



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVO
PARA LA EMPRESA “DISTRIBUIDORA PEÑA” DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autora: Peña Flores Cecilia Georgina

Tutor: Ing. Com. Marlo Lopez Perero Mba

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

TEMA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE TABLA.....	xi
CAPÍTULO 1	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1,1, Ubicación del problema en un contexto	1
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Variables de la investigación.....	6
1.5. Delimitación del problema	6
1,6, Objetivos de la investigación.....	6
1.6.1. Objetivo general	6
1.6.2. Objetivos específicos.	6
1.7. Justificación e Importancia.	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes históricos	8
2.2. Antecedentes referenciales.....	9
2.3. Fundamentación legal.....	13
2.5. Definiciones conceptuales.....	19
CAPÍTULO III	23
MARCO METODOLÓGICO	23
3. Datos de la empresa	23
3,1, Diseño de la investigación.....	25
3,2, Tipos de la investigación	27
3.3. población.....	28
3.4. Muestra	29
3.4.1. Tipos de muestra.	29

Elaborado por: Peña, C. (2021)	32
3.5. Métodos de investigación.....	32
3.6. Técnicas e instrumentos	33
Encuesta para los clientes	35
CAPITULO IV.....	38
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	38
Encuesta para los clientes	43
Conclusiones.....	1
Recomendaciones	1
BIBLIOGRAFIA	1
ANEXOS	1

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Análisis de entorno	5
Tabla 2 Prototipos.....	28
Tabla 3 Universo.....	29
Tabla 4 Procedimiento.....	33

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1,1, Ubicación del problema en un contexto

Para comprender el término del marketing corporativo debemos primero comprender el término de marketing, el cual se define como un grupo de tácticas, principios y prácticas para examinar la conducta del consumidos y conozca sus necesidades y expectativas, intente conocer la posición del producto o servicio en la mente del consumidor.

Sin duda, el marketing crea una demanda artificial. Muchas voces creen que gran parte de sus elecciones de compra se realizan por las influencias que nuestra organización tiene sobre ellos y más concretamente por sus razones de marketing, aunque no existen ni una intención previa de conseguir tal producto.

Un plan de marketing corporativo es un extenso proyecto de marketing que crea pautas para ser usadas en toda la compañía. Parte de esta táctica puede integrar marcas y logotipos de la compañía. Dicho proyecto de marketing principalmente está diseñado a grado de alta gerencia. La táctica se filtra y es seguida por todos los empleados que comercializan la marca, los productos y los servicios de la compañía. Los productos y servicios que siguen un plan de marketing de esta clase acostumbran a ser de forma sencilla reconocidos por los clientes como provenientes de dicha compañía.

Ejemplificando, si el empaque de un producto incluye arcos dorados, la mayor parte de los clientes sabrían qué compañía de comida instantánea diseñó aquel producto. El logotipo de Arches es parte de la táctica de

marketing corporativo de dicha organización. El logotipo además pertenece a la imagen o marca de la compañía, otro elemento estratégico. Otros recursos de la marca tienen la posibilidad de integrar el nombre de la organización, lemas, palabras y símbolos. Cualquier cosa que ayude a los clientes a detectar y rememorar velozmente una compañía en especial auxilia a la identidad de marca de dicha compañía.

La táctica de marketing corporativo además puede indicar la proporción de recursos que se asignarán a cada artículo en la mezcla de marketing. Esto puede integrar diferentes medios, como la televisión, la radio y la publicidad impresa, así como el marketing online. Las tácticas de marketing en Internet tienen la posibilidad de integrar anuncios pagados, marketing en redes sociales y anuncios virales.

Esa táctica además puede integrar órdenes respecto a cómo comercializar un producto. Si una compañía desea ser socialmente responsable o respetuosa con el medio ambiente, aquellas ideas tienen que encajar en el proyecto general de marketing. La filantropía además podría ser parte de un plan de marketing corporativo. Las organizaciones que se comprometen a ofrecer un cierto porcentaje de ganancias a la caridad principalmente incluirán dicha directiva en su proyecto de marketing. Los desarrolladores y comercializadores tienen que considerar estas pautas corporativas al arrojar un nuevo producto o servicio.

Los planes tienen la posibilidad de modificar instantánea o gradualmente, de acuerdo con el ámbito empresarial y el estado de la compañía. Lo más posible es que una organización que se encuentre bien haga pequeños cambios de táctica a lo largo de un lapso. Las compañías famosas además poseen el lujo de probar cambios en la táctica en mercados más pequeños. Las organizaciones que requieren incrementar sus ganancias velozmente tienen la posibilidad de verificar toda la táctica de marketing lo más veloz viable.

La aprobación o el rechazo de un plan de marketing principalmente es dependiente del cliente final o consumidor. Inclusive las organizaciones famosas corren el peligro de fallar una vez que se cambia abruptamente un plan de marketing corporativo para alentar el aumento. Si tal proyecto fracasa, las ventas de la compañía posiblemente caerán. En la década de 1980, una famosa fabricante de refrescos tomó la decisión de modificar su fórmula. Los clientes rechazaron esta táctica. El antiguo producto se regresó a situar velozmente en el mercado y la compañía se recuperó de este paso en falso de marketing.

En el mundo del marketing, podemos decir que el marketing corporativo es un sistema de marketing dedicado a desarrollar estrategias de marketing dentro de la misma organización, con el objetivo de retener a los empleados de la empresa y mejorar su productividad. En Europa se entiende que las actividades de marketing son importantes tanto fuera como dentro de la organización. Por tanto, hay que romper estereotipos, hacer frente a la autocrítica y al coraje para innovar. En América Latina podemos decir que el marketing corporativo es más que comunicación y su objetivo es convertirse en la base para la organización de la gestión de los recursos humanos, aplicando técnicas para mantener la motivación, brinda las herramientas para lograr una comunicación efectiva. (Barranco, 2005)

Dada cuál es esta definición de marketing empresarial, también debemos considerar los beneficios que aporta a los negocios. Gestionar información relacionada o impartir cursos de formación, entre otras muchas funciones. Se puede inferir que estas tareas son realizadas por varios departamentos de forma independiente, por lo que debe haber una coordinación y un control estricto de todo lo que hacen los diferentes departamentos, y esta coordinación corresponde sin duda al departamento de comunicación de la organización. (Leyva, 2016)

Para comprender cómo aumentar las ventas, resulta primordial, en primera instancia, la comprensión del sentido del criterio de ventas. Veamos luego varias aproximaciones teóricas. La Real Academia Española define de esta forma el término de ventas: Acción y impacto de vender. Proporción de cosas que se venden. Contrato en ventaja del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el costo pactado. Por su lado, la American Marketing Association da la siguiente definición de ventas “proceso personal o impersonal por el cual el vendedor comprueba, activa y sacia las necesidades del cliente para el recíproco y constante beneficio de los dos (del vendedor y el comprador).

La suma de los componentes comprador de constantemente e incremento de la frecuencia de compra da como consecuencia el aumento de tus ventas. Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones constantemente con fecha fijada resultan muy útiles para incentivar a comprador a mercar de manera más seguida y por ende recibir más ingresos. Frente a la pregunta cómo aumentar las ventas en una organización, como director comercial lo primero que viene a la mente es contratar más comerciales e incrementar la plantilla. Aumentamos el personal y esperamos a ver si esto nos ayuda a conseguir nuestros propios fines en una especie de ejercicio de suma cero. En teoría este método podría funcionar, continuamente y una vez que tengas el presupuesto suficiente para fichar a buenos perfiles y dedicarle tiempo a su formación.

Sin embargo, una vez que hablamos de escalabilidad y eficiencia, las novedosas incorporaciones no son constantemente la contestación más acertada debido a que, si resulta que hay inconvenientes inherentes en el proceso de ventas, estaremos echando más leña al fuego y en vez de ser una solución va a ser un parche temporal que acrecentará el problema.

Si buscamos saber cómo aumentar las ventas en nuestra organización, una solución plausible podría ser descargar los costos, ajustar márgenes y

eludir barreras de ingreso. En teoría esto podría funcionar ejemplificando si te ha quedado stock luego de periodos festivos o al inicio de una totalmente nueva temporada. Sin embargo, al igual que previamente, descargar costos parece más una solución a corto plazo que un plan escalable. Cuando hayas vendido todo el inventario o las rebajas hayan destruido, volverás a estar en la misma situación.

1.2. Situación conflicto

La empresa Distribuidora Peña inicia sus actividades en la ciudad de Guayaquil en el año 2014, con experiencia y recursos propios se inicia este emprendimiento que hoy da la oportunidad de trabajo a cinco familias, la situación sanitaria ha sido una gran oportunidad para la distribuidora lamentablemente no se logran las ventas esperadas por las siguientes manifestaciones que se detallan a continuación

Tabla 1 Análisis de entorno

Causas	Efectos
Reducida difusión de productos	Limitada demanda de insumos
Altos costos de publicidad	Reducida aplicación de tecnología
Desconocimiento de estrategias de marketing	Restringidos para la empresa

Elaborado por: Peña, C. (2021)

1.3. Formulación del problema

¿Cómo plantear estrategias de marketing corporativo para el incremento de las ventas de insumos en la empresa “Distribuidora Peña”, ubicada en la ciudad de Guayaquil?.

1.4. Variables de la investigación

Variable independiente : Marketing corporativo

Variable dependiente : Incremento de las ventas

1.5. Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Márquetin

Aspectos : Incremento de las ventas

Tema: Propuesta de estrategias de marketing corporativo para la empresa “distribuidora peña” de la ciudad de guayaquil.

1,6, Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing corporativo para el incremento de las ventas de insumos hospitalarios en la empresa “Distribuidora Peña”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar las variables objeto de estudio, estrategias de marketing corporativo e incremento de ventas
- Diagnosticar las estrategias de marketing que aplica en la actualidad “Distribuidora Peña”.
- Desarrollar estrategias de marketing corporativo para el incremento de las ventas de insumos hospitalarios en la empresa “Distribuidora Peña”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Justificación e Importancia.

Distribuidora Peña sabe que muchos pedidos no han sido entregados en el último año, lo que ha resultado en una pérdida de recursos económicos de la empresa, por lo que la empresa está dispuesta a financiar la investigación y permitir que se brinde información a pedido del investigador. Una vez identificadas las causas del problema, se tomarán las medidas correctivas pertinentes, que beneficiarán tanto a los empleados como a la empresa., esto daría como resultado incremento de fuentes de empleo, mejorarían los ingresos para las familias, tendrían como cubrir sus necesidades básicas y mejorarían la calidad de vida de la población. (Flick, 2020)

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes históricos

El marketing corporativo Marketing corporativo El Marketing Corporativo es un perfil de las acciones que se realizan con base en el valor o aumento de la ubicación del negocio en Los Suados de Sedo, Diego Munferrer Tirado, en su texto titulado Fundamentos del Marketing, da una definición diferente, diciendo que el marketing Crea necesidades artificiales. Por otro lado, el hecho de que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que están implícitamente presentes en el mercado, aunque no exista un producto que las cubra y así se expresan. (Monferrer, 2013)

El marketing corporativo surgió en los Estados Unidos a lo largo de la década de los ochenta, con distintas corporaciones y organizaciones que ya contaban a partir de hacía tiempo con fundaciones propias para hacer actividades filantrópicas.

