



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA LA
MEJORA DE VENTAS, EN LA EMPRESA MERCADEO
LATINO S.A. EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

León Balbera Betsi Alexandra

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCYT.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	2
1.3 Situación conflicto.....	3
1.4 Formulación del problema.....	4

1.5 Delimitación del problema.....	5
1.6 Variable de la investigación.....	5
1.6.1 Variable independiente.....	5
1.6.2 Variable dependiente.....	5
1.7 Evaluación del problema.....	5
1.8 Objetivos de la investigación.....	6
1.8.1 Objetivos general.....	6
1.8.2 Objetivos específicos.....	6
1.9 Preguntas de investigación.....	7
1.10 Justificación de la investigación.....	7
1.10.1 Viabilidad de la investigación.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos.....	10
2.2 Antecedentes referenciales.....	15
2.3 Fundamentación Legal.....	17
2.4 Variables conceptuales de la investigación.....	20
2.5 Definiciones y conceptos.....	20

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa.....	22
3.2 Diseño de la investigación.....	24
3.3 Tipos de investigación.....	24
3.4 Población y muestra.....	24
3.5 Métodos de investigación.....	26
3.6 Técnicas e instrumentos.....	27
3.7 Procedimientos de la investigación.....	27

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	29
4.2 Propuestas.....	42
4.3 Conclusiones.....	44
4.4 Recomendaciones.....	45
4.5 Bibliografía.....	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 Conflicto.....	5
Tabla 2 Prototipo.....	23
Tabla 3 Universo.....	24
Tabla 4 Procedimiento.....	26
Tabla 5 Compromiso del personal.....	29
Tabla 6 Preferencia del cliente.....	30
Tabla 7 Percepción de analista.....	31
Tabla 8 Nuevos servicios.....	32
Tabla 9 Atributos para el área comercial.....	33
Tabla 10 Disponibilidad de captación de clientes.....	34
Tabla 11 Servicios de la competencia.....	35
Tabla 12 Observaciones.....	36
Tabla 13 FODA.....	37
Tabla 14 Fortaleza.....	38
Tabla 15 Oportunidad.....	39
Tabla 16 Debilidad.....	39
Tabla 17 Amenaza.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1: Estrategia básica.....	11
Gráfico 2: Proceso de Venta.....	13
Gráfico 3: Compromiso del personal.....	29
Gráfico 4: Preferencia del cliente.....	30
Gráfico 5: Percepción de analista.....	31
Gráfico 6: Nuevos servicios.....	32
Gráfico 7: Atributos para el área comercial.....	33
Gráfico 8: Disponibilidad de captación de clientes.....	34
Gráfico 9: Servicios de la competencia.....	35
Gráfico 10: Observaciones.....	36



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de una estrategia comercial para la mejora de ventas, en la empresa Mercadeo Latino S.A. en el cantón Guayaquil

Autora: León Balbera Betsi Alexandra

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa Mercadeo Latino S.A., dedicada a los servicios de Investigación de mercados, presenta una baja en las ventas debido a la falta de un plan comercial que afectan y comprometen el futuro de la empresa para los dos servicios de investigación cuantitativa y cualitativa. El objetivo general de esta investigación es implementar un diseño comercial inexistente dando realce y responsabilidades comerciales a los directores de cada servicio. Los tipos de investigación que se utilizaron son descriptiva, explorativa y explicativa mientras que el método a utilizar será el experimental, estos cambios se proponen sean trimestrales. Se concluye que la falta de seguimiento no ha permitido a la empresa emplear estrategias comerciales. Asignar metas claras han sido los focos de esta investigación por lo cual se propone que estas sean objetivas, medibles y realistas que comprometan las áreas de análisis siendo parte del área comercial e implementar un seguimiento de manera periódica que permiten reaccionar a resultados negativos que con la debida revisión se proceda a proponer acciones efectivas comerciales incentivando mediante comisiones según avanzan los trimestrales del año.

