



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**Unidad Académica de Educación Comercial,
Administración Y Ciencias**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
EL ESTABLECIMIENTO “SUMINISTROS Y TECNOLOGÍAS” PARA EL
PERÍODO 2017-2020”**

Autor:

Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez

Tutor:

Eco. Carlos Luis Rivera Fuentes PhD

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

La realización de este proyecto se la dedico a mi Dios, por darme vida y las fuerzas necesarias para culminar esto que inicio como un proyecto, y haber llegado a este momento tan especial e importante de mi formación profesional. A mi madre por demostrarme siempre cariño y apoyo incondicional y ser un pilar muy importante en mi desempeño académico.

Y a todos los que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto de investigación.

Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Por este trabajo de investigación me gustaría agradecer en primer lugar a Dios, por bendecirme y guiarme el camino, poder culminar parte de mi formación profesional, al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi tutor de tesis, Eco. Carlos Luis Rivera por su esfuerzo, ímpetu y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación logro en mí pueda terminar mi proyecto con éxito.

Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL ASESOR

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 he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO “SUMINISTROS Y TECNOLOGÍAS” PARA EL PERÍODO 2017-2020”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:

**Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez
Fuentes PhD**

Tutor:

Eco. Carlos Luis Rivera

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Andrade Rodríguez Darwin Oswaldo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Estrategia comercial para incrementar las ventas en el establecimiento "suministros y tecnologías" para el período 2017-2020", 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*.

Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0931125454

Firma

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

v

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Darwin Andrade.docx (D32583013)
Submitted: 11/17/2017 10:39:00 PM
Submitted By: carluisrivera@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
TESIS MARIA JOSE ALAVA VEGA.docx (D13071038)
Tesis V2.docx (D20852055)
Tesis Maria Alemania final 12-05.docx (D28151127)
TESIS, V.0.7.docx (D10750817)
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
<http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/leyes/LeysistemaFinancieroultima.pdf>
<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&tip=6&xit=la-evolucion-de-las-ventas>
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Instances where selected sources appear:

15



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

“Estrategia comercial para incrementar las ventas en el establecimiento
“suministros y tecnologías” para el período 2017-2020”.

Autor: Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez

Tutor: Eco. Carlos Luis Rivera Fuentes PhD

RESUMEN

Este trabajo de investigación está dirigido a detallar los diferentes motivos por lo que la empresa Suministros y Tecnología, ha presentado una baja en las ventas mensuales. En la actualidad se presentan diferentes tipos de inconvenientes la falta de publicidad, y el desconocimiento por parte de los administradores de la empresa del marketing digital hace que la empresa pierda mercado, además sumado que los vendedores se encuentran ejecutando su labor de la manera más óptima, incluyendo también el aumento considerable de la competencia en conjunto con la mala situación económica que atraviesa el país. Esta investigación tiene como objetivo proponer mejoras para el área de ventas y se puede considerar crear una área de marketing, logrando así captar nuevos clientes, mercados y así conseguir mejorar el rendimiento de las ventas por parte de la empresa, para el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes tipos de herramientas de investigación, que fueron tabuladas y que nos permitió dar solución a la problemática.

Ventas

Clientes

Digital



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

“Estrategia comercial para incrementar las ventas en el establecimiento
“suministros y tecnologías” para el período 2017-2020”.

Autor: Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez
Tutor: Eco. Carlos Luis Rivera Fuentes PhD

ABSTRACT

This research work is aimed at detailing the different reasons why the company Supplies and Technology, has presented a decline in monthly sales. Currently, there are different types of inconveniences due to the lack of publicity, and the lack of knowledge on the part of the company's digital marketing managers means that the company loses market, in addition to the fact that the vendors are executing their work in the most optimal way, including also the considerable increase of the competition in conjunction with the bad economic situation that crosses the country. This research aims to propose improvements for the sales area and can be considered to create a marketing area, thus capturing new customers, markets and thus get improve the performance of sales by the company, for the development of research different types of research tools were applied, which were tabulated and which allowed us to solve the problem.

Sales

Customers

Digital

INDICE GENERAL

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL ASESOR	IV
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. Ubicación de problema en un contexto.	3
1.3. Situación del conflicto.....	4
1.4. Delimitación del problema.	5
1.5. Formulación del problema.	6
1.6. Evaluación del problema.....	6
1.7. Objetivos.	8
1.8. Justificación de la investigación.	8
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEORÍCO	12
2.1. Antecedentes históricos.	12

2.2. Fundamentación Teórica.	13
Venta y marketing.....	15
Marketing online.....	18
Estrategias comerciales.....	19
2.3. Antecedentes Referenciales.....	21
2.4. Marco Legal.....	26
2.5. Marco Conceptual	32
Conceptualización de Variables	33
CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA.....	34
3.1. Presentación de la empresa	34
3.2. Diseño de la Investigación.....	41
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	51
3.4. Cuestionario de entrevista.....	53
CAPITULO IV	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: MARKETING.....	18
GRAFICO 2: SITUACION GEOGRAFICA.....	37
GRAFICO 3: ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	39
GRAFICO 4: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
GRAFICO 5: PREGUNTA DE ENCUESTA 1.....	56
GRAFICO 6: PREGUNTA DE ENCUESTA 2.....	57
GRAFICO 7: PREGUNTA DE ENCUESTA 3.....	58
GRAFICO 8: PREGUNTA DE ENCUESTA 4.....	59
GRAFICO 9: PREGUNTA DE ENCUESTA 5.....	60
GRAFICO 10: PREGUNTA DE ENCUESTA 6.....	61
GRAFICO 11: PREGUNTA DE ENCUESTA 7.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CANTIDAD DE COLABORADORES.....	39
TABLA 2: CLIENTES DE LA EMPRESA.....	39
TABLA 3: PRODUCTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	41
TABLA 4: MARCAS DE DISTRIBUCIÓN.....	42
TABLA 1: CANTIDAD DE COLABORADORES.....	39
TABLA 5: CUADRO POBLACIONAL.....	48
TABLA 6: TAMAÑO MUESTRAL.....	51
TABLA 7: PREGUNTA 1.....	55
TABLA 8: PREGUNTA 2.....	56
TABLA 9: PREGUNTA 3.....	57
TABLA 10: PREGUNTA 4.....	58
TABLA 11: PREGUNTA 5.....	59
TABLA 12: PREGUNTA 6.....	60
TABLA 13: PREGUNTA 7.....	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

La evolución del comercio a lo largo de la historia ha sido progresivo, y con esto ha dado paso a la creación de miles de empresas a nivel mundial, la industrialización de los procesos de producción ha permitido la producción a gran escala, y estar a la par con la demanda, la globalización es otro factor muy importante que ha permitido al comercio desarrollarse de manera extraordinaria, más aun para los países desarrollados.

En el Ecuador el comercio es uno de los sectores importante en la economía del país, pero para el 2016 cayó en recesión, según el Banco central del Ecuador (BCE), hubo una contracción del 1.6 % en este sector de la economía, el producto interno bruto (PIB) también se contrajo 1.5 % en el 2016, debido a varias causas desfavorables y una serie de inconvenientes que se encuentra atravesando el país, además del aumento del desempleo y el subempleo, y con esto da paso al incremento de la incertidumbre a nivel de la población, lo que ocasiona disminución de las ventas debido que los consumidores y clientes priorizan sus gastos, buscan todo tipos de ofertas, se inclinan por los proveedores que ofrezcan productos más económicos incluso dejan un poco de lado la calidad del producto para poder minimizar sus gastos, y las empresas que no cuentan con una amplia gama de producto que cumpla con las necesidades de los clientes, podrían llegar hacer absorbido por la competencia.

El panorama no es del todo favorable para las empresas, más aun para las pequeñas y medianas empresas, debido al incremento incesante de la

competencia que no han dejado de aumentar incluso ante esta situación y escenario poco conveniente que se encuentra el mercado, son muchos emprendedores y pequeños empresario que empiezan todo tipos de negocio y merman el mercado a las empresas ya establecidas, Guayaquil es la ciudad donde alberga la mayor concentración de población, y es la segunda ciudad después de Pichincha en donde aglomeran la mayor cantidad de empresas, siendo el comercio unos de los principales sectores con el que cuenta la ciudad, y las empresas dedicadas a la distribución de suministro de oficinas y de impresión en la ciudad son bastante alta, para permanecer en este mercado tan competitivo es a través de buena gestión de venta, acompañado de estrategias de marketing innovadoras que estén a la par con los avances tecnológicos.

1.1. Planteamiento del problema

El problema que se encuentra atravesando la pequeña empresa Suministros y Tecnología, es la tendencia a la baja de las ventas, lo que está afectando directamente las utilidades de la empresa, y las acciones tomadas por los propietarios no son del todo acertadas, una de esta ha sido el despido de varios colaboradores de la compañía, lo que ha ocasionado incertidumbre dentro del clima laboral, debido que no se siente laborando en una empresa económicamente estable, o que cuenten con un empleo seguro.

Diversas causas están influyendo de manera negativa en el accionar de la compañía, y las malas decisiones hacen que se agudicen la problemática, el panorama no es del todo alentador, el considerable incremento de la competencia, la inestabilidad y perdida del mercado, escenarios político y económico del país poco estimulantes, la carencia de una estrategia de marketing generada por el desconocimiento de los propietarios de la empresa y el deseo de continuar las ventas de manera empírica, hace que todo este cumulo de factores afectan directamente a la empresa y de manera general a los pequeños empresarios, que sin contar con una

estrategia de marketing apropiada puedan perder parte del mercado e ocasionar una reducción en los ingresos, este panorama negativo representa un gran reto para los propietarios de las pequeñas empresas, ya que en una mala administración y sin una estrategia de comercio adecuada, en un mercado tan competitivo como el Ecuatoriano, puede que termine con el giro del negocio.

Alrededor de todo el país existen muchas empresas dedicadas a la distribución de suministros de oficinas y computación, en varios casos son empresas ya bastante posicionadas en el mercado, debido a la variedad de productos y tecnología que ofrecen e incluso cuentan con marca propias de productos, dentro de las cuales se encuentran Juan Marcet, Importadora Jurado, Pa-co, Papelesa entre otra, estas acaparan gran cantidad del mercado y clientes, que hacen que las pequeñas empresas puedan a llegar al cierre de su negocio, para evitar que esto suceda, las pequeñas empresas deben de implementar estrategias y acciones que le permitan permanecer en el mercado.

1.2. Ubicación de problema en un contexto.

Los sectores del país donde aglomeran la mayor cantidad de empresas son la provincia de Pichincha y el Guayas con 361 566 (42,9%) de empresas, contando en el Guayas con una concentración del 159 937 empresas (19 %), y de esta provincia la ciudad de Guayaquil es donde hay la mayor concentración de empresas con el 14 %, esto implica la gran cantidad de competencia que hay en este sector de la economía, siendo el comercio la actividad más elegida por los pequeños empresario.

Tomando en consideración que Guayaquil es la ciudad más poblada del país, esto hace que los pequeños empresarios vean a Guayaquil como la ciudad en donde pueden invertir su capital.

Para que las pequeñas empresas puedan conseguir las metas trazadas, deben de considerar series de pasos a seguir, estableciendo objetivos a

corto y largo plazo, estrategia de marketing adecuada, metas posibles de alcanzar, transmitir a los empleados la seguridad de que cuenta con un empleo seguro, contando con una capacitación pertinente, por lo general la administración en la pequeñas empresas la llevan los propietarios, que lo hacen de manera empírica, descuidando puntos importantes de la administración, uno de ellos es la estrategia comercial y el uso de las nuevas forma de hacer marketing en la actualidad que es el uso del internet, este desconocimiento hace que puedan a llegar a perder clientes en sector tan competitivo o con las pequeñas empresas que ya están implementando el marketing digital.

La pequeña empresa Suministros & Tecnología (S&T), dedicada a la compra-venta de suministros de oficinas, suministros de impresión y equipos de computación. En el estudio que se realizó de las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, se detectó que una de las principales falencia que tiene es que no cuenta con un departamento direccionado al marketing, tampoco cuenta con una página web donde promocione sus producto que ofrecen ni con redes sociales.

A partir de este estudio realizado y el problema detectado, se determina que el problema a enmendar es la ausencia de una estrategia comercial apropiada de marketing vía web, y de promoción.

1.3. Situación del conflicto.

De acuerdo al análisis elaborado en la empresa Suministros & Tecnología se determinó que el problema detectado genera una considerable disminución en los ingresos por las ventas y por ende en las utilidades, en el año 2016 y en lo que va del año 2017, las ventas de los productos que contaban con más movimientos ha disminuido y la rotación del inventario es demasiado baja, y la tendencia sigue a la baja, existen varias causas y otros factores que influyen en las baja en los ingresos, entre ellos el aumento de la competencia, los serios problemas económicos que está atravesando el país, además de la inexistente de una estrategia de marketing por parte de la empresa, ocasionado por el desconocimiento de

los administradores o propietario de la empresa, o el miedo a integrarse a la nueva era tecnológica, por que suena costoso, hace que se estén quedando en un rezago tecnológico.