Éstas constataron que por sí solas no lograban conseguir la finalidad de mejorar su interacción con la sociedad en sí.

Un caso muestra ha sido el protagonizado por American Express, compañía que por ese entonces contaba con Jerry Wells como vicepresidente, uno de los precursores del marketing social corporativo. J. Wells consiguió en 1982 que un porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta American Express se destinase a rehabilitar la estatua de la Independencia en la urbe de Nueva York, desde luego uno de los símbolos estadounidense. Esta reposición se llevó a cabo con fundamento de la conmemoración del bicentenario de la fundación de USA de América. El resultado ha sido una magnífica contestación por parte del público, por lo cual se puede tener en cuenta que esta idea marcó el inicio de una totalmente nueva forma de comunicación empresarial, que en esos

instantes se nombró como "marketing con causa". Poco tiempo después, ciertos de los monumentales equipos empresariales norteamericanos y, más adelante, de todo el planeta, como IBM o AT&T han impulsado la utilización más profunda de esta tendencia, que ha evolucionado hacia el marketing social corporativo.

El nuevo marco competitivo y la globalización permanecen obligando a las organizaciones a plantearse un cambio en la manera de identificarse con el mercado. El hecho de que las organizaciones ofrezcan un servicio inmejorable por el momento no es garantía de triunfo. En los últimos años, las marcas permanecen sufriendo una presión fundamental a causa de sus participantes y los clientes son todos los días menos fieles a la marca, permanecen más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una más grande sensibilidad frente a los inconvenientes sociales.

La continuidad del marketing social corporativo demostró que no es una moda o una tendencia coyuntural, sino que responde a una marcada evolución de las prácticas y solicitudes de la crítica pública. En la última década, las ocupaciones generadas por las organizaciones implicadas en esta clase de tácticas experimentaron un crecimiento, entre 1993 y 1996, del 151 %.

2.2. Antecedentes referenciales

Pilpe, (2021) **Tema:** Analisis de las estrategias para la capatacion de los clientes corporativos de la agencia Promolucky S.A. en la ciudad de Guayaqui. Universidad catolica Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Economicas, Administrativas y empresariales. Carrera De Marjeting. **Resumen:** El presente proyecto es un análisis de las estrategias de captación de clientes para la empresa Promolucky S.A en la ciudad de Guayaquil, actualmente se presenta un gran avance en las necesidades de

las marcas en tener ese contacto directo con los clientes por el cual realizan contrataciones a empresas dedicadas al servicio de BTL y marketing integral, en donde la empresa entra en el contexto como parte de su problemática empresarial. **Diferencia.** Dada la diferencia por la situación sanitaria que vive el mundo las estrategias y actividades se han transformado, la aplicación de nuevas tecnologías y la innovación para mantenerse en este mercado competitivo las empresas están utilizando el marketing BTL que nos es otra cosa que emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos de mercados específicos.

Salazar, (2019) **Tema:** La mercadotecnia corporativa para la transformación de la cultura, filosofía, identidad e corporativas: Una revisión bibliográfica, Doctoral disertación, Universidad del Valle de México. **Resumen:** Este artículo tiene el objetivo de entender el efecto de la cultura corporativa u organizacional como componente unificador y comunicador de la misma hacia los diversos públicos y audiencias de la organización (internos, externos o ambos). Entonces el trabajo no pretende ser más que una breve colección de los planteamientos que sobre los conceptos relativos a esta vertiente del marketing han tenido varios autores; términos como por ejemplo identidad, imagen, filosofía y cultura corporativa, entre varios otros. **Diferencia:** Habla de la vital importancia del marketing corporativo como herramienta para trascender la empresa y guiarla en el camino al éxito, considerándolo como un proceso vivo que acompaña a distintas características de la organización durante la vida de la empresa.

Fuentes, (2015) **Tema:** Implementación de estrategias de marketing par empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura n Lima **Resumen:** Plantea la utilización de tácticas de marketing para una compañía que compite en el área industrial de productos de pintura de Lima la cual ejecuta la producción y venta de pinturas en el mercado nacional. La utilización de tácticas de marketing tiene como fin la mejor administración del área de ventas, generando de esta forma incrementar el

grado de ventas de la compañía por medio del incremento del posicionamiento de la marca, grado de ventas, reducción de las devoluciones, dando como consecuencia la optimización de la administración del área de ventas. En la exploración de los inconvenientes más importantes del servicio se identificó que la marca no es tan popular, las ventas bajas, reclamos de consumidores, para mejorar la administración se emplearon distintas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que han permitido mejorar el orden y el aseo, incrementar la motivación del personal y mejorar el manejo del área de ventas. Las propuestas de optimización presentadas no son independientes una de la otra, por el opuesto, se consigue una sinergia entre ellas, el cual se traduce en más grandes ventas, más grandes ingresos, mejor posicionamiento de marca y, por consiguiente, optimización de la administración del área de ventas.

Manotas, (2008) **Tema:** Marketing social corporativo como ventaja competitiva para empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia **Resumen:** El marketing Social corporativo es un instrumento por medio de la cual una empresa se compromete a cooperar con un plan social a cambio de beneficios de imagen y consecuentemente económicos. En un mundo cambiante, donde los mercados están globalizados, no es suficiente distinguir las marcas por atributos como se venia realizando hasta ahora. Las organizaciones deben compartir con sus consumidores algo más que un buen producto y una comunicación y repartición excelentes, deben ser capaces de compartir con ellos valores más íntimos y es aquí donde se destaca la funcionalidad primordial del marketing social corporativo, que es lograr producir un costo diferencial de la marca conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales. En este sentido, el centro del estudio se apoya en el análisis del marketing social corporativo aplicado a organizaciones productoras de químicos para la construcción, con operaciones y mercado en Colombia.

Este análisis tiene 2 elementos primordiales, el primero se basa en la valoración conceptual del marketing, su sentido para la sociedad y su influencia sobre la marca y los clientes, pasando por el término de marketing social reconociendo las diferencias existentes entre este y el marketing social corporativo. El segundo elemento se basa en el análisis del comportamiento del mercado de la obra y el punto de vista de los diversos actores frente a los programas y temas sociales

Martín, (2015) **Tema:** Relación entre Marketing Corporativo y la capacitación de clientes en Astoria II S.R.L. Chicayo. **Resumen:** Se tuvo como fin establecer qué interacción existe entre el marketing corporativo y la captación de consumidores en la cafetería Astoria II. A través de los resultados se ha definido que el proceso de marketing corporativo en Astoria II está en la calidad de productos que se da, debido a que la más grande proporción de consumidores de esta forma lo cataloga por lo cual la mayoría está satisfecha con este aspecto; siendo los productos más consumidos el sándwich de pavo, la humita, el sándwich de lechón y el café-café con leche. Además, se tuvo que la captación de consumidores en la cafetería Astoria II, está dado por sabor y la calidad de sus productos, la atención al comprador, el ambiente del establecimiento, y la ubicación geográfica, siendo los componentes más relevantes para la captación de consumidores. En cuanto a la predominación del marketing corporativo en la captación de consumidores en la cafetería ASTORIA II, se alcanzó la conclusión que los dos cambiantes se hallan en relación. Al finalizar la exploración estadística se tuvo existente interacción entre el marketing corporativo y la captación de consumidores en la cafetería ASTORIA II de la urbe de Chiclayo.

2.3. Fundamentación legal

Según la ley orgánica del consumidor 2020 las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores. (Congreso, 2017)

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, (Asamblea, 2008)

Código de comercio.

Artículo 1 - La ley comercial regula las obligaciones de los comerciantes en las actividades comerciales, así como los negocios y los contratos comerciales, aunque sean celebrados por personas distintas de los comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación común;
- b) Las sociedades formadas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que

dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su desempeño.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor

Art. 4.- Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, sin embargo, estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones.

Art. 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por parecido las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. Asimismo, este Código constituye regla supletoria de otras ramas especiales en cuyos actos se observe un ánimo o naturaleza mercantil.

Art. 6.- La costumbre mercantil suple el silencio de la ley una y otra vez que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, primordialmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada metrópoli y sean ampliamente conocidos y regularmente vigilados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de 5 años.

La vida de una costumbre mercantil, así como el cumplimiento de los

requisitos descritos en el inciso anterior deberán ser probados por quien los invoca.

Sin embargo, cuando se pretenda probar con testigos, estos deberán ser por lo menos 5 comerciantes idóneos inscritos en el Registro Mercantil, que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos respectivos; y cuando se aduzcan como prueba 2 elecciones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido expedidas en los 5 últimos años al hecho controvertido.

Código de trabajo:

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito. - En el contrato escrito deberán consignarse precisamente, cláusulas referentes a:

1. La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
2. La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
3. La cuantía y forma de pago de la remuneración;
4. Tiempo de duración del contrato;
5. Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
6. El comunicado explica si se impondrán sanciones y, en caso de aprobarse, cómo se determinarán y garantizará su eficacia.

Estos contratos están exentos de impuestos o tasas.

Artículo 22 - Condiciones del contrato tácito. En los contratos tácitos se tendrán en cuenta las condiciones previstas en la ley, la convención colectiva y los usos y costumbres del lugar, industria o negocio de que se trate. En principio, se aplicarán a tales contratos las mismas reglas que rigen los contratos expresos y producirán los mismos efectos.

Artículo 23: Compromiso con el contrato colectivo. Si hay un contrato colectivo, entonces no hay un contrato individual, van a poder realizarse sino en la forma y condiciones fijadas en aquellos.

Art. 23.1.- El Ministerio del ramo podrá regular aquellas colaboraciones de trabajo especiales que no estén reguladas en este Código, conforme con la Constitución de la República.

Nota: El artículo fue complementado por la Norma 00 publicada en el Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de diciembre de 2010. Parágrafo 2. Contratos de trabajo, de grupo y de equipo.

Artículo 24 - Depósito Externo. - En caso de que el trabajador participe en forma individual o grupal para prestar servicios en el exterior, el contrato deberá ser suscrito por escrito.

Artículo 25 - Representante de los carteristas. - El empleador en el Ecuador deberá contar, durante la vigencia del contrato y un año contado a partir de la fecha de terminación del mismo, de un asesor legal responsable de las pretensiones, pretensiones o familiares de los trabajadores.

