



**Instituto Superior  
Universitario  
Bolivariano  
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE: TECNOLOGO SUPERIOR EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
“TECNOCOMPU” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor:** Sánchez Pisco Miguel Ricardo

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Con mucha alegría dedico y agradezco este proyecto a dios, a su hijo Jesucristo por dame salud y fuerza de voluntad ante todo las circunstancias y adversidades durante este proyecto así poder demostrar todo mi empeño para que este proyecto se pueda lograr, a mi familia que siempre me brinda de su apoyo en lo absoluto y por instrirme que con la humildad y sacrificio todo se obtienen esta vida.

**Miguel Ricardo Sánchez Pisco**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por bendecirme día a días permitirme alcanzar mis metas a familia en general y amigos por estar en todos los momentos que los necesite dándome cariño, consejos apoyo.

También reconozco la labor de cada uno de los docentes que con sus conocimientos y experiencias laborables contribuyeron para llegar a ser un excelente profesional.

**Miguel Ricardo Sánchez Pisco**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

### **PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

#### **TEMA:**

**Propuesta de estrategia del marketing para el incremento de ventas en la  
empresa Tecnocompu ubicada en la ciudad de guayaquil.**

**Autor: Pisco Sánchez Ricardo Miguel  
Tutor: Ing. Javier Jiménez peralta, Mgs**

#### **RESUMEN**

La Empresa Tecnocompu se dedicada a la venta de artículos de tecnología y computadoras donde presentaba en el control interno del efectivo y que ha desarrollado serios problemas efectivos en la empresa en los años anteriores. Debido a la falta de procesos internos en el área de control interno y la deficiente relación con los proveedores, inadecuados registros contables, aumento de su problemática en aspectos tributarios, retraso en el pago de facturas que generan intereses y multas, mala organización en los archivos correspondiente a las facturas canceladas debido a la falta de capacitación contable, tributaria.

En este proyecto de titulación se logrará mejorar los procedimientos de cada una de las áreas competentes e involucradas en este proceso y que el mismo sirva para distintos fines como por ejemplo realizar un flujo de efectivo a futuro de manera razonable que aporte a la liquidez de la compañía, que el rubro de control internos presente saldos verdaderamente confiables y reales en los estados financieros al finalizar el cierre de cada ejercicio contable.

Durante el desarrollo de cada capítulo se buscará el plan de mejoras a través de encuestas, ejemplos, gráficos para lograr un rendimiento correcto a las operaciones de esta área en la empresa.

Marketing

Efectivo

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TITULO TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESA**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategia del marketing para el incremento de ventas en la empresa Tecnocompu ubicada en la ciudad de guayaquil.**

**Autor: Pisco Sánchez Ricardo Miguel**

**Tutor: Ing. Javier Jiménez peralta, Mgs**

**ABSTRACT**

The Tecnocompu Company was developed for the sale of technology and computer items where it presented in the internal control of cash and that has developed serious effective problems in the company in previous years.

Due to the lack of internal processes in the area of internal control and the poor relationship with suppliers, inadequate accounting records, increased tax problems, delayed payment of events that affect interests and fines, poor organization in the archives corresponding to the invoices canceled due to lack of accounting, tax training. This titling project will improve the procedures of each of the competent areas involved in this process and that it serves different fines such as making a cash flow a future in a reasonable manner that contributes to the liquidity of the company, that the internal control item presents truly reliable and real balances in the financial statements at the end of the closing of each accounting year.

During the development of each chapter, look for the improvement plan through surveys, examples, graphs to achieve a correct performance in the operations of this area in the company.

Marketing

Cash

Sales

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	VIII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
<b>CAPITULO I</b>	
1. EL PROBLEMA .....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Situación Conflicto.....	2
1.3. Delimitación del problema .....	3
1.4. Formulación del problema .....	3
1.5. Variables de Investigación.....	4
1.6. Objetivos de investigación.....	4
1.7. Justificación de la investigación.....	4
<b>CAPITULO II</b>	
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	10
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL .....	23
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACION .....	28
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS.....	29
<b>CAPITULO III</b>	
3. METODOLOGIA .....	31
3.1. PRESENTACION DE LA EMPRESA .....	31
3.2. Diseño de la investigación .....	40
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	47

<b>3.4. Formatos de Herramientas de Investigación .....</b>	<b>50</b>
---	-----------

#### **CAPITULO IV**

<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
---	-----------

<b>4.1 ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS .....</b>	<b>55</b>
--	-----------

<b>4.2 Entrevista a Profundidad al Administrador .....</b>	<b>65</b>
--	-----------

<b>4.3 Entrevista a Profundidad al cliente .....</b>	<b>69</b>
--	-----------

<b>4.4 Plan de Mejora .....</b>	<b>72</b>
---------------------------------	-----------

<b>4.5 CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
-------------------------------	-----------

<b>4.6 RECOMENDACIÓN .....</b>	<b>76</b>
--------------------------------	-----------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>77</b>
--------------------------	-----------

#### **INDICE DE TABLA**

Tabla 1. 1: Consecuencias .....	3
---------------------------------	---

Tabla3. 1: Empleados en Tecnocompu .....	33
--	----

Tabla3. 2: Marketing Mix de la empresa Tecnocompu .....	34
---	----

Tabla3. 3: Precio .....	36
-------------------------	----

Tabla3. 4: ESTADISTICAS DE LAS VENTAS DE TECNOCOMPU .....	38
---	----

Tabla3. 5: PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOCOMPU.....	39
---	----

Tabla3. 6: Población Finita .....	43
-----------------------------------	----

Tabla 4. 1: Persona que usa productos Tecnológicos .....	55
--	----

Tabla 4. 2: los productos tecnológicos .....	56
--	----

Tabla 4. 3: Locales .....	57
---------------------------	----

Tabla 4. 4: Atención al cliente de cómputo .....	58
--	----

Tabla 4. 5: Valores de Computadora .....	59
--	----

Tabla 4. 6: Promociones .....	60
-------------------------------	----

Tabla 4. 7: Medios de comunicación .....	61
--	----

Tabla 4. 8: Tecnología que utiliza en sus hogares .....	62
---	----

Tabla 4. 9: Publicidad En las Empresas .....	63
--	----

Tabla 4. 10: Capacitación del Personal .....	64
--	----

Tabla 4. 11: Entrevista .....	65
tabla 4. 12: Entrevista .....	68

## **INDICE DE FIGURA**

Figura 2. 1: Marketing .....	12
Figura 2. 2: Estrategia de marketing .....	XIII3
Figura 2. 3: Plan de marketing .....	16
Figura 2. 4: Objetivos del marketing .....	19
Figura 2. 5: Ventas .....	22
Figura 3. 1: Organigrama .....	32
Figura 3. 2: Plantilla de Empleados .....	33
Figura 3. 3: Marca .....	34
Figura 3. 4: Plaza .....	37
Figura 3. 5: Promoción .....	37
Figura 3. 6: Técnicas investigativas .....	41
Figura 3. 7: Población de guayaquil .....	43

## **INDICE DE GRAFICO**

Grafico3. 1: VENTAS DE TECNOCOMPU .....	49
Grafico4. 1: Persona que usa productos tecnológicos .....	55
Grafico4. 2: los productos tecnológicos .....	56
Grafico4. 3: Locales .....	57
Grafico4. 4: Atención al cliente de cómputo .....	58
Grafico4. 5: Valores de Computadora .....	59
Grafico4. 6: Promociones .....	60
Grafico4. 7: Medios de comunicación .....	61
Grafico4. 8: tecnología que utiliza en sus hogares .....	62
Grafico4. 9: Publicidad En las Empresas .....	63
Grafico4. 10: Capacitación del Personal .....	64

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

En la actualidad las estrategias de marketing es un punto importante para las empresas porque demuestra el éxito de la organización es uno de los temas gerenciales de mayor importancia en el competitivo actual.

El marketing sirve para detectar las necesidades, analizar el mercado evaluar la competencia, por lo que para lograr el posicionamiento en el mercado se debe toma en cuenta el desarrollo de acciones planificadas (estrategias) con los avances tecnológicos se puede lograr abarcar a los clientes reales y potenciales del negocio.

Actualmente el marketing, es considerado como una herramienta necesaria para toda empresa, que busca llegar a sus clientes potenciales y es más eficiente, si se lo combina con el internet, computadoras o tabletas, pero la falta de conocimiento de estas técnicas y el bajo presupuesto, que destinan las microempresas, para la publicidad de sus negocios, hace que limiten el uso continuo de estas herramientas, y siguen utilizando los recursos convencionales.

Esta tecnología puede ser usada para efectuar presentaciones y comercialización de productos, interactuar con clientes de manera más personalizada, o para presentaciones de eventos, entre otras. Aunque los consumidores usan las computadoras, e tecnologías para distintas actividades de trabajos destacar los indispensable, que se han vuelto en el día a días de sus propietarios.

Ante la acelerada evolución de los equipos tecnológicos, se desarrollaron las TICS para conocer los medios de comunicación e información con uso de la tecnología,

que no solo han cambiado la forma de comunicarse con las personas, sino que las empresas han visto en estos, la herramienta ideal que permite una comunicación directa con los clientes, sin importar horario o ubicación geográfica.

La investigación y presentación de estas herramientas de comunicación, que hacen referencia al marketing electrónico, se van actualizando y modificando de manera constante, brindando así recursos que pueden contribuir en el crecimiento empresarial, pero son un área de trabajo aún desconocida, para numerosas empresas de Guayaquil.

En el cantón Guayaquil existe una gran diversidad de empresas que realizan actividades comerciales en los últimos años, pero no todas le dan importancia al uso de la tecnología como una herramienta en la realización del marketing pero para una microempresa que tiene como objetivo dar un buen servicio a sus clientes, debe considerar como base, el conjunto de técnicas comerciales y de marketing, que de paso al crecimiento de las misma y por ende la obtención de una mayor rentabilidad, lo cual beneficia a la ciudad, con la creación de nuevas plazas de trabajos, con similares condiciones y oportunidades a los empleados, tales como lo ofrecen las grandes empresa ecuatorianas.

## **1.2. Situación Conflicto**

El problema de la falta de una estrategia de marketing se debe a que muchas veces los propietarios de las empresas no lo consideran como una parte importante en la organización. Muchos negocios son puestos en marcha sin conocer a fondo el mercado en el que van a operar. dedicada principalmente a la venta de tecnología y computación, pero surgen obstáculos de carácter interno y externo, que atentan contra su desempeño eficiente y eficaz.

Cuanto más sepas de todo lo que sucede a tu alrededor mayores serán las posibilidades de éxito. Estableciendo una correcta estrategia de posicionamiento se aporta al fortalecimiento del control administrativo – marketing – estrategia de ventas de los ingresos percibidos y de los gastos realizados, mediante el registro correcto y control oportuno de las operaciones realizadas.

**Tabla 1.: Consecuencias**

<b>CAUSA</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de posicionamiento de marca de TECNOCOMPU en la ciudad de Guayaquil.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencias de estrategia de marketing para promocionar los productos y efectivizar las ventas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No existe un presupuesto dedicado a las acciones de marketing.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de inversión en material para promocionar los productos de la empresa "Tecnocompu".</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alto inventario de productos tecnológicos en bodega.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de promoción de ventas mensuales de productos</li></ul>

**Elaborado por: Sanchez (2020)**

### **1.3. Delimitación del problema**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspecto:** Incrementar las ventas
- **Contexto:** Empresa "Tecnocompu"
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo plantear estrategias de marketing para el incremento de las ventas de computadoras y tecnología en la empresa "Tecnocompu", ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

## 1.5. Variables de Investigación

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

## 1.6. Objetivos de investigación

### Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de computadoras y tecnología en la empresa “Tecnocompu”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada del marketing y su incidencia con el incremento de las ventas de las empresas comerciales.
- Estudiar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas que realiza la empresa “Tecnocompu”, ubicada en la ciudad de Guayaquil
- Elaborar estrategias de marketing que contribuyan el incremento en las ventas de la empresa “Tecnocompu”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

## 1.7. Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación desde el punto de vista del desarrollo de estrategia de marketing en la distribución integradores de tecnología para la ciudad. Las ventas de computadores y tecnologías están afectadas claramente por las fuerzas del mercado, donde los precios se modifican el dinamismo de la oferta y la demanda, la deficiencia en la oferta de los productos comercializar para preparar el plan estratégico.

- **Conveniencia:** La investigación se basa en la búsqueda propuesta de estrategias de marketing, nos permiten entender él porque es tan conveniente dicha investigación. Este proyecto beneficia administrativa porque por medio de las decisiones en una ruta productiva, optimizar recursos y mejoran sus condiciones laborales.

- **Relevancia social:** Las empresas grandes, mediana y pequeñas un papel fundamental en sociedad sea produciendo y ofertando bienes o servicios un aporte actividad económica y la generación de empleo. En cuanto a la relevancia social es que al realizar el proyecto se podrá tener trascendencia, utilidad y beneficios y esto ayudar también a atraer mayores números de ventas del sector donde está ubicado el TECNOCOMPU que es en el cantón Guayaquil al ofrecer un lugar diferente al de la competencia que cubra las expectativas de los clientes.
- **Implicaciones prácticas:** Los beneficiarios de este proyecto serán el administrador del local, ya que contaría con un plan de estrategias de marketing que le permitirán aplicarlos para así mejoría sus ingresos para la venta de los productos que distribuye TECNOCOMPU.
- **Valor teórico:** Un plan de gestión podemos obtener resultados puedan encontrar soluciones repuestas posibles para este proyecto. Esta investigación con conocimiento existente del área investigada con ámbito de las ciencias administrativas la cual ayudará para el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que se traduce en el incremento de las ventas.
- **Utilidad metodológica:** Se basará en recolección y análisis de la información, con el uso de los tipos y técnicas de investigación que contribuye a seleccionar las estrategias de marketing de acuerdo con el tipo de cliente a los que se desea llegar con el producto.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.**

Desde los tiempos antiguos el marketing ha presentado un proceso de evolución que se fundamenta en el intercambio de productos o servicios al momento de comunicar un producto que puede ser transferible. Los profesionales del marketing participan en las prácticas innovadoras que captan la atención de los especialistas en marketing que codifican y difunden dichas prácticas, muchas personas erróneamente creen que la palabra marketing es sinónimo de publicidad o de venta personal; la anterior definición la muestra como una actividad más extensa.

