



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA LÍDER S.A. “TUPPERWARE”.**

Autora: Luna Bowen María José

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, quien me dio las fuerzas para seguir perseverando con fe y determinación para culminar mis estudios.

A mis padres Luis Luna y Julia Bowen por ser el pilar fundamental en mi vida y mi mayor motivación. A mi novio Jonathan Salazar quien me apoyó y alentó para continuar cuando parecía rendirme, a mis hermanos Luis, Víctor y Gloria por ser un ejemplo de superación y dedicación.

A mis sobrinos Dante, Victoria, Mía y Mara quienes son mi alegría y las ganas de seguir preparándome para reflejar en ellos el ejemplo de profesional y ser humano.

Les quedo agradecida por la motivación que me inspira a ser un profesional de éxito.

María José Luna Bowen



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios por brindarme sabiduría, paciencia y amor cualidades que me ayudaron a la elaboración de este proyecto. A todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer toda su predisposición, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

A mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia, comprensión y sobre todo por su amor.

Muestro mis más sinceros agradecimientos al PhD. Simón Alberto Illescas Prieto por su guía y asesoramiento.

María José Luna Bowen

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Universitario Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Distribuidora Líder s.a. “Tupperware””** Y problema de investigación: **¿Cómo inciden las estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Distribuidora Líder S.A. “Tupperware” ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?** presentado por **María José Luna Bowen** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresada:

María José Luna Bowen

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para la empresa
Distribuidora Líder s.a. “Tupperware”.**

Autor: María José Luna Bowen

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa “Distribuidora Líder s.a.” se dedica a la venta directa por catálogo de productos plásticos para el hogar en el cantón Guayas, la empresa actualmente no cuenta con estrategias de marketing bien establecidas debido a que se rigen por políticas de una multinacional que sólo se maneja por medio de demostraciones personalizadas. Luego de una profunda investigación inicial realizada en la empresa Distribuidora Líder y una entrevista con el gerente se pudo determinar que se encuentran limitados a nuevas ideas de marketing y se rigen por lo tradicional. Distribuidora Líder refleja deficiencias en el área de ventas ya que no existe un plan para la ejecución de nuevas estrategias. El objetivo inicial de la investigación es aplicar un nuevo enfoque al negocio a nivel local, emplear nuevas ideas que se usan hoy en día para incrementar las ventas. Los tipos de investigación empleadas fueron: tipo explicativo, exploratorio y descriptivo. Métodos, técnicas Se llegó a la conclusión de establecer nuevas estrategias de marketing para que puedan ser competitivos en el mercado.

Marketing

Estrategias

Ventas

Mercado



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para la empresa Distribuidora
Líder s.a. “Tupperware”.**

Autor: María José Luna Bowen

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company “Distribuidora Líder s.a.” It is dedicated to the direct sale by catalog of plastic products for the home in the Guayas canton, the company currently does not have well-established marketing strategies because they are governed by the policies of a multinational that is only managed through personalized demonstrations. After a deep initial investigation carried out at the company Distribuidora Líder and an interview with the manager, we were able to determine that they are limited to new marketing ideas and are governed by tradition. Distribuidora Líder reflects deficiencies in the sales area since there is no plan for executing new strategies. The initial objective of the research is to give a new approach to the business at the local level, employing new ideas that are used today to increase sales. The types of research used were: explanatory, exploratory and descriptive. It was concluded to establish new marketing strategies so that they can be competitive in the market.

Marketing

Strategies

Sales

Market

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación tutor.....	iv
Cláusula de aceptación.....	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice General.....	xii
Índice de tablas	xv
Índice de figuras	xvi

CAPÍTULO 1

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema.....	7
1.5 Variables de la Investigación.....	8
1.6 Delimitación del problema.....	8
1.7 Evaluación del problema.....	8
1.8 Objetivos de la Investigación.....	9
1.8.1 Objetivo general.....	9
1.8.2 Objetivos específicos.....	9
1.9 Preguntas de la Investigación.....	10
1.10 Justificación e Importancia.....	10
1.11 Viabilidad de la Investigación.....	12
1.11.1 Viabilidad Técnica.....	12
1.11.2 Viabilidad Económica.....	12
1.11.3 Viabilidad Social.....	13

CAPÍTULO 2

2	MARCO TEÓRICO	14
2.1	Antecedentes históricos.....	15
2.2	Antecedentes Referenciales.....	23
2.3	Fundamentación Legal.....	25
2.4	Variables conceptuales de la investigación.....	30
2.4.1	Variable independiente.....	30
2.4.2	Variable dependiente.....	30
2.5	Definiciones Conceptuales.....	31

CAPÍTULO 3

3.	MARCO METODOLÓGICO	34
3.1	Datos de la empresa.....	34
3.2	Diseño de investigación.....	38
3.3	Tipos de investigación.....	40
3.4	Población y muestra.....	40
3.4.1	Población	40
3.4.2	Muestra.....	42
3.4.3	Tipos de muestra.....	42
3.5	Métodos teóricos de la investigación.....	43
3.6	técnicas e instrumentos de la investigación.....	44
3.7	Procedimientos de la investigación.....	44

CAPÍTULO 4

4	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
4.1	Aplicación las técnicas e instrumentos.....	46
4.1.1	Encuesta.....	46
4.1.2	Entrevista.....	56

4.2	Plan de marketing.....	62
4.3	Conclusiones.....	63
4.4	Recomendaciones.....	64
4.5	Bibliografía.....	65

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Falencias.....	7
Tabla 2	
Búsqueda.....	40
Tabla 3	
Demografía.....	42
Tabla 3	
Herramientas.....	44
Tabla 5	
Comunicación.....	46
Tabla 6	
Estrategias de mercado.....	47
Tabla 7	
Ubicación.....	48
Tabla 8	
Programas de capacitación.....	49
Tabla 9	
Precios de productos.....	50
Tabla 10	
Marketing Obsoleto.....	51
Tabla 11	
Canales de comunicación.....	52
Tabla 12	
Contacto con clientes.....	53
Tabla 13	
Variación de productos.....	54
Tabla 14	
Aportar Ideas.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1

Comunicación.....46

Figura 2

Estrategias de mercado.....47

Figura 3

Ubicación.....48

Figura 4

Programas de capacitación.....49

Figura 5

Precios de productos.....50

Figura 6

Marketing Obsoleto.....51

Figura 7

Canales de comunicación.....52

Figura 8

Contacto con clientes.....53

Figura 9

Variación de productos.....54

Figura 10

Aportar Ideas..... 55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día a nivel mundial las estrategias de marketing se convierten en uno de los temas más relevantes en el ámbito empresarial dentro del competitivo mundo en el que vivimos, ya que ayuda a definir qué acciones aportarán a las necesidades del hombre actual.

Son una serie instrumentos que las empresas utilizan para lograr un crecimiento dentro del mercado y suplir los objetivos de su negocio, marca un papel fundamental en el crecimiento esto logrará que se conviertan en empresas competitivas, buscando atraer a nuevos clientes, al descubrir sus necesidades y crear productos o servicios que puedan solventarlas.

Según los autores (Fischer & Espejo, (2011) “Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (pág. 5).

Luego de la segunda Guerra Mundial la definición del marketing se centró en torno a las conocidas hoy en día como las cuatro P: precio, planificación, promoción y plaza.

Las compañías empezaron a enfocarse en las necesidades de los segmentos del mercado, por motivo a que antes de la segunda guerra mundial, los productos se elaboraban solo direccionados a la producción y distribución para los consumidores luego esto cambió debido a que en la segunda guerra mundial se eliminaron la demandas y todo lo que se producía era exclusivamente para la guerra.

Después de la guerra los consumidores expresaron la necesidad de nuevos productos como consecuencia de todo lo que les hizo falta en ese tiempo, la producción de la posguerra incrementó a la demanda, había una infinidad de competidores algo no visto antes, y esto solo produjo una división de

productos, y a nuevas maneras de llegar a los consumidores por medio de publicidad algo nuevo en la época donde recién el marketing estaba en auge.

Comenzó a desarrollarse una gran variedad de productos para diferentes tipos de compradores, basándose en una comunidad demográfica. En la mayoría de los casos surgieron empresas para casa segmento de mercado con su propia marca y productos diferenciados.

En los años 50 y 60 se dio la potestad de elegir al consumidor, dirigiéndose en la orientación de los clientes y transformándose en el método para administrar un negocio, en los 60 y 70 se dirigieron a satisfacer las necesidades de los consumidores es así como al surge hoy en día, lo que conocemos como el marketing y sus estrategias para acercarse al consumidor e incrementar su mercado.

Esto causó el crecimiento de múltiples marcas, promoviendo un riesgo al ingresar nuevos productos a los medios de distribución y la presión para cubrir cada una de las necesidades de los segmentos.

El marketing hace su aparición en la década de los 80s y se afianzó de manera más notoria en los 90, ya para esta época las compañías competían en cuestión de calidad y otros aspectos que antes no eran tomados en cuenta anteriormente.

Con esto comprendemos que el marketing ha tenido cuatro importantes fases en su evolución, la primera se enfocó la producción, inicialmente durante este periodo las compañías tienen como principal objetivo la producción en grandes dimensiones. Marketing mix, la satisfacción del consumidor.

Marketing directo, son estrategias que permiten encontrar una forma de mantener contacto continuo con el cliente lo que ayudará a negocios futuros. Hasta el día de hoy que las nuevas estrategias y presupuestos se dirigen en torno a las nuevas tecnologías de comunicación que hoy se desarrollan.

Existe una diferencia ya que los clientes en EEUU solo en un 11% están dispuestos a contactarse por la plataforma de WhatsApp, todo lo contrario de Latinoamérica que el 83% de consumidores considera WhatsApp como una excelente plataforma para contactarse con una compañía.

En España estas técnicas han ido evolucionando, esto se debe al descubrimiento de nuevas herramientas como el internet, redes sociales estas han sido las técnicas más usadas por los españoles para atraer clientes.

Son métodos que no ameritan una gran inversión como por ej. Los anuncios en televisión que manejan altos precios al contrario del marketing digital que tiene bajo costo y les permiten llegar a personas no solo en su país sino en el mundo.

La crisis económica también ha jugado un importante papel en esta evolución ya que les ha ayudado a obtener un crecimiento progresivo, en su mayoría las empresas de este país siguen estando por debajo de los 1.000 euros mensuales. Se ha llegado a determinar que la falta de información y conocimientos son unas de las principales limitantes al momento de alcanzar los objetivos, tomando en cuenta que la mayoría de empresas grandes aún manejan un marketing tradicional.

Por otro lado, las pymes están apostando en inversión de publicidad online lo que ha tenido efectos positivos ya que envían publicidad al exterior y existe una mayor interacción con el cliente, al poder localizarlos mediante GPS.

Durante los últimos años España se ha colocado dentro de los mercados más llamativos para empresas de marketing digital europea. Se destaca un notable crecimiento en la inversión de nuevas estrategias de marketing digital de las compañías españolas entre las ciudades que más destacan están Barcelona y Madrid

1.2 Ubicación del Problema en un Contexto:

En Latinoamérica la revolución visual ha llegado, se está manejando un marketing visual nunca antes visto ya que la gente quiere ver y no leer, el 17% de los mercadotécnicos latinoamericanos concluyen en que el contenido audiovisual es su estrategia de marketing de más alta prioridad, concuerdan en que el video no es precisamente lo que el consumidor desea ver, pero existe alta probabilidad que lo recuerde ya que se maneja un alto contenido gráfico.

La pandemia del coronavirus que afecto mucho a Latinoamérica evidenció que solo un 30% de las compañías en Latinoamericanas contaban con una página web, en la actualidad el 75% ya cuenta con una página web y a medida que se reactiva el comercio estas plataformas quedan de manera permanente siendo una herramienta fundamental para el incremento de ingresos para la compañía.

Actualmente por un pago módico a plataformas como Facebook, se genera publicidad y pueden delimitar su mercado meta para que dicha publicidad llegue a sus clientes potenciales y así hacer que personas que no conocen el negocio puedan llegar a él por medio de un simple anuncio en redes sociales.

Hace algunos años, las personas usaban el método boca a boca para compartir sus preferencia y marcas favoritas con amigos y familiares, se usaban tarjetas de presentación estos métodos no dejan de ser efectivos, pero ya no es lo que se usa hoy en día, los ciudadanos latinoamericanos están inmersos en un mundo de redes por lo que la comunicación oral ya no es tan frecuente como la virtual.

En el Ecuador las estrategias de Marketing han avanzado progresivamente conforme a la necesidad de los ciudadanos es por esto que en la actualidad solo las grandes empresas usan estrategias publicitarias por medio de tv, radio y prensa escrita, este método es costoso y es por eso que solo las grandes empresas pueden acceder a él.

En los últimos meses debido a la pandemia por covid 19 el Ecuador fue golpeado y el sector del comercio fue el más afectado económicamente hablando, los consumidores tenían su atención puesta en otros servicios como la salud y la alimentación.

Los ciudadanos ecuatorianos han tenido la oportunidad de reinventarse con nuevas estrategias para poder llegar a los clientes ya que ellos por restricciones del país y decisión propia no podían movilizarse para satisfacer sus necesidades, se empezaron a utilizar con más frecuencia plataformas como glovo, uber eats en la que los dueños de negocios podían registrarse y por un costo mínimo de envío hacían llegar su producto al cliente.