Estrategia

Comercial

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de una estrategia comercial para la mejora de ventas, en la empresa Mercadeo Latino S.A. en el cantón Guayaquil

Autora: León Balbera Betsi Alexandra

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The company Mercadeo Latino S. A., dedicated to market research services, shows a decline in sales due to the lack of a business plan that affect and compromise the future of the company for the two services of quantitative and qualitative research. The general objective of this research is to implement a non-existent commercial design giving enhancement and commercial responsibilities to the directors of each service. The types of research that were used are descriptive, explorative and explanatory while the method to be used will be the experimental one, these changes are proposed to be quarterly. It is concluded that the lack of follow-up has not allowed the company to employ commercial strategies. Assigning clear goals has been the focus of this research, therefore it is proposed that these be objective, measurable and realistic that compromise the areas of analysis being part of the commercial area and implement a periodic monitoring that allows to react to negative results that with the due review proceed to propose effective commercial actions encouraging through commissions as they advance quarterly of the year.

Strategy

Commercial

Sales

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las necesidades de efectivizar los presupuestos se ha vuelto parte del requisito para asegurar ganancias oportunas no tan solo basta con ganar clientes en una área de servicios de investigación de mercado sino más bien que estos sigan invirtiendo de manera continua y acrecentada. Por ello de no obtener una estrategia clara con cada uno de los clientes ya sean estos potenciales, nuevos o recurrentes es posible que las ventas y futuro de la empresa se vean comprometidos.

En Europa debido a las inversiones exitosas que se mantuvieron apegadas y se tienen en cuenta una estrategia comercial, estas han creado más de 30 millones de trabajo, siendo estas el 90% del futuro en cuanto el crecimiento mundial en la última década.

La tecnología marca uno de los parámetros más importantes para el incentivo de la innovación e impulsa a que las empresas siempre vayan teniendo las soluciones a las necesidades que se presente para obtenerlas de manera oportuna y eficiente para que posterior de un análisis exhaustivo y técnico lograr fijar objetivos y acciones claras para la obtención de un plan comercial con el menor riesgo posible y se apunte a ser solo exitoso con el debido seguimiento.

Un plan comercial cuenta con diferentes acciones o gestiones netamente estratégicas, para ello toma en cuenta parte del entorno empresarial a

destacar el servicio, detallar el lanzamiento y a su vez con el respectivo seguimiento y evaluación son parte de las acciones claves.

Como objetivos comerciales va a tener en cuenta su meta económica priorizando el crecimiento de venta bajo un escenario de planeación previendo que las acciones antes tomadas estén alineadas al objetivo principal.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En América Latina está en los escenarios actuales toma los modelos europeos o funciona como un ente de dependencia y de subordinados de esta manera si no afianzamos las estrategias comerciales como América Latina nos quedaremos rezagados.

Las áreas de servicios al cliente se entiende que deben ir mejorando según el ritmo acelerado que se da por el desarrollo de las tecnologías como la Big Data.

El entender claramente a los clientes nos dará mayores pautas a entender a nuestros clientes y poder repotenciar sus negocios convirtiéndonos en socios claves para sus futuras tomas de decisiones que aportaran al desarrollo del país.

La empresa Mercadeo latino S.A., se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la investigación de mercados ya sea de manera cuantitativa o cualitativa y entre otras investigaciones especiales con levantamiento de campo en diferentes localidades del país según solicitud del cliente.

La investigación de mercados es la recopilación de información y que se ejecutan para la mejora de toma de decisiones relacionadas al marketing, estas deben tener validez y veracidad absoluta ya que expresa la voz de lo que requiere el consumidor para los empresariales.

El proceso de una investigación de mercados es 1) definir el objetivo a investigar 2) Diseñar el modelo de la investigación 3) logística de la recolección de datos 4) Análisis de datos 5) y Finalmente la elaboración del reporte final con las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para la empresa Mercadeo Latino ofrece varios servicios, el destacar de la empresa es la Investigación de mercados en negocios tradicionales tipologías como: tiendas, abarrotes, restaurantes, entre otros.

