



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA LA
EMPRESA COMERCIAL SHADDAI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

Mirian Yolanda Lema Yaucan

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACION DE ACEPTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema Variables de la investigación Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	6
Preguntas de investigación Justificación e importancia.....	6
VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

Viabilidad técnica.....	8
Viabilidad económica.....	9

CAPÍTULO II
MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales.....	17
Fundamentación Legal.....	21
VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACION	24
Variable independiente.....	25
Variable dependiente.....	25
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

Datos de la Empresa.....	28
Diseño de la Investigación.....	30
Tipos de Investigación.....	31
Población.....	32
Muestra	33
Métodos teóricos de la investigación	
Técnicas e instrumentos de investigación	
Procedimiento de la investigación	

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos	37
PROPUESTA.....	47
conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Desde la época de A.C. parte la necesidad del ser humano para subsistir, aprovechando lo que la naturaleza le daba así satisfaciendo sus necesidades de alimento por medio de la recolección de frutos, hojas o raíces, el ser humano desde antes de nacer tenemos autosuficiencia capacidad, el esfuerzo de proporcionar lo elementos espirituales y temporales indispensables para sostener la vida de uno mismo y la familia, la cual nos ayuda a que las cosas sean más fáciles a solucionar nuestros problemas. Etapa del trueque a raíz de la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribu. Cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a generar el valor, más tarde alguien a ese valor lo tazó monetariamente, el desarrollo de las monedas, entre los años 700 y 500 A.C. estandarizo el concepto del valor y simplificó mucho el comercio. Ya fue posible contar las monedas en lugar de pasarlas, lo cual facilitó las transacciones.

A medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 A.C. el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran estos a otras naciones que los necesitaban.

Mientras los fundamentales del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, durante el último siglo se ha producido una gran transformación. En un momento, todo negocio era una pequeña empresa,

en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios (por ejemplo) una tienda pequeña en los primeros años del siglo XX, pero El surgimiento de las grandes corporaciones llevó al establecimiento de las cadenas de tienda y los grandes almacenes.

Así agilizando de manera importante el comercio nacional e internacional. sorprendente desarrollo de los medios publicitarios masivos (en orden cronológico: el periódico, la revista, la radio y la televisión). El rápido avance de la aviación. Que, en un período de sólo sesenta y nueve años, transcurridos entre el primer vuelo, culminó con la llegada del hombre a la luna. El nacimiento e instantáneo desarrollo de los computadores, cuyo impacto en el mercadeo, dio lugar al marketing digital, 1950 a 1960: En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad y es algo que llevo para quedarse. (Nidia Ortega y Valentina Zuluaga abril 2019)

En las últimas décadas, en la sociedad y en las microempresas ha ocurrido un aserie de cambios económicos y culturales, afectando las relaciones sociedades y el vínculo entre el individuo, la organización Uno de los pilares fundamentales de toda compañía que busca ser reconocida en su mercado es la diferenciación de sus estrategias comerciales, por ejemplo, En Europa, china, la política comercial es una competencia exclusiva de ella misma y no de sus países, se legisla a través de esta las cuestiones comerciales, y se lleva a cabo también los acuerdos comerciales internacionales lo que les da una posición sólida en vez de tener estrategia comercial independiente. El propósito de la unión europea es asegurarse que todo producto que llegue importado sea vendido a un precio justo y equitativo independiente del lugar de su procedencia, con lo que construye una defensa comercial protegiéndose de perjuicios y de la competencia.

En 1980 nacieron las “subtiendas” tales como (Barnes noble), las tiendas minoristas más pequeñas temblaban con la noticia de que una de estas subtiendas se instalaría en el pueblo. Las subtiendas o hipermercados obligaron a muchas tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas.

A mediados de 1990, Amazon y eBay cambiaron la cara del comercio electrónico en los estados unidos. La capacidad de buscar libros a base a distintos criterios, de recibir recomendaciones personalizadas y de dejar críticas de las compras ayudo a la popularización de Amazon entre los consumidores. Mientras tanto, eBay dio a las personales la posibilidad de abrir sus propias tiendas en línea de manera sencilla y segura.

El colapso de la burbuja digital o de las “punto.com” en el 2000 disminuyo el entusiasmo por el comercio en línea durante un tiempo. Sitios como (Pest. Con) habían apostado demasiado al deseo de comprar todo en línea. Pero el mundo del comercio nueva volvería a ser lo que era antes. En 2004, se formó el consejo de normas de seguridad para las tarjetas de pago (PCI por su sigla en inglés) para asegurar que los negocios en línea cumplieran con los requerimientos de seguridad para las transacciones financieras. Esta seguridad adicional ayudo a hacer más atractivo comprar en línea incluso para los que anteriormente le temían.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La red comercial en América y el caribe se viene apreciado una alta demanda comercial, sin embargo, seguimos siendo dominados por los países de estados unidos y Japón en distancia con Brasil, La reacción de los términos del intercambio en relación con el aumento de los precios de exportación fue también diferente para cada país. Un aspecto decisivo de la situación que se analiza es la relación entre la evolución de los términos del intercambio y las exportaciones. Una aproximación intuitiva podría concluir que una mejora en las exportaciones y en los términos del intercambio debería determinar un aumento todo esto tiene como consecuencia una afectación económica tanto en el frente comercial como en el financiero. En cuanto al afecto comercial, se espera un menor volumen de las exportaciones como consecuencia como un efecto negativo sobre los precios y también sobre la demanda mundial, ahora el impacto financiero tiene mucha incidencia sobre la salida de capitales. consecuencia una afectación económica tanto en la frente un menor

volumen comercial como en el financiero. (publicado en la revista Nueva Sociedad 207, enero - febrero 2007,)

En Ecuador sin embargo a pesar de la realidad que nos rodea por la influencia que tenemos de los otros países, necesitan incluir comercio electrónico, Es totalmente indispensable para todo negocio incluir un nuevo canal de ventas, el comercio electrónico les brinda a los negocios muchas ventajas y beneficios frente al comercio tradicional, en la actualidad el factor más importante para iniciar un proyecto en Ecuador, es la inversión.

1.3 Situación conflicto

Comercial SHADDAI inicia su actividad en el año 2016 con gran entusiasmo, compromiso y Fe. Rápidamente comenzó a subir de nivel siendo el líder en el mercado del centro de la ciudad, Uno de los pilares fundamentales son los productos secos en abacería.

La comercializadora en los últimos dos años ha tenido rendimientos muy Bajos en las ventas, por el cambio de local, igualmente por la falta de aplicación de nuevas estrategias, las réplicas de productos de primera necesidad, problemas familiares, y perdidas de las mismas en los empleados en esta pandemia, provocando impuntualidad en el trabajo con falta de concentración en las tareas diarias, los demás empleados comienzan a estresarse y provocando una mayor desmotivación en el equipo de trabajo, con mal servicio a los clientes. todos estos problemas crean un ambiente negativo.

Uno de los principales problemas es la falta de motivación, misión clara, objetivos definidos y una gran visión, mantenerse el enfoque, tener disposición al cambio y la innovación, escuchar a los clientes, trabaja con los mejores, definir la estrategia de crecimiento, sistematización, reinversión, aumenta el valor del producto, posicionar marca del comercial, implementar un sistema gestión de calidad, tener presencia en Internet, perseverancia y paciencia, tener mentalidad de principiante, investigar nuevos objetivos, estrategias, métodos de marketing, técnicas de ventas,

evolucionar con marketing digital, buscar solución al problema para el comercial en este momento de crisis que se está atravesando nuestro país y el mundo entero. Sistematizar un negocio es lograr que este funcione sin importar que estés o no físicamente en él, es un proceso complejo pero una vez lo logres tu negocio estará listo para crecer.

Grandes escases, trae grandes oportunidades, el líder siempre tiene que buscar que surja su negocio lograr que este sea rentable y trascienda, un verdadero emprendedor siempre está buscando la manera de que su negocio crezca día a día, es cuestión de tener una gran pasión por el negocio y trabajar fuertemente cada día, debemos de ser realista sobre el enfoque y previsión de tiempo, es importante buscar ayuda para nuestro bienestar y asegurar el éxito del comercial. Mantenerse positivo cuándo los tiempos se ponen difícil, Los golpes en el camino son inevitables, enfrentarse a desafíos y dificultades puede ser un momento de prueba para el negocio.

Cuadro 01 **Análisis del entorno**

Causas	Consecuencias
Desconocimiento del marketing	Pérdida de clientes
Plan de ventas desactualizado	No hay estrategias comerciales
Inexistente diseño de estrategia	Escases de clientes

Elaborado por: Lema M. (2021)

1.4 Formulación del problema.

¿Cómo mejorar la estrategia de marketing, que permita la fidelización del cliente, en el comercial SHADDAI, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2022?

1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de Marketing.

Variable Dependiente: Fidelización del cliente.

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Cliente

Aspectos: estrategia de marketing, fidelización de cliente.

Tema : Propuesta de estrategia de marketing, para la empresa comercial SHADDAI en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

Limitado. – El problema experimentado se trata de los efectos, determinar o fijar con precisión los límites de algo, lo que significa que se evaluará la relación entre empleados y el comercial vinculados sentimientos, emociones, que se crea dentro del ambiente del trabajo.

Cooperación. – Es un tipo de alianza entre dos o más personas cuya finalidad es generar más ingresos para el comercial, fomentar la innovación. Con un plan estratégico de marketing, para dar más volumen en ventas y clientes.

Demanda. – se entiende por demanda en el caso de temas financieros a la cantidad de productos, bienes o servicios que los consumidores estén dispuestos a adquirir.

Carácter. – su objetivo es conquistar nuevos mercados, las sociedades para la comercialización, con servicio de posventa.

Tecnológico. – son las que permiten a las empresas diversificar su producción y aumentar su capacidad productiva, juntos con los colaboradores ayudan beneficios mutuos.

Factible. – actualmente tenemos colaboración del talento humano en el comercial SHADDAI.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8 Objetivo General: Desarrollar un plan de estrategia de marketing, para la fidelización del cliente, en el comercial SHADDAI de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos Específicos:

- Investigar los fundamentos teóricos relacionados a estrategia de marketing y fidelización del cliente.
- Diagnosticar el procedimiento que utilizan para la fidelización de los clientes en el comercial SHADDAI en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de estrategia de marketing, que contribuya a la fidelización del cliente, de comercial SHADDAI en la ciudad de Guayaquil.

1.9 Preguntas de la investigación

- 1.- ¿Cómo se fundamentan las teorías de estrategia de marketing y la fidelización de los clientes?
- 2.- ¿Cuál es el proceso diagnóstico de procedimiento que utilizan para la fidelización de clientes en el comercial SHADDAI?
- 3.- ¿Cómo se elabora un plan de estrategia de marketing, que contribuya a la fidelización del cliente del comercial SHADDAI?

1.10 Justificación e importancia

La justificación es un principio universal que rige la aplicación del derecho para conseguir que se actúe con la verdad, es un concepto ético que tiene diversas definiciones y que a su vez subjetivo.

Esta investigación se realiza por interés personal de conocer el negocio de los mercados, que tienen en cuenta los consumidores para escoger su lugar de compras, el éxito del comercial depende fundamentalmente de las correctas adquisiciones que realice esta investigación,

Los resultados encontrados a partir de la investigación serán de gran utilidad para definir si se continúa con la elaboración de un plan de negocios, las experiencia así como habilidad, capacidad, inteligencia, empeño e genio por parte de líder del comercial para lograr negociaciones optimas y condiciones favorables para la misma, por su parte las compras son trascendentes para su permanencia en el mercado y su consolidación definitiva; pues afecta directamente los costos y gastos de producción o ventas del producto o servicio, y en las consecuencias las ganancias que puede presentar al comercial.

El problema a su vez las ventas son las que generan el ingreso a la organización, si no existe un inventario de productos acorde a lo que ofrece los vendedores, la empresa perderá imagen comercial, de allí que este dentro de los fundamentos de marketing en la organización el control, y conocimiento de cuales productos se tienen y que se le va a ofrecer al cliente, razón por la cual el presente trabajo de investigación.

Beneficios a nivel comercial y teórico la realización de este proyecto contribuirá a futuros investigaciones estrategia de marketing, pues se convierte en una fuente más de información que les permitirá fortalecer los conocimientos sobre el alcance del control interno, su importancia, excelencia utilizando en el campo empresarial dirigido el ciclo compras y ventas.

La justificación de la investigación estrategia de marketing, es una de los aspectos principal, el objetivo y la meta, para dar más volumen en las ventas y fidelizar a los clientes del comercial SHADDAI, está en la investigación de estrategia de marketing para poder impulsar una mayor venta, colocar productos económicos, sorprender cada día al cliente, incluye el impacto en el corto, mediano y largo plazo.

Se debe incluir el interés, el desarrollo de nuevas estrategias, comerciales para su implementación en las rutinas de ventas, obtener nuevos clientes lo que permite más eficacia y eficiencia con mejor calidad.

(Elaborado por: Lema M. (2021))

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Los empleados del comercial se sentirán más gusto y comprometido al ser valorados, facilitando su mayor rendimiento laboral, aumentando la producción del comercial cumpliendo con las expectativas de la misma.

Beneficio: A los clientes Ofrecemos descuentos, fondo de ahorro, seguro medio, bonos de alimentación, incentivos por la compra,

Relevancia social: Tiene como principal objetivo solucionar el problema, pueden ser relacionados a la salud, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente, etc. para el beneficio de los colaboradores.

Implicaciones prácticas: es una conexión de marketing, inversiones realizadas del valor de productos, servicios, y la marca. También relaciones con la evaluación con los clientes hacen sobre la calidad de su experiencia con la empresa.

Valor teórico: Mayor al valor de mercado actual, sugiere una oportunidad de inversión, proporcionar nuevas formas de soluciones a diferentes actividades, información como afecta las ventas de la empresa la motivación negativa.