Artículo 26 - Depósito. - Los contratistas, contratistas y todos aquellos que trabajen en el ramo de los servicios fuera del país en particular, deberán pagar un depósito ante la autoridad competente relacionada con el contrato por un monto igual o por lo menos, en cada caso, al precio del pasaje de regreso de los trabajadores contratados, desde el lugar del trabajo hasta el de su procedencia. Las ocupaciones económicas productivas que se desarrollan en el Ecuador permanecen reguladas por lo cual instituye la constitución vigente, los 9 fines del proyecto nacional de desarrollo, para las organizaciones públicas la ley orgánica de servicio público, sin embargo, especialmente para este asunto poseemos que tomar como herramienta el código de trabajo y demás leyes dispuestas en la página gubernamentales.

Ley del consumidor

ARTÍCULO 5 Obligaciones del consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no influir el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan ser peligrosos de dicha forma;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

ARTÍCULO 6 Publicidad prohibida.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan influir los intereses y derechos del consumidor.

ARTÍCULO 7 Infracciones publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que mediante cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. el territorio de origen, comercio u otra naturaleza de las mercancías en venta o donde se utilice el servicio o la tecnología convenidos;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos

del crédito;

3. Las características principales del bien o servicio ofrecidos, tales como recursos, recursos, intensidad, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para las metas que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

ARTÍCULO 8 Controversias derivadas de la publicidad.

En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar de forma correcta la causa de dicho incumplimiento.

El abastecedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron soporte al mensaje.

ARTÍCULO 17 Obligaciones del proveedor.

Es obligación de todo proveedor, ofrecer al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y idónea de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda hacer una elección adecuada y razonable.

2.4. Conceptualización de variables de investigación

2.4.1. Variable independiente : Marketing corporativo

El marketing corporativo es una filosofía caracterizada por el desarrollo de actividades estratégicas encaminadas a llevar y/o posicionar a la empresa al nivel de los mercados deseados, estableciendo prioridades en relación a las perspectivas, productos y servicios de la empresa, con la intención de aumentar el costo. (Muñoz Serra, 1999)

2.4.2. Variable dependiente : Incremento de las ventas

La suma de los componentes comprador de constantemente e incremento de la frecuencia de compra da como consecuencia el crecimiento de las ventas. Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones constantemente con fecha fijada resultan muy útiles para incentivar a comprador a merca de manera más seguida y por ende recibir más ingresos. (Larc, 2016)

2.5. Definiciones conceptuales

Estrategia de marketing. Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Monferrer, 2013)

Marketing Corporativo. Podría decirse que el marketing corporativo es un sistema de marketing dedicado a desarrollar estrategias de marketing dentro de una sola organización, con el objetivo de retener a los empleados de la empresa y mejorar su productividad. (Malahotra, 2016)

Incremento de ventas. La suma de los factores cliente de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas. Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones siempre con fecha fijada son muy útiles.

Accesibilidad Nivel hasta el cual es viable llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento Fase del proceso de comercialización en el cual el vendedor conoce y saluda al cliente para entablar una buena interacción a partir del inicio.

Reacción Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, muestra una persona respecto de un objeto o iniciativa.

Habitación del producto Habitación de un producto a las condiciones locales o anhelos de los mercados extranjeros.

Gestión de la fuerza de ventas Estudio, idealización, ejecución y control de las ocupaciones de la fuerza de ventas, incluyendo los metas fijados a ésta; diseño de su táctica; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Gestión de mercadotecnia Estudio, organización, ejecución y control de programas diseñados para producir, edificar y conservar intercambios provechosos con consumidores objetivo con el objeto de conseguir las metas de la organización.

Adopción La elección de un sujeto de transformarse en cliente regular de un producto.

Agencias de servicios mercadológicos Firmas de averiguación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una compañía a situar y fomentar sus productos en los mercados adecuados.

Representante Mayorista que representa a consumidores o vendedores de forma subjetivamente persistente; lleva a cabo únicamente varias funcionalidades y no posee derechos sobre los productos.

Alcance Porcentaje de individuos del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria a lo largo de definido tiempo.

Ambiente cultural Instituciones y otras fuerzas que están afectando los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia Competidores y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la función de gestión de la misma para desarrollar y mantener tratos exitosos con los consumidores meta.

Ambiente económico Componentes que están afectando el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural Recursos naturales que los comerciantes requieren para su producción o esos que se ven dañados por las ocupaciones comerciales.

Ambiente político Leyes, agencias gubernamentales y conjuntos de presión que influyen en distintas empresas y personas de cierta sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico Fuerzas que generan novedosas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Estudio de costos respecto de las ventas Estudio de la interacción entre los costos de mercadotecnia y las ventas para conservar éstos en el grado conveniente.

Estudio de la cartera Instrumento por medio del cual la gestión identifica y evalúa los diferentes negocios que conforman la compañía.

Estudio de costo Enfoque de reducción de precios en el cual los

elementos se analizan cuidadosamente para establecer si es viable rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos por medio de procedimientos de producción más baratos.

Estudio financiero Estudio de la proyección de ventas, precios y utilidades de un nuevo producto para decidir si estos componentes cumplen con las metas de la compañía.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3. Datos de la empresa

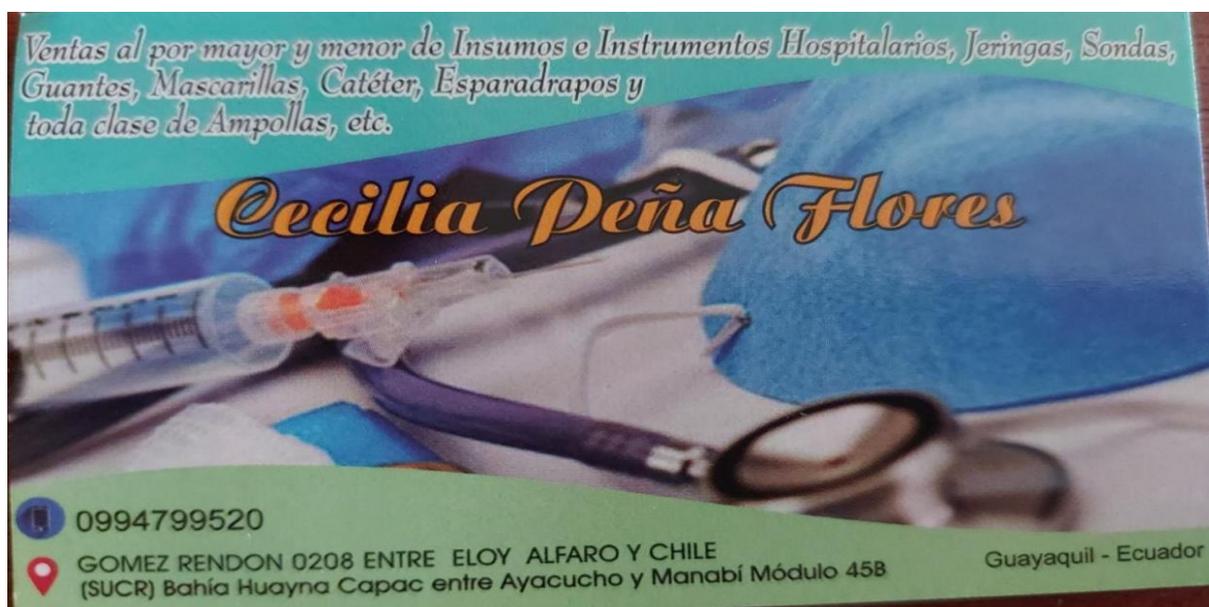
Razón social: Distribuidora Peña

RUC: 0920167236001

Actividad: Venta al por mayor de insumos e instrumentos hospitalarios

Dirección: Gómez Rendon 208 entre Eloy Alfaro y Chile

Logotipo de la empresa



Elaborado por: Peña, C. (2021)

Visión

Ser una empresa líder en la distribución y venta de insumos hospitalarios a nivel nacional, entregando los mejores productos al mercado, para así obtener la confianza de los clientes, distribuidores y fabricantes.

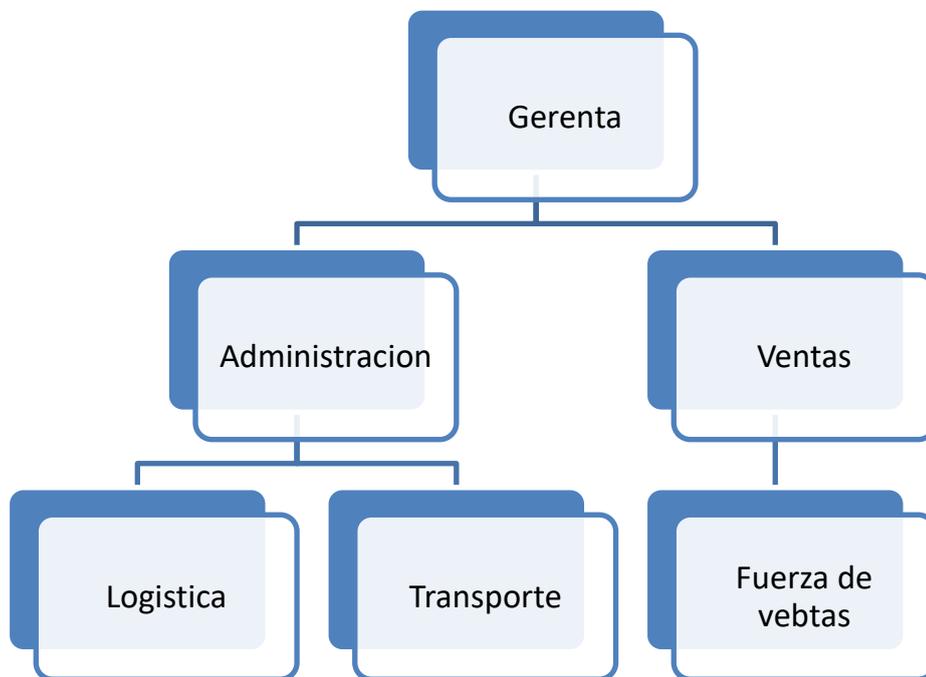
Misión

Nuestra misión es distribuir insumos hospitalarios, basados en la puntualidad y calidad, con el fin de satisfacer en forma creciente las necesidades de nuestros clientes y distribuidores.

Nuestros valores

- Transparencia
- Confianza
- Honestidad
- Resolución
- Responsabilidad vocación de servicio

Organigrama Distribuidora Peña



Elaborado por: Peña, C. (2021)

Tabla 2. Colaboradores de la empresa

Cargos	Personas
Gerente	1
Administrativos	2
Operativos	3
Total	6

Elaborado por: Peña, C. (2021)

Productos.

- **Jeringas**
- **Sondas**
- **Guantes**
- **Mascarillas**
- **Catéter**
- **Esparadrapos**
- **Ampollas**

Políticas de la empresa

- Velocidad en la entrega
- Prioridad el cliente
- Solucionar inconvenientes de forma inmediata
- Cumplimiento en los horarios y fechas de entrega

3,1, Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es el plan de estrategias que se llevará a cabo para lograr los objetivos de la tesis. El diseño sirve para recolectar la información que se necesita para probar la hipótesis. Por esa razón, es lógico que el diseño venga luego de tener claro el planteamiento del problema. La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (QuestionPro, 2015)

Para el proceso de investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda. Una búsqueda bibliográfica debe hacerse desde una

perspectiva estructurada y profesional. (Lomelin, 2007)

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Ellos dictan o piensan en técnicas cualitativas distintas a la experiencia. El término cualitativo se refiere a un enfoque en procesos y significados que no se prueban o miden con precisión en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza socialmente construida de la realidad, la íntima relación entre el investigador y lo que se estudia, y las limitaciones situacionales que dan forma a la investigación. Busca dar respuestas a situaciones que se centran en cómo se crean y se dan sentido a las experiencias sociales.

