por parte de la audiencia.
Relación Comercial		
• Presenta un catálogo productos digital	Si	
• Presenta promociones del productos de la zona fría.	Si	
• Se realiza un seguimiento postventa al cliente	No	La empresa no realiza acciones postventa con el cliente una vez ejecutado la venta.
• Se indica todas las especificaciones técnica del producto.	No	El personal técnico es el responsable de brindar la información pertinente.

Observador: Nancy Delgado		
Nombre de la Empresa: Marcidme		
Lugar: Centro del Cantón Balzar		
Descripción	Si/No	Observaciones
Publicidad		
• El local mantiene publicidad de díptico o tríptico	No	Los clientes tienen que visualizar el producto dentro de la tienda.
• Se identifica con un letras corpóreas el local comercial	Si	El local de venta de productos se encuentra bien identificado con la marca.
• Tiene presencia en redes sociales	Si	Comunica todos los productos que comercializa en el local.
• Tiene constante movimiento de publicidad	Si	Utiliza mucho la publicidad del local y el merchandising visual.
• Presenta seguidores en redes	Si	

sociales		
Relación Comercial		
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta un catálogo productos digital 	No	La empresa más realiza sus ventas en presencia del producto. No en medios digitales como página web u otro canal de ventas.
<ul style="list-style-type: none"> • Presenta promociones del productos de la zona fría. 	Si	
<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza un seguimiento postventa al cliente 	No	La venta del producto de aire acondicionado se efectúa de manera presencial y por una sola vez no ejecutan campañas para vender nuevamente el productos a sus clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Se indica todas las especificaciones técnica del producto. 	No	El personal técnico informa el uso del producto al cliente.

4.3. PLAN DE MEJORA

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Crear las credenciales en redes sociales para promocionar los productos de "REFRICLIMATIX".	Gerente General Community Manager / Diseñador Gráfico	Cantón Balzar	Anuncios publicitarios en redes sociales para incrementar las ventas de productos.	Aumentar un 10% las ventas de manera mensual con la ejecución de campañas publicitarias en medios digitales.	1 semestre	\$ 200
Contratar a un profesional de marketing para promocionar los productos de manera mensual y así lograr incrementar la venta de productos.						\$ 5.400
Aprobar un presupuesto mensual para lograr promocionar los productos que comercializa "REFRICLIMATIX"					2 semestre	\$ 9.600
Efectuar un cronograma anual de activación de Marca de los productos en redes sociales utilizando los sorteos digitales de manera trimestral.						\$ 200
Total						\$ 15.400

4.4. CONCLUSIONES

- Se concluye que los competidores realizan acciones publicitarias para captar la atención del mercado y promocionar sus productos.
- Se evidencio que el mercado tiene una alta demanda de productos en la línea fría para adquirirlos como parte de su confort dentro del Hogar.
- Se concluye que dentro de la investigación de campo efectuada a los clientes potenciales sostienen que el precio del producto un factor importante para adquirirlos en cualquier centro comercial que los distribuya en el mercado.

4.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda contratar a un profesional de marketing para aplicar las estrategias de marketing digital de manera correcta con las promociones de productos de forma eficientes.
- Solicitar la aprobación de un presupuesto mensual para aplicar de manera correcta los anuncios publicitarios en el mercado digital para la captación de clientes.
- Planificar los anuncios publicitarios de manera anual para la activación de la marca “REFRICLIMATIX”.

ANEXOS

Refriclimatix

REPUESTO DE AIRE ACONDICIONADO



45% AHORRO ENERGÉTICO

LG 24000 BTU
SPLIT ECOLÓGICO
INSTALACIÓN INCLUIDA

\$375.00

 **LG**

Refriclimatix

mabe

45% AHORRO ENERGÉTICO



SPLIT MABE12000 BTU ECOLÓGICO

\$275.00 INCLUYE IVA

📞 0992058272

📍 Balzar calle Daule 705 y La Paz

Refriclimatix

MANTENIMIENTO

© 0992058272
Balzar calle Daule 705 y La Paz

Refriclimatix

Bibliografía

- Álvarez . (2015). *Aumentar las ventas ¡Es fácil!* España : PROFIT.
- Artal . (2012). *Dirección de ventas* . Madrid : ESIC .
- Baena . (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación* . Barcelona : UOC .
- Bastos. (2006). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España : Ideaspropias .
- Bloom & Hayes . (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona : Paidós Iberica S.A .
- Casado & Rubio . (2010). *Introducción al Marketing*. Madrid : Club Universitario .
- Castillo . (2007). *Invernaderos de plástico: tecnología y manejo*. Madrid : Mundi- Prensa .
- Chan . (2005). *La estrategia del oceano azul como desarrollar un nuevo mercado* . Bogotá : Norma.
- Chong. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. México: Granica S.A .
- Crouse. (1988). *Aire Acondicionado en el automóvil*. Barcelona : Marcombo S.A .
- Eslava. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC.
- Galán & Gonzalez . (1994). *Montaje y Mantenimiento de Instalaciones de Frio Climatizacion y Produccion*. Madrid : Grada Medio .
- Gámiz Caro. (2000). *Control de sistemas de aire acondicionado*. España : Ceac S.A.
- García . (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid : ESIC .
- García . (2008). *Manual de marketing* . Madrid : ESIC .
- García . (2009). *+ Ventas* . Madrid: ESIC .
- Gómez . (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : ESIC .
- González Fernández . (2010). *Ingeniería ferroviaria. Segunda edición actualizada y ampliada*. Madrid: Edicion Digital.
- Gronroos . (1990). *Marketing y Gestión de servicios* . Madrid: Diaz de Santo .
- Hoyos. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe .
- Jerez & García. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid : ESIC .

