



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIA DE
MARKETING EN VENTAS, A LA EMPRESA “DISPRATTSA
S.A” UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Dumani Aguilera Doménica Salome

Tutor:

PHD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO 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 un plan de estrategia de marketing en ventas, a la empresa "Disprattsa S.A" ubicada en el cantón Guayaquil.

Autora: Dumani Aguilera Doménica Salomé

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca proponer un plan de marketing de ventas el cual se da por la disminución de contratos que existen en la empresa involucrada, se propone ejecutar métodos efectivos para beneficio de la empresa; para esto se va a diseñar una propuesta de estrategia de marketing de ventas, para el incremento de contratos de la empresa Disprattsa S.A. ubicada en el cantón Guayaquil, el marketing en ventas apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado, aunque con un significado distinto del actual. En este trabajo de titulación se adaptará el método deductivo-inductivo ya que se indagará conceptos de estrategia en ventas y evolución del marketing, de lo general a lo particular, para tener una visión global del tema, también se adaptará el método hipotético-deductivo ya que se valorará estadísticas de venta con las firmas de contrato; se realizara una encuesta ya que este método incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados para obtener información específica, se va a sugerir analizar la situación actual de estrategias de marketing de ventas utilizadas en la empresa "Disprattsa S.A".

Ventas

Marketing

Contratos

Incremento



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO 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 un plan de estrategia de marketing en ventas, a la empresa "Disprattsa S.A" ubicada en el cantón Guayaquil.

Propuesta de un plan de estrategia de marketing en ventas, a la empresa "Disprattsa S.A" ubicada en el cantón Guayaquil.

Autora: Dumani Aguilera Doménica Salomé

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This degree work seeks to propose a sales marketing plan which is given by the reduction of contracts that exist in the company involved, it is proposed to execute effective methods for the benefit of the company; For this, a sales marketing strategy proposal will be designed to increase the contracts of the company Disprattsa S.A. Located in the Guayaquil canton, sales marketing appeared in the North American economic literature at the beginning of the last century, although with a different meaning from the current one. In this degree work the deductive-inductive method will be adapted since it will investigate concepts of strategy in sales and marketing evolution, from the general to the particular, to have a global vision of the subject, the hypothetical-deductive method will also be adapted already that sales statistics will be assessed with the contract signatures; A survey will be carried out since this method includes a structured questionnaire that is given to the respondents to obtain specific information, it will be suggested to analyze the current situation of sales marketing strategies used in the company "Disprattsa S.A".

Sales

Marketing

Contracts

Increments

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
PORTADA.....	
Error! Bookmark not defined.	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	Error! Bookmark not defined.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en el contexto.....	5
1.3 Situación conflicto.....	10
1.4 Formulación del problema.....	12

1.5 Variables de la investigación	12
1.6 Delimitación del problema.....	12
1.7 Evaluación del problema	12
1.8 Objetivos de la investigación	14
1.8.1 Objetivo general	14
1.8.2 Objetivos específicos.....	14
1.9 Preguntas de la investigación.....	14
1.10 Justificación e importancia	15
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes históricos.....	19
2.2 Antecedentes referenciales.....	24
2.3 Fundamentación legal	29
2.4 Variables conceptuales de la investigación	31
2.5 Definiciones conceptuales.....	33
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA.....	37

3.1 Datos de la empresa	37
3.2 Diseño de la investigación	41
3.3 Tipos de investigación.....	43
3.4 Población	43
3.5 Muestra	44
3.6 Métodos Teóricos	45
3.7 Técnicas e instrumentos	46
3.8 Procedimientos de investigación	47
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos	49
4.2 Propuesta de estrategia de marketing de ventas	63
4.3 Conclusiones.....	66
4.4 Recomendaciones	67
Bibliografía.....	68
Anexos.....,	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conflicto	11
Tabla 2.	Modelo	43
Tabla 3.	sección	44
Tabla 4.	Recursos	46
Tabla 5.	Información de productos	49
Tabla 6.	Fecha determinada.....	50
Tabla 7.	Resolver problema	51
Tabla 8.	Pliego o entrega	52
Tabla 9.	Registro de errores.....	53
Tabla 10.	Ofrecen garantía	54
Tabla 11.	Marca de la empresa	55
Tabla 12.	Precios en pliegos	56
Tabla 13.	Satisfacción a contratista.....	57
Tabla 14.	Promoción en sector publico.....	58
Tabla 15.	Respuesta de la entrevista.....	59
Tabla 16.	Plan de estrategia.....	64

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Información de productos.....	49
Gráfico 2. Fecha determinada	50
Gráfico 3. Resolver problema	51
Gráfico 4. Pliego o entrega	52
Gráfico 5. Registro de errores.....	53
Gráfico 6. Ofrecen garantía	54
Gráfico 7. Marca de la empresa.....	55
Gráfico 8. Precios en pliegos	56
Gráfico 9. Satisfacción a contratista.....	57
Gráfico 10. Promoción en sector publico	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Generalmente las empresas europeas realizan varios análisis respecto al marketing en ventas para poder observar si son buenas las estrategias que mantienen cada una de ellas. La mayoría de las empresas realizan el marketing de contenido ya que es el más eficaz para las nuevas oportunidades en ventas. Sin embargo, el excesivo uso de este marketing es un gran problema ya que limita la demanda en cuanto información se refiere, esto quiere decir que tienen un tope para ingresar la información, esto puede dispararse y generar un Content Shock (Choque de contenido). Aunque sea un problema por las limitaciones que existe, esto no quiere decir que sea menos importante, sino que hay que tenerlo en cuenta para combatir con aquello. (Orozco, 2016)

Dentro de los porcentajes más destacados en el marketing de ventas europeo está Marketing de Contenidos con el 21% que es el más utilizado por ser eficaz, siguiendo el Marketing Automation con el 15% ya que se utiliza a través de correos electrónicos o páginas web, en este caso se automatiza las distintas tareas expuestas a ventas y clientes donde se obtienen mejores resultados por la eficiencia. Por otro lado, la Optimización del Ratio de

Conversión tiene el 11% ya que mejora la experiencia de los clientes en páginas web, así mismo, el Big Data tiene el 10% donde analizan el comportamiento de los clientes y Social Media Marketing con el 9% donde se utilizan las redes sociales y también las páginas web. (Montero, 2017)

Por ende, el 28% de las empresas tienen gran capacidad de inversión sea avanzada u optimizada, sin embargo, el 36% de las empresas prefieren no realizar la suficiente inversión para mejorar sus ventas, algunas son porque consideran al marketing como un gasto y no una inversión, otras empresas no lo hacen porque no cuentan con los recursos necesarios para poder invertir con la finalidad de generar más ventas. Por otro lado, el 23% hacen uso del Marketing de Contenidos y el 13% es ayuda de cada una de las empresas para mejorar las estrategias de Marketing, a su vez incrementar las ventas y aumentar los ingresos. (Orozco, 2016)

Los recursos para mejorar las ventas a través del Marketing, se debe a las metas que se realizan en las empresas para poderlas cumplirlas con el tiempo, una de ellas son las estrategias que se plantean para la planificación y creación de nuevos contenidos. Uno de los recursos son las agencias de comunicación, considerados intermediarios para el uso de redes sociales o plataformas digitales donde tenga la opción de pago. Así mismo, el 40% de las empresas tienen definida su estrategia de marketing, el 60% no tienen sus estrategias

por lo que pueden perder ventas o simplemente no aprovechar las oportunidades para atraer la atención de los clientes. (Calmont & Landaburu, 2016)

Las herramientas que más se utilizan en el marketing y que las diferentes empresas lo aplican son los posts que lo consideran uno de la más importante y con gran eficacia. Además, de las revistas e infografías son otras de las herramientas que se aplican ya que contienen información relevante de lo que ofrece cada una de las empresas. Sin embargo, una de las herramientas menos utilizadas son los webinars o videos ya que dependerá de un grupo objetivo y el sector dónde las empresas elijan publicarlo. En pocas palabras un buen post, es decir, con información fidedigna y con palabras optimizadas mejora totalmente las ventas, por eso la mayoría de las empresas acuden a esta herramienta ya que la consideran como una excelente estrategia de Marketing. (Orozco, 2016)

De modo que, las redes sociales son manejables en la actualidad como una de las mejores estrategias de ventas ya que la mayoría de la población mundial y sobre todo la europea manejan un aparato electrónico donde pueden visualizar sus redes sociales, por lo general a través de ellas pueden observar las publicidades que brindan ofreciendo los productos de las diferentes empresas para incrementar sus ventas, el Facebook es el más utilizado por lo

tanto, se difunde la información resumida y optimada de cada empresa, además de ser considerado un elemento que complementa las ventas y es imprescindible para dirigirse a una multitud de personas para que se animen a comprar el producto ofreciendo medios de pago para la facilidad, seguridad y comodidad de los clientes. Google, Instagram y LinkedIn son otras de las redes sociales que se utilizan para las estrategias de marketing en ventas de las diferentes empresas, todo dependerá del presupuesto de las empresas ya que cada red social contiene diferentes precios. (Montero, 2017)

Todo va a depender de la comodidad de los clientes porque muchos buscarán la mejor seguridad en red social para generar un pago o simplemente acudirán a una página web para la elección de algún producto y realizar el pago inmediato de una manera segura. De esta manera, las empresas pueden observar la efectividad de la estrategia elegida, analizar los resultados y tomar decisiones de mejorar sus estrategias para la incrementación en sus ventas y aumento de sus ingresos como una mejora en las distribuciones de sus inversiones, percatándose de la opinión y elección de los productos por parte de cada uno de los clientes. (Calmont & Landaburu, 2016)

Como resultado se obtiene que en Europa lo que más se utiliza por su efectividad es el Marketing de Contenidos. Además de que la inversión de las empresas es baja, aunque dependerá de las empresas porque si es una

pequeña empresa, no van a invertir en una publicidad por falta de dinero, pero hay grandes empresas que no adquieren una publicidad porque lo consideran un gasto innecesario y que sus ventas no van a incrementar por medio de esa publicidad. Sin embargo, hay muchas empresas que crecen en ventas y logran transformarse en cadenas a nivel mundial por sus buenas estrategias que lograron aumentar sus ventas, escuchando las opiniones de los clientes, mejorando sus publicidades, tomando decisiones que ayuden a crecer su empresa en cuestión económica y satisfaciendo las necesidades de los clientes. (Calmont & Landaburu, 2016)