Referente a los antecedentes del marketing a través de la historia de la venta que tiene sus orígenes en la edad antigua donde se manejaba de forma autónoma, pero al pasar los años fue cambiando todo se fue relacionado con varias personas, forma casa, empresa, tienda, etc. el mercado siempre con las variables de intercambio de bienes y servicio.

El marketing en su evolución tuvo varias etapas importantes fue la consecuencia en los cambios el comportamiento del consumidor y formar varias estrategias en el mercado, el marketing en si tiene forma más simple acto de vender, en donde tiene materiales producido para las ventas, el marketing tiene como disciplina científica, donde la evolución tiene un lenguaje económico para la empresa dentro la evolución del marketing señalan 4 etapas fundamental. Que son orientación a la producción, orientación a las ventas, orientación al clientes y orientación al marketing personal.

Según (Dvoskin, 2004, pág. 41) nos dice:” en la demanda supera a la oferta y las empresas estaban enfocadas en producir para poder satisfacer la demanda, la competencia nula o mínima porque la demanda supera la oferta”.

En sus argumentos nos indica que Las innovaciones y normalización e intercambiabilidad, ellos dieron origen a la producción en masa, además que el precio presenta la variable más crítica a la decisión de compra y los clientes, pero las necesidades del cliente, dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato. (Dvoskin, 2004, pág. 41).

En la década de los 70 empezó a generarse por distintos factores como etapa de las 4 P los mensajes comunicación promoción y la publicidad en esta década más era el ciclo de la vida del producto para la venta donde son introducción, crecimiento, madurez y declinación en nuevo producto, tiene que superar las resistencias existentes de compra.

En los 80 en las ventas empezaron un auge importante debido surgimiento que de política sobre precio y ventas; las empresas para estimular la comprar en el consumidor. En vez de ser factor incidental, la distribución se convirtió en el arma clave de puntos de ventas abiertos, tenía una ventaja clave en el mercado de los ordenadores personales, a pesar productos de pobre imagen de calidad entre los consumidores. Se incremento la eficiencia en la producción. ya no era necesario trabajar con tantos modelos diferentes.

Establecer una distribución eficaz para sus innovadores productos. Ser un factor incidental, la distribución los beneficios financieros veían impresionantes en el papel, pero los consumidores dispuestos la estrategia se fundamenta ampliamente en el natural interés de esta disciplina en todas las variables del marketing mix y no únicamente en el precio, en uno de sus componentes.

En siglo 90 podría decir la masiva del internet, la cual se centra en los valores y conceptos más éticos exigidos por el consumidor y ofrecido por los ofrecido por los oferentes para un matrimonio comercial de mejores relaciones a largo plazos

donde el entorno y cuidado social de todos los aspectos es necesario, y ya con esta era digital los mecanismos de comunicación se convierten multidireccional para poder acceder a información multicanal como el cliente -relaciones lealtad y participación de clientes.

En el comienzo del siglo XXI hasta la actualidad se comienza a vivir del marketing, con todo un formato de valoración del ser humano y sus alrededores, con un compromiso social muy alto por la búsqueda de hacer lo mejor por todo el entorno y con una hiperconectividad que lleva a la omnicanalidad para la comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y el marketing de la información.

### **Teoría en las etapas de la historia del marketing.**

- **Benchmarking:** es una herramienta fundamental que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener mejores estándares de calidad y una gran productividad.
- **Marketing social:** Él marketing es responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de las empresas.
- **Marketing global:** es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa para los clientes.
- **Marketing integrado:** es una gran oportunidad para las empresas hagan branding reforzando todo el mensaje de la marca del producto.
- **Merchandising:** consiste en un conjunto de estudio y técnicas, estrategias que apuntan a la promociones y ventas de producto ya sea fuera del punto de ventas.

Entre sus principales objetivos esta llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad para la empresa. es la ayuda que se ayuda que se aporta a un producto vendido en libre servicio donde se tiene que vender solo.

### **Desarrollo de la evolución en la historia del marketing**

Según (Kotler, 2004, pág. 5) define que: “el marketing satisfacer necesidades de manera rentable, pero viendo las necesidades y cambios producidos en el entorno estable, como crear valor para sus clientes y establecen relaciones solidas con ellos para obtener a cambio valor “.

Es decir que el marketing se divide en diverso, factores los establecimientos de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes a mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos, Desde el inicio del marketing hasta la actualidad el marketing tiene ciertos factores de desarrollo de evolución como esta en personal, mix, directo y el político”. (Kotler, 2004).

- **Marketing personal:** Se trata de vender un producto o servicio, estableciendo como cocimientos de característica, experiencias habilidades .es, un gran desarrollo sobre el producto.

- **Marketing mix:**

Tiene una estrategia de poner producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

- **Marketing directo:**

Cuando se centra más en el producto o servicio y objetivo por lo general es llama la atención del target y persuadirlo para hacer algo una compra

- **Marketing político:**

Un estudio lleno de una serie de herramientas y estrategias para generar tendencia hacia alguna propuesta política

- **Marketing estratégico:**

el estudio de las características donde la empresa ve las necesidades de los clientes potenciales.

Los consumidores tienen mayor facilidad de buscar información varias herramientas en la web, ciertos fatores de información del producto, es importante dar una comunicación clara y concreta sobre la propuesta comercial para la venta a beneficio del cliente potencial, facilidad de comprar, productos de calidad y precios más bajos.

**Era de la evolución en cada fase del área en el marketing.**

El marketing es la cuestión de conocer las necesidades y satisfacerla una única vez en la vida organización, así como personal donde el Marketing 1.0 se centra únicamente en el producto como base, desarrolla todas sus estrategias de él. Su difusión se hace por medios tradicionales como medios publicitarios cabe destacar una retroalimentación por parte del cliente, La búsqueda del posicionamiento corporativo del producto la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista los objetivos de satisfacer y retener al cliente. (Kotler & Kartajaya, 2010).

El marketing 2.0 usa la tecnología de la información, basada en las preferencias de los consumidores difieren muchos de unos del producto. Tener una filosofía de detectar, satisfacer y fidelizar a sus consumidores pueden relaciones entre una variedad de alternativa y característica funcionales, este enfoque centrado en el consumidor implícitamente como una gran importancia la cadena de ventas los productos no son tanto como el marketing 1.0.

Según (Kotler & Kartajaya, 2010, pág. 11) difieren como: “los consumidores son seres humanos integrales, y todas sus necesidades y deben ser siempre atendidos con el marketing 3.0 con complementa el marketing emocional con uno espiritual”.

El marketing 3.0 en esta fase donde el cliente, adquirido evalúa entre puntos ofertados por la marca como responsabilidad social aparte satisfacer necesidades buscan la satisfacción de sentimiento y valores que llevan la empresa a buscar el impacto en su público con su objetivo. El desafío para la empresa y en ellos el marketing siempre renovar cada vez que encuentra un desafío nuevo cuando plantean valores, visiones y misiones mayores con los contribuir al mundo; se encuentra soluciones y resolver problema en la sociedad más en tiempo de crisis económica más esta fase del marketing se encuentra más cultural y espiritual. (Kotler & Kartajaya, 2010).

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

En los últimos años, la palabra marketing se ha convertido en un ámbito empresarial; todo el día, medios de comunicación y tecnología hacen al término al comunicar un producto que lleve un gran posicionamiento en el mercado algo

valioso para las empresas para llegar tener un gran incremento en proceso en la venta.

Se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Según (McCarthy, 2004, pág. 43) nos afirma: “que el marketing es la actividad administrativa que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir así en objetivos de las empresas”.

Las diversas factoras en el marketing aplicables para crear valor a partir de las relaciones con los clientes en los diversos tipos de productos (bienes tangibles) o servicios (bienes intangibles), más hacen un análisis de estudio del mercado donde forma empírica, la realidad y efectividad de disciplina que denominamos mercadeo o marketing a todas clases nivel. (McCarthy, 2004).

En el mundo del marketing, varias definiciones dadas por los autores reconocidos:

- ✦ El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste bastante y perfectamente a sus necesidades. (Armstrong, 2012).
- ✦ Marketing es el arma que nos permite conectar intelectual y emocionalmente con nuestros clientes.
- ✦ Marketing es la mezcla, inteligente y equilibrada, entre reflexión y acción; la debemos utilizar para tratar de conseguir conocer las necesidades de los clientes y consumidores.

De hecho, las necesidades son fundamentales para los clientes a través de un producto tangible o intangible. Los productos pueden satisfacer unas necesidades fundamentales en cada presente cada individuo.

**Figura 2. 1: Marketing**



Fuente: (Rubio & Diaz, 2010, pág. 17)

En la figura 2.1 se demuestra la perspectiva de la empresa, el marketing desarrolla que existe en el mercado las cinco etapas en la evolución de la forma, la empresa se orienta a la satisfacción sus relaciones en el mercado.

Las cuatro P del marketing mix da un paso fundamental para dominar la visión del mercado vigente en la empresa realice dicho producto para la venta.

El modelo del marketing mix se fija en los cuatros principales parámetros llamados 4P:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

### **Estrategias de marketing**

El diseño de dichas estrategias de marketing y que la empresa siga busca en primer lugar y analizar el público, grupos de personas que conforma los clientes actuales potenciales son el objetivo y posteriormente en base a dicho análisis se pueda efectuar las actividades para aumentar las necesidades o deseos costumbres, las inserciones de más clientes para las compañías.

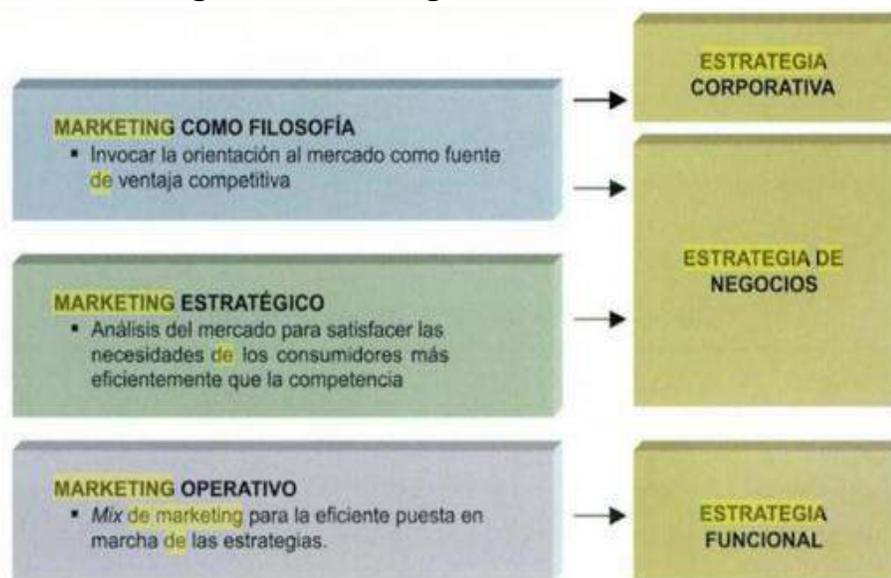
Según (Lambin & jean , 2003, pág. 35) dijeron que: “el marketing estratégico es que orienta la empresa hacías las oportunidades económicas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”.

El marketing estratégico tiene fundamental análisis continuo de los clientes con sus necesidades el proceso estratégico se materializa más a la creación de una propuesta de valor, donde la empresa tenga óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo metas a través de un proceso adecuado en el mercado. (Lambin & Jean, 2003).

Toda la empresa tiene conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado identificar y orientar en buscar oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos deseados. Por último, se debe analizar ciertos factores político de distribución es la adecuada para el producto o servicio llegue a manos del consumidor.

- Estrategias corporativas: Una cartera de negocios con la que se va operar determinando los objetivos y misión cada empresa tenga que cumplir.
- Estrategias de negocios: Son las habilidades y logros de una ventaja competitiva en el mercado.
- Estrategia funcional: Donde los recursos asignados dan una mayor función en la maximización.

**Figura 2. 2 Estrategia de marketing**



Autor: (Escudero & Aleman, 2007, pág. 16)

Según en la figura 2: 2 en el marketing estratégico es primordial para la empresa, detallado los objetivos son específicos y medibles, se relacionan con el comportamiento dirección para todas las áreas de la estrategia es identificar el mercado y realizar un análisis atractivo del mercado buscando una ventaja competitiva en los productos para lograr centrar una estrategia de marketing.

## **Plan de marketing**

Según (Rodríguez I. A., 2006, pág. 72) nos difieren: “que el plan de marketing, es de buscar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales, también expresa claramente la contribución de objetivos del marketing y estrategia general de la organización”. Nos explica que el plan de marketing es un documento de presentación donde se recoger estudios más favorables para el mercado realizado por la empresa, los principales objetivos conseguir, las estrategias a implementar estudio y planificación para llevar a cabo dicho estudio. Con esto en mente, es importante señalar que un plan de marketing se requiere una gran mayor cantidad informaciones y fuentes de su creación debe ser de forma, recursos necesarios a ejecutar en la organización. (Rodríguez I. A., 2006).

- Tener en cuenta las actuaciones de los competidores, que también pretende satisfacer la demanda.
- Incorporar mecanismos que faciliten el seguimiento y el control de acciones que se llevaran a cabo.

Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 41) nos difieren: la guía de estudio que orienta a la empresa en que el documento con dicha investigación desarrollado, el despliegue a corto y largo plazos sea favorable para dicha empresa sabrá cual es la mejor forma de atraer a los clientes.

- **Completa:** tener una descripción de forma completa para asegurar que no haya omisiones importantes. la descripción puede no ser pertinente para esta situación en consideración.

- **Flexible:** Aunque tener una forma completa esencial, más su flexibilidad como todas las situaciones y organizaciones son diferentes en el proceso de planeación.
- **Consistente:** la consistencia más descrita en el marketing incluir la conexión de la descripción en el plan de marketing en proceso de planeación.
- **Lógica:** con un buen plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los a los jefes mayor de directivos podría forzar a los altos lógico para su plan de fondos.