Utilidad de la Metodología: La Metodología es una técnica de caja de "herramienta" esencial que permite acercarte al fenómeno de problema. Con la intención de explicarlo y no solo tener conocimiento del mismo, para realizar la planificación, ejecución y divulgación para el proceso del comercial.

Son técnicas herramientas que se utiliza para cada tipo de problema que existe, para determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto

mediante una investigación realizada directamente con los clientes potenciales, así podemos descubrir el mercado y consumidores sobre su interés del producto o servicio.

Los métodos de investigación de mercado son un componente fundamental en la investigación y el desarrollo de un nuevo producto o por una empresa especializada en el mercado, es necesario en el mercado grupos de discusión, observación, entrevista personales, encuestas y pruebas de campo, con el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de estrategias motivacionales a los trabajadores, se puede confirmar que el desempeño laboral de los empleados depende del grado de motivación que reciban.

1.11 Variables de la investigación

1.11 Viabilidad técnica

Hace referencia a aquellos que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. está vinculado a la seguridad y al control de lo que vamos a realizar.

Debemos conocer cuál es el progreso fundamental, determinar la acción que requiera la idea del proyecto, a partir de una evaluación general de sus ventajas o restricciones, representa un análisis general de la idea del proyecto.

Esto significa encontrar personal cualificado que tenga las habilidades técnicas adecuadas para realizar un trabajo específico. trabajo en equipo y colaboración perspectiva global, ser capaz de coordinar eficazmente recursos, personas y presupuestos como gestor de proyectos es una de las mejores habilidades técnicas.

1.12 Viabilidad económica

La viabilidad económica tiene potencial que tiene un proyecto comercial y es la base como debe edificar un negocio, analiza aspectos técnicos, económicos y comerciales. Con la finalidad de valorar el retorno de inversión

Desde el punto de vista económico, si, con los recursos que somos capaces de conseguir.

es capaz de generar beneficios y tener una rentabilidad suficiente, desarrolla un proyecto orientado al aporte de beneficios para el comercial.

- ❖ Empresas competidoras que cubran totalmente la demanda de los productos.
- ❖ La falta de canales de comercialización adecuados para ingresar al mercado.
- ❖ Tradiciones y costumbres de la población que obstaculicen la aceptación del producto.
- ❖ Dificultades en el abastecimiento de materias primas.
- ❖ Costos elevados de los productos que encabeza en el comercial.

Hacer un análisis del mercado actual, crear un plan de acción de marketing para cada una de las secciones que aplique al proyecto, comparar la propuesta con los servicios y productos efectivos, revisión y análisis, entender los costos financieros.

Viabilidad tecnológica. –

- ❖ Ausencia de tecnología adecuada para el diseño del comercial
- ❖ Escases de mantenimiento en el comercial.
- ❖ Dificultades para la capacitación de la mano de obra.

Viabilidad Organizacional

En este análisis de viabilidad organizativa se incluyen los criterios analíticos que permiten administrar los recursos con que cuenta una empresa y enfrentar de la mejor forma el análisis, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evolución,

La organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. se plasman los objetivos del comercial, así como sus principales accionistas, organigrama del comercial donde le indica su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad. Y se integran los siguientes aspectos al estudio respectivo. (Management Instituto. 1996)

Aspecto legal.

Se investiga todas las leyes que tengan intrusión directa o indirecta en la operación diaria de la empresa, ya sea la ley del trabajo, la ley del impuesto sobre la renta y además leyes que pudieran afectar la operación del comercial SHADDAI.

Aspecto ecológico.

Se refiere a los reglamentos en cuanto a la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y en materia de impacto ambiental.

Marco legal.

Dentro de cualidades actividades. Entre las principales se encuentran las siguientes: mercado, localización, transferencia de tecnología, marcas y patentes, aranceles y permisos etc.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

A través del tiempo las necesidades de los consumidores han ido evolucionando, en el caso de las estrategias, métodos comerciales, tomó un importante desarrollo a partir del segundo mundial, obviamente se trató de una época de grandes escases. de productos orientados bajo el concepto único de producción durante que no estaban disponibles en el mercado, lo que dio paso a lo que llamaron las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción.

A la Edad Media, se convierten en centros de consumo, de cambio y de producción con las ferias y los mercados, con las actividades de los mercaderes y artesanos que se asocian, corporaciones en el siglo XII, crean jurisdicciones especiales, derecho mercantil prevaleció hasta principios del siglo XIX para dar lugar a la objetiva con el nacimiento del Código de Napoleón, se registra en la historia data del tiempo del trueque, la venta directa apareció en la edad media en Europa, venta real como una estrategia para incrementar las ventas determinado para este efecto puntos de venta al alcance de más clientes (ZIKMUND AMICO)(2001)

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas, uno de los principales es organizar los productos y su desarrollo conceptual involucran diverso disciplinante, e origen la calidad de producto, se debe a los aportes de los Autores, Sócrates, Tomás de Aquino, teólogo y filósofo, nos motiva para seguir con calidad, calidez. De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente, calidad de organización de los productos, empieza en la era preindustrial. Para el experto, "ser servido" era un privilegio de las

clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna la preocupación por la calidad de los productos.

Se origina ya en la producción artesanal de la Edad Media, Entonces, el cliente realizaba un encargo directamente al artesano. Le facilitaba una completa información sobre sus necesidades y expectativas, ya que la comunicación era directa.

Por su parte el artesano realizaba de manera informal, un cierto control de calidad, mediante la inspección final del producto terminado. La calidad del producto era elevada, organizado, pero a cambio de un coste también alto debido al método de producción. En esta época aparece como opción ante los conflictos, la falta de comprensión, la desmotivación el desinterés de ordenar los productos.

Investigaciones técnicas de producción han ido evolucionado. Con ellas, los métodos para hacer que los productos sean competitivos en los mercados.

Desde la década de los noventas, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocio.

Teorías: Modelo de la jerarquía de Maslow

Se trata del nivel más alto y únicamente puede ser satisfecho una vez todas las demás han sido alcanzadas. En esta etapa es cuando el ser humano busca su crecimiento personal y desarrollar todo su potencial para lograr su éxito.

Modelo de la jerarquía de Maslow

Los cinco niveles de las pirámides de Maslow. - el autor plantea una estratificación de las necesidades.

- ❖ **Necesidades básicas o fisiológicas (biológicas).** son la base de la pirámide y sobre este nivel se construye el resto. La necesidad más basada sería la de la supervivencia física. Estas necesidades son las

únicas inherentes en toda persona: respirar, vestirse, alimentarse, descansar, sexo, etc.

- ❖ **Necesidades de seguridad** Se refiere a todos aquellos aspectos que nos hacen sentir seguros para mantener un orden y seguridad en la vida y poder vivir sin miedo. Es decir, seguridad física (salud), tener dinero (trabajo), necesidad de una vivienda.
- ❖ **Necesidades sociales.** Una vez cubiertas las necesidades anteriores, el tercer nivel se relaciona con las necesidades sociales que implican sentimientos de pertenencia. Es decir, sentirse integrado en la sociedad a través de las relaciones interpersonales y el desarrollo afectivo: amistades, pareja, familia, ser parte de un grupo, recibir y dar afecto, etc.
- ❖ **Necesidades de estima o reconocimiento.** Necesidades de estima o reconocimiento. Son aquellas relacionadas con la confianza, la reputación... De hecho, Maslow las clasificó en dos categorías: la autoestima –independencia, confianza en uno mismo, dignidad, logro, etc.-; y la reputación o respeto, que precede a la autoestima o dignidad.
- ❖ **Necesidades de autorrealización.** Se trata del nivel más alto y únicamente puede ser satisfecho una vez todas las demás han sido alcanzadas. En esta etapa es cuando el ser humano busca su crecimiento personal y desarrollar todo su potencial para lograr su éxito.

Comportamiento de los clientes. El objetivo es establecer las zonas en donde debemos aplicar promociones, ofertas, productos de mayor consumo, etc. (Abraham Maslow creada) (1943)

Teoría Métrica fidelización del cliente.

Vender más a los mismos consumidores, recibir referidos y predecir ingresos son ventajas de trabajar la fidelización del cliente, es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicio.

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a

poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse firme y ser fiel. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización de clientes, es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido” y más barato” que hacer todo el proceso de adquisición, desde el marketing hasta las ventas. Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia.

Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Después de todo, si él ha tenido una experiencia positiva con tu producto o servicio,

Lograr ser recomendado para amigos y familiares

Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de venta. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará tus productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama marketing de referidos y más adelante puedes hacer un programa de marketing de afiliados.

Recibes sugerencias de mejora

Un cliente fidelizado está más dispuesto a compartir opiniones con la empresa. Como los clientes leales a menudo consumen sus productos y servicio, pueden ayudarte proporcionando comentarios y sugerencias de mejora.

Teoría de la fidelización del cliente y sus ventajas, ¿cómo implementar las estrategias?

1. - Invierte en servicio al cliente

Más de 90% de los consumidores consideran la atención como algo importante a la hora de comprar o relacionarse con una marca, cada día hay que mejorar esta experiencia a través de una plataforma digital o seminarios.

Además de querer ser comprendido, el ser humano quiere que sus problemas sean resueltos rápidamente. De lo contrario, la relación de la empresa con el cliente puede cambiar y más nunca ser la misma.

Según un estudio (realizado por Garte) en pocos años, el 89% de las empresas competirán principalmente en el ámbito de la experiencia del

consumidor. Por parte del cliente, el 92% de ellos creen que la atención es importante para comprar o relacionarse con una marca,

Automatiza y agiliza la atención

De forma rápida y sin burocracia, los bots de inteligencia artificial y cognitiva pueden resolver rápidamente dudas de los consumidores. Cada día más autónomos y con prisa, 92% de las personas esperan una función de autoservicio en los sitios web.

Para diferenciarse en términos de servicio, debes contar con un equipo capacitado que comprenda cómo le gustaría ser atendido como cliente, adaptando su enfoque de acuerdo con las necesidades de la clientela.

Además, es importante ofrecer varios canales, como chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, para facilitar el contacto y responder rápidamente.

2. Personaliza la comunicación

No todos los clientes son iguales, entonces, invierte en la personalización. No solo en la asistencia, sino en cualquier punto de contacto con los clientes, utiliza los datos disponibles a tu favor.

De esta manera, será posible mejorar la relación, humanizar tu marca y establecer una relación más estrecha.

3. Aprende a escuchar

Otra forma de retener a tus clientes es escucharlos. Esto se puede hacer presentando atención al cliente, pero también con acciones específicas, como:

- ❖ Entrevistas
- ❖ Formas
- ❖ Investigación de mercado
- ❖ Lectura cuidadosa de comentarios en redes sociales y en sitios web de reclamos.

A partir de estos comentarios de diferentes canales, puedes trabajar aún más para satisfacer las necesidades las necesidades y retener a los clientes.

4. Crear programas de fidelización

Más allá de la tarjeta de fidelización, hay varios programas de fidelización de clientes que tu empresa puede utilizar. Uno es el sistema de puntuación, que permite al cliente intercambiar puntos por recompensas, ya sea un descuento u otros beneficios exclusivos.

Elegir, entre los clientes, que puedan considerarse VIP. Estos clientes pueden recibir un trato diferente, con cupones de descuento y otras ventajas en trato diferente, con cupones de descuento y otras ventajas en un club de fidelización. (Guillermo Westreicher, 16 de mayo, 2020)

5. Ayuda al cliente a aprovechar bien tu producto o servicio

Tu relación con el cliente no debe terminar en el momento en que compró. Después de la compra, se deben tomar medidas para asegurarte de que está haciendo el mejor uso del producto o servicio adquirido. Al ver que la adquisición marca la diferencia en su día a día, el cliente puede comprarte nuevamente.

Educar al cliente sobre el producto. Esto se puede hacer mediante la producción de contenido.

La teoría de las necesidades de McClelland.

La teoría de McClelland se basa en tres tipos de necesidades: de afiliación, de logro y de poder las cuales son adquiridas en la cultura y se toma como fuente de motivacional ya sea propia o de los compañeros de trabajo.

Afiliación. - El deseo de pertenecer al grupo, interactuar como si fuera un líder, realizando las tareas del comercial, perfeccionar sus habilidades y mejoras para la solución de cualquier problema que presente, sentirse apropiados y aceptados por el grupo.

El logro. – son atraídos por alcanzar metas que reflejan un duro trabajo retos constantes, o que necesiten de ciertas habilidades aptitudes para lograrlo, vive en la capacidad de superarlo.

Poder. – los colaboradores son motivados por el deseo de tener un impacto de los demás, con el fin de influir o controlar su comportamiento, obteniendo satisfacción en situaciones competitivas, en parte gana y la otra pierde.

2.2 Antecedentes referenciales

Muñoz de la Torre, (2011) Universidad Espiritu Santo, tema análisis del impacto de las estrategias de marketing verde en el consumidor guayaquileño, Resumen: el presente trabajo de investigación s enfoco en el estudio del impacto de las estrategias de marketing ecológico en el consumidor guayaquileño. Como diferencia tenemos que se trata de un estudio específico enfocado al marketing ecológico

Autor Franco año, (2014) Institución Escuela Superior Politécnica del litoral tema: ventas de alimentos no perecibles basados en web servicie. Resumen internet nos ofrece una serie de sitios en los cuales se puede realizar compra. Diferencia, este trabajo se enfoca en ventas de alimentos no se relaciona con estrategias de ventas que propone la autora.

Las estrategias de organización de productos, fidelización de los clientes. El concepto es el mismo, pero con distintos autores,

Tomo como referencia esta tesis porque abarca temas como fidelizar a los clientes y promociones.