Es necesario la creación de nuevos contenidos, que sea relevante e importante para la atracción de los clientes. Además, se debe realizar una previa investigación para crear nuevas estrategias, de esta manera tomar en cuenta al cliente en sus opiniones, hacerlos parte de aquello para poder tener una estrategia con eficiencia y eficacia. Se trata de una estrategia de marketing en ventas que ofrezca calidad y sea lo que el cliente espera, de esta manera sea beneficioso para ambas partes. (Montero, 2017)

1.2 Ubicación del problema en el contexto

Las estrategias de marketing en ventas, han ido mejorando con el pasar del tiempo, esto quiere decir, que actualmente existen mejoras en las estrategias

para incrementar las ventas en las empresas. Por lo general, se debe analizar las estrategias y los desafíos que cada una de las empresas plantean, de esa manera se observará si las decisiones fueron bien tomadas. (Berrocal & Villarreal, 2018)

Según las investigaciones que se realizaron en el 2018 en Latinoamérica, el 75% de las empresas han implementado el inbound marketing porque lo consideran uno del más eficaz para incrementar las ventas, de esta manera las empresas tienen seguridad en sus ventas. Esta estrategia es una publicidad pagada, que se basa en la atención del cliente. Algunas de estas empresas prefieren crear un contenido de relevancia y calidad para que sea utilizado como una estrategia de marketing para el crecimiento económico de sus empresas, y renunciar a las transmisiones televisivas. (Fuentes, 2016)

Una de las mejores estrategias que tienen las empresas en Latinoamérica es el aumento en sus recursos digitales, es decir, optimizan los recursos en blog, página web o redes sociales para que sean prioridad y de gran importancia en el incremento de las ventas. Por ende, se debe contar con las herramientas necesarias para obtener un buen marketing porque si no se encontraran con dificultades para conseguir una publicidad. (Berrocal & Villarreal, 2018)

Además, se debe incrementar equipos de marketing para que las diferentes empresas puedan adaptarlas al inbound marketing para lograr un (ANS) que significa un acuerdo de nivel de servicios. El 21% de las empresas aceptan tener un ANS alineado con su perfil, sin embargo, el 79% de las empresas que, si lo tienen, unen con las estrategias y logran un marketing con gran eficacia. Por lo general, una combinación entre la ANS y una estrategia inbound es lo más eficaz que pueden tener las empresas para lograr el gran éxito del marketing en ventas e incrementar su estado económico, satisfaciendo al cliente en todas sus necesidades. (Huilca, 2017)

Las empresas Latinoamericanas consideran que los videos son clave para el incremento de sus ventas, esto quiere decir, que ellos aprovechan los contenidos que se pueden compartir en redes sociales, tales como YouTube e Instagram ya que son una de las plataformas más vistas a nivel mundial, por eso ellos aprovechan elaborar un buen contenido que pueda convencer al cliente en cuanto a las necesidades que poseen. Otra de las plataformas que utilizan es las publicidades de Facebook, ya que toda persona que tiene un aparato electrónico puede manejar esta red social y adquirir algún producto con las nuevas funciones que tiene. (Fuentes, 2016)

Además, ellos destacan que el factor que actualmente existe como lo son las redes sociales, son uno de los más importante, por eso estas empresas si

invertirían en el marketing de las redes sociales para lograr un incremento en sus ventas. A través de estas inversiones se puede lograr las satisfacciones de los clientes, teniendo como garantía las recomendaciones que ellos pueden ofrecer no solo en los productos sino también como empresa, esto permite ampliar más las ventas, aumentar y mejorar las estrategias de ventas, así mismo, la implementación de nuevos productos que atraigan al cliente. (Berrocal & Villarreal, 2018)

Este tipo de empresas se preocupan por el bienestar de ambas partes, es decir, de ellos y de los clientes, porque les agrada convencer y cubrir las necesidades de los clientes a través de sus productos, asumiendo un margen de ganancia que los haga crecer económicamente y un margen de calidad para lograr las recomendaciones de las personas por los productos y el buen servicio que ellos pueden ofrecer. (Fuentes, 2016)

Estas empresas apuestan también a la herramienta del correo electrónico, debido a que existen personas que revisan sus correos a diario, sea por negocios, estudios o simplemente por algún mensaje personal que les ha llegado, por ese motivo Latinoamérica tiene un alto índice de mensajerías a través de correo electrónico por ende se pueden plantear las estrategias de marketing para que puedan ser visualizados ya que es una canal de comunicación que permitirá exponer la publicidad y generar ventas en los

productos que ofrecen. Existen estrategias que se dedican a satisfacer las necesidades de los clientes y se olvidan del crecimiento en sus compañías. Sin embargo, en Latinoamérica aplican el Inbound Marketing, este tipo de empresas suelen dedicarse al blogging, SEO y automatización de marketing, pero hay otras herramientas que son menos destacadas como presentaciones en línea a pesar de que las empresas tengan un contenido exclusivo de sus productos. (Huilca, 2017)

Para esto, es necesario acoplarse a lo que el cliente necesita, es una buena estrategia saber lo que busca el cliente para que de esta manera tenga lealtad y defensa en el momento de elegir lo que desee. Uno de los puntos necesarios es la implementación de nuevos canales de comunicación a través de nuevas estrategias que ayuden al incremento de las ventas, generando nuevas fuentes económicas. Un punto clave e importante es la estrategia digital, es decir, a través de redes sociales que permita al cliente observar la publicidad con información relevante que logren convencerlo, de esto también depende el compromiso social que se genera al instante de adquirir un nuevo producto y recibir una atención al cliente de calidad. (Romero, 2016)

De tal forma, que se analice cada información obtenida acerca de los productos vendidos y a su vez rediseñar estrategias para generar más ventas, es decir, esto puede permitir un marketing personalizado con la finalidad de

destacar los productos y servicios que le cliente necesita. Para ello se debe ser convincentes en el momento de ofrecer un producto, ofreciéndoles un nuevo producto que logren atraer su atención, además de resolver los problemas que ellos presenten con algún producto o simplemente generar más confianza a través de los testimonios de las personas que han adquirido el producto. (Huilca, 2017)

Esto permite que las empresas puedan automatizar sus ventas, mejorar la administración de sus empresas y sus cuentas, teniendo en cuenta que se debe interactuar con el cliente desde inicio a fin, es decir, desde que llega hablarles del producto, beneficios, ofertas, promociones hasta que pueda decirse por alguno y se logre una facturación. Actualmente las empresas consideran que es necesario cumplir con las expectativas y necesidades que el cliente presente, porque sería un buen motivo para atraer al cliente y tener una gran competencia con otras empresas. (Romero, 2016)

1.3 Situación conflicto

La situación conflictos surgen por los pocos contratos obtenidos en la empresa Disprattsa S.A ubicada en el cantón Guayaquil, esto se debe a la falta de reconocimiento en el entorno de lo que es compras públicas y por contratos

incumplidos por parte de los contratistas, lo que da como resultado un decrecimiento presupuestario en la empresa.

Se realizó el análisis de las estrategias utilizadas por el personal del departamento de compras públicas en el cual se identificó que existe un problema al momento de la revisión de los pliegos y firmas de contratos con entidades con las cuales ya se ha tenido inconveniente.

Para solución de este conflicto se propone plantear estrategias de marketing de ventas en el departamento de compras públicas las cuales serán eficientes para la obtención de más contratos que beneficiarán a la economía de la empresa.

Tabla 1. Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Deficiencia de promoción	Desconfianza al momento de contratar
Defectos en observación de contratos obtenidos	Pérdidas económicas
Disminución de proveedores	Limitadas referencias

Elaborado por: Dumani D. (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer el marketing de ventas, para el incremento de contratos de compras en la empresa Disprattsa SA ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el período 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable Independiente: Marketing de ventas

Variable Dependiente: Incremento de contratos

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Estrategia de marketing

Aspectos: Marketing de ventas e Incremento de contratos

Tema : Propuesta de un plan de estrategia de marketing en ventas, a la empresa "Disprattsa S.A" ubicada en el cantón Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado. - La investigación de este presente proyecto trata de cómo fortalecer el marketing de ventas para obtener más contratos en el área de compras públicas, debido a esto se observaron los métodos que se utilizan

para la obtención de contratos y se ofrece una propuesta para fortalecer las estrategias en el departamento de compras públicas en la que se beneficiara la empresa.

Claro. - Se adaptará un plan estratégico de ventas el cual se planteará con términos comprensibles y legibles que va a contribuir a la economía de la empresa.

Evidente. - El estudio de la situación de la empresa en el departamento de compras públicas evidencia la necesidad de modificar las estrategias utilizadas anteriormente en esa área.

Concreto. - El presente proyecto será breve en resolver el problema que existen en empresa involucrada, gracias a la información facilitada por el departamento de compras públicas.

Relevante. - El tema de este proyecto es extremadamente importante para los directivos de la empresa y el personal involucrado ya que mejorará la adquisición de contratos.

Factible. - La adaptación de la propuesta planteada en este proyecto beneficiará al ingreso económico de la empresa.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

- ❖ Diseñar una propuesta de estrategia de marketing de ventas, para el incremento de contratos de la Disprattsa S.A. ubicada en el cantón Guayaquil.

1.8.2 Objetivos específicos

- ❖ Fundamentar las teorías relacionadas a estrategias de marketing de ventas para la ejecución contratos de compras públicas.
- ❖ Analizar la situación actual de estrategias de marketing de ventas utilizadas en la empresa "Disprattsa S.A".
- ❖ Elaborar una propuesta de estrategia de marketing en ventas a la empresa "Disprattsa S.A".

1.9 Preguntas de la investigación

- ❖ ¿Qué teorías relacionadas a estrategias de marketing de ventas se fundamentara para la ejecución contratos de compras públicas?
- ❖ ¿Como se analizara la situacion actual de estrategias de marketing de ventas utilizadas en la empresa "Disprattsa S.A"?
- ❖ ¿Qué propuestas de estrategia de marketing de ventas se elaborara a la empresa "Disprattsa S.A"?

1.10 Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación surge por los pocos contratos obtenidos y el poco reconocimiento de la empresa involucrada ante las entidades que pertenecen al área de compras públicas, en el cual se propone ejecutar estrategia de marketing de ventas efectivas para beneficio de la empresa.