Al no ejercer metas claras dentro de la empresa Mercadeo Latino no tendría sentido un seguimiento por el cual ir dando un rumbo y saber una proyección real de la empresa y saber cuál sería nuestro capital de trabajo en los próximos años, prácticamente sería trabajar de manera desordenada sin saber en qué momento podremos tener una mejora en las ventas.

1.3 Situación-Conflicto

En Ecuador el área de Investigación de mercado ha tenido crecimientos constantes esto quiere decir que las empresas cada vez se ven más confiadas en cuanto a estos servicios y dan créditos al usar estos servicios para ejecución de estrategias internas y poder utilizar sus presupuestos anuales de manera efectiva y focalizados al crecimiento de sus negocios.

Se registra en la ciudad de Guayaquil sector Norte en la Avenida de las Américas, sus oficinas se encuentran ubicada en el edificio Sky, en el horario de actividades de 8:00 a 17:00. La misma inicia sus actividades el 10 de Febrero del año 2000.

La empresa Mercadeo Latino, prioriza el avance de tecnología con la entrega de información veraz y efectivizando las entregas de información de manera oportuna.

Mercadeo Latino no cuenta con una estructura clara del área comercial ya que durante el año no se realizan seguimientos claves que puedan crear estrategias específicas que puedan aportar al crecimiento de la empresa de manera constante, se necesita que se alerten de manera oportuna para que la empresa pueda reaccionar antes que culmine el año por ello es necesario delimitar tiempos.

Parte del conflicto se da que por que no existe un personal idóneo ya que no se integra a personal clave o con un perfil comercial para el impulso de esta área ya que es clave para el progreso constante y como prioridad el generar capital de trabajo para los años venideros.

El éxito de toda empresa de investigación de mercados es prioritario la calidad y servicio sin dejar a un lado las constantes innovaciones que predomina en este sector debido a la rapidez que se debe entregar el servicio para la toma de decisiones por parte del cliente en el tiempo preciso de la información que debe afrontar inclusive en la parte comercial creando planes competitivos y tener ventajas fuertes comparadas con la competencia reforzando la capacidad comercial involucrando y motivando a los analistas a que las mejoras continuas en el servicio es la principal causa para la fidelización de los clientes.

Como parte de la solución a estas falencias será crear y ejecutar un Plan comercial estratégico para incrementar las ventas, adicional que se priorice la satisfacción del cliente, creando una constancia en el seguimiento de los clientes actuales para efectivizar y repotenciar a los nuevos clientes.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la ausencia de una estrategia comercial en la mejora de ventas de la empresa Mercadeo Latino S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año del 2019?

Tabla 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Deficiente planificación comercial	Desconocimiento de las labores anuales.
Bajas en indicador de ventas	Poco flujo de efectivo
Deficiente captación de clientes nuevos	Desconocimiento de la empresa.

Elaborado por: León, B. (2019)

1.5 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Comercial

Aspectos: Ventas, estrategia

Periodo : Año 2019 al 2020

1.6 Variables de la investigación

1.6.1 Variables independientes: Estrategia comercial

1.6.2 Variables dependientes : Mejora de ventas

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: El alcance de la empresa a pesar de que fuese total país en estos últimos años se ha enfocado principalmente en la ciudad de Guayaquil, el impacto de clientes se quiere direccionar a otras localidades como Quito y Cuenca. Por lo cual deberían de ser consideradas como focos de impulso para la empresa de tipo comercial.

Concreto: Tener claridad en el problema principal es primordial que se obtenga archivos que respalden y sean reales para que al momento de la toma de posibles soluciones las medidas sean precisas.

Evidente: En el transcurso de los años es observable mediante ventas desde el 2014 que tuvo su auge en ventas la empresa Mercadeo Latino S.A., de ahí en más se han mantenido estables de manera periódica las ventas, estas son revisadas directamente por Gerencia y es notorio la falta de comercialización de los servicios que ofrece la empresa.

