



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ALUMESA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Rodríguez Duarte Allison Salomé

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este proyecto se la dedico a Dios, por darme salud durante todo el tiempo de la carrera en la cual me permitió llegar hasta este gran paso.

A mis padres y hermanos por ser los pilares fundamentales de mi educación y siempre han estado a mi lado de manera incondicional.

A todas las personas que me ayudaron a realizar esta investigación con conocimientos, consejos, paciencia y sabiduría todo se puede lograr y culminar este proyecto.

Rodríguez Duarte Allison Salomé

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Bolivariano, por la educación adquirida y por los logros académicos.

A mis profesores, y en especial a los docentes de la carrera, que siempre estuvieron alentándome en los estudios.

Agradezco infinitamente a las personas que me apoyaron a realizar este Proyecto.

Rodríguez Duarte Allison Salomé

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de lo analizado el proyecto de investigación con el tema:

“Propuesta de estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019”

y problema de investigación: ¿Cómo contribuirá la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil?, presentado por Rodríguez Duarte Allison Salomé 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.

Egresado:

Allison Rodríguez Duarte

Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Allison Salomé Rodríguez Duarte en calidad de Autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil del periodo 2019 de la modalidad Presencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS , CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación con fines estrictamente académicos.

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

Allison Rodríguez Duarte

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

Nº de Cédula: 0924365067

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellido del colaborador

CEGESCIT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ALUMESA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Rodríguez Duarte Allison Salomé

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en desarrollar la propuesta de estrategias de marketing de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil, la cual evidencia los ingresos bajos por motivos que se requiere que la empresa pueda crear un departamento de marketing y un personal idónea para dicha área con el objetivo de realizar promociones y publicidad de los productos y trabajos terminados.

Estrategia de
Marketing

Departamento de
Marketing

Incremento de
Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención de título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ALUMESA S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Rodríguez Duarte Allison Salomé

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Abstract

This research work focuses on developing the proposal of marketing strategies of the company Alumesa S.A of the city of Guayaquil, which shows the low income for reasons that the company is required to be able to create a department of marketing and an ideal staff for this area with the aim of carrying out promotions and advertising of the products and finished works.

**Marketing
Strategy**

**Marketing
Department**

**Increase in
sales**

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE CEGESCIT.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS:.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS:.....	XIII
CAPÍTULO I.....	- 14 -
1. EL PROBLEMA.....	- 14 -
1.1. Planteamiento Del Problema.....	- 14 -
1.2. Ubicación Del Problema.....	- 15 -
1.3. Situación Conflicto.....	- 16 -
1.4. Formulación Del Problema.....	- 17 -
1.5. Variables De La Investigación.....	- 17 -
1.6. Delimitación Del Problema.....	- 17 -
1.7. Objetivos de la Investigación.....	- 17 -
1.7.1. Objetivo General:.....	- 17 -
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	- 17 -
1.8. Justificación De La Investigación.....	- 18 -
CAPÍTULO II.....	- 19 -
2. MARCO TEÓRICO.....	- 19 -
2.1. Antecedentes Históricos.....	- 19 -

2.1. Historia del Marketing	- 19 -
2.2. Antecedentes Referenciales	- 20 -
2.2.1. Definición del Marketing.....	- 20 -
2.3. Fundamentación Legal.....	- 27 -
2.4. Conceptualización de las variables.....	- 30 -
2.5. Definiciones Conceptuales.....	- 30 -
CAPÍTULO III.....	- 31 -
3. MARCO METODOLÓGICO	- 31 -
3.1. Información de la Empresa.	- 31 -
3.2. Diagnóstico de Marketing Actual	- 36 -
3.3. Diseño de la Investigación y su perspectiva general	- 38 -
3.4. Población y Muestra.....	- 39 -
3.5. Instrumentos	- 41 -
CAPÍTULO IV	- 45 -
4. ANÁLISIS E INTERPETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 45 -
Conclusiones.....	- 65 -
Recomendaciones	- 66 -
Folleto de Productos.....	- 71 -
Bibliografía.....	- 73 -

ÍNDICE DE TABLAS:	Páginas:
TABLA 1.- POBLACIÓN FINITA	- 39 -
TABLA 2.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN	- 41 -
TABLA 3.- MODELOS DE ALUMINIOS	- 45 -
TABLA 4.- CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS.....	- 46 -
TABLA 5.- CATÁLOGO DIGITAL	- 47 -
TABLA 6.- TRABAJOS REALIZADOS.....	- 48 -
TABLA 7.- PRODUCTOS DE ALUMINIOS.....	- 49 -
TABLA 8.- MEDIOS PUBLICITARIOS	- 50 -
TABLA 9.- INCENTIVO PARA EL CLIENTE	- 51 -
TABLA 10.- MEDIOS DE PAGOS.....	- 52 -
TABLA 11.- FRECUENCIA DE COMPRA	- 53 -
TABLA 12.- CALIDAD DE TRABAJOS	- 54 -
TABLA 13.- CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	- 55 -
TABLA 14.- TÉCNICAS 5W2H	- 60 -
TABLA 15.- PRESUPUESTO.....	- 63 -
TABLA 16.- CRONOGRAMA	- 63 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Páginas:

FIGURA 1.- DESARROLLO DEL MARKETING.....	- 20 -
FIGURA 2.- MATRIZ BCG	- 25 -
FIGURA 3.- FODA	- 26 -
FIGURA 4.- CINCO FUERZAS DE PORTER	- 27 -
FIGURA 5.- LOGOTIPO.....	- 31 -
FIGURA 6.- DECLARACIONES DEL SRI	- 32 -
FIGURA 7.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA (ACTUAL).....	- 32 -
FIGURA 8.- RUC	- 35 -
FIGURA 9.- TIPOS DE MUESTRAS	- 40 -
FIGURA 10.- TÉCNICAS 5W2H	- 58 -
FIGURA 11.- NUEVO FODA.....	- 61 -
FIGURA 12.- NUEVO LOGO DE LA EMPRESA	- 62 -
FIGURA 13.- PROPUESTA DE ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	- 64 -
FIGURA 14.- GERENTE GENERAL.....	- 67 -
FIGURA 15.- NUEVO PRODUCTO	- 68 -
FIGURA 16.- MODELOS DE ALUMINIOS.....	- 68 -
FIGURA 17.- MODELOS DE VIDRIOS.....	- 69 -
FIGURA 18.- MODELOS DE ACEROS	- 69 -
FIGURA 19.- MEDIO DE PUBLICIDAD NUEVO.....	- 70 -
FIGURA 20.- FOLLETO DE PRODUCTOS	- 71 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS:	Páginas:
GRÁFICO 1.- PLANTILLAS DE TRABAJADORES.....	- 34 -
GRÁFICO 2.- RESULTADOS FINANCIEROS AÑO 2018	- 37 -
GRÁFICO 3.- RESULTADOS FINANCIERO AÑO 2019	- 37 -
GRÁFICO 4.- MODELOS DE ALUMINIOS	- 45 -
GRÁFICO 5.- CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS.....	- 46 -
GRÁFICO 6.-CATÁLOGO DIGITAL.....	- 47 -
GRÁFICO 7.-TRABAJOS REALIZADOS.....	- 48 -
GRÁFICO 8.- PRODUCTOS DE ALUMINIOS	- 49 -
GRÁFICO 9.- MEDIOS PUBLICITARIOS	- 50 -
GRÁFICO 10.- INCENTIVO PARA EL CLIENTE	- 51 -
GRÁFICO 11.- MEDIOS DE PAGOS.....	- 52 -
GRÁFICO 12.-FRECUENCIA DE COMPRA	- 53 -
GRÁFICO 13.-CALIDAD DE TRABAJOS.....	- 54 -
GRÁFICO 14.- CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.....	- 55 -

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.

1.1. Planteamiento Del Problema

Alumesa S.A es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización todo referente a aluminios y vidrios, con 15 años de experiencia en el mercado industrial ecuatoriano, sus trabajos comenzaron con la fabricación, ventas de vitrinas y ventanas en el sur de la ciudad de Guayaquil, siendo un lugar que tuvo un índice de ingresos de clientes por productos de calidad y servicios que ofrece la dueña de la micro empresa.

Las microempresas artesanales buscan ayuda por parte del Gobierno para invertir en su negocio, personas que no tienen un establecimiento físico de trabajo, antes trabajaban en sus hogares donde realizaron trabajos artesanales sin ayuda de máquinas de cortar, utilizaban como material de trabajo hojas de sierras.

La Gerente Zaida Duarte tuvo que realizar un préstamo bancario para poder invertir en su negocio de aluminios y vidrios para lanzar al mercado su microempresa con ayuda de su esposo, quien tiene conocimientos sobre trabajos referentes con aluminio y vidrios, jefe operacional, compran maquinas especializadas en corte, implementos de seguridad y material de aluminios, y accesorios, no conocen sobre las estrategias de marketing que se aplican en las pequeñas empresas que busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante sus productos o servicios para que estén alcance de poder adquisitivo.

Hoy en día puedo decir que la microempresa que tiene la Sra. Zaida, Gerente General ha crecido de manera extraordinaria, tienen un establecimiento físico y más amplio. El problema que tiene actualmente es la falta de un

departamento de marketing y una persona encargada para la publicidad y promociones de la empresa.

1.2. Ubicación Del Problema

Actualmente en los países desarrollados como Estados Unidos y Europa, no subestiman la idea del progreso socio económico a través de las microempresas que desean tener accesibilidad de préstamos para personas naturales de cualquier nivel social, la falta de motivación a los administradores, la poca importancia del crecimiento de sus negocios con sucursales para tener un crecimiento a nivel nacional e internacional. Existen casos reales de emprendedores ecuatorianos donde la competencia de aluminios que existen en el mercado, que los llevó al éxito mediante una expansión en el mercado internacional por medio de las franquicias, siendo un negocio rentable en el mercado ecuatoriano (Kleiterp, N, 2015, págs. 105 -108).

El mercado industrial ecuatoriano de aluminios y vidrios tiene un margen bruto del 48% de las microempresas que son parte fundamental del crecimiento económico de Ecuador que está en un proceso de desarrollo. Existen microempresas que se proponen a lograr un alcance de alto crecimiento de sus productos o servicios para su rentabilidad de la propiedad inicial en la localidad determinada en el país. Los microempresarios tienen falta de conocimiento de estrategias y metodologías de la misma que conllevan a la empresa de sucursales en mercado ecuatoriano que demanden lo ofertado para mejorar los ingresos de sus ventas lo que significa la utilidad de la empresa, alto grado de competencia alrededor de la zona donde se encuentra ubicada la empresa Alumesa.

Según el diario (El Universo, 2017), menciona que el Sr. Presidente del Ecuador Lenin Moreno ofrece préstamos para jóvenes emprendedores o proyectos innovadores, con un capital de \$15.000 con un plazo de 15 años para poder pagar la deuda.

La estrategia de marketing se aplica en pequeñas, medianas empresas para captar la atención de los clientes a través de sus productos o servicios novedosos que estén al alcance de poder adquisitivo.

1.3. Situación Conflicto

La empresa Alumesa S.A se encuentra en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, la cual se representa la función de compra y venta de aluminios y vidrios donde realizan trabajos de puertas, ventanas que sostiene el mercado industrial ecuatoriano. Los inicios de la empresa iniciaron en el año 2000, realizaban ventas de vitrinas y ventanas dentro de su localidad, siendo un lugar central que mantuvo un índice de ingresos de clientes por productos de calidad que ofrece la empresa.

El progreso de la empresa fue notorio se logró implementar un 30% de ventas por innovaciones de productos y servicios que satisfacen a los clientes y al mercado industrial de aluminios y vidrios en base a su demanda. También se innovó con nuevas prestaciones de servicios de instalación de gypsum, trabajos con alucubond para divisiones o partes exteriores, muebles de madera, trabajos con vidrios templados, arenados, entre otros servicios adherentes al sector industrial.

Las competencias aplicó con facilidad algunas estrategias de marketing en la cual es conocida como un proveedor mayoritario de aluminios y vidrios de la misma forma provocó el incremento de sus ingresos mediante la promociones que realizó con los trabajos y servicios, líderes en el mercado, llegando a ser una entidad sólida y rentable a nivel competitivo.

Actualmente la empresa Alumesa S.A disminuyó sus ventas por motivo de:

- Inexistencia de un departamento de marketing.
- Personal para el departamento de marketing.
- Presentación de catálogo de productos donde se muestren diferentes trabajos con aluminios y accesorios
- Falta de innovación por: Logo, letrero luminoso, actualización de diseños.

- Falta de actualización de información por las redes sociales.

1.4. Formulación Del Problema

¿Cómo contribuirá la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019?

1.5. Variables De La Investigación

Variable independiente

- Estrategias de marketing.

Variable dependiente

- Incrementar las ventas

1.6. Delimitación Del Problema

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.
- **Aspectos:** Estrategias de Marketing.
- **Tema:** Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar entre la teoría de los aspectos con relación de las estrategias de marketing y el incremento de ventas.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Alumesa S.A y reconocer su posición en el mercado.
- Implementar las estrategias de marketing que ayuden a contribuir con el incremento de las ventas para la empresa Alumesa S.A.

1.8. Justificación De La Investigación

El presente proyecto tiene como objetivo implementar propuesta de estrategias de marketing para la empresa Alumesa S.A, dedicada a la fabricación y comercialización de aluminios y vidrios, para incrementar sus ventas, la empresa tiene mayor oportunidad de trabajos en ciudadelas, instituciones públicas y privadas, cuenta con un establecimiento físico donde los clientes pueden comprar, cotizar y podrán contar con transporte para recibir su mercadería.

- La **implicación práctica** de este proyecto se basa en la aplicación de aquellos procesos de crecimiento en el mercado del sector industrial de la ciudad de Guayaquil, para mejorar los ingresos de una microempresa que encamine a la ampliación de una gama de productos con alianzas de servicios que logre producir la eficiente satisfacción del cliente y poder alcanzar mercados nuevos.
- El sector industrial de aluminios y vidrios es conveniente porque tendrán mayores oportunidades de trabajo en ciudadelas, empresas públicas y privadas con instalaciones de trabajo de todo tipo referente con aluminios y vidrios con diferentes modelos y colores.
- La **utilidad metodológica** representa la creación de un proceso de crecimiento en el mercado donde deberá constituirse como herramienta esencial de las estrategias de marketing, la organización y modelos, que requieran en sus incrementos de ventas, para ganar clientes potenciales a través de las estrategias planteadas.
- Tiene **relevancia social** ya que se aplicará en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, cuenta con establecimiento físico que podrán realizar sus compras con seguridad con un desarrollo a nivel nacional.
- Desde el **aspecto teórico** de la empresa se desea implementar la propuesta de estrategias de marketing mediante las existencias de variaciones de aluminios que tiene el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Se dice que el marketing fue usado por primera vez en el año 1902 por el profesor E. D. Jones, ubicado en la Universidad de Michigan - EEUU, durante su curso: La distribución y regularización de las industrias de los Estados Unidos. Sin embargo, como resultado de un estudio del doctorado Interamericano en marketing de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y Dra. Amparo Cervera Taulet: Sin duda alguna el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, en 1910 ya se comenzó a impartir las enseñanzas universitarias de marketing en los Estados Unidos, después la disciplina se insertó en los planes de estudios por la Universidad Española por el autor. (Jones, E, 1902).

2.1. Historia del Marketing

Según (Mirinda, 1972), menciona que el desarrollo del Marketing comenzó en el año 1971 junto con la percepción del consumidor, la segmentación, la marca.

Según (Kotler Philip, 2001), menciona que son procesos que las empresas utilizan para crear valores para sus clientes con el objetivo de contribuir fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio un valor procedente de aquellos clientes existentes.

En la actualidad el marketing se acepta como una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que éstos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos, obtienen lo que necesiten ya sean para generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler Philip, 2007).