Se dialogo con el personal del área de compras públicas entablando una conversación para determinar la debilidad que tiene la empresa, esto dio como resultado que el problema que está afectando es la obtención de contratos, esto es preocupante para la empresa ya que su principal fuente de ingresos son las firmas de los contratos obtenidos, pero antes esta situación el personal del área de compras públicas están dispuestos a recibir ayudan para que este problema que existe en la empresa se resuelva, y para esto se propone un plan de estrategias de marketing de venta donde no sólo se resolverán la falta de contrato sino que también se hará hincapié en el reconocimiento de la empresa ante las entidades que se dedican a compras públicas.

Este trabajo de investigación beneficiara al dueño de la empresa y al personal del departamento de compras públicas, podrán ver un antes y un después en la empresa al aplicar las estrategias que se proponen las que darán como resultado, beneficio económico, tendrán más productividad y el personal se encontrara motivado a la hora de subastar para obtener contratos,

observarán lo viable de las estrategias de marketing de ventas en la empresa, y las posibilidades de entender si tiene la actitud, visión y capacidad para lograr sus objetivos creando un entorno favorable.

Planteada esta propuesta de crear estrategias de marketing en el departamento de compras públicas para el aumento de contratos y el reconocimiento de la empresa, si el problema que tiene la empresa no se logra resolver se realizará una evaluación de la propuesta que vaya con la realidad actualizada de la empresa y se propondrán nuevas y posibles soluciones.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia. - El dueño de la empresa y el personal del departamento de compras públicas aprovecharán las herramientas de estrategia de marketing que se les han propuesto para el incremento de contratos ya que es el objetivo principal.

Relevancia Social. - La estrategia propuesta en el área de compras públicas la cual será aplicada beneficiará a la empresa económicamente y también a la autoestima de los trabajadores ya que serán acreedores de comisiones por cada contrato obtenido.

Valor teórico. - La investigación realizada otorga conocimiento de la importancia que tiene las estrategias de marketing de ventas en una empresa, las ventajas y beneficios que se o tendrán al aplicarlas.

Utilidad metodológica. - Con la investigación realizada y el respectivo análisis de los resultados obtenidos en la adaptación de las estrategias de marketing de ventas se obtuvo como resultado lo importante que es la aplicación de las mismas en una empresa donde la principal actividad son las ventas.

Viabilidad de la investigación

❖ Viabilidad técnica

El presente proyecto es viable técnicamente porque los beneficios que se darán debido a la estrategia de marketing de ventas planteada aportarán económicamente a la empresa y a la motivación del personal del departamento de compras públicas.

❖ Viabilidad ética

El presente proyecto es viable éticamente porque se respeta los diferentes criterios con referencia al tema a las estrategias de marketing de ventas a utilizarse en la empresa involucrada.

❖ **Viabilidad económica**

La presente investigación es viable económicamente porque por medio de las estrategias del marketing de ventas propuesta se tendrán resultado positivo para la empresa, como es la utilidad de la misma lo cual servirá para tener un stock de productos de calidad lo cual permitirá ser los primeros al momento de ser contratados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

El marketing se originó en el año 1450, esto quiere decir que es tiempo muy antiguo y puede remontarse en la civilización ya que los propietarios de las empresas o comerciantes vendían sus productos y buscaban la manera de vender mucho más que la competencia convenciendo a los clientes de los productos y servicios que ofrecían. Sin embargo, el marketing agarra impulso cuando llegó la Revolución Industrial en el siglo XVIII, debido a que se vieron en la necesidad de buscar diferencia de sus competidores en los productos que tenían la misma fabricación y servicios en cuanto a la atención de los clientes por satisfacer sus necesidades. (Rivera, 2019)

Según Adam Smith en el siglo XVIII, considera que el único propósito en las ventas es que los clientes consuman sus productos y promover la buena atención para cubrir las necesidades del cliente, esto significa que la preocupación de las empresas ya no solo habita en ellos y su bienestar económico, sino en ofrecer a los clientes productos de calidad. Más o menos a inicios del siglo XX, alrededor del año 1902 se utilizó por primera vez el termino Marketing por el profesor Jones de la Universidad de Michigan. A medida que el tiempo avanzó alcanzaron su independencia por el año 1911,

después de 3 años Lewis Weld realizó el primer lanzamiento de una investigación científica del marketing, aproximadamente un año más tarde se editó el primer libro sobre el marketing teniendo como autor Arch Wilkinson Shaw. (Espinoza, 2019)

A través de estas investigaciones, se pudo observar que el marketing siempre se ha tratado sobre la producción y el producto final, es decir, el bienestar de la empresa y el de los clientes ofreciéndoles buena calidad en los productos. Adicionalmente, era y sigue siendo necesario que la distribución de los productos se realice de una manera eficaz para que no haya quejas ni retrasos en la entrega a los clientes. El marketing por lo general se lo realiza para un fin de lucro, es decir, ocasionar el incremento en las ventas de dichas empresas que se dedican a ofrecer productos y servicios. (Vera & Fuentes, 2020)

En el transcurso del tiempo, las estrategias de marketing han ido mejorando con la finalidad de generar ingresos en las ventas de cada empresa. Dentro de la mejora en las estrategias está la adaptación de nuevos hábitos como nuevos canales de comunicación para transmitir y plasmar los productos que ofrecen, provocando una tendencia de los consumos que tiene la empresa. Tiempo atrás se consideraba al marketing como outbound marketing debido a la interrupción que se le daba al consumidor por dialogar de una manera

unidireccional en vez de entablar una conversación personal con el consumidor y generar confianza para asegurar la compra. Actualmente, se lo considera como inbound marketing porque permite relacionar al consumidor con el vendedor a través del feedback bidireccional, de esta manera el consumidor toma un grado de confianza para poder adquirir un nuevo producto. (Rivera, 2019)

Si bien es cierto, se dice que el marketing existe desde que se dio por primera vez el trueque ya que se destacaban por ofrecer un producto mejor a las demás personas. En el momento que se habla de marketing, se debe observar todo el mercado para poder mejorar las estrategias de ventas, es decir, mejorar los productos u ofrecer promociones que motiven al cliente a preferir los productos que destaca la empresa. (Vera & Fuentes, 2020)

La definición de marketing, en español mercadotecnia se refiere a las prácticas o estrategias que se plantean con la finalidad de aumentar las ventas en la empresa por la alta demanda que pueden tener los productos, ya sea por productos de preferencia del consumidor o por la competencia al tener productos similares. El marketing en ventas, es considerado un proceso para incrementar las ventas, comenzando por la creación de un producto, seguido de la comunicación relevante de ese producto hacia los clientes donde puede ser de manera directa entablando una conversación o indirecta a través de

publicidades en las herramientas que más se utiliza para llegar al consumidor. Por último, se realiza la entrega del producto que eligió el cliente y aumentar la confianza a través de una entrega inmediata y eficaz. (Rivera, 2019)

Es necesario diferenciar el marketing y la publicidad, si bien es cierto la publicidad siempre será un marketing, pero el marketing no siempre será una publicidad. Esto quiere decir, que la publicidad es una herramienta del marketing que se utiliza para generar las ventas en las distintas empresas que se dedican a ofrecer sus productos y servicios. El objetivo principal de una publicidad es exponer un producto para aumentar su consumo, describir el producto con relevancia y posesionar la marca de dicha empresa, sea a nivel nacional o internacional según la visión de las empresas. Según Philip Kotler es considerado el padre del marketing debido a su opinión donde destaca que el marketing puede concentrarse en el producto y a su vez en los clientes. (Vera & Fuentes, 2020)

Por ende, se debe de tener en cuenta que anteriormente las personas que adquirirían un producto eran autosuficientes porque buscaban la manera de sobrevivir en cada época. Esto se genera a través del trueque, donde se obtenía un producto de gran necesidad a cambio de materia prima, todo esto con la finalidad de mejorar su estilo de vida. (Espinoza, 2019)

Por el año 1922 se utilizó la radio como una fuente publicitaria, donde por primera vez se ofrecían los productos que tenían las empresas. En el año 1941 se utilizó por primera vez las publicidades transmitidas por programas televisivos. Después de 13 años las publicidades televisivas logran ser las más utilizadas y dejan en segundo plano a las radios y revistas. Esto permitía crear nuevos formatos que sean adaptados a los anuncios televisivos ya que con el pasar del tiempo fueron mejorando las producciones de los canales de comunicación para una mejor visualización. Actualmente el marketing es aprovechado con los nuevos dispositivos tecnológicos ya que en el año 1981 se da por primera vez un ordenador de uso personal. Con el pasar del tiempo cada dispositivo ha ido mejorando con la finalidad de atraer al cliente, quiere decir que cada una de las personas pueden observar una publicidad en sus teléfonos o computadoras dependiendo la aplicación que utilicen. (Vera & Fuentes, 2020)

Cabe recalcar, que el marketing se debe a varias fases para poder cumplirse, es decir, se plantean estrategias que suelen ser dirigidas a ellos mismos con la finalidad del incremento en sus ventas. Adicional, tienen un enfoque que es hacia los clientes por cubrir sus necesidades, enfocándose en el valor de cada una de las personas y por último ofrecer confianza a los consumidores para obtener fidelidad. (Espinoza, 2019)

2.2 Antecedentes referenciales

Segura Romero, 2015 trabajo titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014” presentado en Universidad Nacional de Trujillo, de la ciudad de Huamachuco en este trabajo se plantea realizar un estudio de estudio a los talleres, stands, tiendas de artesanías textiles en esta localidad, para establecer como las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, cuyos resultados permiten conocer si esta actividad se la efectúa con finalidades comerciales o turísticos y establecer un mejor posicionamiento en la zona que le presente más conveniencia.

El trabajo de investigación actual es diferente a la tesis mencionada, ya que como principal objetivo tiene implementar estrategias de posicionamiento por lo que busca establecer cuál es la zona que convendría aquellas personas que se dedican a la realización de artesanía, al establecer esto se tendrá el punto exacto a implementar las estrategias para un mejor posicionamiento.

Moreno Fuentes, 2015 trabajo titulado “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” presentado en la Universidad Ricardo Palma de la ciudad de Lima, Perú, propone la implementación de estrategias de marketing para

una empresa del sector industrial, misma que efectúa producción y mercantilización de pinturas en el mercado del vecino país, esta implementación de estrategias La implementación de estrategias de marketing se plantea con la finalidad generar un aumento en ventas, aumentar su posicionamiento y minimizar las devoluciones de producto cubriendo así el objetivo de mejorar la administración del área de ventas.