Esta ausencia de una estrategia comercial adecuada y la poca gestión administrativa, además de la obsesión de querer aumentar las ventas en las empresas para poder mejorar los ingresos, son poco efectiva, además el propietario se centra en el incremento de la venta de manera empírica, sin contar con una estrategia comercial apropiada de por medio sin objetivos ni metas claras, esto hace que influye negativamente en las ventas, acompañados de los problemas externos, ya antes mencionados.

Por ende se propone que una estrategia comercial vía internet es determinante, pues el internet ya forma parte de la vida de casi todas las personas, aprovechando estos avance en la tecnología y la informática que han tenido un progreso impresionante en todo el mundo, estas circunstancias son favorables para que las empresas que no se hayan integrado a las nuevas tecnologías, deben de integrarse o en un futuro cercano estarán rezagadas y en un mercado con una competencia tan desleal, perderán mercado contra las empresa que continuamente están a la par con la tecnología.

1.4. Delimitación del problema.

La empresa Suministros y Tecnología se encuentra ubicada en el Ecuador, en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, sector centro en las calles Alejo Lascano 1306 y esmeralda, limitando al norte con con el mercado de las flores, al sur con la universidad de Guayaquil, al oeste con la empresa chasquitur, y al este con el restaurante pique y pase.

- Campo: Administración
- Área: Venta y marketing
- Aspectos: Estrategias comercial, ventas mensuales
- Periodo: 2017-2020

1.5. Formulación del problema.

¿Cómo afecta la ausencia del marketing electrónico y estrategia de publicidad en las ventas de la pequeña empresa Suministros y Tecnología en la ciudad de Guayaquil en el año 2017-2020?

Variables de investigación.

Para esta investigación se ha considerado las siguientes variables:

- Variable dependiente: Estrategia de marketing
- Variable independiente: ventas de la empresa

1.6. Evaluación del problema.

El problema principal es el querer aumentar las ventas, mejorando de esta manera los ingresos y mantenerse en el mercado, pero existen series de factores internos y externos a tomar en consideración debido que influyen directamente en el accionar de la empresa, la obstinación de vender y llegar a nuevos mercado, sin una planificación clara, sin estrategia de marketing, sin objetivos trazados, frena todo intento de progreso.

La competencia desleal, la crisis económica y política que se encuentra sumergido el país, el desconocimiento por parte de los administradores de las empresas, son los problemas más remotos a nivel de estas pequeñas empresas, para esto las empresas deben de adaptarse continuamente al entorno donde están establecidas, ya que es un entorno que varía constantemente, y para mantenerse en el mercado deben de adaptarse y transformarse ininterrumpidamente.

El problema de la mercadotecnia en las empresas, es el desconocimiento, el poco valor que le dan los propietarios de estas compañías, también porque piensa que tiene un coste elevado, o sencillamente deciden privarse de esta herramienta, y estos es uno de los principales indicadores que los dirige al fracaso empresarial.

Una estrategia comercial bien dirigida proporciona a la empresa un nuevo enfoque empresarial, consigue interactuar de mejor manera con los clientes, proporciona soluciones realizables, y pueden a llegar a detectar problemas con soluciones innovadoras.

Delimitado:

Debido al decremento en los ingresos por parte de la empresa, y la ausencia de un plan estratégico comercial, se llegó a la conclusión que el presente problema es delimitado, pues influye directamente a la empresa, y parte de una necesidad de la misma. Con este proyecto de investigación se lo llevara a cabo para esta empresa, con sus ventajas y desventajas detectadas en la investigación realizada.

Claro:

La presente investigación evidencia un propósito y objetivos claros para la empresa, donde se va a poner en práctica series de estrategias comerciales para la solución de la misma.

Evidente:

Los problemas detectados en esta empresa de acuerdo al análisis realizado, son evidentes debido en la disminución significativa en las ventas de la empresa, acompañados de las averiguaciones realizados por la empresa, donde se pudo localizar las deficiencias del problema.

Concreto:

La presente problema planteado es concreto, debido que no aglomera diferentes área, y se centra en resolver el problema que se está exponiendo, incluidos de las encuestas a realizar que facilitaran en la elaboración y evidenciar las necesidades de la empresa.

Relevante:

La presente investigación es de vital importancia, porque mediante este proyecto se pretende mejorar la calidad del servicio que se les ofrece a los clientes, ofrecer soluciones innovadoras a las necesidades de los demandantes, y mediante el mismo conseguir incrementar los ingresos de la empresa.

Factible:

El proyecto de estrategia comercial planteado es totalmente asequible, debido que los recursos necesario para llevarla a cabo no son del todo costoso y no es necesario gran cantidad de esfuerzo, además los resultado futuros, podrán aportar en la ganancia del mismo.

1.7. Objetivos.**Objetivo General.**

Desarrollar una estrategia de marketing comercial vía internet, para aumentar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la pequeña empresa Suministros y Tecnología en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Analizar las diferentes tipos de estrategias de marketing utilizadas en las empresas a través del internet.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra vía internet.
- Desarrollar un plan de marketing digital.

1.8. Justificación de la investigación.

Ante el incesante incremento de la competencia, y el desinterés de adaptarse a los nuevos avances tecnológicos, y las múltiples formas de digitales de cómo llegar a nuevos clientes, la empresa Suministros y Tecnologías que se encarga de la distribución de suministros de oficinas y

de computación, ha tenido un importante disminución en las ventas, debido a los factores ya antes mencionados, para ellos se pretende implementar una estrategia de marketing digital, con la finalidad de llegar a nuevos mercados, e incluso recuperar clientes perdidos.

Con el creciente aumento de personas conectadas por medio de dispositivos inteligentes a toda clase de herramientas que ofrece el internet, el marketing digital se convierte en una herramienta muy importante que toda empresa debería de implementar como estrategia, con la ejecución de este proyecto se pretende beneficiar a los propietarios y colaboradores de la pequeña empresa Suministros y Tecnologías, con el uso adecuado de esta herramienta y sus distintos medios como son las redes sociales, páginas web, correo electrónicos, se pretende lograr llegar a mercados desconocidos por la empresa, además de lograr una mayor facilidad de comunicación con potenciales o posibles clientes, hace muy necesario la implementación de este proyecto en la pequeña empresa.

Con la implementación de este proyecto se espera captar una mayor participación en el mercado, a través de los diferentes canales digitales ya antes mencionados, de esta manera se aspira incrementar las ventas de la empresa y a su vez ir generando una base de datos de los clientes y analizar las tendencias de compra de los demandantes.

El objetivo del proyecto es elaborar un plan de estratégico comercial vía internet que se adapte a la empresa y se incrementen los ingresos a través de las ventas generadas, además de salir de la situación económica desfavorable en la que se encuentra sumergida la empresa, tomando en consideración ya varias empresas en el sector lo están implementando, con lo que se pretende encajar en nueva era digital en la que vivimos, donde muchas personas utilizan sus teléfonos inteligentes para estar informados del día a día además de informarse de los productos que ofrecen todo tipos de empresas.

Conveniencia:

La investigación a elaborarse es conveniente para la empresa debido que se va estar a la par con los nuevos avance tecnológicos y la nueva era digital, además de contar con plan de marketing adecuado que sirva de guía general para la empresa, también es necesario analizar detenidamente el cómo y el porqué de los diferentes uso y beneficio que ofrece el internet y buscar la estrategia más viable para la empresa Suministros y Tecnologías, además de medir continuamente los resultados obtenidos, crear una base de datos de los nuevos clientes, además con base de este proyecto se aspira a ampliar el mercado. Además tener en cuenta que un aumento en los ingresos por las ventas puede significar un incremento salarial a los colaboradores e incluso contratar a nuevos trabajadores, y de esta manera se verá beneficiada la población con nuevas plazas de trabajos, por esto es esencial una propuesta de marketing bien dirigida.

Relevancia social:

El desarrollo de la presente investigación servirá como pilar fundamental para que las pequeñas empresas se vuelvan más competitivas en un mundo globalizado de la actualidad, donde el mercado gira en el comercio online, con la socialización adecuada de la presente investigación con otras empresas, donde las mismas puedan implementarse a sus necesidades.

La mejorar la comunicación con los clientes, proveedores y también los trabajadores es otro factor importante a tomar en consideración, debido que se podrá mejorar el servicio y atender las necesidades de los clientes de una manera eficiente, e incluso reducir tiempos de entregas, además de interactuar en tiempo real con los clientes, tratando sus quejas, inquietudes, dudas.

También como antes mencionamos que por medio del incremento de las ventas, se puede generar nuevos puesto de trabajo donde se beneficiaría

a la población de la ciudad, además que los trabajadores contaran con un empleo seguro en una empresa que estará en vía de crecimiento.

Implicaciones prácticas:

Con la ejecución de la presente investigación que se está desarrollando, permitirá a la empresa detectar serie de factores que afectan el funcionamiento de las misma e identificando una solución viable para superar las dificultades.

Valor teórico:

Partiendo de un estudio general realizado de los diferentes factores tanto internos como externos que pueden influir en el desarrollo y funcionamiento de la empresa, se puede señalar que la mercadotecnia con sus implicaciones prácticas como teórica, y partiendo desde un estudio inicial identificando las diferentes variables.

Utilidad metodológica:

El planteamiento metodológico planteado, que es una estrategia comercial de marketing digital, donde se ha identificado sus etapas, objetivos y herramientas a implementar, instrumentos de medición, ha sido elaborado en base a las necesidades específicas de la empresa, en base a fuente bibliográficas.

CAPÍTULO II

MARCO TEORÍCO

2.1. Antecedentes históricos.

En la actualidad el comercio es la segunda actividad más generadora de empleo en Ecuador, y unos de los sectores más importante en la economía del país, que se ha visto afectada en estos últimos años por series de factores interno y externo, la recesión económica que atraviesa el país desde la caída de precio de su principal producto exportador el petróleo ha desencadenado que los gobiernos de turno tomen medidas económicas, que puedan hacerle frente a este problema.

La competencia desleal, la apreciación de la divisa local, el aumento de las tasas de arancelarias, las devaluaciones monetarias de los países vecinos, el incremento de los costos en las importaciones, la especulación y las leyes que varían constantemente, tienen como consecuencia que las empresas en el proceso de querer mejorar sus ventas, se vuelva cada vez más vertiginoso sin tomar en consideración al factor más importante que es el cliente, y esta mala práctica en el proceso de venta en las pequeñas empresa se dan por la considerable disminución en las ventas, además también se han visto comprometido sus margen de ganancias por la necesidad de efectuar las ventas y ganar clientes.

A causa de estas medidas los principales productos que distribuye la pequeña empresa Suministro y Tecnología, como son los suministros de oficinas y equipos de computación han tenido una considerable alza en los precio, afectando las ventas directa y el margen de ganancia para la empresa, la recesión y los problemas ya antes mencionados las empresas

y clientes toman todas las medidas para reducir sus gastos, prioricen sus compras y para los distribuidores disminución de sus ventas,

2.2. Fundamentación Teórica.

Administración

La palabra administración proviene del latín “ad-ministrare, ad = adaptar, minister=ministro” que quiere decir, que es la labor que se realiza bajo la autoridad de otro, la administración se encuentra inmersa en todas las actividades diarias de cualquier tipo de entidad como lo son, organismo, gobierno, empresas entre otras, la existencia de estas entidades dependerá de la buena administración que lleven a cabo dentro de estas.

Se conoce como los padres de la administración a Frederick W. Taylor, Henry Ford y Henry Fayol, los tres incursionaron en el campo de la administración aportando con varias teorías válidas, que hasta la actualidad se estudian e incluso se aplican.

Frederick W. Taylor, conocido como el padre de la administración científica, abordó la administración desde una perspectiva teórica científica, planteando fundamentos, que permiten alcanzar mejores resultados y optimizar los tiempos de producción, sus teorías se basaron en cuatro puntos principales.

- Analizar cada área, obteniendo un estudio de tiempos, procesos y costos.
- Seleccionar a los trabajadores por las labores específicas que van a ejercer además de la constante capacitación.
- Asistencia por parte de los directivos en el proceso de producción, desempeñando la labor de supervisión y control
- Proveer mayores oportunidades a los obreros.

Henry Ford, abordó la administración desde una perspectiva mucho más técnica, optimizando los procesos de producción desde la práctica y el uso

eficiente de las maquinarias y las materias primas, y fue uno de los pioneros en promover la estandarización de los trabajos, mejora en la remuneración del trabajador y los tiempos de jornada laboral, sus principales puntos fueron.