El plan del marketing que analizamos tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estatura es completa, se debe adoptar ilógica podríala requerimientos únicos de su situación. Por lo principal, es vital seguir un plan estructura del marketing basado en los siguientes relevantes. como son.

- † Resúmenes ejecutivos
- † Análisis de situación
- † Análisis foda
- † Metas y objetivos de marketing
- † Estrategia de marketing
- † Implementación
- † Evaluación y control

**Figura 2. 3: Plan de marketing**

FIGURA 2-3 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

- I. Resumen ejecutivo
  - a) Síntesis
  - b) Principales aspectos del plan de marketing
- II. Análisis de situación
  - a) Análisis del entorno interno
  - b) Análisis del entorno del cliente
  - c) Análisis del entorno externo
- III. Análisis FODA (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)
  - a) Fortalezas
  - b) Debilidades
  - c) Oportunidades
  - d) Amenazas
  - e) Análisis de la matriz FODA
  - f) Desarrollo de ventajas competitivas
  - g) Desarrollo de un enfoque estratégico
- IV. Metas y objetivos de marketing
  - a) Metas de marketing
  - b) Objetivos de marketing
- V. Estrategia de marketing
  - a) Mapeado meta primario (y secundario)
  - b) Estrategia del producto
  - c) Estrategia de fijación de precios
  - d) Estrategia de la cadena de distribución (canales)
  - e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)
- VI. Implementación de marketing
  - a) Temas estructurales
  - b) Actividades clave de marketing
- VII. Evaluación y control
  - a) Control de formato
  - b) Control de información
  - c) Programa y calendario de implementación
  - d) Asistencia de marketing

Autor: (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 42)

## Análisis de la situación actual

Según (Rodríguez I. A., 2006, pág. 60) nos indica: “el análisis de la situación se contemplan los recursos y las capacidades internas en materia de producción, financiación, marketing para identificar, por una parte, los puntos fuertes de la empresa, de recursos económicos, sección de ventajas competitivas”.

En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos. para sistematizar este análisis y garantizar que no se nos pasa nada por alto, podemos recurrir al clásico análisis DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Rodríguez I. A., 2006).

- Las debilidades: son aquellos aspectos internos de la empresa en los que se manifiestan carencias, se está en desventaja frente a la competencia o simplemente se desea mejorar.
- Las Amenazas: también son un aspecto negativo, pero en este caso proceden del exterior. Son aquellos factores que ponen en peligro la empresa o al menos reducen su cuota de mercado. Identificarlas a tiempo en el plan nos puede ayudar a neutralizarlas.

- Las fortalezas: aquí se sitúan todas las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales, es decir, son todos aquellos elementos internos y positivos que ayudan a provechan las oportunidades o a superar las amenazas.
- La competitiva. Podemos identificarlas preguntándonos por nuestras ventajas sobre la competencia, los recursos de los que disponemos o nuestros puntos fuertes en general.
- las oportunidades: son los factores externos que juegan a nuestro favor y que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que ocurre con las amenazas, podemos encontrarlas preguntándonos por las nuevas tendencias y los cambios del mercado.

### **Análisis de la competencia**

Según (Rodríguez I. A., 2006, pág. 95) nos indica: “Un análisis competitivo trata de relacionar a la empresa con su entorno ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro del mercado.

Este caso debe invertir y dedicar tiempo para llevar a cabo un exhaustivo análisis de la competencia que le permita conocer el mercado en el que van a competir y a sus competidores. (Rodríguez I. A., 2006).

- **Identificación de los competidores:** tiene que ver con el número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad, para ayudarse en la identificación de los competidores potenciales, se poder tener más habituales. De este modo, una expansión del mercado por un competidor puede provocar su entrada su entrada en el mercado.
- **Estudio de la situación competitiva de las competidores:** los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entradas, indica la relación entre las ventas de un competidor y el total de ventas en el mercado.

- **Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores:** Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente, un competidor que da prioridad a ganar rentabilidad a corto plazos, de otro para el que el crecimiento del mercado tener mayor destacar en su comportamiento.
- **El Benchmarking:** Afecta de modo significativo a la rentabilidad de la empresa, la importancia de este poder de negociación ayuda ventaja competitiva que la empresa pueda aprovechar.

El poder de negociación de los proveedores, pueden afectar la rentabilidad de su cliente, en la identificación de los competidores potenciales, se pueden tener en cuenta las vías más habituales por la introducción en el mercado, si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios subidas de costes.

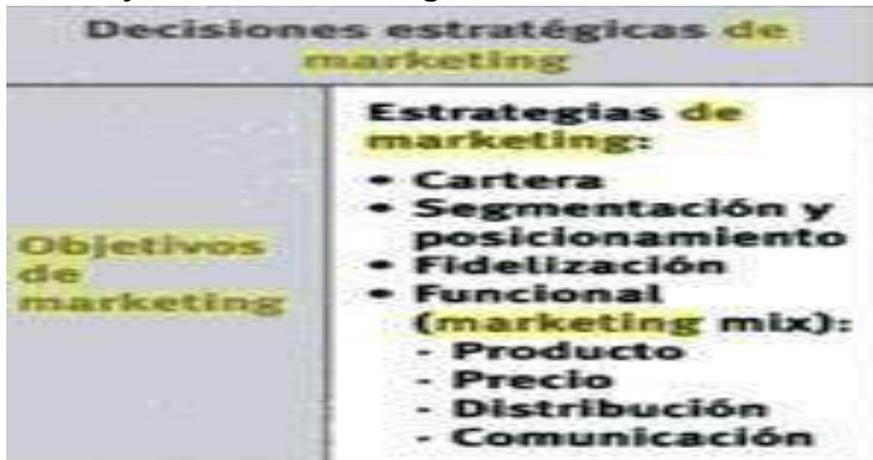
### **Objetivos del marketing**

Según (Sainz de Vicuña, 2009, pág. 103) nos indica: “Los objetivos de marketing determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad identificado a los mercados”.

Los objetivos nos indica que sus características (tamaño, ubicación, predisposición a su necesidad y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa sea factibles dependiendo a la capacidad financiera, de producción, distribución, promoción y publicidad entre otras tenga a su disposición la empresa. (Sainz de Vicuña, 2009).

- Realista; por esta razón se basan en el análisis de la situación que se fundamente en la recolección objetiva de datos.
- Optimistas; y en este sentido, no son proyecciones, pero si se deben basar en ellas, de lo contrario observaríamos realidades atípicas.
- Coherentes; en primer lugar, entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largos plazos. las elecciones de los objetivos de la venta suponen crear una metodología propia y cuantificarlos.

**Figura 2. 4: Objetivos del marketing**



Autor: (Sainz de Vicuña, 2009, pág. 99)

En la figura 2.4 nos muestra en el objetivo del marketing son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición del mercado, el objetivo ser líder de un segmento o nicho de mercado: aquel que, por las ventajas competitivas observada por diagnóstico, constituir su segmento estratégico.

### **Tipos comunicación**

Según (Fernández, 2016, pág. 60) nos dice “que la comunicación del marketing implica necesariamente la existencia de un intercambio de mensajes, una vinculación más o menos extendida entre el emisor y el receptor de los mensajes”.

Es decir que, desde el punto de vista, la comunicación del marketing es necesariamente la existencia de una vinculación de mensaje la transmisión o transferencia de por parte de una empresa, pensamientos favorables, conformando un conjunto de datos, adoptan la forma de mensaje colectivos o individuales, estableciendo así una vinculación interactiva entre sí son los emisores y receptores. (Fernández, 2016).

- Informar: Tramitar ideas, pensamientos, conjuntos integrales y lógicos para adoptan los mensajes.
  - ✦ Apoyar la realización de campañas de promoción de ventas ✦
  - Describir las características de un producto y servicio.

- ✦ Describir los servicios muy específicos que ofrecen juntos con un producto.
- Persuadir: genera inducción de compra, se realiza el producir impacto genere parte los reciben.
  - ✦ Atraer nuevos compradores
  - ✦ Estimula los deseos latentes.
  - ✦ Incrementar la frecuencia de cantidades compradas en cada ocasión.
- Recordar: mantener en la mente del cliente con la marca de producto existente y servicio con el fin de mantener activa las compras.
  - ✦ Mantener una elevada notoriedad del producto o servicio.
  - ✦ Recordar las existencia y ventajas del producto
  - ✦ Transmitir al consumidor se pueden adquirí con sensación de seguridad poscompra.

### **Tipos de promoción aplicar de Marketing**

Según (Vértice, 2007, pág. 7) nos indica: “la promoción consiste en dar algo y la forma que adopte, determina una serie de actividades y preparativos para habrá, los tipos de promociones que pueden organizarse a cabo el equilibrio de la venta”.

Las promociones son dedicadas a un equipo de ventas múltiple de forma, desde el clásico de ventas, el termino de implica que existe una parte vital de competencia por lo tanto informa a los consumidores se promociona con tres grandes grupos ámbito interno de la empresa que se organizan para la distribución y las que se orientan a los consumidores. (Vértice, 2007).

Todas las estrategias de promoción pueden agruparse en los siguientes grupos:

- **Estrategias de impulso:** Se trate de busca una estrategia de incentiva a la persona encargada de la venta del producto de esta manera de lo mejor manera posible.
- **Estrategia de atracción:** En esta estrategia es lo contrario es el impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio.

- **Estrategia híbrida o combinada:** En esta estrategia en deforma combinada en donde se demuestra lo impulso y atracción. es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales a modo de conclusiones, si lo buscas y para persigues el negocio sea de aumento de ventas y mejor posición para la marca, la solución puede esta correcta elección de una o varias.
- **Estrategias de promoción:** Para las promociones, deberás elegir la que mejor que se adapte a tus necesidades y estudiar a quien que se dirija y que medios utilizaras para ellos.

las estrategias de promociones son necesarias para la empresa, actitudes y comportamiento de las compras, los beneficios que obtienen a los momentos de adquirir un determinado producto o servicio, posicionándolo en un lugar preferencial en el mercado donde se desarrolla sus actividades.

## **Ventas**

Las ventas son una ciencia que se encarga de intercambio entre un bien/o entre bien y/o servicio cambio de dinero las ventas puede ser personal, medio de comunicación, digital etc. Por otro lado, las ventas también pueden referirse a la cantidad total o aproximada de producto y servicios que van hacer vendidos al cliente, el objetivo es comunicarse con las oportunidades de ventas que hayan demostrado interés o que presenten un perfil similar al de su cliente incentive a comprar el producto o servicio.

Según (Espejo castro, 2019, pág. 35) nos difieren que:” si queremos ser una empresa orientando hacia el cliente, tendremos que diseñar forma organizarnos en el área comercial de fuera a adentro, en torno a los compradores y no tomo a lo producto “.

En el poder de las ventas para residir en la capacidad de poder influir en los compradores comprendiendo mejor la estrategia y la táctica de los precompetidores, las técnicas de las empresas se apropiadas con una política de precios proactivas en alta utilidades que otra manera perderían. (Espejo castro, 2019).

**Figura 2. 5 ventas**



Autor: (De la Parra & Del Carmen, 2003, pág. 34)

En la figura:2.5 nos muestra que las ventas están divididas en activo y pasivo en el pasivo, nos muestra que no hay cambio en la fuerza de venta de por medio, a menudo el cliente es el dirige a donde se venden el producto existente solo, lo selecciona y compra y en cambio la venta activa es donde el comprador adquiere el producto en cuestión. en el caso el vendedor donde argumentara al cliente para que elija aquellos productos están en oferta.

### **Estrategias de ventas**

Según (Romero, 2005, pág. 35) define: que la venta como " un contrato que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, vendedor pretender influir en el comprador".

De acuerdo con la estrategia ventas son primordial en las compañías, cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas. las estrategias de ventas son uno de los pilares fundamentales e importantes en cualquier empresa para poder conseguir uno buenos resultados económicos y para crecer, porque sin ellos no hubieras ventas y la empresa no podría dura. esta definición nos reafirma la importancia de nuestra propuesta ya que sin ninguna estrategia no se puede trabajar para generar ingresos. (Romero, 2005).

por esto, esto es bastante lógico, por eso en este post dejaremos de lado las definiciones y esquema para realizar una de estas estrategias de ventas y entra de lleno en aquellos factores que determinaran el poder llegar a ser líder en tu mercado.

### **Incrementos de ventas**

Según (Johnston & Marshall, 2009, pág. 151) nos indica: “que el incremento de ventas, se lleva a cabo estrategias que consideran el desarrollo para cada objetivo del cliente, logrando así la efectividad de la promoción y el cumplimiento, de sus metas de ventas. El tiempo de la relación entre el vendedor y el cliente”.

El incremento de ventas es un tema de mayor importancia de la mayoría empresarios chicos, medianas, grandes empresas, todo se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general entidad, en el incremento de ventas importante analizar algunos conceptos básicos. (Johnston & Marshall, 2009).

### **2.3. FUNDAMENTACION LEGAL**

El presente proyecto de investigación tiene sustentación legal en aspectos jurídicos ultimando normativas legales pertinentes que se establecen de acuerdo con la constitución de la Republica del Ecuador la cual fue redactada en Montecristi, y con vigencia en octubre del 2008 manifestando lo siguiente: (Constitución, 2008, pág. 8).

En el anexo I del libro I de la ley de defensa al consumidor aprobado en la asamblea: Derechos del consumidor. Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Ley de defensa al consumidor

Capítulo I

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art 1.-** Ámbito y objetivo: - las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, normas por tratarse de una ley carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

El objetivo de esta ley es normas das relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los

consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:  
**Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.** - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.** - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Comercial.** - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.** - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.** - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

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

**Abusiva.** - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.** - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.** - Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.** - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.** - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.** - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Anexo en este contexto; una vez que el referido proyecto ha sido sancionado, conforme a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo 137 de la constitución de la República y el primer inciso del artículo 63 de la ley orgánica de la función y copia certificada, junto con el correspondiente certificado de discusión Elaborado para la creación de la ley orgánica de comunicación. (Ley orgánica de comunicación, 2013, pág. 3).