1.3 Situación Conflicto

La empresa Distribuidora Líder “Tupperware” ubicada en la ciudad de Guayaquil atraviesa por dificultades debido a la ausencia de conocimiento en sus directivos para poder implementar nuevas estrategias de marketing que incrementen el número de ventas, esto origina que cada vez menos personas conozcan del producto y puedan no solo consumirlo de manera personal sino tomar la oportunidad de convertirlo en una fuente de empleo.

Distribuidora Líder s.a. Tupperware tiene la disposición de llevar su negocio a otros estándares, ser más competitivos, desde que iniciaron se manejan por políticas de la multinacional que emplean un marketing tradicional, no han sido capacitados para ser competentes en estos tiempos, capacitar a sus empleados se ha convertido en una prioridad.

Con el objetivo para que sepan como ejecutar las herramientas de marketing usadas hoy y sacar el mayor provecho a su negocio. Se observa un defectuoso manejo de ofertas y promociones, no están llegando a todos los clientes, esto causa que su mercado los olvide es decir no los tengan presente ante alguna necesidad.

La falta de un recurso que se encargue de emplear estrategias de marketing es muy notoria ya que no se está llevando un buen control de herramientas que se usan para llegar a potenciales clientes y por ende tener una mayor liquidez.

Se tiene como propósito descubrir nuevas estrategias de marketing que vayan de la mano a las nuevas formas de comercio, el método que utilizaban es por medio de reuniones, por ser una empresa de venta directa necesitan hacer demostraciones del producto.

En la ciudad de Guayaquil se están afianzando más y más a las nuevas maneras de publicidad ya sea por un estado en WhatsApp un anuncio en Facebook, estamos solo a un clic de encontrar el producto o servicio que se busca.

El Joven guayaquileño Jorge Molina creó una iniciativa que nace a raíz de la emergencia sanitaria por coronavirus llamada “codo a codo” que consiste en un grupo de voluntarios que conocen de las estrategias de marketing que se usan actualmente y ofrecen asesoramiento gratuito a emprendedores y pymes.

En la actualidad Guayaquil se encuentra en emergencia sanitaria en semáforo amarillo donde existe muchas restricciones para efectuar estrategias de marketing que no sean digitales en su mayoría, es por esto que la prioridad es dar a conocer las empresas por medio de la web, promocionar y establecer contactos para luego capacitar e introducir dentro de negocios, esto en cuanto a empresas de venta directa que por lo general de manejaban en un marketing 100%presencial se han visto obligadas a ejecutar las nuevas herramientas de contacto con clientes potenciales.

De acuerdo a un estudio se conoce que muchas empresas han incrementado sus ventas durante la pandemia al menos en la modalidad de trabajo independiente ya que muchos perdieron sus empleos y han tenido que buscar otras formas de solventarse.

Debido a la nueva realidad que vivimos no es posible y se apuesta por nuevos recursos como reuniones por zoom, lo mejor de todo es que este negocio va direccionado para mujeres que quieran ser independientes y pueden trabajar desde casa por medio de las redes.

Permitiendo incrementar el número de personas para que conozcan el producto/o servicio, de esta manera el negocio se expande teniendo a la ciudad de Guayaquil como núcleo de reactivación de la economía incursionando con nuevas estrategias de marketing que se han visto en la necesidad de aplicar y que han sido muy útiles y eficaces.

Cuadro 1

Falencias

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de stock en mercadería • Déficit en inversión de nuevos planes de marketing. • Ausencia de programas de capacitación a colaboradores en el área de marketing y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia en la medición de demanda, al solicitar productos que no se venden con facilidad. • Produce el desconocimiento de la marca a nuevos clientes potenciales. • Resultados bajos en las ventas, desmotivación de los colaboradores.

Autora: (Luna M, 2020)

1.4 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Distribuidora Líder S.A. “Tupperware” ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

1.5 Variables de la Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de ventas

1.6 Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Ventas.

Aspectos: estrategias de marketing, Incremento de ventas

Contexto: Empresa Distribuidora Líder S.A.

Provincia: Guayas

Cantón : Guayaquil

Año : 2020

1.7 Evaluación del Problema

En la preparación de la investigación se determinará algunos puntos de la evaluación del problema, que se generan principalmente en la deficiencia de nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas en la distribuidora.

Original: La originalidad del proyecto de basa en que al diseñar nuevas estrategias de marketing la empresa Distribuidora Líder s.a. “Tupperware” podrá lograr establecerse como una compañía fuerte en el mercado en un corto tiempo.

Claro: El objetivo es implementar un plan con nuevas estrategias de marketing con el propósito de alcanzar las metas de ventas que tiene la empresa.

Concreto: El proyecto se fundamentará y contendrá información útil para la solución del déficit de nuevas estrategias de marketing en la empresa Distribuidora Líder s.a. Tupperware.

Relevante: Porque los ciudadanos del cantón Guayaquil tendrán la oportunidad de contar con una empresa que les genere fuentes de empleo e ingresos beneficios que les permitirán llevar un estilo de vida digno.

Coherente: Existe la idea específica de mejorar en su totalidad el plan de marketing, lo cual me inspiró a realizar un análisis de la entrada de liquidez en la empresa y de ese modo emplear nuevas estrategias para el incremento de las ventas.

Delimitado La deficiencia de un plan de marketing en la empresa Distribuidora Líder s.a. “Tupperware” ha tenido como consecuencia que muchos desconozcan del producto y la marca esto ha llevado que en el cantón Guayaquil no exista una fuerza de ventas estable.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Distribuidora Líder S.A. “Tupperware” en el cantón Guayaquil.

1.8.2 Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada del marketing que fundamente las estrategias y se relacione específicamente con el incremento de las ventas de las empresas comerciales.
- Estudiar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas de la empresa Distribuidora Líder S.A. “Tupperware” en el cantón Guayaquil
- Elaborar estrategias de marketing que favorezcan el incremento en las ventas de la empresa Distribuidora Líder S.A. “Tupperware” en el cantón Guayaquil.

1.9 Preguntas de la Investigación

1. ¿Por qué es importante la revisión de literatura especializada en marketing para la elaboración de nuevas estrategias de ventas?
2. ¿Qué métodos y técnicas de marketing utiliza la empresa Distribuidora Líder s.a. para el incremento de las ventas?
3. ¿Cómo diseñar nuevas estrategias de marketing que favorezcan al incremento de las ventas en la empresa?

1.10 Justificación e Importancia.

Es muy importante desarrollar este tema porque ayudará a resolver un problema muy común dentro de muchas empresas, poder detectar que está ocurriendo dentro de la empresa Distribuidora Líder s.a. “Tupperware” para definir que procesos llevar a cabo para la solución del mismo.

Este proyecto ayudó a descubrir que el personal no estaba capacitado para cumplir con las expectativas del mercado esto permitió ejecutar un plan de capacitación con el personal interno estos conocimientos los ejecutarán para la mejora de procesos de ventas para establecerse en el mercado y así lograr los objetivos deseados sin perder el enfoque del negocio que es crear oportunidades de empleo para nuevos emprendedores y que esto se convierta en una cadena de conocimiento y todo tendrá un objetivo en común que será llevar a la empresa a los más altos puntos de éxito.

Es necesario mejorar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas, realizar un estudio minucioso nos hará conocer cuáles son las deficiencias que no permiten que la empresa surja como debería también analizar sus puntos fuertes y de esta manera usarlos a su favor para añadirlos a las nuevas estrategias que se prevén implementar, todo con el fin de establecer procesos de ventas de calidad que estén a la altura de la competencia.

Una de las principales razones por las que se implementó este proyecto es porque la empresa estaba presentando un déficit considerable en el número de ventas en comparación a años anteriores, es fundamental reconocer que las nuevas formas de marketing han cambiado mucho y el

consumidor a la par también por lo que consideré importante crear nuevas propuestas y estrategias de marketing que incrementen las ventas.

Al incrementar las estrategias de ventas se abren puertas para llegar a la población que aún no conoce el producto, esto brindará más oportunidades de negocio para aquellas personas que quisieran emprender, pero no saben cómo, ya que desconocen en su mayoría la existencia de este producto que es muy rentable, ellos/as se formarán como empresarios autónomos.

Haremos que descubran un mundo de negocios y estrategias nuevas donde pueden ser sus propios jefes, establecer sus horarios y decidir el incremento de sus ingresos todo esto lo lograremos en equipo ya que les enseñaremos la importancia del manejo de marketing a nivel del negocio, dejando a un lado la modalidad común, usando las herramientas tecnológicas de uso diario que hoy en día son una fuente importante de negocio e ingresos, haremos que ellos/as mismos se encarguen a través del conocimiento que tendrán de llevar la oportunidad a otros. Esto hará que se expanda la marca a rincones del país que aún no llega.

Realizaremos un aporte importante brindaremos ideas innovadoras con las tendencias actuales más utilizadas para llegar al cliente con herramientas donde puedan expandir sus ideas y crear publicidad acorde a las necesidades, ayudándoles primero a identificar porque las ventas siguen iguales y que deberían cambiar de las ideas que ya existen para mejorarlas. Distribuidora Líder “Tupperware” maneja un marketing boca a boca, manejan en el negocio de la venta directa por catálogo que no es del todo mal, pero si queremos incrementar ventas e ingresos es necesario innovar y realizar una nueva propuesta.

Es complejo ya que al ser distribuidora de una marca multinacional se rige con sus políticas, pero se pueden manejar estrategias nuevas de manera interna para que el volumen de ventas incremente de manera considerable sin tener que dejar a un lado las políticas ya establecidas, con esta nueva propuesta lo que quiero lograr es llevar el marketing de la empresa a otro nivel.

Este proyecto permitirá a la empresa Distribuidora Líder s.a. “Tupperware” posicionarse como la empresa número uno en venta directa de productos plásticos para el hogar a través de catálogo usando las nuevas herramientas y plataformas con altos estándares de tecnología, dando las garantías a sus clientes de la calidad del producto y la seriedad al momento de introducir nuevos elementos al negocio y de esta manera establecerse como empresa líder en el mercado.

1.11 Viabilidad de la Investigación.

1.11.1 Viabilidad Técnica:

La investigación es importante en el contexto técnico porque las propuestas que se plantean no ameritan de muchos equipos, esto quedaría en un segundo plano y se pueden volcar los esfuerzos por incrementar la capacitación al personal para que este sea calificado y podían crear nuevas estrategias de ventas.

Es fundamental el cumplimiento de las soluciones mencionadas, para ello necesitaremos el respaldo y participación de manera activa de los colaboradores de la empresa, es importante el esfuerzo de todos los que conforman el negocio ya que los resultados no solo beneficiarán a sus propietarios, sino que a colaboradores y clientes de modo que se sentirán cómodos con los resultados que se producirán.

1.11.2 Viabilidad Económica:

El proyecto investigativo es viable económicamente porque es el punto central, incrementar las ventas esto producirá un alza importante en la liquidez de la empresa y permitirá ampliar el negocio al poder hacer inversiones en la actualización del sistema de ventas y así lograr un posicionamiento en el mercado que tendrá consecuencias favorables a futuro para cumplir con las expectativas tanto de clientes internos como externos.

1.11.3 Viabilidad social:

Podrá cubrir las necesidades existentes de los hogares de los Guayaquileños brindará la oportunidad de crecer a muchas mujeres y con las nuevas estrategias queremos unir a hombres también a crear su propio grupo de ventas teniendo conociendo de cómo llegar a las personas a través de estrategias publicitarias nuevas esto ayudará a incrementar sus ingresos, esto hará que puedan solventar sus necesidades temporales y mantener una economía digna, esto no solo va a aportar a la vida de estos nuevos empresarios sino que también aportará a la economía del país y creará nuevas plazas para emprendedores futuros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos:

La era de la producción.

Al finalizar el siglo XIX más conocido como la era de la producción, surgen algunos sucesos que dan origen el marketing desde el aspecto económico el más notable es el desarrollo del régimen capitalista de competencia abierta. Se genera con la necesidad de formar grupos económicos que buscan posicionarse sobre otras unidades económicas entre estos tenemos industrias como la petrolera y la industria del acero, en este momento el marketing se volcaba a la sobreproducción porque existía excesiva demanda por parte de los consumidores.

Los autores (MOLINER & CERVERA, 2004) consideran que los departamentos de Economía de las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originarios de la influencia en el desarrollo del pensamiento del marketing. Así, los orígenes del enfoque institucional se vinculan con la emigración académica durante el siglo XIX de los estudiantes norteamericanos a Alemania, donde se vieron influenciados por el modelo científico del historicismo que en aquel momento dominaba las ciencias sociales en el país europeo. (pág. 8)

Al inicio la producción en volumen no era algo común, los productos se elaboraban de manera artesanal, fabricar gran cantidad no era tarea fácil porque el costo era mucho mayor, La revolución Industrial transforma completamente esta manera de trabajar, de un momento a otro ya se podía producir mucho en menor tiempo como consecuencia los precios bajaban, empezó a reemplazarse la mano de obra por maquinaria que trabajaba sin parar hasta un día sin salario, solo era necesario una inversión inicial que se recuperaba muy pronto.