Autora :(Pacheco Vega, Martha Andreina pág. 82p) (Guayaquil: ULVR, 2017)

Tema: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa desdirán s.a. en el cantón Durán

- ❖ **Resumen.** - El presente proyecto se ha realizado con el fin de fidelizar a los clientes actuales de la empresa Disduran S.A. en la ciudad de Duran, la empresa ha sido franquicia de la marca DISENSA desde hace 10 años atrás, siendo este su ventaja competitiva durante varios años, aunque en la actualidad se han

venido suscitando una serie de problemas a la hora de retener un cliente. A la fecha la empresa necesita una propuesta que permita la correcta fidelización de los clientes debido a que el mismo se moderniza constantemente por lo que las competencias realizan un sinnúmero de actividades promocionales para no perder su número de clientes y que estos le generen rentabilidad.

referencia. - esta tesis abarca temas muy importantes como retener a los clientes, fue una gran ayuda para el comercial.

Autora: Lorena Agüero Cobo

Tema: (" estrategia de fidelización de clientes" marzo 2014 UC)

❖ **Resumen:** en los últimos años, las empresas han invertido más y mejor en publicidad. Sus departamentos de marketing han crecido, convirtiéndose en una de las partes más importantes de la empresa. Cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones, es el objetivo fundamental del departamento de marketing. En este proyecto llevaremos a cabo la estrategia captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la podología. Es importante conocer, identificar y gestionar a los clientes y poder ofrecerles un servicio adecuado a sus necesidades. La expansión y crecimiento de nuestra empresa, se mantendrá gracias a una captación de clientes muy activa, a la vez que se insiste y avanza en la fidelización de clientes.

Referencia. - Tesis de gran ayuda el proyecto con la diferencia que dicha autora se enfoca en el departamento de marketing.

Autora: Avalos Zurita, Jeannette Cristina (2011 universidad tecnológica Ambato)

Tema: Fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable de la ciudad de Ambato.

❖ **Resumen:** American Cable es una empresa de servicio que ofrece canales de televisión pagada sobre cultura, entretenimiento, deporte y diversión, que está profundamente comprometida con su gente y con la noble tarea de servir, se ha distinguido como una entidad socialmente responsable, congruente con sus valores y principios que además fortalece internamente la conducta ética de sus integrantes de trabajo. a las condiciones emergentes del entorno en que hoy día vivimos la demanda de todas las personas que les guste el servicio rápido y de calidad.

Referencia. -esta tesis es una gran ayuda para el proyecto surge como respuesta a la necesidad de la empresa de servir y atender.

Autora: Vintimilla Balcázar, Lourdes Marcela

Tema: Plan de fidelización para clientes Vip Cuota fácil de la ciudad de Guayaquil. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES; CANAL DE DISTRIBUCIÓN; MERCADEO FINANCIERO; GUAYAQUIL; ECUADOR

Editorial: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

❖ **Resumen:** Banco Universal S.A. Unibanco. Los accionistas del banco tuvieron una idea innovadora al crear un océano azul en el segmento medio a bajo, donde normalmente la banca tradicional no prestaba atención a ese mercado. La inclusión financiera hacia este segmento se afianzó con la creación del producto tarjeta de crédito Cuota fácil, tarjeta 100% ecuatoriana, Unibanco banco emisor de la tarjeta de crédito Cuota fácil, está orientado a brindar soluciones financieras comprometidas a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. La historia de Cuota fácil comienza en 1997, con la idea de facilitar el consumo a crédito a todas las personas que no eran atendidas por la banca tradicional. Los consumidores o tarjeta habientes prefieren utilizar Cuota fácil por su facilidad de pago y consumo; en la actualidad aceptada en más de 17.500 establecimientos a nivel nacional. Lleva 14 años en el mercado innovando, creciendo en servicios y cobertura de agencias, se

encuentra en una etapa de madurez donde sus ventas siguen creciendo, pero con menos velocidad que en un inicio.

Referencia. - aquí nos enseña estrategia, comprometidas, mejor calidad.

Autor: Cordero Neira, Nelly catalina, Salas Miranda, Jennifer Carolina, Vera Suárez, Cristopher Gonzalo

Tema: Plan de fidelización para clientes de la Empresa de Transporte de Carga Pesada Caja ni S.A.

Editorial: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

❖ **Resumen:** Este proyecto se realizó con el fin de conocer las necesidades de los clientes de la empresa CAJANI S.A. transportadora de carga pesada, tomando en cuenta que en la actualidad existen diversas empresas encargadas de la transportación y que los clientes pueden preferir mejores servicios que otras empresas ofrecen, por esta razón analizando diferentes atributos que se puedan ofrecer en la empresa que se escogió dentro del proyecto, se creará un plan de fidelización que ayude a mantener la cartera de clientes y al mismo tiempo que exista crecimiento entregando estrategias que se puedan implementar para obtener mayores resultados para la empresa y sus clientes. La empresa dentro de su plan estratégico creará valor mediante sus estrategias de fidelización, precios competitivos y entrega de premios que podrán alcanzar los clientes que pertenecen a CAJANI S.A.

Referencia. - Este proyecto se realizó con el fin de conocer las necesidades oportunidad de los clientes.

Tema: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media

Autoras: PINELA CÁRDENAS ESTEFANÍA IRLANDA

PLÚAS PINO ELEANA PASTORA

Editorial: Milagro, septiembre del 2013)

❖ **Resumen:** La competitividad de las empresas cada vez es mayor, negociaciones en los diferentes niveles, ya sea local, regional o internacional; sin, importar el tipo de negocio. y a lo cambiante que puede llegar a ser los gustos del consumidor, por tal motivo las empresas deben estar pendientes a los intereses de los clientes, escuchar sus necesidades, con el objetivo de satisfacerlos y conseguir ventas exitosas, una vez creada la relación empresa/cliente, es necesario para las organizaciones mantener esta relación, a fin de lograr nuevas ventas en lo posterior. La capacidad de innovación de las empresas y organizaciones, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación administrar la relación con los clientes, es lo que permitirá su permanencia dentro del mercado.

Referencia. – tesis nos enseña la autora a través de la comunicación innovación obtenemos nuevas ventas en el mercado.

2.3 Fundamentación Legal

En la constitucional política de la república del Ecuador (2012)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Código de trabajo (2009)

Art. 304.- la política comercial tendrá los objetivos: 1 desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el plan nacional de desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción

estratégica del país en la economía mundial, 3. Fortalecer el aparato reproductivo y la producción nacionales 4, contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y se reduzcan las desigualdades internas 5 impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

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

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y

promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de

Ley Orgánica de servicio público (2012)

Art. 74.- Incumplimiento de obligaciones. - En caso de que la servidora o servidor cese en su puesto en los casos previstos en las letras a), d), f) e i) del artículo 47 de esta ley y no pueda cumplir con la obligación establecida en el artículo 73 de la misma, o haya reprobado en sus estudios, la autoridad nominadora dispondrá la adopción de las medidas administrativas o judiciales a que hubiere lugar. El servidor estará obligado a reintegrar a la institución respectiva el valor total o la parte proporcional de lo invertido en su formación o capacitación, en un plazo no mayor a 60 días, pudiendo dichos valores cobrarse por parte de la Contraloría General del Estado a través de la jurisdicción coactiva o el Ministerio de Relaciones Laborales por la misma vía.

Políticas

112. - Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicio que generan.

113. Impulsar las condiciones productivas necesarias para alcanzar la soberanía alimentaria.

117. - promover condiciones adecuadas para el comercio interno e internacional, considerando especialmente sus interrelaciones con la producción y con las condiciones de vida.

1110 promover cambios en los patrones de consumo a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsable.

Plan nacional de buen vivir (2017)

El plan nacional del buen vivir es la forma de vida que permite la fidelidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental armonía igualdad equidad y solidaridad.

1: Derechos para todos durante toda la vida. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y las futuras generaciones.

2: Economía al servicio de la sociedad. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

3: Más sociedad, mejor Estado. Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía. Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social. Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

Fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía.

Se propone el establecimiento de una formación integral de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento, ella nos permitirá dar el salto de una economía de recursos infinito el conocimiento.

El esfuerzo es garantizar a todos el derecho a la educación bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio.

Fortalezcamos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza.

Objetivo 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas; 10) Impulsar la transformación de la matriz productiva; 11) Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica; 12) Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. Además, se contempla promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas. Se enuncia como meta erradicar la desnutrición crónica en niños y niñas menores de dos años.

El documento promueve sistemas que además de productivos resulten sostenibles. Cabe destacar que el Plan reconoce explícitamente los derechos de la naturaleza, junto con el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable.

Objetivo 10 la motivación para impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industriales y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivo, sostenibles y diversos, con visión territorial y de inclusión económico en los encadenamientos que generan. se prevé garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos.

Políticas y alineamientos estratégicos

101 diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional a impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos. Con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los

sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus productivos.

2.4 VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente. –

Estrategias de marketing, Este concepto de estrategia se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos. (Michael Porter, 2009)

Marketing: conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda': «Es el gran vendedor en este Gobierno suspendido en técnicas de Marketing» (Mundo [Esp.] 27.12.96).

Variable dependiente. - Fidelización del cliente. Lograr ser recomendado para amigos y familiares

Tu cliente fidelizado tiene un gran potencial de venta. Esto se debe a que, si tuvo una buena experiencia, recomendará tus productos y servicios a amigos y familiares. Esto se llama marketing de referidos y más adelante puedes hacer un programa de marketing de afiliados. (Guillermo Westreicher, 16 de mayo, 2020)

2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Administración: El origen de la administración se relaciona con el origen del hombre mismo. Puesto que el ser humano siempre ha tenido necesidad de pensar para poder organizar, tomar decisiones y ejecutar sus planes con el propósito de poder satisfacer sus necesidades, dirigir controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

(Idalberto Chiavenato) (2019)

Servicio al cliente

Organización creada por un empresario para atender las reclamaciones y consultas de sus clientes (R.A.E.2018)

Producción

Conjunto de gastos para la producción de bienes y servicios. obtención o adquisición de una cosa (R.A.E.2018)

Control de calidad

un proceso que ayuda a las empresas a operar de manera exitosa. Por ejemplo, en caso de que se llegara a detectar un problema, se realizan diversos estudios para comprobar que el producto o servicio se haya efectuado con la calidad correspondiente. (UTL2020)

1. f. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
2. f. Buena calidad, superioridad o excelencia. La calidad conquistada los mercados.
3. f. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. Control de la calidad de un producto. (R.A.E.2018)

Comerciales

Se denomina comercio a la actividad económica es la que consiste en la transferencia e intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía. (María de Lourdes. INAP, pág. 149.)

Técnicas de producción

La producción es un proceso de transformación en el que se combinan elementos tales como la tierra, el capital y el trabajo, para la elaboración de otro elemento llamado producto. Las técnicas de producción son el conjunto de procedimientos y recursos empleados en un oficio, con el objetivo de obtener un producto o servicio. (CULCyT//Septiembre, Año 14, No 63)

Investigación del mercado

innovación, creación de empresa, viabilidad, factibilidad, producción, calidad, planeación las tendencias de ventas, los perfiles de los clientes y la actividad de los competidores. (Philip Kotler)

Competencia en el mercado

Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. || **2.** Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. || **3.** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. || **4.** Persona o grupo rival. Se ha pasado a LA competencia. || **5.** Am. Competición deportiva. (R.A.E.2018)

Organizar los productos:

1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse.
2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
4. f. Disposición, arreglo, orden. (R.A.E.2018)

Compensación

Forma de extinción de una obligación cuando las dos partes lo son a su vez de otra obligación, de modo que se produce una situación concurrente en la que las mismas son recíprocamente acreedoras y deudoras. Es necesario legalmente que exista reciprocidad y el derecho que se compensa sea propio, los deudores lo sean a título principal, las prestaciones sean fungibles y homogéneas y las deudas sean exigibles, vencidas y líquidas. (R.A.E.2018)

Liderazgo

Condición de líder, Ejercicio de las actividades del líder, Situación de superioridad en que se halla una institución u organización, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito (R.A.E.2018)

Supervisión

Actividad o conjunto de actividades que desarrolla una persona al supervisar y/o dirigir el trabajo de un grupo de personas, con el fin de lograr de ellas su máxima eficacia y satisfacción mutua. Se trata, como ha definido M.^a José Aguilar, de un “proceso sistemático de control, seguimiento,

evaluación, orientación, asesoramiento y formación; de carácter administrativo y educativo; que lleva a cabo una persona en relación con otras, sobre las cuales tiene una cierta autoridad dentro de la organización; a fin de lograr la mejora del rendimiento del personal, aumentar su competencia y asegurar la calidad de los servicios. (Prof. Ana Cano Ramírez 2005)

Rotación:

Un análisis de rotación se centra en la cuestión de por qué los empleados dejan una empresa. Es esencial que las empresas encuentren una respuesta a esta pregunta, especialmente considerando las desventajas económicas y financieras que puede causar una rotación de personal alta. Para poder realizar un análisis cualitativo de las fluctuaciones, se organizan entrevistas de salida con los empleados en cuestión. Las respuestas permiten saber qué les gustaba y no a los empleados. (R.A.E. 2018)

Sueldo:

Remuneración regular asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional.

de distinto valor según los tiempos y países, igual a la vigésima parte de la libra respectiva, sueldo mayor de los que ha percibido un funcionario y que sirve de base para regular los haberes pasivos de aquel o de su familia (R.A.E.2018)

Meta: Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien (R.A.E. 2018)

Mecanismo: medios prácticos que se emplean (R.A.E. 2018)

Motivación: conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona. (R.A.E. 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la Empresa:

Nombre de la empresa: comercial SHADDAI

Nombre de comercial: SHADDAI

Fecha de constitución: 28/02/2008

Registro único de contribuyente: 0603859125001

Objeto Social: RISE

Comercial SHADDAI se encuentra ubicada en Francisco segura 1247 y Machala entre José de Antepara, cuenta con 5 trabajadores y dentro de sus actividades, la comercializadora ofrece, productos de calidad sanos a la venta del consumidor frutas, verduras, abacería, lácteos. Mucho más, Además se ofrece como valor agregado la entrega a domicilio sin recargo alguno.