## **LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art 1. Objetivos y ámbitos.** -Esta ley tiene por objetivo desarrollar, proteger, promover. Garantizar. regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la Republica del Ecuador.

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

**Art. 3.-Contenido comunicacional.** - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 4.-Contenidos personales en internet.** - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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

Anexo de la constitución de la republica del ecuador nos aclara en los artículos 388, artículos 598 aseguran los derechos reconocidos en la constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo, una vida de remuneraciones y retribuciones justas de un trabajo saludable (Constitución, 2008, pág. 340).

#### **LEY, DERECHOS DEL BUEN VIVIR TITULO II Sección octava. Trabajo y seguridad social**

**Art.33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art.- 388** de la Constitución de la República del Ecuador, prescribe que: "El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje efe estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo.

**Art.598** del Código Orgánica le la Economía social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, dispone que: "El Estado ecuatoriano incentivará financiera, tributaria y administrativamente a los actores del Sistema Nacional de

Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, a fin de fomentar las actividades dirigidas al desarrollo de, la producción de los conocimientos, la creatividad y la innovación social de una manera democrática, colaborativa y solidaria. El Estado ecuatoriano propiciará la interacción entre la academia y los sectores; público, privado, mixto, popular y solidario, cooperativista, asociativo y comunitario, con el fin de crear un ecosistema donde se genere la investigación.

## **2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACION**

- **Variable independiente: Estrategia de marketing**

Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8) nos indica: “Es una función organizacional procesar de planear y ejecutar la idea, fijación de precio, promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios que satisfacer los objetivos individuales de las organizacionales”.

El objetivo de evaluar y preservar los estados financieros de la empresa, tomar decisiones que permitan llegar a cumplir los objetivos, una correcta administración permite tener el control de los recursos tanto contable como materiales el marketing no se concentra en encontrar al consumidor si no al desarrollar los productos adecuados para los consumidores actuales.

- **Variable dependiente: Incremento de ventas**

Incrementos de ventas es adecuada para cada negocio va varias muchos sean sus puntos de fuga u obstrucción de entrada de clientes, por lo cual de partida de una estrategia de incremento de ventas va ser la conversión de nuestros clientes, para incrementar nuestras ventas básicamente o necesitamos más clientes o necesitamos que los que tenemos regularmente medio de compra mayor.

Esta variable es considerada dependiente debido a que se espera resultados de la estrategia que traces la empresa para así captar nuevos clientes y consolidar el incremento de ventas para la empresa. En el proceso de ventas para incrementar, una vez un cliente compre el producto o servicio determinado, ofrecerle otro que satisfaga mejor sus necesidades.

## 2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

Según (Kotler, 2004) nos indica: el comportamiento del consumidor es el estudio como los consumidores eligen, comprar y usan y se deshacen de bienes y servicios o experiencia para satisfacer sus necesidades.

- **Administración: Es** una técnica que consiste en la planificación estrategias u organización de total de los recursos con lo que se cuenta un ente, organización, sociedad con el objetivo de extraer de ellos el máximo de beneficios posible según los fines deseados.
- **Tecnología:** La tecnología, influye en el progreso social y económico, pero si su aplicación es meramente comercial, puede orientarse a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) y no a resolver las necesidades esenciales de los más necesitados. Este enfoque puede incentivar un uso no sostenible del medio ambiente.
- **Computo:** En concreto son todas aquellas funciones que se convierten en objeto de estudio y análisis por parte de aquella. esas funciones computables han sido muy analizadas a lo largo de la historia y el resultado de esa afirmación viene a determinar que cuando se procede a resolver un problema relacionado con ellas, con su cálculo, se lleva cabo la resolución de lo que se conoce como problema de funciones.
- **Calidad:** conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valerla con respecto a las restantes de su especie. superioridad o excelencia de algo o de alguien.
- **Clientes:** Persona que adquiere los servicios o productos de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo regularmente.
- **Comercio:** Es la persona que se dedica habitualmente al trabajo que también ayuda en la economía denomina así al propietario de un comercio.
- **Competencia empresarial: capacidad** de generar satisfacción mayores consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado a una cierta calidad.

- **Emprendimiento:** inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.
- **Estado:** comunidad social con una organización política común y un territorio y órganos de gobierno propio que es soberana independiente y dependiente políticamente ente otras comunidades.
- **Innovación:** Consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. En términos generales, innovar es conseguir un fin a través del conocimiento.
- **Misión:** Depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone.
- **Objetivos organizacionales:** Situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.
- **Plan estratégico:** Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo.
- **Producto:** producto es si es base tecnología se va innovado día a día
- **Remuneración:** Una Remuneración es el pago que pueda recibir una persona por un trabajo bien realizado
- **Visión:** Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. PRESENTACION DE LA EMPRESA**

##### **Datos de la empresa**

**Nombre de la empresa:**” Tecnocompu”.

**Fecha de creación:** 22 de mayo 2013

**Productos:** Tecnología artículos de computadoras.

De acuerdo a los lineamientos de estudio de investigación se eligió “Tecnocompu” debido a que los mismos brindaron la apertura y apoyo de información demostrando interés en la realización del proyecto. Tecnocompu está conformada por 6 trabajadores: Gerente general, secretaria, contador, jefe comercial; quienes asumen los cargos de personal administrativo; y 2 vendedores.

Es por esto que se detecta la necesidad de proponer un plan de gestión para el funcionamiento y operatividad, utilizando herramientas para la formulación, ejecución, seguimiento y supervisión que contribuya a la mejora en las áreas antes mencionadas, así mismo; no posee un plan de mejora que permita consolidar el crecimiento sostenible del negocio.

##### **Objetivo social**

El objetivo es suministrar el más alto grado de complacencia a nuestros clientes, a través de la comercialización de productos de tecnología, bajo un concepto claro de respeto y proceso continuo hacia el mercado.

##### **Misión**

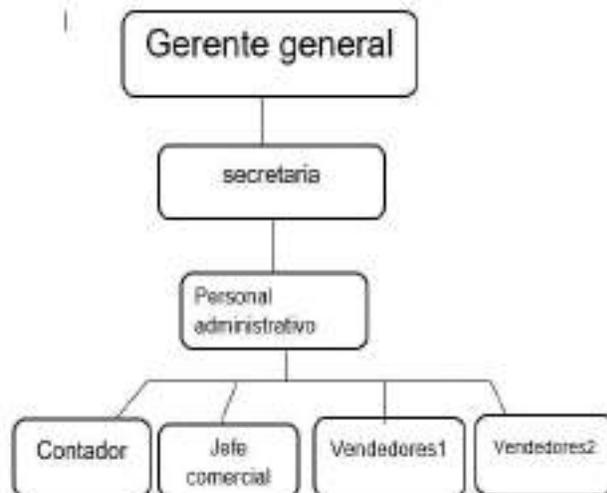
La empresa Tecnocompu es una empresa en la comercialización de productos básicamente relacionado con la informática y tecnológica, en donde se presenta al público una gran gama de productos existe para brinda los mejores servicios de productos de buena, excelente de calidad.

## Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en tecnología, ofreciendo un servicio personalidad brindando, y de esta manera lograr la más alta aceptación hacia nuestros clientes por la calidad de productos, y de servicio en artículos de ventas tecnología, artículos de computadoras.

### 3.1.2 Organigrama general

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Sanchez (2020)

### 3.1.3 Descripción de Funciones

- **Gerencia general:** Esta encargado de la planeación y el control, organizar los recursos de la entidad. definir a donde se va dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.
- **Contador:** El contador es dedicado a aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes por la gerencia que sirvan para la toma de decisiones.
- **Vendedores:** Los vendedores son enlace directo entre las empresas y su clientela en qué sentido, venden una serie de bienes desde sus productos para satisfacer la necesidad del consumidor y de esa manera atraer el interés de los clientes para elijan ese producto y lo compren.

- **Jefe comercial y Administrativo:** Un gerente comercial radica en garantiza que la tienda perciba ganancias y que logre mantener satisfechos a sus clientes.
- **Secretaria:** Es una persona ejerce a realizar actividades básicas de oficinas en recibir documentos tener muchos conocimientos de los manejos de oficina y los programas informáticos que conllevan.

**Tabla3. 1: Empleados en Tecnocompu**

Áreas de la empresa	Empleados por Áreas
Gerencia General	1
contador	1
Administrador	2
Secretaria	1
Vendedores	2

Autor: Sanchez (2020)

**Figura 3. 2: Plantilla de Empleados**



Autor: Sanchez (2020)

**Figura 3. 3: Marca**



Autor: Sanchez (2020)

**Tabla3. 2: Marketing Mix de la empresa Tecnocompu**

Descripción	Característica
-------------	----------------

<p><b>Computadoras</b></p>	<p><b>Notebooks ,pcs de escritorio, desktop powered Asus ,DELL ,MAC ,LG y Hp</b></p> 
<p><b>Accesorios Tecnologicos</b></p>	<p><b>Cables ,teclados , mouse ,Pendrive, accesorios Gamers forros de celulares</b></p> 
<p><b>Impresora y escaners</b></p>	<p><b>Tintas esacners de documentos, plotters</b></p> 

<p><b>Componentes de pc</b></p>	<p><b>Procesadore,mainboards memorias Ram entre otros</b></p> 
<p><b>Software licenciamiento</b></p>	<p><b>Lincencia de windows words entre otros</b></p> 

Autor: Sanchez (2020)

**Tabla3. 3: Precio**

<p><b>Descripción del Producto</b></p>	<p><b>Precio</b></p>
<p><b>Computadoras</b></p>	<p><b>CPUASUSAMDathlon 200GE1tB(2019)\$264.99</b></p> <p><b>Computadora intel hp 1tb 8ctava generacion \$447.82</b></p> <p><b>Macmini core I7 2.3GHZ 2TB \$1.499.00</b></p>
<p><b>Accesorios Tecnologicos</b></p>	<p><b>Cargados aptador ac DELL \$ 59.99</b></p> <p><b>Cable con conector USB \$ 17.90</b></p> <p><b>Adaptador bluetooth IMEXX \$ 9.99</b></p>

<p><b>Impresora y escaners</b></p>	<p><b>Impresora epon multifuncion \$389.99</b></p> <p><b>Epson ecotalk \$174.99 Impresora fotografica \$ 284.99</b></p> <p><b>Tintas entre \$ 7 hasta 25 dolares.</b></p>
<p><b>Compones pc</b></p>	<p><b>Procesador intel core I3 core I9 \$ 282.99 hasta procesadores basico \$99.99</b></p> <p><b>Tarjeta madre gamer \$ 200.00 hasta tarjeta madre basica 85 dolares .</b></p>
<p><b>Software licenciamiento</b></p>	<p><b>Sistema operativo: \$ 30 dolares mas hasta \$ 14 dolares son los basico.</b></p> <p><b>Antivirus: \$ 30 hasta \$ 15 dolares .</b></p> <p><b>Diseños grafico: para cualquier tipo de programa bajo costo \$ 18 dolares</b></p>

Autor: Sanchez (2020)

**Figura 3. 4: Plaza**



Autor: Sanchez (2020)

Tecnocompu está ubicado en plaza triangulo ubicado en av. Las monjas & Víctor Emilio Estrada buenas ubicación que ofrece para sus clientes.

Figura 3. 5: Promoción

**ecnocompu**  
mundo de computadores e tecnologia

**Aprovecha**  
Los mejores productos comerciales  
**¡Descuentos**  
Laptops, PC de Escritorios, tablets  
Impresoras y de más mercadería

**%/0%**  
adicional por tu compras  
en Laptops y PC'S  
recibe obsequios

**\* Promociones por compras masivas**

MAJESTAD DISMINUCIÓN DE COMPUTACIÓN

<p><b>HP 245 G6</b> PANTALLA LED 14" MEMORIA RAM 4GB DDR4 DISCO DURO 500GB USB 3.0 - VGA - HDMI WINDOWS 10 OFFICE 2016 ANTIVIRUS ACTUALIZADO</p> <p><b>\$320.00</b></p> 	<p><b>INTEL CORE I3 2.0 GHZ</b> PANTALLA LED 14" MEMORIA RAM 4GB DDR4 DISCO DURO 1000GB USB 3.0 - USB 2.0 HDMI - VGA WINDOWS 10 OFFICE 2016 ANTIVIRUS ACTUALIZADO</p> <p><b>\$520.00</b></p> 	<p><b>INTEL CORE I5 2.0 GHZ</b> PANTALLA LED 14" MEMORIA RAM 4GB DDR4 DISCO DURO 1000GB USB 3.0 - VGA - HDMI WINDOWS 10 OFFICE 2016 ANTIVIRUS ACTUALIZADO</p> <p><b>\$680.00</b></p> 
<p><b>PRECIO ESPECIAL INCLUIDO IVA!!!</b></p>		

**ecnocompu**  
mundo de computadores e tecnologia

Autor: Sánchez (2020).

## Análisis Económico financiero

**Tabla3. 4: ESTADISTICAS DE LAS VENTAS DE TECNOCOMPU**

Presupuesto Tecnocompu					
DETALLE	año 1	año2	año3	año4	año5
costo de producción	\$ 6.353,44	\$ 7.353,44	\$ 7.553,44	\$ 8.553,44	\$ 9.553,44
costo de mercadeo y ventas	\$ 13.585,00	\$ 15.585,00	\$ 20.585,00	\$ 25.585,00	\$ 30.585,00
costo Administrativos	\$ 3.305,00	\$ 2.305,00	\$ 5.305,00	\$ 6.305,00	\$ 6.405,00
gastos financieros	\$ 4.311,76	\$ 4.311,76	\$ 4.211,76	\$ 4.511,76	\$ 3.511,76
TOTAL	\$ 27.555,20	\$ 29.555,20	\$ 37.655,20	\$ 44.955,20	\$ 50.055,20
N. Unidades productos	\$ 356,00	\$ 356,00	\$ 356,00	\$ 356,00	\$ 356,00
Costo unitario	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 300,00	\$ 375,00
Utilidad	0%	0%	0%	0%	0%
Precio unitario	\$ 350,00	\$ 295,00	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 550,00
Ingresos por ventas	\$ 906,00	\$ 901,00	\$ 981,00	\$ 1.106,00	\$ 1.281,00

Autor: Sánchez (2020).