El trabajo actual con el mencionado tiene similitud en la implementación de estrategias ya que ambos buscan ganar por medio de venta y posicionamiento en el mercado objetivo, ya que con estas estrategias a implementar indican que quieren la mejora en la gestión del área de ventas con la finalidad de tener más ingresos y así poder mejorar su posicionamiento, y disminuir la devolución de sus productos esto se da por los diferentes factores que ha venido afectando a la empresa mencionada.

Ocaña Vizcaíno, 2016 presentó el trabajo de titulación “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Aquamax”, presentado en la Universidad Internacional del Ecuador sede de la ciudad de Quito, plantea un Plan Estratégico de Marketing presentado en la Empresa Aquamax, este plan busca vencer el déficit financiero, producido en épocas anteriores debido a la ausencia de exploración honda del mercado y del público objetivo a quien se destina, permitiendo saber los requerimientos valideros que posee

el mercado, y atraer nueva y recuperar clientela para que efectúen sus compras en esta empresa permitiendo así la permanencia de Aquamax en el ámbito comercial, y por medio de la utilización acertada de los instrumentos, tácticas y técnicas mercadológicas, su elemento laboral efectúen una labor comprometida, colaborando al logro de metas y para lo que se traza este Plan Estratégico, que tiene por finalidad generar un incremento de ventas y obtener un mejor posicionamiento forjando así un progreso razonable que le consienta autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

El actual proyecto investigativo se diferencia con el trabajo mencionado, ya que existe un déficit financiero a causa de la pérdida de clientes, ya que se dio el inicio de la misma sin planificación administrativa por eso se sugiere implementar un plan estratégico donde genere incrementos de ventas y también obtener mejor posicionamiento.

Quimbayo Gómez & Rizzo Cedeño, 2016 presento el trabajo de grado “Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil.”, presentado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, plantea la elaboración de un plan de negocios que permita incrementar en un veinte por ciento las ventas de la empresa Surtiooffice, empresa cuya actividad principal

es la comercialización de suministros de oficina en la ciudad de Guayaquil, este incremento de venta al que se desea llegar se propone efectuarlo por medio del aprovechamiento de una oportunidad observada que es la comercialización de materiales de limpieza tanto al por mayor y menor a la portafolio de cliente que posee esta empresa, valiéndose de la confianza y seguridad de sus productos y del servicio que brinda esta empresa.

El actual proyecto investigativo se diferencia con el trabajo mencionado, ya que los autores proponen ampliar la línea de los productos que vayan arraigado con la actividad comercial que se dedica la empresa, esta empresa cuenta con cartera de cliente fidelizado muy grande la cual beneficia a la misma.

Rosales Quirumbay, 2016 presento el trabajo de titulación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena” presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, plantea que por medio de este trabajo de investigación se procura estudiar como incurre la ausencia de estrategias de publicidad en la atracción de clientela mejorando los ingresos de la empresa y los beneficios adicionales que conlleva la aplicación de estas estrategias, así también se indica dentro del desarrollo de este trabajo que una vez que se establezcan las estrategias de marketing convenientes para la empresa, en

relación a los deseos de la potencial clientela, se derivará a la planeación y establecimiento de la propuesta que admitirá una mejora en la calidad de servicio, superar el paralelismo de visitas, estar al tanto de la complacencia de los clientes.

El actual proyecto investigativo se diferencia con el trabajo mencionado, ya que la empresa presenta poca publicidad y no posee una imagen comercial establecida, esto se debe a la falta de capacitación del trato al cliente ya que esto perite que no se de referencia ni se mencione a la empresa.

Chiriguaya Huilca, 2017 presento el proyecto de investigación “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crepes de Francia en la ciudad de Guayaquil”, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, indica que esta cafetería es un establecimiento que se dedica a la preparación y comercialización de crepes, frappes, variedades de café y gofres que si sitúa en el centro comercial Mall del Sol, pero donde esta cafetería se ve afectada es en que las personas no conocen los productos que se ofertan en el establecimiento, sumado a la carencia de labores publicitarias y poco conocimiento de marketing, han generado un bajo posicionamiento y deficiente perfil de la marca, impidiendo el captar clientela, plasmando una grieta en el progreso de este negocio.

El actual proyecto investigativo se diferencia con el trabajo mencionado, ya que esta empresa no tiene posicionamiento y promoción de la marca a pesar que esta en un lugar estratégico de la ciudad de Guayaquil que es un centro comercial de mucha concurrencia.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la republica del Ecuador (2008)

Art. 226.- prescribe que: Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución

Art. 288.- dispone que: “Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas

Establece en el Art. 320.- La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Establece en el Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

**El director general servicio nacional de contratación pública -
resolución nro. re-sercop-2020-106**

Art. 168.A.- Término para la adjudicación. - En los procedimientos de contratación pública, la resolución de adjudicación se emitirá en un término no menor a tres días (3) días, contados a partir de la fecha de emisión de la actuación que pone fin a etapa la calificación de ofertas, puja o negociación, según corresponda. Una vez emitida la resolución de adjudicación, las entidades contratantes deberán publicarla en el portal del SERCOP en el término de un día

Art. 357.- De la Codificación y Actualización de Resoluciones emitidas por el SERCOP, las entidades contratantes en la ejecución de un contrato de obra podrán requerir una o más órdenes de trabajo para realizar rubros nuevos hasta el diez por ciento (10%) del valor actualizado o reajustado del contrato

principal reajustado, sin que se deba suscribir contrato complementario alguno; empleando la modalidad de costo más porcentaje.

Art. 358.- De la Codificación y Actualización de Resoluciones emitidas por el SERCOP, las entidades contratantes en la ejecución de un contrato de obra podrán ejecutar diferencias en cantidades de obra, entre las cantidades reales y las que constan en el cuadro de cantidades estimadas del contrato principal, a través de órdenes de cambio, sin necesidad de suscribir un contrato complementario, siempre que no se supere el veinte y cinco por ciento (25%) del valor reajustado del contrato a la fecha en que, a través de la respectiva disposición u orden emanada de conformidad con lo previsto en el contrato, se disponga ejecutar tales diferencias.

La constitución como norma suprema y la supremacía de la constitución nacional (2010)

Art. 227.- De la citada Norma Suprema ordena que: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Marketing de ventas

Concepto de marketing de ventas el comercio es una práctica milenaria que existe prácticamente desde los inicios de la civilización. Imaginémonos a los mercaderes en el foro romano, mercado de la antigua Roma, disponiendo sus mercancías de la forma más vistosa posible y preocupándose de tener disponibles en mayor cantidad aquellas que generan más ventas.

Las técnicas de venta, más o menos conscientes o más o menos efectivas, han acompañado en el viaje hasta llegar a lo que hoy en día conocemos como comercio moderno, que, dadas las características de la sociedad actual, requiere de un entramado de técnicas y estrategias que ayuden a posicionar nuestra marca o establecimiento en un lugar privilegiado dentro de la mente del consumidor.

Para ello, cada punto de contacto con el cliente es crucial; el momento en el que el cliente interactúa con la empresa, las marcas y los productos de forma directa es crítico y determinará gran parte del éxito o fracaso de la estrategia de marketing de la empresa. El producto no se vende sólo. A los atributos físicos la acompañan una aureola de condiciones externas que favorecen la venta del producto y aquella es que se generan en el punto de venta son cruciales para la modificación de la intención de compra. No es de extrañar, por tanto, que la disciplina del shopper marketing, el marketing directo y, en

concreto el merchadising, sean ya disciplinas con entidad propia dentro del campo del marketing. (Amarilla, 2016, p.3)

Variable Dependiente: Incremento de contratos

Una fuente de obligaciones para los ciudadanos contratantes de igual exigencia que una obligación prevista en la Ley. Por eso se dice comúnmente que el contrato es "ley entre las partes contratantes" y es la ley que ambas partes han acordado que regulará su relación jurídica y conforme el tenor de lo establecido en el contrato. (Pozo, 2019)

2.5 Definiciones conceptuales

Alcance: "Proporción de la población objetiva que será expuesta al mensaje por lo mínimo una ocasión en el desarrollo de las estrategias de marketing mix". (Piedrahita, 2020)

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedad inherentes a algo, que permite juzgar su valor. (Real Academia Española, 2020)

Competidor: "Conjunto de empresas o microempresas que proporcionan el mismo bien o servicio". (Piedrahita, 2020)

Comportamiento: El comportamiento es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro acto social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tiene las personas u organismo ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelve. (Real Academia Española, 2020)

Ciente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de una profesión al o empresa. (Real Academia Española, 2020)

Empresa: Una empresa es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado. Para lograr los objetivos esta coordina el capital y el trabajo y hace uso de materiales pasivos tales como tecnología, materias primas, etc. (Molina, Torres, Zambrano, & Martínez, 2016)

Estrategia: Estrategia es poner en práctica las tácticas y objetivos para llevar a la organización a los resultados deseados con la planeación y representa un proceso sistemático de una serie lógica de actividades conectadas entre sí que permiten tener una estrategia y hacer que funcione. (Pinheiro de Lima et al., 2017)

Experiencias: “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo”. (Real Academia Española, 2020)

Fidelizar: “Es una conceptualización de marketing que distingue la lealtad de la clientela a una marca, producto o servicio concreto, que adquiere o a al cual acude de manera imperecedera o periódica”. (Piedrahita, 2020)

Incremento: La palabra alude a algo interno; por el verbo “crescere” con el significado de crecer o aumentar, y el sufijo “mentum” que hace referencia a un resultado. (Piedrahita, 2020)

Mercadeo: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, es especialmente de la demanda”. (Real Academia Española, 2020, s/p)

Posicionamiento: “Es una táctica comercial que procura lograr que un producto se situé en un lugar específico, en relación a la competencia, en la mente del consumidor”. (Piedrahita, 2020)

Publicidad: Es únicamente un proceso de comunicación en cuanto a transmisión de ciertas clases de señales, sino en primer término de significación, por el cual se produce la diferenciación y valorización de los

productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella. (Nieto, 2017).