Factible: El área de investigación de mercado no ha tenido una recesión por lo cual se sostiene que la falta de mejora del área comercial ya que hay personal competente que podrían aportar directamente ya sea con propuestas y acciones comerciales.

Variables: Tenemos como un objetivo principal es definir una estrategia comercial que sea efectiva mientras se conlleva esta investigación tendremos conclusiones y ejecuciones claras que nos permita obtener capital de trabajo mejorar en los servicios ofrecidos.

Claro: Las estrategias a efectuarse deben ser claras y objetivas ya que se espera que el personal que atiende directamente a los clientes y repotenciar a las actividades que actualmente se desarrollan.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial para la mejora de ventas en la empresa Mercadeo Latino S.A.

1.8.2 Objetivos específicos

1. Identificar las teorías, propuestas sobre estrategia comercial y ventas.

2. Relacionar métodos y técnicas comerciales en la empresa Mercadeo Latino.
3. Elaborar una estrategia comercial en la mejora de ventas en la empresa Mercadeo Latino.

1.9 Preguntas de investigación

1. ¿Qué propuesta son las más eficientes para el desarrollo del departamento comercial para el incremento de ventas?
2. ¿Qué métodos o técnicas comerciales se pueden relacionar para efectivizar la mejora para la empresa Mercadeo Latino?
3. ¿Qué estrategia comercial se va a utilizar para la mejora en las ventas de Mercadeo Latino?

1.10 Justificación de la investigación

Esta investigación es fundamental para entender la importancia de la dirección de un departamento comercial es importante para el crecimiento de una empresa, ya que se puede repotenciar a los clientes actuales y llegar a impactar con más frecuencia a nuevos clientes.

Consolidando esta información se podrá representar y evidenciar las falencias por la falta de seguimiento y no poder reaccionar de manera oportuna en el transcurso del año comercial y tener bases más sólidas al realizar los objetivos en los años venideros.

El incrementar las ventas se vuelve vital para la empresa ya que la forma en que se realizan las nuevas estrategias teniendo claridad en los procesos apoyados de los conocimientos y competencias adecuadas para lograr un éxito en las estrategias.

La importancia de que las estrategias estén presentes de manera firme se asegura el progreso de la empresa y del constante crecimiento ya que como beneficiarios son todos los clientes internos adicional a los externos ya que hablaría muy bien de la empresa.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: La empresa va a expresar un incremento en sus ventas lo cual le permitirá incursionar en nuevos servicios.

Relevancia social: Las estrategias que se aportaran después de la investigación serán favorecedores ya que se harán con todo el conocimiento a los directivos de la empresa y a sus trabajadores

Implicaciones prácticas: Era necesario identificar las falencias que hacían necesario el ajuste posterior a la investigación del proyecto y que satisfagan directamente tanto al objetivo general como específicos.

Valor teórico: Este punto dará en enfoque necesario para elegir y especificar el plan de estrategia idóneo ya que se conocerá una radiografía actual de la empresa y soluciones inmediatas.

Utilidad metodológica: No hay que perder de vista que las estrategias sean cohesivas con los objetivos de la empresa siendo los más representativos la visión y misión de la empresa.

1.10.1 Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica:

Si es viable de manera técnica ya que depende de una estrategia comercial efectiva que actualmente la falta de ello genera bajas constante en las ventas.

Tomando en consideración que parte de la misión y visión de la empresa data en ser socios de los negocios e los clientes dando el mejor costo beneficio.

Viabilidad económica:

Este proyecto es viable de manera económica ya que debido a las nuevas estrategias comerciales se incentivara el crecimiento en las ventas de la empresa generando capital de trabajo para el desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

La estrategia es el punto clave para que una empresa comience afianzarse en su área competitiva que con planes creativos y eficientes que impacte en el mercado y que los clientes no tan solo lamen por un servicio sino por tener la experiencia de un excelente servicio e información beneficiosa para sus negocios.