La búsqueda de credibilidad y confiabilidad en la investigación cualitativa se realiza a través del triángulo de métodos o investigadores, lo que implica el uso de diferentes métodos de verificación de resultados o crítica de uno o más investigadores en la interpretación de los resultados. Los objetivos de la investigación cualitativa generalmente se pueden dividir en 5 grupos; Adoptar una actitud abierta hacia el aprendizaje, revelar las acciones necesarias en cada momento, mostrar una visión detallada, centrarse en el individuo y comprender las situaciones del entorno. Comprender y captar estos objetivos cualitativos de investigación permitirá al investigador utilizar métodos cualitativos de manera efectiva para explorar los fenómenos sociales naturales sin perder de vista el contexto en el que ocurren.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa implica la aplicación de herramientas computacionales, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Su propósito es categórico porque intenta definir el problema y comprender su

significado buscando resultados predecibles para una población más grande.

La investigación cualitativa es principalmente más exploratoria y es una forma de investigación basada en la recopilación de datos verbales, de comportamiento o de observación que pueden interpretarse subjetivamente. Es de gran alcance y se utiliza a menudo para revelar las causas de los posibles problemas que pueden estar presentes. La investigación cualitativa a menudo proporciona información sobre diferentes aspectos de un problema de marketing. Por lo general, se realiza antes o después de una encuesta cuantitativa, según el objetivo del estudio.

Las empresas que utilizan la investigación cuantitativa en lugar de la investigación cualitativa a menudo buscan medir e investigar resultados estadísticos que se interpretan objetivamente. Aunque los resultados de una encuesta cualitativa pueden variar según la habilidad del observador, los resultados de una encuesta cuantitativa son interpretados casi por igual por todos los expertos.

Para el desarrollo de la investigación se aplicarán los cuatro métodos señalados, como el explorativa se recopilara información secundaria, con el descriptivo se identificara causas y efectos, con el explicativo se explicara por qué se generan esas causas y esos efectos y con el correlacional se buscaran alternativas de solución. La investigadora aplica el método de investigación mixto que involucra al método cualitativo para para recopilar información secundaria interna y externa y el método cuantitativo para levantar información primaria mediante encuestas y entrevista.

3,2, Tipos de la investigación

Tabla 2 Prototipos

Exploratoria	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
Estas son las encuestas que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximado, servidas por Discovery Surveys recopilar información secundaria interna y externa. (Garzon & Forero, 2019)	El objetivo de la investigación descriptiva es describir y evaluar ciertas características de una situación particular. identificando causas y efectos. (Malhotra, 2008)	El método explicativo, es aquel que permite el conocimiento de los fundamentos de las y causas y de los efectos que sustentan la vigencia de la impugación, su extensión y uso (Sampieri, 2007)	La investigación de correlación es un tipo de método de investigación no experimental en el que el investigador mide dos variables. Comprender y evaluar la relación estadística individual entre ellos para encontrar soluciones. (Miñan, 2018)

Elaborado por: Peña, C. (2021)

3.3. población

La población en estadística se refiere a todos los factores estudiados, que pueden ser objetos, eventos, situaciones o grupos de personas. Una población es un grupo de individuos que viven en un área geográfica particular.

Población finita: Es el valor en el que la cantidad de valor que generas tiene un límite. Por ejemplo, la estadística nos dice que la cantidad de árboles en la ciudad es limitada. (Miñan, 2018)

Fórmula para población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Población infinita: Se trata de este grupo demográfico sin fin. Por ejemplo, cuántos planetas hay en el universo. Aunque puede ser finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se supone que es infinito. (Malhotra, 2014)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 3 Universo

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Administrativos	5
Clientes	400
Total	406

Elaborado por: Peña, C. (2021)

3.4. Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población. (Hernandez, Fernandez, & Lucio, 2018)

3.4.1. Tipos de muestra.

Los tipos de muestro son el probabilísticos y el no probabilístico, dentro de los probabilísticos están el aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo sistemático, y muestreo por conglomerados. El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que las muestras se recolectan a través de un proceso que no brinda a todos los individuos de una población la misma oportunidad de ser seleccionados. (Santana & Godoy, 2014)

3.4.2. Muestreos probabilísticos

Los procedimientos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en la iniciación por equivalencia. Esto significa que las personas que tienen

la misma probabilidad de ser seleccionadas pasan a formar parte de la muestra. Los métodos más sugeridos son: aleatorización regular, aleatorización simple y aleatorización por conglomerados. Los métodos no probabilísticos son el muestreo por cuotas, el muestreo intencional o por conveniencia, el muestreo de bola de nieve y el muestreo arbitrario.

Muestreo estratificado: Se basa en dividir un gran número de la población en grupos más pequeños para que no se superpongan, pero al mismo tiempo compongan la totalidad de la población. Se utilizaron sujetos agrupados y muestreo aleatorio simple para seleccionar a los miembros del grupo.

Durante este muestreo, el conjunto se puede organizar y muestrear por separado. Este procedimiento se utiliza a menudo para clasificar por género, edad, etnia, etc. Los miembros del grupo deben ser diferentes para que el grupo tenga los mismos modos de selección.

Muestreo por conglomerado: Aquí, los competidores aleatorios se seleccionan rápidamente mientras permanecen dispersos geográficamente. Se examina un grupo de población en particular teniendo diferentes fuentes, como la familia, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, etc. Los grupos se seleccionan de facto dividiendo la población más grande en unas pocas subsecciones para ser seleccionadas.

Muestreo sistemático: Es una extensión de una técnica potencial que selecciona a cada miembro del grupo en momentos regulares para formar una muestra. Usando este proceso, cada miembro tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico se basa en el proceso mediante el cual el

investigador selecciona la muestra en función de su juicio personal en lugar de una selección aleatoria.

La diferencia entre el muestreo no probabilístico y el muestreo probabilístico es que el muestreo probabilístico tiene técnicas en las que cada participante se selecciona con la misma probabilidad y éxito para muestrear, mientras que, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población pudieron participar en este análisis. Porque los investigadores eligen a los competidores por juicio personal.

Tipos de muestreos no probabilísticos:

Muestreo por conveniencia: Aquí, el investigador selecciona las muestras porque todavía están disponibles para el investigador por su facilidad de reclutamiento para el análisis y porque es posible que el investigador no haya pensado en seleccionar una muestra para la composición de la población.

El muestreo por conveniencia es uno de los procedimientos de muestreo no probabilístico más populares debido a su velocidad y la interacción entre precio, costo y disponibilidad de la muestra.

Muestreo consecutivo: Este procedimiento es similar al muestreo de ajuste, en que la diferencia es que el investigador selecciona una persona o un grupo de muestras y de esta manera la investigación se lleva a cabo en un período de tiempo determinado, verifica los resultados y se los pasa a otra persona. Un individuo u otro grupo de cosas si hay un beso.

Este procedimiento de muestreo abre la puerta a trabajar con diferentes audiencias y refinar la investigación examinando los resultados con conocimiento crítico.

Muestreo por cuotas: En este tipo de muestreo no probabilístico, el investigador elige a los competidores que cree que son aptos para

participar en el análisis de la encuesta e influirán en sus resultados según su percepción, por lo que existe una gran ambigüedad con respecto a esta técnica de investigación.

Muestreo de bola de nieve: Ocurre cuando los investigadores encuentran un tema de investigación adecuado. El investigador nace para pedir a las personas que ayuden a encontrar competidores similares y así poder construir un buen tamaño de muestra. Este tipo de tecnología ayuda a los investigadores a encontrar patrones una vez que son difíciles de localizar. Son aplicables cuando el tamaño de la muestra es pequeño y no está disponible.

3. 4.3. Muestreo no probabilístico

Tabla 4. Muestra

Elementos	Cantidad
Gerente (Entrevista)	1
Administrativos (Entrevista)	2
Clientes (Encuesta)	100
Total	103

Elaborado por: Peña, C. (2021)

3..5. Métodos de investigación

3.5.1. Métodos teóricos

El método teórico permite revelar las relaciones fundamentales del objeto de estudio que no pueden ser observadas directamente, logrando así una importante función cognitiva al permitir la interpretación conceptual de los

datos empíricos existentes, construir y desarrollar teorías y crear condiciones.(Malahotra, 2016)

Pretenden revelar las relaciones básicas del objeto de investigación, que no pueden ser observadas directamente. Participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos. La inducción y la inferencia son procesos teóricos de fundamental importancia para la investigación. Los métodos de investigación son herramientas que los investigadores utilizan para recopilar y analizar datos. Estos incluyen muestras, cuestionarios, entrevistas, estudios de casos, métodos experimentales, experimentos y grupos focales. (Flick, 2020)

3.6. Técnicas e instrumentos

Tabla 5. Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
<p>Observación: Solemos llamar observación al acto de usar la vista para obtener información de un fenómeno real. La observación científica “tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, obtener datos completos y confiables correspondientes a comportamientos, eventos y/o situaciones específicas, e idealmente ubicarlos en la teoría del contexto. (Sarabia, 2013)</p>	<p>Guía</p>
<p>Entrevista: El principal objetivo de la entrevista es recoger información oral y personal sobre hechos, experiencias y opiniones de las personas. (Miño, Metodología de la investigación.Diseño y ejecución , 2011)</p>	<p>Formulario</p>
<p>Encuesta: Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados en los que se recopila y analiza una serie de datos de una muestra de casos. (Sarabia, 2013)</p>	<p>Cuestionario</p>

Elaborado por: Peña, C. (2021)

Entrevista para la Gerente de la empresa Gerenta

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que se desarrollan en la empresa para determinar las actividades a realizar que beneficien a la demanda

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted en ese cargo laborando para la empresa?
2. ¿Considera usted que las acciones hasta hoy realizadas son suficientes para difundir los productos de la empresa?
3. ¿Cada que tiempo realiza la renovación de los contenidos publicitarios?
4. ¿Qué criterio existe para la construcción y exposición de los contenidos?
5. ¿La empresa cuenta con un plan para los medios digitales?
6. ¿Está preparado su personal para enfrentar a un cambio tecnológico?
7. ¿Ha planificado capacitaciones para el personal?
8. ¿Ha considerado contratar a un tecnólogo en marketing digital para la administración de los medios?

Entrevista para los administrativos

Objetivo: Determinar el estado de ánimo del personal administrativo frente a los problemas que enfrenta la empresa y su predisposición de apoyo a las estrategias de marketing que beneficie a la empresa.