Existió un considerable incremento de la matriz productiva lo que produjo la ampliación del comercio para la venta de productos en volumen, esto permitió la diversificación de la industria, cada área de la producción se encargaba de algún detalle del producto. Durante el siglo XX iniciaron las primeras entidades de investigación en norte América Estados Unidos, con el objetivo de indagar con mas profundidad el perfil del consumidor y en base a eso innovar en los procesos comerciales.

El origen del Marketing no se plantea en un tiempo específico, ni en un lugar, no existen personas que lo crearon, Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo de siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear del seno de las empresas. (Sánchez, 2008, pág. 4).

A mi criterio la autora indica que no existe un origen de manera concreta, nace de la necesidad del ser humano de intercambiar productos en base a un beneficio economico y que con el paso del tiempo se convirtieron en ventas lo que conocemos en la actualidad como una de las actividades mas importantes de las empresas.

La era del producto.

A mitad del siglo xx algunos paises industrializados, a raíz de la revolución industrial y con grandes avances de la tecnologia las empresas comenzaron a descubrir algo interesante como lo es la competencia. La solucion en la que pensaron para sobresalir fueron principalmente en mejorar el producto con el objetivo de que el cliente se incline y lo prefiera, dejaron de lado el hecho que el cliente no estaría interesado en adquirir el mejor producto, el cliente busca aquel que cubra por completo su necesidad y que esté sujeto a su posibilidad económica.

A inicios del siglo XX comienza la era de las ventas, el productor no tenía una tarea tan fácil porque en muchos casos el consumidor no busca el mejor producto sino algo que se ajuste a su necesidad, ellos tenían que crear productos para diferentes tipos de clientes es ahí cuando surge la segmentación de mercado y por ende nuevas estrategias para llegar a los diferentes tipos de clientes.

Según (Campo et al., 2013) mencionan que existen varias etapas del marketing que inicia con la fundación y disciplina entre los años **(1900-1920)** En 1902 se menciona por primera vez el término Marketing en un aula de la universidad de Michigan en este mismo año se creó el primer centro de investigación y se funda la National Association of teachers of advertising, primera asociación profesional. (pág 17).

La transformación que experimenta el mercado al incentivar el impulso de compra y venta de productos como resultado de anuncios de ventas, el avance de los medios de comunicación y el desarrollo de las nuevas ciencias impulsan a la aparición del marketing. A inicios del siglo XX se originan algunos cambios dentro del comercio:

- Alta demanda del comercio a inicios de la I Guerra Mundial, existió en esta época un aumento considerable de relaciones comerciales por parte de los países industrializados.
- Se definió a la demanda como algo más que la adquisición de poder y llegó a convertirse en una aspiración
- Inicio con nuevas ideas de poder dar a conocer el producto a través de herramientas publicitarias.

A mediados del siglo xx cuando surge por primera vez el concepto de marketing, como ciencia para desarrollar ideas y acciones para la satisfacción del cliente produce una necesidad en las empresas para desarrollar nuevas estrategias de mercado que permitan incrementar las ventas.

Los autores (Campo et al., 2013) afirman que durante el periodo **(1921-1945)** se determinaron la Identificación de Funciones donde se crean las dos primeras áreas especializadas en venta mayorista y de la investigación de mercados por primera vez aparecen conceptos como principios de Marketing y sistemas de Marketing, comienza el boom de la publicidad por medios como radio y televisión y se crea la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover y divulgar el estudio científico del Marketing. (pág 17).

En el año **1922** aparecen las primeras formas de publicidad radiofónica, con el fin que el cliente escuche del producto y lo tenga siempre presente, mediante un estudio en lo estados unidos se llegó a descubrir que un 55,2% de los estadounidenses contaba con artefactos receptores de radio en sus casas por eso esta fue una de las primeras estrategias publicitarias usadas. En el año 1941 surge la primera publicidad televisiva, el primer spot publicitario llegó a 4.000 artefactos de televisión, en 1946 con el teléfono en muchos hogares se realizaban llamadas por parte de las empresas para ofertar productos es así como surge el telemarketing.

La era de la venta

En la década de los años 50 los nuevos expertos es publicidad concentraban su atención en los elementos útiles del producto para que sean atractivos para el cliente, dejaron de lado la publicidad por radio y revistas únicamente se concentraban en anuncios por televisión.

A juicio de (Campo et al., 2013) indican que durante los años **(1946-1960)** Se determina el carácter interdisciplinar del Marketing. Se formula el principio de soberanía del consumidor y se logra identificar conceptos clave tales como: imagen de marca ciclo de vida del producto, segmentación de mercados, miopía del marketing además se incorporan métodos y técnicas de las ciencias sociales a la investigación. (pág 17).

Los años 60 se consideraron como la época dorada del marketing, una gran cantidad de transformaciones sociales y culturales dieron origen a un nuevo mundo de creatividad, lanzando nuevos productos para cada tipo de cliente, lo mismo pasaba con la publicidad haciéndola innovadora, se dió inicio de la publicidad a través de imágenes, el historial a cerca de un producto se convirtió en un aspecto muy importante.

El consumidor ya tenía en su mente el producto que necesitaba mediante publicidad en av principales, material tangible como folletos en las calles hacían que el cliente tenga presente la marca con solo un viaje corto por las av recordaba de manera rápida alguna necesidad que quiera solventar.

En la opinión de (Campo et al., 2013) describen un aspecto importante durante los años **(1961-1980)** fue crucial porque se incrementará el número de manuales de marketing, después de mucho tiempo de consolidó la orientación directiva mediante un esquema de análisis, planificación y control permitiendo la ampliación de marketing a organizaciones no lucrativas surgiendo así el concepto de intercambio de valor y por primera vez se conoce el término de “DesMarketing” . (pág 17).

(Castells, 2017) plantea “En los últimos sesenta y la década de los setenta los mercados masivos comienzan a segmentarse, los clientes necesitan más ayuda y los vendedores, con el apoyo de la empresa, se transforman en consejeros”. (pág. 42)

El autor se dirige específicamente a que los vendedores en esta época del marketing se convierten en piezas claves, porque son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente, saben sus preferencias y se dedican a investigar sus necesidades, esta información se deriva a la empresa y es ahí donde nacen los nuevos productos, el vendedor se convierte en un intermediario entre el cliente y la empresa.

La era del marketing.

En las eras anteriormente mencionadas se centraba en el producto y el verdedor, para la decada 80s el nuevo protagonista es el consumidor, era primordial suplir sus necesidades las empresas solo se enfocaban en el y en sus deseos como competencia frente a los competidores, segmentaron a sus clientes, se descubrió como la nueva manera de alcanzar a mas poblacio, aparecen los denominados nichos de mercado donde los encargados de esta area se ocupaban en hacer investigaciones minuciosas de lo que el cliente de esa epoca necesitaba.

Se popularizó en esta epoca el razonamiento estrategico a pesar de los escasos medios con los que contaban los profesioales aún asi pretendian llegar a un gran número de potenciales cliente, lo hacian mediante videos por television, en esta epoca la mayoría de familias se sentaban en su sala para espectral algún programa televeisvo juntos, los expertos en marketing aprovechaban este momento para proyectar los spots publicitarios.

Argumentan los autores (Campo et al., 2013) que en los años (1981-1990) empieza la fragmentación de la corriente principal donde surgen la mayoría de publicaciones relacionadas con el marketing y surge como ciencia de intercambio donde se desarrollan otras líneas de estudio que amplían el alcance del marketing generando una algunos cambios en la perspectiva que se tenía en esta época en cuanto al marketing. (pág 18).

Los habitos de consumo juegan un papel importante, se promovía el cuidado en la salud y el cuidado fisico por ej: Esta epoca fue donde se produjo el abundante consumo de productos, porque había para cada miembro de una familia, si antes se compraba una mrgarina para todos, ahora las empresas habian creado una margarina para cada una de las necesidades de los miembros de la familia ya sea sin grasa para la mamá, margarina de girasol para el papá.

Comenzó una gran guerra entre las marcas, se generó una competencia nunca antes vista ya para este tiempo existían miles de empresas con productos nuevos, se distribuían de manera rápida, querían no solo ser conocidos dentro de su territorio sino internacionalizarse, buscaban extender las cadenas de productos, predominaba la competencia entre los que producían y los que distribuían.

La era del marketing Social.

En la década de los años 90 se vivió un fenómeno llamado marketing social que consistía en la evaluación de métodos de aceptación o rechazo para medir el bienestar y preferencia de los clientes. Son programas diseñados para intervenir en el comportamiento de la sociedad con el objetivo de mejorar su experiencia personal y colectiva.

En el marketing social existen diferentes niveles como es la función de la empresa, lo que el consumidor desea y los beneficios de la sociedad, podemos observar el incremento de marketing social a través del accionar de las empresas por medio de estudios que permitan evaluar el comportamiento del consumidor como consecuencia crearon nuevas teorías entorno a el marketing de servicios y la influencia negativa del marketing, su principal función es crear un producto que satisfaga las necesidades que no están siendo cubiertas, es importante porque el marketing social busca estrechar la relación entre el producto vs el mercado, esto se logra al tener un claro conocimiento del segmento de mercado al que se quiere llegar sin distraer el mercado objetivo.

(Pérez Romero, 2004) Afirma que “El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, la finalidad del marketing es el logro en el cambio de las ideas, creencias, actitudes y comportamiento previamente identificados”. (pág. 4)

El autor nos invita a conocer un marketing diferente al que ya se conocía en ese momento, permite que veamos más allá de solo vender y obtener un beneficio, el marketing social se dispone a estudiar al consumidor y

cuáles son sus necesidades acordes a su estilo de vida, creencias, actitudes y comportamientos, de esta manera la empresa al conocer la parte social de sus clientes podrá crear productos que puedan cubrir las necesidades del consumidor.

El autor (Pérez Romero, 2004) considera que “El marketing social busca el bienestar del mercado meta, no la del mercadólogo” (pág. 4)

La era del marketing moderno.

A lo largo de los años el marketing y sus estrategias han tenido cambios notorios, su evolución ha tenido un gran avance gracias a la tecnología, las anteriores formas de marketing usadas han quedado obsoletas, esto gracias a la aparición de la internet que abrió un mundo para los mercadólogos ofreciendo nuevos canales para llegar al mercado, hoy en día se goza de innumerables recursos como lo son páginas de internet , redes sociales, micro medios, el hombre actual invierte una gran cantada de su tiempo a navegar por internet es ahí donde las empresas mediante publicidad llegan a la mente del cliente y mejor aún se mantienen ella.

Los autores (Campo et al., 2013) Plantean que ya para el periodo (1991-2010) se hace popular el uso de internet donde se desarrollan en comercio electrónico y la publicidad vía online, en este periodo aparecen las redes sociales haciendo generando un gran cambio en la manera de hacer marketing de las conocidas antes, nace de manera sorprendente el marketing viral. (pág 18).

Hoy en día el marketing digital es fundamental para quienes quieren emprender y dar a conocer su producto, ha sido tal el impacto que las empresas han tenido que desarrollar sus propias plataformas como páginas web dentro de redes sociales como lo son facebook e Instagram es clave que las empresas usen estas herramientas.

Según los autores (Campo et al., 2013) el marketing constituye una disciplina joven, cuya evolución ha estado determinada en función de como las organizaciones han ido ofreciendo nuevas soluciones a los

problemas de la época, desde la Revolución Industrial, la migración hacia las zonas urbanas, el incremento de la capacidad productiva en las estructuras de mercado, determinando la separación entre zonas de producción y las áreas de consumo. Esta situación fomentó el rápido crecimiento de la distribución y la aparición de instituciones dispuestas a asumir el riesgo y los costes de los productos y su almacenamiento.

(pág. 17)

A medida que pasan los años y la población evoluciona por medio de la tecnología el marketing también lo hace, antes una vez que el cliente adquiría el producto la relación finalizaba, ahora el marketing apuesta por el servicio post venta en cuanto se basa en hacer un seguimiento a este cliente y que se convierta en reiterativo para poder realizar negociaciones futuras es un método que ha resultado mucho en los últimos años.

Las empresas se plantean tiempos definidos utilizando tácticas donde pueden mediar y segmentar para saber a qué parte de la población está llegando la publicidad, es importante para la empresa tener siempre el objetivo claro, la competencia en internet es bastante fuerte porque no solo las grandes empresas luchan por llegar al consumidor sino que pequeños emprendedores crean una página y empiezan a mover el marketing en redes.

El autor (Matías Batalla, 2018) afirma que el aterrizaje del internet, de las redes sociales, las mejoras en las plataformas de gestión de contenidos web, los blogs.. han cambiado tanto la vida personal como la forma en que las empresas han de promocionar sus productos y/o servicios, hoy en día los medios tradicionales parecen obsoletos y de otra época, la publicidad offline como por ejemplo los rolls ups, los pop ups, los trípticos informativos, mientras que otros como la publicidad por televisión se está reinventando y adaptando. Para llevar a cabo una estrategia publicitaria, las empresas no tienen que lanzar los mismos mensajes publicitarios por las redes sociales, o utilizar de forma aislada cada plataforma online de publicidad, Tienes que ser capaces de

segmentar su audiencia y llegar con diferentes mensajes para vender lo mismo a personas que interactúan con la empresa en diferentes medios sociales de la internet. (pág. 170)

2.2 Antecedentes Referenciales

La autora (Camino Freire, 2014) en la universidad técnica de Ambato expone en su tema estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa repremarva de la ciudad de Ambato en el periodo 2012.