Figura 1- Desarrollo del Marketing



Autor: (Kotler Philip, 2001, pág. 8).

2.2. Antecedentes Referenciales

Según (Kotler Philip, 2002), menciona que el marketing consiste en ser un proceso administrativo y social, gracias a los grupos determinados o individuos que obtienen lo que necesitan para satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

Según (Cristhian Vergara, 2018) menciona que:

“El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

2.2.1. Definición del Marketing

La palabra Marketing, traducida al castellano se refiere a un mercado o mercadotécnica, es tratada de disciplinas dedicadas al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. El marketing analiza la

gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, también se puede decir que ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas, herramienta que sin lugar a dudas es necesaria para conseguir el éxito en el mercado nacional e internacional (Kotler Philip, 2002).

Puedo entender que el marketing interviene con una relación de conjunto para personas, inquietudes y necesidades que se requiere una determinada cantidad de elementos tales como: La organización, implementación y el control para un desarrollo eficiente de las actividades.

La función que podemos cumplir para poder alcanzar las metas que la empresa desea implementar en lo que respecta a sus ventas para mantener vigentes para tener posición dentro del mercado, se desarrollan los intereses de los clientes que tiene la empresa.

- El marketing se considera como una necesidad de los clientes ponen en marcha para verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa, diversas estrategias y herramientas que permite al marketing tener una mejor posición como una marca o producto en la mente del consumidor.
- Las acciones del marketing desea tener una visión de la rentabilidad a corto, mediano o largo plazo, su gestión también es realizar inversiones en una precisa relación de la empresa con los proveedores, trabajadores de la empresa y clientes, incluyen los medios publicitarios.
- Es importante conocer la diferencia entre lo que es el marketing y las ventas, mercadotecnia abarca los tipos de estrategias para mantener al cliente satisfecho.
- A su vez, marketing puede tener diferentes formas de vender. Es decir: Los productos: Cuando la empresa dispone en stock la mercadería, las ventas: Realizan una venta para que los ingresos de la empresa aumenten y el mercado: Busca la manera de posicionar los productos en la mente de los consumidores.

Existen varios tipos de marketing:

Plan de Marketing

Según (Kotler Philip, 2001), menciona que el plan de marketing forma parte de una planificación estratégica de una empresa desea tener, sirve para agrupar los objetivos y estrategias con acciones que se desea que sean necesarios para cumplir con sus objetivos.

Estudio del mercado

El mercado está compuesto por dos componentes fundamentales que son: Los clientes que son definidos como lo más importante de la empresa tiene y la competencia son mercados los que buscan atraer a otros clientes.

- Es conveniente contar con una lista de los clientes más frecuentes y elaborar e implementar la propuesta de estrategias de marketing por su diversidad de tamaño de mercado, evolución y competencia.
- El análisis del mercado deber ser limitado y segmentado, es decir, grupos de clientes más frecuentes y nuevos con características comunes donde se puede conocer con mayor facilidad sus necesidades y deseos.

Existen varios factores que son:

- Buscar posición en el mercado
- Obtener crecimiento de ventas
- Cambios de la demanda.

Mercado meta y segmentación

Según (Kotler Philip, 2001), menciona que el mercado meta seleccionado, una empresa desarrolla sus estrategia de marketing, los productos debe ser posicionado en la mente de los clientes, la empresa decide a que segmento presenta una mejor oportunidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Es difícil satisfacer todas las necesidades de los clientes, para mejorar sus ventas se debe de realizar lo siguiente:

- Un estudio para una segmentación de mercado.
- Conocer los objetivos que tiene la empresa
- Conseguir clientes potenciales.

Una vez que se cumplan estos 3 puntos a favor la utilidad de la empresa incrementan.

Existen varios tipos de segmentación de mercado que son:

- **Geográfica:** Se desea vender y enviar productos a diferentes regiones o sectores de la ciudad.
- **Conductual:** Se los conoce como comportamientos y beneficios que desea los clientes.
- **Económico:** Son valores accesibles para todo tipo de personas con diferente forma de pago que tiene la empresa para sus clientes.

El marketing mix

Según (Soriano, C., 1991), menciona que el marketing mix se relaciona con la planificación de marketing y control, tiene como propósito definir los objetivos que se debe tratar de alcanzar y descubrir las formas más eficaces, es decir, conocer las estrategias de marketing.

Según (Cohen, W., 2001), menciona que todas las empresas debe conocer el marketing para tener éxito y clave con enfoque para encontrar un plan de marketing mediante procedimientos y formularios para la satisfacción de los clientes.

El plan de marketing está relacionado con el marketing mix más conocido como las 4p, que corresponden a la adecuación de un producto por parte de una empresa para poder brindarle a sus clientes en base de sus productos, precios, plaza y promoción. (Kotler Philip, 2001).

- **Producto:** Hace referencia al producto o servicio que ofrece la empresa que forma parte de un grupo tales como elaboración e instalación de puertas, ventanas, vidrios templados y muebles, entre otros.
- **Plaza:** Se refiere al lugar físico del establecimiento donde se vende el producto para generar un canal de distribución interno hasta la salida del

mismo. (Ej.: Se compra el material desde la fábrica, desde una bodega central de compras) hasta que termine el producto final (Ej.: Vitrinas, ventanas, puerta de baños, templados) venta directa para el cliente.

- **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad, conocido como marketing directo Product Placement – colocación de productos, que realiza para estimular la demanda y conseguir la venta.
- **Precio:** Valor establecido al producto o servicio que busca una rentabilidad de incrementos de utilidades para la empresa (Kotler Philip, 2001).

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz de crecimiento, conocida como un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollados por grupos de consultoría de Boston, usadas como una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación de estrategia corporativa.

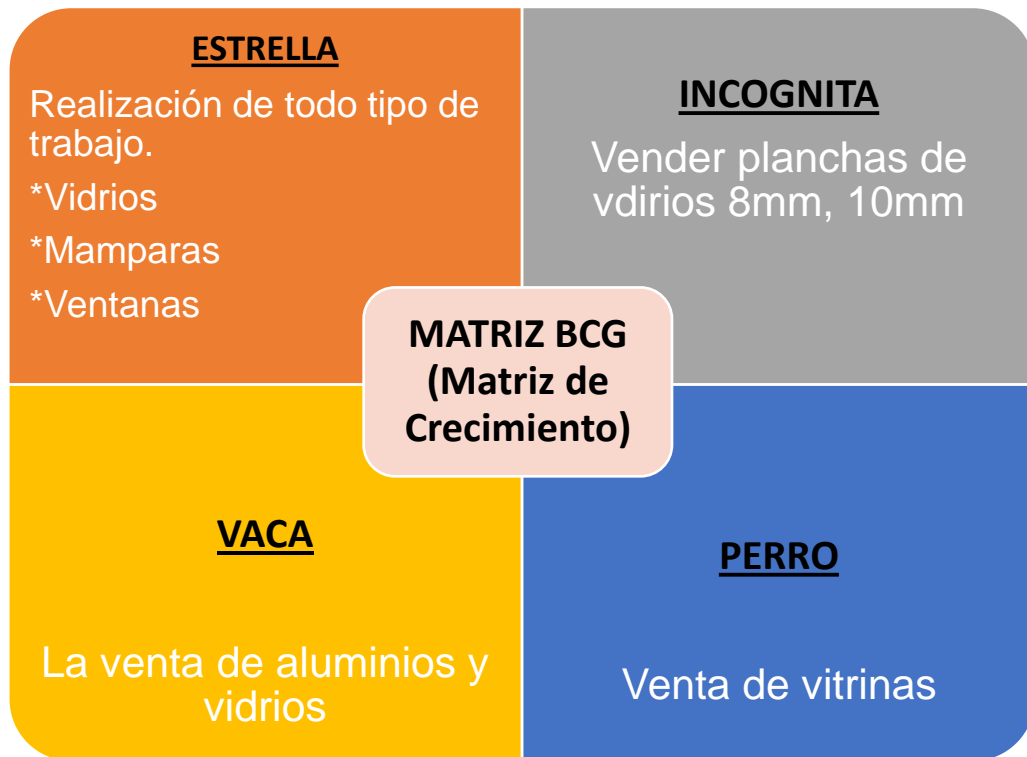
- La estrecha relación del marketing estratégico, se considera como una herramienta vinculada a una disciplina con la finalidad de ayudar a decidir enfoques por distintos negocios o UEN - Unidades Estratégicas de Negocios. Es decir, la empresa deberá invertir, caerse o incluso abandonar por completo.
- Ayudan a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o unidades estratégicas de análisis UEA en los negocios se debe invertir, caerse o abandonar por completo. Es una sencilla matriz que trata de cuatro cuadrantes cada uno de ellos propone una estrategia diferente para una unidad de negocio, y representa una figura o icono (Matriz BCG, 2016).

El método que desea utilizar la empresa Alumesa S.A es proyectada en la matriz 2 x 2 para agrupar distintos tipos de negocios que la empresa en particular posee.

En el eje vertical de la matriz BCG, muestra el crecimiento del mercado, en el horizontal refleja la cuota del mercado, como las unidades de negocios que están situadas en los cuatro cuadrantes.

Los cuadrantes de la matriz son:

Figura 2.- Matriz BCG



Autora: Rodríguez, A. (2019)

La empresa Alumesa S.A ha realizado la matriz BCG para conocer cuáles son sus productos más vendidos a sus clientes para potenciar la compra de mercadería con el objetivo de aplicar las estrategias de marketing para incrementar sus ventas.

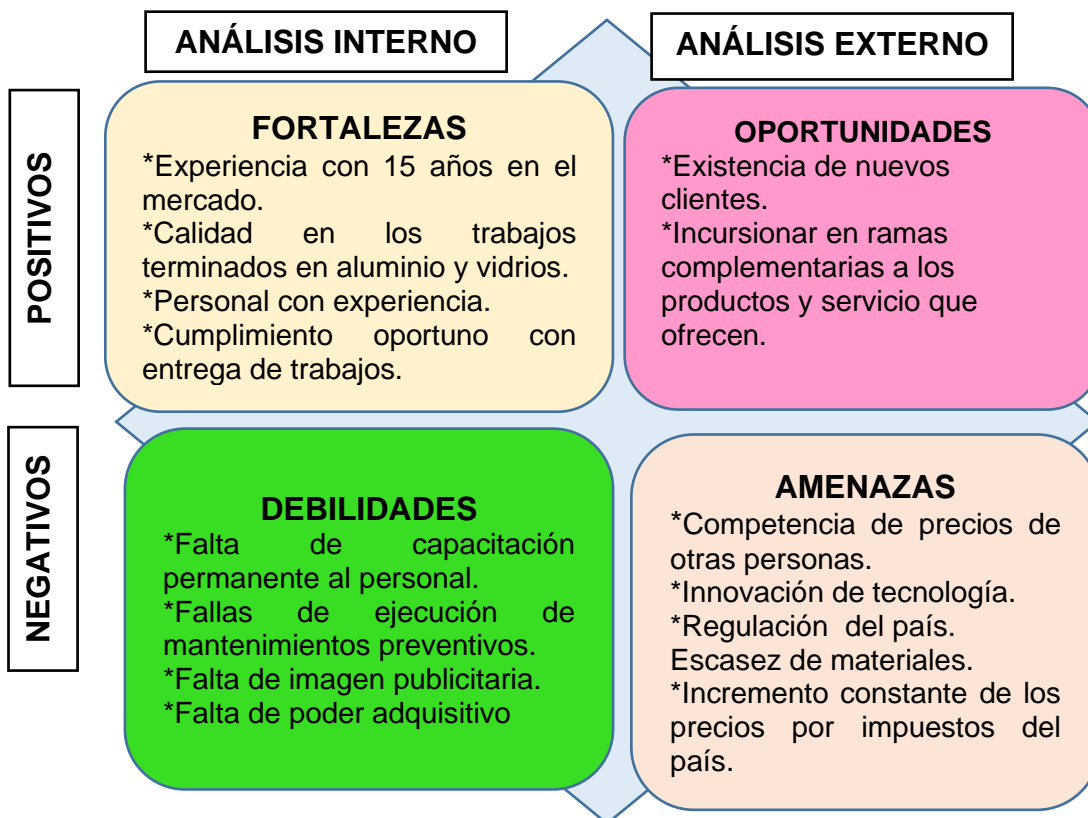
Matriz FODA

Según (Talancón H., 2006), menciona que la matriz FODA es una manera alternativa para realizar diagnósticos con el objetivo de determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.

La empresa Alumesa S.A utiliza este tipo de matriz que ayuda en cualquier situación para determinar un estudio de análisis del momento que está pasando la empresa para saber en qué deben mejorar.

La empresa Alumesa S.A realiza el siguiente análisis FODA:

Figura 3.- FODA



Autor: Rodríguez, A. (2019).

La Gerente de Alumesa S.A ha optado por realizar un FODA de la empresa para poder hacer un estudio de la situación que tiene la empresa para mejorar sus ventas implementando las estrategias de Marketing.

Las 5 fuerzas de Porter.

Según (Porter Michael, 2015), menciona que las 5 fuerzas de Porter se las conoce por ser esenciales para los negocios donde se puede optar por el aumento de los recursos para la superación de la competencia, cualquiera que sea giro de la empresa.

Se analizan las actividades de las cinco fuerzas de Porter del entorno mediato o cercano para mantener relaciones aceptables con los productos de aluminios y vidrios que tiene la empresa Alumesa S.A, se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Figura 4.- Cinco Fuerzas de Porter



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Actualmente la empresa Alumesa S.A se encuentra en constante interacción en el mercado, analizan la dinámica interna para tener un crecimiento en la industria de aluminios y vidrios, también al entorno en que participa para la satisfacción de los clientes aplicando las estrategias de Marketing.

2.3. Fundamentación Legal

Los estatus expuestos en este proyecto se han tomado del marco legal de la republica del ecuador las siguientes leyes:

- ❖ Se considera pequeña industria a todos los predomios de la operación e maquinaria sobre la manual que se dedique a las actividades de transformación, inclusive deforma de materia prima o de productos semielaborados, en finales o intermedio.
- ❖ El ministerio de industrias y productividad como eje prioritario el apoyo y acompañamiento a las pequeñas y medianos empresarios

- ❖ para la cual busca desarrollar y ejecutar programas de fomento para estos sectores.

Beneficio

Esta ley otorga 2 tipos de beneficios: Generales o específicos

Los beneficios generales otorgan todas las personas naturales u jurídicas que se acogen al régimen de esta ley, es decir, la pequeña industria estos beneficios son:

- ❖ La exoneración del pago del impuesto a actividades como:
 - Constitución de compañías
 - Reforma a los estatutos de compañía
 - Aumento de capital de compañía.
- ❖ Exoneración total de los impuestos sobre los activos totales.
- ❖ Exoneración del pago de impuestos a la importación de maquinaria, herramientas, equipos y repuestos.
- ❖ Exoneración de materia prima siempre que no se produzca en el país.
- ❖ La limitación o prohibición de importación de artículos similares a los elaborados por las pequeñas industrias o artesanos nacionales.
- ❖ Los que frecen condiciones satisfactorias de calidad y precios.
- ❖ Las instituciones de crédito de fomento están obligadas a otorgar crédito en condiciones especiales en cuanto monto, plazo y tasa de interés o garantía.
- ❖ El gobierno nacional, las instituciones públicas y privadas gozan de beneficios estatales, provinciales o especiales, que participen de fondos públicos por productos e artesanía y de las pequeñas industrias.

Obligaciones

Las obligaciones de Ministerio de Industrias y Productividad son:

- ❖ Controlar y exigir el cumplimiento de los compromisos contraídos por talleres de artesanos y pequeñas industrias que gocen e los beneficios de la ley.
- ❖ Llevar libros y registros correspondientes.
- ❖ Realizar las inspecciones y comprobaciones que sean necesarias para la correcta aplicación de la ley.