1. ¿Usted cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?
2. ¿Qué cargo ejerce usted en la empresa?
3. ¿Usted está consciente de los problemas que está atravesando la empresa?
4. ¿Conoce usted todos los productos que tiene la empresa como para describirlos frente a un cliente?

5. ¿Al realizar estrategias de marketing para afrontar los problemas contamos con vuestra colaboración?
6. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar tecnología para optimizar los procesos?
7. ¿Usted está dispuesto a capacitarse si así lo solicita la empresa?

Entrevista para los operativos de Logística

Objetivo: Determinar el estado de ánimo del personal administrativo frente a los problemas que enfrenta la empresa y su predisposición de apoyo a las estrategias de marketing que beneficie a la empresa.

1. ¿Usted cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?
2. ¿Qué cargo ejerce usted en la empresa?
3. ¿Usted está consciente de los problemas que está atravesando la empresa?
4. ¿Conoce usted todos los productos que tiene la empresa como para describirlos frente a un cliente?
5. ¿Al realizar estrategias de marketing para afrontar los problemas contamos con vuestra colaboración?
6. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar tecnología para optimizar los procesos?
7. ¿Usted está dispuesto a capacitarse si así lo solicita la empresa?

Encuesta para los clientes

Objetivo: Determinar cuáles son los factores que impiden a la empresa poder estar presente en los diferentes puntos de venta

1. ¿Usted creé que nuestro producto supera su expectativa?
 - a. Muy bien

- b. Bien
 - c. Malo
2. ¿Como describirías nuestro producto?
- a. Defectuoso
 - b. Generalmente funcionan
 - c. Ni buenos ni malos
 - d. Son grandiosos
3. ¿Cuáles son las características más importantes de nuestro producto?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Innovación
4. ¿Considera que nuestros colaboradores han prestado un buen servicio a su empresa?
- a. Si
 - b. No
5. ¿Cuál considera usted que es el motivo por el cual no vuelvas a comprar nuestro producto?
- a. Poca atención del vendedor
 - b. Retraso en la atención del despacho
 - c. Muchas fallas en el producto
 - d. Poca información en redes sociales
 - e. Ha cambiado el vendedor
6. ¿Considera que la información proporcionada es la suficiente?
- a. Si

b. No

7. ¿Consideras que en su local tiene?

Insuficiente producto

Suficiente producto

Poco producto

8. ¿Has percibido nuestra nueva estrategia de marketing?

Si

No

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a los gerentes, administrativo y operativo

Entrevista a la Gerenta de la empresa.

Objetivo : Determinar las estrategias de marketing que se desarrollan en la empresa para determinar las actividades a realizar que beneficien a la demanda

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted en ese cargo laborando para la empresa?

El cargo de Gerenta lo he venido desarrollando hace 6 aproximadamente

2. ¿Considera usted que las acciones hasta hoy realizadas son suficientes para difundir los productos de la empresa?

Hemos realizado publicidad impresa y algo se está haciendo por las redes sociales, pero nos hemos dado cuenta que es insuficiente y que no existe seguimiento, no se contesta a los clientes y esto los desestimula a seguir las redes.

3. ¿Cada que tiempo realiza la renovación de los contenidos publicitarios?

No existe renovación la verdad es que el contenido se queda así tal y cual se lo logra redactar,

4. ¿Qué criterio existe para la construcción y exposición de los contenidos?

Para ser sincero no hemos construido contenidos tomando en cuenta

criterio para la exposición de las diferentes publicidades.

5. ¿La empresa cuenta con un plan para los medios digitales?

No, actualmente no cuenta la empresa con un plan para medios

6. ¿Esta preparado su personal para enfrentar a un cambio tecnológico?

Creo que no, aunque manejen sus teléfonos inteligentes y algunas aplicaciones no todos los colaboradores están en el mismo nivel.

7. ¿Ha planificado capacitaciones para el personal?

Si, pero con el problema de la pandemia se frenó todo y no se ha podido desarrollar algún tipo de capacitación. Hemos pensado en hacerlo virtual pero aún no se concreta.

8. ¿Ha considerado contratar a un tecnólogo en marketing digital para la administración de los medios?

Por cuestiones de presupuesto no está contemplado, pero es posible que analice la posibilidad de contratar un tecnólogo por la necesidad de publicidad de la empresa en redes sociales, que después de la pandemia se disparó la utilización de la publicidad por los medios digitales y no estábamos preparados.

CONCLUSIÓN

Se concluye que la empresa ha mantenido su modelo de gestión a través de visitas y ventas directas, no ha movido su segmento de mercado basándose en la utilización de la tecnología y redes sociales, adicionalmente no existe un plan de capacitación creado para enfrentar este reto con sus colaboradores. Es por ello que, como resultado de la ausencia de un plan de contenidos que organice e integre la publicidad a través de las redes sociales, la empresa no a podido penetrar con sus productos los espacios que ya han sido ocupado por la competencia.

La creación de un conjunto de estrategias de marketing que cuente con publicidad en redes sociales hará que la empresa salga delante de una manera inmediata.

Entrevista para el jefe de Transporte

Objetivo: Determinar el estado de ánimo del personal administrativo frente a los problemas que enfrenta la empresa y su predisposición de apoyo a las estrategias de marketing que beneficie a la empresa.

1. ¿Usted cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?

Yo tengo trabajando 4 años

2. ¿Qué cargo ejerce usted en la empresa?

Jefe de Transporte.

3. ¿Usted está consciente de los problemas que está atravesando la empresa?

Si conozco de los problemas que existen, tenemos problemas de baja de pedidos, estimo que es por la alta competencia y la escasa presencia que la empresa en las redes sociales. Como todos los proveedores se han lanzado a la venta por internet los clientes están acudiendo a utilizar ese medio para buscar proveedores. Nuestro segmento son los hospitales, dispensarios, farmacias, pero también podemos ampliarlo a otros sectores, creo eso podría ayudarnos a completar la cuota de ventas, aunque nos ampliamos en las entregas eso no importaría a nuestra área, es necesario contribuir desde nuestro puesto de batalla por así decirlo a fortalecer a la empresa.

4. ¿Conoce usted todos los productos que tiene la empresa como para describirlos frente a un cliente?

Si tengo pleno conocimiento de todos los productos que tiene en stock la empresa, describirlo se me hace un poco difícil porque no soy experto, pero

si puedo indicarle sus características.

Nuestros productos son insumos hospitalarios y tenemos que divulgar información muy técnica sobre ellos, la verdad es necesario leer otra vez la información que cada uno de los productos tiene en su descripción, bueno creo que todos debemos leer estas notas.

5. ¿Al realizar estrategias de marketing para afrontar los problemas contamos con vuestra colaboración?

Por supuesto, es necesario llegar a la meta y que todos los colaboradores contribuyan para que la empresa este saludable financieramente. Y esta área segura podrá colaborar con lo que le toca realizar.

6. Usted estaría dispuesto a utilizar tecnología para optimizar los procesos.

Si no habría problemas, no estoy alejada de ella, así como del internet.

7. ¿Usted está dispuesto a capacitarse si así lo solicita la empresa?

Si, no importaría en el área que necesite, y creo que las personas que nos acompañan también, no hemos recibido capacitación alguna en varios años y ya es necesario actualizar los criterios.

Entrevista para los administrativos Logística

Objetivo: Determinar el estado de ánimo del personal administrativo frente a los problemas que enfrenta la empresa y su predisposición de apoyo a las estrategias de marketing que beneficie a la empresa.

1. ¿Usted cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?

Yo tengo trabajando 2 años

2. ¿Qué cargo ejerce usted en la empresa?

Jefe de Transporte.

3. ¿Usted está consciente de los problemas que está atravesando la empresa?

Después de la pandemia me di cuenta de que el movimiento de la empresa en ingreso y salida de mercadería varió, y que sin duda afectaría a la parte financiera de la empresa, pero como todos nos preocupamos un largo tiempo de la salud, se fue dejando un poco a un lado la labor de ventas, hasta que vemos que otras empresas han vendido mucho en estos momentos y nosotros no estamos aplicando las mismas estrategias.

4. ¿Conoce usted todos los productos que tiene la empresa como para describirlos frente a un cliente?

Si conozco, pero no manejo muy bien toda la lista de los productos que mantenemos en stock, nuestra función es la atención en el servicio y creo hemos dejado un poco a un lado el contenido de lo que movemos. Por ello no estaría de más que nos capaciten.

5. ¿Al realizar estrategias de marketing para afrontar los problemas contamos con vuestra colaboración?

Si, y si tenemos que estar presente en talleres, habría que hacerlo por el bien del negocio. Es más, creo se debería construir las estrategias de marketing con la colaboración del personal administrativo y de gerencia.

6. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar tecnología para optimizar los procesos?

Por supuesto que si, por allí he visto aplicaciones de seguimiento de algunos procesos que podría ser interesante que se realicen en la empresa. La misma utilización de las redes sociales que son tan necesarias en este momento.

7. ¿Usted está dispuesto a capacitarse si así lo solicita la empresa?

Si, yo he estado en algunos cursos, pero hay que capacitarse en lo que la

empresa necesita, si la empresa lo paga sería mucho mejor.

Conclusión

Se puede concluir que el personal administrativo sin realizar algún análisis ya detecto que la empresa sufriría las consecuencias de no estar inmerso en las redes sociales que es necesario actualizarse y que ellos están dispuesto a asumir ese reto.

Con respecto a estar pendientes de las capacitaciones que se tendrían que realizar y a los trabajos extras que son necesarios para mejorar las ventas.

Encuesta para los clientes

Objetivo: Determinar cuáles son los factores que impiden a la empresa poder estar presente en los diferentes puntos de venta

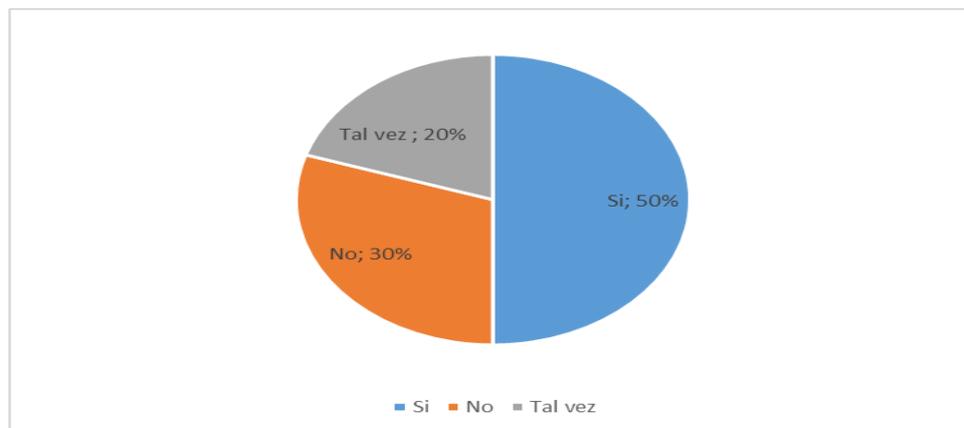
Pregunta No. 1. ¿Usted creé que nuestro producto supera su expectativa?