El comercial SHADDAI también realizo el análisis de fuerza internas y externas, que intervienen en este tipo de industrias de los supermercados los proveedores, la competencia y los posibles sustitutos para este tipo de negocio productos de la primera necesidad, Con todos estos antecedentes se determinó el mercado el objetivo los posibles gustos y las preferencias y se encontró la posibilidad de atender al mercado potencial, que tiene la necesidad de ser atendido en el domicilio.



VISION. - Somos una empresa de productores de hortalizas, enfocamos de gestión propia transparente y solidaria, que procesa y comercializa productos de legumbres, frutas, carne serrana, también lo que es abarrotes, posicionados en el mercado por su calidad.



MISION. - Administrar eficiente y sosteniblemente para lograr el empoderamiento de la organización basada en la ejecución comprometida y solidaria de un plan de trabajo que involucre de forma coordinada y transparente a todos los actores de la cadena productiva; facilitar el acceso al mercado y a servicios; cooperar con la ejecución del plan de desarrollo nacional e internacional.

LOGO DE LA EMPRESA



ORGANIGRAMA



3.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un diseño, descripción o bosquejo de alguna cosa, hecho con palabras en proyecto, es un programa de la investigación, operación viable, estrategia, análisis de datos. (Ana María Martínez de Sánchez) (2012-2013)

La estructura de un estudio, es el plan y estructura de una investigación concebida para obtener respuestas a las preguntas de un estudio, así, el diseño de una investigación se entiende como el plan de actuación que permitirá a la investigación recoger los datos para solucionar el problema de su investigación de estrategia de marketing.

El presente diseño se haya implementación de los mismos se vuelve más flexible, para investigar en el lugar donde se desarrolló los acontecimientos. Inmersión en el campo y después analizaremos, así mismo se utilizará referencias, redes sociales, libros, tesis de grado, páginas web, dónde se extraerán contenidos relacionados.

La investigación del mercado. - Es un proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Para hacer esta investigación se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos de información que necesitamos.

Los informes elaborados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar el a favor de clientes y tener éxito en una empresa, también definir, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos etc.

Una de las más herramientas utilizadas son las encuestas, a través de online, que se presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta en redes sociales y además de ser más económicas en comparación en las cuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

- ❖ Se tiene mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa.
- ❖ Conocerás el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio.
- ❖ Ayuda a saber cómo cambiar las preferencias (los gastos) de los clientes para que la empresa pueda satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso.
- ❖ Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y los potenciales.

Los sabios indican que marketing es el proceso, variable, combinación de series de etapas, las cuales proceden una de otra y no pueden ser suprimidas ni alterados en orden.

Investigación de acción. - la investigación es elaboración de un proyecto, se define como: un proceso de conocimiento de la realidad que implica una visión activa sobre la realidad comprensible de parte del sujeto que la conoce generalmente administración local de intervención, se planifican y se ejecutan las acciones en procura de una transformación de los contextos.

Este tipo de investigación las personas pertenecientes a un grupo comunidad participan activamente en el proceso investigativo, contribuyendo a la identificación del problema en estudio y la identificación de posibles soluciones. FACES-UC Pinto Contreras (1986)

- ❖ La investigación es una transformación y mejora una realidad social educativa, administrativa.
- ❖ Parte de problema prácticos y vinculados con un ambiente o entorno.
- ❖ Implica la total colaboración de los participantes en la detección de las necesidades ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver, la estructura modificar, el proceso a mejorar.

Investigación descriptiva

Investigación descriptiva, también llamadas investigaciones diagnósticas, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos,

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Cervo Bervian) (1989)

VARIABLES INCONTROLADAS (EXTRAÑAS). – las variables que el investigador no controla directamente, pero que pueden influir en el resultado de su investigación. Deben ser controladas, hasta donde sea posible, para asegurar de que los resultados se deben al manejo que el investigador hace un viable.

funcionan dentro de cualquier sistema de control se las variables que se puede clasificar, es el punto de vista instrumental orientado al proceso del control industrial.

Diseño documental

Permite el estudio de un problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza principal, (de orden histórico, psicológico, etc.) cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes trabajos previos, ayuda a entender el proceso de creación. Diaz (2006) (p,210)

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es un conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto, en nivel de profundización generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando,

Se trata de una herramienta vital para el avance científico, de esta manera se garantiza las contribuciones al campo del investigado, existen varios tipos de investigación, se clasifica en función de su propósito.

Cuadro 2 **Prototipos**

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, se basa en la práctica tienen amplios conocimientos sobre la problemática. (Fidias G. Arias) (2012).	Se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado, causa – efecto (Mario Tamayo) (p.52)	Es la que se utiliza, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades, Investigamos conocerlos en profundidad, medir resumir, dividir, clasificar, etc. (Enrique Rus Arias) (2021)	Ofrecen predicciones explican la relación entre variables, cuantifican relaciones entre variable, Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre 2 o más concepto (Hernández) (2003)

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Investigación exploratoria. – es el apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, situaciones donde la gerencia busca problemas y oportunidades, una vez que estén identificados adecuadamente, los problemas y que la situación este perfectamente concreta.

Puede ser considerada como un primer paso en la determinación de un problema.

Estudio de fuentes secundarios de información, (guías, periódico, estadísticas, etc.)

Objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Fidias G. Arias) (2012)

Población

Es un conjunto de personas u objetos, se hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio. Es decir, suele referenciar a la población humana, es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de los habitantes, es un conjunto de reglas procedimiento y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto, se realiza en menor tiempo posible, incurre menos gastos, análisis de las variables. (JL Ventura -León 2017)

Población finita. – Es el conjunto de números de elementos se forman contable, son identificables, especificaciones, por el investigador, desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Así alcanzar o sobrepasarse al contar, número limitado de medidas y observaciones. Ramírez (1999)

Población infinita

Población estadística infinita se trata de aquella población que no tiene fin, número de planetas que existen en el universo, es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito, cuando la población contiene un número elevado de elementos que no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. Moguel (2005, p85)

En esta ocasión utilizaremos investigación finita es aquella cuya cantidad de elementos es posible de determinar con facilidad la población la conforman es de 10 personas.

Cuadro 3**universo**

Elementos	Cantidad
Gerente general	1
Supervisor	1
Vendedor	8
Total	10

Elaborado por: Lema, M. (2022)

3.5.- Muestra

Una muestra es, en el campo del marketing, aquel grupo de gente seleccionado para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo. Generalmente se busca que este grupo sea extrapolable, es decir, que represente bien al colectivo del cual se quiere recaudar información, se realiza un censo.

La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

3.6.-Tipos de Muestras

El muestreo probabilístico puede ser muestreo aleatorio simple, cuando todos elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida, para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada y utilizar tablas de números aleatorios. (Mariela Torres) (2009)

Muestra estratificada. – hay dos subtipos principales de muestreo el proporcional y el muestro desproporcionado.

El muestreo estratificado: proporcional, el número de elementos asignados a diversos estratos es proporcional a la representación de población, es decir, el tamaño de la muestra anulada de cada estrato.

Este procedimiento de muestreo se utiliza cuando el propósito de la investigación es estimado los parámetros población.

El muestreo desproporcionado: es un procedimiento en que el número de elementos incluidos en la muestra de cada estrato, de la población no tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, la misma fracción de muestreo no se aplica a cada estrato.

(Alberto Porras Velázquez) (2017)

Muestreo por Racimos: es una técnica que divide la población principal en varias secciones y el análisis se lleva a cabo en una muestra que consta de múltiples parámetros, como datos demográficos, hábitos, antecedentes o cualquier otro atributo de la población que pueda ser la luz de la investigación realizada.

Muestreo por racimos de una sola etapa es una asociación civil que desea crear una muestra.

Muestreo por racimos de dos etapas: en este tipo de muestreo, en lugar de seleccionar todos los elementos, se seleccionan a pocos miembros de cada racimo mediante la implementación de muestreo sistemático o simple.
(Arias) (2006, p.83)

3.7.- MÉTODOS TEÓRICOS

Método Inductivo: Es una estrategia de razonamiento que se basa en acción y efecto de extraer a partir de determinadas observaciones, causas y experiencias, que determinan el efecto, en el análisis de los resultados y

la posterior exposición de conclusiones y recomendaciones, dirección de razonamiento. (Jiménez) (2017 p.27)

Método Deductivo: Es una estrategia de razonamiento para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de señales o principios, es un proceso reflexivo, sintético, analítico que deduce cuales serían las posibles causas que intervienen en el problema, se lo utilizo para investigar y plantear el problema en la presentación de la propuesta, deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. (Hernández) (2006)

Métodos Estadísticos: es una estrategia que cumplen una función relevante, para obtener información que se refieren a conjuntos de hechos o numerosos, ya que contribuyen a determinar la muestra de sujetos a estudiar, tabular los datos efectivos obtenidos y establecer las generalizaciones apropiadas a partir de ellos organizar, resumir y analizar datos. (Barreto-Villanueva) (2012)

3.8.- Técnicas e instrumentos de la investigación

Cuadro 4

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista: es un dialogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas (R.A.E. 2018)	Formulario
Encuesta: Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población (R.A.E. 2018)	Cuestionario

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Encuestas. - Es serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión, publica sobre un asunto determinado.

La encuesta es útil, ante todo, para descubrir algo y contrastar hipótesis o modelos, preguntas estructuradas para obtener información sobre algún tema o situación determinada, con el fin de conocer el resultado de la situación actual a quien se está aplicando. (Naresh-Malhotra) (2000)

3.9.- Entrevista

Es un intercambio verbal, para definir como una interacción y un dialogo entre dos personas, en la cual el investigados formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia de subversión de los hechos y responder las preguntas relacionadas con el problema específico.

(San Martin Núñez) (2015)

3.10.- Procedimiento de la investigación

Para este proyecto se empleará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista.

El proceso de investigación es un medio simple de fe actividad a localizar la información para el proyecto, es un proceso, hay que refinar el tema, es muy amplio o muy escaso, necesita ser investigado en diferentes fuentes.

Realización la recolección de datos, analizar los resultados, realizar el reporte de resultado, tomar decisiones.

Paso 1.- Tema propuesta de estrategias de marketing, para la empresa comercial SHADDAI.

Paso 2.- obtener información investigar básica en fuentes de referencia cómo libros, bibliografías sitios de web etc.

Paso3.- Refine el tema basado en la calidad y cantidad de información localizada, necesitamos ampliarlo el tema buscar conceptos relacionados o sinónimos de diferentes palabras claves.

Pasos 4.- localizar y seleccionar el material una vez que tengamos definido el tema empezaremos a localizar la información seleccionaremos la herramienta de búsqueda apropiada.

Paso5.- Evaluar material después de localizar todas las investigaciones,

Paso 6.- Tomar notas durante el proceso de investigación mantenga un correcto registro de herramienta y estrategias.

Paso7.- Construir el proyecto está listo para empezar a
Reparar el documento, presentación o proyecto.

Encuesta a los personales

Elaborada con siete preguntas, se aceptará contestaciones cerradas de elección múltiple, pero dirigidas a la investigación, el contenido y el orden que corresponden a las circunstancias propiedades de los individuos del comercial SHADDAI.

Entrevista a Gerente y Supervisor

El proceso de entrevista, se realizará cinco preguntas abiertas, podrán realizar comunicación verbal, es decir comprometerán responder, para una evaluación de habilidades de opiniones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

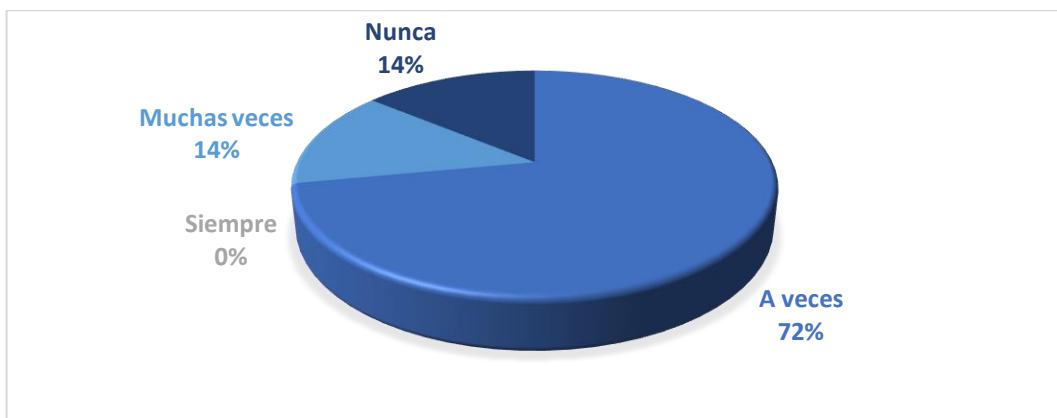
Encuestas

- 1) ¿Qué medio de comunicación es más interesante para usted acerca del comercial?