Ley de Compañías

Creada el 5 de Noviembre de 1999, publicada con el registro oficial # 312.

Las Pymes debido a su estructura pueden operar como una organización con personas jurídicas o naturales, sin embargo para aquellas que operan con personas jurídicas deben acogerse a las disposiciones establecidas en la ley de compañías, la cual establece:

- ❖ La superintendencia de compañías es controlar las empresas del Ecuador que ejerce y vigila el control total de los aspectos jurídicos, societarios, económicos, financieros y contables de las empresas.
- ❖ Las Pymes deciden constituirse con personas que pueden elegir hasta 5 compañías:
 - La compañía en nombre colectivo.
 - La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
 - La compañía de responsabilidad limitada.
 - La compañía anónima.

Las principales obligaciones que deben cumplir las compañías son:
Presentar en el primer cuatrimestre de cada año:

- Copias autorizadas de balances general anual y estado de cuentas de pérdidas y ganancias aprobados por la junta general de socios o accionistas.
- Informe de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la ley.

- Nómina de accionistas, representantes legales y socios.
- Ejercicio económico de las compañías terminaran cada 31 de Diciembre.

Toda compañía que se constituye en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

- Toda compañía debe tener un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

2.4. Conceptualización de las variables

Variable independiente

- **Estrategias de Marketing:** Se refiere a las acciones, estrategias que pueden llevarse a cabo para lograr un determinado objetivo específico comercial de la empresa. (Kotler Philip, 2001).

Variable dependiente

- **Incremento de Ventas:** Se refiere al valor que ha dado por realizar una venta de un producto o servicio, que tiene una empresa para obtener una mayor utilidad. (Kotler Philip, 2001).

2.5. Definiciones Conceptuales

- **Marketing:** Son métodos o estrategias que se aplican para mejorar la comercialización de un bien o servicio.
- **Estrategias:** Son los planes que desean Ejecutarse, es decir, un az bajo la manga.
- **Incremento:** Valor que viene por realizar una venta.
- **Ventas:** Son las acciones de persuadir o convencer al cliente para que adquiera la oferta del producto.
- **Ofertas:** Se las conoce como cantidades de bienes o servicios para que los productores estén dispuestos a vender a los clientes.
- **Demandas:** Son aquellas cantidades de bienes o servicios para que los clientes estén dispuestos a comprar a los productores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Información de la Empresa.

Alumesa S.A fue fundada por la Sra. Zaida Duarte actual gerente de la empresa, con 15 años de experiencia en el mercado de aluminios y vidrios actualmente se encuentra ubicada en el centro (Av. Quito) de la ciudad de Guayaquil, realizan trabajos referente a aluminios y vidrios como: Ventanas, puertas de baño con acrílico o vidrio templado, mallas, escritorios de madera, sillas, Trabajo sobre medida por el cliente.

Misión & Visión

Misión

Alumesa S.A es una empresa dedica a la fabricación y elaboración de aluminios y vidrios buscando un crecimiento y desarrollo para nuestros clientes.

Visión

Ser una de las microempresas líderes en el mercado industrial de aluminios y vidrios del Ecuador, somos reconocidos por ofrecer un excelente trabajos de calidad.

Logotipo Actual de la Empresa

Figura 5.- Logotipo



Autor: Rodríguez, A. (2019).

Declaraciones del SRI

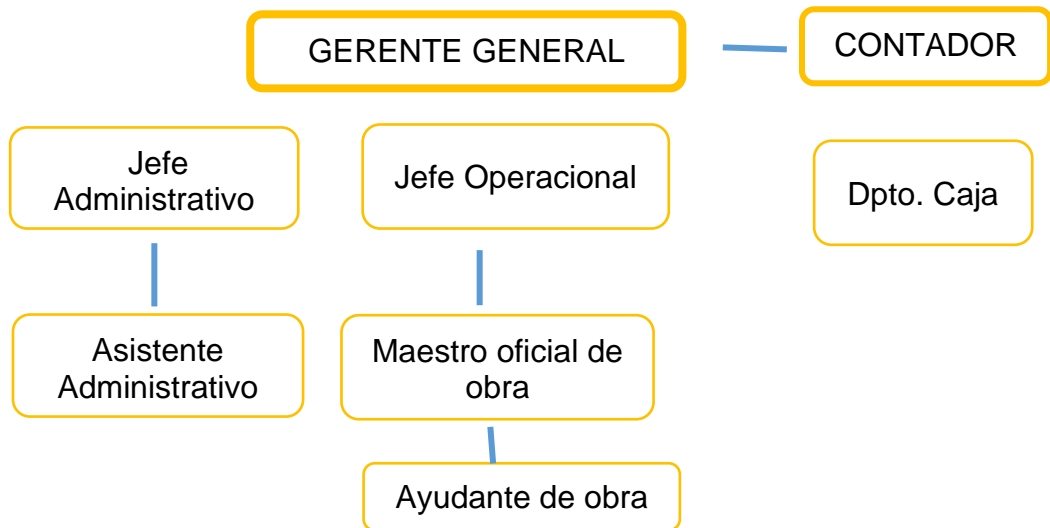
Figura 6.- Declaraciones del SRI

The image shows a screenshot of the SRI tax declaration form for 2017. The form is titled 'DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD'. It includes sections for identification (100), subject identification (200), financial statement (ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA), and results statement (ESTADO DE RESULTADOS). The results statement is divided into 'ACTIVOS CORRIENTES' and 'INGRESOS'. The 'INGRESOS' section includes various categories such as 'VENTAS NETAS LOCALES', 'INGRESOS OBTENIDOS BAJO LA MODALIDAD DE CONEXIONES O SIMILARES', 'INGRESOS POR AGROPECUARIO Y SILVICULTURA', 'ESTUPELADO EN VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO', 'DIVIDENDOS', 'RENTAS EVENTAS', 'OTROS INGRESOS', 'ESTUPELADO EN LA EMISIÓN DE OBRAS REPRESENTATIVAS DE CAPITAL', and 'INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERESARIO'. The 'TOTAL INGRESOS' is summarized as 'SUMAR DEL 6011 AL 6141' with a total value of 4999. The 'COSTOS Y GASTOS' section is also visible at the bottom.

Autora: Rodríguez, A. (2019).

Organigrama

Figura 7.- Estructura Organizativa de la Empresa (Actual)



Autora: Rodríguez, A. (2019).

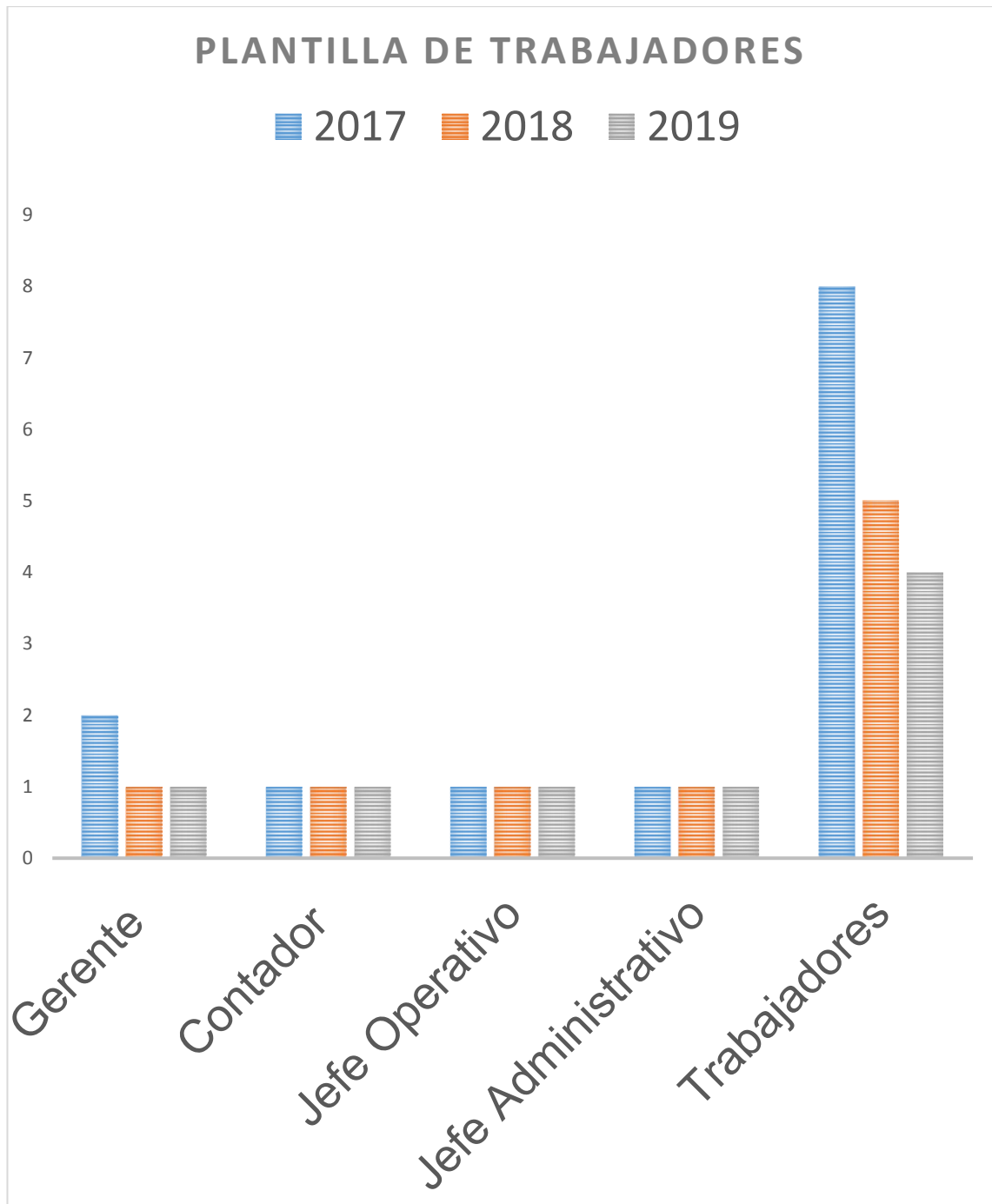
Funciones de Trabajadores

Las funciones de trabajo que ocupan cada empleado de la empresa Alumesa S.A se detallan a continuación:

- **Gerente General**
 - ❖ Se encarga de reunirse con los jefes de áreas y contador para saber cómo están las utilidades de la empresa.
 - ❖ Toma decisiones de manera conveniente para la operatividad de la empresa.
 - ❖ Planea, organiza, y controla las actividades de la empresa con el objetivo de tener un crecimiento monetario.
- **Jefe Administrativo**
 - ❖ Se encarga de realizar las órdenes de compra para la mercadería de la empresa.
- **Asistente Administrativo**
 - ❖ Se encarga de manifestar al jefe administrativo los productos que hacen falta en la empresa.
- **Jefe Operacional**
 - ❖ Se encarga de todo el área de trabajo y supervisa que todo marche bien al momento de fabricación y entrega de los productos.
- **Maestro oficial de obra**
 - ❖ Se encarga de agarrar el mando cuando el jefe se encuentre ausente de igual manera es quien supervisa y fabrica las obras.
- **Ayudante de obra**
 - ❖ Se encarga de realizar los trabajos de fabricación e instalación.
- **Contador**
 - ❖ Se encarga de llevar la contabilidad de la empresa presentando los balances iniciales de cada año.
 - ❖ Registra las facturas que evidencian la participación de las facturas emitidas y recibidas así mismo como el registro de los bienes de inversión.
- **Dpto. Caja**
 - ❖ Se encarga de ejecutar pagos y cobranza de alguna actividad que tiene la empresa.
 - ❖ Pagos a proveedores.

Plantillas de Trabajadores

Gráfico 1.- Plantillas de Trabajadores



Autora: Rodríguez, A (2019).

Ruc

La empresa con razón social ALUMESA S.A fue creada el 12 de Julio del 2005 por la Sra. Zaida Duarte actual Gerente General de la compañía, legalmente registrada por el SRI

Figura 8.- Ruc

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	0910353689001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	DUARTE MONCADA ZAIDA MAGALI		
NOMBRE COMERCIAL:			
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	14/11/1965	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	12/07/2005
FEC. INSCRIPCIÓN:	12/07/2005	FEC. ACTUALIZACIÓN:	16/01/2019
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
VENTA AL POR MENOR DE VITRINAS			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: BOLIVAR (SAGRARIO) Calle: MANABI Numero: 1422 Interseccion: AV. QUITO - ESQUINA Referencia: DIAGONAL A ALMACEN BAURSA Telefono: 042363081 Email: alumesa2@gmail.com Celular: 0997656340			

Autora: Rodríguez, A. (2019).

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!			
NÚMERO RUC:	0910353689001				
APELLIDOS Y NOMBRES:	DUARTE MONCADA ZAIDA MAGALI				
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
No. ESTABLECIMIENTO:	001	Estado:	ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.:	12/07/2005
NOMBRE COMERCIAL:	ALUMESA	FEC. CIERRE:		FEC. REINICIO:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA:					
VENTA AL POR MAYOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE MOTOCICLETAS					
VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE ACERO					
VENTA AL POR MENOR DE VITRINAS					
VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE FERRETERÍAS					
VENTA AL POR MAYOR DE MUEBLES DE OFICINA					
ACTIVIDADES DE ACABADOS DE CONSTRUCCIONES					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV QUITO Numero: 2041 Interseccion: HUANCÁVILCA Referencia: AL LADO DE DIEMACO Piso: 0 Oficina: LOCAL 1420 Telefono Trabajo: 042365951 Celular: 0997656340 Celular: 097476428 Email: alumesa2@gmail.com					

Autora: Rodríguez, A. (2019).

Marketing Mix

El plan de marketing está relacionada con el marketing mix, más conocido como las 4p del marketing, que corresponden a los productos y servicio por parte de una empresa para brindarles a los clientes en base de los productos, precios, plaza y promoción. (Kotler Philip, 2001).

- **Producto**

- ❖ Reglas de aluminios (Natural, blanco, negro, bronce, maderato)
- ❖ Vidrios (Claro, negro, bronce, verde, azul y bronce reflectivo, 3,4,6,8,10 mm, arenados entre otros)
- ❖ Accesorios (Tornillos, seguros, brocas, remaches, pivot, brazos hidráulicos, agarraderas, chapas de puertas, seguro batible)
- ❖ Accesorios de aceros inoxidable (Vidrio Templados)

- **Plaza:** La empresa tiene un lugar físico del establecimiento donde se venderá el producto, generan un canal de distribución interno hasta la salida del mismo.

- ❖ Se compra el material desde la fábrica, desde una bodega central de compras) hasta que termine el producto final (Ej.: Vitrinas, ventanas, puerta de baños, templados) venta directa con el cliente.

- **Promoción:** Se tendrá que realizar Actividades promocionales y de publicidad, conocido como marketing directa Product Placement que se realizar para estimular la demanda y conseguir la venta.