Se evidencia que la autora llevó a cabo una investigación para definir el estado en el que estaba el negocio específicamente en el área operativa publicitaria, empleando métodos como encuestas y entrevistas a los colaboradores lo que motivo a que pudiera emplear nuevas estrategias de publicidad para incrementar el impacto de las ventas.

El autor (Zamora Medina, 2010) en la universidad técnica de Ambato plantea con el tema planeación estratégica de marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora en la ciudad de Ambato periodo 2010.

El tema planteado difiere en que el autor desea mejorar las estrategias ya existentes en el comercial Zamora mientras que la empresa Distribuidora Líder s.a. plantea elaborar todo un plan de nuevas estrategias de marketing que ayuden a incrementar de manera significativas las ventas.

Los autores (Vanegas Ochoa & Haro Vallejo, 2019) exponen su proyecto impulsado por parte de la universidad católica Santiago de Guayaquil con el tema plan de marketing para la empresa Italcosmetics s.a. en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019.

El tema expuesto se diferencia de este porque los autores plantean mejorar solamente la parte visual de la empresa y mejorar su identidad como corporación ellos exponen que de esta manera empezando desde adentro podrán mejorar progresivamente el marketing de la empresa, considero que esto no favorece porque la empresa continuará siendo desconocida para el consumidor, al contrario de Distribuidora Líder s.a. que al diseñar un nuevo

plan de marketing logrará un posicionamiento y reconocimiento en el mercado porque dentro de las estrategias se plantea tener contacto directo con el cliente.

La autora (Iza Vallin, 2019) en la universidad Laica Vicente Rocafuerte expone en su tema plan de marketing para incrementar las ventas del comercial mil electronic en la ciudad de Guayaquil periodo 2019.

En el tema planteado tiene como objeto la ejecución de diversas teorías de mercado mediante la aplicación de estrategias direccionadas a la distribución del producto difiere de este porque buscamos crear un plan estratégico de marketing completo que ayude a incrementa las ventas en todo el proceso, desde la publicidad hasta cuando el producto llega a las manos del consumidor final.

La autora (Ramos Acaro, 2016) en su proyecto impulsado por la universidad de Guayaquil plantea el tema plan de marketing para promocionar la microempresa artmuebles en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016.

El proyecto se diferencia de este porque la autora busca estrategias únicamente para conseguir auspiciantes que les permitan abrir nuevas sucursales a nivel nacional, Distribuidora Líder busca crear un plan que le permita posicionarse y establecer cimientos fuertes en la ciudad de Guayaquil una vez logrado esto piensa expandirse por medio de la liquidez que le permitan sus ventas fruto de las estrategias de marketing que se emplearán.

Los autores (Gobeo Fonseca & Álvarez Álvarez, 2015) en la universidad técnica de Cotopaxi plantean el tema: elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa sereygo del Ecuador de la ciudad de Quito, proyecto creado en Latacunga durante el periodo 2015.

El proyecto se enfoca en el área comercial aspecto que contribuyó significativamente al proyecto, pero se diferencian porque se busca implementar nueva estrategia de marketing para el aumento de las ventas.

2.3 Fundamentación Legal

Con el objetivo de fundamentar de manera legal la implementación de estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Distribuidora Líder s.a. ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Constitución del Ecuador (2008)

Sección Tercera

Formas de Trabajo y su Retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

- ✓ Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- ✓ En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- ✓ A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- ✓ Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- ✓ Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y

otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (2015)

Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de noviembre de 2004. Incluye reformas hasta el 28 de diciembre de 2015.

Art. 1.- Objeto del impuesto. Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta. - Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios.

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3.- Sujeto activo. - El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos. - Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 5. - Partes relacionadas. - Para efectos tributarios se considerarán partes relacionadas a las personas naturales o sociedades, domiciliadas o no en el Ecuador, en las que una de ellas participe directa o indirectamente

en la dirección, administración, control o capital de la otra; o en las que un tercero, sea persona natural o sociedad domiciliada o no en el Ecuador, participe directa o indirectamente, en la dirección, administración, control o capital de éstas.

Se considerarán partes relacionadas, los que se encuentran inmersos en la definición del inciso primero de este artículo, entre otros casos los siguientes:

1. Las sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes, entre sí.
2. Las partes en las que una misma persona natural sociedad, participe indistintamente, directa indirectamente en la dirección, administración, control o capital de tales partes.
3. Las partes en las que las decisiones sean tomadas por órganos directivos integrados en su mayoría por los mismos miembros. Las partes, en las que un mismo grupo de miembros, socios o accionistas, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Jurídica de éstas.
4. Los miembros de los órganos directivos de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
5. Los administradores y comisarios de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo. Una sociedad respecto de los cónyuges, parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad de los directivos; administradores; o comisarios de la sociedad.
6. Una persona natural o sociedad y los fideicomisos en los que tenga derechos.
7. Para establecer la existencia de algún tipo de relación o vinculación

entre contribuyentes, la Administración Tributaria atenderá de forma general a la participación accionaria u otros derechos societarios sobre el patrimonio de las sociedades, los tenedores de capital, la administración efectiva del negocio, la distribución de utilidades, la proporción de las transacciones entre tales contribuyentes, los mecanismos de precios usados en tales operaciones.

8. También se considerarán partes relacionadas a sujetos pasivos que realicen transacciones con sociedades domiciliadas, constituidas o ubicadas en una jurisdicción fiscal de menor imposición, o en Paraísos Fiscales.
9. Así mismo, la Administración Tributaria podrá establecer partes relacionadas por presunción cuando las transacciones que se realicen no se ajusten al principio de plena competencia. Podrá considerar también partes relacionadas por presunción a los sujetos pasivos y a la persona natural, sociedad, o grupo económico con quien realice ventas o compras de bienes, servicios u otro tipo de operaciones, en los porcentajes definidos en el Reglamento.
10. Serán jurisdicciones de menor imposición y paraísos fiscales, aquellos que señale el Servicio de Rentas Internas. En el reglamento a esta Ley se establecerán los términos y porcentajes a los que se refiere este artículo.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 61.- Hecho generador. - El hecho generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero
2. En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
3. En el caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas, el hecho generador del impuesto se verificará con la entrega de cada certificado de avance de obra o etapa, Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Jurídica hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
4. En el caso de uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes.
5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

Patentes Municipales:

De conformidad con la “ordenanza que establece el cobro del impuesto anual de patente en el cantón Guayaquil”, publicada dentro del registro oficial n° 350 el 28 de diciembre del 2010, están obligadas al pago del impuesto anual de patente, toda persona que ejerza permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales en libre ejercicio en el cantón Guayaquil, para lo cual deberán obtener el formulario denominado “solicitud para registro de patente municipal”

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación:

2.4.1 Variable Independiente:

Estrategias de marketing

Según el autor (Salkind, 1999) “una variable independiente representa los tratamientos o condiciones que el investigador controla para probar sus efectos sobre algún resultado”. (pág. 25)

Es el instrumento empleado por el investigador para realizar pruebas con el objetivo de establecer que efecto tiene sobre la variable independiente, transformándose en un análisis donde el investigador tiene acceso a disponer los estudios que se realizaran.

2.4.2 Variable Dependiente:

Incremento de ventas

Según el autor (Salkind, 1999) “una variable dependiente es la que refleja los resultados de un estudio de investigación.” (pág. 25)

Al definir la variable dependiente tiene como objeto fijar pronosticos que permitan precisar el impacto que genere la variable independiente y determinar si es favorable.

La variable dependiente delinea el problema que se estudia, como su palabra lo dice depende significativamente del desarrollo de la variable independiente.

2.5 Definiciones Conceptuales:

Marketing: Se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia. (Campo et al., 2013)

Satisfacción: Sentimiento subjetivo que surge al comparar si el rendimiento percibido de la oferta coincide o supera expectativas previas. (Campo et al., 2013)

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kolter & Armstrong, 2001)

Competencia: Ofertas y productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra. (Kolter & Keller, 2006)

Necesidades: estados de carencia definidas, incluyen necesidades básicas de alimentos, ropa, calor seguridad. Necesidades sociales de pertenencia y afecto, necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión se convierte en un componente básico del ser humano. (Kolter & Armstrong, 2003)

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios. (ForoMarketing, 2019)

Oferta: Conjunto de bienes que existen en el mercado bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un periodo de tiempo concreto. (ForoMarketing, 2019)

Anuncio: Pieza publicitaria que puede presentarse en diversos formatos: impreso, audio, o audiovisual. (Galindo, 2009)

Crecimiento: Es el proceso por el cual una empresa aumenta su tamaño o dimensión en producción, ventas o beneficios. (Galindo, 2009)

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (R.A.E, 2018)

Incentivo: Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar rendimientos. (R.A.E, 2018)

Estrategias: Es el modo y los métodos que se para alcanzar los objetivos (Rodriguez, 2006)

Producto: Se entiende como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible a satisfacer su necesidad. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

Internet: Red telemática internacional de comunicación que permite conectar una computadora por vía telefónica mediante un modem, permite efectuar compras y comunicarse con otros. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

Segmentación: Es un proceso de división del mercado en subgrupos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

Precio: Cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. (Sulser & Pedroza, 2004)

Distribución: Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. (Rodriguez, 2006)

Comunicación: Engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, así como de sus características y los beneficios que se derivan de su consumo. (Rodriguez, 2006)

Ventas: Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como toda actividad que genera en los clientes en ultimo impulso hacia el intercambio. (Fischer & Espejo, 2011)

Calidad: se define como la “ausencia de defectos” causa un impacto directo sobre el desempeño de los productos y servicios. (Kolter & Armstrong, 2003)

Tecnología: Aplicación del conocimiento para lograr un efecto físico por medio de un artefacto, objeto o producto. (Sempere, 2006)

Liquidez: Relación entre el conjunto de dinero de caja y de bienes fácilmente convertibles en dinero, y el total de activo, de un banco u otra entidad. (R.A.E, 2008).

Economía: Es el estudio de cómo la gente utiliza los recursos para satisfacer sus necesidades, el problema básico que estudia la economía es el problema de la escasez. (Ávila Macedo, 2006)

Comercio: Es la agrupación de diferentes establecimientos para desarrollar conjuntamente actividades comunes. (Abascal Rojas, 2003)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa: Distribuidora Líder s.a. “Tupperware”

Nombre Comercial : Dilíder

Fecha de Constitución: 10 de Julio del 2001

Registro Único del Contribuyente: 0973633829001

La empresa Distribuidora Líder s.a. “Tupperware” (DILÍDER) se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, está conformado por un equipo numeroso de directoras quienes son la fuerza de ventas y un pequeño equipo administrativo. Su fundadora la Econ. Alexandra Letamendi inicia la empresa con el deseo de brindar oportunidades de crecimiento para futuras líderes comenzando con un grupo de ocho directoras quienes se convirtieron en el motor de la empresa que progresivamente creció hasta convertirse en lo que es actualmente, un centro de oportunidades e independencia económica. La empresa inicia con un pequeño local en las calles Vicente Piedrahita y Av. del Ejercito con el paso de los años y la constancia pudieron adquirir un local propio en el norte de la ciudad en las calles Cosme Renella y Av. Carlos Luis Plaza Dañín, se establecen en este punto estratégico de la ciudad con el fin de captar la atención de futuros clientes que vivan en cualquier parte de la ciudad, actualmente cuenta con una fuerza de ventas conformada por 30 directoras y cinco trabajadores administrativos su principal actividad es la venta directa por medios de catálogo de productos plásticos para el hogar.

Valores Corporativos.

Extender una mano: Nos superamos juntos al empoderar a todas/os mediante oportunidades que transformen sus vidas y que los motiven a lograr su más grande potencial abriendo su propio camino.

Soñar en grande: Creemos en la innovación y nos basamos en ello, estamos totalmente comprometidos a crear un mundo lleno de oportunidades revolucionarias.

Alcanzar juntos el éxito: Somos una sociedad diversa formando un solo equipo, consolidado y fuerte trabajamos con libertad, celebramos cada logro y juntos creamos nuestra cadena de éxitos.

Misión

Cambiar vidas una a la vez, inspirar a mujeres y hombres a sembrar confianza para impulsar sus vidas, inspirándolos a dar todo por sus familias ejerciendo el papel de líderes como personas exitosas con independencia económica buscamos fortalecer sus conocimientos de liderazgo, llevando una solución amigable con el medio ambiente a los hogares de las familias.

Visión

Ser una empresa líder de venta directa al proveer a nuestros consumidores productos innovadores de alta calidad, acercándolos a ellos de manera instructiva y divertida, impulsar a nuestra fuerza de ventas al camino del desarrollo personal y profesional con oportunidades de ingresos representativas. A nuestros emprendedores brindar oportunidad de crecimiento.