Procedimiento: “Es la labor de proceder o ejecutar algunas cosas que estén encaminadas con un objetivo fijo”. (Piedrahita, 2020)

Proyecto: “Es un plan que se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos podrá producir un bien o un servicio útil el ser humano o a la sociedad en general”. (Coello & Brito, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Disprattsa S.A

Nombre comercial: Disprattsa S.A

Fecha de Constitución: 13 de marzo del 2009

Registro único de contribuyentes: 0992609575001

Objeto social:

Disprattsa S.A esta ubicada en la Garzota III MZ 86 SL 1, cuenta con doce colaboradores, la empresa está dedicada a la comercialización de filtros, lubricantes y aditivos, repuestos para vehículos livianos (multimarca) y pesados (camiones, maquinaria pesada y similares), repuestos para equipos MTU, Detroit Diesel, Cummins, Caterpillar, entre otros, repuestos para equipos industriales (compresores, generadores, bombas), llantas, baterías (automotrices, sistemas UPS), ferretería industrial en general, artículos de seguridad industrial y ocupacional, repuestos para unidades marítimas (motores fuera de borda, botes de goma y lanchas en general).

Presentan servicios de mantenimiento en la línea automotriz tanto en vehículos livianos y pesados, mantenimientos preventivos y correctivos en maquinaria industrial, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de

climatización en general abarcando desde unidades Split hasta centrales VRF, desarrollo de proyectos en el área industrial y telemetría (generadores, bombas, gasolineras, tanques de combustibles), mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de soporte energético UPS, automatización de procesos industriales como es el desarrollo de software de control y administración de gasolineras de manera personalizada acogiendo las necesidades del usuario, prestando una solución personalizada, siendo socios estratégicos en el crecimiento y productividad de nuestros clientes.

El principal mercado de operación de la empresa Disprattsa S.A es el Sector Público en Todo el Ecuador, entre los distintos tipos de contratación públicas vigentes, participamos en las subastas inversas electrónicas, procesos de adquisición de bienes y servicios por Menor Cuantía, Cotizaciones, Adquisición por Ínfima Cuantía.

Misión: Responder las necesidades del mercado institucional; con el fin de tener a disposición diversos productos y servicios, mediante un personal altamente capacitado con productos de primera calidad, con oportunidad para cotizar sus requerimientos.

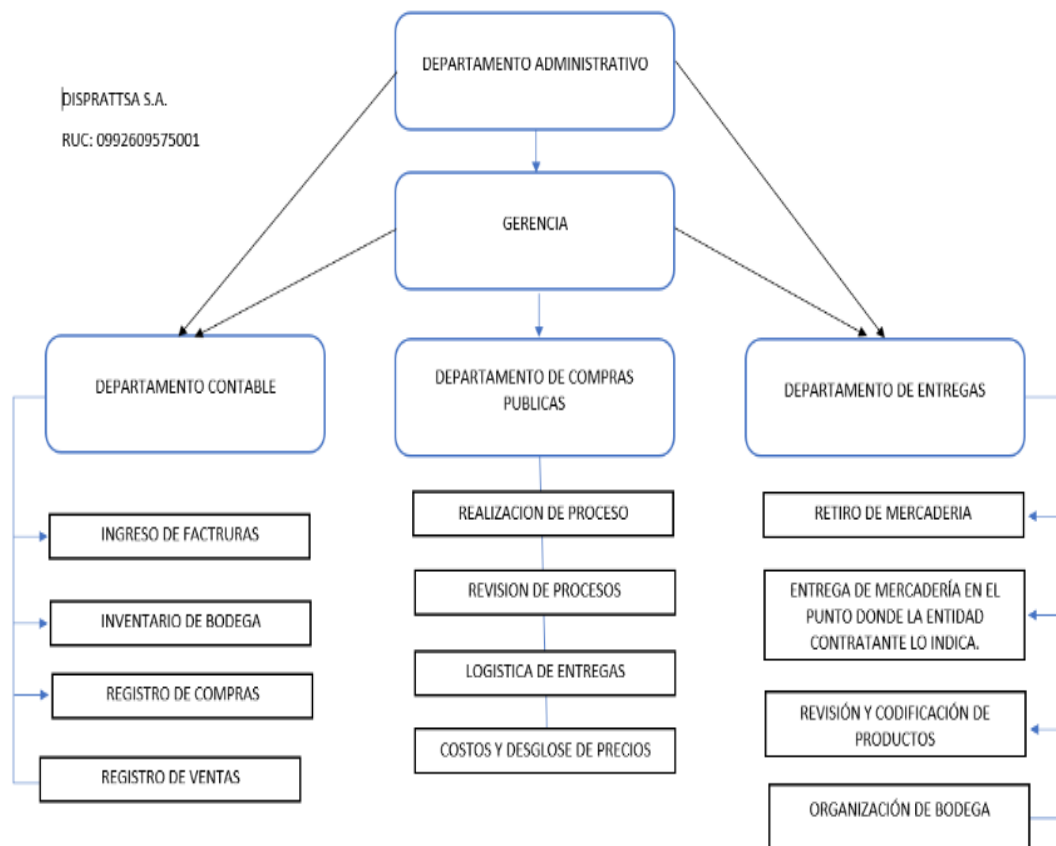
Visión: Ser reconocidos como la empresa líder en el mercado institucional a nivel nacional por su alto grado de transparencia, calidad en sus servicios y

comercialización de sus productos contando con tecnología de punta para facilitar su adquisición.

Logo:



Organigrama:



Fuente: Disprattsa S.A (2019)

Descripción de las actividades de los colaboradores

Gerencia: Supervisar los diferentes departamentos y autorizar los procesos en que se van a participar.

Secretaria: Realiza cotización, brinda información de la empresa y anota los pendientes de la empresa.

Departamento contable: Ingreso de facturas, emitir facturas, registró de ventas y compras.

Departamento de compras públicas: Realización de proceso, revisión de proceso, costo y desglose de precios.

Departamento de entregas: Retiro y entrega de mercadería.

Valores empresariales

- ❖ Cultura de servicio
- ❖ Transparencia
- ❖ Integridad
- ❖ Trabajo en equipo

Políticas empresariales

- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ❖ Nuestros productos cumplen en todos los estándares de calidad.
- ❖ Manejar precios accesibles para el consumidor.
- ❖ Reconocimiento de los empleados de la empresa para buen desempeño.
- ❖ Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación empírica es un proceso que se lleva a cabo por etapas establecidas de antemano dichas etapas aparecen resumidas en el plan del procedimiento, según esta investigación científica es algo más que el desarrollo y la aplicación de técnicas de obtención de datos antes bien, en cada una de las fases del proceso de investigación se deben a dar respuesta a tres cuestiones. (Heinemann, 2016)

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica y documental es un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación, y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico o virtual que servirá

de fuente teórica, conceptual o metodológica para una investigación determinada. (Arias F. G., 2012)

Investigación de campo

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

Según el autor (Martins, 2010), “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. (p.88)

En este presente proyecto se empleará dos tipos de investigación, bibliográfica y de campo, ya que todos los conceptos relacionados serán investigados y se obtendrá de fuente veraces, se estudiará el entorno y recopilaran datos reales de la empresa involucrada.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2. Modelo

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Los estudios exploratorios se desarrollan regularmente, cuando el objetivo es reconocer un tema o dificultad de investigación poco trabajado o que no ha sido topado anteriormente. (Behar, 2018)	Están orientados a dar respuesta a los causales de los sucesos reales o generales (Behar, 2018)	Los estudios descriptivos evalúan de forma autónoma las concepciones o variables con las que tiene que ver (Behar, 2018).	Su intención y finalidad es calcular el nivel relacional que preexista entre concepciones o variable (Behar, 2018).

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Fuente Behar, 2018

3.4 Población

La población, o en el término más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias F. G., 2012)

❖ Población Finita

“Se define como población finita a la que se encuentra delimitada y se conoce el número de compendios que la conforman”. (Sampieri R. H., 2018)

❖ Población Infinita

“Se llama población infinita a la que no se halla delimitada por un numero de exacto de elementos”. (Sampieri R. H., 2018)

Tabla 3. sección

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Dpto. de compras publicas	4
Contador	1
Total	6

Elaborado por: Dumani D. (2021)

3.5 Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población, Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2017)

Tipos de muestra

❖ Muestreo casual o accidental

“Es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido”. (Arias F. G., 2012)

❖ Muestreo intencional u opinático

“En seta caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (Arias F. G., 2012)

❖ Muestreo al azar simple

“Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno”. (Arias F. G., 2012)

3.6 Métodos Teóricos

En el presente proyecto se adaptará el método deductivo-inductivo ya que se indagará conceptos de estrategia en ventas y evolución del marketing, de lo general a lo particular, para tener una visión global del tema.

También se adaptará el método hipotético-deductivo ya que se valorará estadísticas de venta con las firmas de contrato.

3.7 Técnicas e instrumentos

Tabla 4.

Recursos

Técnicas de Investigación	Encuesta
	Entrevista

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (Roldan & Fachelli, 2016)

Entrevista

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

Esta técnica se diferencia de la modalidad oral de la encuesta en los siguientes aspectos:

Una entrevista se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles, mientras que la encuesta oral, como se dijo anteriormente, aborda de forma muy precisa o superficial uno o muy pocos aspectos.

Por otra parte, la entrevista tiene un menor alcance en cuanto a la cantidad de personas que pueden ser entrevistadas en un período determinado, es decir, se abarca menos personas.

Realizar una entrevista puede ocupar un tiempo significativo en un solo entrevistado, a diferencia de la encuesta oral que por su brevedad puede incluir a varias personas en poco tiempo.

3.8 Procedimientos de investigación

Para este presente trabajo de investigación se utilizarán las técnicas de encuesta y entrevista.

Para la técnica de encuesta se elaborará un cuestionario de diez interrogantes, el cual nos permitirá elaborar un análisis de los datos recolectados, se les enviara la encuesta a cuatro colaboradores de la empresa del departamento de compras públicas, marcaran la opción que ellos creen conveniente las cuales se les hará un análisis para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en compras públicas, cuál será el punto que se le

dará más énfasis, estas respuesta de cada pregunta serán tabuladas y esto ayudara a crear estrategia para mejorar esa área.