- Kotler & Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Edición español.
- Kotler & Philips . (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos* . Mexico : Edición en español .
- Larc. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente*. México: Mestas.
- Lerma & Marquez . (2010). *Comercio y marketing internacional* . Madrid : Cengage Learning .
- Ley de Comunicación. (25 de 06 de 2013). *Ley de Comunicación*. Obtenido de Ley de Comunicación:
https://www.google.com/search?q=ley+de+comunicacion&rlz=1C1CHBF_esEC852EC852&oq=ley+de+co&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0j69i60l3.14868j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Ley de Comunicación. (25 de 06 de 2013). *Ley de Comunicación*. Obtenido de Ley de Comunicación:
https://www.google.com/search?q=ley+de+comunicacion&rlz=1C1CHBF_esEC852EC852&oq=ley+de+co&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0j69i60l3.14868j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Ley de Defensa al Consumidor. (10 de 07 de 2000). *Ley de Defensa al Consumidor*. Obtenido de Ley de Defensa al Consumidor:
https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esEC852EC852&ei=TBVWXYnTEMTa5gK8nJCIDg&q=ley+de+defensa+del+consumidor+&oq=ley+de+defensa+del+consumidor+&gs_l=psy-ab.3..0l10.249860.257790..259095...2.0..1.405.6837.0j14j13j2j1.....0..1..gws-wiz.....0i13.YAb
- Ley de Emprendimiento o Servicio. (25 de 04 de 2019). *Ley de Emprendimiento o Servicio*. Obtenido de Ley de Emprendimiento o Servicio:
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1102238741/la-ley-de-emprendimiento-tendra-seis-pilares-para-fomentar-la-actividad-en-ecuador>
- Liberos . (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC .
- Martínez . (2005). *La comunciacion en el punto de venta* . Madrid : ESIC .
- Miller. (1998). *365 trucos para vender más: Aumentar las ventas cada día del año*. Barcelona : Gestión 2000 S.A .
- Munuera & Rodríguez . (2000). *Estrategia de marketing para un crecimeinto rentable*. Madrid : ESIC .
- Ordozgoit. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC .
- Palomares . (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC .

- Parra & Madero . (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México : Panorama .
- Pérez . (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* . Madrid : CEP S.L .
- Rivera & López . (2007). *Dirección de Marketing* . Madrid: ESIC .
- Rivera & Vigaray. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid : ESIC .
- Rodríguez . (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona : UOC .
- Sainz . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Torres . (2014). *Administración de Ventas* . México : Patria S.A .
- Viscarri & Mas . (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona : UPC .
- Westwood. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT .
- Whitma, J. (2015). *Tecnología de la refrigeración y aire acondicionado, Volumen 2*. Barcelona: Paraninfo.
- Zorita. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC .



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO DE AIRE ACONDICIONADO “REFRICLIMATIX” DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019** y problema de investigación: ¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de las ventas, de productos de aire acondicionado “REFRICLIMATIX” del Cantón Balzar durante el año 2019?, presentado por **Nancy Estela Delgado Morales** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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


Egresada:


Tutor:

Nancy Estela Delgado Morales Ing. **Javier Alexi Jiménez Peralta**, Mgs

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Nancy Estela Delgado Morales en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO DE AIRE ACONDICIONADO "REFRICLIMATIX" DEL CANTÓN BALZAR DURANTE EL AÑO 2019**, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Nancy Estela Delgado Morales

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0919463042



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

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0919463042

Nombres del ciudadano: DELGADO MORALES NANCY ESTELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 7 DE ENERO DE 1979

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: CHOFER PROFESIONAL

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DELGADO TRIVIÑO EUCLIDES EVELIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MORALES NANCY

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE FEBRERO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 1 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: MARIA FERNANDA NAVAS RENDON - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



N° de certificado: 197-265-62669



197-265-62669

Lcdo. Vicente Taiano G.

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





Factura: 002-005-000028427



20190904001D00604

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190904001D00604

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) NANCY ESTELA DELGADO MORALES portador(a) de CÉDULA 0919463042 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. BALZAR, a 1 DE OCTUBRE DEL 2019, (14:57).

EDAD

STELA

ARBO



[Handwritten signature]
NANCY ESTELA DELGADO MORALES
CÉDULA: 0919463042

[Handwritten signature]
NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



ZAR



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Alatorre

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Alatorre

Firma