- *Principio de intensificación:* reducción de los tiempos de producción mediante la implementación inmediata de las maquinarias y la materia prima, y dinámica distribución del producto en los mercados.
- *Principio de la economicidad:* disminución de la cantidad de materia prima en la elaboración.
- *Principio de la productividad:* aumentar la producción de los trabajadores, en el mismo lapso de tiempo, a través de la estandarización de la producción.

Henry Fayol, su teoría estaba compuesta de tres pilares, la división de trabajo, la adaptación de un proceso administrativo, la representación de métodos técnicos para dirigir la función administrativa, Fayol tenía en mente que la eficiencia en la producción es el resultado del esfuerzo en conjunto. Como estos, existen muchos expertos que incursionaron en el campo de la administración contribuyendo con teorías, que ayudan a las empresas y a sus administradores alcanzar los objetivos trazados, a través de una serie de pasos, como son la planeación, organización, control, y con el uso eficiente del recurso humano, materias primas, maquinarias.

(Chiavenato, 2007) “La Administración es un fenómeno universal en el mundo moderno. Cada organización debe alcanzar objetivos en un ambiente de competencia acérrima, debe tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base en objetivos determinados. La administración se encuentra a nivel mundial en todos los aspectos, persigue fines de alcanzar las metas y objetivos establecidas por los dueños o administradores de las empresas, para esto deben conseguir interrelacionar actividades, planificar, controlar, organizar, coordinar y conseguir recursos, delegar actividades, para poder competir

en un mercado que en cada instante es más complicado ganar nuevos mercados de consumidores.

La tecnología también ha influido mucho en el campo de la administración, los avances de las computadoras en la actualidad, existen muchos software que disponibles que simplifican las tareas a los trabajadores o administradores de las empresas debido que nos permite planear, organizar, agendar tareas con mayor facilidad, también la producción a gran escala, la producción en serie, la innovación constante de los productos, se ha podido lograr a base de los avances en la tecnología, incluso con una buena gestión nos permiten ahorrar recursos económicos, minimizar tiempo, otro aporte importante de los avances tecnológicos en la administración es la gestión en la comunicación, la facilidad de almacenar gran cantidad de información, aumento en la seguridad.

La administración en una empresa tiene como finalidad, conseguir los objetivos trazados a nivel corporativo e institucional, preparar a la empresa en el ambiente competitivo de los mercados actuales, estar constantemente innovando y estar a la par con los avances tecnológicos, proveer de un ambiente agradable para los trabajadores, para esto se tiene que tener en claro las fortalezas y las debilidades de la empresa, y a partir de ese punto elaborar un plan metodológico que consiga cumplir con las metas, y basado en la planificación y fortalezas de la compañía, seguir trazando metas a futuro.

Venta y marketing

Las ventas se estima que puede ser tan antigua como lo es el ser humano, en sus inicios se empezó a través de trueque, que era básicamente el intercambio de una parte del trabajo producido con la producción de otro, luego se sustituyó progresivamente por el cambio de metales preciosos que con el tiempo se fueron adaptaron en forma circular y lo que en la actualidad conocemos como moneda.

La venta es la acción de vender un bien o un servicio a cambio de un valor económico acordado, se puede decir que es la actividad que más se realiza

una empresa y una de las más importantes ya que de esta depende su vigencia en el mercado, las ventas es la interacción entre el cliente y el vendedor, en la que se llega a un acuerdo en donde el cliente satisface sus necesidades adquiriendo un bien o un servicio, las ventas se encuentran en todas las actividades diaria, desde el vendedor de agua, hasta las más grande empresas.

El cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteraron nuestra forma de trabajar y vivir. (Jhonson & Marshall, 2009)

Los departamentos que se encarga de las ventas en las empresas son unos de los elementos más importantes, ya que son el motor de las empresas, una compañía que no se encuentra con un departamento de venta bien estructurado y capacitado, los ingresos por ventas podrían comenzar a disminuir, en la actualidad en mundo de las ventas ha evolucionado constantemente, la tecnología ha influido sin lugar a dudas, las globalización es otro factor que ha hecho su parte.

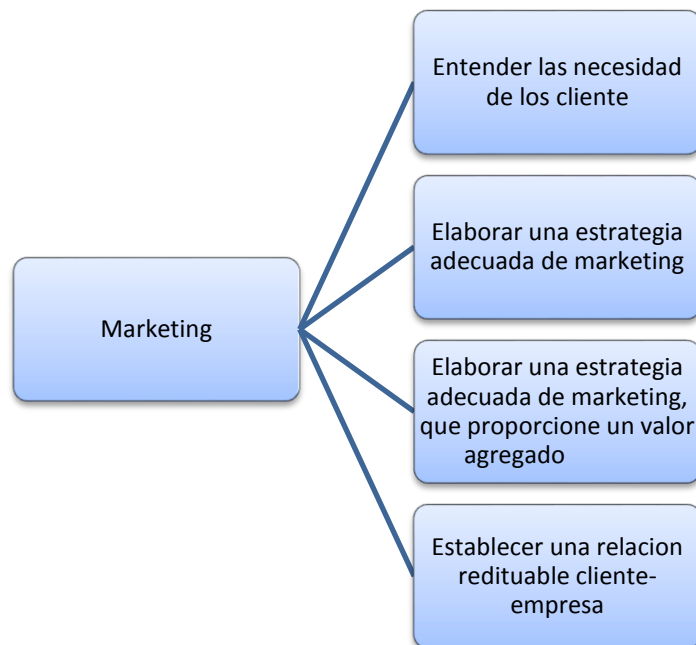
Para (Romero, 2013)“las perspectivas de venta, sin lugar a dudas van de la mano con la relación con el marketing en los últimos años, acompañado por el desarrollo tecnológico y la globalización de los mercados.”

Para conseguir que las los productos o servicios que ofrece la empresa llegue a la mente de los consumidores, es necesario una estrategia de marketing adecuado, para ello las empresa cuentan con un departamento de marketing que se encargue de esta labor, para esto necesita de herramientas tecnológicas adecuadas que le faciliten el trabajo, para conseguir que el desempeño sea el más óptimo y el más adecuado, conseguir los fines o metas establecidas por las compañías, que es el incrementos de las ventas.

“Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Amstrong, 2012)

El marketing va más allá de vender y hacer publicidad, el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes, si un vendedor o mercadólogo lograr entender las necesidades de los clientes, si se busca que los productos superen las expectativa que tienen estimada los clientes, el proceso de venta se realizaría con mucha mayor facilidad, el marketing busca que los productos estén en la mente de los consumidores, incluso que los clientes piensen en la empresa como una solución a sus problemas, tenemos que hay que tener en cuenta que la creatividad es un componente importante, ya que nos encontramos en una sociedad saturada de mensajes, publicidad, la labor de marketing en una empresa busca encontrar la forma de que los clientes diferencien nuestra publicidad con otros tipos de comunicación.

Grafico # 1 marketing



Elaboración propia

La estrategia de marketing de una empresa, busca identificar el mercado y cuáles serán los clientes futuros, para luego determinar cuáles son sus necesidades, y poder desarrollar un plan de marketing, crear relaciones redituables cliente-empresa, este es el punto más importante del marketing, ya que este punto se intenta fidelizar al cliente, creando un valor y una satisfacción superiores.

El marketing cuenta con cuatro principales herramientas, conocidas como las cuatro “P” del marketing, producto, precio, plaza, promoción.

- **Producto:** se refiere al producto o servicio que ofrece una empresa que consiga satisfacer las necesidades de los clientes de un mercado.
- **Precio:** el valor económico que se cobrara por el producto que se está ofreciendo.
- **Plaza:** estos son los canales de distribución de los productos, y como llegara a los consumidores.
- **Promoción:** consiste en analizar en que forma la empresa dará a conocer sus productos.

Marketing online

Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. (Moschini, 2012)

La estrategias de marketing digital, están cambiando la manera de como los clientes y consumidores se relacionen con la empresa, Se puede definir como el uso de la tecnología digitales e internet para promocionar los productos o servicios, es el mismo proceso pero utilizando otros canales de comunicación el aumento de las personas conectadas al internet hace que las empresas utilicen cada vez más esta vía para promocionar sus productos

El marketing en línea cuenta con cuatro áreas (B2C Business-to-Consumer) de la empresa al cliente, (B2B business-to-business) el negocio entre empresas, (C2C Consumer-to-consumer) el comercio entre consumidores, (C2B consumer to business) el negocio entre cliente empresa.

- B2C Business-to-Consumer: es la estrategia que desempeña la empresa para la venta de bienes o servicios directo con el cliente final.
- B2B business-to-business: es la venta de bienes o servicios entre empresas, utilizando el internet como lo es el correo electrónico, portales web, redes sociales, entre otros medios que ofrece el internet, para contactar clientes de negocio o distribuidores de los productos.
- C2C Consumer-to-consumer: es la comercialización de productos entre consumidores, un ejemplo podría ser los portales web que sirven como intermediario para que los consumidores exhiban sus productos y otro consumidor lo compre.
- C2B consumer to business: es el negocio o comercio entre consumidor y empresa, gracias a la facilidad de comunicación que existen en la actualidad, el cliente propone, conoce ofertas, e incluso plantean los términos de las transacciones.

Estrategias comerciales

Se define a la palabra estrategias a una serie de acciones que lleva a cabo para conseguir un fin o una meta establecida.

La palabra comercial es aprobación o aceptación que se tiene de un producto en el mercado.

Las estrategias comerciales se entenderían como los procesos que toma una empresa para conseguir sus objetivos comerciales, llevando sus

productos al mercado, se logre una aceptación a través del uso adecuado del marketing.

Las estrategia comerciales siempre han estado cercano a la evolución de la tecnología, desde inicio de la prensa escrita, revistas o posters escritos, luego emergen nuevo medios para poder llegar a los cliente como lo son radiofónica, después surge la publicidad televisiva, luego surge a lo que se llama hoy la era digital.

La transferencia enorme de información por parte del internet hace que este sea uno de los medios idóneos para realizar una estrategia de marketing, debido a que los clientes pueden acceder a las características de los productos, precios hasta pueden consultar tiempo de entrega.

El lanzamiento de un nuevo producto o la aceptación de un producto en el mercado están ligado a la comercialización que se le brinde al producto.

- Estrategias para el producto: el producto o servicio que se está introduciendo en el mercado, que la empresa espera un beneficio económico, se le debe de dar u ofrecer a los consumidores innovadoras características con un buen diseño llamativo.
- Estrategia para el precio: para la empresa este factor es muy importante, debido que el valor que se le dé a un determinado producto depende el margen de ganancia, existen varias estrategias, se aumenta el precio para mejorar el margen de ganancia, se disminuye el precio para conseguir mayor cantidad de clientes, el precio también depende en el mercado donde va ser distribuido, si es un mercado con personas que cuentan con poder adquisitivo el precio aumenta.
- Estrategia para los canales de distribución: estos son los sectores o lugares donde va ser ofertado el producto o servicio, se puede utilizar los canales electrónico, también se debe realizar un estudio de mercado para determinada ciudad o nicho de mercado donde se desea introducir el producto.

- Estrategia de marketing: es la publicidad que se le da al producto, que tiene como objetivo ofrecer a los consumidores de la ventajas del producto que se está ofreciendo, el internet o vía web se puede utilizar para dar a conocer el producto.

2.3. Antecedentes Referenciales.

Menéndez, María (2013) “Implementación de un plan estratégico de marketing relacional para las distribuidoras de suministros de oficina del sector centro de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil.

El presente proyecto tiene como objetivo la fidelización de los clientes de las comercializadoras de suministros de oficinas en el sector centro de Guayaquil, a través de diferentes tipos de estrategias de marketing y métodos de atención directa a los clientes, a base de la investigación realizada les permita aumentar las ventas, para ello se acudió a diferentes tipos de fuentes bibliográficas que fundamente el trabajo realizado.

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación, se emplearon diferentes tipos metodología, que sustenta la aplicación de la investigación como son las de campo, bibliográfico, científico.

El método de campo nos permite interactuar con el entorno de donde radica el problema, con este método nos permite dar un enfoque cuantitativo a través de la encuestas como técnica de análisis de campo como mecanismo de sondeo, para posterior realizar el respectivo análisis, para poder obtener con precisión los resultados de la investigación, también a través de la encuestas se nos permite interactuar con los clientes directamente y poder saber sus inquietudes en cuanto la atención brindada en los locales que proveen de suministros de oficinas, con estas información se pueden tomar correctivos y la investigación realizada puede brindar una solución innovadora.

Para poder respaldar este trabajo de investigación, se acudió a fuente de información bibliográfica, recopilando conceptos e investigaciones de

varios autores, la problemática planteada es la elaboración de un plan de mercadotecnia relacional para las distribuidoras del sector centro de Guayaquil, que permitirá mejorar la atención brindada a los clientes, en base de esta premisa fortalecer las relación entre cliente y empresa y se pueda llegar a una fidelización con los clientes y aumento de la rentabilidad de las distribuidoras de suministros de oficina.