Tabla 6. Expectativas de los productos

Detalle	Cant	%
Si	50	50%
No	30	30%
Tal vez	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico No. 1. ¿Usted creé que nuestro producto supera su expectativa?



Fuente: Peña 2021

Según la tabla no. 1 el gráfico muestra que los productos si superan las expectativas de los clientes en un 50%, No superan el 30% y el 20% tal vez supera las expectativas. Creemos que no existe problemas con los productos.

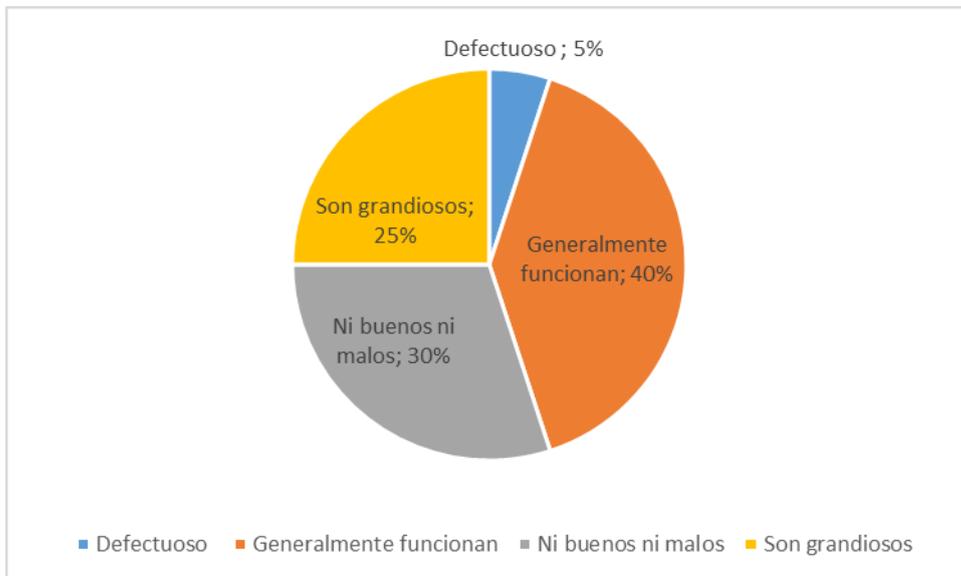
Pregunta No. 2. ¿Como describirías nuestro producto?

Tabla 7. Descripción del producto

Detalle	Cant	%
Defectuoso	5	5%
Generalmente funcionan	40	40%
Ni buenos ni malos	30	30%
Son grandiosos	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico No. 2. Como describirías nuestro producto



Fuente: Peña 2021

Para describir nuestros productos tenemos que el 40% indica que el producto generalmente funciona, con el 30% funciona ni buena ni malos, con el 25% funciona de manera grandiosos, y con el 5% funciona de manera defectuosa. Entonces la empresa deberá observar el porcentaje

que indica que hay problemas.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las características más importantes de nuestro producto?

Tabla 8. Características de productos

Detalle	Cant	%
Precio	30	38%
Calidad	40	50%
Innovación	10	13%
Total	80	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico 3. Características importantes



Fuente: Peña 2021

En este gráfico indica que los clientes se inclinan por calidad en un 50%, otros en un 38% por el precio y unos en un 13% por su detalle de innovación se. Es decir que el segmento que estamos atendiendo se inclina por la calidad y otra cantidad importante por el precio. Es decir que es necesario que nuestros productos tengan por lo menos esas dos condiciones.

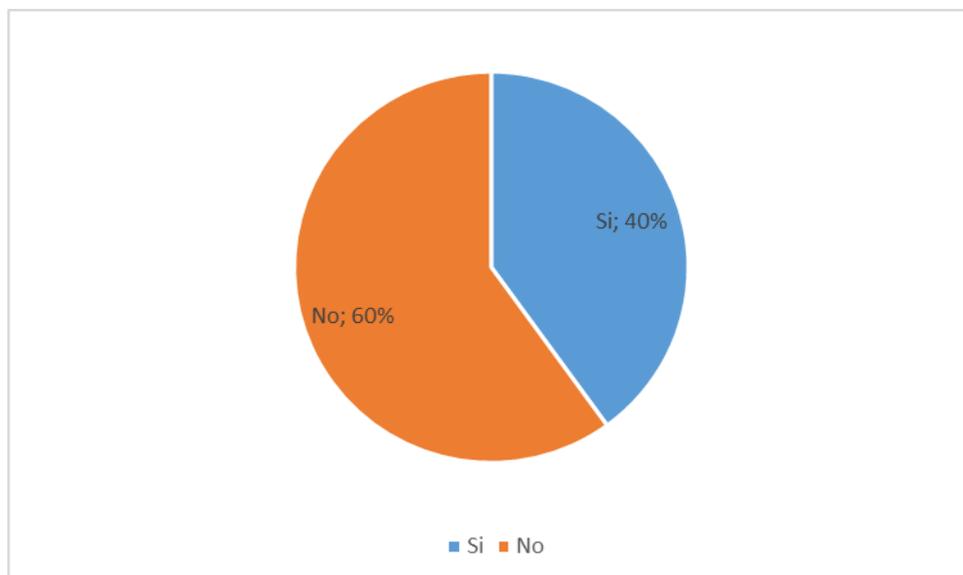
Pregunta 4. ¿Considera que nuestros colaboradores han prestado un buen servicio a su empresa?

Tabla 9. Servicios de colaboradores

Detalle	Cant	%
Si	40	40%
No	60	60%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico 4. Servicios de los colaboradores



Fuente: Peña 2021

En este gráfico se puede observar que los clientes manifiestan en un 60% que no has prestado un buen servicio a su empresa y en un 40% que sí. Es decir que la empresa esta fallando ante el cliente en su atención, es necesario tender este inconveniente que seguro no es con todos pero puede que se generalice.

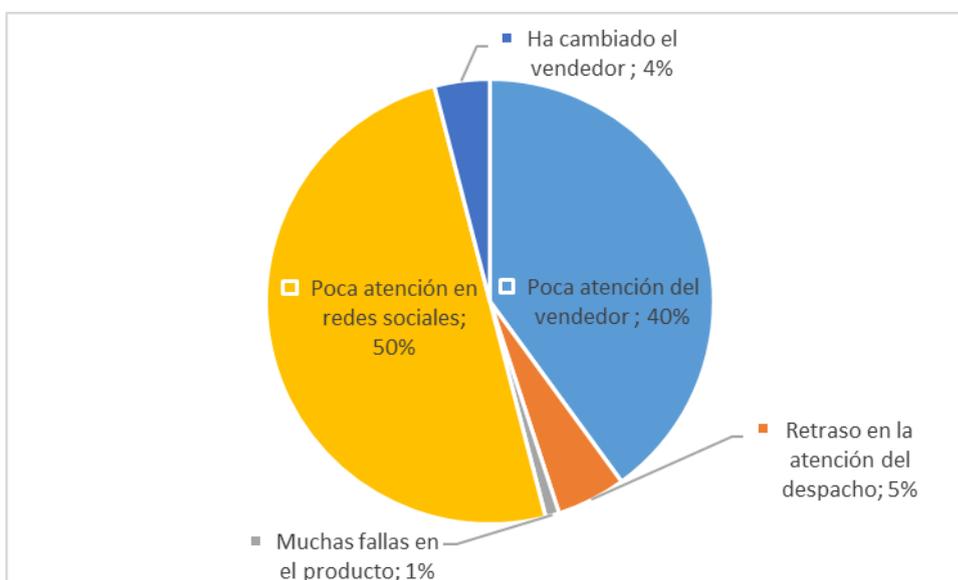
Pregunta No. 5 ¿Considera usted que el motivo por el cual no volvería a comprar nuestro producto sería por?

Tabla 10. Motivos por el cual volvería a comprar

Detalle	Cant	%
Poca atención del vendedor	40	40%
Retraso en la atención del despacho	5	5%
Muchas fallas en el producto	1	1%
Poca atención en redes sociales	50	50%
Ha cambiado el vendedor	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico 5. decisión de compra



Fuente: Peña 2021

En el gráfico se evidencia dos problemas muy importante por los cuales podrían dejar de comprar en un 50% y por la poca atención en redes sociales en un 40%. Entonces la empresa tendrá que revisar que pasa con la contestación de los mensajes en sus redes y que ha pasado con los vendedores en los sectores porque estos porcentajes manifiestan quejas que no han sido presentadas. Y por consiguiente problemas no resueltos.

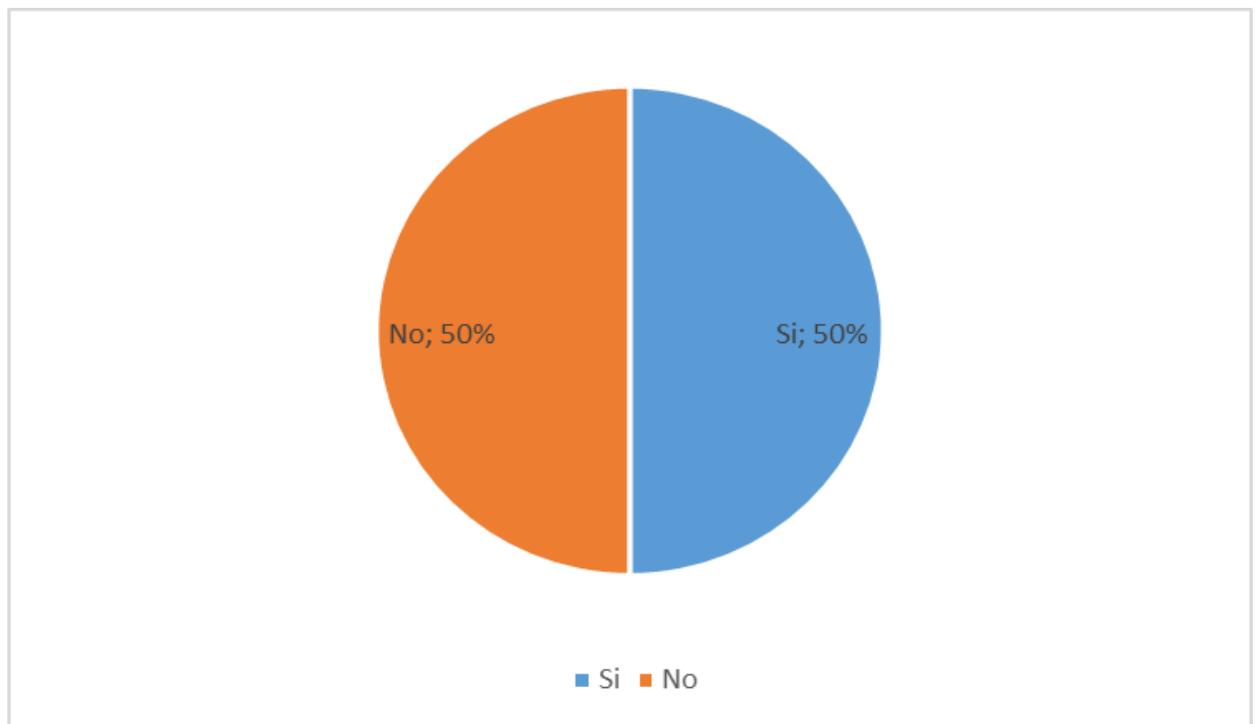
Pregunta No. 6 ¿Considera que la información proporcionada es la suficiente?