Logo de la Empresa:

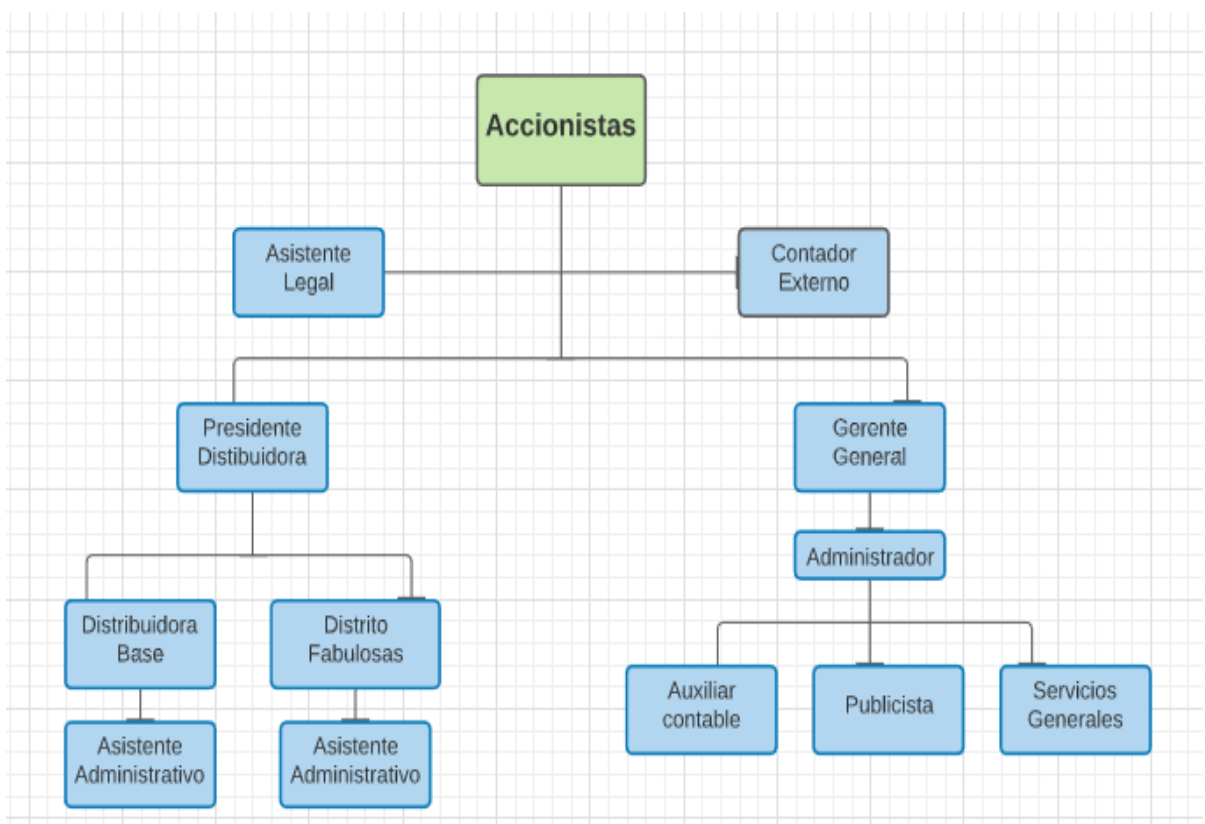


Gráfico 1 Logotipo

Slogan

“Siempre a la Vanguardia”

Organigrama



Elaborado por: (Luna M, 2020)

Descripción de actividades de los colaboradores:

Accionistas : Tienen la potestad de tomar decisiones.

Asistente Legal: Se encarga de la parte legal dentro de la distribuidora, investigan y actualizan permisos, patentes municipales.

Contador externo: Su función es llevar los registros contables y actualizados de la distribuidora, no trabaja bajo relación de dependencia sólo brinda sus servicios por medio de factura.

Presidente distribuidora: Sra. Alexandra Letamendi propietaria de la distribuidora.

Gerente general: Dirige al administrador toma decisiones locales aprobadas por los accionistas y presidente.

Administrador : Es el responsable de verificar que todos los procesos administrativos se lleven a cabo a través de la planeación.

Asistente Administrativo: Trabaja de la mano con el administrador, se encarga de la elaboración de reportes de ventas, ingresar pagos.

Auxiliar contable: Recopila la información contable de la distribuidora de manera interna, mensualmente se reúne con el contador para elaborar los balances.

Publicista : Maneja las estrategias publicitarias que se manejan de manera mensual dirigidas por el gerente y el equipo de ventas, sube publicidad a las redes sociales y mantiene contacto por redes con las personas que escriben y están interesadas por ser parte del negocio.

Servicios generales: se encargan de la limpieza del edificio y del empaque de mercadería para enviar a las diferentes provincias.

3.2 Diseño de la Investigación

El autor (Namakforoosh, 2005) “Es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar información, de manera que combine la importancia del propósito de la investigación” (pág. 85).

Es un método que faculta al investigador al compilar registros, esto le permite encontrar una solución al problema dentro de la investigación por medio del análisis y la ejecución de diversos procesos.

Según los autores (Nekane & Vergara, 2002) Definen el diseño de la investigación como “ un modelo particular de variación y de constancia. De variación, porque el experimentador manipula o hace variar sistemáticamente y de constancia porque se mantiene constante al resto de las variables” (pág. 3).

El autor da a entender que el diseño de la investigación es un modelo que no siempre es igual y puede variar de acuerdo a diferencias causales por ende se pueden desarrollar uno a más instrumentos pero esto no altera que las variables sean las mismas.

Diseño Bibliográfico

Según el autor (Tamayo, 2010) define el diseño bibliográfico como “ la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo a los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan” (pág. 109).

Permite descubrir e indagar aquellas fuentes que puedan ser de utilidad y así recolectar datos que destaquen los principales aspectos que lleven a develar conclusiones referentes al tema, estas deben ser fuentes confiables.

Diseño de Campo

Es aquel modo de investigación que pone en contacto directamente al investigador en la comunidad. No hay intermediarios, es una forma de interactuar de manera directa con las variables. Recordemos que los datos recogidos directamente de la comunidad son primarios. Esa forma de recolección permite asegurarse de las verdaderas condiciones del grupo estudiado, dando por tanto más nivel de confianza. El contacto directo con la población permite un ejercicio más acorde con la realidad, al fin y al cabo, la posibilidad de errar no se suma a otros sujetos, nace directamente el investigador, por eso la gran confiabilidad del diseño de campo. (Ospino, 2004, pág. 117)

El autor da a entender que la investigación de campo es el método más confiable para obtener resultados comprobados y certeros ya que el investigador entra en contacto de manera directa con la población que estudia de esta manera puede palpar la realidad desde un ámbito más cercano, esto le permitira que los resultados de la investigación tengan un margen de realidad muy alto.

Según el autor (M. Gómez, 2006) el diseño de campo “tiene dos enfoques el cuantitativo cuando el investigador utiliza el diseño para analizar la certeza de las hipótesis formuladas y el enfoque cualitativo donde se puede preconcebir un diseño de investigación que es muy recomendable hacerlo” (pág. 85).

El diseño de campo hace una referencia conceptual donde se debe adoptar un enfoque certero dentro de la investigación sea cuantitativo o cualitativo definiendo el seguimiento de la investigación, en muchos casos pueden existir diversas limitaciones las que hacen que el investigador se vea en la necesidad de reducir la población, teniendo que usar el muestreo dentro del trabajo de campo.

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 2

Tipo de investigación

Exploratorio	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Su objetivo es captar la visión central del problema, esto ayuda a dividir el problema total para subdividirlo lo que permite ser más precisos al momento de generar una hipótesis, este tipo de investigación se aplica para crear el criterio y dar importancia a algunos problemas. (Namakforoosh, 2005, pág. 89).	Tiene por objeto probar la veracidad de la hipótesis, brinda una explicación del porqué de los fenómenos. (Bernal, 2006)	Es una herramienta de estudio para determinar quién, dónde, cuándo y el porqué del estudio, la información que se obtiene en esta investigación expresa de manera específica a una organización el consumidor, objeto y cuentas se usa principalmente para dar características a ciertos grupos. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)	Tiene como objetivo examinar la relación entre conceptos, definiciones de variables o sus resultados determina asociaciones más no relaciones causales. (Bernal, 2006, pág. 113)

Fuente: autores. (Namakforoosh, 2005) (Bernal, 2006)

Autora: (Luna M, 2020)

Para el presente proyecto se orienta en el tipo de investigación explicativo y descriptivo.

Es explicativo, porque posibilita descubrir la solución del problema por medio de la encuesta que será aplicada a los empleados.

Es descriptiva, porque dará a conocer las causas que están afectando actualmente a la empresa dentro del plan de marketing que tienen instituido.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Los autores (Carreño et al, 2004) definen la población como “el conjunto de unidades que se investigan, esta puede ser finita, se compone de un número limitado de individuos, o infinita, cuando el número es ilimitado” (pag.7)

El autor determina la población como la agrupación de unidades que el investigador está en posibilidad de investigar define que existen diferentes tipos de población finita e infinita.

El autor (Tamayo, 2010) define la población como “La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio” (pág. 176).

El autor da énfasis al indicar que la población es el conjunto de fenómenos con características similares, se determinan por medio de cantidades esto permite que sean estudiados y aporten para dar solución a un problema que se esté estudiando dentro de una investigación.

Población Finita:

(Arias, 2006) afirma que la población finita es una “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (pág. 82)

El autor hace referencia a un grupo de unidades que se puede cuantificar y por lo tanto llevar documentación de estas, es decir es un grupo manejable para la extracción de datos para la investigación.

Población Infinita:

(Arias, 2006) afirma que “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.” (pág. 82)

En esta población se desconoce el número de unidades a investigar y no se puede identificar con algún registro certero.

En el presente proyecto la población a utilizar será finita porque estará conformada por 32 personas

Tabla 3

Demografía

Población	Cantidad
Gerente	1
Trabajadores	5
Vendedoras/es	25
Total	31

Autora: (Luna M, 2020)

De acuerdo al proyecto se determinó que la población es finita, por lo que no es necesario aplicar ningún tipo de muestra dentro de la investigación.

3.4.2 Muestra:

A juicio de (López & Farchelli, 2015) “Es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria y que se somete a observación científica con el objeto de obtener resultados válidos para el universo total investigado” (pág. 6).

Se refiere al conjunto de elementos seleccionados de una población, esto se realiza con el fin de conocer características de la población.

3.4.3 Tipos de Muestra:

Muestra Aleatoria:

Es un método que permite determinar una muestra significativa de la población se basa en el concepto de probabilidad, donde se define que cualquier elemento de la población tiene igual probabilidad de ser escogido y que la selección de cada elemento es independiente de selecciones anteriores. (Porrás, 2017)

Muestra aleatoria simple:

El muestreo aleatorio simple consiste en que los elementos de la población

mantienen la opción de ser seleccionados, para esto se le asigna una numeración, la muestra se define con tablas y números aleatorios (Porras, 2017).

Muestra Estratificada:

Consiste en fragmentar la población en grupos que se denominan como estratos, estas unidades se incluyen en cada estrato deben tener características similares a las que se estudiarán (Porras, 2017).

Muestra Sistemática:

Esta muestra se obtiene seleccionando cada K-ésima unidad de la población, cuando las unidades de muestreo estén numeradas, la letra K es el motivo del muestreo que corresponde al tamaño de la muestra. (Porras, 2017)

3.5 Métodos teóricos de la investigación

Método Científico:

(Tamayo, 2010) argumenta que “Es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (pág. 28).

El proyecto será científico porque formulará una conclusión veráz y específica al utilizar todos los elementos que proporciona la investigación.

Método descriptivo:

(Pérez, 2004) define que “Se orienta hacia el presente y actúa en los niveles de investigación aplicada y activa, intenta una observación sistemática, estudiando la realidad tal y como se desarrolla” (pág. 91).

El proyecto será descriptivo porque se evaluará el índice de comportamientos estudiando la realidad de las variables y así poder estructurar las estrategias de marketing para el aumento de las ventas.

3.6 Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Tabla 4

Herramientas

Técnicas	Instrumentos
Encuesta Entrevista	Cuestionario Formulario

Autora: (Luna M, 2020)

3.7 Procedimientos de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los instrumentos de la encuesta y la entrevista.

Encuesta:

(García, 2004) “Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos, su objetivo es obtener información de características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos” (pág. 20)

(Huamán, 2005) “Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opciones impersonales interesan al investigador, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten por escrito” (pág. 28).

Instrumento para recopilar información para la investigación por medio de las personas encuestadas.

Entrevista:

(Namakforoosh, 2005) “Proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar alguna labor específica con la información captada” (pág. 139).

(Huamán, 2005) “Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado;

se realiza con el fin de obtener información de parte de este que por lo general es una persona entendida en la materia de la investigación” (pág. 20) .

Conversación que surge de dos personas con el objetivo de obtener información de algún tema de investigación se desarrolla por medio de preguntas formuladas por el entrevistador.

Entrevista al Gerente: se elaborarán cinco preguntas basadas en el tema de marketing se harán con el objetivo de conocer que métodos piensa utilizar el gerente para aumentar las ventas, estas preguntas deberán ser contestadas de forma abierta esto quiere decir que el gerente puede expresar con libertad su punto de vista acerca del tema y la pregunta que se esté haciendo en el momento.