- ❖ Descuento del 10% en tu próxima compra u obra.
- ❖ Por la compra de una ventana se llevara gratis un mantenimiento.
- ❖ Cupón del 20% en obras

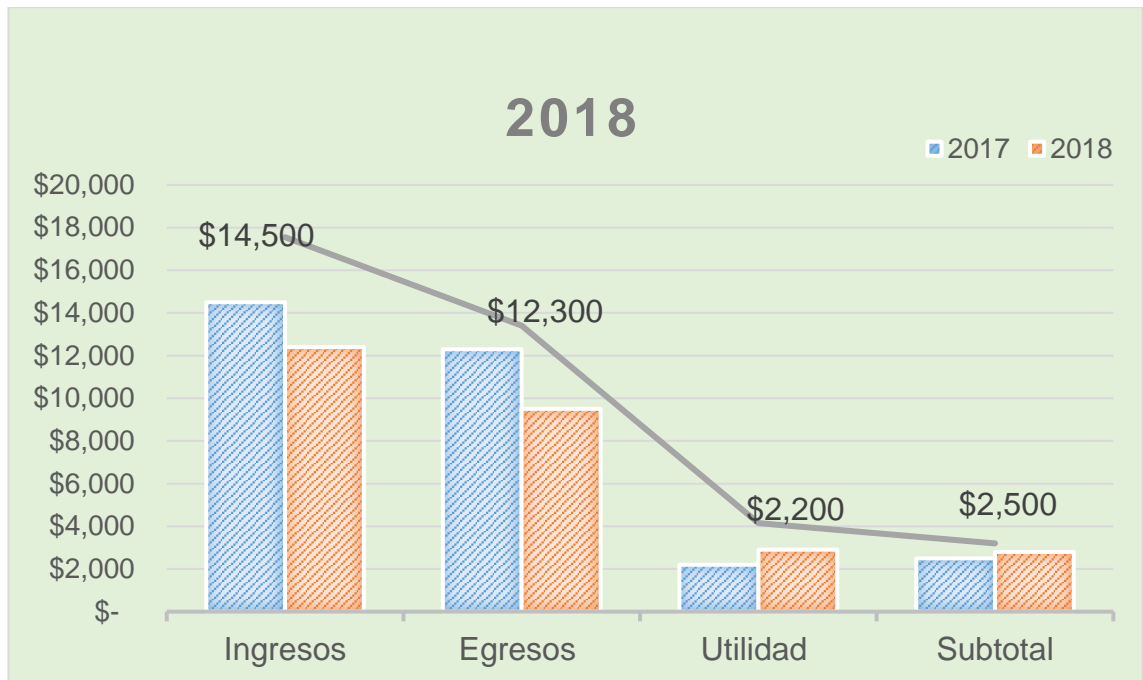
- **Precio:** Se establece un valor mediante el estudio del mercado nacional que tenga la competencia.

3.2. Diagnóstico de Marketing Actual

La empresa desea realizar una inversión para los recursos de marketing con el objetivo de brindar una mejor publicidad y promociones para sus clientes.

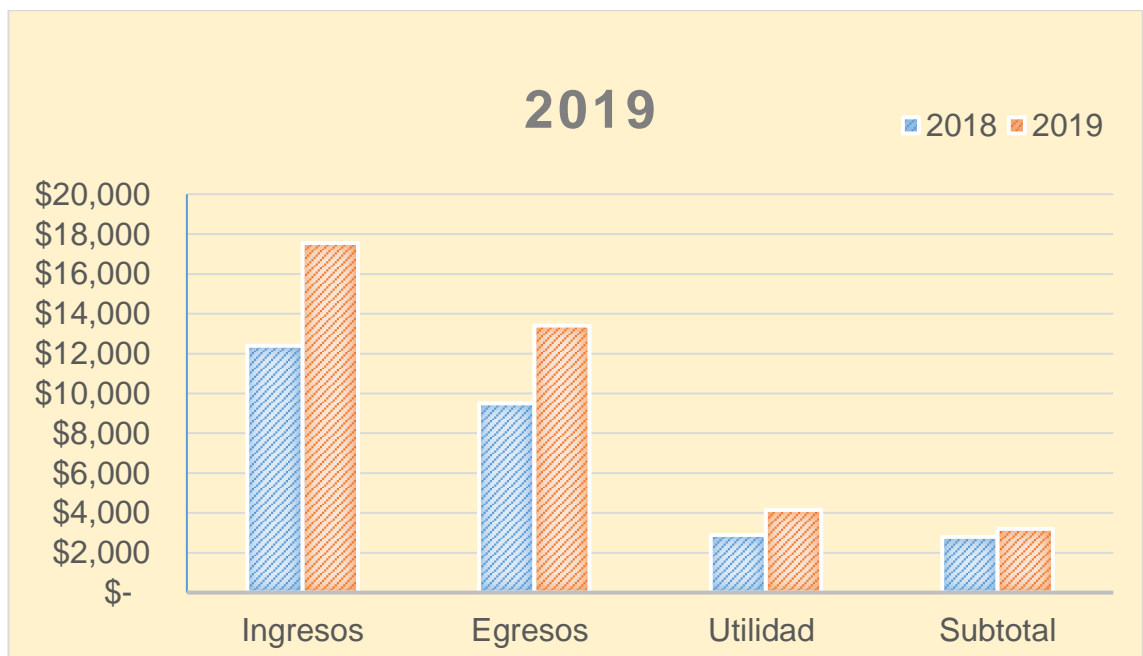
Análisis Financieros

Gráfico 2.- Resultados Financieros Año 2018



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Gráfico 3.- Resultados Financiero Año 2019



Autora: Rodríguez, A (2019).

3.3. Diseño de la Investigación y su perspectiva general

- **Campo:** Son basados en los hechos reales por la cual se necesita aplicar el plan estratégico de marketing.
- **Investigación:** Busca resolver los diferentes problemas que tiene la empresa mediante estudio de mercado y cambios sociales.

Tipos de Investigación

- **Explorativa:** Se utiliza este tipo de investigación para tomar referencias, estadísticas, análisis, datos para tener una idea acertada del tema para la empresa (Namakforoosh, M, 2005).
- **Explicativa:** Se utiliza este tipo de investigación para buscar el porqué de los hechos del establecimiento de las relaciones (Arias, F., 2012, pág. 84).
- **Descriptiva:** Este tipo de investigación busca especificar y comprender los registros, análisis de propiedades, características y perfiles de personas, procesos de los fenómenos (Hernández, R., 2014).
- **Correlacional:** Este tipo de investigación ayuda a proporcionar los indicios de relación que puede existir entre 2 o más datos que refleja un resultado específico (Salkind, J., 1998).

Acorde al proyecto de Investigación se trabajará con la investigación explicativa porque me permite buscar por qué y las causas del problema, que ayudaran a darle una solución que influye en el crecimiento de la empresa

La empresa Alumesa S.A. debe saber la importancia de tener conocimientos relacionados con aluminios y vidrios para analizar los efectos y fallas que tenga la empresa, el problema planteado con ayuda de la investigación explorativa permitirá conocer sobre estadísticas, datos que ayuden con el problema.

3.4. Población y Muestra

Según (Arias, F., 2012), menciona que la población y la muestra son un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Población Finita

Según (Arias, F., 2012), menciona que son aquellas agrupaciones que se conocen la cantidad de unidades que la integran, además existen un registro documental de dichas unidades.

Tabla 1.- Población Finita

ELEMENTOS	CANTIDAD
Jefes	2
Trabajadores	6
Local	1
Clientes	42
TOTAL	50

Autora: Rodríguez, A (2019).

El tipo de población que se desea utilizar en este trabajo de investigación es la finita porque la empresa que ha sido escogida, cuenta con un personal pequeño, clientes a diario y 1 establecimiento físico.

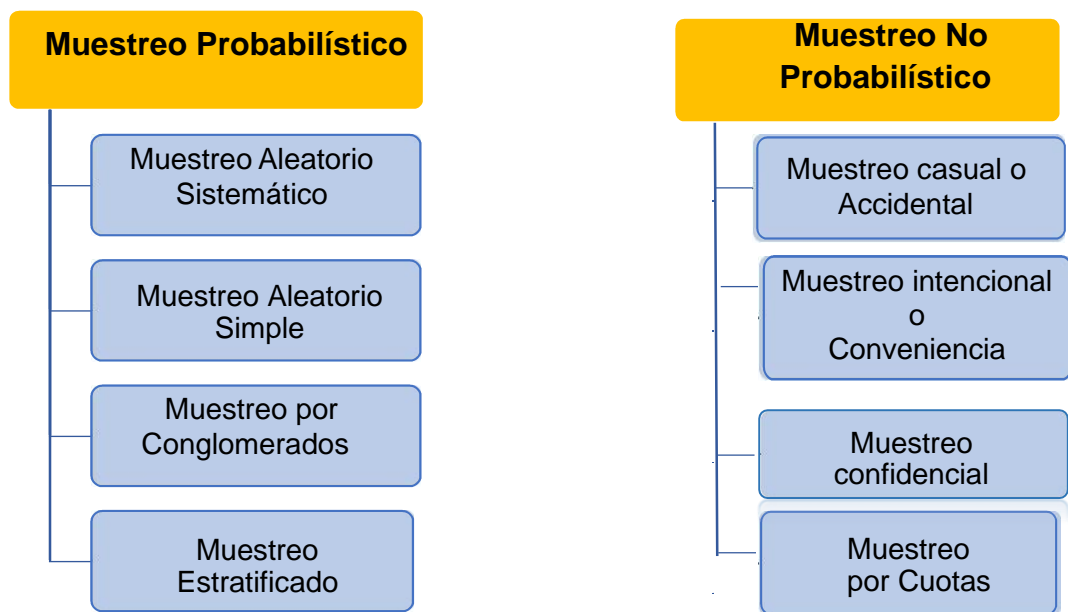
Muestra

Según (Arias, F., 2012), menciona que la muestra son un subconjunto representativo y finito que se extraen de la población accesible.

Muestra representativa

Según (Arias, F., 2012), menciona que la muestra representativa son aquellas muestras que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permiten hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

Figura 9.- Tipos de Muestras



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Muestreo Probabilístico

Según (Arias, F., 2012), menciona que son un proceso que permiten conocer la probabilidad que tiene los elementos de integrar la muestra.

Este procedimiento se clasifican en:

- **Muestreo Aleatorio Sistemático:** Se basa en la selección de los elementos en función constante, de tal manera se escoge un producto 4 de 10 veces Ej.: Plancha de alucubond, puerta de baño
- **Muestreo Aleatorio Simple:** Procedimiento en la cual todos los elementos desea lo mismo, probabilidad de ser seleccionados.
- **Muestreo por conglomerados:** Se las define como muestras que son escogidas para la investigación o donde se desea realizar la selección.

- **Muestreo Estratificado:** Consiste en la división de las poblaciones en subconjuntos, cuyos elementos poseen características similares (Arias, F., 2012, pág. 84).

Muestreo no probabilístico:

Según (Arias, F., 2012), menciona que se refiere a procedimientos de selección en que se desconocen la probabilidad que tienen los elementos de las poblaciones para integrar la muestra deseada.

- **Muestreo casual o accidental:** Se refiere a los procedimientos que permiten elegir de manera libre los elementos sin un juicio o criterio preestablecidos.
- **Muestreo intencional o conveniencia:** Son reflejados en los elementos que son escogidos con base de criterio.
- **Muestreo por cuotas:** Se trata de la elección de los elementos con función de aquellas características de población con modo que lo conformen para grupo o cuotas con característica diferentes (Arias, F., 2012, pág. 85).

3.5. Instrumentos

Tabla 2.- Técnicas e Instrumentos aplicados en la Investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cuestionario
Ficha de Observación	Guía

Autora: Rodríguez, A. (2019)

- **Cuestionario:** Se refiere al grupo de preguntas que se desea aplicar en la encuesta para la muestra seleccionada en esta investigación de la empresa Alumesa S.A.
- **Encuesta:** Representa a las preguntas que se desea realizar a los clientes, cuyas preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

En el presente trabajo investigativo se utilizó el muestreo no probabilístico intencional aplicado a 50 clientes utilizando las técnicas cuantitativas y cualitativas al mercado objetivo.

ENCUESTA PARA LA EMPRESA

ALUMESA S.A.

Objetivo: Identificar las necesidades de mejora de los productos que tiene la empresa Alumesa S.A

Instrucciones: Se requiere leer de manera detallada cada pregunta y escoger con libre criterio su respuesta adecuada.

Sector donde Reside	Norte	Sur	Centro	Otra ciudad
Género	Masculino		Femenino	
Edad	18 - 25	26 - 33	34 - 41	Más de 41

1. **¿Tiene usted conocimiento sobre los modelos de aluminios que existen en el mercado industrial de aluminios?**

SI _____ NO _____

2. **¿Sabe usted que productos o servicios ofrece nuestra organización industrial de Aluminio?**

SI _____ NO _____

3. **¿Considera usted que es importante que la empresas dedicadas a la venta de productos de aluminio y sus derivados debe implementar un catálogo de sus productos digital?**

SI _____ NO _____

4. **¿Alguna vez usted ha mandado a realizar trabajos de aluminios y vidrios con un profesional o artesano para su hogar u oficina?**

SI _____ NO _____

5. **¿Al momento de adquirir productos de aluminios y vidrios para su hogar, que toma en cuenta usted?**

Calidad _____

Experiencia del artesano _____

Garantía _____

Precio _____

Marca _____

6. ¿Qué medio publicitario, considera más óptimo para la empresa Alumesa S.A. debería implementar?

ATL (Radio, Prensa y Televisión) _____

BTL (Golpes Publicitarios en sitios estratégicos) _____

OTL (Redes Sociales, Internet) _____

7. ¿Qué tipos de promociones les gustaría que realice la empresa Alumesa S.A.?

Raspa y gana productos de Aluminio y Vidrio _____

10% de descuento en la próxima compra u obra _____

Cupón de 20% descuento en obra _____

Compra 3 lleve la 4ta gratis un producto _____

8. ¿Qué medios de pago se le hace más conveniente para realizar una compra de aluminios y vidrios?

Efectivo _____

Tarjeta de crédito _____

Código Qr _____

Cheque _____

Transferencia Bancaria _____

9. ¿Con que frecuencia usted compra material de aluminios y vidrios, accesorios para su hogar?

0-30 días _____

31-60 días _____

61-90 días _____

Mayores 91 días _____

10. ¿Cómo considera usted la calidad de trabajos con aluminios y vidrios que realizan los artesanos?

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Malo _____

11. ¿Ha escuchado de la empresa Alumesa S.A?

SI _____

NO _____

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA

ALUMESA S.A.

Fecha: _____

Nombre de la Marca: _____

Ubicación: _____

Observador: _____

CLIENTES		Apreciación		
		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿La competencia ofrece a sus clientes garantía en sus productos o servicios?			
2	¿Los clientes siguen sus redes sociales?			
3	¿Los clientes están conforme con las promociones que les ofrecen?			
4	¿Los clientes están satisfechos con los precios y los servicios?			
5	¿Los clientes reciben descuentos por las compras que brinda la competencia?			
PUBLICIDAD		Apreciación		
		SI	NO	OBSERVACIÓN
6	¿La competencia posee redes sociales activas?			
7	¿Poseen tarjetas de presentación, volantes?			
8	¿La competencia realiza publicidad externa?			
9	¿La competencia tiene catálogo de aluminios?			
10	¿La competencia tiene imagen corporativa, luminosa y colorida.			
PROMOCIÓN		Apreciación		
		SI	NO	OBSERVACIÓN
11	¿Brinda promociones de 2x1?			
12	¿Ofrece promociones con descuentos del 10%?			
14	¿Realiza sorteos o raspadita para descuento?			