Cuadro N.º 1. Comunicación e Intereses

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A veces	6	72%
Siempre	0	0%
Muchas veces	1	14%
Nunca	1	14%
Total	8	100%

Gráfico N.º 1 Comunicación e Intereses



Fuente Datos de Investigación

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

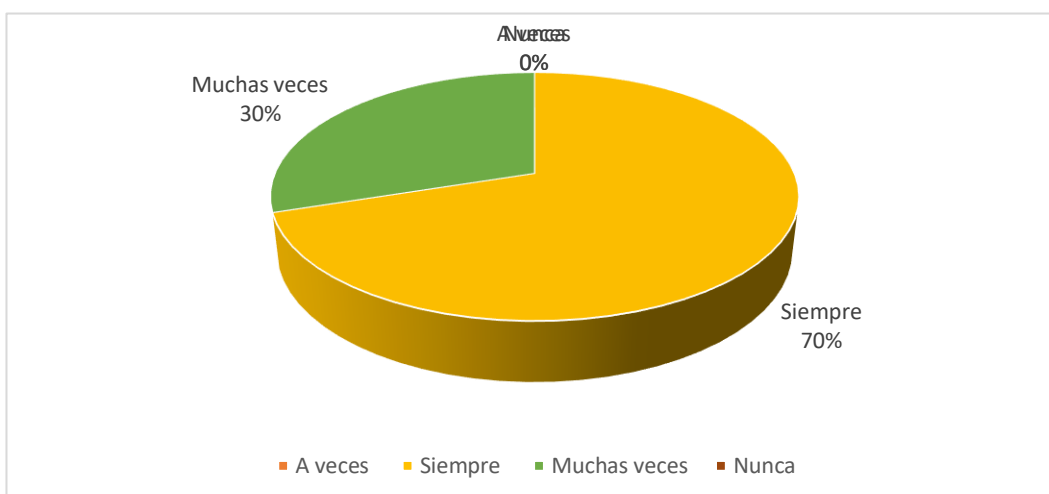
Se puede observar que más de la mitad de colaboraciones expresan que existe en bajo interés por parte del gerente, podemos deducir que esto sería una de las principales desmotivaciones en la empres

2) ¿Cuál es su percepción con el Marketing que ofrece el comercial SHADDAI?

Cuadro N.º 2. Percepción / Marketing

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	6	70%
Muchas veces	2	30%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N.º 2 Percepción / Marketing



Fuente Datos de Investigación
Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

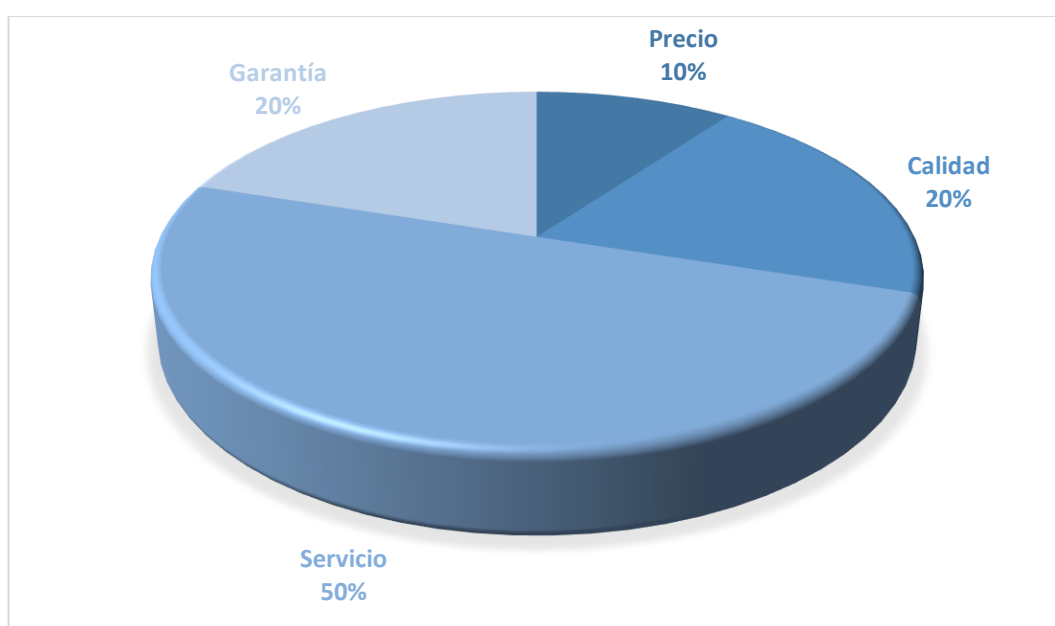
De Las ocho personas encuestas realizadas con relación a los Percepción de marketing que ofrece el comercial SHADDAI. Siempre tienen comunicación que son más llamativos para el cliente, podemos aplicar estrategias por medio de marketing comunicación atrae un porcentaje mayor.

3. ¿Ud. cree que es posible poder vender más si su líder lo ayuda con estrategia de venta de marketing.?

Cuadró N.º 3 Estrategia / Venta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	1	10%
Calidad	2	20%
Servicio	3	50%
Garantía	2	20%
Total	8	100%

Gráfico N.º 3 Estrategia / Venta



Fuente Datos de Investigación
Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

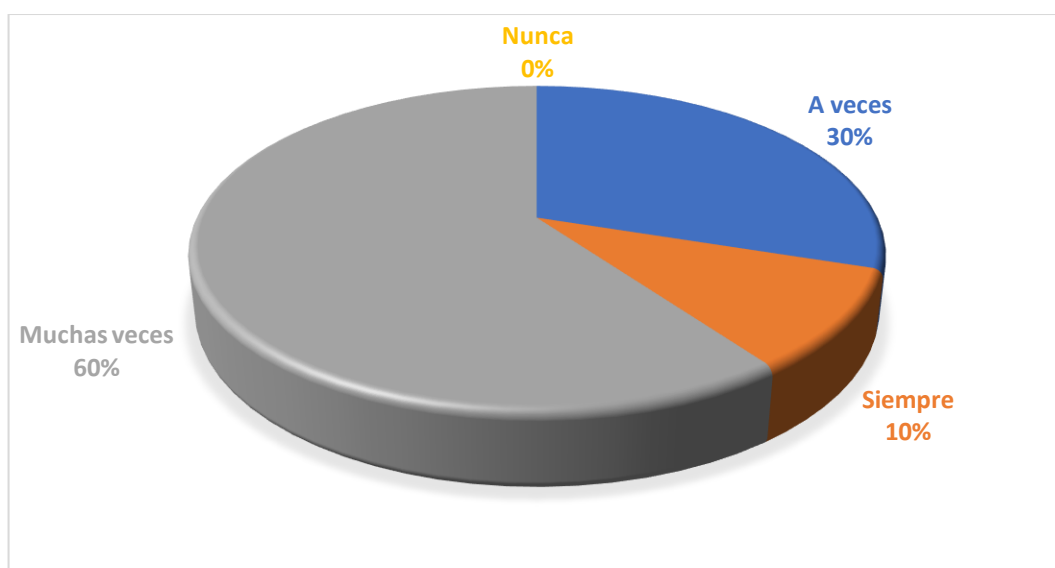
De acuerdo a las encuestas realizadas a los empleados no conocen al 100% las estrategias. Existe un desconocimiento, lo que influye esto en las ventas y en rentabilidad son bajas por falta de conocimiento.

4. ¿Utiliza diversas estrategias de venta dentro de su plan de negocios?

Cuadro N.º. 4 Plan / Negocios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	30%
Siempre	1	10%
Muchas veces	4	60%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N.º .4 Plan / Negocios



Fuente Datos de Investigación
Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

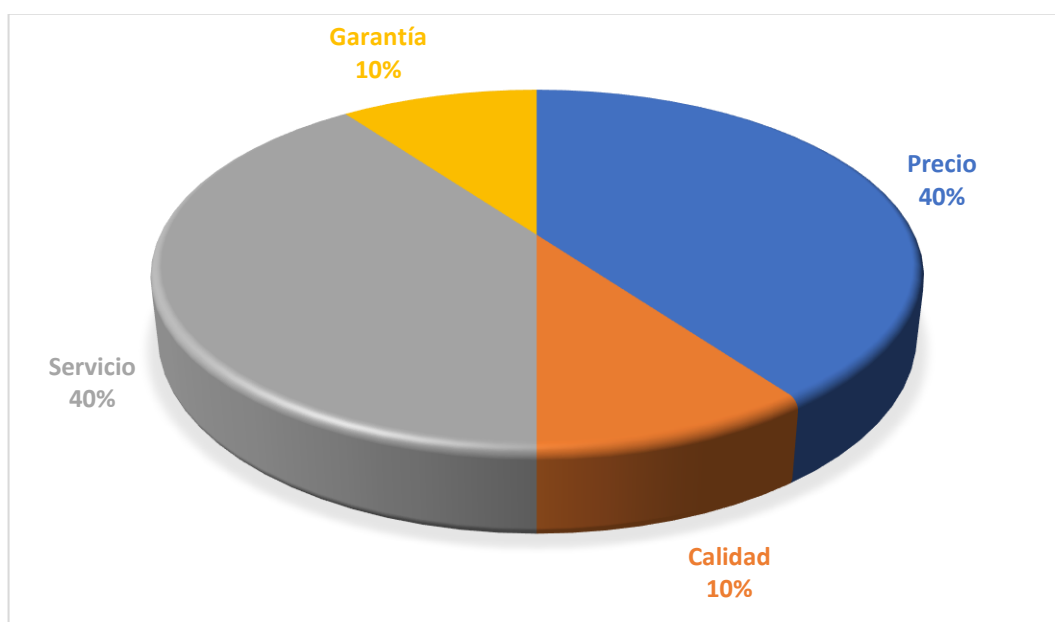
De las ocho personas encuestadas el 60% manifiesta que tienen poco conocimiento tienen del plan de negocio, debemos poner la importancia que tiene para los clientes y así tomar en cuenta las necesidades de los clientes.

5. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de la demás empresa?

Cuadro N°5. Diferencia / Empresa

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	3	40%
Calidad	1	10%
Servicio	3	40%
Garantía	1	10%
Total	8	100%

Gráfico N°5. Diferencia / Empresa



Fuente Datos de Investigación

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

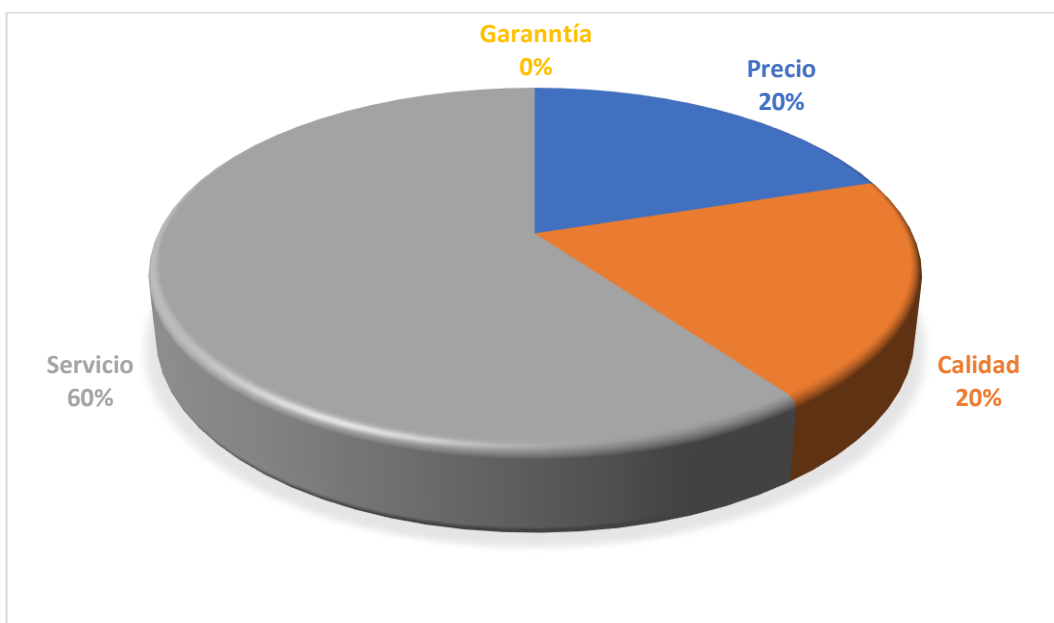
De las encuestas realizadas el 40% de las personas consideran que el factor más importante es del error de servicio y precio. Nos muestra que el comercial no puede competir en el mercado.

6. ¿Conoce Usted de todos los servicios que ofrece el comercial SHADDAI?

Cuadro N.º.6 Servicio / Comercial

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	2	20%
Calidad	2	20%
Servicio	4	60%
Garantía	0	0%
Total	8	100%

Gráfico N.º.6 Servicio / Precio



Fuente Datos de Investigación
Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

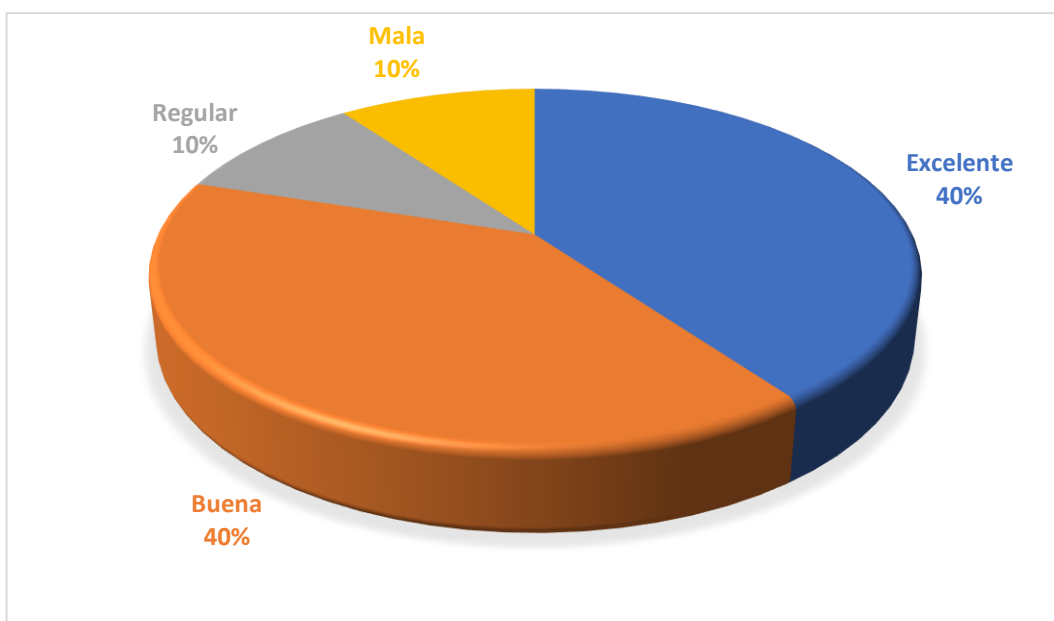
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que el comercial SHADDAI su mayor porcentaje de servicio es regular por lo tanto podemos establecer diferentes herramientas para volvernos más atractivos que los servicios de la competencia.