Estrategia proviene de la palabra griega “strategós” que significa dirigir un ejército, nada fuera de las situaciones actuales de las empresas en su afán de crecer en base a las innovaciones

Se harán efectivos cuando tengamos en cuenta que es parte de ser aplicados “La estrategia es un patrón, es decir de coherencia de conducta en el tiempo” (Mintzberg, 1998, p.23).

Dado que la palabra de estrategia se la relaciona en sus indicios con el arte militar sin embargo es muy cierto lo que se indica “En el fondo, las empresas actuales son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente” (Carrión, 2007, p.24).

Dado que los mercados si no reaccionan de manera eficaz y de manera oportuna es probable que las empresas no tengan un impacto ni desarrollo en sus habilidades de ventas.

Las estrategias no siempre son precisas e inamovibles, es interesante ver el desarrollo por ejemplo: de un “producto que no necesariamente podríamos crear de manera efectiva sin embargo estas estrategias emergentes ayudan a

despuntar un producto”, y de dar el seguimiento necesario. (Mintzberg, 1998, p.27).

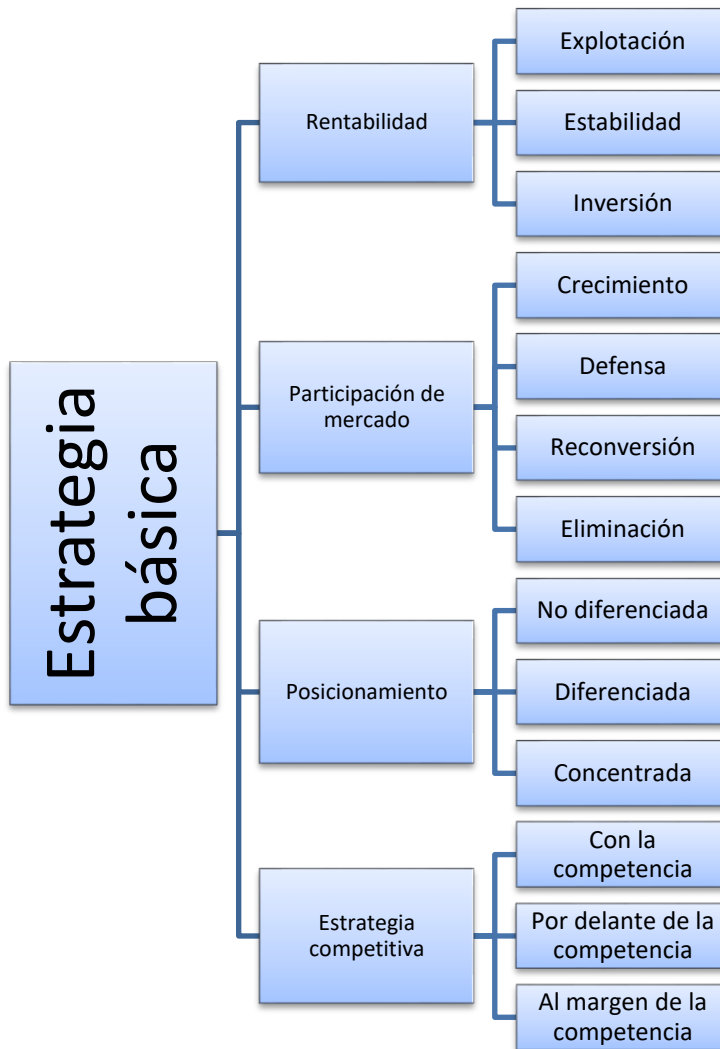
Parte de una estrategia es llevarla a una visión general es llevar a un común todos los departamentos para culminar con el objetivo principal de la empresa integrando tanto la reflexión y la acción.

Se podría decir que se traduce a ser competitivos de manera constantes, esto se debe entender que el plan estratégico no es lo mismo que estrategia y se entiende como acciones emergentes de toma de decisiones de manera espontánea debido a una observación de sucesos y que los amerite.