Los resultado del trabajo de investigación ha revelado que los vendedores de los locales de suministros de oficinas del sector sur del centro de Guayaquil, se enfocan solamente en vender, y no en atender las necesidades de los clientes, esto ha ocasionado malestar general en los clientes.

Como conclusión personal la hipótesis planteada en este trabajo de investigación es eficiente, porque permite la implementación de un plan de marketing relacional para mejorar la relación con los clientes y la empresa, también ofrecen los mecanismo de cómo llevar a cabo las estrategias que se deben de utilizar y poder satisfacer las necesidades de los clientes, y también la inversión inicial en lo que respecta a la área de marketing, además con un departamento de marketing permitirá realizar un mejor estudio de mercado, llegar a conocer los gusto y preferencias de los clientes, y mejorar la actitudes de los vendedores para los clientes.

Panchi, Ligia (2012) “Plan estratégico de marketing, para la microempresa JPS suministros para fidelizar la cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios” Universidad Central del Ecuador.

El presente proyecto de investigación ha identificado la carencia de un plan marketing, y como consecuencia la disminución de las ventas y reducción de la participación en el mercado, además del incumpliendo de los plazos de entrega de las mercedaria a los cliente, para dar una solución a esta problemática se ha desarrollado un plan estratégico de marketing, que permita incrementar las ventas, ganar participación en el mercado, además

de introducir nuevos productos para la distribución, mejorar plazos de entrega, fidelización de los clientes con un plan de marketing promocional, identificando también las necesidades de los clientes, identificar a la competencia.

El objetivo de la investigación es el “Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la cuota de participación en el mercado, ofertando productos y servicios con la instrumentación de estrategias que vinculen a la aceptación y fidelización de cliente”.

El tipo de investigación que se aplicó es la cuantitativa, de tipo descriptivo que tiene por objeto identificar los hechos, factores y características, como instrumento la recopilación de datos y el análisis estadístico como propiedad a destacar, la técnica que se utilizó para recopilar datos fue la encuesta que se dividió en dos tipos de encuesta

- Encuesta piloto que se realizó a una parte de los clientes fijos de la empresa, con esto se permite detectar las fallas y malestar de los clientes de la empresa, además de conocer la expectativa que tienen los clientes hacia la empresa.
- Encuesta definitiva que se aplicó en el trabajo de campo, luego de que la encuesta piloto los resultados fueron productivos, además de que se pudo observar que las preguntas realizadas fueron comprendidas en su totalidad.

La puesta en marcha del proyecto de investigación ha detectado las debilidades que tiene por corregir, y con el estudio de mercado realizado muestra que con una estrategia de marketing adecuada en conjunto con la introducción de nuevos productos y promociones especiales, pueda recuperar el mercado perdido, y captar nuevos clientes.

Como conclusión personal el resultado de la problemática planteada es positiva, ya que se detectó los problemas que estaban afectando al

rendimiento de la empresa que como resultado fue la pérdida del mercado y clientes, con la puesta en marcha del proyecto de marketing estratégico existe una alta probabilidad de recuperar el mercado perdido además de introducirse en nuevos mercados, ofertar nuevos productos renovando su inventario de mercaderías, además de fidelizar a los clientes ya establecido en la empresa.

Guerrero, María; Vera, Jennifer (2016) “Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil.

El desarrollo de este proyecto de investigación tiene como objetivo el desarrollo de marketing electrónico, como mecanismo publicitario y de comunicación en las microempresas, y detectar la tendencia de compra en línea por parte de los consumidores, aprovechando que en la actualidad se está creciendo tecnológicamente de manera más acelerada, pero no se están usando de manera correcta o simplemente el desconocimiento de las ventajas que traen consigo las nuevas tecnologías.

El planteamiento metodológico usado en el este trabajo de investigación es de tipo bibliográfico descriptivo, partiendo de la premisa de cómo afecta el desconocimiento del marketing electrónico como mecanismo de comunicación y publicitario, con lo que se pudo determinar que las microempresas desconocen los beneficios que pueden ofrecer a las empresas el uso de este tipos de estrategias, además que los clientes se encuentran abierto a la posibilidad de comprar en línea y consideran como valor añadido al servicio que ofrecen las microempresas.

La hipótesis planteada es “La identificación del comportamiento de los clientes a comprar vía internet, y detectar el uso que le dan los microempresarios a las herramientas publicitarias digitales permitirán el diseño de nuevas estrategias de marketing electrónico para ofrecer una mejor calidad del servicio”.

El resultado de esta investigación realizado en este trabajo muestra que se puede mejorar la estrategia publicitaria a través de las nuevas tecnologías, también se puede mejorar la calidad de atención directa con los clientes ofreciendo nuevas formas de comunicación mucho más rápida y eficiente, además de poder llegar a nuevos nichos de mercados, y agilizar los procesos de compra cliente empresa, a través de la compra en línea.

Se puede concluir que la propuesta de la investigación es positiva, porque se llegó a conocer la apreciación que tiene los clientes con respecto a los mecanismos de publicidad y comunicación que tiene las macroempresas, exteriorizando su malestar. También se constató que las microempresas no utilizaban las nuevas tecnología por el desconocimiento, y se encuentran abierta a aplicar este nuevo modelo de marketing electrónico para poder así ofrecer un mejor servicio a los cliente, beneficiándose así mismas debido que aplicando adecuadamente estas nuevas tendencia publicitarias y de comunicación, pueden llegar a nuevos y potenciales mercados, y de esta manera aumentar considerablemente sus ventas.

Andrade, Maricela; Mosquera, Lucia (2012) “Plan de marketing para la empresa Negocios y Suministros de oficinas Ofines Cia. Ltda., en la ciudad de Quito”, Universidad Técnica Particular de Loja.

El objetivo del presente trabajo de investigación, es el aumento de las ventas a través de un plan estratégico de marketing, y que el plan elaborado y sus resultados puedan ser desarrollado en año posteriores de sus operaciones. La empresa se ve en la necesidad de mejorar su posición en el mercado, para ello necesita determinar los factores que influyen el decremento en las ventas, para ello la elaboración de un plan de marketing que permita discernir todos los factores negativos que están afectando al rendimiento de la empresa y como contrarrestarlos.

Los métodos de investigación aplicados en la elaboración del proyecto son los tradicionales, para ello se necesita saber y obtener conclusiones de lo

que está sucediendo en el interior de la empresa en cuanto a los procesos que se están llevando a cabo, y a base de esta investigación tomar los correctivos correspondiente de lo que está sucediendo en el interior de la empresa, además de observar el ambiente externo que es otro factor que está afectando al desarrollo de la empresa como es el incremento de la competencia, mal momento económico que atraviesa el país , y a base de la recolección de los datos, elaborar un plan de marketing adecuado que permita a la empresa mantenerse en el mercado, aumentar las ventas y ganar nuevos clientes.

La hipótesis planteada en la presente investigación es “Aprovechar el mercado potencial de la ciudad de Quito, y lograr sostener la posicionamiento de la empresa y aumentar las ventas”.

Como conclusión personal la puesta en marcha del proyecto es del todo positiva, debido que se está tratando el problema de manera interna y externa, teniendo en cuenta la opinión del cliente para sobre la empresa, incluyendo la elaboración de un plan de marketing que le permitirá introducirse en la mente de los clientes y llegar a otros, teniendo en cuenta la gran cantidad de competencia que existe en el medio, por otro lado también se busca es la fidelización de los clientes no solo ofreciendo buenos precio o productos, se busca introducir en la mentalidad de los clientes una filosofía de calidad en el servicio que se les brinda además de promociones especiales por ventas acumuladas, con la implementación de estas estrategias de marketing se busca resolver los problemas económicos que atraviesa la empresa aumentando sus ventas.

2.4. Marco Legal

(Asamblea Nacional, 2008)

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Nacional, Constitución de la República, 2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Nacional, Constitución de la República, 2008)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (Nacional, Constitución de la República, 2008)

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas

y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (Nacional, Constitución de la Republica, 2008)

CAPITULO II

(Defensoria del Pueblo, 2011)

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO V

(Defensoria del Pueblo, 2011)

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Defensoria del Pueblo, 2011)

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente. (Defensoría del Pueblo, 2011)

TÍTULO II:

(Nacional, Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones, 2010)

De la Promoción del Trabajo Productivo Digno

Art. 8.- Salario Digno.- El salario digno mensual es el que cubre al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

Art. 9.- Componentes del Salario Digno.- Única y exclusivamente para fines de cálculo, para determinar si un trabajador recibe el salario digno mensual, se sumarán los siguientes componentes:

- a. El sueldo o salario mensual;
- b. La decimotercera remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo establecido en el Art. 111 del Código del Trabajo;

c. La decimocuarta remuneración dividida para doce, cuyo período de cálculo y pago estará acorde a lo señalado en el Art. 113 del Código del Trabajo;

d. Las comisiones variables que pague el empleador a los trabajadores que obedezcan a prácticas mercantiles legítimas y usuales;

e. El monto de la Participación del trabajador en utilidades de la empresa de conformidad con la Ley, divididas para doce;

f. Los beneficios adicionales percibidos en dinero por el trabajador por contratos colectivos, que no constituyan obligaciones legales, y las contribuciones voluntarias periódicas hechas en dinero por el empleador a sus trabajadores; y,

g. Los fondos de reserva; En caso de que el trabajador haya laborado por un período menor a un año, el cálculo será proporcional al tiempo de trabajo. La fórmula de cálculo aquí descrita, en ningún caso significa el pago mensualizado de la decimotercera, decimocuarta remuneración y de la participación del trabajador en las utilidades de conformidad con la Ley, cuyos montos seguirán percibiendo de modo íntegro los trabajadores y en las fechas previstas por la Ley. (Nacional, Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones, 2010)

Art. 10.- Compensación económica para el Salario Digno.- A partir del ejercicio fiscal 2011, los empleadores señalados en el inciso siguiente, que no hubieren pagado a todos sus trabajadores un monto igual o superior al salario digno mensual, deberán calcular una compensación económica obligatoria adicional que será pagada como aporte para alcanzar el Salario Digno, únicamente a favor de aquellos trabajadores que durante el año hubieran percibido un salario inferior al señalado en el artículo nueve. (Nacional, Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones, 2010)

La Compensación económica señalada en el inciso anterior, será obligatoria para aquellos empleadores que:

- a. Sean Sociedades o Personas Naturales obligadas a llevar contabilidad;
- b. Al final del período fiscal tuvieran utilidades del ejercicio; y,
- c. En el ejercicio fiscal, hayan pagado un anticipo al impuesto a la Renta inferior a la utilidad.

La Compensación Económica se liquidará hasta el 31 de diciembre del ejercicio fiscal correspondiente y se podrá distribuir hasta el mes de marzo del año siguiente, por una vez al año, entre los trabajadores que no hubieran recibido el salario digno en el ejercicio fiscal anterior. Para el pago de la Compensación Económica, el empleador deberá destinar un porcentaje equivalente de hasta el 100% de las utilidades del ejercicio, de ser necesario. (Nacional, Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones, 2010)

2.5. Marco Conceptual

Redituable: Es toda acción que produce una utilidad o beneficio, de forma constante, tradicionalmente esta palabra se la emplea en el ámbito económico, ya que se relaciona con beneficios o rédito, que determinada actividad pueda generar.

Estandarizar: Es el proceso que apunta a fabricar cualquier producto en serie mediante un diseño determinado, con la precepto de reducir costos

Plan estratégico: Es un proceso plasmado en un documento, que lleva a cabo una empresa para alcanzar los objetivos trazados a nivel corporativo, habitualmente este plan es establecido por los directivos de la empresa y es transmitido a los colaboradores en forma de normas a seguir.

Marketing: Marketing o también conocido como mercadotecnia, es el proceso que lleva una empresa para detectar y satisfacer las necesidades de un mercado de consumidores, al crear y cambiar bienes y servicios.

Delegar: Es la acción de encargar a otra persona una tarea en específica, otorgándole la responsabilidad de dicha acción

Marketing online: Es el manejo y la aplicación de los avances tecnológicos utilizados como canales de comunicación para llegar a los clientes, es la combinación del marketing tradicional con los nuevos medios digitales.

Intensificación: Incremento de la intensidad de una acción.

Estrategia: Es un plan estructurado para dirigir una acción, está compuesto de una serie de pasos planificados que ayudan a tomar decisiones, con el fin de conseguir la meta u objetivo preestablecido.