7. ¿Qué tan importante es para usted atención del cliente?

Cuadro N.º. 7 Atención /Cliente

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	40%%
Buena	3	40%%
Regular	1	10%
Mala	1	10%
Total	8	100%

Gráfico N.º.7 Atención /Cliente



Fuente Datos de Investigación
Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

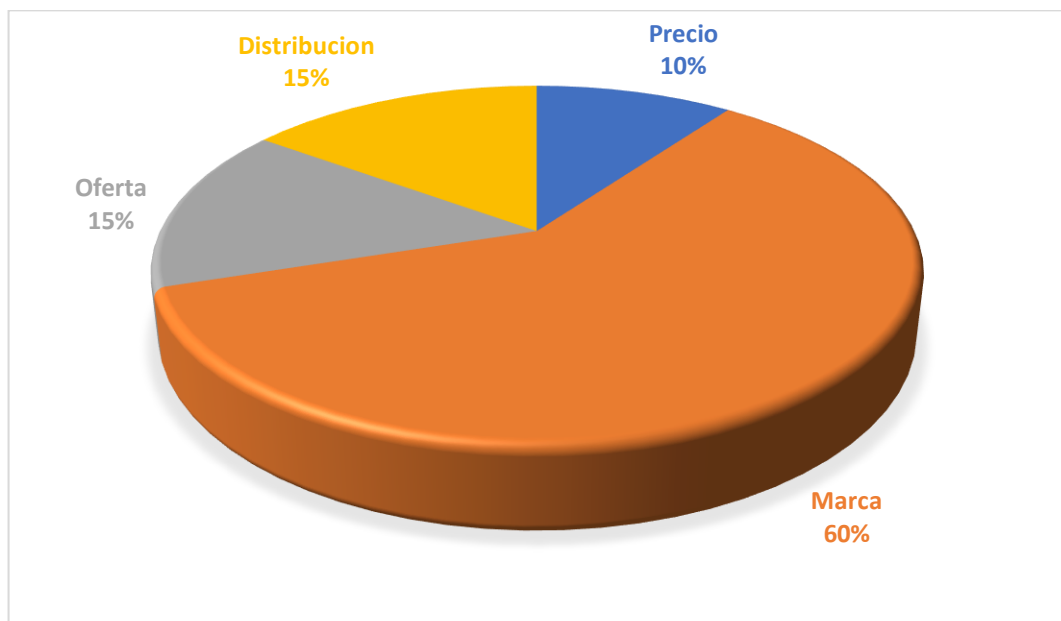
De las encuestas realizadas con relación de atención al cliente falta 40% de enfocarse en excelencia y buena, Por lo tanto, el comercial SHADDAI debe enfocarse a ser excelente al 100% ya que solo se está manteniendo en ser bueno y si queremos tener un posicionamiento en los clientes debemos tener fortalezas dentro del negocio, como el ser excelentes en atención, producto, precio y calidad.

8. ¿Conoce todas las marcas que distribuye el comercial?

Cuadro N°.8 Marcas / Oferta

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	1	10%
Marca	3	60%
Oferta	2	15%
Distribución	2	15%
Total	8	100%

Gráfico N°.8 Marcas / Oferta



Fuente Datos de Investigación

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir 50% de los clientes aun falta de conocer la marca de calidad de producto,

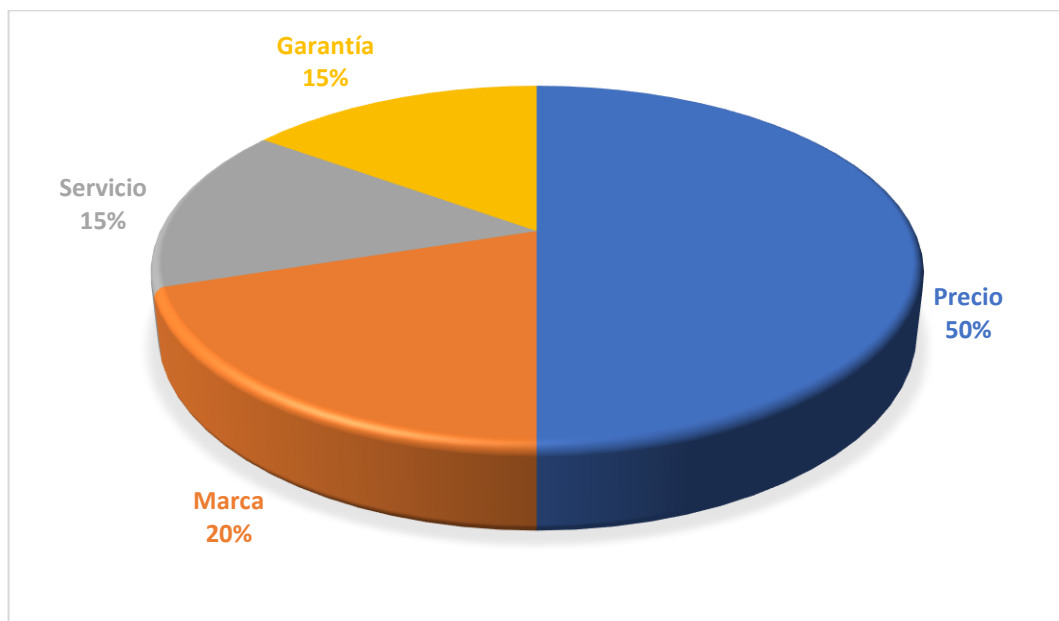
Por lo tanto, podemos establecer diferentes herramientas o estrategias para publicidad, así poder competir y ser mejores que la competencia.

9. ¿Te parece precio justo?

Cuadro N.º 9 Precio / Justo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	4	50%
Marca	2	20%
Servicio	1	15%
Garantía	1	15%
Total	8	100%

Gráfico N.º 9 Precio / Justo



Fuente Datos de Investigación

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

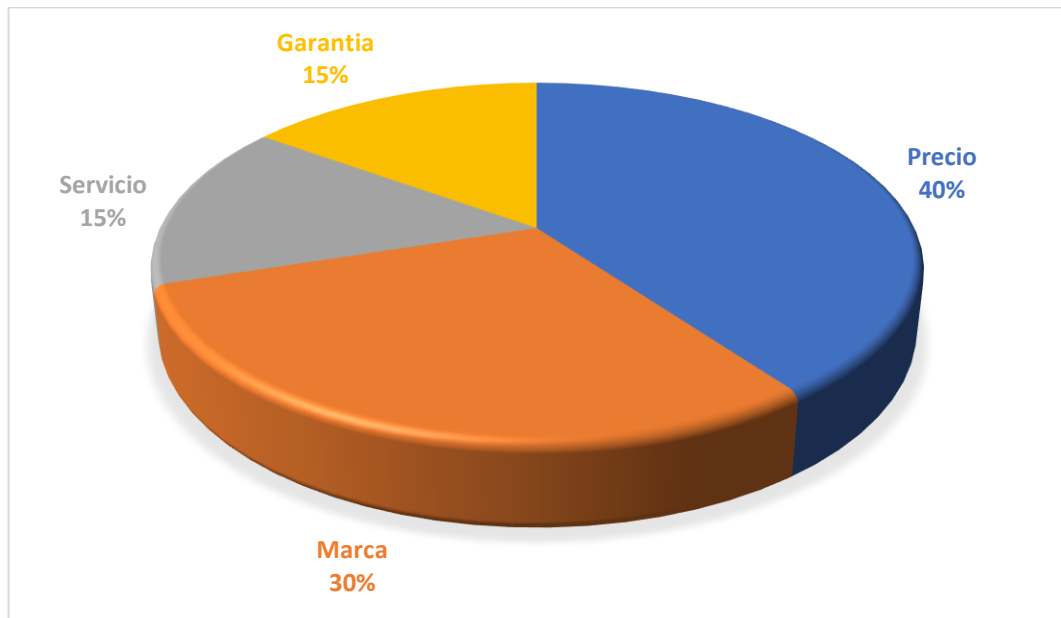
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir 50% de los clientes están satisfecho con el precio, aun falta de conocer del precio justo calidad de producto, por lo tanto, podemos establecer diferentes métodos, estrategias, así poder competir y ser mejores que la competencia.

10. ¿Conoce usted de la empresa comercial SHADDAI?

Cuadro N.º.10 Marcas / Comercial

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	4	40%
Marca	2	30%
Servicio	1	15%
Garantía	1	15%
Total	8	100%

Grafica N.º.10 Marcas / Comercial



Fuente Datos de Investigación

Elaborado por: Lema, M. (2022)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir 50% de los clientes publican boca a boca del comercial, aun falta de conocer al comercial ofertas, regalos, sorpresas, juegos. Etc.

Por lo tanto, podemos establecer herramienta estrategias de marketing para publicidad, así poder recordar a sus clientes q estamos lleno de sorpresas.



Entrevista N°.1.

Nombre de la empresa: comercial SHADDAI

Nombres Apellidos de la entrevistada: Diplm. Janeth Alexandra Acosta Moposita

Cargo: Gerente General

Nombre del entrevistador: Mirian Yolanda Lema Yaucan

Edad: 28. **Estado civil:** soltera. **Sexo** M () F (x)

Hora Inicio: 10AM

Hora de Termina: 11AM

Lugar: Departamento de Gerencia.

Tema. – Propuesta de estrategia de marketing, para la empresa comercial SHADDAI en la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente. - Fidelización del cliente.

FORMULARIO

¿Podría describirnos lo que usted hace en el puesto como gerente en comercial SHADDAI?

DIRIGIR. - las acciones de las personas que integran la organización para convertir lo que existe en lo que se necesita,

ejerciendo el liderazgo para motivar al personal e integrar un equipo de trabajo, para lograr los objetivos fundamentales del comercial SHADDAI.

Plantear, definir las responsabilidades, control, presupuestar, crear y mantener, escuchar, conocer al personal, administrar con ética.

¿Qué es lo que más le gusta de ser gerente?

La oportunidad de formar equipos con personas de diferentes niveles de educación, conocimientos, experiencia y edades.

De establecer una cultura fundamentada en la excelencia en el trabajo como sus resultados y la calidad de vida de todos los colaboradores. Tener la oportunidad de preguntar a mis colaboradores sobre los problemas que son ocultos o invisibles en la organización y pedirles que ellos presenten una propuesta de mejora para los mismos, con beneficios para todos.

¿Ha tenido dilemas éticos en su trabajo? ¿cómo lo has manejado?

Siempre hay problemas éticos, aunque mucha gente cree que la ética solamente es para uso en las cartas formales, la ética es la reflexión racional sobre la moral, su estudio y comprensión constituye, es el único mandato válido para proteger a la sociedad de los actos voluntarios, comprenderán que la regla de oro es, (no hacer a otro, lo que no quisiera que hagan a mí.)

El método que siempre he usado es la confrontación directa y documentada de cualquier caso, para evitar las acciones anónimas, cuando hay un posible daño para la empresa las hago en privado con advertencia de si hay reincidencia de la persona deberá retirarse de la empresa,

si la acción de una persona perjudica habrá varios miembros del personal, hasta el punto de provocar una crisis de confianza, procede siempre al despido del infractor. Felizmente he tenido éxito en el paso de análisis, aunque en el tiempo haya tenido que pagar esta factura por no haberme prestado a un posible juego sucio.

¿Qué diferencia considera que tendrá su puesto dentro de 5 años?

Creo habrá mayor peso de lo humano que lo tecnológico, la automatización será una simple herramienta y no una deidad como de hoy. El cambio acelerado que vive el mundo puede llevarnos a enfrentar situaciones caóticas como consecuencias de la globalización de la violencia y de la corrupción. Sumando a posibles desastres naturales.

Sin embargo, creo que el nivel de información seguirá creciendo (la verdadera y la falsa como es el más alto porcentaje de lo que se recibe hoy) de lo que nos obligará a todos a hacer más analíticos,

más conocedores de la importancia y valor de la persona para la organización, con más herramientas, mayor capacidad analítica, más cultura general y un sólido sentido de la responsabilidad, el papel desde la gerencia será cada vez menos operativo y más estratégico.

¿Qué habilidades considera que necesita un gerente de éxito?

Conocimiento profundo de la ciencia de administración esto es fundamental, y no se trate de obtener un título de licenciatura o maestría sino ser un profesional es decir una persona con la capacidad de ejercer una acción con el resultado predecible.

Estudio de la psicología general y psicología social, para poder comprender las motivaciones de las personas.

Guiarlos sobre el tema, adquisiciones importantes sus objetivos personales, estabilidad en el trabajo, proyectos personales y familiares, planes de estudio.

ahorro para activos patrimoniales etc. serán alcanzados si su esfuerzo personal en la empresa se orienta al logro de los objetivos.

De la misma en términos populares sudar la camiseta de la empresa y alcanzar las metas de crecimiento personal, la misma la estabilidad en el trabajo y el dentro de la organización serán los motores para alcanzar sus objetivos personales.