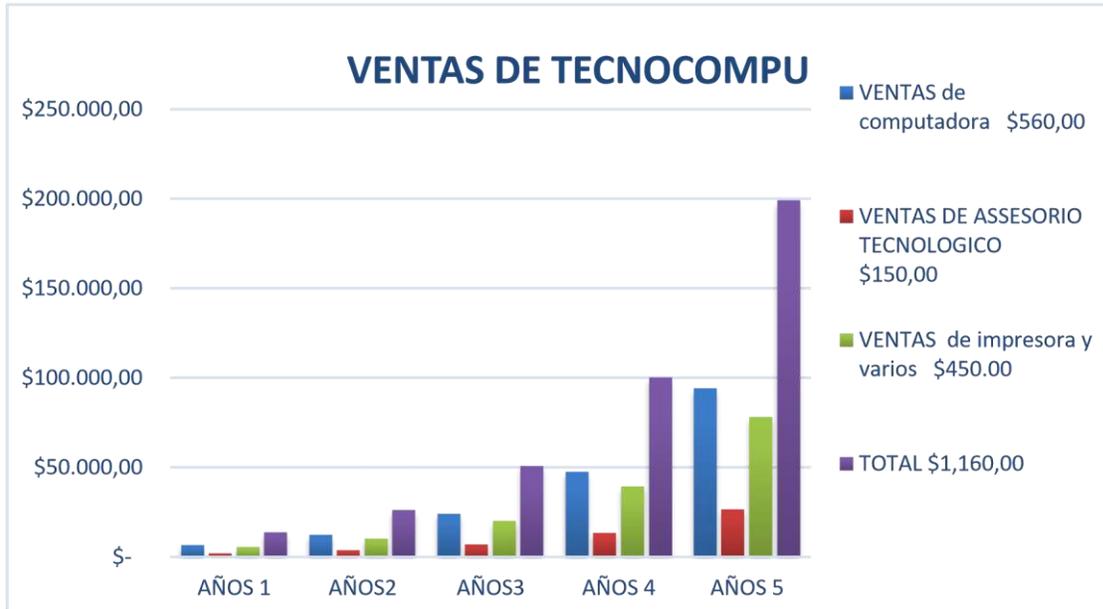
**Tabla3. 5: PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA TECNOCOMPU**

PRODUCTOS	PRECIO	cantidad	ventas anuales
DISCO DURO 150GB	\$ 55,00	55	\$ 180,00
DISCO DURO 1TB	\$ 120,00	45	\$ 735,00
TARJETA DE VIDEO GFOR FX1200 1GB	\$ 150,00	45	\$ 565,00
TARJETA DE VIDEO GFOR FX3200 2GB	\$ 200,00	40	\$ 310,00
TARJETA DE VIDEO ASUS GFOR FX5200 8GB	\$ 340,00	40	\$ 560,00
Computadora básica	\$ 350,00	40	\$ 570,00
Computadora games	\$ 560,00	45	\$ 585,00
productos tecnológicos varios	\$ 150,00	45	\$ 565,00

impresora	\$ 450,00	65	\$ 485,00
TOTAL	\$ 2.375,00	980	\$ 23.275,00

Autor: Sánchez (2020)

**Grafico3. 1: VENTAS DE TECNOCOMPU**



AUTOR: Sánchez (2020).

### 3.2. Diseño de la investigación

La investigación se realizará directamente en lugar donde acontece, es decir en el centro comercial plaza triangulo y el diseño de la investigación será de campo, debido a que su estudio se basa sobre hechos reales y así tener la información apropiado por el cliente y obtener resultados reales que permitan establecer el crecimiento sostenible del negocio.

La modalidad de campo permite estar en contacto directamente con los usuarios el objetivo de estudio con las diferentes variables o condiciones reacciones de los clientes ante los innovadores diseños que ofrece “Tecnocompu”.

#### TIPOS DE INVESTIGACIÓN Investigación

**Explorativa:**

según (Nogales, 2004, pág. 30) nos habla “es importante para este proyecto tiene como objetivo analizar la situación para encuentra el negocio y verificar sus problemas través de las entrevistas conllevan el tema de investigación y formulación de hipótesis”.

La investigación exploratoria se encarga de la recolección de datos tanto cuantitativos verificando si la información otorgada es cierta o falsa. Es decir que al proyecto ir encaminado al tema de investigación y el problema dándole solución final.

### **Investigación Descriptiva:**

Según (Torres & Bernal, 2006, pág. 113) nos indica: “es el procedimiento de investigación se deben describir más característicos, distintivos y sonas, situaciones o cosas, o sea que las hacen reconocibles a los objetivos de estudio en seguía por las preguntas de investigación del investigador”.

Nos hablas se soporta principalmente en técnicas como las encuesta, la entrevista, las observaciones y la revisión documental; en este método permite describir la situación del proyecto, las causas, los efectos del tema que quiere analizar. En las descriptiva el proyecto más útil debido. (Torres & Bernal, 2006).

### **Figura 3. 6 técnicas investigativas**

<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	→ <b>TÉCNICAS CUALITATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reunión de grupo</li> <li>▪ Entrevista en profundidad</li> <li>▪ Técnicas proyectivas</li> <li>▪ Observación</li> </ul>
<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b>	→ <b>TÉCNICAS CUANTITATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuesta</li> <li>▪ Estudios continuos: Panel</li> <li>▪ Estudios ómnibus</li> </ul>
<b>INVESTIGACIÓN CAUSAL</b>	→ <b>EXPERIMENTACIÓN</b>

**Autor: (Nogales, 2004, pág. 31)**

### **Investigación Explicativa**

Según (Nogales, 2004, pág. 31) nos indica: “para analizar el problema porque facilita un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar, le resulta más adecuados las técnicas cualitativas, las entrevista de proyectivas y las observaciones”.

### **Investigación Correlacional**

Según (Torres & Bernal, 2006, pág. 113) nos habla: “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Un primer reconocimiento del problema planteado y de las posibles acciones a desarrollar más adecuadas las técnicas cualitativas”.

Proporciona una información una parte de serie de identificativos que diferencian del experimento o caso, el investigador se plantea sobres hechos o fenómenos, objetivos de investigación ya han acontecido o por no ser estos manipulables. Se interrelaciona entre las variables independientes y dependientes. (Torres & Bernal, 2006).

## **POBLACIÓN**

Según (Moreno, 2000, pág. 8) nos indica: “que la población es determinada por cada investigación dependiendo tanto de los objetivos de su investigación, como las posibilidades de acceso la integran variables de interés”.

Nos habla cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo, debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios poder estudiar todo el sujeto de una población se hace la necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de las poblaciones. (Moreno, 2000).

Es decir; es el conjunto total de individuos que al ser estratificados o claridad que poseen comunes observables. Según el inec, el cantón Guayaquil cuenta con una población de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.158.221son hombres y 1.192.694mujeres.

El mercado de “Tecnocompu” esta direccionado a mujeres y hombres entre 15 a 55 años, debido a que poseen decisión de compra, es decir que representa en el Según el último censo del INEC Del 2019.

### **Población finita**

Se designa con el termino cualquier conjunto en el número de valores se componen tiene un fin, aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido se asume como infinito (Rodríguez E., 2005).

### **Población infinita**

Es el conjunto de especies que tiene grande de componentes como el conjunto de especie que tiene la especie que tiene el reino humano pueden ser a mayor a 100.000 habitantes.

**Tabla3. 6: Población Finita**

Descripción	Población
Gerente general	1
Vendedores	2
Proveedores	8
Personal administrativo	4
Mercado Potencial	2.039.789
<b>TOTAL</b>	<b>2.039.804</b>

Autor: Sánchez (2020)

De acuerdo al último censo efectuado; se estima una población de 2.039.789 habitantes (urbano-rural) que existen en el cantón Guayaquil (Ecuador, 2020). En este proyecto investigativo se desarrolla una investigación exploratoria para conocer el problema de la falta de aplicación de la propuesta de estrategia de marketing para el incremento de ventas de computadora y tecnología “Tecnocompu” basado en la información se aplicará en encuesta a 384 persona utilizado un muestreo probabilístico aleatorio simple de forma al azar para conocer su preferencia a la hora de comprar computadora y tecnología.

**Figura 3. 7 población de guayaquil**

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL, SEGÚN PARROQUIAS</b>			
<b>PARROQUIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.039.789</b>	<b>999.191</b>	<b>1.040.598</b>
GUAYAQUIL (URBANO)	1.985.379	970.662	1.014.717
ÁREA RURAL	54.410	28.529	25.881
PERIFERIA	9.139	4.886	4.253
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)	6.703	3.531	3.172
MORRO	4.011	2.119	1.892
POSORJA	18.447	9.339	9.108
PUNA	6.498	3.582	2.916
TENGUEL	9.612	5.072	4.540

Autor. Ecuador en cifras (2020)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

## **MUESTRA**

Según (Moreno, 2000, pág. 9) nos indicaron: “Es una parte de la población en estudio, seleccionada que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada, que hacer una generalización exacta de una población es necesario una muestra”.

Nos plantea que el muestreo a todo procedimiento de selección de individuos, procedentes de una población objetivo, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida, de ser seleccionado; parte de la muestra que será sometida a estudio. (Moreno, 2000).

### **Muestreo probabilístico**

Según (Malhotra & Naresh, 2004, pág. 331) nos indica: el muestreo probabilístico es preferible desde un punto de vista estadístico, ya que es la base de las técnicas estadísticas más comunes, en probabilístico es sofisticado y requiere investigadores capacitados en muchos proyectos de investigación del mercado.

Por seleccionar la muestra al azar de modo que todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de entra a formar parte de ella. Siempre tomar muestra de estos estudios utilizando métodos como muestreo por cuota en centros comerciales para seleccionar Alos encuestados.

### **Muestreo aleatorio simple**

Según (Rodríguez E., 2005, pág. 87) nos indica: “es base fundamental muestreo probabilístico cada miembro de la población pueda elegirse pueda elegirse más de una vez con valores de la población”.

Una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de las muestras las características de este método deberán ser muy parecidas a las de la población. es preferible utilizar los métodos de muestreo probabilístico puesto que son los que permiten estimar con más precisión los valores de la población (Rodríguez E., 2005).

### **Muestreo Aleatorio por Conglomerados**

Según (tomas, 2009, pág. 24) nos dice;” que este procedimiento consiste en seleccionar aleatoriamente los conglomerados necesarios para alcanzar el tamaño de la muestra, que quedara puesta por todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos”.

Nos habla sobre, el muestreo por conglomerados es muy adecuado cuando los grupos dentro de la población son muy similares entre sí, diferencia entre estudiar individuos de un grupo o de otro, esta técnica es de tipo operativa: seleccionar un conglomerado a estudiar es más fácil y económico que obtener la misma información que la selección de individuos al azar del total de la población. (tomas, 2009).

### **Muestreo no probabilístico**

Según (Malhotra & Naresh, 2004) nos habla: “Se utiliza en pruebas de conceptos, pruebas de paquetes, pruebas de nombres y pruebas de copias, donde en general no se necesitan las proyecciones de las poblaciones en pruebas de muestras”.

Nos indica los estudios que utiliza cuando hay necesidad de estímulos muy exactos de participación de mercado por otro lado, el muestreo probabilístico se utiliza cuando hay necesidad de estimados muy exactos de participación de mercados o volumen de ventas para el mercado entero, el muestreo estratificado y el sistemático se combinan con alguna forma de muestreo digital aleatorio para seleccionar a los encuestados. (Malhotra & Naresh, 2004).

## **Muestreo por conveniencia**

Este método al igual que la investigación cuantitativa, consiste en utilizar de manera más común, ya que es extremadamente rápida, económica y, además suelen estar accesibles para ser parte de esta muestra. A su estrategia para escoger los sujetos o unidades de observación. Además, casi siempre es posible idear de escoger la muestra en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, realizar pruebas a toda una población.

### **3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Estas técnicas estudian varios factores de procedimientos no estructurados en internos y profundos del individuo con el fin de las causas y motivación de su conducta, además las categorías toman forma en el transcurso de la investigación, la analista busca factores de relación para capturar complejidades, no interesa generalizar, lo convierte en los datos extensión del análisis de profundidad ya que estudian de forma exhaustiva nuestras reducidas.

#### **Entrevista a Profundidad**

Es una aplicación de recolección de datos cualitativamente, en donde se obtiene de información más profesional, la recopilación de datos si bien no la agotan, de aspectos específicos un abordaje coherente análisis de profundidad de los procesos de construcción social, su finalidad es realizar un análisis de la investigación para tomar decisiones profesionalmente cuya finalidad es las obtenciones son la característica física, sociales o económicas, mediante opiniones o hipótesis. (Canales, 2006).

#### **Grupo Focal**

La técnica de los grupos focales como modalidad de entrevista, un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren la experiencia

abierta y estructurada, y en general en todo el modo en que el observado es al mismo tiempo se pone en esta dimensión (Canales, 2006, pág. 276)

## **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Estas técnicas permiten profundizar cuantitativamente mediante un procedimiento utilizada por excelencias en las investigaciones cuantitativas, se hacer referencia de las técnicas más de la investigación cualitativa, aunque se hará referencia más utilizadas, más importantes de la investigación adaptando forma más flexible en esta investigación resultados a nivel estadístico, la validez de los resultados en la extensión del análisis y no en su nivel de profundidad estudios a muy amplias.

### **Sondeo**

Se refiere a la acción de información a través de preguntas realizada a un determinado sector o lugar de población, debe distribuir el trabajo, arbitrar diferencias crean entusiasmo. En otros casos, se pueden tener a un equipo altamente calidad y sin mayor, se designe entre miembros que van a participar. (Elkin, 1991, pág. 17).

### **Censo**

Es un gran proceso de recolectar información, evaluar, analizar y datos demográficos, económico, y sociales en un censo se refiere a procesar a datos de una población; de acuerdo a los compromisos asumidos y formulación, ejecución y evaluación de políticas se efectúa el relevamiento a todos los habitantes.