La técnica de la entrevista se realizará por medio de un formulario estructurado previamente, el cual contará con siete interrogantes que nos permitirá tener un análisis de la situación de la empresa, se les enviará el cuestionario por correo al gerente y contador de la empresa, con sus respuestas ayudará a profundizar la problemática que hay en área de compras públicas para poder tener una conclusión y en base a eso poder dar las recomendaciones respectivas al dueño de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

Encuesta

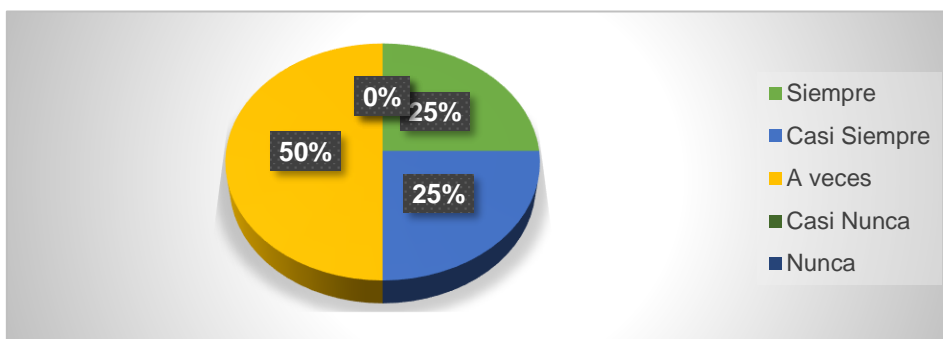
1. ¿La empresa brinda información veraz de sus productos?

Tabla 5. Información de productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi Siempre	1	25%
A veces	2	50%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 1. Información de productos



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta el personal de compras públicas nos da a conocer que en ciertas oportunidades se da información veraz y confiable de sus productos subastado.

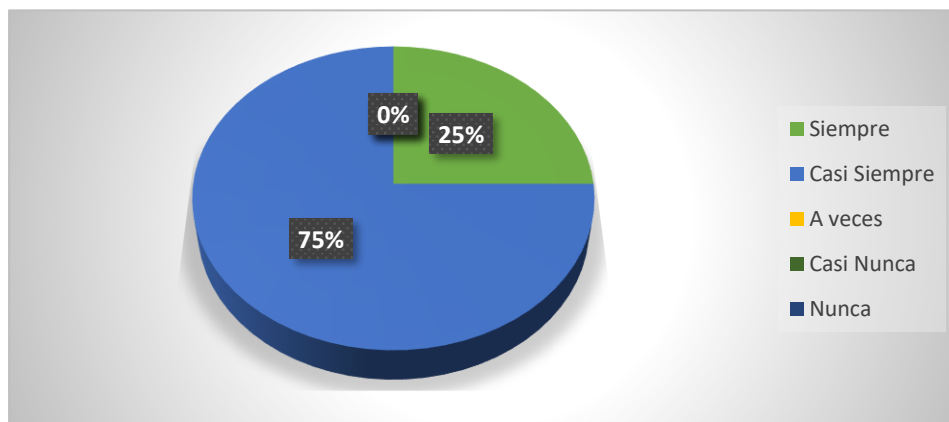
2. ¿Cuándo la empresa dispuso de una fecha determinada para entregar productos solicitados en un contrato lo cumplió?

Tabla 6. Fecha determinada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi Siempre	3	75%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 2. Fecha determinada



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que la empresa la mayoría de veces no tiene inconveniente con las fechas acordadas en la entregar de los productos solicitados en algún contrato, teniendo en cuenta que esto da buena imagen a la empresa.

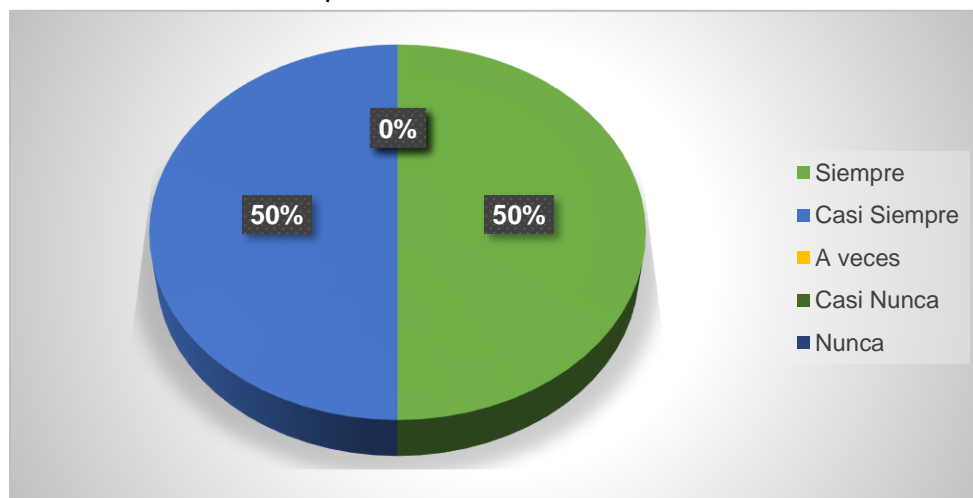
3. ¿El personal mostró interés al resolver un problema con alguna entidad?

Tabla 7. Resolver problema

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	50%
Casi Siempre	2	50%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 3. Resolver problema



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta se puede comprobar que la empresa si le interesa resolver los problemas que se presentan con cualquier entidad al momento de la entrega de productos ya sea por equivocación de la entidad o de la empresa.

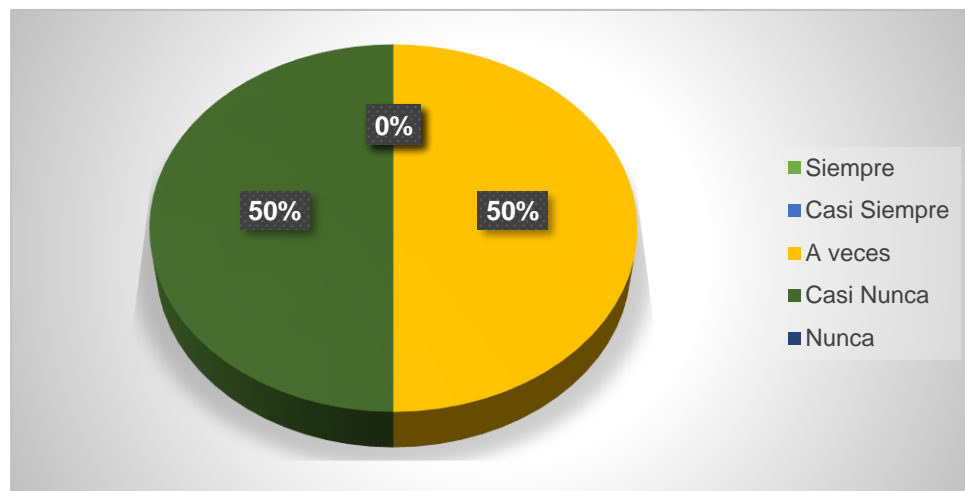
4. ¿El personal de la empresa ha cometido algún error en algún pliego o entregan?

Tabla 8. Pliego o entrega

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	2	50%
Casi Nunca	2	50%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 4. Pliego o entrega



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Esta pregunta nos indica que la empresa en ocasiones ha tenido algún error al momento de poner los códigos de algún producto en el pliego al igual que la entrega del mismo.

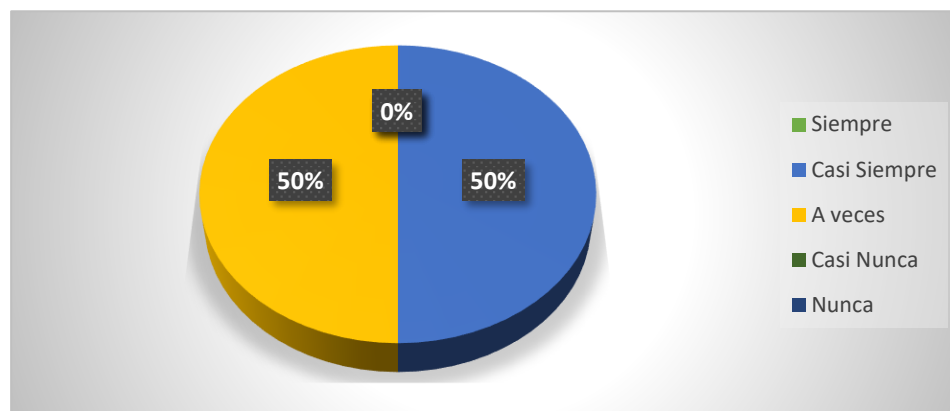
5. ¿La empresa pone énfasis en llevar registro de los errores cometidos en las entregas?

Tabla 9. Registro de errores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	50%
A veces	2	50%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 5. Registro de errores



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta se demuestra que a pesar de los pocos errores tipográficos o de entrega que pueden existir, la empresa es consciente y le da la importancia adecuada al registrarlos y tener en cuenta el error cometido, para mejorar y no volver a cometer el mismo error.

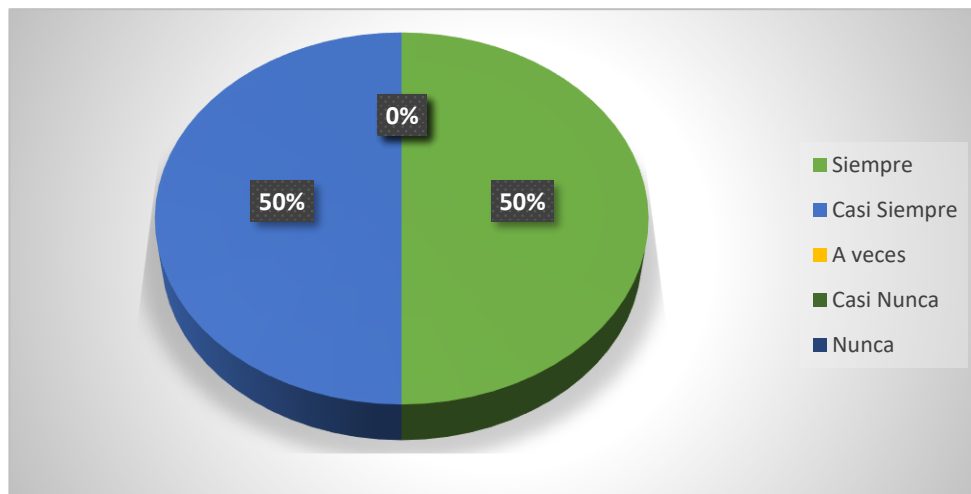
6. ¿Los productos que ofrecen generan garantía en el contratista?