Autora: Rodríguez, A. (2019)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPETACIÓN DE RESULTADOS

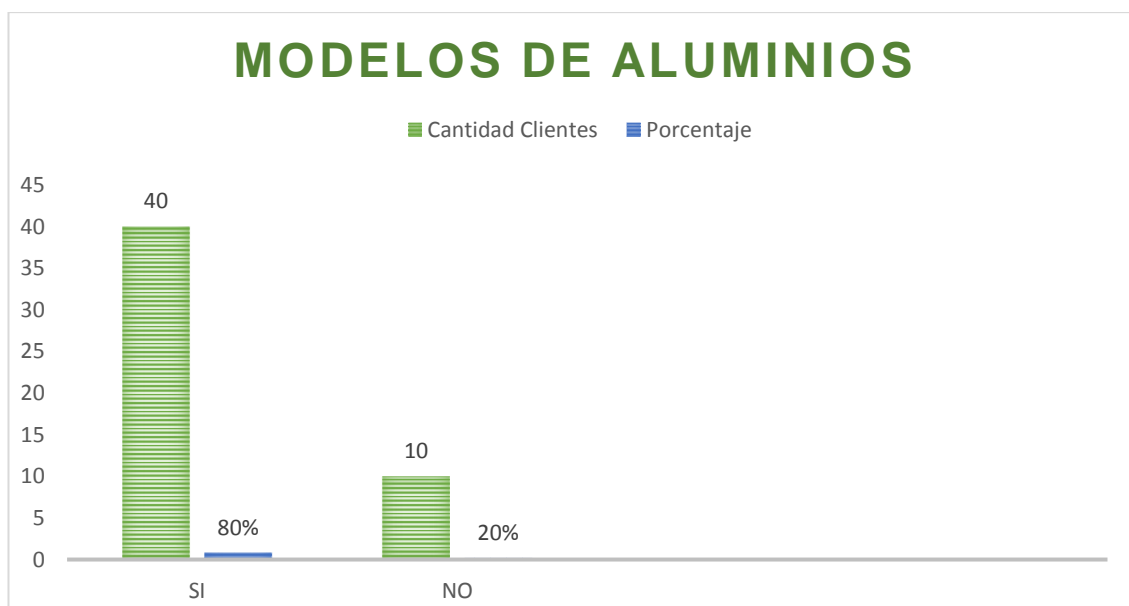
1. ¿Tiene usted conocimiento sobre los modelos de aluminios que existen en el mercado industrial de aluminios?

Tabla 3.- Modelos de Aluminios

Grado de Satisfacción	Cantidad Clientes	Porcentaje
SI	40	80%
NO	10	20%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 4.- Modelos de Aluminios



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

Un 80% de los clientes que realizan sus cachuelos tienen conocimiento sobre los diferentes modelos que existen de los aluminios que hay en el mercado, los otros 20% tienen que estar acompañados por un maestro que sabe sobre aluminios.

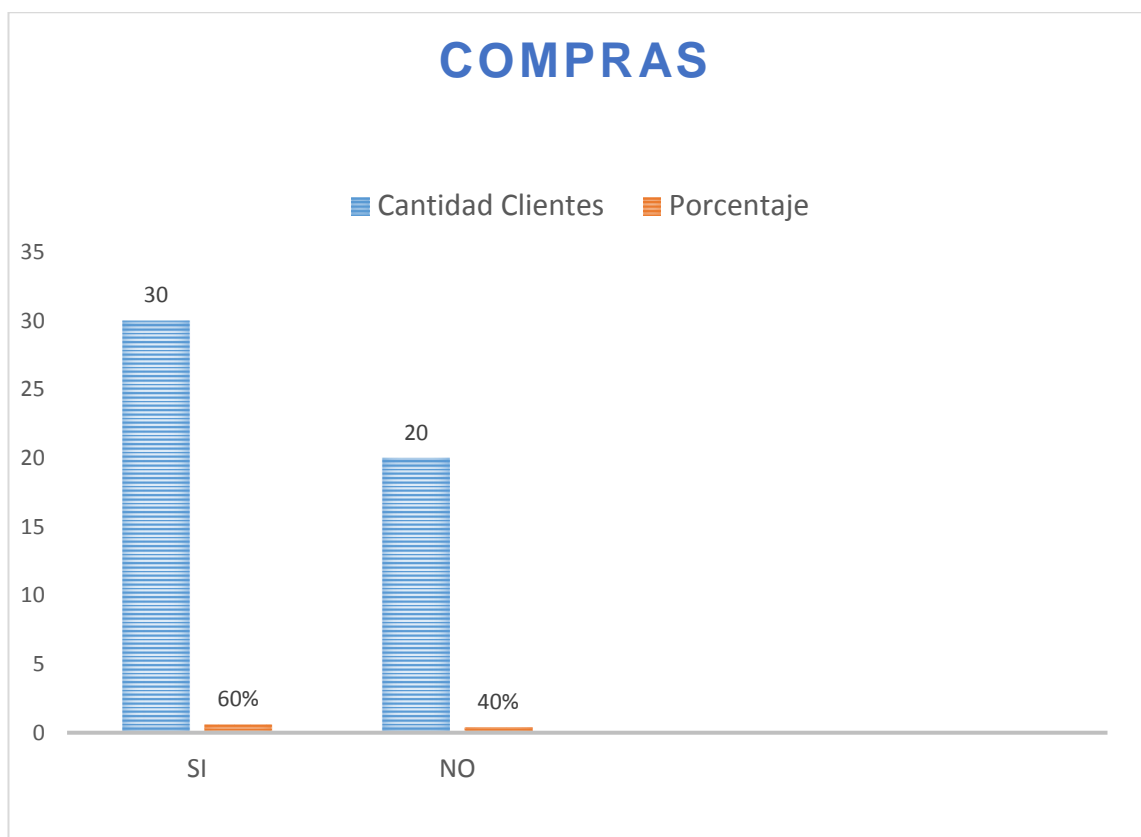
2. ¿Sabe usted que productos o servicios ofrece nuestra organización industrial de Aluminio?

Tabla 4.- Conocimiento de Productos

Respuesta	Cantidad Clientes	Porcentaje
SI	30	60%
NO	20	40%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 5.- Conocimiento de Productos



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 60% de los clientes si tienen conocimiento de que materiales e necesitan para hacer una puerta, ventana, todo tipo de material referente a aluminios y vidrios.

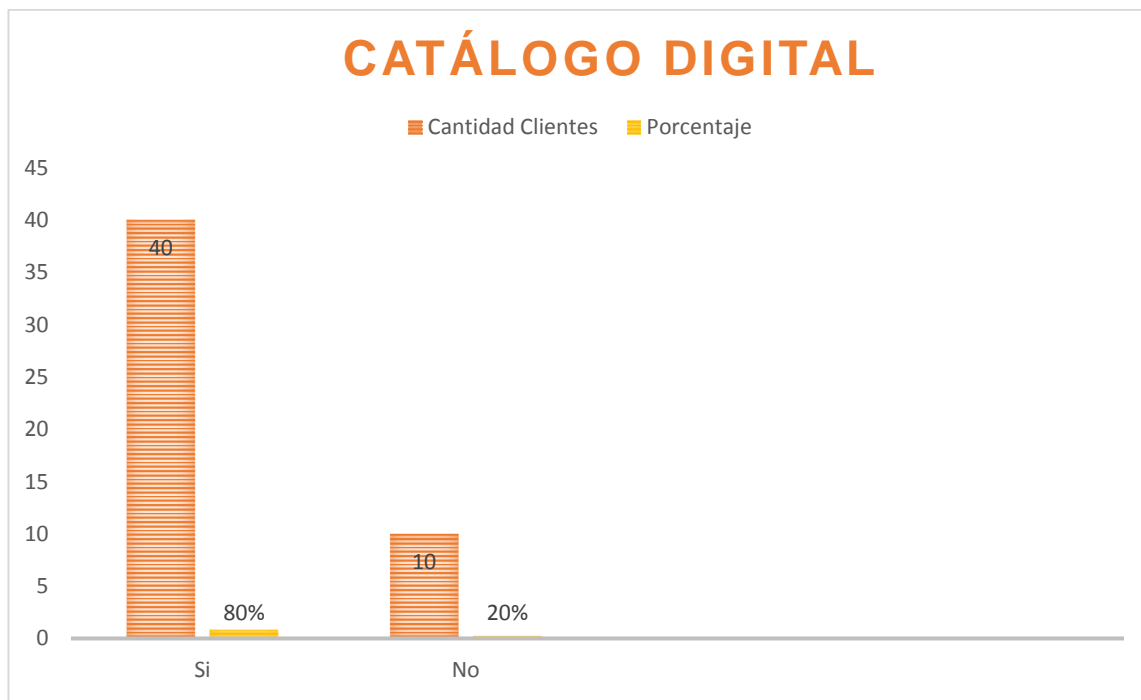
3. ¿Considera usted que es importante que la empresas dedicadas a la venta de productos de aluminios y sus derivados debe implementar un catálogo de sus productos digital?

Tabla 5.- Catálogo Digital

Grado de Satisfacción	Cantidad Clientes	Porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 6.-Catálogo Digital



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

Un 80% de los clientes dijeron que es importante que la empresa Alumesa S.A debe implementar catálogos de sus productos con el objetivo de poder observar con más detalles cada producto y para qué sirven

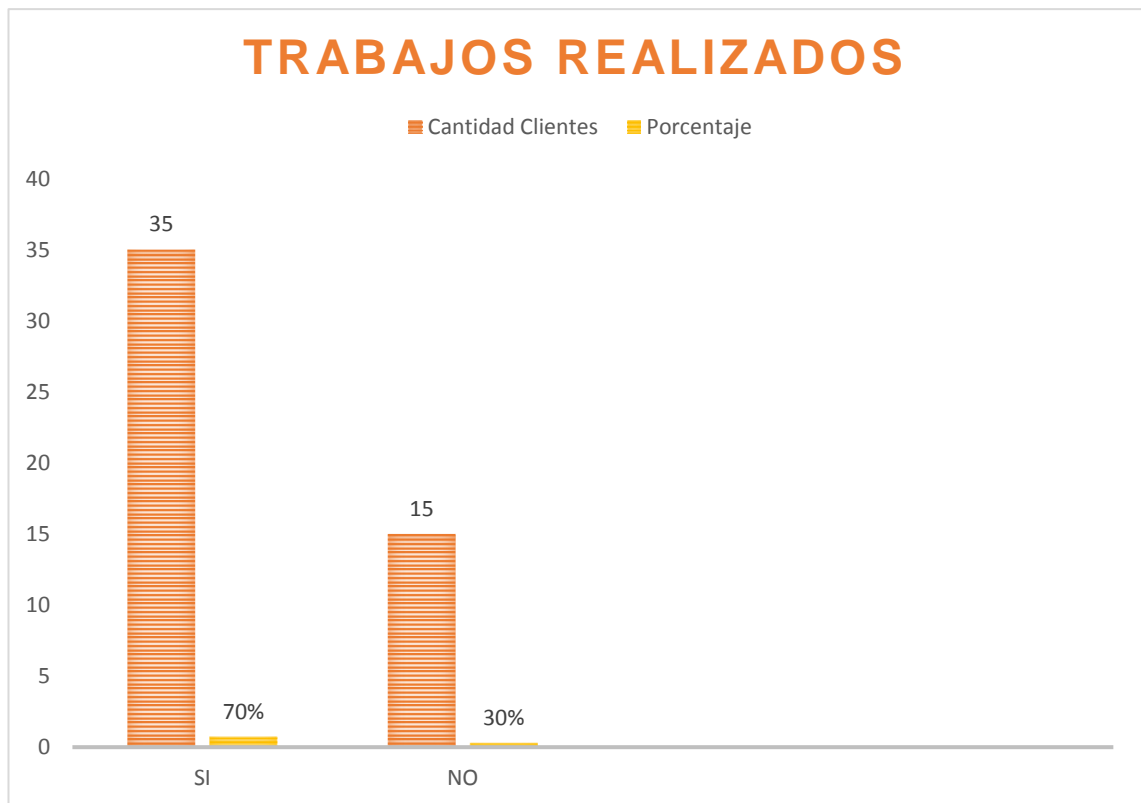
4. ¿Alguna vez usted ha mandado a realizar trabajos de aluminios y vidrios con un profesional o artesano para su hogar u oficina?

Tabla 6.- Trabajos realizados

Factores	Cantidad Clientes	Porcentaje
SI	45	70%
NO	15	30%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 7.-Trabajos Realizados



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 70% de los clientes respondieron que si han mandado a realizar trabajos por artesanos y experto s cuando se trata de una institución pública o privada por calidad y seguridad para el público.

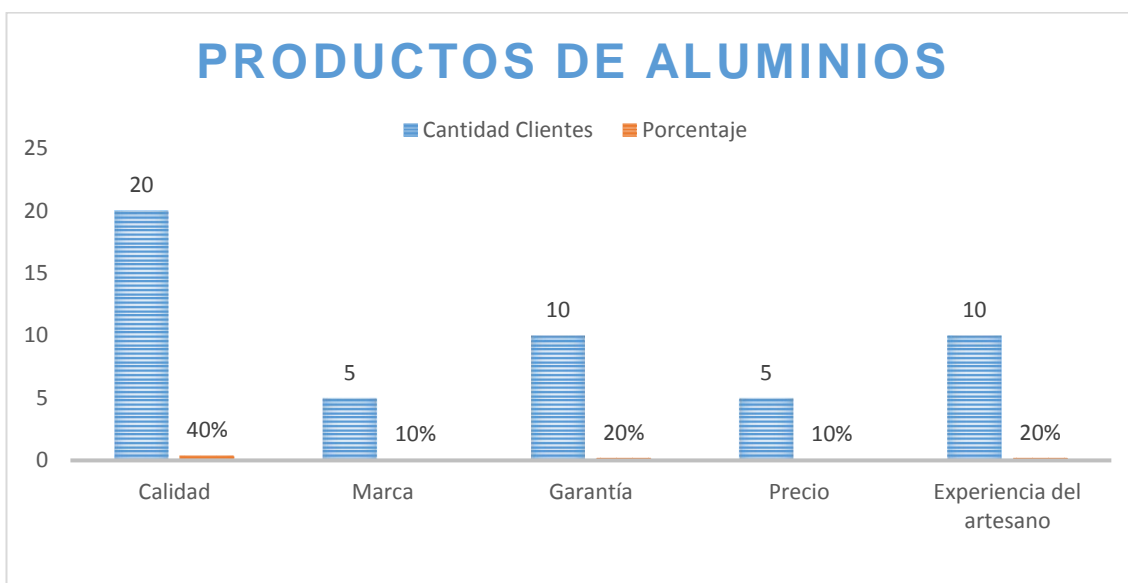
5. ¿Al momento de adquirir productos de aluminios y vidrios para su hogar, que toma en cuenta usted?

Tabla 7.- Productos de Aluminios

Tipos de Publicidad	Cantidad Clientes	Porcentaje
Calidad	20	40%
Marca	5	10%
Garantía	10	20%
Precio	5	10%
Experiencia del artesano	10	20%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 8.- Productos de Aluminios



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 80% de los clientes dijeron que lo importante de un buen trabajo es la calidad de los productos, garantía y experiencia del artesano, cabe recalcar que la experiencia es fundamental porque cualquier persona no puede hacer instalaciones de vidrios o trabajos de estructuras pesadas.

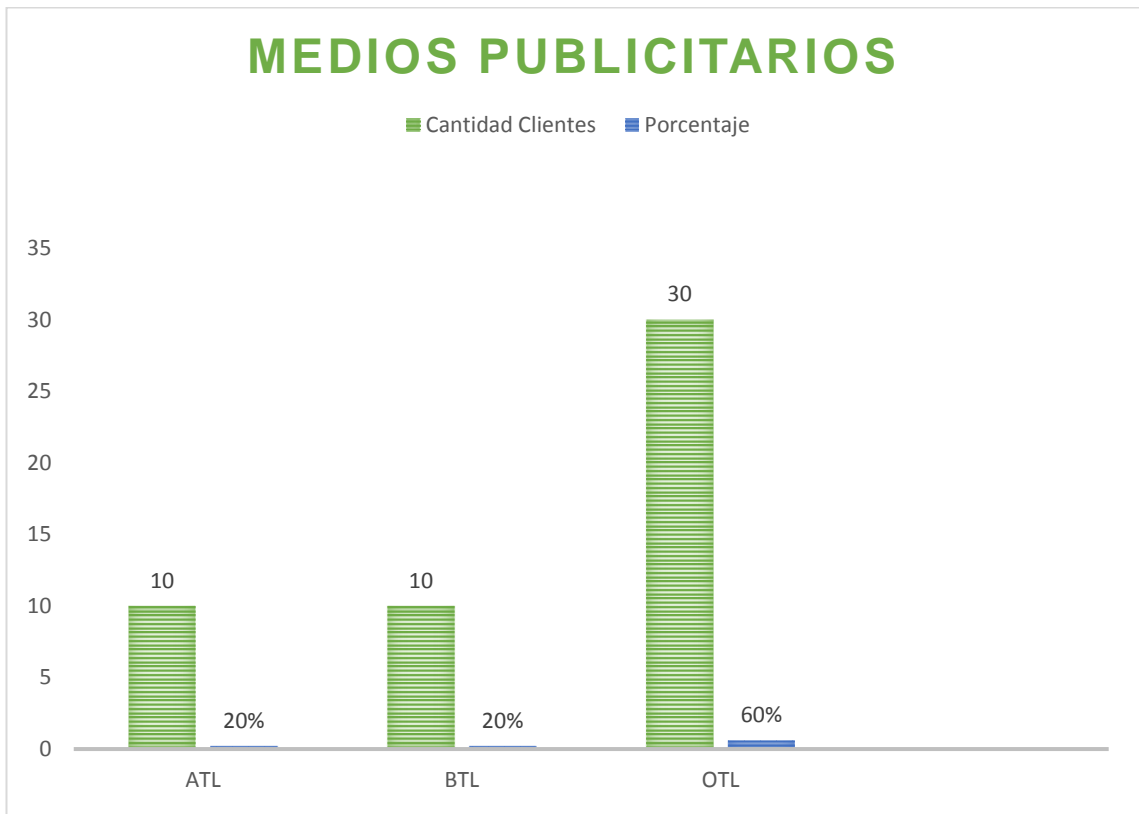
6. ¿Qué medio publicitario, considera más óptimo para la empresa Alumesa S.A. debería implementar?