Encuesta a los Trabajadores internos y externos : Se empleará un cuestionario de diez preguntas con el objetivo de conocer la opinión de los trabajadores internos, estarán basadas en el área de marketing, estas preguntas podrán ser contestadas de forma ordenada o como el colaborador desee hacerlo siempre con responsabilidad ya que los resultados de la misma nos darán la directriz para aplicar futuras estrategias de marketing, los vendedores externos podrán también participar en la encuesta porque ellos son quienes hacen el trabajo de campo y saben que métodos están o no funcionando.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

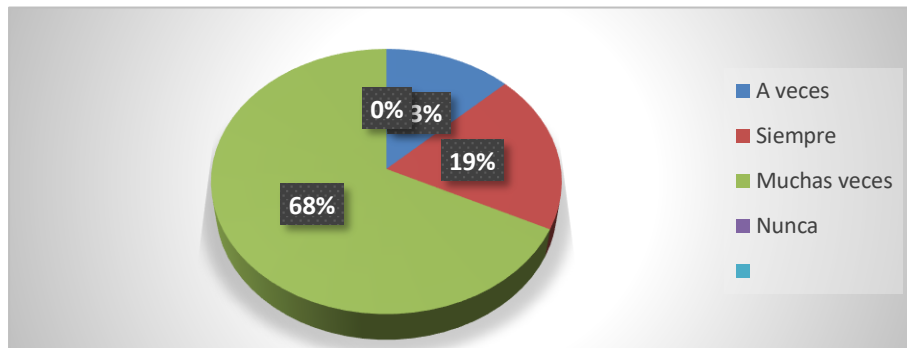
1. ¿Cree usted que existe una buena comunicación con el equipo de trabajo a fin de alcanzar los objetivos en las ventas?

Tabla 5
Comunicación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	13%
Siempre	6	19%
Muchas veces	21	68%
Nunca	0	0%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 1
Comunicación



Fuente: Datos de la Investigación

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados se puede determinar que hay una buena comunicación entre el equipo de la Distribuidora, evidencia que existe coordinación entre las ideas que cada uno aporta, determinamos que las bajas ventas no son producto de la falta de comunicación entre los colaboradores

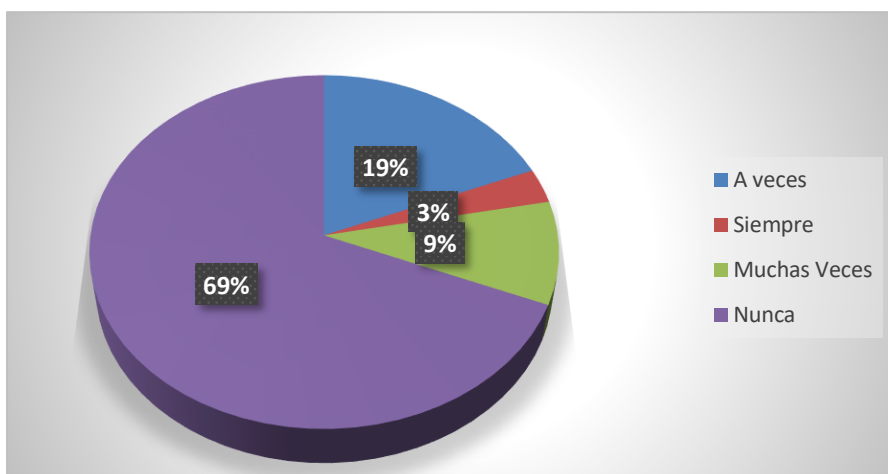
2. ¿Considera que el actual plan de marketing ha ayudado al incremento de las ventas?

Tabla 6
estrategias de mercado

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	6	19%
Siempre	1	3%
Muchas veces	3	9%
Nunca	22	69%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 2
Estrategias de mercado



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

Se evidencia que los colaboradores no están del todo convencidos con el plan de marketing, la gran mayoría concuerda que el plan tiene muchas falencias motivo por el que las ventas se han visto significativamente afectadas.

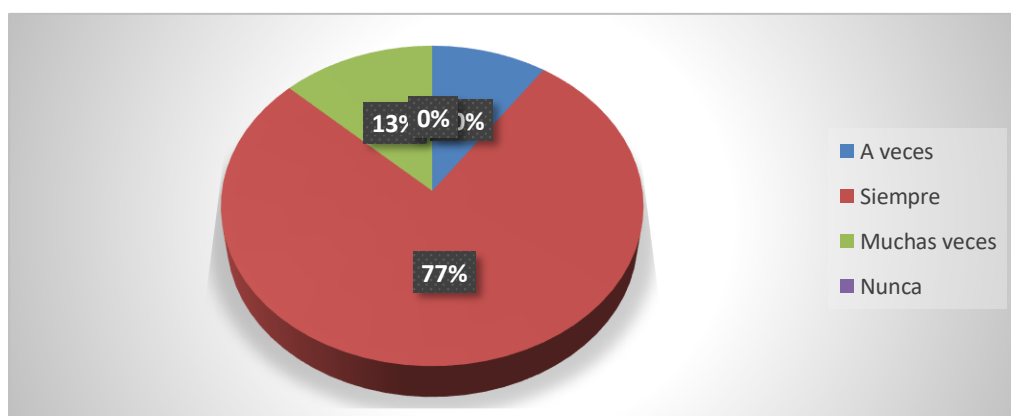
3. ¿Piensa usted la empresa está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?

Tabla 7
Ubicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	10%
Siempre	24	77%
Muchas veces	4	13%
Nunca	0	0%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 3
Ubicación



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la investigación se puede comprobar que la empresa Distribuidora Líder “Tupperware” si está ubicada en un lugar estratégico se encuentra en una avenida principal donde hay muchas maneras de llegar está cerca de las personas que viven en el norte y sur de la ciudad porque que está en el núcleo de la ciudad de Guayaquil, es un lugar fácil de encontrar, una minoría consideró no estar seguros porque se encuentra detrás de un puente y expresan que a veces no se visualiza el local.

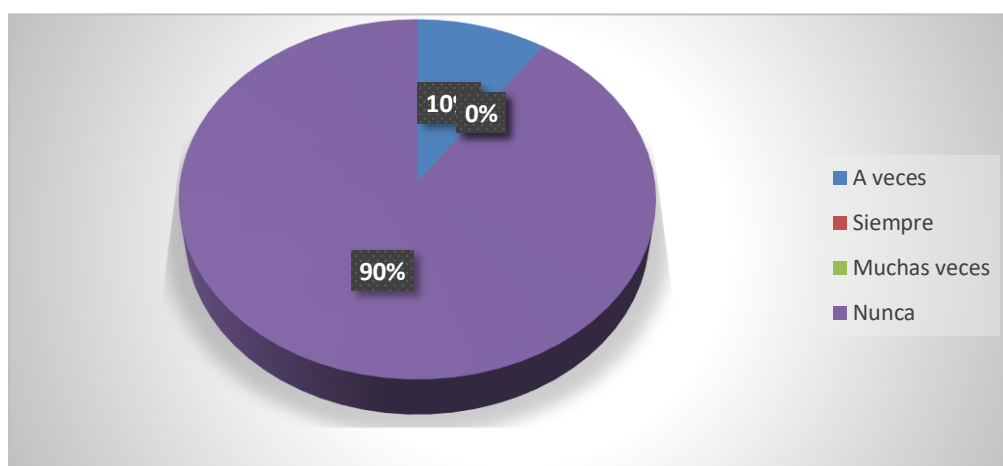
4 ¿Ha participado usted en algún programa de capacitación en ventas brindado por la empresa?

Tabla 8
Programas de Capacitación en ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	10%
Siempre	0	0%
Muchas veces	0	0%
Nunca	28	90%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 4
Programas de Capacitación en ventas



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

Se pone en evidencia el total desinterés por parte de la empresa por capacitar a sus colaboradores, la mayoría nunca ha recibido capacitación por la empresa manejan su trabajo en el área de ventas de manera empírica o algunos ya vienen con conocimientos previos aprendidos en otros lados, la minoría que dice si haber sido capacitada son empleados antiguos y la única vez que fueron capacitados fue hace cinco años.

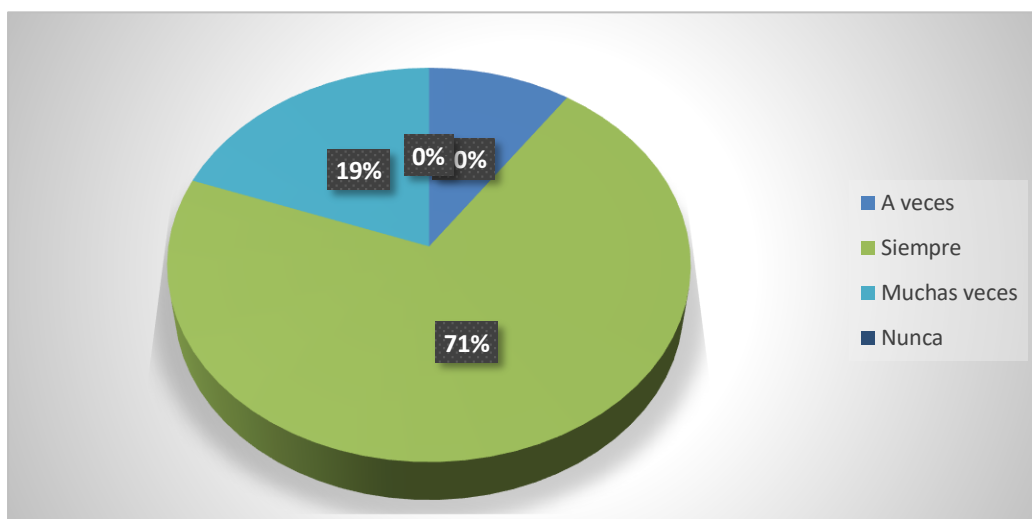
5 ¿Considera que los precios de los productos son competitivos dentro del mercado?

Tabla 9
Precios de Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	10%
Siempre	22	71%
Muchas veces	6	19%
Nunca	0	0%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 5
Precios de Productos



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

De acuerdo al estudio la mayoría de colaboradores está de acuerdo en la competitividad de los precios de los productos, si bien es cierto, reconocen que no son tan económicos pero las personas que consumen el producto saben que la calidad es la mejor por eso lo utilizan mucho, la marca siempre se ha destacado por la calidad de sus productos, una minoría dijo que si los precios fueran un poco más bajos el aumento de las ventas sería significativo.

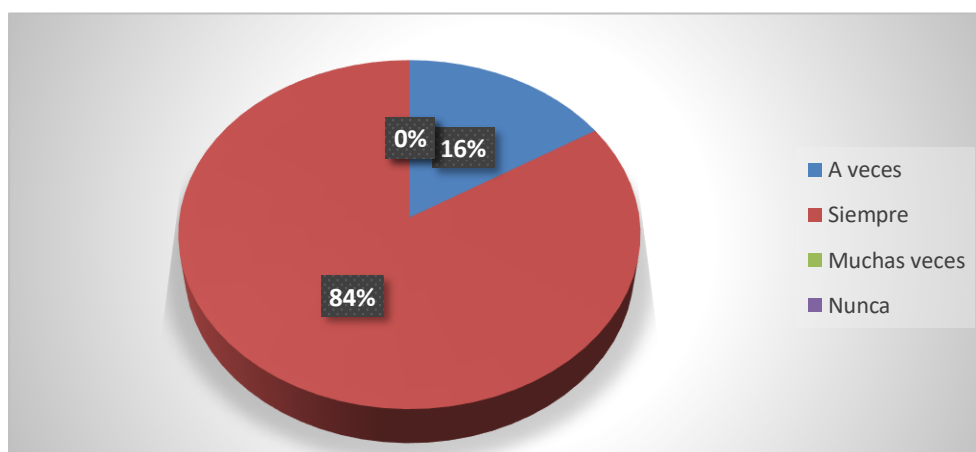
6 ¿Considera usted que las bajas ventas son producto del marketing obsoleto que se ha utilizado?

Tabla 9
Marketing obsoleto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	16%
Siempre	26	84%
Muchas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 6
Marketing obsoleto



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

Se evidencia que los colaboradores sienten la importancia de establecer un buen plan de marketing, saben que la manera utilizada para incrementar las ventas no es adecuada porque no les ayuda poder tener cercanía con el cliente, desean un plan que permita su aporte de ideas, esto hará que la empresa crezca y dejen de verla como un rincón para amas de casa sino una fuente de oportunidades de empleo ya que será conocida como una empresa moderna para en empresario de hoy.

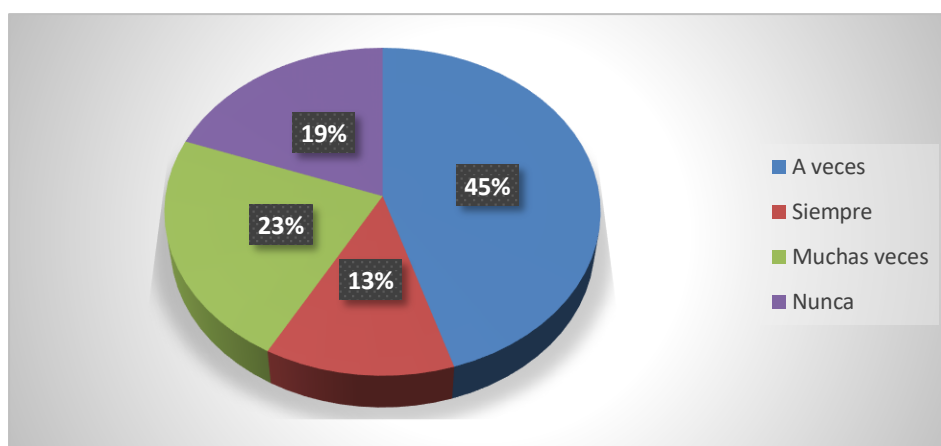
7 ¿Considera usted que los canales de comunicación utilizados con los clientes son efectivos?