Conceptualización de Variables

Variable dependiente: Estrategia de marketing

La estrategia de marketing dentro de una empresa son una serie de acciones o pasos a seguir que toma la empresa para satisfacer las necesidades de un mercado de consumidores, para ello se utiliza los distintos medios o canales de comunicación como lo son la tv, las volantes, la radio, el internet, que le permita llegar a la mente de los clientes meta, entregando un valor agregado en los productos o servicios que se está brindando, para establecer relaciones productivas con los clientes.

Variable independiente: Ventas de la empresa

Las ventas en una empresa juegan un papel preponderante dentro de la misma, los ingresos de una empresa reside dentro del departamento o fuerza de venta que tenga la compañía, cuando las ventas se encuentran disminuyendo puede que se deba a varios factores, los vendedores no se encuentran realizando su labor adecuadamente o la empresa no brinda la capacitación adecuada, otro factor es que existe una ausencia de marketing, o un marketing mal encaminado hacia los consumidores, o publicidad engañosa de productos que no satisfacen las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre comercial: Suministro & Tecnología (Siglas S&T)

Razón social: Santana Pilay William Alberto

Fecha de fundación e inicio de actividades: 25 de enero de 1994
Guayaquil, Ecuador

Objeto social: Comercialización de suministros de oficinas y computación.

Categoría establecimiento: Pequeña empresa. (Ventas de entre 100 mil dólares hasta 1 millón y cantidad de trabajadores de entre 10 y 49)
Clasificación propuestas por el Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC 2015

Actividad autorizada: Venta al por mayor y menor de maquinaria y equipo de oficina, incluso partes y piezas: computadoras.

3.1.1. Origen y evolución de la empresa.

De la iniciativa del señor William Santana Pilay y su esposa, nace microempresa Suministros & tecnología, ubicada en pleno centro de Guayaquil, Alejo Lazcano y Esmeralda, Ecuador

La microempresa S&T dedicada a la compra-venta de suministros de oficinas, suministros de impresión y equipos de computación, fue constituida el 25 de enero de 1994. Desde sus inicios de actividades comenzó distribuyendo al por mayor y menor a diferentes tipos de clientes, entidades financieras, colegios particulares, centros comerciales, diferentes

tipos de empresas, en el mismo local donde se utiliza como bodega y también se encuentra las oficinas, en el exterior se atiende directamente a los clientes.

En sus primeros años de haber iniciado sus actividades no tuvieron tantos éxito en la ventas, incluso pensaron en algún determinado momento cerrar el negocio, pero fueron implementadas una series de estrategias lo cual le permitieron en seguir con sus actividades, luego de esto el negocio tuvo un repunte notable lo que le permitió en mejorar sus ingresos, aumentar su nómina de trabajadores debido que el personal que contaba al inicio no se abastecía para las labores diarias del negocio, también consiguió mejoras en su infraestructura del local, adecuando nuevas oficinas, ampliar la bodega donde reposaban los productos que se despachaban, y así una serie de mejoras que le permitieron optimizar y mejorar sus servicio.

Para el año 2002, pudo inaugurar una nueva sucursal en el sector norte de Guayaquil, esto le permitió abarcar con mayor facilidad nuevos clientes, y ofrecer un mejor servicio a clientes ya establecidos, pero no fue del todo acertado este movimiento, debido que en unos años se vio obligado a cerrar la sucursal, debido que había mucha competencia y las ventas no aumentaba y estaban generando pérdidas notables, pero el negocio siguió funcionando en matriz centro.

La micro empresa a pesar de sus problemas económicos siempre cuenta con un gran compromiso con sus trabajadores cumpliendo siempre con todo lo establecido por las leyes del país, además de incentivos a sus labor y metas establecidas a nivel corporativos, además cuenta también con una gran responsabilidad con sus clientes, lo cual ha permitido mantenerse en el mercado, donde la competencia que ha mermado parte de los clientes.

En la actualidad cuenta con una amplia gama de suministros de oficinas y suministros de impresión, también distribuye equipos de computación pero en una menor escala, pesar de la competencia se mantiene firme en el

mercado, ofreciendo no solo buenos precios, también ofrece un excelente servicio y calidad en los productos.

Hay que resaltar que la microempresa no ha evolucionado con las nuevas estrategias de marketing que se encuentra vigente, que es uso del internet y su fácil acceso como medio publicitario, esto ha mermado los posibles nuevos clientes y también ha ocasionado las pérdidas de cliente de la empresa.

Ubicación geográfica.

La matriz suministros y tecnologías se encuentra situada en centro de Guayaquil, calles Alejo Lascano 1306 y esmeralda, limitando al norte con el mercado de las flores, al sur con la universidad de Guayaquil, al oeste con la empresa chasquitur, y al este con el restaurante pique y pase

Grafico # 2 Imagen de la situación geográfica



Fuente: Google Earth.

Aspectos generales y organizativos de la empresa.

Principales objetivos de la empresa:

- Cumplir con las expectativas de los clientes, satisfaciendo todas sus necesidades, y brindando seguridad y transparencia en las operaciones.
- Establecer un buen clima laboral a nivel organizacional, mediante la motivación de todos sus colaboradores.
- Desarrollar metas y objetivos organizacionales y difundirlo entre todos los colaboradores.
- Constituir el trabajo en equipo, y desarrollar la creatividad y dinamismo en la empresa.

Valores corporativos:

- Ética: comercializar productos que no afecten al medio ambiente.
- Responsabilidad: ser responsables con nuestros clientes internos y externos.
- Confianza: brindamos seguridad y transparencia a nuestros clientes.
- Respeto: de colaboradores con la empresa, y la empresa con los trabajadores, y clientes.

Misión

Comercializar y distribuir una amplia gama de suministros de oficinas y de computo, que ayude a las empresas en el óptimo desarrollo de sus labores diarias, mantenimiento un stock de mercadería variada.

Visión

Posicionarnos en el mercado ecuatoriano siendo la primera opción de compra para las empresas, cumpliendo a cabalidad con las necesidades de nuestros clientes, y estar comprometidos con nuestros colaboradores.

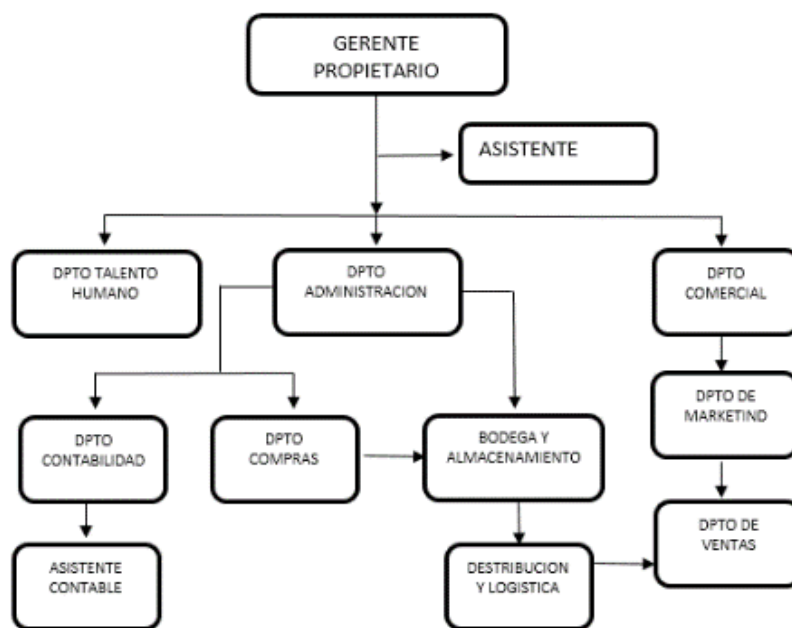
Política de Seguridad - Salud Ocupacional

La compañía suministros y tecnología, cuya labor es la comercialización de suministros de oficinas y de computación, se responsabiliza por el desarrollo de las actividades, priorizando la seguridad y salud ocupacional de sus colaboradores, enmarcados en la legislación y normativa legal vigente en el país, de acuerdo a la viabilidad técnica económica de la empresa, con los siguientes puntos.

- Proveer de los recursos materiales y equipos de protección personal en caso que se requiere, para las labores diarias del personal.
- Dar a conocer a los colaboradores de las políticas de seguridad y salud ocupacional.
- Mantener actualizado y en funcionamiento los planes de prevención en las instalaciones de la compañía.
- Elaborar estrategias basadas en una efectiva gestión de riesgos laborales con programas de prevención e investigación de

Estructura organizativa.

Grafico # 3 Organigrama del establecimiento



Fuente: Departamento de Talento Humano.

La composición de la fuerza de trabajo lo tiene dividido por categorías ocupacionales distribuidas de la siguiente forma:

Composición de la fuerza laboral

Tabla # 1 cantidad de colaboradores

Categoría	Total	Hombres	%	Mujeres	%
Dirección	1	1	100		0
Administración	5	3	0.67	2	0.33
Comercial	4	2	0.50	2	0.50
Talento humano	1	1	0.33		0.67
Total	11	7	0.52	4	0.48

Fuente: Departamento de Talento Humano.

Principales clientes de la compañía

Tabla # 2 clientes de la compañía

Número	Nombres de la empresa
1	Fundaem
2	Afecor
3	Almacenes de prati
4	A.F.P. Génesis
5	Fadesa
6	Aymesa
7	Ide centro de transferencia y desarrollo de tecnología
8	Productora cartonera
9	Colegio IPAC

Fuente: Departamento de Talento Humano.

Principales productos de distribución

Tabla # 3 productos de distribución

Suministros	Marca
Resmas de papel bond A4	Chamex - repropal - dispalaser
Bolígrafo (azul, negro, rojo, verde)	Faber Castell - bic
Lápiz para papel	Staedtler - bic - pelikan - artesco
Grapadoras	Pelikan - artesco - lancer
Perforadora	Pelikan - artesco - lancer
Borrador blanco	Pelikan - artesco
Tinta para sello	Artesco - pelikan - lancer
Cajas de clips	Alex - artesco - pelikan
Cajas de grapas	Alex - pelikan
Cajas de vinchas	Alex - carioca - artesco
Tijeras para oficinas	Lancer - artesco
Cinta scotch mágica 3m caja verde	3m
Goma barra	Uhu - norma
Tijeras para oficinas lancer	Lancer - artesco
Cera para dedos	Sortkwik - pelikan
Notitas pos it	3m
Dispensador de clips	Lancer - artesco - pelikan
Dispensador de cinta scotch	Eagle - artesco
File grande	Único
File Lomo Fino	Norma
File Pequeño	Ideal
Case vacíos	Genérico
Mouse normal	Genius - logitech - xtratech
Mouse inalámbrico	Genius - logitech - xtratech
Teclado normal	Genius - logitech - xtratech
Teclado inalámbrico	Genius - logitech - xtratech
Parlantes para pc	Genius - logitech - xtratech
Tóner 78 A	Revolution - premiun - HP
Tóner 85 A	Revolution - premiun - HP
Tóner 83A	Revolution - premiun - HP
Tóner 05 A	Revolution - premiun - HP
Cartucho hp 951 xl cyan- amarillo- magenta	Hp
Cartucho hp 950 xl negro	Hp
Cartucho hp 662 negro	Hp
Cartucho hp 662 color	Hp
Tinta 664 cyan-amarillo-magenta-negro	Epson - polaroid - premiun

Fuente: talento humano

Principales Marcas de distribución

Tabla # 4 marcas de distribución

1	Pelikan
2	Norma
3	Faber Castell
4	Bic
5	Norma
6	Lancer
7	Alex
8	Único
9	Funtape
.10	Genius
.11	Xtratech
.12	Artesco

Fuente: talento humano

3.2. Diseño de la Investigación

Son los conjuntos de pasos y métodos que se deciden tomar para llevar a cabo una investigación, con la finalidad de obtener los resultados esperados por el investigador.

El objetivo principal de llevar a cabo esta presente investigación, es implementar una estrategia de marketing y publicidad adecuada para lograr captar clientes y mejorar los ingresos de la microempresa, los medios que se utilizaran para poder conseguir los resultados esperados en esta investigación son el uso del internet como medio publicitario.

Investigación Científica

Para, (Cortés Cortés & Iglesias Leon, 2004) La Investigación Científica está encaminada a profundizar el conocimiento de un proceso ya sea teórico, práctico o teórico-práctico, parte del conocimiento científico y lo lleva a la solución de problemas de la sociedad que de una forma u otra no han sido investigados o su investigación se ha conducido en otra dirección.

(Behar Rivero, 2008) La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico; el método científico indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.

En términos generales la investigación científica, es el proceso mediante la cual se busca la solución de una interrogante o problema, tanto real como abstracto, mediante la aplicación del método científico de investigación, que busca obtener información relevante y autentica, que permita comprender, corregir y aplicar el conocimiento.