Tabla 11. Información proporcionada

Detalle	Cant	%
Si	50	50%
No	50	50%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico 6. Información suficiente



Fuente: Peña 2021

Este gráfico nos indica que en un 50% la información proporcionada en redes sociales o a través de nuestros vendedores, en si nuestra fuerza de comunicación si es suficiente y otro sector indica que no en un 50%. Significa que la información de nuestros productos no llega a todos.

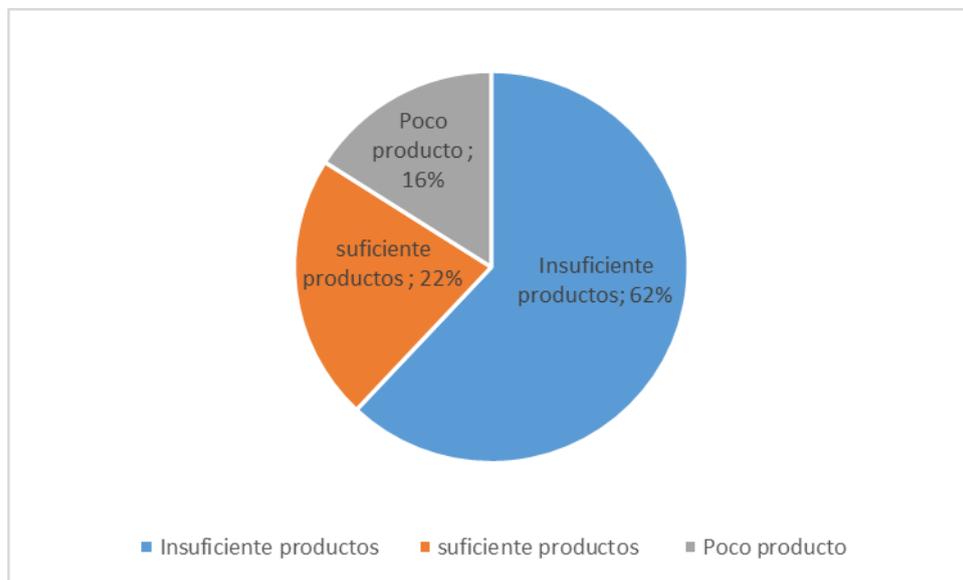
Pregunta 7. ¿Consideras que en su local tiene?

Tabla 12. Suficiencia de productos

Detalle	Cant	%
Insuficiente productos	62	62%
suficiente productos	22	22%
Poco producto	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico 7. Productos para la venta



Fuente: Peña 2021

Con respecto a este gráfico el 60% considera que en su local tiene insuficientes productos de la empresa, en un 20% que es suficiente los productos y otros en un 16% que tiene definitivamente poco producto en percha. Entonces se observa que la empresa tiene dos problemas uno que nuestros vendedores no tienen la experticia suficiente para vender el producto suficiente, o que los vendedores no están haciendo sus recorridos por los cuales existen un declive en la reposición del producto al momento que la empresa lo necesita.

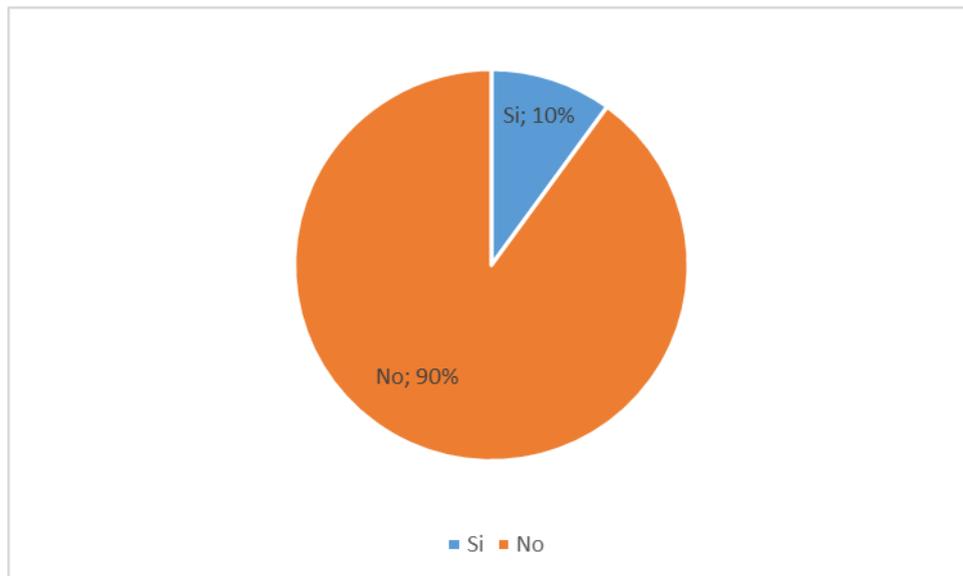
Pregunta No. 8 ¿Has percibido nuestra nueva estrategia de marketing?

Tabla 13. Nuevas estrategias de marketing

Detalle	Cant	%
Si	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Peña 2021

Gráfico 8. Percepción de estrategias



Fuente: Peña 2021

Conclusión

Es necesario que se realice una abstracción de los resultados para entender lo que está sucediendo en la parte de marketing en la empresa, y así tenemos que el 50% de los clientes cree que el producto supera sus expectativas, y en un 40% nos indica que el producto funciona muy bien, y que su inclinación al producto se da por la calidad y precio.

En otra respuesta se entiende que en un 60% los colaboradores no están prestando un buen servicio, así como en otra pregunta sobre si volvería comprar el producto un 50% nos indica que no por que no prestan la mejor atención por redes sociales y un importante grupo del 40% por la poca atención que presta el vendedor

Creen en un 50% que la información que circula de la empresa es insuficiente, que el 62% cree que tienen insuficiente producto en su percha. Y un 90% no ha percibido el conjunto de acciones, o estrategias que la empresa viene realizando.

Plan de mejora

	What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	How Much ¿Cuánto?
1	Elaborar un plan de contenidos para las redes sociales	Para que la información este a disposición de los clientes	Integrando criterios y dividiéndolo por canal de comunicación	En redes sociales y canales digitales	Cada 15 días	Un tecnólogo en marketing	\$ 7.000
2	Realizar un plan de acción para la capacitación	Hay quejas de mala atención	Seleccionando temas y tutores	Utilizando videos y encuentros virtuales	Una vez cada dos meses	El jefe de ventas estará a cargo del plan	\$ 1200
3	Implementar un sistema de informe de ubicación de los vendedores	Los vendedores no están atendiendo a los clientes en todas las zonas	Dos reportes por mes de ubicación con el Google map para realizar el seguimiento	En cada uno de los puntos donde el	Dos veces por mes	Cada uno de los vendedores y revisado por el jefe de ventas	\$ 100
4	Implementar un buzón de quejas	No se ha escuchado la voz del cliente en la empresa	Podría ser enviando un correo a todos los clientes	A los correos de cada uno de ellos o al WhatsApp	Una vez cada tres meses	Jefe de ventas	\$ 100
5	Realizar una	Hay que involucrar	Realizando	En la sala de	Cada mes	Jefe de ventas	\$ 1200

	reunión con los vendedores para elaborar las estrategias	a los colaboradores para que se empoderen y contribuyan a la difusión	reuniones mensuales en donde ellos aporten con los elementos necesarios para construcción de las estrategias	ventas			
	Elaborar un plan de incentivos	Porque los vendedores se necesitan mantenerlos motivados	Estableciendo cuotas por zonas, el mejor vendedor del mes	Establecerlos en las reuniones	Cada mes	El jefe de ventas	\$2000

Conclusiones

Se concluye que la empresa ha fallado en realizar el seguimiento y control a los vendedores, que no sólo es la poca publicidad en redes sociales sino también la ausencia de las visitas de los vendedores a los diferentes puntos de venta, en donde la competencia ha logrado captar la atención de nuestros clientes.

Otro problema es que se percibe la ausencia de utilización de tecnología que puede facilitar el flujo de información y control.

Sin involucrar en la construcción de las estrategias a los vendedores y jefes, estos no le han prestado la suficiente importancia como para difundirlo a su canal.

Recomendaciones

Se recomienda adquirir un software que ayude a medir tiempos y recorridos a los vendedores y despachadores para que el canal de distribución tenga una línea de tiempo y movimientos a fin de conocer que cliente no está siendo visitado.

Se recomienda contratar a una persona para el seguimiento de las redes sociales que a la vez colaborará al manejo de quejas y construcción de contenidos alimentando los canales digitales y actualizada información en el mismo

Las acciones que sean implementadas a propósito de las estrategias de marketing, tienen que ser difundidas a todo el canal, para que sea nuestros portavoces

BIBLIOGRAFIA

- Asamblea, N. C. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Quito : Lexis.
- Barranco, S. F. (2005). *Marketing social corporativo* . España: Ediciones Piramide.
- Cibrian, M. d. (2013). *Planificacion financiera*. Espana: ESIC Editorial.
- Congreso, N. d. (2017). *Comision de legislacion y codificacion* . Quito : Nacional .
- Flick, U. (2020). *Introduccion a la investigacion cuaiativa* . Mexico: Morata, S. L. .
- Garzon, M. C., & Forero, M. S. (2019). *INvestigacion de mercados*. Mexico: Ecoe ediciones .
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Lucio, B. (2018). *Metodologia de la investigacion* . España: McGraw-Hilll.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. España: Ediciones Granica.
- Lomelin, A. M. (2007). *Como hacer investigacion cuantitativa en educacion fisica* . Mexico: Inde.
- Malahotra, N. (2016). *Introduccion a la investigacion de mercados* . Mexico : Pearson .
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados Tercera edicion* . Mexico: Pearson .
- Miñan, O. G. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios correlacionales* . Colombia : Editorial Academico Española.
- Miño, R. V. (2011). *Metodologia de la investigacion.Diseño y ejecucion* . Esaña: Ediciones de la U.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Castello de la Palma : Universitat Jaume.
- QuestionPro. (20 de Mayo de 2015). *Blog sobre las mejores practicas de investigacion de mercados* . Obtenido de Blog sobre las mejores practicas de investigacion de mercados : <http://www.questionpro.com/es/sitemap.html>

- Sampieri, H. (2007). *Fundamentos de metodología de investigación* .
España: McGraw-Hill Internaioml de España.
- Santana, M. A., & Godoy, C. (2014). *Iniciacion a la investigacion
experimental* . España: EAE.
- Sarabia, S. F. (2013). *Metodos de investigacion social y de la empresa* .
Mexico: Piramide.