### **Encuesta**

Las encuestas conciten es un conjunto objetivo, coherente y articula ciertas preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sea extrapolables y de confianza y obtener información pertinente. (Abascal, 2005).

### **Proceso de la información**

El procedimiento de la información después de haber obtener los datos de la población es necesario que desarrolle y edifique las variables seguir en orden y seleccionar las herramientas tecnológicas, muchas de ellas de resultados en graficas.

### **Trabajo de campo**

La recolección de datos se realiza la validación de las encuestas que se han realizado en el campo parte de la recolección de los datos datos para identificar la información necesaria para la comprobación o generación de hipótesis.

### **Tabulación de los resultados**

Es el resultado de un resumen de la recolección de datos se ingresan datos a un archivo de computadora para su debido almacenamiento y alto proceso.

### **Representación gráfica de los resultados.**

Los datos gráficos procedentes de la tabulación serán representados por graficas se utilizando de manera más evidente los resultados.

### 3.4. Formatos de Herramientas de Investigación

#### Encuesta

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer las tendencias de consumo de producto especializado como Tecnocomputo en los habitantes de Guayaquil en la provincia de las Guayas.

#### Datos Demográficos y Geográficos de los Encuestados

Edad	18-25		26-30 años		35 años en adelante	
Sector Residencia	Guayaquil		Cercanía Daule		Cercanía Durán	
Nivel Educación	Secundaria		Universidad		Estudios en progreso	

Nota aclaratoria: las encuestas esta direccionada a la población en general

#### Batería de Preguntas

1. ¿Usted adquiere productos tecnológicos para uso personal?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. Por lo general ¿Dónde adquiere los productos tecnológicos?

Opción	Respuesta
A diario	
Fines de Semana	
Una o dos veces por semana	
En ocasiones especiales	

3. ¿Usted conoce los locales dedicados a la venta y comercialización de computadores?

Opción	Respuesta
--------	-----------

Si	
No	

4. ¿Como califica usted la atención que brinda los centros de venta de cómputo?

Opción	Respuesta
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	

5. ¿Cuál es el valor que usted cancelarías por una computadora?

Opción	Respuesta
\$ 100 hasta \$ 150 dólares	
\$ 200 hasta \$ 300 dólares	
\$ 500 hasta \$ 1000 dólares	
Mayor \$1.500. dólares	

6. ¿Cuál de las siguientes ofertas sería la más aceptada?

Opción	Respuesta
Teclado ganar + Mouse gamer	
CPU + teclado + mouse	
Laptop + Mochila	
Computadora + Impresora	
Tintas 2 X 1	
Por cada 2 Nuevos clientes recibe 30% off en el siguiente servicio.	

7. ¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para conocer los servicios de cómputo?

Opción	Respuesta
Televisión	
Prensa	
Redes Sociales	
Mensajería Instantánea	
Correos electrónicos	

8. ¿Qué tipo de computadora y tecnología utiliza en su hogar?

Opción	Respuesta
Computadora básica	
Computadoras profesionales	
laptops	
Entre otros dispositivos tecnológicos	

9. ¿Considera usted Importante que una Empresa invierta en Publicidad?

Opción	Respuesta
SI	
NO	

10. ¿Existe capacitación continua al personal de venta de computadora y tecnología?

Opción	Respuesta
Si	
No	

### **Entrevista a Profundidad- Clientes**

Buenos días / tardes /noches \_\_\_\_\_ queremos agradecer su tiempo valioso que dedicara a la presente entrevista a realizarse. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione muy valioso para nuestro proyecto.

Gracias por su total apoyo.

<b>Fecha</b>	
<b>Nombre de Entrevistado</b>	
<b>Nombre del Entrevistador</b>	
<b>¿Cuál es su edad?</b>	
<b>¿Cuál es su estado civil?</b>	
<b>¿Tiene usted un negocio o emprendimiento personal?</b>	
<b>¿Que realiza en su tiempo libre?</b>	
<b>Etapas</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Introducción</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Tiene usted conocimientos básicos de Computadora?</li> <li>2. ¿Con qué frecuencia usted requiere una computadora completa? ¿Por qué?</li> </ol>
<b>Desarrollo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Usted conoce algún profesional en la rama de la tecnología? ¿Por qué?</li> <li>4. Al momento de comprar una computadora profesional ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?</li> <li>5. Cuando requiere una computadora o laptops ¿Qué medio de comunicación usted generalmente consulta? ¿Por qué?</li> <li>6. ¿De qué modo prefiere recibir las ventas de tecnologías? ¿Cuál?</li> <li>7. ¿Qué clase de promociones le gustaría recibir por la venta de computadora ¿Algún beneficio extra? Mencionar.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para promocionar los servicios de cómputo?</li> </ol>

<b>Cierre</b>	9. ¿Qué recomendaciones daría usted un mejor asesoramiento de ventas de computadoras?
---------------	---

### **Entrevista a Profundidad al Administrador**

<b>Fecha</b>	
<b>Nombre de Entrevistado</b>	
<b>Nombre del Entrevistador</b>	

**1. ¿Cuáles es el giro comercial de su empresa?**

---



---

**2. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente con la empresa?**

---



---

**3. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?**

---



---

**4. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?**

---



---

**5. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos que se van comercializa?**

---



---

6. ¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?

---

---

7. ¿Como considera usted la calidad de sus productos?

---

---

8. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contactos con sus clientes?

---

---

9. ¿Ofrece garantías a sus clientes?

---

---

10. ¿Cómo visualiza a su empresa en los próximos cinco años?

---

---

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

A continuación, se mostrarán una recolección de información de la empresa Tecnocompu para descubrir cuales son las ventajas y desventajas que tiene la empresa y así poder resolverlas.

#### **4.1.ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS.**

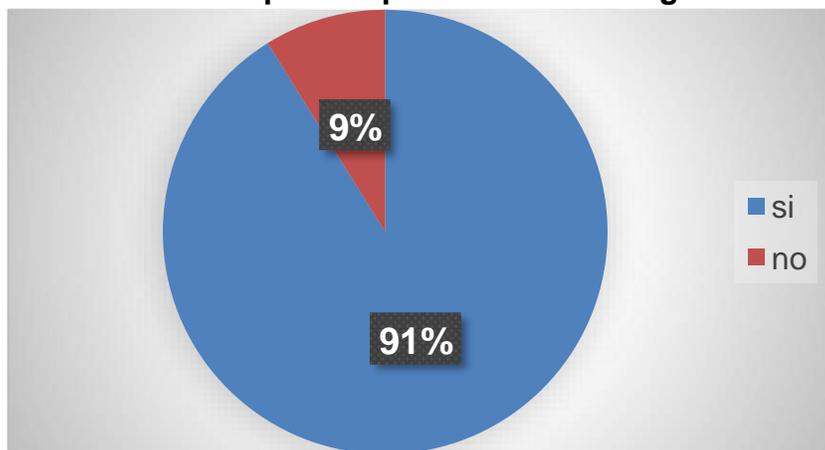
1. ¿Usted adquiere productos Tecnológicos para uso personal?

**Tabla 4. 1 persona que usa productos Tecnológicos**

Opción	Total	%
Si	350	91
No	34	9
Total	384	100

Elaborado por Sánchez (2020)

**Grafico4. 1: Persona que usa productos tecnológicos**



Elaborado por Sánchez (2020) **Análisis:**

En la pregunta en cuestión se notó un 91% de la población usa la tecnología y el 9% no usa ningún producto tecnológico. Se debe considerar esta oportunidad 4% potencial que se indicó en los productos tecnológicos para la venta.

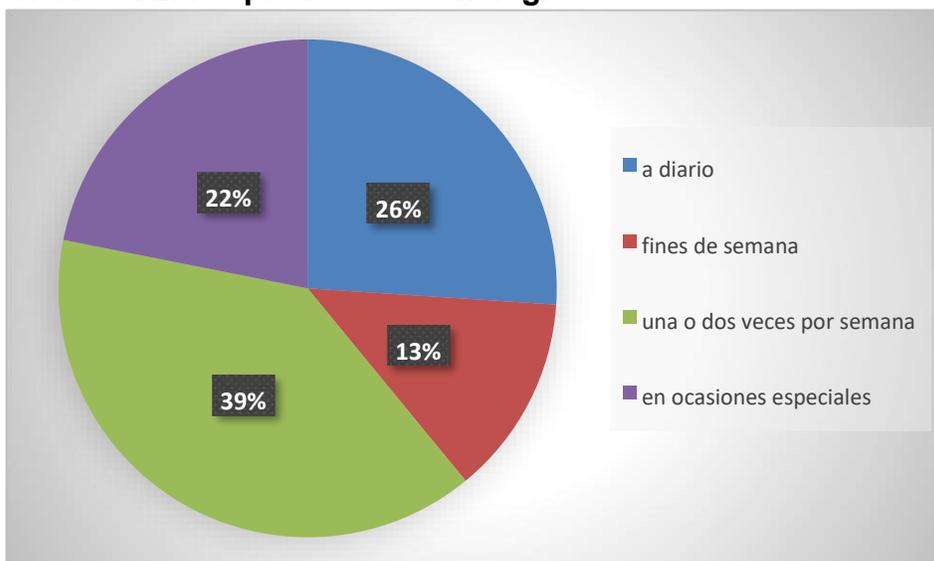
**2. Por lo general ¿Dónde adquiere los productos tecnológicos?**

**Tabla 4. 2: los productos tecnológicos**

Opción	Total	%
A Diario	100	26 %
Fines de Semana	50	13%
Una o dos veces por semana	150	36%
En ocasiones especiales	84	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Sánchez (2020)

**Grafico4. 2: los productos tecnológicos**



Elaborado por: Sánchez (2020) **Análisis.**

La población de estudio califico con un 39% como UNA O DOS VECES POR SEMANA La población adquiere un producto de tecnología, un análisis es el bajo del 13% que menciona solos fines de semana adquiere un producto de cualquier novedad.

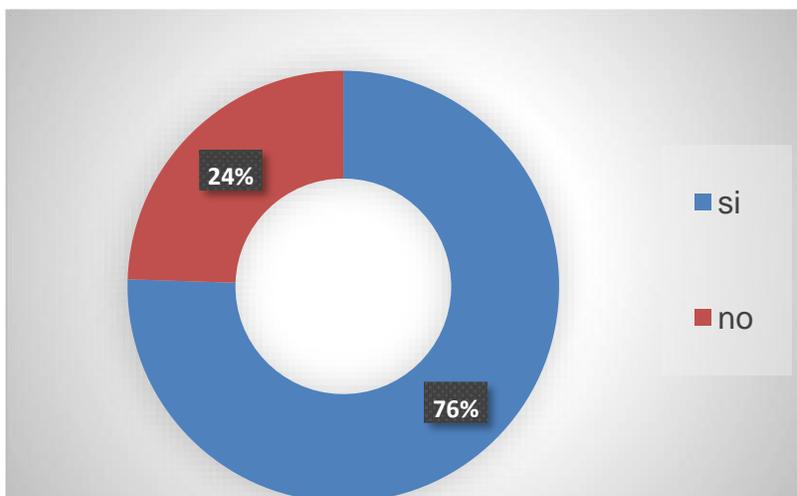
**3. ¿Usted conoce los locales dedicados a la venta y comercialización de computadoras?**

**Tabla 4. 3: Locales**

	Total	%
<b>Si</b>	<b>290</b>	<b>76%</b>
<b>No</b>	<b>94</b>	<b>24%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por:  
Sánchez (2020)

**Grafico4. 3 : Locales**



Elaborado por: Sánchez (2020)

**Análisis.**

Uno de los más considerado de la población de estudio es la rapidez en los locales de ventas de computadora corresponde al 76%, otros factos de relevancia es la minuta de la población no conoce locales dedicado a la venta de computadora 24%.

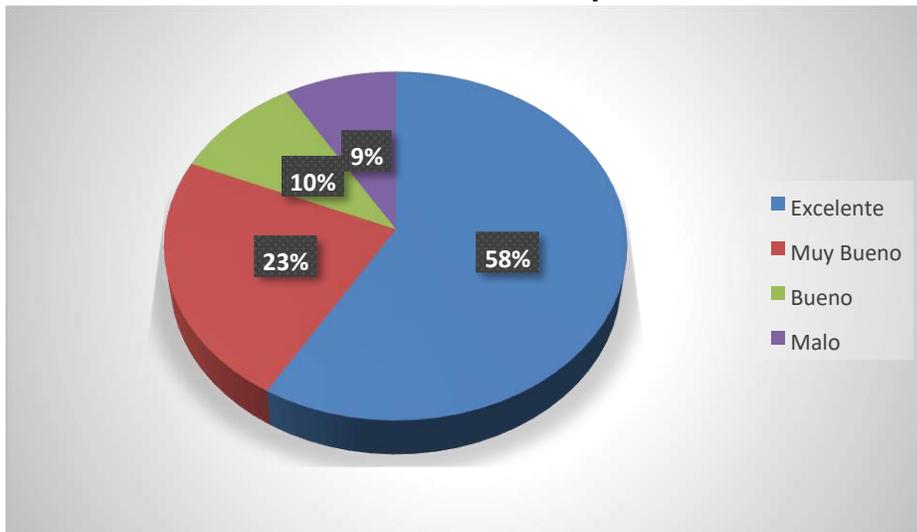
**4. ¿Como califica usted la atención que brinda los centros de venta de cómputo?**

**Tabla 4. 4: Atención al cliente de cómputo**

Opción	Total	%
Excelente	100	58%
Muy Bueno	150	23%
Bueno	80	10%
Malo	54	9%
Total	384	100

Elaborado por Sánchez (2020)

**Grafico4. 4: Atención al cliente de computo**



Elaborado por: Sánchez (2020).

**Análisis.** - Como observamos en el grafico 4 el 58% de la población indica que son excelente producto que vende un centro de cómputo, el 23 son MUY BUENO, el 10 son Bueno y el 9% indica que no.