Investigación Cualitativa

Para (Hernandez Sampieri, 2014) Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación

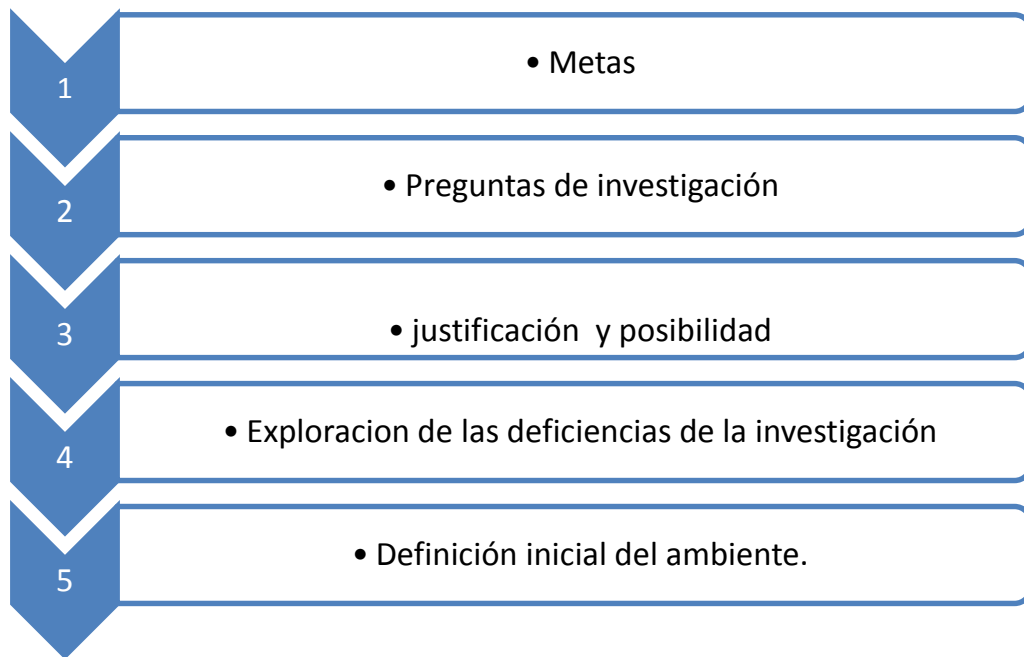
La investigación cualitativa, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgo a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medio de cuantificación. (Strauss & Corbin, 2002)

Es la recolección de información apoyada en las observaciones, recolección de datos, entrevistas abiertas, evalúa el desarrollo natural de los métodos, se basa en una perspectiva interpretativa centrada en la comprensión de las acciones de los seres vivos, sobre todos las personas y sus organizaciones, por lo tanto el investigador se relaciona con las

experiencias de los participantes, consciente de los fenómenos estudiados, la investigación cualitativa se concibe como la interpretación de las acciones humanas o grupos sociales, y su forma de ver o entender su entorno que le rodea.

Pasos a seguir para elaborar una investigación cualitativa

Grafico # 4 diseño de la investigación



Fuente: (Hernandez Sampieri, 2014)

Investigación Cuantitativa

Para (Hernandez Sampieri, 2014) Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Tradicionalmente se ha definido a la metodología cuantitativa como un “paradigma”, es decir, como un modelo integral sobre cómo realizar investigación científica y cómo interpretar sus resultados. (Canales Ceron, 2006)

La investigación cuantitativa es la recopilación y análisis de los datos conseguidos de varias fuentes, esto involucra el uso de herramientas tecnológicas, estadísticas, matemáticas para la interpretación de los resultados, como objetivo trata de cuantificar la problemática. La investigación cuantitativa nos ayuda hacer más objetivo en la interpretación de resultados, en el ámbito empresarial la investigación cuantitativa nos ayudaría para la toma de decisiones, ya que los resultados de la investigación serían exactos y seguros, las herramientas comúnmente usadas en la aplicación de esta investigación son las encuestas, cuestionarios, mediciones y otras herramientas que nos permita recopilar datos numéricos para poderlos interpretar mediante tablas estadísticas.

Método Descriptivo

(Bayona Ramirez, 2016) También conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responde a las preguntas: ¿Quién, Que, Por qué, Cuándo y Cómo?

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (Niño Rojas, 2011)

El método descriptivo detalla el fenómeno estudiado mediante la evaluación de sus propiedades, no se limita a la recopilación de información si no a la interpretación e identificación que existen entre dos o más variables, por lo general se utiliza la encuesta como instrumento de recolección de datos.

Pasos del método descriptivo

- Delimitación del problema
- Estudio del material bibliográfico

- Formulación de la hipótesis
- Recolección de datos
- Elaboración de datos (clasificación e interpretación de los resultados)
- Redacción de informe

Método Explicativo.

La explicación también es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano: “¿Por qué?”. Averigua las causas de las cosas, hechos o fenómenos de la realidad. (Niño Rojas, 2011)

Este tipo de método en el desarrollo de una investigación tiene como objetivo localizar los orígenes que inducen ciertos fenómenos y explicar la razón del por qué se están dando los hechos, que están ocurriendo en el estudio que se esté realizando, en este método el investigador tiene como deber analizar, sintetizar e interpretar la realidad, además de detallar claramente la razón de estudio.

Investigación Correlacional

La investigación correlacional, es el estudio que indica si dos variables o fenómenos están correlacionadas.

Este tipo de investigación procura inspeccionar cómo se relacionan varios fenómenos entre sí, o según sea el caso no exista relación entre los mismos. Lo importante de este estudio es conocer cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Investigación de Campo.

(Arias, 2012) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Consiste en realizar a cabo registros mediante el uso de instrumentos apoyados de documentos de primera mano, utilizando la observación y la participación de los informantes clave donde se extraen las notas para resumirlas, concentrarlas en fichas de trabajo con el fin de facilitar el manejo de la información. (Cruz Garcia, 2014)

La investigación de campo es la tarea que tiene que llevar a cabo el investigador, esto implica la recopilación de información o datos en el entorno donde están ocurriendo los hechos, esta investigación el investigador interactúa con el entorno, sin manipular o cambiar las variable o la realidad, se podría decir que la persona que está realizando la investigación recopila información sin poder variar las circunstancias existentes.

Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio (Wigodski, Jacqueline, 2010)

La población es un universo que puede estar constituido por personas, animales, objetos, que dentro de una investigación se desea conocer característica determinadas, con el fin de obtener conclusiones, habitualmente la población por su grande tamaño, los investigadores

aplican técnicas de muestreo, en una organización o empresa la población está dada por los proveedores, trabajadores, clientes, o mercado que se pretende introducir la empresa. La población en la que se emplearan las técnicas será la fuente de obtención de información.

Tipos de población

- **Población Finita:**

(Arias, 2012) Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

El tipo de población finita está compuesta por un número determinado de personas o elementos, como el número de estudiantes de una institución, número de trabajadores de una empresa.

- **Población Infinita:**

(Arias, 2012) Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

En este tipo de población la cantidad de los elementos o variables son incontable, por ello se desconoce el número de que la conforman.

Cuadro poblacional

Tabla # 5 cuadro poblacional

Descripción	Cantidad
Cientes fijos	20
Cientes eventuales	40
Cientes inactivos	20
Total	80

Elaboración propia

Muestra

(Arias, 2012) En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

(Garcés Paz, 2000) Muestreo es la actividad relacionada con la recolección de los datos a partir de partes de la población o del universo con el cual se trabaja. Se debe indicar la forma como se recolectarán los datos.

La muestra es la parte elegida al azar del total de la población de donde se va realizar el trabajo de investigación, el muestreo se lo utiliza con la finalidad de obtener datos y recopilar información.

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico

(Niño Rojas, 2011) La selección probabilística se interpreta como una selección aleatoria, es decir, que se rige por el azar. Son dos las condiciones que el muestreo probabilístico debe cumplir para su aplicación correcta: a) que todos los elementos o unidades de la población tengan las mismas probabilidades de ser elegidos, y b) que se apliquen procedimientos e instrumentos que garanticen que la selección sea aleatoria.

El tipo de muestreo probabilístico es donde todos los elementos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas, reconocidas, enumeradas, que luego son calculadas mediante la estadística, este tipo muestreo se clasifica en tres grupos.

- **Muestreo aleatorio simple.-** Cuando la población es semejante, la muestra puede ser seleccionada al azar, mediante la premisa que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

- **Muestreo estratificado.-** Cuando la población no tiene rasgos homogéneos, se clasifica por grupos que tengan características comunes, luego de esta división de la población se selecciona al azar la muestra de acuerdo a los estratos o características de cada grupo.
- **Muestreo por conglomerados o conjuntos.-** Es la agrupación de individuos que muestran particularidades semejantes o a los que se denominan conglomerados, luego se establecen los elementos que serán parte de la investigación o donde se ejecutara la selección.

Muestreo no probabilístico

Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (Arias, 2012)

En este tipo de muestreo es donde todos los elementos de la población no tienen las mismas o iguales oportunidades de ser escogidos, regularmente en este tipo de muestreo no probabilístico los elementos seleccionados van acorde de la facilidad o juicio personal del investigador.

Fórmula para el cálculo del tamaño muestral

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

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró los siguientes datos:

- $N = 75$ (Población total)
- $E = 0.05 = 5\%$ (Error muestral)
- $P = 0.5 =$ Probabilidad de éxito
- $Q = 0.5 =$ Probabilidad del fracaso
- $Z = 1.96$ Nivel de confianza

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{80 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{(80 - 1) 0.005^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{76.832}{1.975 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{76.832}{1.975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{76.832}{2.9354}$$

$$n = 26.17 = 26 \text{ Tamaño de la muestra}$$

Tabla # 6 tamaño muestral

Muestra	Cantidad
Subconjunto de población	26
TOTAL	26

Elaboración propia

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.

Observación

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (Arias, 2012)

La observación como instrumento de investigación es la recopilación de datos, observación de hechos, fenómenos, el entorno, que se debe tomar en cuenta para la elaboración de una investigación, mediante la utilización de los sentidos, principalmente la vista.

Observación Científica

La observación científica tiene como objetivo claro que es la recopilación de información de un entorno, ambiente o fenómeno que se esté investigando, mediante el uso de medios determinados y profesionales, este instrumento es esencial en la desarrollo de la investigación, ya que es el medio que utiliza el investigador para poder obtener más datos, y colocarlos en un argumento teórico.

Entrevista

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Arias, 2012)

La entrevista es la acción que consiste en un diálogo que intervienen dos o más personas, donde el entrevistador obtiene información del entrevistado, la entrevista tiene como objetivo resolver a interrogantes planteadas, mediante preguntas pre establecidas, en la interacción de la entrevista el investigador puede especificar con claridad el propósito del estudio para poder obtener la información que se necesite, como instrumento de obtener datos la entrevista es muy eficaz, se puede aplicar a cualquier persona.

Tipos de entrevistas

Entrevista estructurada

Es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado. (Arias, 2012)

Es la que se realiza mediante una guía predeterminada, que contiene las preguntas que se van a realizar al entrevistado, al utilizar este tipos de entrevista el investigador se centra en las pregunta ya establecidas, no teniendo libertad de hacer preguntas independientes generadas por la interacción personal.

Entrevista no estructurada

En esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista. (Arias, 2012)

Es un tipo de entrevista más abierta, se identifica por que las preguntas o consultas de lo que se esté investigando van surgiendo de acuerdo al desarrollo de la entrevista, el investigador puede preparar o no un listado de pregunta, o puede que improvise en el progreso de la conversación, el investigador solo tiene que tener el objetivo claro de lo que se tiene que investigar u obtener como información.

3.4. Cuestionario de entrevista.

Pregunta 1. ¿Qué medio utilizas para contactar con un proveedor?

- Página web
- Red social
- Correo electrónico
- Vía telefónica

Pregunta 2. ¿Utilizarías una red social para contactar con un proveedor?

- SI
- NO

Pregunta 3. ¿Por qué medio preferirías obtener información de los productos que necesitas adquirir?

- Verbal
- Folletos
- Página web o internet
- Medios de comunicación

Pregunta 4. ¿Cómo consideras al marketing digital?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
-

Pregunta 5. ¿Qué tanto utilizas medios de comunicación digitales para contactar con un proveedor?

- Nunca

Muy poco

Poco

Siempre

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que perciben más publicidad?

Correo electrónico

Redes sociales

Páginas web

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir de Suministros y Suministros mediante los canales digitales?

Descuentos y promociones

Catálogos de productos

Información de la empresa

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo de este capítulo se dará a conocer el resultado de la encuesta realizada al tamaño de la muestra que se obtuvo de acuerdo a la formula realizada del total de la población que se estimó en la investigación que se está realizando.

Con los resultados de la tabulación y análisis de la encuesta realizada, nos ayudara para la toma de decisiones, por medio del desarrollo del estudio se puede demostrar que la carencia de una estrategia de marketing digital y estrategia comercial, tiene como resultado la disminución en las ventas en la empresa.