Tabla 8.- Medios Publicitarios

Factores	Cantidad Clientes	Porcentaje
ATL	10	20%
BTL	10	20%
OTL	30	60%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 9.- Medios Publicitarios



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 60% de los clientes están de acuerdo con un 60% que la empresa debe junto a su equipo de departamento de marketing debería implementar sus promociones por OTL que significa redes sociales o internet.

7. ¿Qué tipos de promociones les gustaría que realice la empresa Alumesa S.A.?

Tabla 9.- Incentivo para el Cliente

Rango	Cantidad Clientes	Porcentaje
Raspa y gana productos	10	20%
10% de dscto en la próxima compra u obra	20	40%
Cupón 20% de dscto en obra	10	20%
Compra 3 lleve el 4to producto gratis	10	20%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 10.- Incentivo para el Cliente



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 62% de los clientes están de acuerdo que la empresa realice promociones para ganar nuevos clientes y así poder incrementar sus ventas, es bueno optar estas promociones para incentivar a los clientes para que se sientan a gusto con el servicio que ofrece la empresa.

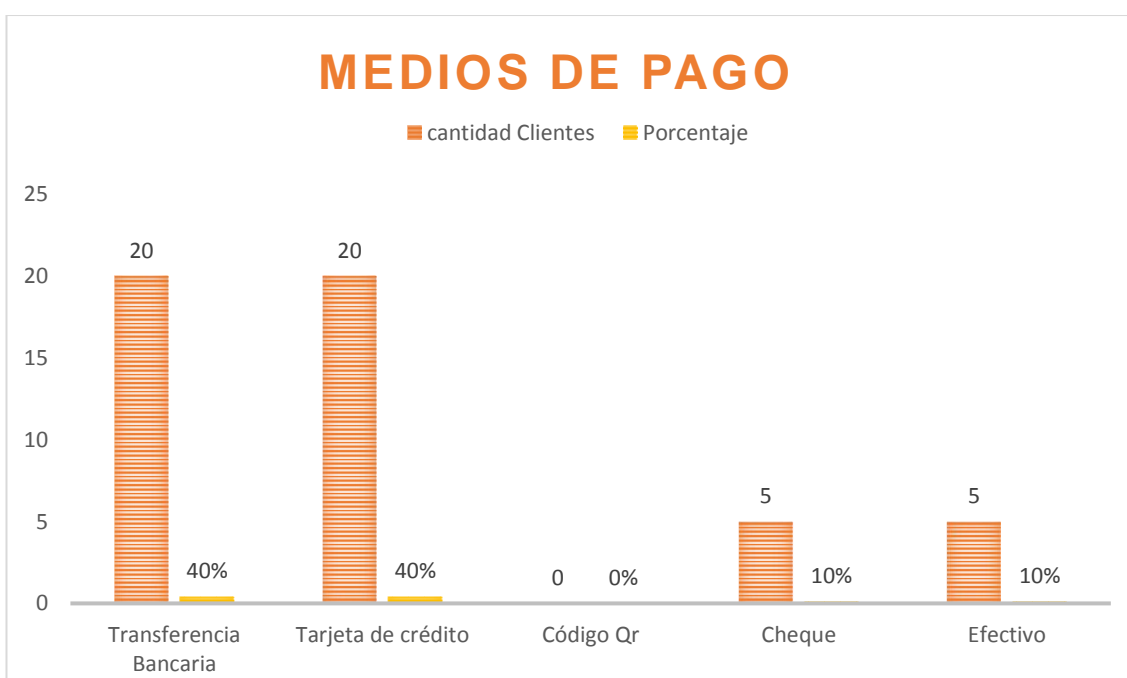
8. ¿Qué medios de pago se le hace más conveniente para realizar una compra de aluminios y vidrios?

Tabla 10.- Medios de Pagos

Detalles	Cantidad Clientes	Porcentaje
Transferencia Bancaria	20	40%
Tarjeta de Crédito	20	40%
Código QR	0	0%
Cheque	5	10%
Efectivo	5	10%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 11.- Medios de Pagos



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 80% de los clientes están acostumbrados a realizar su comprar con tarjetas de créditos o transferencias bancarias para mayor comodidad y seguridad para los clientes y evitar los robos.

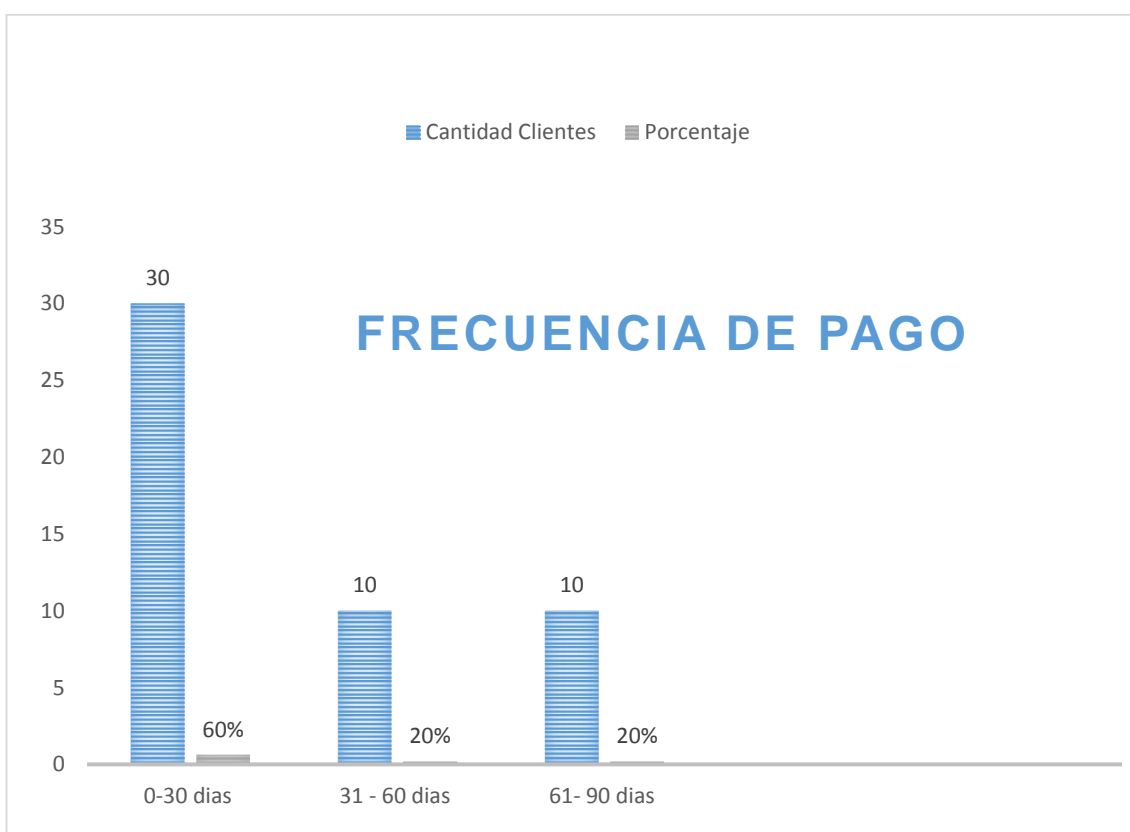
9. ¿Con que frecuencia usted compra material de aluminios y vidrios, accesorios para su hogar?

Tabla 11.- Frecuencia de Compra

Tipos de Pago	Cantidad Clientes	Porcentaje
0 – 30 días	30	60%
31 – 60 días	10	20%
61 – 90 días	10	20%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 12.-Frecuencia de Compra



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 60% realizan compras de materiales de aluminios de 0 a 30 días para realizar trabajos en sus hogares o empresas, contactan directamente a una persona con experiencia y calidad de trabajo.

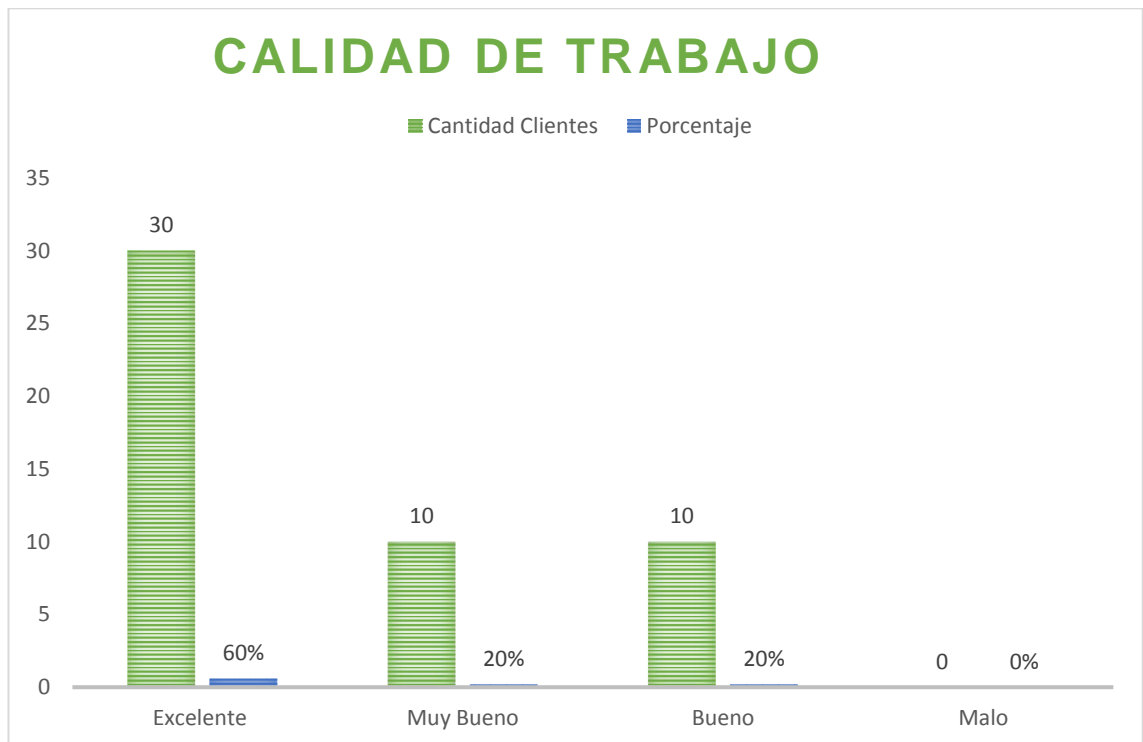
10. ¿Cómo considera usted la calidad de trabajos con aluminios y vidrios que realizan los artesanos?

Tabla 12.- Calidad de trabajos

Tiempo de Promoción	Cantidad Clientes	Porcentaje
Excelente	30	60%
Muy bueno	10	20%
Bueno	10	20%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 13.-Calidad de Trabajos



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 60% de los clientes opinan que los trabajos realizados con aluminios y vidrios son muy buenos porque tienen una calidad de dura años aparte cuenta con una resistencia de peso indeterminado, porque esta hechos para eso.

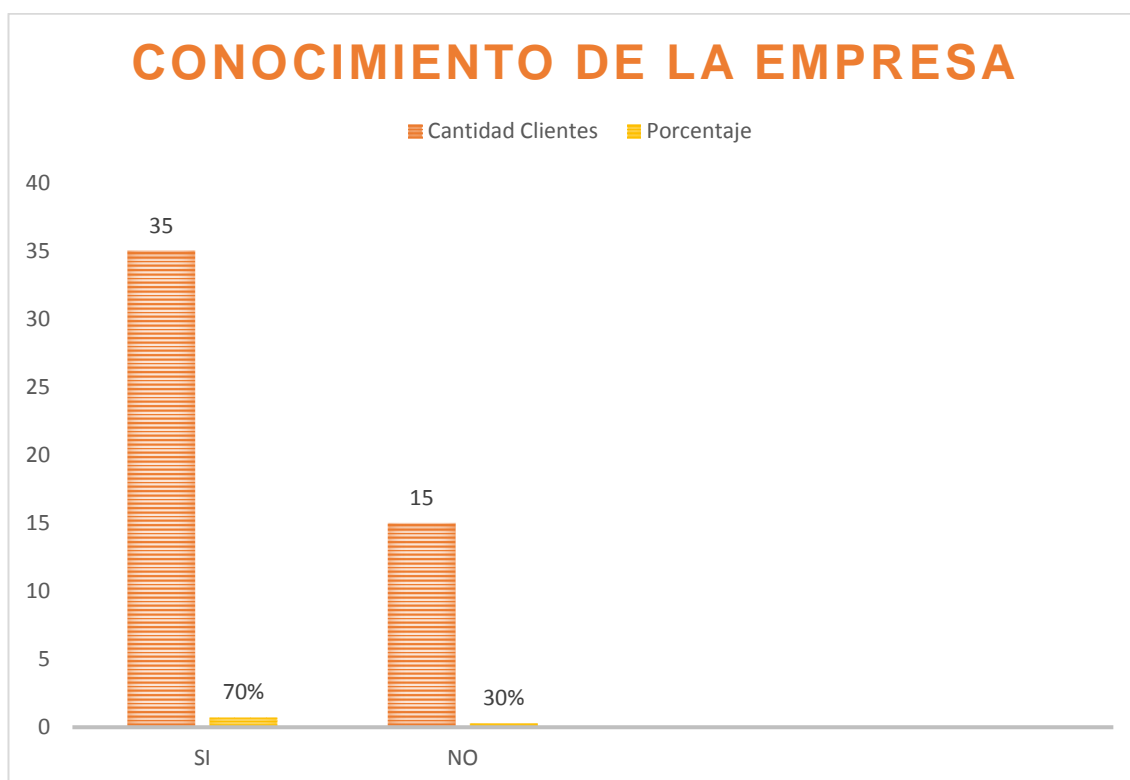
11. ¿Ha escuchado de la empresa Alumesa S.A?

Tabla 13.- Conocimiento de la Empresa

Factores	Cantidad Clientes	Porcentaje
SI	35	70%
NO	15	30%
Total	50	100%

Autora: Rodríguez, A. (2019)

Gráfico 14.- Conocimiento de la Empresa



Autora: Rodríguez, A. (2019)

Análisis

El 70% de los clientes si han escuchado de la empresa Alumesa S.A que se dedica a la venta de aluminios y vidrios, realizan trabajos bajo pedidos y un servicio de entrega por parte de la gerente general.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento como evidencia que forma parte de la planificación estratégica de una empresa para cumplir los objetivos.