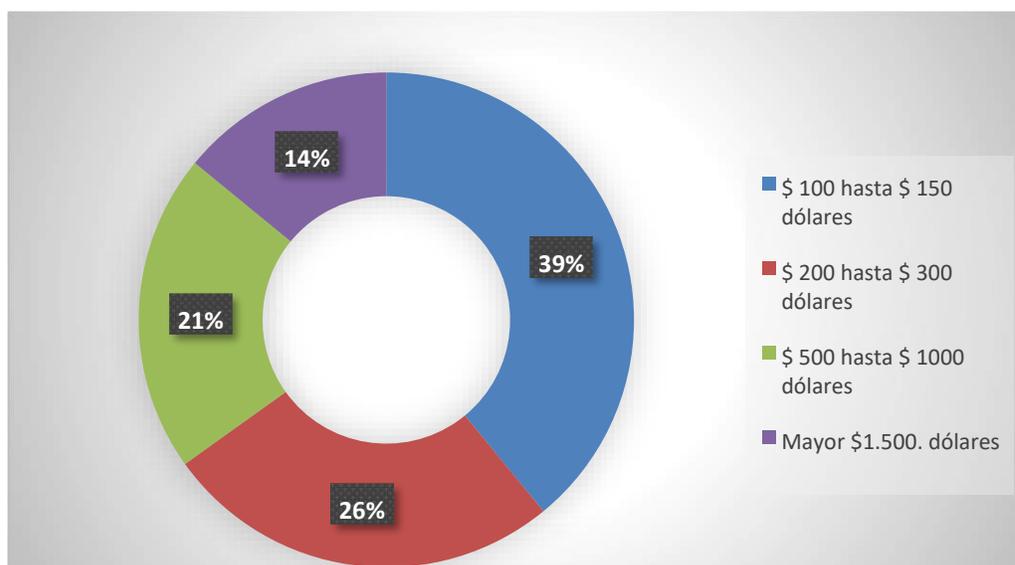
5. ¿Cuál es valor que usted cancelaria por una computadora?

**Tabla 4. 5: Valores de Computadora**

Opción	Total	%
\$ 100 hasta \$ 150 dólares	150	39%
\$ 200 hasta \$ 300 dólares	100	26%
\$ 500 hasta \$ 1000 dólares	80	21%
Mayor \$1.500. dólares	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Sánchez (2020).

#### Grafico4. 5: Valores de Computadora



Elaborado por: Sánchez (2020).

#### Análisis.

Con estudio que proviene en el grafico 4.5 el 39% de la población indica que si recomendará nuestros servicios y está de acuerdo con los precios y el 14% indica que poco probable dice no está de acuerdo con los precios justo de la venta de cómputo

#### 6. ¿Cuál de las siguientes ofertas sería la más aceptada?

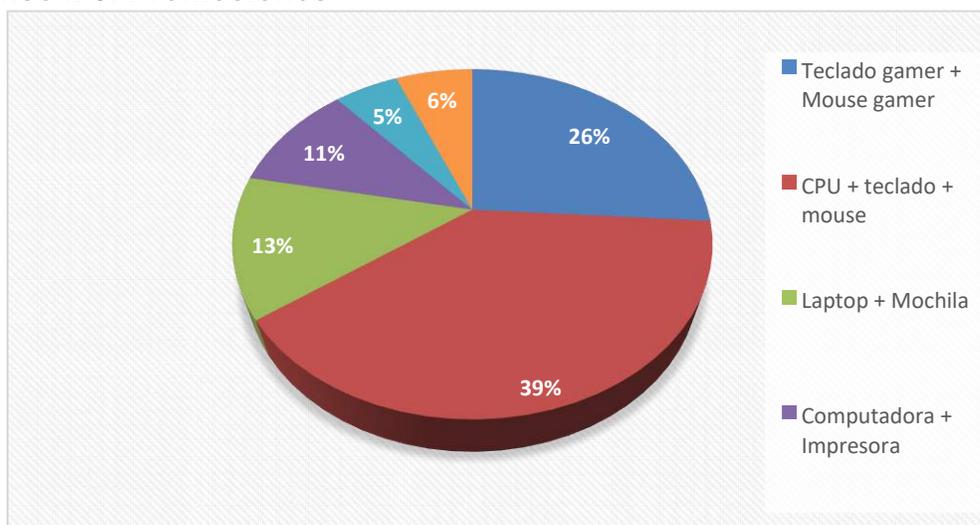
Tabla 4. 6: Promociones

Opción	Total	%
Teclado gamer + Mouse gamer	100	26%
CPU + teclado + mouse	150	39%
Laptop + Mochila	50	13%

<b>Computadora + Impresora</b>	<b>40</b>	<b>11%</b>
<b>Tintas 2 X 1</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>
<b>Por cada 2 Nuevos clientes recibe 30% off en el siguiente servicio.</b>	<b>24</b>	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Sánchez (2020).

**Grafico4. 6: Promociones**



Elaborado por Sánchez (2020).

**Análisis.**

La población considera que la empresa dedicadas a brindar servicios de ventas de tecnologías y computadoras deben realizar promociones constantes a los clientes para la retención de ellos con el 39 % aceptaría la oferta.

7. **¿Cuál sería el medio de comunicación más efectivo para conocer los servicios de cómputo?**

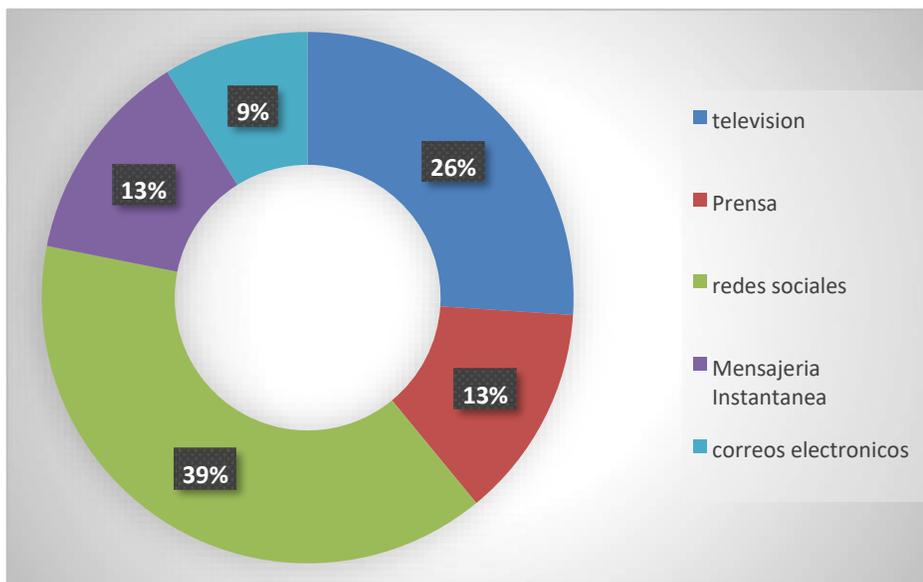
**Tabla 4. 7: Medios de comunicación**

Opción	Total	%
<b>Televisión</b>	<b>100</b>	<b>26%</b>
<b>Prensa</b>	<b>50</b>	<b>13%</b>

<b>Redes Sociales</b>	<b>150</b>	<b>39%</b>
<b>Mensajería Instantánea</b>	<b>50</b>	<b>13%</b>
<b>Correos electrónicos</b>	<b>34</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sánchez (2020).

**Grafico4. 7: Medios de comunicación**



Elaborado por: Sánchez (2020).

**Análisis.**

En cuanto en la encuesta arroja el resultado con el 39 %, se comunica por las redes sociales en lo cual la población conoce lo productos de computadora y tecnología y el 9% la población la ven por la televisión en su anuncio.

**8. ¿Qué tipo de computadora y tecnología utiliza en su hogar?**

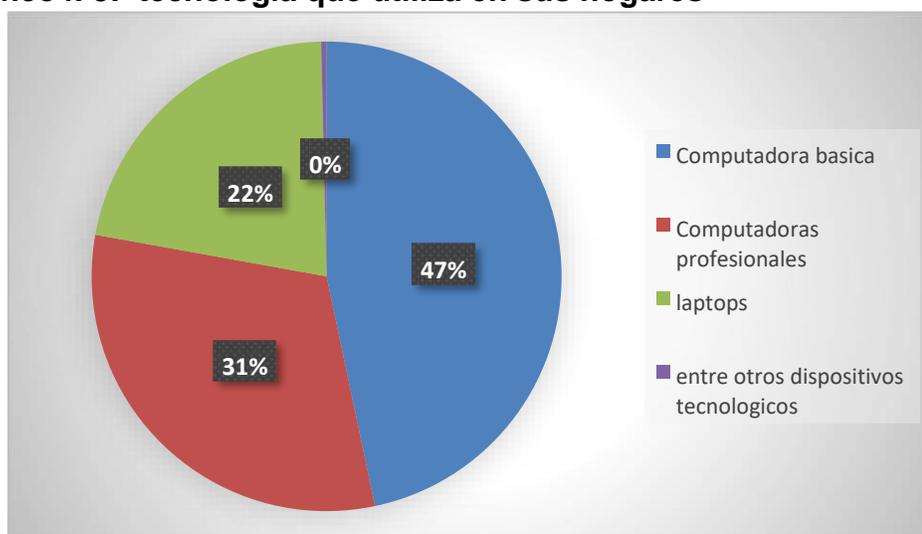
**Tabla 4. 8: tecnología que utiliza en sus hogares**

Opción	Total	%
--------	-------	---

<b>Computadora básica</b>	<b>150</b>	<b>47%</b>
<b>Computadoras profesionales</b>	<b>100</b>	<b>31%</b>
<b>laptops</b>	<b>70</b>	<b>22%</b>
<b>Entre otros dispositivos tecnológicos</b>	<b>64</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Sánchez (2020).

**Grafico4. 8: tecnología que utiliza en sus hogares**



Elaborado por: Sánchez (2020).

**Análisis.**

La población al tiene en su hogar tecnología y computadora el 47% tiene computadora básica y el 22 % tiene computadoras profesionales en su hogares o negocios.

**9. ¿Considera usted importante que una empresa invierta en publicidad?**

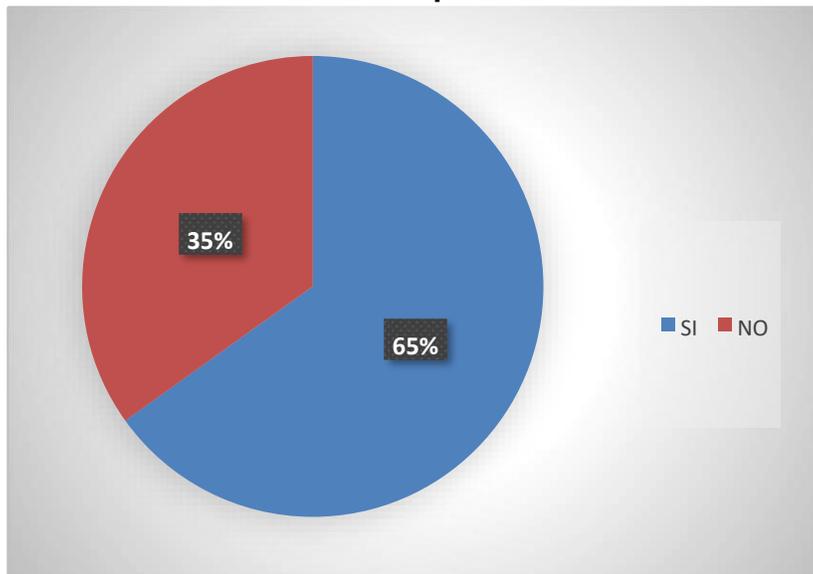
**Tabla 4. 9: Publicidad En las Empresas**

Detalle	Cantidad	%

<b>SI</b>	<b>250</b>	<b>65%</b>
<b>NO</b>	<b>134</b>	<b>35%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sánchez (2020).

**Grafico4. 9: Publicidad En las Empresas**



Elaborador por: Sánchez (2020).

**Análisis.**

Como observamos en el grafico N 9. el 65% de la población indica que la publicidad es vital porque ayuda atraer más clientes, dar a conocer nuestros servicios y el 35% indica que no.

10. **¿Existe capacitación continua al personal de venta de computadora y tecnología?**

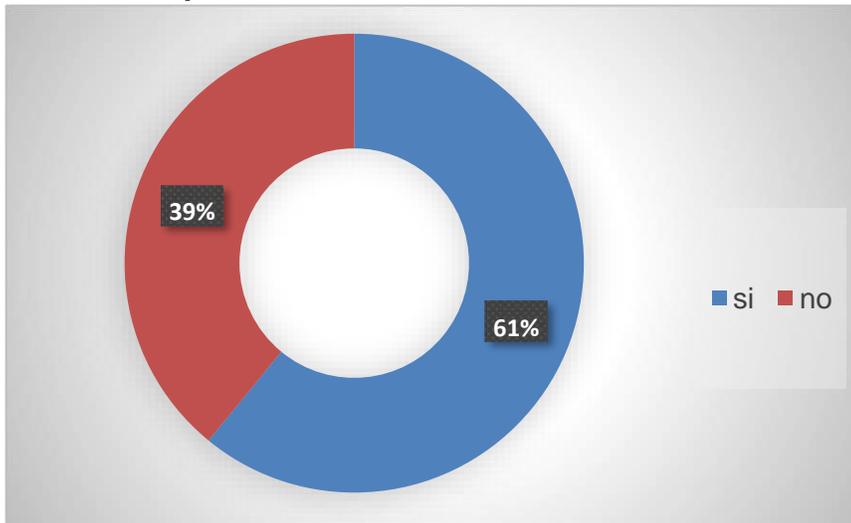
**Tabla 4. 10: Capacitación del Personal**

Opción	Total	%
--------	-------	---

<b>SI</b>	<b>234</b>	<b>61%</b>
<b>No</b>	<b>150</b>	<b>39%</b>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Sánchez (2020).

**Grafico4. 10: Capacitación del Personal**



Elaborador por: Sánchez (2020).

**Análisis.**

En el grafico N.10 nos indica que el 61% de la población considera que personal tiene estar capacitado para la venta de tecnología y cómputo, 39 % indica que no.