Pregunta 1.

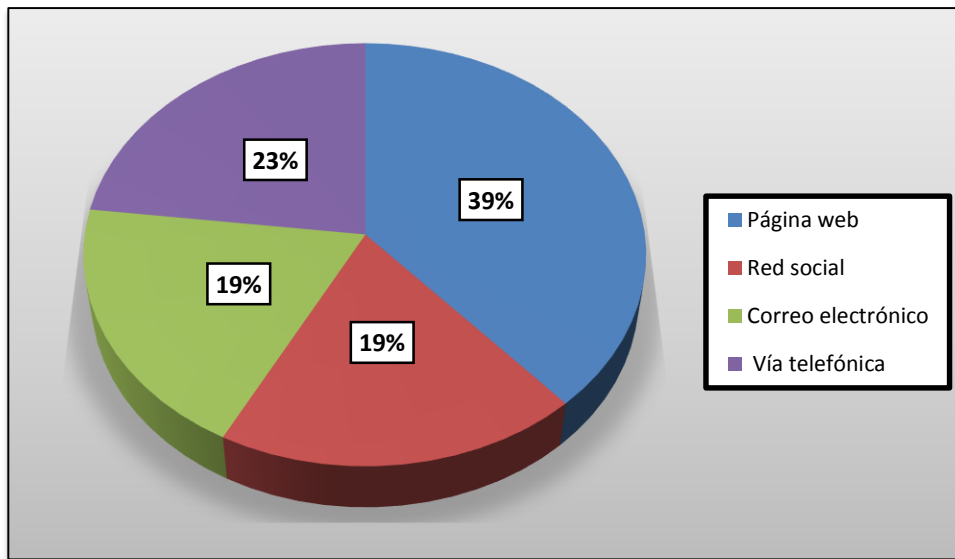
¿Qué medio utilizas para contactar con un proveedor?

Tabla # 7 pregunta 1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Página web	10	38.46%
Red social	5	19.23%
Correo electrónico	5	19.23%
Vía telefónica	6	23.08%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 5 pregunta 1



Fuente encuesta

Análisis

Referente a los resultados proporcionados por esta pregunta, se puede analizar que un 39 % de los clientes usan la página web para poder contactarse con los proveedores, así que sería una buena implementación por parte de la empresa crear un sitio web, en los demás puntos se puede considerar que existe una homogeneidad en cuanto los medios de comunicación que usa un cliente para contactar con un proveedor.

Pregunta 2.

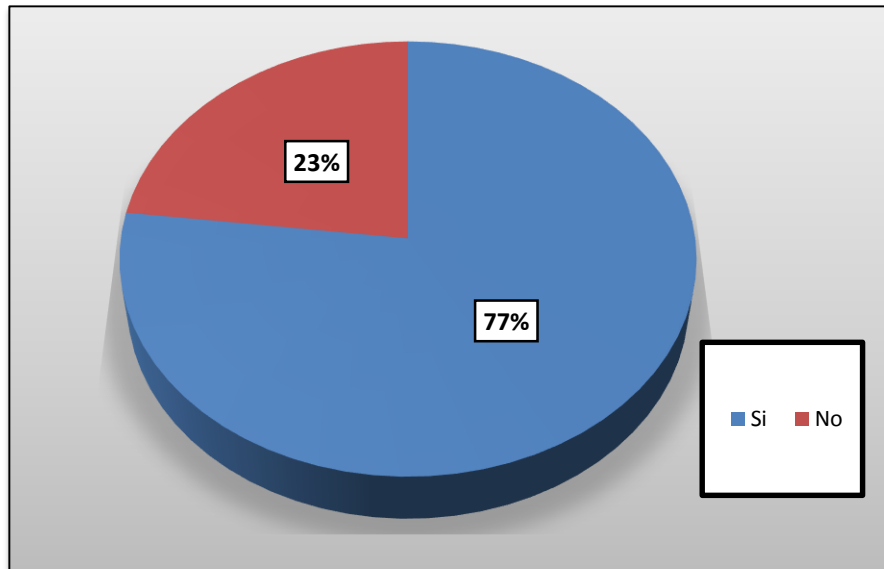
¿Utilizarías una red social para contactar con un proveedor?

Tabla # 8 pregunta 2

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	20	76.92%
No	6	23.08%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 6 pregunta 2



Fuente encuesta

Análisis

Referente a los resultados proporcionados por esta pregunta, se puede analizar que un 77 % de los clientes encuestados no se incomodaría utilizar una red social para poder contactar con un proveedor, con lo que podría determinar que la creación de una red social para la empresa sería un buen instrumento de publicidad y de comunicación directa con los clientes.

Pregunta 3

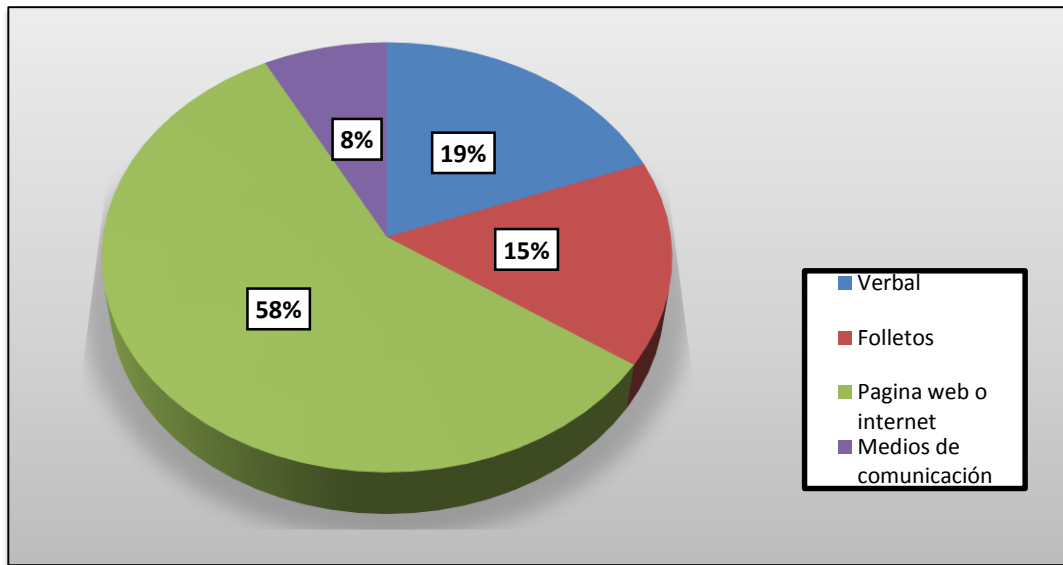
¿Por qué medio preferirías obtener información de los productos que necesitas adquirir?

Tabla # 9 pregunta 3

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Verbal	5	19.23%
Folletos	4	15.38%
Página web o internet	15	57.69%
Medios de comunicación	2	7.69%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 7 pregunta 3



Fuente encuesta

Análisis

En este grafico podemos observar que un 58 % de los clientes prefieren obtener información por parte de los proveedores por medio digital, con la podemos evidenciar que la empresa Suministros y Tecnologías al no contar con un portal digital que muestre la gama de productos que tiene a disposición, está perdiendo mercado y clientes.

Pregunta 4.

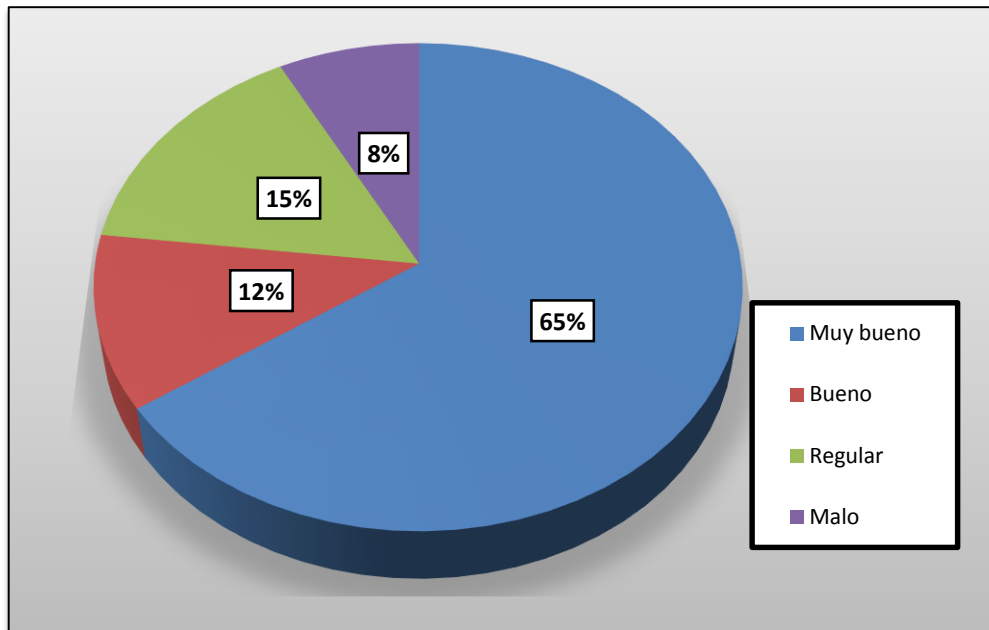
¿Cómo consideras al marketing digital?

Tabla # 10 pregunta 4

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	17	65.38%
Bueno	3	11.54%
Regular	4	15.38%
Malo	2	7.69%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 8 pregunta 4



Fuente encuesta

Análisis

Los clientes consideran al marketing digital como una forma innovadora de hacer publicidad, y esto se demuestra en el gráfico, ya que un 65 % de los clientes encuestados lo consideran como muy bueno, así que una forma de cómo llegar a los clientes es utilizar los medios digitales.

Pregunta 5.

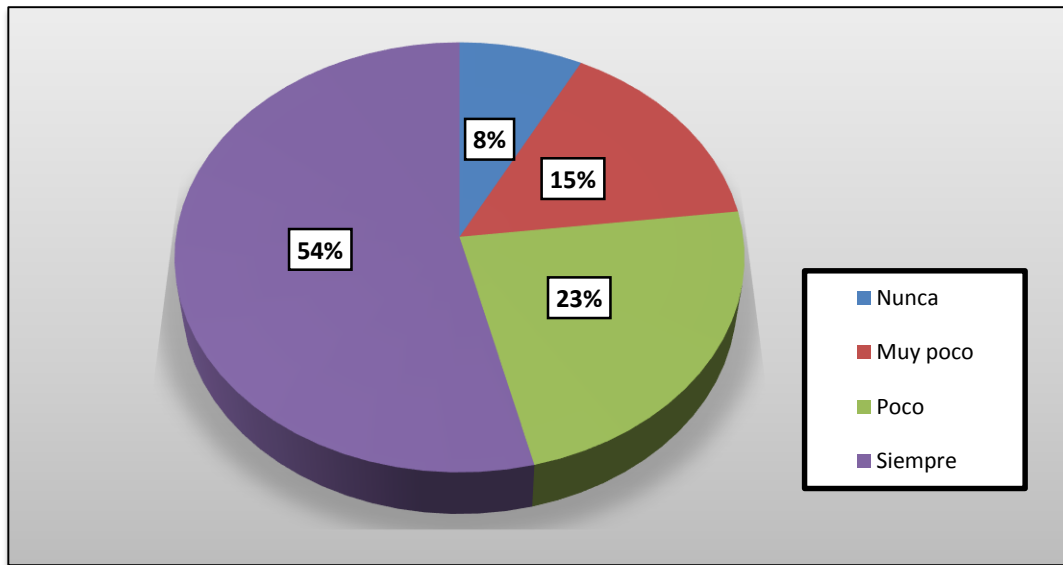
¿Qué tanto utilizas medios de comunicación digitales para contactar con un proveedor?

Tabla # 11 pregunta 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	7.69%
Muy poco	4	15.38%
Poco	6	23.08%
Siempre	14	53.85%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 9 pregunta 5



Fuente encuesta

Análisis

En este grafico se muestra la frecuencia que los clientes usan los medios de comunicación digitales para contactar con un proveedor, y como resultado dio un 54 %, se puede considerar que es un porcentaje bastante alto a lo que respecta interacción cliente – proveedor, y con los avance tecnológicos y los nuevos medios de publicidad, este porcentaje puede elevarse.

Pregunta 6.