Tabla 11
Canales de Comunicación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	14	45%
Siempre	4	13%
Muchas veces	7	23%
Nunca	6	19%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 7
Canales de Comunicación



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

Existe diversidad de opiniones, pero la mayoría de colaboradores concluyen en que los canales de comunicación utilizados actualmente no son tan efectivos porque la empresa utiliza el marketing boca a boca para contactar, consideran que es un método antiguo y no está dando buenos resultados, sugieren la implementación de plataformas digitales donde puedan segmentar el mercado y llegar por medio de redes a la población deseada y así mantener cercanía y comunicación con el cliente.

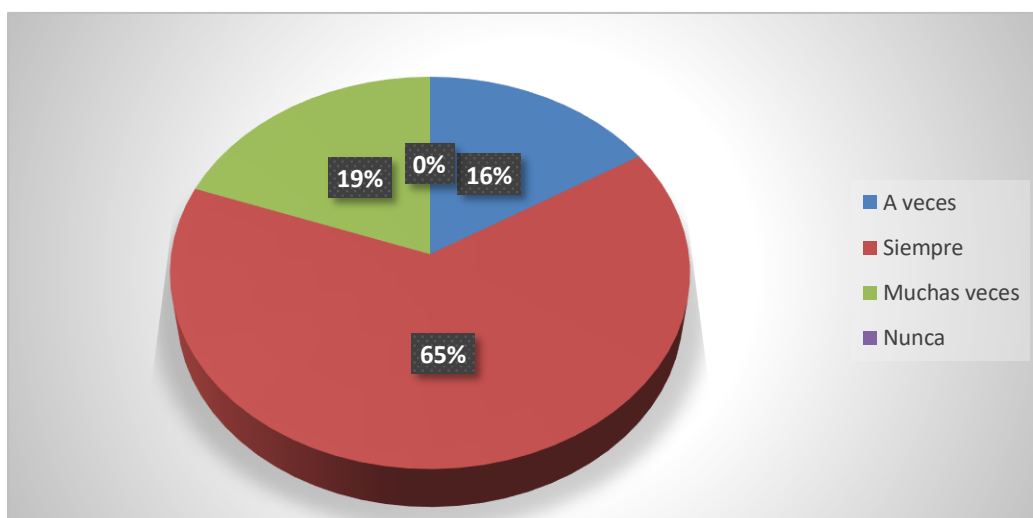
8 ¿Considera usted que el escaso contacto con los clientes afecta las ventas de la empresa?

Tabla 12
Contacto con clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	16%
Siempre	20	65%
Muchas veces	6	19%
Nunca	0	0%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 8
Contacto con clientes



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados la mayoría de colaboradores consideran que es de vital importancia mantener contacto continuo con los clientes, es importante que los clientes tengan presente a la empresa al momento de cubrir alguna necesidad que tengan del producto, este método es eficaz los trabajadores indican que cuando la empresa hacía demostraciones atraían personas pero con el pasar del tiempo lo habían dejado de hacer, indican que retomar sería una buena estrategia para mantener contacto directo con el cliente y no se vean afectadas las ventas.

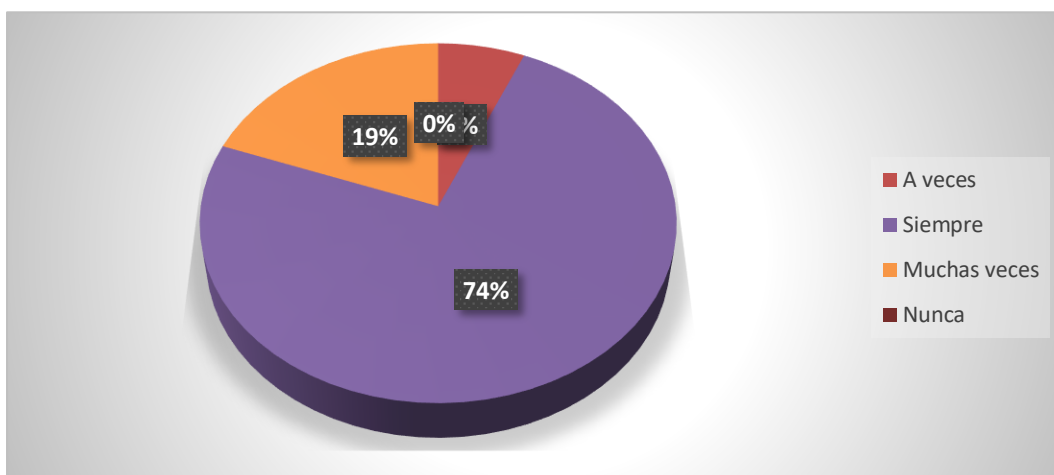
9 ¿Considera que el catálogo de productos es variado y se actualiza periódicamente?

Tabla 13
Variación de Productos.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	7%
Siempre	23	74%
Muchas veces	6	19%
Nunca	0	0%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 9
Variación de Productos.



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

Se puede observar que el catálogo es uno de los instrumentos más efectivos dentro de la empresa porque siempre trae nuevos productos y ofertas que gustan al cliente, gracias a la variedad en precios y productos que tiene el catálogo es que se ha podido mantener en pie la empresa, sin embargo, los colaboradores indican que no se le está sacando provecho a este recurso.

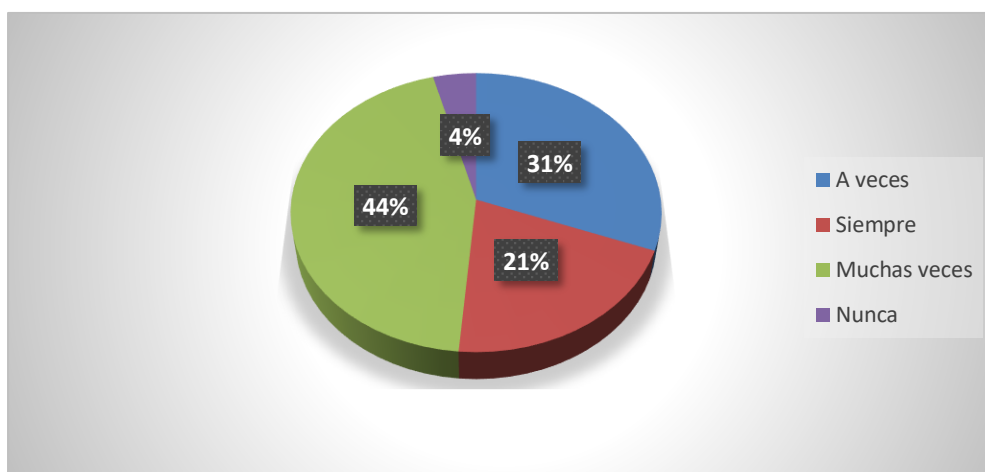
10 ¿Tiene usted la oportunidad de aportar con sus ideas en las decisiones de mejora del plan de ventas en la empresa?

Tabla 14
Aportar Ideas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	9	31%
Siempre	6	21%
Muchas veces	13	44%
Nunca	3	4%
Total	31	100%

Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Gráfico 10
Aportar ideas



Fuente: Datos de la Investigación
Autora: (Luna Bowen María, 2020)

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la investigación los colaboradores indican que se reúnen aportar ideas, si pueden dar su opinión en cuanto a las decisiones en el área comercial de la empresa, pero no tienen mucho que aportar porque no se encuentran capacitados para que estas decisiones sean las más acertadas para mejorar el plan de marketing, con capacitaciones aseguran que sus aportaciones pueden ser optimas y aportar significativamente en la empresa.

4.1.2. Entrevista realizada al Gerente de la empresa Distribuidora Líder s.a “Tupperware”

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: 29/09/2020

Entrevistado: Ing. Williams Letamendi

Cargo: Gerente

Entrevistador: María José Luna Bowen

Hora inicio: 10:00 am

Hora de término: 11:00 am

Lugar: Av. de las Américas entre Cosme Renella y Plaza Dañin (Local)

Objetivo: Conocer el criterio del gerente en cuanto a las estrategias de marketing que maneja la empresa en la actualidad.

1. ¿Conoce usted el actual plan de marketing que emplea la empresa?

Sí, cuando ingresé a la empresa tenían constituido un plan de marketing que realmente no se lo implementaba, solo estaba como parte de un proceso, he tenido la oportunidad de revisarlo un par de veces y está muy discontinuado no se ha prestado mucha atención a esta herramienta que realmente es de muchas utilidad, he notado que a veces en reuniones tratamos de buscar por qué las ventas están bajando progresivamente pero nunca hemos hecho una pausa para reestructurar la manera de trabajar cambiar este plan que ayudó en cierto tiempo pero que ya está obsoleto y debe ir acorde a las competencias del mercado.

2. ¿Cree usted que es necesaria la mejora de su actual plan de marketing para el incremento de las ventas?

Sí, considero que hace 5 años junto al equipo no hemos modificado el anterior plan de marketing, siento que como consecuencia de esto hemos tenido algunos desafíos con las ventas en los últimos años, la tecnología ha avanzado hay nuevas maneras de llegar al cliente y nos estamos quedando atrás, un nuevo plan de estrategias de marketing sería muy importante hoy en día para la empresa, estrategias que estén acorde a la competencia que vive actualmente el mercado.

3. ¿Cree usted que su equipo de trabajo estará preparado para asumir un cambio en las estrategias de marketing?

Claramente si, a pesar de estar acostumbrados a un modelo fijo de trabajo ellos también se han dado cuenta que este enfoque no ha ayudado al alza de las ventas y que evidentemente el plan que se ha estado utilizando no ha dado resultados, cuento con un gran recurso humano y estoy dispuesto a invertir para que se actualicen y capaciten de manera continua, esto permitirá que se acoplen a cualquier cambio y puedan ser competentes en el rol que desempeñan dentro de la empresa, vivimos en un mundo cambiante y debemos estar a la vanguardia, estoy seguro que mis colaboradores estarán preparados para nuevas implantaciones y podrán aportar de manera significativa a la empresa con ideas revolucionarias que harán ir a Distribuidora Líder a otro nivel dentro del mercado tan competitivo en el que nos desarrollamos.

4. ¿Considera usted que al ser distribuidores de una empresa multinacional sus ideas de marketing se ven limitadas?

Al estar regido por políticas de una multinacional a veces es complicado poder establecer nuestro propio mecanismo de ventas, pero reconozco que si hemos estado confiados en eso, al estar a expensas de las ofertas y promociones traídas directamente por la empresa matriz, considero que el problema se centra en que los clientes ven lo mismo de siempre en cuanto

a ofertas, no se sienten motivados por algo diferente que les llame la atención, y cuando llega la hora de la venta no se deciden por alguna oferta por que no es llamativa, como distribuidores tenemos la meta de ir poco a poco creando nuestras promociones de manera interna publicarlas por redes realizar concursos que atraigan a los clientes, estoy seguro que es un mecanismo que ayudara a superar esa baja que hemos tenido en las ventas.

5. ¿Considera que el marketing utilizado en ofertas son aptas para ser competitivas en el mercado?

Durante este tiempo ha sido todo un reto poder llegar al cliente con nuevas ofertas que llamen su atención a pesar de esto el catálogo que ofrece tupperware es muy variado lo que permite crear innumerables ofertas y promociones para atraer a los clientes, hemos pensado en armar súper combos con productos que tenemos en stock y lanzar ciertas promociones que ayuden al incremento de las ventas, pero como te respondí en la anterior pregunta nos hemos confiado mucho y esperanzado a las ofertas que ofrece la multinacional, con los productos tenemos para hacer maravillas y estar a la par con la competencia creando nuestras propias promociones y ofertas.

Análisis e interpretación

En la entrevista realizada al Gerente de la empresa Distribuidora líder s.a. "Tupperware" pude notar que el gerente es muy consciente de la situación por la que está pasando la empresa sabe que el plan de marketing que llevan actualmente no está siendo útil en el proceso de ventas que tiene la empresa, sabe que sus colaboradores no han sido capacitados, es decir conoce con exactitud el problema en la baja de las ventas.

De manera favorable también puedo notar en él una persona joven con entusiasmo y ganas de cambiar todos esos aspectos negativos que han hecho que la empresa se estanque, es importante saber que el reconoce que el actual plan de ventas no es eficaz y está dispuesto a cambiarlo solo

hacía falta hacer un análisis más detenido porque como el afirmó de manera continua han volcado sus esfuerzos a vender y vender que se han olvidado de cómo hacerlo de una manera más efectiva utilizando métodos y estrategias para llegar al cliente de manera más eficaz, como el gerente indicó el catálogo de producto es un universo para crear nuevas promociones para incrementar las ventas.