Actualización permanente. - de los conocimientos profesionales, con énfasis en la actividad o giro de negocio.

Capacitación de negociación. - como herramienta de trabajo diario.

Habilidad analítica. - como cualquier tipo de problema o situación.

Honestidad. - en el manejo de la información de todos los niveles de la organización.

¿La fidelización de clientes ha cambiado en los últimos años? ¿cuáles son los principios cambios a lo que tiene que hacer frente al comerciales SHADDAI en la actualidad?

- ❖ La hiperinformación del cliente.
- ❖ Es la incredulidad, muchas veces son (revolucionarios o Indignados) y tienden a creer que los comerciales usan artimañas, para sacarle el dinero, y en el fondo la fidelización es (promoción de ventas para salirse con la suya y venderte cosas que no necesitas por tiempo.
- ❖ Globalización y la digitación, que permite la comparación constante es en factor extra de incertidumbre

¿Qué valoran principalmente los consumidores en una marca?

- 1.-La confianza que genera en los consumidores
- 2.-Fidelidad
- 3.-Tranquilidad y confianza
- 4.- Asesoramiento honesto y profesional, no orientado a la venta por la venta
- 5.- es proactiva en la posventa, que es por lado, absolutamente clave en la relación actual en el comercial.

¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas a la hora de intentar retener a sus clientes y ganarse su fidelidad?

- º.-Retener a la fuerza
- º.-Centrarse en beneficios económicos, comprando la lealtad.

º.-Intentar poner en marcha una estrategia de marketing relacional antes de haber diseñado una estrategia de actuación con sus consumidores.

º.-Pensar que cuanto más tecnología, mejor o peor lo confundir el diseño, y la puesta en práctica de una estrategia.

Análisis

La entrevista que se realizó a la Diplm. Janeth Alexandra Acosta Moposita del personal comercial SHADDAI.

En presente informe recogemos las voces de mujer que desempeña su vida laboral y profesional, se analizó dentro de la investigación y la variable que realizamos para este proyecto.

Se reflexiona.

- º.- Identificar las expectativas de los clientes.
- º.- Descubrir porque los clientes te abandonan.
- º.- Crea una relación de confianza
- º.- Brinda una excelente experiencia
- º.- Facilita las transacciones
- º.- Entrena tu equipo de atención
- º.- Actúa con responsabilidades social.
- º.- Unifica los canales de comunicación
- º.- Personaliza las interacciones
- º.- Ofrece beneficios exclusivos.



ENTREVISTA N. 02

Nombre de la empresa: Comercial SHADDAI

Nombres Apellidos de la entrevistada: Ing. Fanny Luzmila Lema Yaucan

Cargo: supervisora

Nombre del entrevistador: Mirian Yolanda Lema Yaucan

Edad: 23. **Estado civil:** soltera. **Sexo** M () F (x)

Hora Inicio: 11AM

Hora de Termino: 12AM

Lugar: Departamento de Gerencia.

Tema. – Propuesta de estrategia de marketing, para la empresa comercial SHADDAI en la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente. - Fidelización del cliente.

FORMULARIO

¿En tu último puesto? ¿Cuánto tiempo pasabas cuidando la relación con tus clientes, frente al tiempo que pasaba buscando nuevos y por qué?

Considero que la relación con los clientes es una acción permanente que no termina, cuando se concreta un negocio y que depende de todos los colaboradores,

desde la recepcionista hasta quien entrega la factura por ello me enfoco en que todos estemos en sintonía al momento de atender un cliente. Personalmente,

dedicó alrededor de un 30% de mi tiempo a dar seguimiento a mi cartera de clientes, para recordarle nuestro producto y servicio e incluso contactarlos directamente, para saber cuál ha sido su experiencia con los mismos,

En cuanto a los nuevos clientes, me gusta trabajar con planificaciones mensuales, identificando una jornada de visitas, llamadas y reuniones virtuales, que me permitan captar su atención y mantenerlos informados, para concretar una venta en particular.

¿Qué función cumplen las redes sociales en su propósito de ventas?

Las redes sociales son parte de nuestro día a día a un aliado importante en los negocios, es imposible dejar de lado las redes sociales hoy en día, no importa lo que vendamos, tenemos que estar ahí.

En primer lugar, creo que lo importante es definir con cuál o cuáles redes llegamos con más efectividad a nuestros públicos una vez demos ese paso debemos tener planes de contenido permanentes es decir generar una presencia constante para estar siempre en el radar tanto de nuestros clientes fijos como de los potenciales.

¿Cómo investigas a un prospecto antes de una llamada o reunión?

¿Qué información sobre él buscas?

Considero que es importante conocerlo como cliente, es decir por su por sus, tendencias de consumo, pero también como persona, ya que este contacto es el que nos permite generar una verdadera conexión.

Por ello, me enfocó en conocer qué le gusta, con que marcas ha trabajado antes, cuál ha sido su experiencia y si tiene una marca preferida, que sea mi competencia, saber por qué le ha elegido, Sin embargo,

también buscó saber de su vida, si le gusta el deporte, si tiene familia, sus hobbies, etc.

con esta información puedo generar una relación más humana, por así decirlo, demostrarle que me interesa no solo por su capacidad de adquirir mi producto o servicio, sino por la persona que es.

¿Qué significa para ud, supervisar al personal?

En general, supervisar es una manera de dirigir, ya brindar apoyo y de mantenerse informado sobre el trabajo desempeñando,

para aquellas personas que están bajo su responsabilidad las obligaciones de un supervisor puede influir la formación de los nuevos trabajadores, la asignación y creación de proyectos asegurándose que los objetivos,

sean llevados a cabo correctamente, brindar apoyo colaborar con los proyectos o las actividades e imponer medidas disciplinarias estas obligaciones pueden variar día a día al personal,

es la fuerza de trabajo remunerada los integrantes del personal tienen un determinado conjunto de responsabilidad que varía según su cargo dentro de la organización.

¿Qué estrategias adopta para abordar las objeciones de los clientes?

Como vendedor siempre debemos buscar que el cliente se sienta satisfecho, que todo el proceso de compra sea una experiencia de su agrado. Por eso, le dedico tiempo, escucho sus necesidades y busco la manera de brindar soluciones.

Ya que se trata de un cargo de nivel superior, es necesario responder este tipo de interrogantes a partir de tu experiencia, pero también destacando lo mejor de ti como profesional.

¿Cómo supervisor, que haría si un buen cliente se retrasa con un pago?

Creo que todos tenemos problemas en algún momento y es posible que la dificultad de pagar se derive de situación fuera de control del cliente, con problemas familiares, por mencionar un ejemplo.

Cuando se trata de clientes que han mantenido una buena relación con la empresa, creo que se puede evaluar opciones, como dar más tiempo de crédito o elaborar un plan de pagos, si es necesario.

¿Qué debe contener una sección de formación?

Temas muy importantes acerca de formación son:

- ❖ Cómo involucrar a todos los miembros del personal
- ❖ Cómo evaluar su desempeño
- ❖ Cómo dar retroalimentación sobre el desempeño del personal
- ❖ Como responsabilizar el desempeño en sus tareas
- ❖ Cómo minimizar la tensión entre los empleados
- ❖ La diferencia entre la superación formativa (ayuda a supervisado a mejorar personal y profesionalmente a través de situación) y asesoría Consejería ocasional y la supervisión somática es la evaluación del desempeño del empleado, esto puede incluir cierto grado de discusión y quizá algunas pequeñas dramatizaciones sobre lo que apropiado además de cuándo y cómo cambie combinar la las dos si ambas son parte del papel del supervisor en las organizacional.

Análisis

La entrevista que se realizó a la Ing. Fanny lema yaucan del personal comercial SHADDAI.

En presente informe que realizamos es una mujer emprendedora, vela por los clientes, productos, establece total control en todo laborar completo, así

pues, el gerente que cumple el cargo de revisión de las normas establecidas en el comercial SHADDAI.

Para cumplir los estándares de calidad en la producción, además de gestionar, dirigir, controlar y planificar la actividad de producción para tener seguridad certeza en el resultado final.

Se reflexiona.

Entre las principales funciones que se destacan entre lo que hace supervisor de calidad se encuentra.

- ❖ Planificar, dirigir y controlar la producción
- ❖ Implementación, desarrollo y mantenimiento del sistema de gestión de calidad.
- ❖ Realizar inspecciones, pruebas, mediciones de los materiales.
- ❖ Velar por el cumplimiento.
- ❖ Proponer acciones de mejora referentes a la metodología de trabajo.
- ❖ Revisar que los procesos de producción que estén acordes al cumplimiento de las establecidas.
- ❖ Monitorear las operaciones de producción que estén acorde al cumplimiento de las normativas y calidad.
- ❖ Recopilar datos relevantes para la producción de informes estadísticos.
- ❖ Hacer seguimiento y control de los reclamos realizados por los clientes.
- ❖ Utilizar herramienta de calidad. Además de asegurarse de que el personal cumpla con los estándares de calidad

PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Plan de estrategia de marketing. - se integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes progresos de la organización,

para que sean traducidos en un mejor servicio percibido, además de servir de base

para para la detección debe permitir el control y seguimiento de las deferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctas ante posibles contingencias no previstas.

Para su elaboración será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos, Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas

El plan nos ayuda a tomar medidas de cambio que servirán para identificar los problemas, soluciones, ver lo que se necesita mejorar hacia dónde quiere ir el comercial.

Componentes del plan de estrategia

1).- Creatividad: para poder ser original en el marketing de ventas y la manera de promocionar la empresa y destacar del resto.

2).- Las metas: aquí deben redactar sobre las nuevas situaciones de cambio que se desea alcanzar el comercial SHADDAI.

3).-Las Acciones concretas: se detallan los periodos de tiempos necesarios para lograr las metas propuestas, para ello se debe tener entendido el cómo, el por quién y el para qué ejecutamos estas acciones.

4).- Los recursos: seguido aquí se incluye recursos humanos, físico, financieros y tecnológicos que serán imprescindibles en la ejecución del plan de estrategia.

5).- Responsables: son las personas involucradas a realizar en el comercial SHADDAI.

6).- flexibilidad: pues es un mundo siempre cambiante en el que mañana puede tener que adquirir nuevas habilidades y enfrentarse a retos totalmente diferentes.

7).- organización: para poder gestionar diferentes campañas al mismo tiempo y no dejarse ninguna tarea atrás.

- ❖ Disponibilidad de todos los recursos necesarios para ejecución.
- ❖ Compromiso de todo el recurso humano para la mejoría del comercial.
- ❖ Es un conjunto de condiciones de fidelizar a los clientes, que permiten al comprador sentirse satisfecho con el producto o servicio, que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.
- ❖ La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes,

esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa,

el marketing se realice los incentivos que le brinde el comercial Shaddai la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto,

es lo que permite establecer una fidelización por parte de esto obtener clientes es fidelizar clientes maximizar rentabilidad.

- ❖ Es promover o seleccionar a las personas adecuadas para que ellas promueven la calidad en el servicio, otorgando nuevas responsabilidades, o promoviendo un encargo especial para solucionar las fallas al momento del encuentro.

- ❖ Diversos estudios han demostrado, que el competir en un concurso de calidad, brinda grandes beneficios para la empresa, sin importar si esta obtiene el primer lugar, es decir, el solo hecho de trabajar en equipo y hacer los requisitos indispensables, son satisfactorios para los empleados y los clientes porque observan el esfuerzo realizado por parte de los prestadores del servicio.

- ❖ El cliente es el capital humano tiene capacidades, talentos, actitudes, aptitudes, destrezas, conocimientos, que cada miembro de la organización o comercial tiene que aportar al cliente, en una empresa persona u organización que consume un producto o presta un servicio de forma voluntaria, para satisfacer una necesidad a un diseño el cliente es el principal componente de una cadena productiva o un proceso de comercializadora,

cada persona llega de las decisiones relativas a la selección compra y venta, uso de bienes de servicios el estudio le investigación del mercado que se desarrolla tiene la finalidad.

- ❖ Enfocarse en estrategia buenas aptitudes habilidades en la comunicación oral y escrita para transmitir, exponer y redactar informes.
- ❖ Capacidad para las relaciones interpersonales, para trabajar en equipo.
- ❖ Formación técnica, según el ámbito en el que se desempeñe
- ❖ Ser buen observador con fines para ser analistas en la calidad
- ❖ Obtener suficientes herramientas para formarse cada día, y avanzar en tu desarrollo profesional y aprendizaje de técnicas laborales.
- ❖ Crear estrategias, gestionar procesos e implementar sistemas de control de calidad para la distribución, del producto.
- ❖ Coordinar el trabajo del personal, es el responsable del buen funcionamiento y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos.

PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETIG

Objetivo General: Implementar estrategia de marketing apropiadas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Problema	Objetivo	Estrategias	Meta	Recursos	Tiempo
Incorrecta comunicación con el gerente	Mejorar las relaciones interpersonales entre el gerente y sus colaboradores	Capacitación a los trabajadores en comunicación.	Trabajo en equipo entre los colaboradores y su superior	Contratar facilitador de capacitación Materiales marcadores, plumas.	Capacitaciones trimestrales En el año 2022
No contar un plan estrategia de marketing.	Desarrollar un plan de estrategia de marketing	Aplicación de encuestas a los clientes.	Aumento de productividad y crecimiento económico al 100%	Trabajadores recursos materiales.	Mensual año 2022.
Captación de los clientes,	Fidelización a los clientes del comercial SHADDAI	Estrategia de precios, Promoción de producto.	Estabilidad y fidelización de los clientes.	Obsequios, sorteos, rifas.	Días festivos y aniversario de la empresa.
Incumplimiento de mantenimiento a los equipos de productividad.	Mantener los equipos funcionando de forma excelente.	Implementar Métodos de marketing mix precio, producto, promoción y plaza	Elevar la productividad de la empresa al 100%	Materiales tecnológicos, máquinas envasadoras al vacío, Frigorífico, congelador.	Semestral.