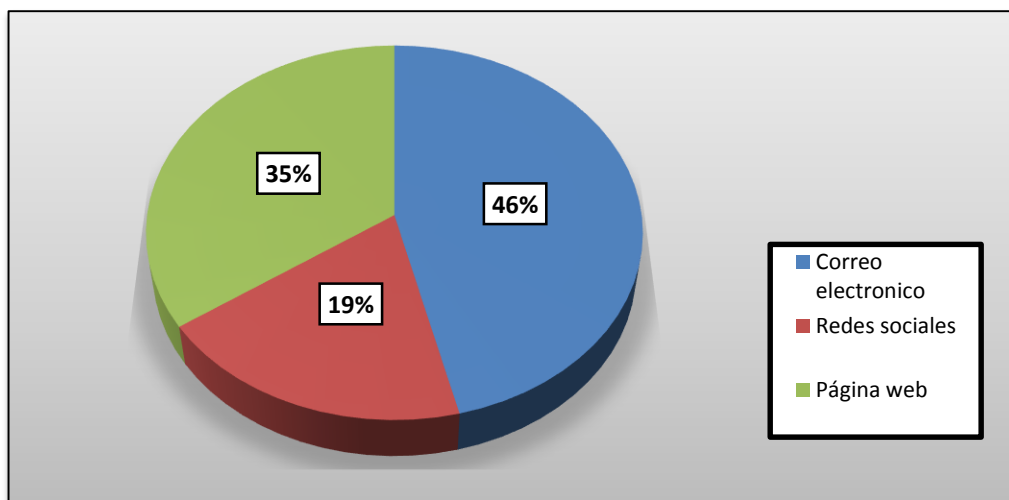
¿Cuál es el medio de comunicación digital del que perciben más publicidad?

Tabla # 12 pregunta 6

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	12	46.15%
Redes sociales	5	19.23%
Página web	9	34.62%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 10 pregunta 6



Fuente encuesta

Análisis

En esta pregunta se centra netamente a evidenciar de qué medios de publicidad digital perciben más publicidad los clientes, el correo electrónico con un 42 %, otro punto que le sigue es la página web con un 35 %, y las redes sociales con un 19%.

Pregunta 7.

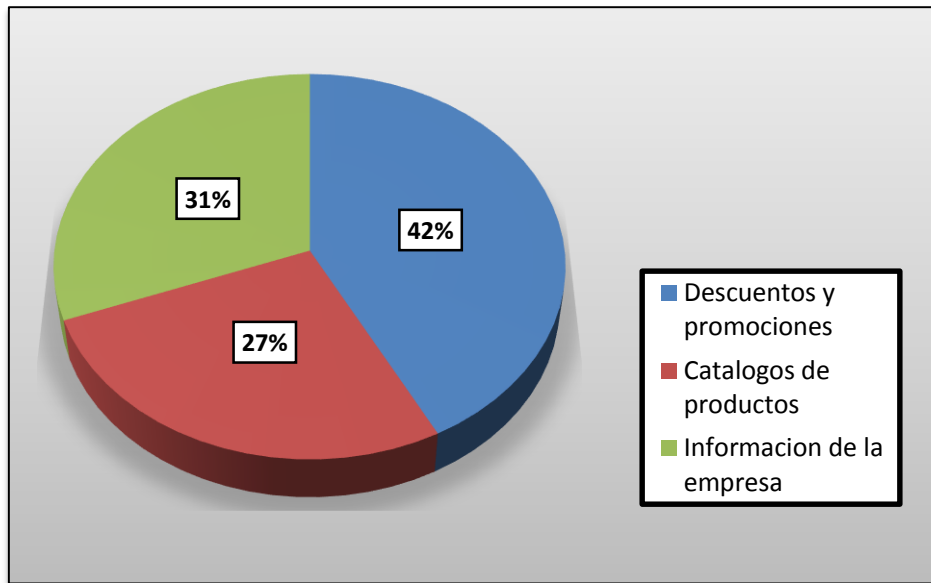
¿Qué tipo de contenido te gustaría recibir de Suministros y Suministros mediante los canales digitales?

Tabla # 13 pregunta 7

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Descuentos y promociones	11	42.31%
Catálogos de productos	7	26.92%
Información de la empresa	8	30.77%
Total	26	100%

Elaboración propia

Grafico # 11 pregunta 7



Fuente encuesta

Análisis

En esta pregunta se analizó de qué tipo de información preferiría recibir los clientes por medios digitales, mayor cantidad de encuestados se inclinaron por descuentos y promociones con un 42 %, con esta información podemos tener en claro que tipo de información desea el cliente y en base a ese dato elaborar un plan que permita mejorar los ingresos.

4.2. Plan de mejora

Para contribuir a la solución de la disminución en las ventas de la empresa Suministros y Tecnología que se ha venido presentando, luego del análisis de las diferentes variables, y de la investigación de campo realizada los clientes activos e inactivos, se considera oportuno realizar una estrategia comercial de marketing enfocado al marketing digital, teniendo como base la investigación realizada nos permite considerar varios aspectos a tomar en cuenta para poder elaborar el plan de marketing, y de esta manera la implementación de este proyecto sea beneficio para la empresa, logrando así solucionar los inconvenientes a nivel de ventas que se han venido presentando.

Para toda empresa u organización siempre será positivo realizar cambios en donde se estén presentando los problemas que estén afectando al accionar de la empresa, el objetivo de esta investigación es proponer un plan de marketing digital, a través de esta propuesta que brinde a la empresa una mejor acogida en el mercado saturado por la competencia.

El plan de marketing digital cuenta con los siguientes puntos:

- Desarrollo e implementación de la página web de la empresa.
- Conseguir que la página web sea de fácil manejo y que brinde de información explícita de lo que el cliente necesita.
- Identificación de la página web con la imagen corporativa y logotipos de la empresa.
- Montaje del catálogo de la empresa de todos los productos que se comercializa, también se debe de incluir información de la empresa, misión, visión, reseña histórica de la compañía, organigrama institucional, ubicación de la empresa, números de teléfono, correo electrónico en donde se pueda realizar consultas.
- Envío de e-mail a todos los clientes del funcionamiento de la página web, esto servirá como prueba de funcionamiento.
- Posicionamiento en buscadores, tiene como objetivo optimizar la visibilidad de la página web en los buscadores.
- Incluir una estrategia de redes sociales, con el fin de dar a conocer a la empresa, y a través del mismo conseguir que más clientes visiten la página web.
- Envío de correo electrónico masivos de catálogo de productos, promociones, beneficios de compras.

Con la implementación de esta propuesta en la empresa se desea conseguir los siguientes beneficios para la empresa.

- El desarrollo de esta propuesta mejorara la comunicación actual que tienen con los clientes.
- Brindará un entorno más profesional a la empresa.
- Aumentará la notoriedad de la empresa y los productos de distribución en el mercado.
- Fidelización de los clientes.
- Se les podrá ofrecer a los clientes una solución inmediata a sus inquietudes.
- Podrá acceder a nuevos mercados, con mayor facilidad.

Conclusiones

Con los resultados logrados en el presente trabajo de investigación en la empresa Suministros y Tecnologías, que se encarga de la distribución de suministros de oficinas y equipos tecnológicos, sobre las bajas en las ventas de la empresa, luego del análisis e interpretación de los resultados se presentan las siguientes conclusiones:

- La carencia del marketing digital o cualquier tipo de publicidad es el resultado del desconocimiento por parte de los dueños de la empresa.
- El aumento continuo de la competencia hace que progresivamente se pierda clientes, también como fruto de la investigación se revelo que no existe un plan de fidelización con los clientes.
- no existe un plan de promoción de productos que incentive a los clientes.
- También se pudo detectar que la forma de venta por parte de los vendedores es muy mecánica, además de la falta de capacitación continua a los vendedores, también se detectó que la calidad en el servicio, la interacción cliente – proveedor no es la más óptima,

además de no contar con los medios de comunicación adecuados para llegar a los clientes.

- No existe un tope de venta que a los vendedores les permita ganar comisiones por la cantidad de ventas que se realice en el mes.
- También se detectó un clima laboral tenso, debido al momento desagradable que se encuentra atravesando la empresa, el colaborador no se encuentra cómodo en el lugar de trabajo.

Recomendaciones

Con lo mencionado ya antes en conclusión se recomienda a Suministros y tecnologías lo siguiente:

- Aplicar el plan de marketing digital propuesto en el desarrollo de la investigación, página web, red social.
- Promover incentivos a los vendedores con comisiones por ventas.
- Establecer un plan de fidelización con clientes, a través del marketing relacional.
- Explorar la posibilidad de ofrecer una capacitación continua a los vendedores, mejorando expresamente la comunicación directa que tienen con los clientes.
- Socializar con los colaboradores de la introducción del plan de marketing
- Mejorar el ambiente laboral.

Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme C.A.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República. En A. Nacional, *seccion novena* (pág. Art. 52). Quito: Registro Oficial.
- Bayona Ramirez, J. (23 de septiembre de 2016). *Prezi.com*.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Lima: Ediciones Shalom.
- Canales Ceron, M. (2006). *Metodología de la investigación social*. Santiago: Lom.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico DF: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias Leon, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Ciudad del Carmen: Coleccion material didactico.
- Cruz Garcia, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Colima: Universidad Multitecnica Profesional.
- Defensoria del Pueblo. (2011). Ley organica de defensa del consumidor. En *el congreso nacional*. Quito: Registro oficial.
- Garcés Paz, H. (2000). *Investigación Científica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación sexta edicion*. Mexico DF: Mc Graw Hil education.
- Kotler P, A. G. (2003). *fundamentos del marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson education.
- Nacional, A. (2008). Constitución de la República. En A. Nacional, *seccion novena* (pág. art 53). Quito: registro oficial.
- Nacional, A. (2010). Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones. En A. Nacional. Quito: Registro oficial.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Romero, M. (Junio de 2013). *Chanel News*. Obtenido de <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&tip=6&xit=la-evolucion-de-las-ventas>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Base de la investigación. Tecnica y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Wigodski, Jacqueline. (14 de julio de 2010). *metodologiaeninvestigacion.blogspot.com*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL ASESOR

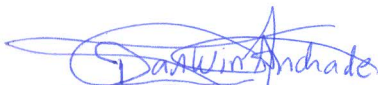
En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“ESTRATEGIA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO “SUMINISTROS Y TECNOLOGÍAS” PARA EL PERÍODO 2017-2020”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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


Egresado:

Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez
Fuentes PhD

Tutor:


Eco. Carlos Luis Rivera



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0931125454

Nombres del ciudadano: ANDRADE RODRIGUEZ DARWIN OSWALDO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 1 DE JULIO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ANDRADE ZANETTI FRANCISCO OSWALDO

Nombres de la madre: RODRIGUEZ MERA ZOILA ROSA

Fecha de expedición: 2 DE MARZO DE 2012

Información certificada a la fecha: 21 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 177-071-52356



177-071-52356

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



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

CÉDULA DE CIUDADANÍA 093112545-4

APELLIDOS Y NOMBRES
ANDRADE RODRIGUEZ
DARWIN OSWALDO

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR ISAGRARIO



FECHA DE NACIMIENTO 1992-07-01

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M

ESTADO CIVIL SOLTERO

ECUADOR

NIVEL DE EDUCACIÓN BACHILLERATO

PROFESIÓN Y OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE ANDRADE ZANETTI FRANCISCO OSWALDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE RODRIGUEZ MERA ZOILA ROSA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL
2012-03-02

FECHA DE EXPIRACIÓN 2022-03-02

[Signature]

[Signature]

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
1 DE ABRIL 2017

015
JUSTA 700

015 - 087
NUMERO

0931125454
CEDULA

ANDRADE RODRIGUEZ DARWIN OSWALDO
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS
PROVINCIA

GUAYAQUIL
CANTÓN

FEBRES CORDERO
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 1

ZONA: 1


CRE **ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA** **2017**

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO CERTIFICA QUE LISTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]

[Signature]

Dr. Jaime Prizmiño Palacios, MSc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



Factura: 001-003-000002828



20170901007D00599



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00599

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) DARWIN OSWALDO ANDRADE RODRIGUEZ portador(a) de CÉDULA 0931125454 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 21 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (17:20).

DARWIN OSWALDO ANDRADE RODRIGUEZ
CÉDULA: 0931125454

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

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



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 Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador

Luis Alzate p.

Firma



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final Darwin Andrade.docx (D32583013)
Submitted: 11/17/2017 10:39:00 PM
Submitted By: carluisrivera@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)
TESIS MARIA JOSE ALAVA VEGA.docx (D13071038)
Tesis V2.docx (D20852055)
Tesis Maria Alemania final 12-05.docx (D28151127)
TESIS. V.0.7.docx (D10750817)
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
<http://www.edicioneslegales-informacionadiconal.com/leyes/LeysistemaFinancieroultima.pdf>
<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&tip=6&xit=la-evolucion-de-las-ventas>
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Instances where selected sources appear:

15



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Andrade Rodríguez Darwin Oswaldo en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Estrategia comercial para incrementar las ventas en el establecimiento "suministros y tecnologías" para el período 2017-2020", de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de 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*.

Darwin Oswaldo Andrade Rodríguez

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0931125454

Firma

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