ANEXOS

Visión

Ser una empresa líder en la distribución y venta de insumos hospitalarios a nivel nacional, entregando los mejores productos al mercado, para así obtener la confianza de los clientes, distribuidores y fabricantes.

Misión

Nuestra misión es distribuir insumos hospitalarios, basados en la puntualidad y calidad, con el fin de satisfacer en forma creciente las necesidades de nuestros clientes y distribuidores.

Nuestros valores

Transparencia

Confianza

Honestidad

Resolución

Responsabilidad vocación de servicio

Organigrama Distribuidora Peña

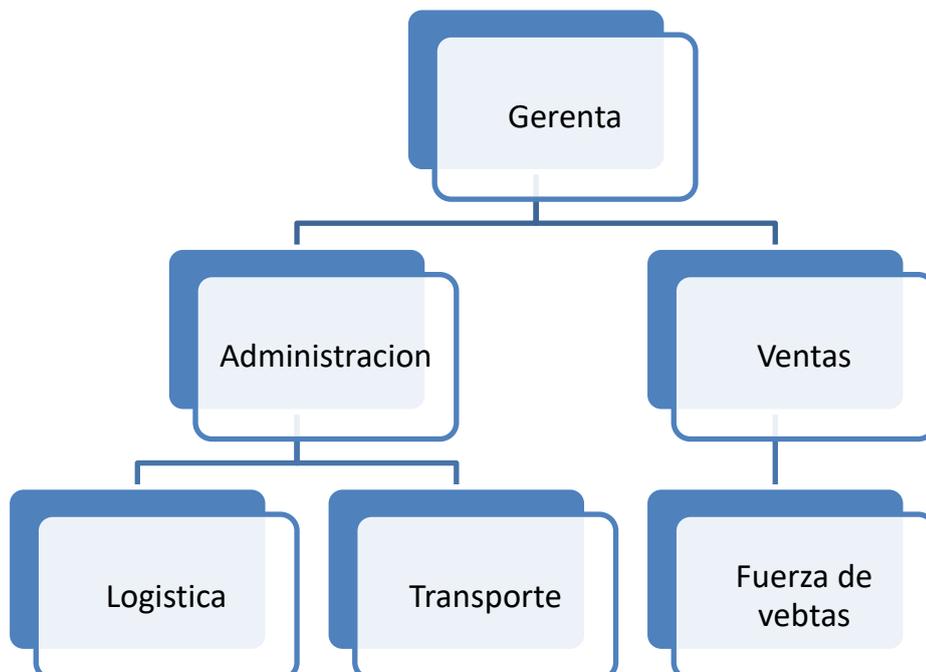
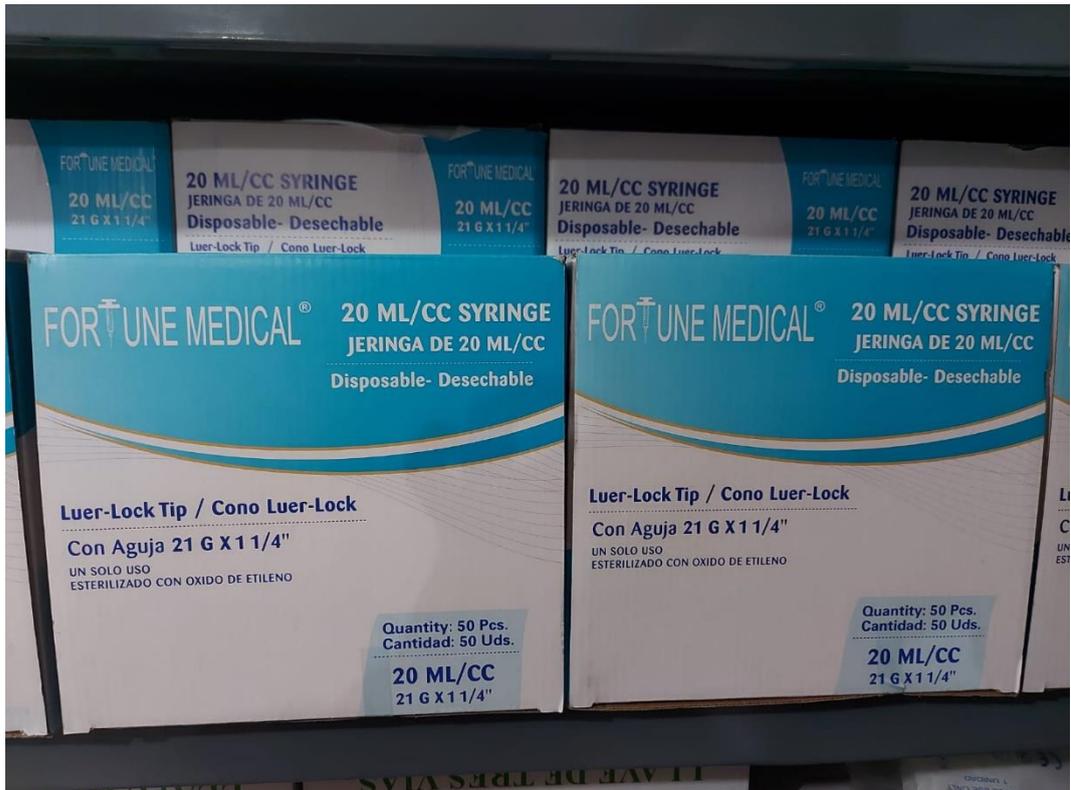


Imagen de ubicación de la empresa



Fachada del local

Departamento de logística



Productos de alta demanda

Factura de distribuidora Peña



Logotipo actual de Distribuidora Peña

Políticas de la empresa

Velocidad en la entrega

Prioridad el cliente

Solucionar inconvenientes de forma inmediata

Cumplimiento en los horarios y fechas de entrega

Donde está ubicado su problema

El problema de distribuidora Peña esta en la limitada inversión en marketing que provoca escaso conocimiento de la marca.

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

Nombres y Apellidos: Peña Flores Cecilia Georgina

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Cedula: 09201667236

Correo: georgipe1980@gmail.com

Teléfono: 0994799520

Jornada: Martes y Miércoles Nocturno ASO65

Tema; Propuesta de marketing corporativo para la empresa “Distribuidora Peña” de la ciudad de Guayaquil

Formulación problema; ¿Cómo plantear marketing corporativo para el incremento de las ventas de insumos en la empresa “Distribuidora Peña”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variables de investigación

Variable independiente: Marketing corporativo

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Objetivo general. Desarrollar el marketing corporativo para el incremento de las ventas de insumos en la empresa “Distribuidora Peña”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

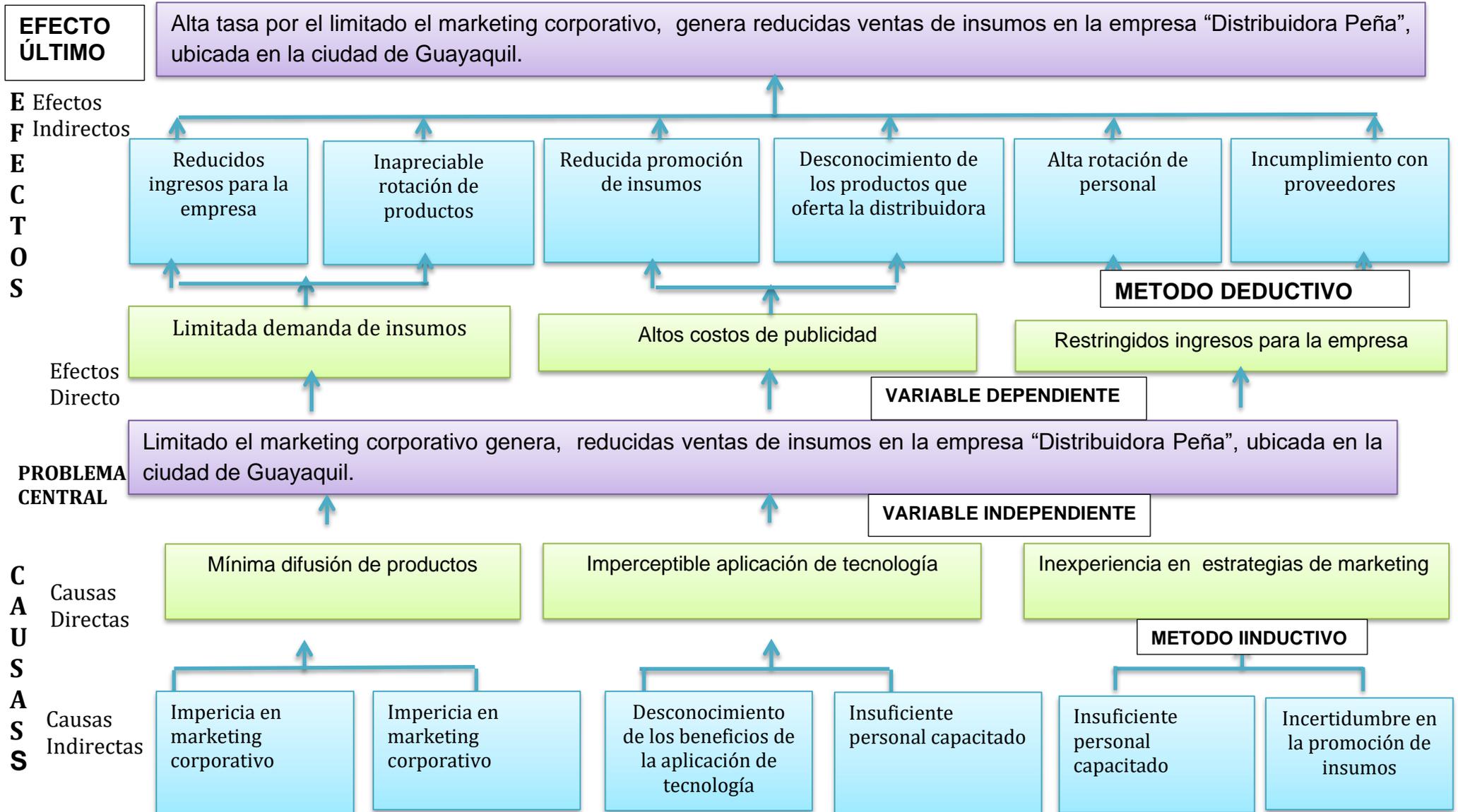
Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del marketing las variables objeto de estudio, marketing corporativo y el incremento de las ventas
- Diagnosticar el marketing corporativo que aplica en la actualidad “Distribuidora Peña de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar marketing de corporativo para el incremento de las ventas de insumos en la empresa “Distribuidora Peña”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

18 de agosto del 2021

DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