Venta considerada como sustantivo femenino proviene de la acción de vender a un precio acordado entre ambas partes complaciendo una necesidad de una de las partes.

(Díaz de Santos, 1990) Son prioritarias ya que son acciones de Marketing con las que hará frente a sus competencias. Se tiene cuatro áreas en la estrategia básica con sus respectivas áreas de análisis estratégico. En cuanto a la rentabilidad se obtiene tres menciones que son el lograr en el breve plazo los más altos beneficios, el logro a un periodo largo beneficios estables y luego el que prevé la rentabilidad a corto plazo en beneficios futuros estas se llaman estrategia de explotación, estabilidad e inversión. En cuanto al área de negocios se tiene puntos como crecimiento sostenido, mediante una estrategia no definida de crecimiento se debe mantener los niveles de participación, innovar el área de negocios, disminuciones graduales estas reciben el nombre de estrategia de crecimiento, defensa, reconversión y salida. En la vertiente de posicionamiento se da la estrategia no diferenciada, diferenciada y concentrada. Estrategia competitiva se integra competencia, por delante de la competencia y al margen de la competencia.

Gráfico 1: Estrategia básica.



Adaptado por: León, B. (2019)

Parte de una teoría interesante se menciona descubrir océanos azules.

(Chan, Mauborgne, 2005) Se menciona seis vías primordiales para obtener un océano azul que se denomina posibilidades y oportunidades comercialmente atractivas, entre las mencionadas y fundamentales es definir o agrupar las industrias comunes y centrar esfuerzos específicos para ser la mejor de entre de ellas, estudiar la industria de las estrategias

generalmente aceptadas y destacar, hacer foco de los esfuerzos al mismo grupo de compradores o usuario, focalizar de manera similar el alcance de los productos y servicios, concientizar en la funcional y orientación emocional de la industrial y focalizar en las amenazas competitivas al formular la estrategia. Siguiendo estas premisas se asegura salir el océano rojo impulsando a salir de las fronteras aceptadas creando un pensamiento más convencional en la competencia y aumentará la competitividad entre ellas desarrollando una sagacidad de reconstruir las realidades del mercado y participando en industrias alternativas.

La venta en si o su concepto claro se da cuando hubo el auge en la revolución industrial, impulsando a las empresas de ver por todos los medios posible de introducir sus productos o servicios en el mercado.

Parte de las actividades de una venta es identificar las necesidades de un posible comprador para generar el intercambio de un producto o servicio por un valor monetario y a su vez se satisfacen ambas partes.

Según Thompson, 2005. Habla sobre 4 puntos en un proceso de ventas como la prospección que data la búsqueda de clientes los nombraría como los potenciales en un debido listado, seguido tenemos el acercamiento previo que es tener la información de cada cliente y la preparación para la presentación, en el tercer paso tenemos la presentación del mensaje de ventas que este debe ser adaptado a las necesidades de los clientes con ellos haremos más frecuentes sus compras claro está que es un condicionante según el producto entregado sea el mejor de sus experiencias, y como último tenemos el Servicio posventa estos están para registrar la experiencia del cliente asegurando negocios venideros, la empresa aprovecha plenamente de este proceso para recalcar sus plus en cuanto a servicio ya que será el proceso que más queda perenne en los clientes.

Gráfico 2: Proceso de venta.



Adaptado por: León, B. (2019)

En el tema anterior observamos la estrategia, pero esta queda sin efecto al no proceder las ventas, tampoco sin los efectos de ventas no habría una ejecución en cuanto al departamento de marketing.

También hay que identificar los tipos de ventas que pueden existir entre las más mencionadas están: ventas personales que se da de manera personal y directa como en un término práctico decir cara a cara, suele darse dentro de un local o también el vendedor puede llevar un portafolio con sus productos a ofrecer. Ventas online dadas por medio de la internet el alcance y opciones son variadas teniendo como contacto correos, anuncios, web, esto da la posibilidad de un alcance internacional no tan solo se dan las ventas locales. Ventas por teléfono muy conocidas como tele ventas su contacto es mediante el teléfono, por lo cual es mucho más alto el alcance de esta estrategia ya que se acortan los tiempos por traslado.