4.2 Plan de marketing

(Sainz, 2010) “Es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y, en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción del marketing” (pág. 18)

El plan de marketing es fundamental para el correcto funcionamiento de toda empresa y la comercialización eficaz y rentable de sus productos o servicios, incluso dentro de la empresa. Incursionar dentro de un proyecto y que de resultados sin que haya existido un plan de marketing es paracticamnte como navegar en un mar profundo sin cartas marítimas ni un destino claro y bajo el ataque de los enemigos. La planeación de un plan de marketing lleva tiempo pero es entretenido, el plan de marketing brinda un norte mas claro del objetivo al que se quiere llegar y lo que se desea conseguir, informa con detalle las importatntes etapas para descubiri como llegar hacia donde estamos y como hacer para llegar hacia donde queremos ir, tiene puntos a favor porque la recopilacion y elaboracion del plan de marketing permite evaluar el tiempo que llevara cumplir cada etapa cuantos recursos se tendran que utilizar y el esfuerzo que requiere para llevarlo a cabo, sin un plan de marketing seria imposible alcanzar los obetivos. (Cohen, 2008)

El autor hace énfasis en la importancia de un plande markering que toda empresa debe tener, con el finde lograr sus objetivos indica que sin un pland e marketing seria imposible que las emprsas alcances sus objetivos por mas que se esfuerquen en otros aspectos, define que un plan de marketing demanda tiempo, esfuerzos y recursos pero que despues serian

recompensados con el cumplimiento de las metas y el éxito de generaría la empresa.

Utilidad del plan de marketing.

(Cohen, 2008) “Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad pequeña de esfuerzo concentrado entre las utilidades destacan las siguientes: (pág. 10)

- Sirve de Mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen, 2008, pág. 10)

Con cada uno de los puntos que el autor hace referencia nos da a notar que un plan de marketing ayuda en muchas etapas de la planificación de las empresas porque da las directrices para que sus colaboradores sepan como ejecutarlo, y algo que me pareció interesante es que así sea un nuevo colaborador podrá entender el objetivo de la empresa con tan solo analizar de manera profunda su plan de marketing tendrá acceso y conocimiento para saber cómo realizar su trabajo porque acorde a plan de marketing ya están establecidos los parámetros y objetivos que tiene la empresa.

Plan de Mejoras

	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Estrategias de marketing, entrega de volantes dentro y fuera de la empresa, reuniones de oportunidad, bingos, demostraciones de los productos.	Servirá para darnos a conocer con nuevos clientes y poder atraerlos al negocio, ayudará a fidelizar a los que ya pertenecen a la empresa.	Distribuidora Líder s.a. Tupperware. Av. de las Américas y Plaza Dañín Ciudad de Guayaquil	Empresarias Administrador	Enero 2021	Asignando recursos para estas actividades, que ayudarán al alcance de las metas de la empresa	\$1350
2	Creación de un bazar de ofertas semanales con productos extraídos de catálogos anteriores.	Ayudará a complementar el pedido del catálogo vigente, al darle al cliente opciones más baratas, esto permitirá el incremento semanal de las ventas.	Distribuidora Líder s.a. Tupperware. Av. de las Américas y Plaza Dañín Ciudad de Guayaquil	Administrador Especialista en marketing Diseñador gráfico	Febrero del 2021	Revisión de productos en stock para armar combos y analizar qué productos estrían esa semana en el bazar de ofertas.	\$ 600
3	Cursos de capacitación tres veces al año en marketing y ventas para el personal administrativo y directoras de ventas.	Contribuirá de manera significativa al incremento de las ventas porque tendremos un personal capacitado, apto para sumir los retos que hoy en día exige el mercado.	Distribuidora Líder s.a. Tupperware. Av. de las Américas y Plaza Dañín Ciudad de Guayaquil	Especialista en marketing y ventas	Marzo Julio Noviembre del 2021	Se realizará la contratación por cada capacitación de un especialista en marketing y ventas, con el objetivo de mejorar y aprender tendencias nuevas en la atención al cliente y que recursos usar para llegar a él.	\$1500

4	Creación de un fan page, donde se subirán promociones y realizarán concursos todas las semanas.	Por medio de esta iniciativa motivaremos a nuestros clientes fijos y llegaremos a cliente potenciales, que en un corto plazo ayudarán al incremento las ventas.	Distribuidora Líder s.a. Tupperware. Av. de las Américas y Plaza Dañín Cuidad de Guayaquil	Especialista en redes Especialista en marketing	Marzo Del 2021	Utilizaremos los medios electrónicos haciendo sorteos semanales, concursos por medios de redes sociales.	\$1000
TOTAL →							\$4.450

4.3 Conclusiones

- Se fundamentaron las bases teóricas que permitieron definir y aplicar estrategias de marketing sobre las ventas que son aplicadas actualmente en el mercado y que servirán para lograr el objetivo de la investigación que es incrementar las ventas
- Se aplicarán las estrategias de marketing más eficientes relacionadas a las ventas que permitirán el incremento de las mismas y darnos a conocer en otras plataformas usadas hoy en día como: Facebook, Instagram y la creación de un fan page que permitirá cercanía con el cliente al realizar sorteos y subiendo publicidad continuamente.
- La utilización de un plan de marketing obsoleto ha sido la mayor causal para el declive de las ventas en la empresa, en la investigación se trabajó mejorar el plan de marketing para que esté acorde a las nuevas tendencias del mercado esto permitirá a la empresa tener posicionamiento en el mercado y lograr los objetivos que es incrementar las ventas.
- Se reafirmó la importancia de tener colaboradores capacitados para lograr el objetivo de incrementar las ventas, dentro del plan de marketing se incursiona en asignar un presupuesto anual para la contratación de un especialista en marketing y ventas quien capacitará a colaboradores internos y externos, con el fin de que puedan ser capaces y encuentren los medios necesarios para llegar al cliente de manera objetiva y precisa.
- Se concluye indicando que se detectó un mal manejo de los productos en stock, para esto dentro el plan de marketing se estableció armar combos a precios módicos con el objetivo de dar al cliente otras opciones de compra y generar utilidad económica a estos productos que estaban olvidados.

4.4 Recomendaciones

- Se recomienda la creación de plataformas virtuales tales como: Facebook, Instagram y la creación de un fan page que permita la interacción entre la empresa y potenciales clientes al incentivarlos con sorteos y promociones que permitirán el incremento de las ventas.
- Se recomienda a la empresa la creación de mini catálogos semanales de ofertas (bazares) que serán útiles cuando el cliente realice su pedido al tener más opciones de donde elegir y a precios módicos pudiendo obtener un margen de ganancia mayor al habitual
- Se recomienda a la empresa Distribidora Líder s.a. “tupperware” la implementación de reuniones donde se puedan demostrar recetas utilizando los productos del catálogo vigente, invitar a nuevas personas para que conozcan el producto y vean en él una oportunidad de negocio, acción que aportará al incremento de las ventas.
- Se recomienda mantener actualizaciones periódicas al plan de marketing mejorado que ya tienen, aplicando los cambios de manera inmediata y luego transmitirlo al equipo de trabajo para lograr resultados fructíferos que permitan el aumento de las ventas que es el principal objetivo.
- Se recomienda la presencia física de los directores en puntos estratégicos de la ciudad con un pequeño stand de información donde puedan abordar a personas que se encuentren interesadas y ofrecerles la oportunidad de ingreso en ese momento, el realizar la entrega de volantes será un gran aporte para dar a conocer la empresa.

4.5 Bibliografía

- Abascal Rojas, F. (2003). *Distribución y Franquicia oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización*. Madrid: Esic.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. Mexico: Umbral.
- Bernal, C. A. (2006). *Metología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Camino Freire, J. A. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa repremarva de la ciudad de Ambato periodo 2012*. Ambato.
- Campo et al. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. ESPAÑA, MADRID: ESIC.
- Carreño et al, P. (2004). *Administración de empresas volumen iv*. España: Mad.
- Castells, M. A. (2017). *Dirección de ventas* . Madrid: esic.
- Cohen, W. A. (2008). *El plan de Marketing*. España: Deusto.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mcgraw Hill editores.
- ForoMarketing. (2019). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/publicidad/>
- Galindo, M. A. (2009). *Diccionario de economía y empresas*. Madrid: Ecobook.
- García, C. (2004). *El cuestionario*. México: Limusa.
- Gobeo Fonseca, W. Y., & Álvarez Álvarez, M. L. (2015). *Elaboracion de un plan estrategico de marketing para la empresa seyrego del Ecuador en la ciudad de Quito*. Latacunga.
- Huamán, V. H. (2005). *Manual de técnicas de Investigación* . Perú: Ipladees.

- Iza Vallin, H. V. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas del comercial "mil electronic" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Perason Education.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing edición adaptada a Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- López, P., & Farchelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Treball.
- Luna Bowen María, J. (2020).
- M. Gómez, M. (2006). *Introducción a la metología de la Investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Matías Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo xxi*. España, Alcalá: Zumaque.
- Molines, M. À., & CerveraA, A. (2004). *Pensamientos del marketing*. (M. A. MOLINER, & A. CERVERA, Trads.)
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metología de la Investigación*. Mexico: Limusa Editores.
- Nekane, B., & Vergara, I. (2002). *Diseño experimental de la Investigación en Psicología*. Madrid: Pearson Edication.
- Ospino, J. A. (2004). *Metodología de la Investigación en ciencias de la salud*. Colombia: universidad cooperativa de Colombia.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*,. Mexico: Pearson Education.
- Pérez, S. G. (2004). *Modelos de Investigación cualitativa*. Madrid: Narcea s.a.
- Porras, v. A. (2017). *Tipos de Muestreo*. Mexico: centro de investigación geografica y geomática.
- R.A.E. (2008). Obtenido de <https://dle.rae.es/liquidez?m=form>

- R.A.E. (2018). Obtenido de <https://dle.rae.es/servicio?m=form>
- R.A.E. (2018). Obtenido de <https://dle.rae.es/incentivo?m=form>
- Ramos Acaro, Y. E. (2016). *Plan de marketing para promocionar la empresa art muebles*. Guayaquil.
- Rodriguez, A. I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez autónoma de Tabasco.
- Sainz, J. M. (2010). *El plan de marketing en la Pyme*. Madrid: Esic.
- Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigación*. Estados Unidos: Salkind.
- Sánchez, M. D. (2008). *MANUAL DE MARKETING*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Santesmases, M. M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: EBOOK.
- Sempere, C. M. (2006). *Tecnología de Defensa*. Madrid: Doppel.
- Sulser, R. A., & Pedroza, J. E. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.
- Tamayo, M. (2010). *Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: esic.
- Vanegas Ochoa, G. C., & Haro Vallejo, E. X. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic s.a. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Zamora Medina, E. F. (2010). *Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Ambato.

ANEXOS

ANEXO INTRODUCCIÓN

Objetivo: Mejorar el plan de marketing, para aumentar las ventas en la empresa Distribuidora Líder “Tupperware”

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Utilice bolígrafo negro o azul.
- Apunte con la letra (X) sólo una de las opciones que usted considere o refleja mejor su situación dentro la empresa.
- No podrá dejar una pregunta en blanco.
- Encontrará una escala que significa:

A veces = (AV)

Siempre = (S)

Muchas Veces= (MV)

Nunca= (N)

- No existen respuestas correctas o incorrectas.

ANEXO 4 CUESTIONARIO

- 1. ¿Cree usted que existe una buena comunicación con el equipo de trabajo a fin de alcanzar los objetivos?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 2. ¿Considera que el actual plan de marketing ha ayudado al incremento de las ventas?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 3. ¿Piensa usted la empresa está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 4. ¿Ha participado usted en algún programa de capacitación en ventas brindado por la empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 5. ¿Considera que los precios de los productos son competitivos dentro del mercado?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 6. ¿Considera usted que las bajas ventas son productos del marketing obsoleto que se ha utilizado**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 7. ¿Considera usted que los canales de comunicación utilizados con los clientes son efectivos?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 8. ¿Considera usted que el escaso contacto con los clientes afecta las ventas de la empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 9. ¿Considera que el catálogo de productos es variado y se actualiza periódicamente?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca
- 10. ¿Tiene usted la oportunidad de aportar con sus ideas en las decisiones de mejora del plan de marketing en la empresa?**
A Veces Siempre Muchas Veces Nunca

ANEXO DESPEDIDA

¡La Encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

María José Luna Bowen

C.I. 0943242107

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha:

Entrevistado:

Cargo:

Entrevistador

Objetivo: Conocer el criterio del gerente en cuanto a las estrategias de marketing que maneja la empresa en la actualidad.

1. **¿Conoce usted el actual plan de marketing que emplea la empresa?**

2. **¿Cree usted que es necesaria la mejora de su actual plan de marketing para el incremento de ventas?**

3. **¿Cree usted que su equipo de trabajo estará preparado para asumir cambios en las estrategias de marketing?**

4. **¿Considera usted que al ser distribuidores de una empresa multinacional sus ideas de marketing se ven limitadas?**

5. **¿Considera que el marketing utilizado en ofertas ha sido el adecuado para ser competitivos en el mercado?**

FOTOS DE LA EMPRESA



Foto1 kit de ingreso



Foto 2 catálogo Tupperware



Foto 3 Entrega de pedido



Foto 4 Stand feria Raíces



Foto 5 Equipo administrativo y de ventas Distribuidora Líder s.a.