Conclusiones

- ❖ La supervisión de trabajo no detecta a tiempo cualquier falencia o inconveniente del comercial SHADDAI.
- ❖ No se provee de toda la información y equipo necesario para la producción eficiente, eficaz.
- ❖ No existe un salario justo y digno a cada empleado, para que estén motivados y con deseos de trabajar productivamente.
- ❖ El líder no tiene en cuenta las opiniones, comentarios y aportes de su grupo de trabajo con escucha activa.
- ❖ No se estimula del sentido de pertenencia a la compañía y al proyecto de marketing.
- ❖ No aporta en el fortalecimiento de la motivación de cada trabajador.
- ❖ Se pretende que el personal se sienta satisfecho, motivado, logrando realizar su trabajo con actitud positiva y mayor productividad.
- ❖ Reconocimiento de trabajo cuando se haga realizado sus cifras de 50% de ventas, incentivos viáticos.
- ❖ logros profesionales, Homenaje en el día de su cumpleaños, sorprender en cada tiempo invierno, verano.

Recomendaciones

- ❖ Conocer a los clientes más importantes, para fidelizarlos a través de los productos.
- ❖ Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- ❖ Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente.
- ❖ Incrementar los consumos de los clientes existentes.
- ❖ Promover la participación en el comercial a todo el personal en las decisiones, progresos y desarrollo a través de dinámicas participativas.
- ❖ Buscar las mejores alternativas económicos o personales para aumentar la motivación laboral.
- ❖ Crear estabilidad y compromiso con la empresa.
- ❖ Delega tareas en los integrantes del grupo al hacerlo, no solo les traspa una serie de trabajos, también les delega su confianza en los buenos resultados.
- ❖ No marginar ni rechaza a nadie, todos tienen la misma aceptación.
- ❖ Adquirir todo lo que está previsto desarrollar. No cambia de planes de manera arbitraria ni crea inestabilidad.
- ❖ Enfrenta las dificultades que pueden surgir durante el proceso, no huye ni delega la responsabilidad en los otros.
- ❖ Promueve los resultados conjuntos y no la competencia entre el grupo.

BIBLIOGRAFÍA

Arias Fidias G.) (2012) Investigación exploratoria:

Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión.

Arias) (2006, p.83) Muestreo racimos:

Es una técnica que divide la población principal en varias secciones y el análisis.

Academia Española Real (R.A.E. 2018) En noviembre de 2014

Obra lexicográfica académica por excelencia.

Arnau (1995) (p.27). Diseño de la investigación

- La investigación basada en diseño en Tecnología ... - de Benito Rossetti - Mencionado por 283
- Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa, - Paitán - Mencionado por 4043
- y elaboración de cuestionarios para la investigación, de Rada - Mencionado por 569

Bervian Cervo) (1989) variable descriptiva. Estrategias de marketing, Este

concepto de estrategia se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa.

Barreto-Villanueva) (2012) Método estadístico:

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación

Contreras Pinto FACES-UC (1986) Investigación de acción:

proviene del autor Kurt Lewis y fue utilizado por primera vez en 1944. describía una forma de investigación.

Cano Ramírez Ana 2005) supervisión. –

Ejercer la vigilancia o inspección general o superior de una cosa”.

Díaz (2006) (p,210) Diseño Documental

permite el estudio de un problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza.

Chiavenato Idalberto) (2019) Administración. - Es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos.

Hernández) (2006) Método deductivo. - Consiste en la totalidad de reglas

y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales una hipótesis.

Jiménez) (2017 p.27) Método inductivo, se remonta al siglo XVII y a la

Obra del filósofo inglés sir Francis Bacon (1561-1626), particularmente a su *Novum organum scientiarum*.

IFRS) (p. 18- 50-51) Beneficios a los empleados. tratan de atender las

necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”.

León Ventura JL - 2017) Población. - un conjunto finito o infinito de

elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Maslow Abraham creada) (1943). - La pirámide de Maslow, o jerarquía de

las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por *Abraham Maslow* en su obra *Una teoría*

McGRAW-HILL) (capitulo 5) Técnicas de investigación. - son el conjunto

de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento.

Martínez de Sánchez Ana María) (2012-2013). - Diseño de investigación.

principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción/
research design.

*Moguel (2005, p85) Población infinita. - el número exacto de unidades del
que está compuesta la población*

*Núñez San Martín) (2015) Entrevista. - como un conjunto de reiterados
encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes.*

*Naresh-Malhotra) (2000) Encuesta. - como un conjunto de reiterados
encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes*

*Ortega y Valentina Zuluaga Nidia abril (2019) Planteamiento de problema,
Uno de los pilares fundamentales, ser reconocida en su mercado es
la diferenciación de sus estrategias comerciales, En Europa, china.*

*Ramírez (1999) población Finita. - es aquella cuyos elementos en su totalidad
son identificables por el investigador.*

Torres Mariela) (2009) Tipos de Muestreos. - probabilística y no

Probabilística las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten
conocer la probabilidad que cada individuo

*Velázquez Porras Alberto) (2017) Muestra estratificada. - Implica dividir a
la población en clases o grupos, denominados estratos.*

Westreicher Guillermo, 16 de mayo, 2020) Variable dependiente

Es el resultado medido que el investigador usa para determinar si
los cambios en la variable independiente tuvieron un efecto”

ZIKMUND) (2001) EDAD MEDIA.



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología

ANEXOS



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología

Encuestas

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

proyecto de investigación previo a la obtención del título de: tecnólogo superior en administración y ciencias.

Tema: Propuesta de estrategias de marketing, para la empresa comercial Shaddai en la ciudad de guayaquil.

Encuestas de motivación y producción laboral

La presente encuesta será anónima y tiene como objetivo mejorar la motivación. Producción y desempeño de los colaboradores de comercial Shaddai

Su opción es personal y confidencial, por lo tanto, le recordamos que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad

Este estudio solo será analizado de forma agregada, o con fines estadísticos y académicos.

Asimismo, le comunicamos que las respuestas emitidas de este documento se analizarán con absoluta.

Saludos cordiales



Instrumento de la investigación

Encuesta

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Saludo:

La presente encuesta está dirigida a los trabajadores del área de atención a los clientes, en la empresa comercial SHADDAI, tiene como finalidad conocer la organización administrativa y el funcionamiento de la presente área del estudio, será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación del proyecto integrador de saberes del curso TAE-R1 de la carrera administración de empresas.

Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

Objetivo: indagar las Estrategias de Marketing, que utilizan en la empresa comercial SHADDAI de la ciudad de guayaquil

Instrucciones: lea cuidadosamente cada pregunta y marque con bolígrafo negro o azul con la letra **(X)** solo una de las alternativas que usted considere.

Encontrará una escala que significa.

A veces =(AV), Siempre = S Muchas veces (MV), Nunca (N)

Variable independiente: Estrategia de marketing

Cuestionario

Escala	AV	S	MV	N
A Aceves (AV) Siempre (S) Muchas veces (MV) Nunca (N)				
1. ¿Qué medio de comunicación es más interesante para usted acerca del comercial?				
2. ¿cuál es su percepción con relación del marketing que ofrece el comercial SHADDAI?				
3. ¿Ud. cree que es posible poder vender más si su líder lo ayuda con estrategia de venta de marketing.?				
4. ¿Utiliza diversas estrategias de venta dentro de su plan de negocios?				
5. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de la demás empresa?				
6. ¿Conoce Usted de todos los servicios que ofrece el comercial SHADDAI?				
7. ¿Qué tan importante es para usted la atención del cliente?				
8. ¿Conoce todas las marcas que distribuye el comercial?				
9. ¿Te parece correcto su precio?				
10. ¿conoce usted de la empresa comercial SHADDAI?				

Despedida

De antemano agradecemos su colaboración

Mirian Yolanda Lema Yaucan

C.C.0603859125

Entrevista

Fecha: _____

Datos generales

Nombre y apellido entrevista. _____

Cargo: _____

Entrevistador. _____

Hora de inicio. _____

Hora de termino. _____

Lugar. - _____

Objetivo. – Mantener la fidelización del cliente, en la empresa comercial SHADDAL en la ciudad de Guayaquil.

Variable dependiente. - Fidelización del cliente.

FORMULARIO

- 1) ¿Cuáles son las principales ventajas que la fidelidad del consumidor reporta a un negocio? ¿Puede generar desventajas si no se aplica correctamente?

- 2) ¿Cómo el comercial SHADDAL consigue clientes nuevos para aumentar sus ingresos?

- 3) ¿Cuáles son los principales errores que cometen las empresas a la hora de intentar retener a sus clientes ya ganarse su fidelidad?

4) ¿En qué sentido es importante la experiencia de compra para alcanzar la lealtad de los clientes?

5) ¿Qué tan satisfecho esta nuestros productos de abastecimiento?

6) ¿Qué tan útil consideras que es nuestra abacería? ¿Nos encantaría saber tu opción?

7) ¿Cuáles son los principales cambios a los que tienen que hacer frente el comercial SHADDAI en la actualidad?

8) ¿Qué fue lo que más decepcionó al ver nuestros productos?

9) ¿Qué valor podemos aportar para convencer a un cliente debemos darle argumento, confianza, seguridad?

10) ¿Qué significa para ti un buen servicio al cliente?



Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología

COMERCIAL SHADDAI

LA GLORIA ES DE DIOS!!!

LEGUMBRES - FRUTAS - LACTEOS - CARNES - MARISCOS

The advertisement features a bald eagle on the left, the Israeli flag on the right, and a central globe. Below the globe are four circular images representing different food categories: vegetables and fruits, dairy products, meats, and seafood. The text is bold and colorful, with a blue background.

SECCIÓN DE DESAYUNOS.



SECCIÓN DE LACTEOS



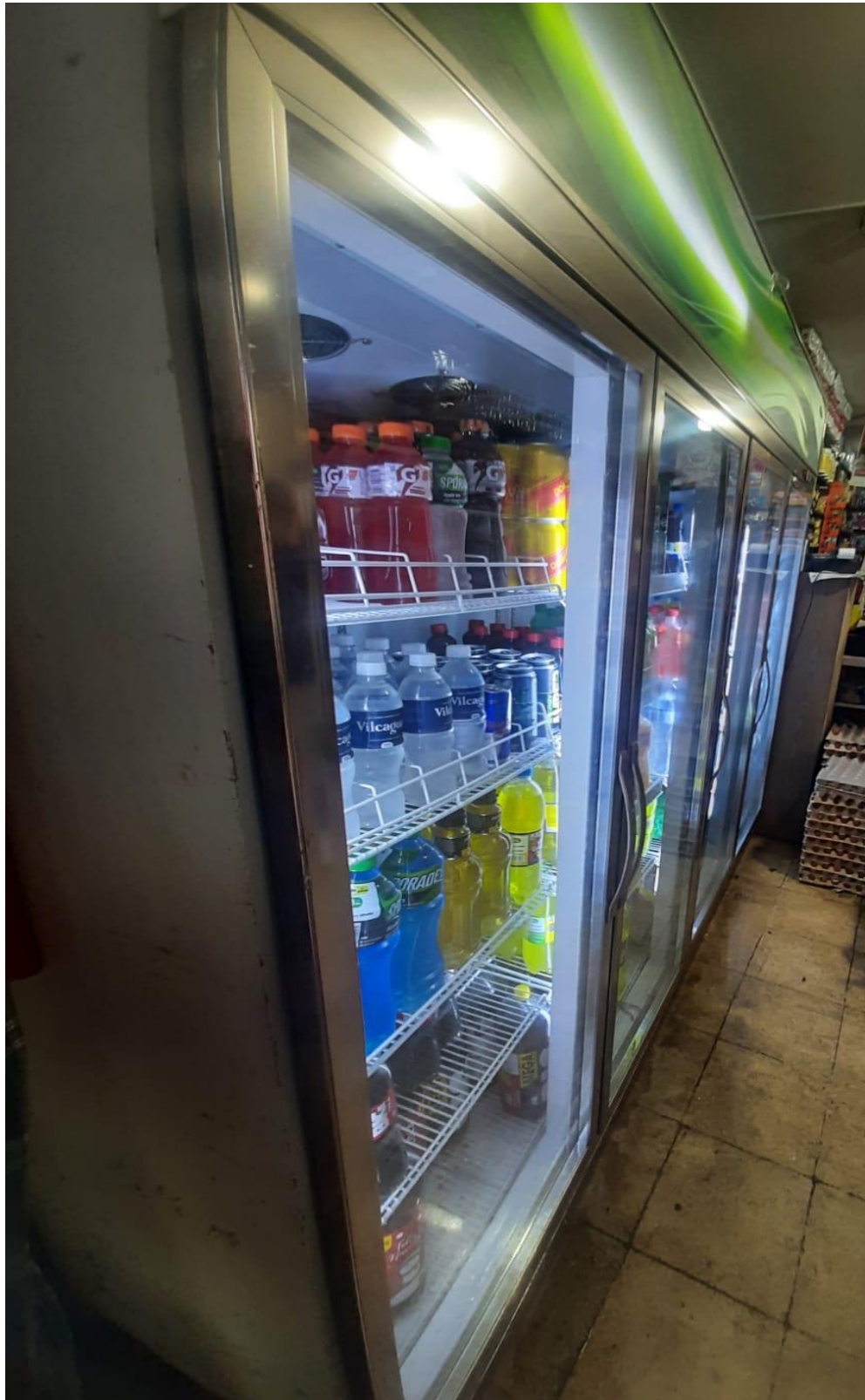
SECCIÓN DE ENTALADOS.



SECCIÓN DE HIGIENE



SECCIÓN DE FRIO



SECCION DE EMPACADORA AL VACIO