Análisis de mercado

El mercado está compuesto por dos componentes fundamentales, Los clientes, que se definen como los más importantes de la empresa y la competencia, son los que buscan quitarte los clientes.

- Es conveniente contar con una lista de los clientes más frecuentes y elaborar la propuesta de estrategias de marketing por su diversidad de tamaño de mercado, evolución y la competencia.
- El análisis del mercado deber ser limitado y segmentado, es decir, grupos de clientes más frecuentes y nuevos con características comunes donde se podrá conocer con mayor facilidad sus necesidades.

También se puede determinar los siguientes factores:

- Buscar su posición en el mercado
- Claves de su posible crecimiento trimestral
- Cambios de la demanda por parte del gobierno

Mercado meta y segmentación

No cualquiera puede satisfacer las necesidades de los clientes, lo primero que se debe hacer es:

- Segmentar el mercado.
- Identificar los objetivos de la empresa.
- Conseguir la fidelización de los clientes.

Una vez teniendo estos 3 puntos a favor la utilidad de la empresa incrementan.

“Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una estrategia de marketing, los productos deben posicionarse en la mente de los clientes, la empresa decide que segmento presenta mejor oportunidad para satisfacer las necesidades de los clientes”. (Kotler, 2001)

Existen varios tipos de segmentación de mercado que son:

- **Geográfica:** Para todos los clientes de las diferentes partes de Guayaquil, también se enviarán productos a diferentes regiones o sectores de la ciudad.
- **Conductual:** Tendremos la misma actitud con todos los tipos de clientes con diferentes comportamientos, pacientes, amables, entre otros.
- **Económico:** Personas que tendrán descuentos o diferente formas de pagos que tenga el cliente para la empresa con el objetivo que lleven los productos.

La Gerente de la empresa Alumesa S.A deberá invertir para crear un departamento y una persona encargada de marketing quien maneje las publicidades, promociones y actualizaciones de información de la empresa con el objetivo de implementar las estrategias para el incremento de sus ventas y mejor posicionamiento en el mercado de aluminios y vidrios de la ciudad de Guayaquil.

Marketing Mix

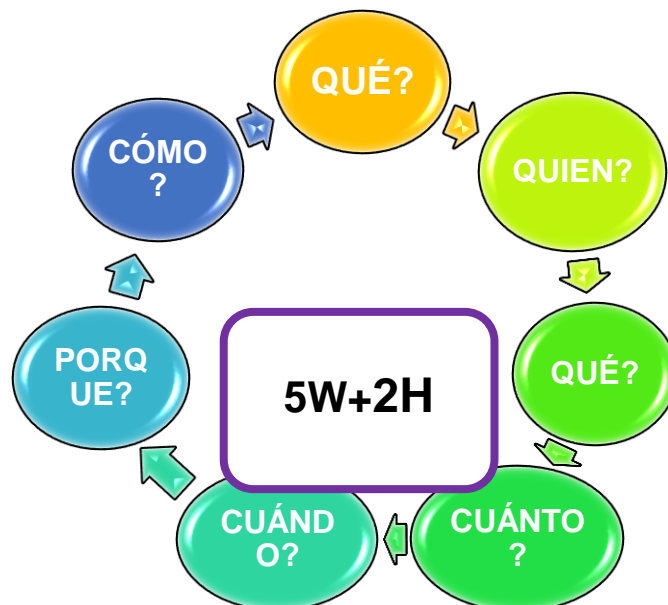
- **Producto:** Todo referente aluminio y vidrios, como: Ventanas, Puerta Corredizas, Puertas de baños, Mamparas, Malla, Vidrios, accesorios y un nuevo producto que se llama Planchas de alucubond
- **Plaza:** Establecimiento físico que está ubicado en la Av Quito y Huancavilca centro de la ciudad de Guayaquil o ferias de empresas.
- **Promoción:** Raspa y gana productos de Aluminio y Vidrio, 10% de descuesto en la próxima compra u obra, Cupón de 20% descuento en obra, Compra 3 lleve la 4ta gratis un producto.

- **Precio:** Es valor estipulado con acceso monetarios para los clientes de las diversas partes de la ciudad, productos desde 0.50 ctvs. hasta los \$50, precios de los trabajos depende de las medidas.
- **Clientes:** Se refiere a las personas que desean comprar el producto o deseen que alguna persona con experiencia de la empresa, vaya a tomar medidas exactas para mandar a realizar trabajos de aluminios y vidrios.
- **Productividad (Calidad):** Los trabajos que realiza la empresa Alumesa S.A son fabricados con un tiempo acordado con el cliente, máximo 3 días laborables, depende de la cantidad de la obra, la gerente de la empresa siempre la felicitan por la calidad y entrega de los trabajos.

Técnicas de 5W2H

Las técnicas de 5W2H son utilizadas como herramientas de la administración más sencillas y fáciles de usar, es como un plan de acción calificado, estructurado y practico con etapas definidas.

Figura 10.- Técnicas 5W2H



Autora: Rodríguez, A. (2019)

El método 5w2h es importante sobre la gestión porque ayudan a mejorar los procesos de la empresa, porque:

- No requieren datos estadísticos para el proceso.
- Es una herramienta completa y dinámica.

En conclusión de este análisis, puedo argumentar que es una herramienta eficaz por el hecho que es simple para que lo utilicen las pequeñas, medianas y grandes empresas que deseen registrar de manera completa.

Plan de Mejora

El plan de mejora se refiere a una serie de procesos que se pueden utilizar en una organización para un mejor rendimiento organizacional, establecen estrategias para crear y desarrollar ventajas competitivas, que conducen a implementar las estrategias de marketing.

Tabla 14.- Técnicas 5W2H

TÉCNICAS 5W2H			ALUMESA S.A		
Fecha de elaboración del plan:					
Fecha de finalización del plan:					
Responsable General			Gerente General		
Que	Como	Quien	Cuando	Cuánto	Porque
Elaborar propuesta de estrategias para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A.	Promociones de los productos mediante las redes sociales.	Departamento de Marketing.	2019	\$ 10.000	La micro empresa Alumesa S.A requiere incrementar sus ventas a través de las estrategias de marketing, por la cual acude con la implementación de catálogos de sus productos, actualizaciones y promociones por sus redes sociales.
	Implementación de transporte gratuito para la entrega del material.	Diseñador Gráfico		\$ 6.000	
	Elaboración de catálogos de los productos	Gerente general.		\$ 3.500	
TOTAL				\$19.500	

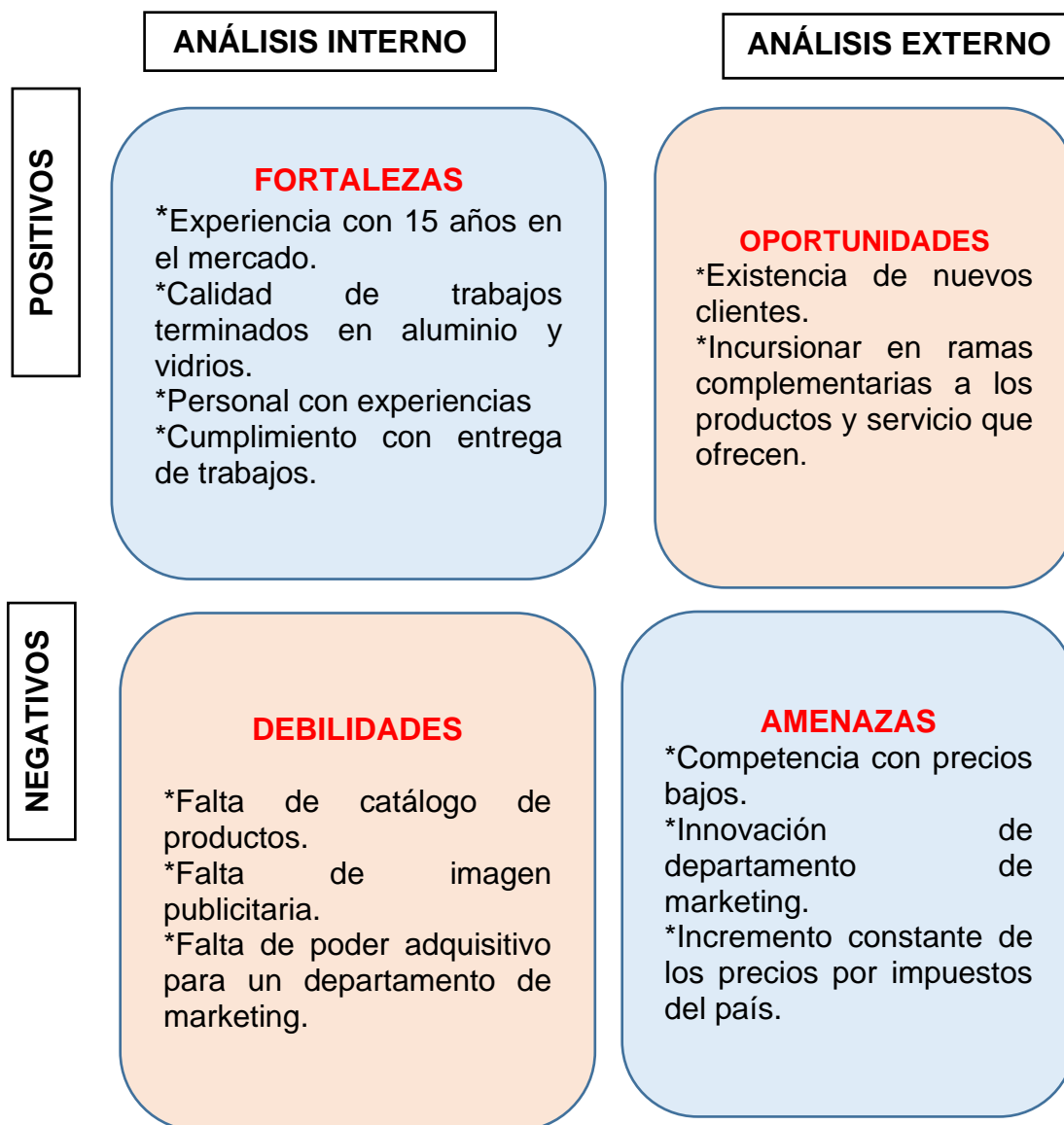
Autora: Rodríguez, A. (2019).

Nuevo FODA

La empresa Alumesa S.A utiliza este tipo de matriz porque ayuda a la situación de un estudio de análisis del momento que está analizando la empresa para saber en qué aspectos deben mejorar.

La empresa Alumesa S.A realiza el siguiente análisis FODA:

Figura 11.- NUEVO FODA



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Logo Nuevo

Figura 12.- Nuevo Logo de la Empresa



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Misión

Alumesa S.A es una empresa dedicada al compromiso con el cliente, que realiza trabajos de fabricación de aluminios y vidrios, ofrecemos productos y servicios de valor agregado buscando un crecimiento profesional y desarrollo para nuestros clientes, cumpliendo con leyes, aportes a la comunidad.

Visión

Ser una empresa líder en la fabricación del mercado industrial de aluminios y vidrios a nivel nacional con una expansión internacional, poder ser reconocida por ofrecer excelentes trabajos de calidad y satisfacción al cliente.

Estrategias de Marketing Digital

Este tipo de estrategias son utilizadas más por negocios o empresas que desean adquirir un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

Las redes sociales son una gran herramienta que nos permiten llegar a personas de diferentes partes del mundo y así poder demostrarles nuestros productos y servicios.

Nuestra empresa cuenta con Red Social de:



Instagram:

alumesaec

Cuyo propósito es brindar información sobre las diversas actividades y modelos de los productos que tiene la empresa Alumesa S.A, Existen varios

modelos y colores de aluminios y vidrios, queremos a dar conocer que existe un nuevo producto que se llama Alucubond, este tipo Material se lo realiza para la parte exterior o interior

Presupuesto

Tabla 15.- Presupuesto

Presupuesto de la Empresa			
Gastos de Operación	\$\$\$	Frecuencia de pago	Total Anual
Servicios Básicos	\$ 100	Mensual	\$ 1.200
Alquiler	\$ 400	Mensual	\$ 4.800
Sueldo y Salario	\$3.400	Mensual	\$40.800
Diseñador Gráfico	\$ 400	Mensual	\$ 4.800
Materia Prima	\$5.000	Mensual	\$ 60.000
TOTAL			\$111.600

Autora: Rodríguez, A. (2019).

Análisis

La empresa Alumesa S.A tiene un total de Gatos de \$111.600 de forma Anual, incluye los salarios de los trabajadores que tiene la empresa.

Cronograma de la Empresa

Tabla 16.- Cronograma

Cronograma de la empresa			
Actividades	Hora	Horario	Características
Apertura de la empresa	08:00	Lunes - Viernes	-
Apertura al público	09:00	Lunes - Viernes	-
Reunión con la gerente y el Contador	08:00	Lunes y Viernes	Conocimiento del status de la empresa
Reunión del Gerente con Jefes de Áreas	09:30	Martes y Jueves	Actividades Generales de la empresa

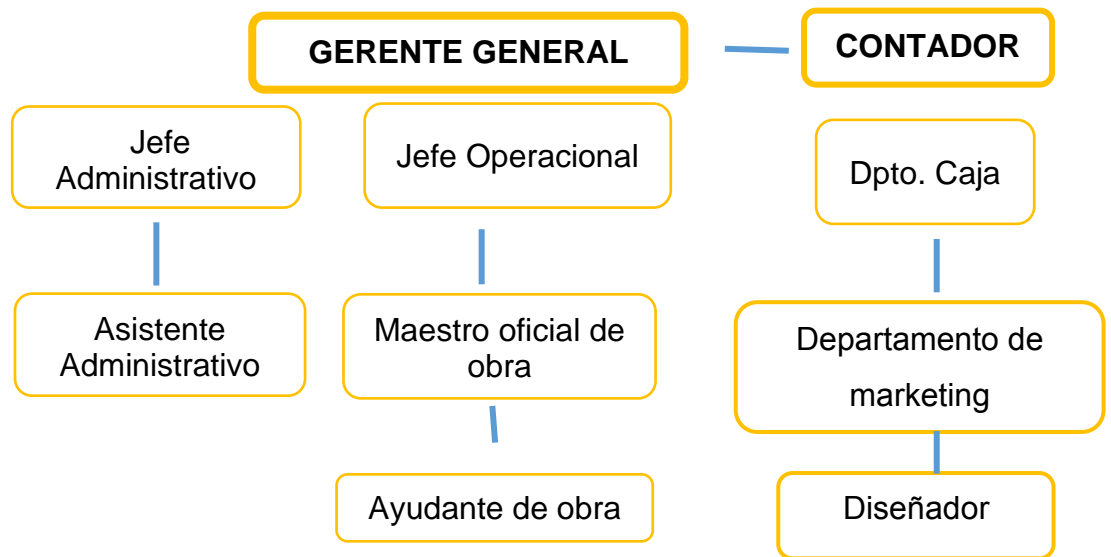
Autora: Rodríguez, A. (2019).

Análisis

Este cronograma se basa en las diversas actividades que realiza La Gerente de la empresa Alumesa S.A.

Propuesta de Organigrama de la Empresa

Figura 13.- Propuesta de Organigrama de la Empresa



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Análisis

Se necesita implementar un nuevo Organigrama implementando la propuesta de crear un departamento de marketing y un diseñador para las publicidades y promociones de la empresa Alumesa S.A.

Conclusiones

De acuerdo al objetivo general de este proyecto de investigación es desarrollar una propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A. ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en el año 2019 con 3 objetivos específicos más relevantes e importantes, en la cual se llegó a la conclusión de:

- Mediante la fundación teórica, se logró conocer sobre las estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado que ayude a la empresa ser más competitiva.
- Con relación a la situación actual el plan de estrategias de marketing son necesarias para proyectar y dar a conocer el producto clientes potenciales.
- En conclusión el incremento de ventas requiere de las propuestas de las estrategias de marketing en cuanto a sus productos, precio, plaza y promoción, tales como: Mejora la publicidad por redes sociales, probablemente los clientes tengan redes sociales donde pueden observar o pedir información de los productos que tiene la empre con el objetivo de adquirir su compra, cabe recalcar que los medio de pago más utilizados por los clientes son mediante transferencias bancarias o tarjeta de crédito.