**4.2. Entrevista a Profundidad al Administrador.**

**Tabla 4. 11 entrevista**

<b>Fecha</b>	<b>10 mayo del 2020</b>
<b>Nombre de Entrevistado</b>	<b>Luis Gómez – Administrador</b>
<b>Nombre del Entrevistador</b>	<b>Gerente -Tecnocompu</b>

<p><b>1. ¿Cuáles es el giro comercial de su empresa?</b></p>	<p>El giro comercial de la empresa es la comercialización de computadora y tecnologías. Pero la actividad principal que se lleva a cabo es la comercialización.</p>
<p><b>2. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente con la empresa?</b></p>	<p>Los empleados que trabajan en el negocio son 10 empleados entre ellos: gerente general vendedores y personal administrativo, es decir el total del personal que labora diariamente con nosotros en la empresa.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?</b></p>	<p>El papel fundamental que desempeño en la empresa se podría decir que es; la administración en general, la toma de decisión de la empresa financieramente, la función de venta tener contactos con los clientes directamente, tener un control de mis inventarios, etc.</p>

<p><b>4. ¿Cree Usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa competente?</b></p>	<p>Si por el momento, el crecimiento de la empresa se va requiriendo de personal más apropiado para ella para ser competente, por lo cual yo creo que conforme el tiempo si voy a requerir de personal más apropiado para mi empresa y contar con un apoyo profesional que colabore con el crecimiento en la empresa.</p>
<p><b>5. ¿Qué tanto cree usted que conoce los productos que se van comercializa?</b></p>	<p>Creo que los conozco muy bien, debido a que tengo mucho tiempo trabajando en este negocio con la experiencia que uno va adquiriendo en este tiempo conociendo la calidad de producto, sus orígenes y esto es muy importante este conocimiento puedo ofrecer lo que tengo a mi cliente.</p>
<p><b>6. ¿Emplea algún programa de innovación o mejora continua en su empresa?</b></p>	<p>No tal como cual, pero si tratamos de implantar un proceso de mejorar en todas las áreas de la empresa como se mencionó ya anteriormente, vaya el crecimiento de la empresa vamos innovando, tratando de empezar adaptar un sistema nos ayuden llegar a nuestros objetivos.</p>

<p><b>7. ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos</b></p>	<p>De muy buena calidad si así lo solicita el cliente, como se mencionó antes tratamos de obtener el producto desde su origen y mejor calidad.</p> <p><b>¿Como cuáles?</b></p> <p>Como internet, aunque el uso apropiado debido a la promoción que tenemos en la empresa y unos de los objetivos principales de esta página es contactar a nuevos clientes por medio de ella.</p>
<p><b>8. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contactos con sus clientes?</b></p>	<p>En cuanto se refiere a si la empresa realiza publicidad en los medios de comunicación esta manifiesta que realmente si es necesario</p>
<p><b>9. ¿Ofrece garantías a sus clientes?</b></p>	<p>Claro que sí, ofrecemos garantía lo cual nos ha dejado clientes satisfechos tratamos realizar una inspección en nuestros productos que entregamos, pero en el caso tenga algún defecto lo cambiamos inmediatamente. damos una garantía de 1 año como máximo.</p>
<p><b>10. ¿Cómo visualiza a su empresa en los próximos cinco años?</b></p>	<p>Hoy en día a días vivimos un mundo lleno de globalizado, que se ve inmenso a grandes oportunidades y trasformaciones, tanto social, económico y tecnológico. por debemos seguir creciendo para ser líderes del mañana, y que la empresa logre ser más competitiva en el mercado de computadora y tecnología. debemos continúa innovando para ofrecer productos de calidad</p>

### 4.3. Entrevista a Profundidad al cliente.

**Tabla 4. 12: Entrevista**

Buenos días / tardes /noches \_\_\_Carlos Pérez \_\_\_\_\_ queremos agradecer su tiempo valioso que dedicara a la presente entrevista a realizarse. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione muy valioso para nuestro proyecto. Gracias por su total apoyo.

<b>Fecha</b>	<b>11- Sept del 2020</b>
<b>Nombre de Entrevistado</b>	<b>Carlos Pérez</b>
<b>Nombre del Entrevistador</b>	<b>Gerente comercial</b>
<b>¿Cuál es su edad?</b>	<b>30 años</b>
<b>¿Cuál es su estado civil?</b>	<b>Solteros</b>
<b>¿Tiene usted un negocio o emprendimiento personal?</b>	<b>Analista comercial</b>
<b>¿Que realiza en su tiempo libre?</b>	<b>Instrumentos musicales</b>
<b>1. ¿Tiene usted conocimientos básicos de Computadora?</b>	un gran conocimiento de la computadora y si funciones porque son una herramienta esencial en muchas aéreas: de una empresa.
<b>2. ¿Con qué frecuencia usted requiere una computadora completa? ¿Por qué?</b>	La frecuencia más utilizó en para el trabajo y hogar ¿Por qué? Las computadoras se han integrado de tal manera a nuestra vida cotidiana que resulta tener facilidad en trabajar en todos lados.

<p><b>3. ¿Usted conoce algún profesional en la rama de la tecnología? ¿Por qué?</b></p>	<p>Conozco la mayoría la tecnología y funciones ¿Por qué?</p> <p>Si siempre hay conoce la tecnología que va utilizar en día a día</p>
<p><b>4. Al momento de comprar una computadora profesional ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta?</b></p>	<p>El precio y el producto que este un buen estado.</p>
<p><b>5. Cuando requiere una computadora o laptops ¿Qué medio de comunicación usted generalmente consulta? ¿Por qué?</b></p>	<p>Por la pagina o redes sociales porque hay esta promoción de producto tecnológico y computadoras profesionales.</p>
<p><b>¿De qué modo prefiere recibir las ventas de tecnologías? ¿Cuál?</b></p>	<p>Por tarjeta de créditos porque es la función más fácil del cliente poder pagar un producto determinado., sino también para perfeccionar la atención y seguimiento al cliente</p>

<p>7. <b>¿Qué clase de promociones le gustaría recibir por la venta de computadoras? ¿Algún beneficio extra? Mencionar</b></p>	<p>Promociones más amigables que el cliente pueda emocionare con la comprar una computadora y tecnología</p> <p>¿Algún beneficio?</p> <p>Dar información del producto de promociones extra</p>
<p>8. <b>¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para promocionar los servicios de cómputo?</b></p>	<p>A pesar de que la empresa prescinde de una estrategia de marketing. Hemos publicitado por medio de comunicación y redes sociales que hace tenga un mayor impacto.</p>
<p>9. <b>¿Qué recomendaciones daría usted un mejor accesoria miento de ventas de computadoras?</b></p>	<p>Que este muy preparado para el accesoria miento en la venta de computadora y tecnología tratar de convencer al cliente los productos que desea adquirir</p>

#### 4.4. Plan de Mejora

	W	W	W	H	W	W	H
ACCIÓN ESTRATÉGICA	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<b><i>Etapa Inicial Plan de marketing promocional.</i></b>	Efectuar una estrategia marketing para promocionar los productos de computadora y tecnología en la empresa TECNOCOMPU.	Gerente General Jefe de Marketing	TECNOCOMPU GUAYAQUIL	Se determinará posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan de promocional Tecnocompu. En el cantón Guayaquil	Para incrementar las ventas de productos tecnológico que oferta Tecnocompu.	01/01/2021 hasta 31-dic -21	\$ -
<b>REGRESO A CLASE TECNOCOMPU</b>	Campaña regreso a Clases con Tecnocompu - Radio - Prensa - Anuncios Publicitarios en Redes Sociales	Jefe de Marketing Diseño Gráfico Asistente de Marketing		Se efectuará anuncios publicitarios en redes sociales en donde se ubicará una gama de productos a precios bajos.	Incrementar las ventas de la línea tecnología en la empresa.	Enero hasta marzo 2021	\$ 2.500,00

<p>TECNOCOMPU " INNOVACIÓN" MARKETING DIGITAL</p>	<p><b>TECNOCOMPU INNOVACION</b> Objetivo: Es posicionar los productos utilizando oferta por redes sociales para lograr un posicionamiento en el mercado.</p>			<p>Se efectuará una amplia cartera de productos tecnológico y computadora para que los clientes que asombrado por una gran amplia gama de productos.</p>	<p>Para incrementar las ventas en la cartera de productos con promociones exclusivas por campaña.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 10.000,00</p>
<p>TECNOCOMPU " NIGHT TECNOCOMPU" MARKETING DIGITAL</p>	<p><b>Fase #2 Campaña trimestral" Night Tecnocompu"</b> <b>Night #1:</b> Se efectuará combos de productos de tecnología y computadora. <b>Night #2:</b> Se efectuará arma tu combo y recibe hasta 30% descuentos en productos tecnología y computadora.</p>			<p>Se aplicará un programa de estrategia de promoción en festividades navideña y fin de año donde se demostrará un diverso producto tecnológico.</p>	<p>Aumentar la cartera de productos en Tecnocompu u para cubrir las necesidades de los clientes potenciales.</p>	<p>Abril hasta noviembre 2021</p>	<p>\$ 5.000,00</p>

CIERRE AÑO TECNOCOMPU	<b>Fase :1 Campaña Trimestral " black friday" Objetivo#1:</b> Es posicionar la categoría de productos de tecnología en promociones de la empresa. <b>Black Friday#1:</b> Se efectuará combos tecnológicos y empresariales direccionados al mercado. <b>black friday#2:</b> lanzamiento de la línea tecnología y computadora en los productos Tecnocompu.			Se deberá introducir campañas de promociones por fase para captar la atención al cliente	Para alinear los productos a la temporada navideña y otorgar productos diferenciado es los competidores directos e indirectos.	noviembre hasta dic 2021	\$ 5.000,00
Total							\$ 22.500,00

#### 4.5. CONCLUSIONES

- Las estrategias en esta investigación conforman una base y guía para que Tecnocompu, pueda realizar actividades de mejores y aportara al éxito de la misma.
- Se concluye que los aspectos teórico-relacionados a estrategia Marketing se aplicaron en la presente elaboración de investigación para la empresa.
- Se idéntico que el mercado requiere el desarrollo de nuevos productos tecnológico y computadoras tener como opción TECNOCOMPU al momento de comprar computadora y tecnología para cualquier tipo de ocasión.
- Se han realizado un objetivo de la empresa a profundidad en actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas que realizar la empresa “TECNOCOMPU”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- La investigación realizada permitió conocer a TECNOCOMPU, que los clientes al momento de realizar una comprar de computadora y tecnología, se fijan principalmente en el precio del producto y los posibles valores agregados que podrían venir en la comprar del producto.
- Se elaboro un plan de mejora a efectuar en la empresa TECNOCOMPU para aumentar sus promociones de manera anual en el año 2021.

#### 4.6. RECOMENDACIÓN

- Se recomienda a TECNOCOMPU utiliza herramientas de comunicación a mejor costo
- La empresa Tecnocompu, adopte la misión y visión propuesta en el presente estudio.

Tener un conocimiento previo de los cambios que puedan surgir dentro de la competencia tener en cuenta las oportunidades que la empresa podría recibir estos factores determinantes para el éxito de la empresa.

- Dentro del plan de mejora se incluyen materiales publicitarios, herramientas de comunicación y diseños en toda parte de su plataforma.
- Elaboración de una base de datos de la ciudad de guayaquil; para realizar campaña en toda plataforma de redes sociales y llamadas para ofrecer nuestros productos.
- Satisfacer las necesidades del consumidor mediante la continua innovación tecnología y un servicio de calidad para estar a la par con las nuevas tendencias del mercado.
- Es importante estar activo en medios de comunicación digital para captar la atención del mercado millenians y posicionar los productos TECNOCOMPU.
- Ver la posibilidad de dar ese valor agregado que necesitan las empresas como lo son obsequios y descuentos por su referencia efectiva de nuevos clientes potenciales

## Bibliografía

- Abascal, E. (2005). *Análisis de encuesta*. Madrid: Esic Editorial.
- Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educacion.
- Canales , M. (2006). *Metodologias de investigacion social*. Santiago: Digitalia Ediciones.
- Constitución, R. E. (2008). *Constitución de la Republica del ecuador*. Ecuador: Asamblea constituyente.
- De la Parra, E., & Del Carmen. (2003). *Estrategia de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamento del marketing*. Buenos aires: Ediciones Granica S.A.
- Ecuador, e. (2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/es:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Guayas/Fasciculo\\_Guayaquil.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/es:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Guayaquil.pdf)
- Escudero, A., & alemán, j. (2007). *estrategia de marketing*. Madrid: ESIC. Editorial.
- Espejo castro, A. (2019). *Dirección de ventas*. Madrid: Editorial ELEARNING S.L.
- Fernández, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC Editorial S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia del marketing*. México: Editores S.A.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Admiración de ventas*. México: Edificio punta santa fe.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.
- Kotler, p., & kartajaya. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID editorial.
- Lambin, & j. j. (2003). *Marketing Estrategico*. España: ESIC COMERCIAL Y MARKETING.
- Ley orgánica de comunicación. (2013). *Registro Oficial*, 1-15.
- Malhotra, & Naresh. (2004). *Investigacion de mercado*. México: Pearson Educacion.
- McCarthy. (2004). *fundamento del marketing*. México: Pearson editorial.

- Moreno, M. G. (2000). *Introduccion de la metologia de la investigacion*. México: Editorial Proceso S.A.
- Nelkin, D. (1991). *Sondeo genico en la empresa*. Madrid: Arbor.
- Nogales, f. (2004). *Investigacion y tecnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. México: Edicion de universidad juarez.
- Rodriguez, I. A. (2006). *Principio y Estrategia del marketing*. Barcelona: Eureka Media S.A.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Madrid: Editora Palmir E.I.R.L.
- Rubio , R., & Diaz, A. (2010). *Introducción al marketing*. México: EDITORES , S.A.
- Sainz de Vicuña, j. m. (2009). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid: ESIC Editorial.
- tomas , J. (2009). *fundamentos de bioestadistico*. España: Servei de publicacions.
- Torres, C., & Bernal, A. (2006). *Metodologia de la investigacion para administracion economia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Vértice. (2007). *Marketing promocional*. españa: Editorial Vértice.