Tabla 10. Ofrecen garantía

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	50%
Casi Siempre	2	50%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 6. Ofrecen garantía



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Se puede evidenciar que la empresa cuenta con calidad y garantía en los productos ubicados en los pliegos para ganar las subasta ya que esto permite que el contratista confíe en los productos ofertados y pueda adquirirlo sin temor.

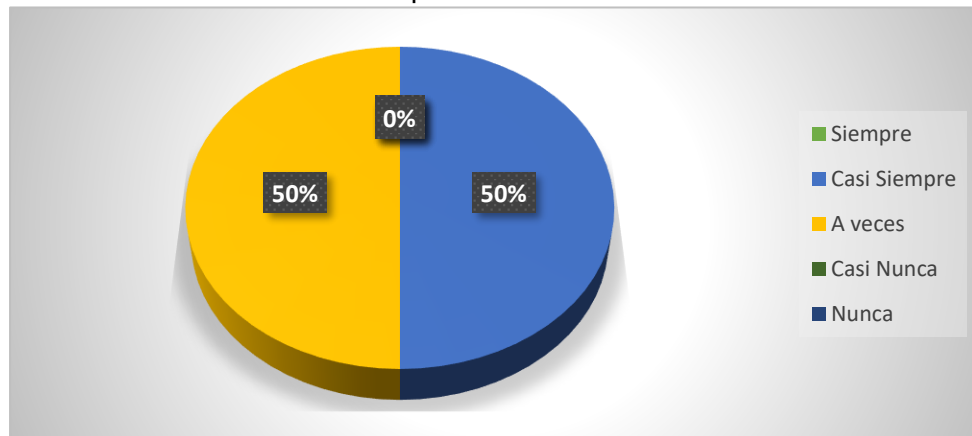
7. ¿Considera que en el sector público la marca de la empresa es deferente?

Tabla 11. Marca de la empresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	2	50%
A veces	2	50%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 7. Marca de la empresa



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Esta pregunta evidencia que la empresa en el sector público es deferente ante las demás, estando en la mete de los han experimentado contratos con la empresa como una de a primeras opciones al momento de adquirir productos o servicios.

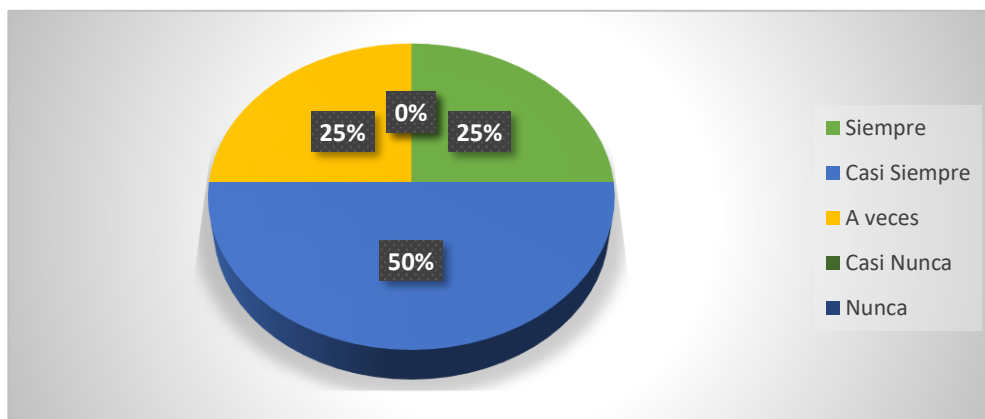
8. ¿Considera que los precios ubicados en los pliegos son los adecuados para ganar subastas?

Tabla 12. Precios en pliegos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	25%
Casi Siempre	2	50%
A veces	1	25%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 8. Precios en pliegos



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Se puede demostrar con esta pregunta que la mitad del personal de compras públicas está de acuerdo con los precios ubicados en los pliegos consideran que son accesible para los contratistas los cuales buscan productos de calidad, pero a precios bajos.

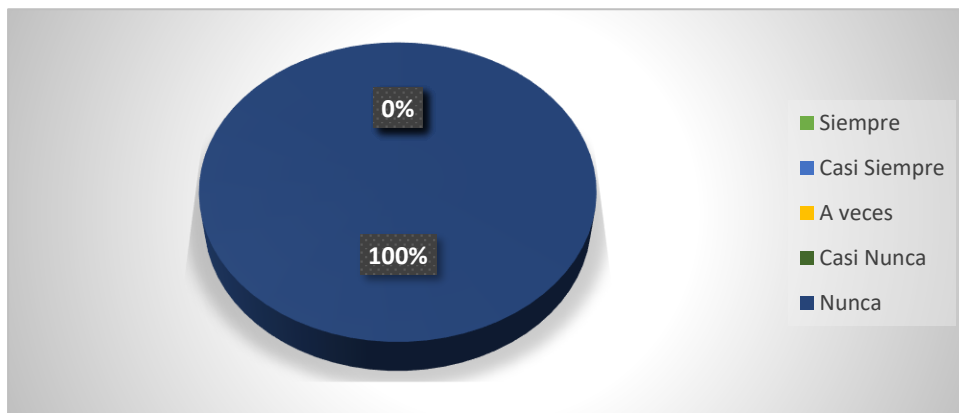
9. ¿La empresa realiza encuestas de satisfacción a sus contratistas?

Tabla 13. Satisfacción a contratista

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

Elaborado por: Domenica D. (2021)

Gráfico 9. Satisfacción a contratista



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Esta pregunta refleja que la empresa no lleva un control de satisfacción con los contratistas lo cual es malo porque no se evidencia si el trabajo de entrega de los productos está siendo correcto o de agrado de los contratistas, permite que al momento de una subasta el contratista no quiera adquirir servicio o producto por lo experimentado anteriormente.

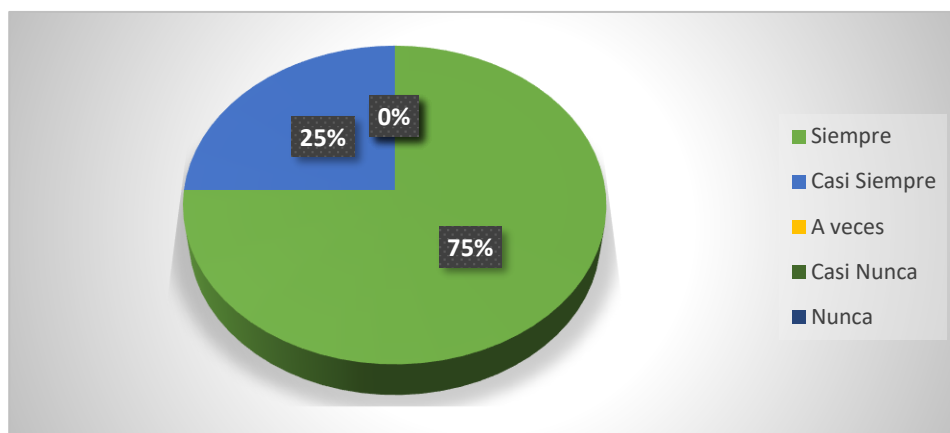
10. ¿Considera usted que la empresa necesita estrategias de promoción para el sector público?

Tabla 14. Promoción en sector publico

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	75%
Casi Siempre	1	25%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Gráfico 10. Promoción en sector publico



Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

Con esta pregunta se demuestra que la empresa “Disprattsa S.A.” a pesar de ser deferente antes las otras empresas, necesita de promoción en el sector público para ubicarla como primera opción al momento de adquirir productos o servicios.

Entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa “Disprattsa S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil

Tabla 15. Respuesta de la entrevista

FORMULARIO	GERENTE	CONTADOR
1. ¿Cómo se mantiene actualizada la empresa “Disprattsa S.A.” en relación a su mercado objetivo?	Analizando los procesos de compras públicas que las entidades públicas y privadas suben a diario.	Analizando a diario el resultado de procesos de otras empresas en relación a pujas, y constante búsqueda de nuevos proveedores para lograr alcanzar mejores ofertas.
2. ¿Cómo la empresa “Disprattsa S.A.” consigue nuevos clientes para aumentar sus ingresos?	Visitando y dando a conocer de nuestros productos y servicios que le ofrecemos a nuestra distinguida clientela.	Vistas técnicas a las entidades contratantes, levantamiento de información, realizar estudios de mercados de los requerimientos que se ejecutarán en un plan de contratación pública, y así estar anticipado a los procesos que se subirán al portal de compras públicas.
3. ¿Cuenta la empresa “Disprattsa S.A.” con un plan de	Siempre se analizan varios parámetros para ganar en las pujas.	Poseer la mayor cantidad de proveedores tanto dentro del territorio ecuatoriano como en el exterior para así lograr

<p>estrategias para ganar la subasta?</p>		<p>competir en referencia precio, producto y calidad de estos.</p>
<p>4. ¿Cómo es la relación empresa-cliente?</p>	<p>Son muy buena a medida que se dan las negociaciones.</p>	<p>Comúnmente se refleja una relación de interés comercial comprador/vendedor, la misión principal es poder resolver las necesidades que requieren los clientes en este caso la entidad contratante.</p>
<p>5. ¿Existe comunicación efectiva entre usted y el personal de compras públicas?</p>	<p>Si, pero en ocasiones se presentan descoordinaciones.</p>	<p>Desde luego que sí, cada oferta que se realizar debe estar realiza con la mayor dedicación y sin ningún error tipográfico, con toda la documentación que exige el sistema de Contratación Pública, ya que la no presentación de algún de ellos es causal de descalificación automática, esto te dejaría fuera del concurso.</p> <p>Ya que esto es un trabajo de equipo y debe estar realizado con mayor efectividad posible</p>

<p>6. ¿Durante los últimos tres años cómo se ha presentado la situación de ganar contratos en la empresa “Disprattsa S.A.”?</p>	<p>Por motivo de la situación económica del país se han visto afectados varios contratos de los cuales las entidades se han atrasado en los pagos.</p>	<p>El estado cuenta con un presupuesto para cada entidad todos años y cada vez hay más competencia en el mercado por lo que nuestra empresa se vio obligada a abrir nuevas estrategias de ventas, un ejemplo es la venta de otras líneas de productos incluso con no solo venta de productos si no también la ejecución de servicios instalación, esto ha logrado la estabilidad de la empresa durante todo este tiempo.</p>
<p>7. ¿Considera usted que es necesario aplicar estrategias en la empresa “Disprattsa S.A.” para mejorar la obtención de contratos?</p>	<p>Siempre es bueno analizar nuevas estrategias para ganar más contratos.</p>	<p>Desde luego que, si nos encontramos todos los días en busca de nuevas estrategias de ventas, esto incluye la búsqueda de nuevos proveedores, productos y personal técnico que nos permitan tener una mayor competitividad en el sector público.</p>

Elaborado por: Dumani D. (2021)

Análisis e Interpretación

En esta entrevista se ejecutaron siete preguntas, con la finalidad que al gerente y el contador de la empresa manifieste su criterio con respecto a las mismas.