Recomendaciones

A continuación se van a desarrollar las recomendaciones en el presente trabajo e investigación para la empresa Alumesa S.A

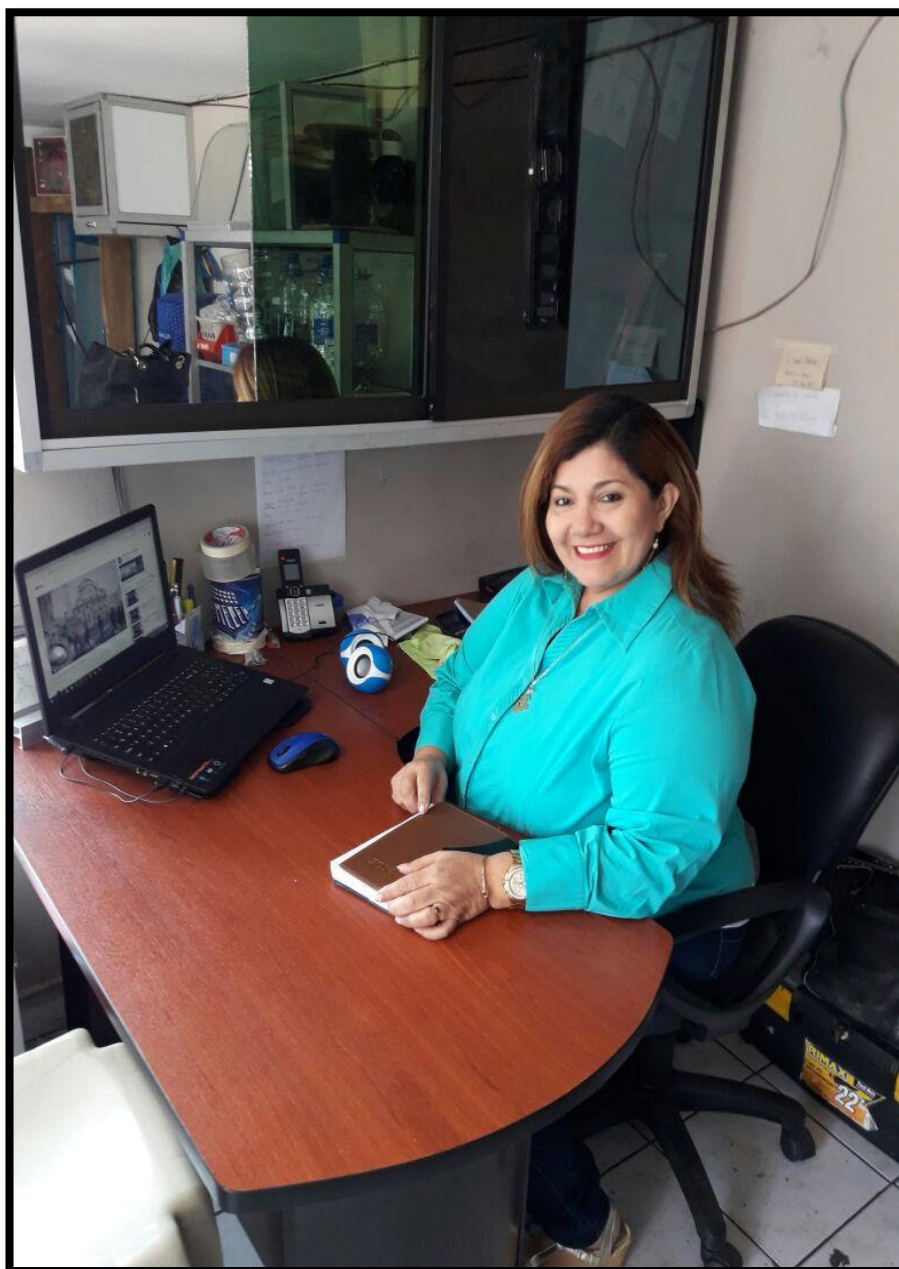
La Gerente General de la empresa debe invertir para:

- Crear un departamento de marketing en la empresa.
- Contratar un personal idóneo para el área de marketing, quienes se encargarán de la publicidad y promociones de la empresa, actualizar la información de la empresa por redes sociales activas.
- Mejorar el logo de la empresa, color e luminosidad del letrero de la empresa.
- Mejorar la Misión y Visión de la empresa.
- Realizar e implementar un modelo de catálogos con los tipos de aluminios y colores que existen seleccionar la avenida de promoción y trabajos realizados.

Anexos

❖ Gerente General

Figura 14.- Gerente General



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Productos

❖ Alucubond

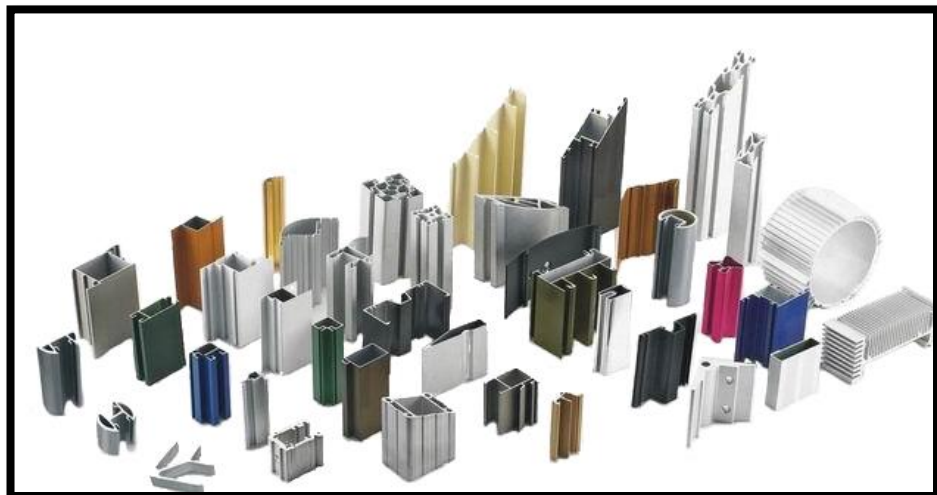
Figura 15.- Nuevo Producto



Autora: Rodríguez, A. (2019).

❖ Aluminios

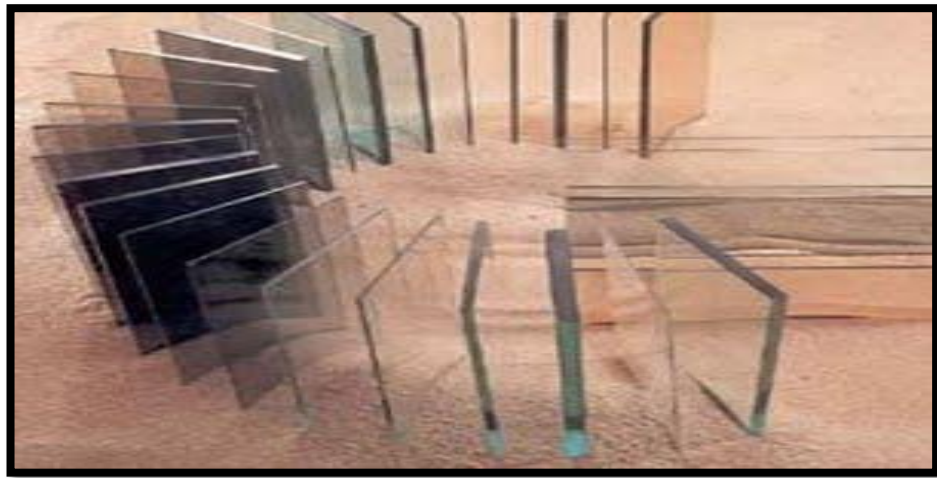
Figura 16.- Modelos de Aluminios



Autora: Rodríguez, A. (2019).

❖ Vidrios

Figura 17.- Modelos de Vidrios



Autora: Rodríguez, A. (2019).

❖ Accesorios de Acero

Figura 18.- Modelos de Aceros

Media Lunas



Agarraderas



Autora: Rodríguez, A. (2019).

Soporte para Vidrio Fijo



Autora: Rodríguez, A. (2019).

❖ Publicidad por Redes Sociales

Figura 19.- Medio de Publicidad Nuevo

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'alumesaec'. At the top, the name 'alumesaec' is displayed with a dropdown arrow and a hamburger menu icon. Below the name, the profile picture is a circular logo for 'Alumesa Aluminios y Vidrios' with a plus sign. To the right of the profile picture, the statistics are: 11 Publicaciones, 18 Seguidores, and 10 Seguidos. The bio reads: 'ALUMESA - Aluminios y Vidrios' followed by a list of services: 'Ventanas', 'Puertas Abatibles, Corredizas', 'Malla', 'Armazón de Vidrio fijos', 'Accesorios (Ventanas, Puertas)', 'Accesorios de aceros y vidrio fijo', 'Vidrios', and 'Espejos'. There is a 'Ver traducción' link. Below the bio is a button labeled 'Editar perfil'. At the bottom, there are icons for a grid and a camera. The main content area contains several promotional images: a calendar for September 26-30 with 'Dcto en ALUMINO', a 10% discount on steel accessories, a 'Promociones' graphic, a color selection chart for aluminum profiles, and a section for 'Accesorios de Acero para VIDRIO FIJO' showing various hardware like L-shaped brackets and door pulls.

Autora: Rodríguez, A. (2019).

Folleto de Productos

Figura 20.- Folleto de Productos

Tipos de Accesorios

Brindamos accesorios de todo lo referente a:

- Ventanas
- Puertas
- Acero (Vidrio Templado)

Acero

Vendemos accesorios de acero inoxidable que puede ser usado para vidrios templados

Alumesa

Aluminios y Vidrios

Trabajamos con todo lo relacionado de aluminio, vidrio, madera entre otros.

EN CIERTOS PRODUCTOS
INSTALACIÓN GRATUITA

⇒ Puertas ⇒

- Chapa con Agarraderas
- Chapa con llave
- Chapa sin llave
- Vinil
- Tornillos
- Chapa Bicolor
- Chapa



⇒ Vidrio Templado ⇒

- Media Luna
- Forma de L
- Agarraderas



⇒ Ventanas ⇒

- Ruedas VC



⇒ Cortinas ⇒

Vendemos accesorios para todo tipo de trabajo, tales como:

- Pasamanos
- Tubos
- Soporte de Pared (Abierto) (Cerrado)
- Tubos Redondos 3/4
- Tubos Redondos 1/2
- Tubo Liso Pasamanos
- Tapas



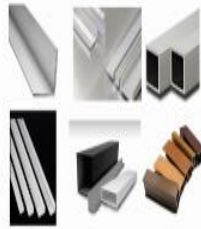
CONTACTANOS

Matriz: Quito 2041 e/ Huancavilca y Manabí
☎ 0997656340 - 0997476428
Ing. Zaida Duarte
Ing. Salomon Rodriguez
📷 alumesaec
Correo: alumesa2@gmail.com
GUAYAQUIL - ECUADOR

Aluminios

Asesoramiento Personalizado para trabajos con aluminio

- Color
- Forma
- Forma de U
- Cuadrado
- Rectangular
- Angulo (L)



Color Existente

- Natural
- Negro
- Blanco
- Maderato
- Bronce



NUEVO

Este Material es utilizado para partes exteriores o divisiones

Alucubond

Existen 2 tipos alucubond:

- 1 Cara
- Doble Cara



Color Existente

- Rojo
- Silver (Gris)
- Maderato
- Negro
- Blanco
- Azul
- Entre otros



Vidrios

Asesoramiento sobre medidas, colores y espesor de los vidrios para los edificios trabajo que desea el cliente

- Color
- Espejo



Color Existente

- Arenado
- Claros
- Negro
- Bronce
- Espejo
- Reflectivo (Verde, Azul, Bronce)



Espesor

- 3mm - 6mm - 10mm - 4mm - 8mm

Autora: Rodríguez, A. (2019).

Bibliografía

- Alfaro, Gonzalez, Parra, & González. (2016). Caracterización de la Formación en Emprendimiento, una Alternativa para el Crecimiento Económico del Municipio de Plato,. En A. Gonzalez, *Parra Gonzalez* (págs. 86-102). Bogota: Magdalena. Escenarios, 14(2).
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. En F. Arias, *Arias, F.* (pág. 84). Caracas: Sexta.
- Cohen, W. (2001). *El plan de Marketing*. Mexico: Séptima Edición.
- Cristhian Vergara. (2018). *Asociación Americana de Marketing*. Ecuador.
- El Universo. (17 de Enero de 2017). Presidente Lenin Moreno ofrece prestamo para jovenes. *Presidente Lenin Moreno ofrece prestamo para jovenes*, pág. Portada.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de Investigación*. MEXICO: Miembro de la cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, reg. 736.
- Jones, E. (1902). *The distributive and regulative industries of Unites States*. Estados Unidos: Quinta Edición.
- Kleiterp, N. (2015). La importancia del sector privado y la sostenibilidad. *International journal of maritime history*, 27(4)., 105-118.
- Kotler Philip. (2001). *Principios de Marketing*. Europa: Tercera Edición.
- Kotler Philip 2002 *Fundamentos de Mercadotecnia Cuarta Edición* Mexico Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler Philip. (2007). *Marketing Internacional y lugares distintos*. Europa: Octava Edición.
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Europa: Tercer Edición.

López Muñoz, J. F. (2015). *Microempresa en Ecuador fuente de crecimiento o refugio al desempleo (Bachelor's thesis, Quito: Universidad Del Pacífico)*.

Matriz BCG. (24 de Junio de 2016). <http://www.matrizbcg.com/historia-la-matriz-bcg/>. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/historia-la-matriz-bcg/>: www.matrizbcg.com

Mirinda. (1972). *Desarrollo del Marketing*. Estados Unidos.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* . MEXICO: LIMUSA.

Porter Michael. (2 de Junio de 2015). <https://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>: www.5fuerzasdeporter.com

Salkind, J. (1998). *Métodos de Investigación* . MEXICO: Prentice Hall Mexico.

Soriano, C. (1991). *Ek marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Primera Edición.

Talancón H. (2006). *Contribuciones a la economía*. Mexico: Primera Edición.

Tamayo. (2012). *Metodología de Investigación* .

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

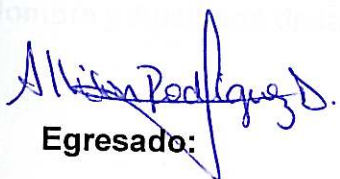
CERTIFICO:

Que después de lo analizado el proyecto de investigación con el tema:

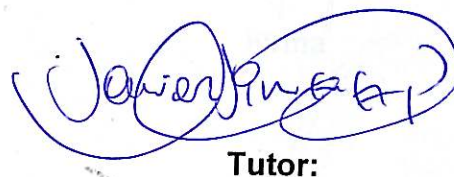
“Propuesta de estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2019” y problema de investigación: ¿Cómo contribuirá la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil?, presentado por Rodríguez Duarte Allison Salomé 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.


Egresado:

Allison Rodríguez Duarte


Tutor:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Allison Salomé Rodríguez Duarte en calidad de Autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Alumesa S.A de la ciudad de Guayaquil del periodo 2019 de la modalidad Presencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGANICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS , CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación con fines estrictamente académicos.

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

Allison Rodríguez Duarte

Nombre y Apellidos de la Autora



Firma

N° de Cédula: 0924365067



V

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Abate  Luis Alberto Abate

Nombre y Apellido del colaborador

Firma

CEGESCIT