Como resultado de la entrevista se puede mostrar que el gerente y el contador de la empresa tienen como punto fuerte la innovación y la búsqueda de tener más ingresos en las empresas implementando otras líneas de productos a su catálogo y contando con la ejecución de servicios de instalación.

Cómo se puede constatar la empresa se mantiene en actualización constante analizando a diario resultado de procesos de las entidades públicas y privadas, observando cómo pueden mejorar sus servicios y productos por medio de un estudio de mercados.

La empresa recurre a la estrategia de alianzas con empresas nacionales e internacionales en cuanto a productos, esto es ganancia para la empresa ya que ofrecen productos de calidad y precios accesibles para las entidades.

Cómo nos dan a conocer los entrevistados se mantiene una buena comunicación, tanto con el personal de compras públicas como con los

proveedores, esto es de gran beneficio ya que al tener una buena comunicación en el ambiente laboral disminuyen los errores tipográficos que pueden existir en la realización de los pliegos para las entidades contratantes.

4.2 Propuesta de estrategia de marketing de ventas

Objetivo del plan de estrategia de ventas

- ❖ Diseñar estrategia de marketing que permita el aumento de contratos en la empresa “Disprattsa S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil.

Requisitos necesarios

- ❖ Permiso para acceder a los recursos económicos de la empresa.
- ❖ Disposición para colaborar con el plan de estrategia que se implementaran en la empresa.
- ❖ Participación del gerente, contador y personal de compras públicas de la empresa para trabajar en equipo y adaptar los cambios que serán para beneficio de la empresa.

PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS

Objetivo: Diseñar estrategia de marketing que permita el aumento de contratos en la empresa “Disprattsa S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil.

Tabla 16. Plan de estrategia

Problema	Estrategia	Objetivos Específicos	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable	Costo
Disminución de contratos	Diversificación de nuevos productos y servicios a los contratistas	Obtener los contratos en los que se participe	Obtención de contratos en un 90%	Presentación de nuevos productos a los contratistas	Trabajadores	Inspección mensual de los contratos ganados 2021	Gerente	\$50
Falta de promoción	Diseño de publicidad novedosa de la empresa y lo que ofrece	Posicionar de la empresa en el sector público	Posicionamiento en el mercado en un 90%	Contrato de una agencia de publicidad Ofrecimiento de los servicios de la empresa	Trabajadores Productos	Dos meses de mayo a junio 2021	Dueño de la empresa	\$100

Defectos en observación al enviar pliegos	Elaboración de una serie de requisitos para la revisión de los pliegos	Elaborar los requisitos para la elaboración de pliegos	Envíos de pliegos en un 100%	Planteamiento de requisitos mínimo en la revisión de pliegos	Jefe del departamento de compras publicas	Control a diario de los pliegos a enviar	Jefe del departamento de compras públicas	s/c
Descuido en brindar información de los productos a ofrecer	Valoración de los productos con una ficha de procedencia actualizada	Observar la procedencia de los productos a través de una ficha técnica	Valoración de los productos en 100%	Elaboración de una ficha técnica	Trabajadores Gerente Empleados	Control de actualización de la ficha en periodo trimestral abril, mayo y junio del 2021.	Gerente	s/c

Elaborado por: Dumani D. (2021)

4.3 Conclusiones

Con respecto a la investigación efectuada a la empresa “Disprattsa S.A.” ubicada en el cantón Guayaquil se puede concluir:

- ❖ Existe falta de información confiable en los productos que se colocan en los pliegos de las subastas enviadas a las entidades que solicitan productos.
- ❖ No se realiza un sondeo de satisfacción a las entidades que adquieren los servicios y productos de la empresa.
- ❖ Existe un pequeño problema que entorpece la obtención de contratos y esto se dan en la entrega o realización de pliegos los cuales se deben corregir por el beneficio de una empresa.
- ❖ Posee un nivel de posicionamiento promedio, mismo que es consecuencia de la falta de promoción con las entidades del sector público.
- ❖ Existe baja obtención de contratos por la inexperta estrategia que se utilizan en la empresa lo cual no es viable.

4.4 Recomendaciones

- ❖ Realizar una ficha de datos con los productos que ofrece la empresa el cual contenga: país de origen, códigos originales y la garantía que ofrecen.

- ❖ Se sugieren hacer un formulario de preguntas en las que el objetivo principal sea la experiencia del contratista al adquirir los productos o servicios de la empresa.

- ❖ Tener un documento con los productos a entregarse y revisar los pliegos antes de enviarlo a la entidad contratante para evitar equivocaciones y provocar una mala imagen de la empresa.

- ❖ A través de las estrategias de promoción mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector público.

- ❖ Por medio de estrategias propias del marketing general el incremento de contratos aprovechando al máximo la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa.

Bibliografía

- Amarilla, M. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica, Sexta Edición*. Caracas-Venezuela: Episteme, C.A.
- Behar, D. (2018). *Metodología de la investigación - Séptima edición*. Buenos Aires: McGraw Hill.
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3801/las%20estrategias%20de%20marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20wayllu%20de%20la%20empresa%20wambra%20corp%20sac%202018.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Calmont, M. F., & Landaburu, E. (2016). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Coello, C. E., & Brito, G. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. Merida: Editorial IMCP.
- Espinoza, E. (2019). *Repositorio Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3523/1/T20230.pdf>
- Fuentes, J. (2016). *Repositorio Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Heinemann, K. (2016). *Introducción a la Metodología de la Investigación empírica*. Alemania: Editorial Paidotribo.

- Huilca, M. J. (2017). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte* . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1404>
- Martins, S. P. (2010). Metodología de la investigación cualitativa. En S. P. Martins, *Metodología de la investigación cualitativa* (pág. 88). Caracas; Venezuela.
- Molina, I. A., Torres, M. M., Zambrano, R. M., & Martínez, J. A. (2016). Manual de procedimiento en la empresa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 15.
- Montero, J. C. (2017). *Universidad Andina Simón Bolívar* . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2495>
- Orozco, L. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Piedrahita, J. (2020). *Diccionario de marketing y publicidad*. Madrid: Edición digital. Recuperado el 25 de abril de 2021, de www.marketingdirecto.com
- Pinheiro de Lima et al (2017). Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma. *Revista chilena de ingeniería*, 25.
- Pozo, F. J. (2019). *Derecho de la contratación turística y de los eventos*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Real Academia Española. (2020). En el diccionario de la Lengua Española (edición tricentenario). Recuperado el 20 de abril de 2021, de www.rae.com
- Real Academia Española. (2020). *mercadeo*. En diccionario de la Lengua Española (edición de Tricentenario). Recuperado el 20 de abril de 2021, de www.rae.com

- Rivera, M. d. (2019). *Repositorio Carlos III de Madrid* . Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). Metodología de la Investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Roldan, P. L., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa - La encuesta*. Barcelona: Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>.
- Romero, S. (2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodologia de la investigacion - sexta edicion* . Bogota: McGraw Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2017). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación 6ª edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- Vera, A., & Fuentes, S. (2020). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>

Anexos

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

ENCUESTA

Saludos: La presente encuesta es de carácter anónimo y se solicita responder con total sinceridad y criterio personal sin ningún compromiso.

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa, para determinar la posibilidad de diseñar una propuesta de estrategia de marketing.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta.
- Marque con la letra (X).
- Solo una opción que usted considere.
- Utilice esferográfico azul o negro.
- Usted dispone de 20 minutos para responder.
- Cualquier duda pregunta al encuestador.
- Encontrará una escala que significa:

Siempre= (S) Casi siempre= (CS) A veces= (AV) Casi nunca= (CN) Nunca=

(N)

Variable Dependiente: Incremento de contratos

CUESTIONARIO

INDICADOR	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
1. ¿La empresa brinda información veraz de sus productos?					
2. ¿Cuándo la empresa dispuso de una fecha determinada para entregar productos solicitados en un contrato lo cumplió?					
3. ¿El personal mostró interés al resolver un problema con alguna entidad?					
4. ¿El personal de la empresa ha cometido algún error en algún pliego o entregan?					
5. ¿La empresa pone énfasis en llevar registro de los errores cometidos en las entregas?					
6. ¿Los productos que ofrecen generan garantía en el contratista?					
7. ¿Considera que en el sector público la marca de la empresa es deferente?					
8. ¿Considera que los precios ubicados en los pliegos son los adecuados para ganar subastas?					
9. ¿La empresa realiza encuestas de satisfacción a sus contratistas?					
10. ¿Considera usted que la empresa necesita estrategias de promoción para el sector público?					

Despedida

Se agradece su colaboración y tiempo prestado.

Doménica Salome Dumani Aguilera

C. C. 1729774404

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres y Apellidos del entrevistado: _____

Cargo : _____

Entrevistador: Domenica Salome Dumani Aguilera

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Lugar : _____

Objetivo: Obtener información de parte del personal involucrado en el marketing de ventas en la empresa “Disprattsa S.A” y establecer criterios acerca de la problemática tratada.

Variable Independiente: Marketing de ventas

FORMULARIO

1. ¿Cómo se mantiene actualizada la empresa “Disprattsa S.A.” en relación a su mercado objetivo?

2. ¿Cómo la empresa “Disprattsa S.A.” consigue nuevos clientes para aumentar sus ingresos?

3. ¿Cuenta la empresa “Disprattsa S.A.” con un plan de estrategias para ganar la subasta?

4. ¿Cómo es la relación empresa-cliente?

5. ¿Existe comunicación efectiva entre usted y el personal de compras públicas?

6. ¿Durante los últimos tres años cómo se ha presentado la situación de ganar contratos en la empresa “Disprattsa S.A.”?

7. ¿Considera usted que es necesario aplicar estrategias en la empresa “Disprattsa S.A.” para mejorar la obtención de contratos?

EVIDENCIA GRÁFICA DE LA EMPRESA “DISPRATTTSA S.A.”



Exterior de la empresa



Interior de la empresa



Colaboradores de la empresa