2.2 Antecedentes referenciales

Tema: Plan de negocio. Creación del departamento de comercio internacional para la empresa PaNiPets, para la comercialización de ropa para mascotas a Vancouver Canadá. Autor: Gordillo Sánchez Nicolás, 2019. Institución: Fundación Universidad de América

Resumen: Quiere realizar la apertura de su Departamento de Comercio Internacional para ampliar operaciones comerciales.

Diferencia: Creación y desarrollo del Departamento comercial para localidades internas del país.

Tema: Estrategia de comunicación interna para la difusión de información institucional en tecna del Ecuador. Autor: María José Sarzosa, 2011. Institución: Facultad de comunicación Social

Resumen: “Todo comunica”, es el tema principal en este proyecto dado que habla que las empresas dejar de ser solo receptores de información sino que tomen el papel principal.

Diferencia: Este tema me parece que aporta a mi tema dado que hace participes a todos lo de una empresa para lograr los objetivos claros no tan solo impactando a las cúpulas de la empresa sino más bien que entre más participen se multiplican las posibilidades de incremento basados en un plan de negocio.

Tema: Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. Autor: Claudia Patrizia Cornejo Caldas, 2013. Institución: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Resumen: Estrategia basada en su competitividad enfocada en la diferenciación por su producto innovados acompañado de una excelente calidad y servicio.

Diferencia: Mientras que mi enfoque es netamente con impacto a empresas el proyecto adjunto será para impactar solo una localidad mientras que mi propuesta se expande a 3 ciudades principales que representa el 27% de la población del Ecuador.

Tema: Estrategia promocional de Santa Clara como Destino Turístico para visitantes chinos. Autor: Xiao He, 2009. Institución: Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas

Resumen: En este proyecto se estudia las posibilidades de materializarse en Santa Clara. Este está enfocado en los visitantes chinos y la cual recoge aspectos claves.

Diferencia: La concordancia de este proyecto junto con mi proyecto de investigación es que en ambos se considera recabar los datos que más aportarían para ejecutar una estrategia efectiva. A pesar de que la tesis de Xiao se enfoca al área de turismo mi proyecto es comercial con impacto a empresas con necesidad de información oportuna.

Tema: Plan estratégico para la sostenibilidad de empresas familiares en Guayaquil. Autor: Alison Pamela Tomala Peralta, 2017. Institución: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Resumen: La tesis se enfoca en la duración de negocios familiares que se dan en la ciudad de Guayaquil, se enfoca en proporcionar factores que denoten el éxito de estas empresas.

Diferencia: El objetivo principal es que la estructura de estas empresas a estudiar son netamente familiares con capitales pequeños que sin duda alguna

fueron creadas por mera intuición, mientras que mi proyecto de investigación está enfocada en una empresa que tiene experiencia por más de 15 años en el mercado de consultorías de tendencias de mercado y estudios de consumidores.

Tema: Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa creatividad Eliana en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Eliana Ernilla Escalante Ramón – Henry Daniel Drouet Avendaño, 2017.

Institución: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

Resumen: Este proyecto nos muestra el impulso que ha obtenido el área de las artesanías en la ciudad de Guayaquil por lo cual se busca el impulso.

Diferencia: Como diferencias marcadas tenemos el impacto como se piensan ejecutar las estrategias para el impulso de los negocios. En el proyecto piensa ejecutar a más de tener un precio cómodo sino también efectivizar el plan publicitario de manera física. Mientras que el impacto de mi proyecto es con un contacto constante con nuestros clientes tanto actuales como potenciales.

2.3 Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador, 2008. Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2017). Art 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los

mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del Proveedor, 2000. Art.17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

De la Política comercial en la Sección Séptima. Art 304.- La política comercial tendrá los siguientes 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 productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal. El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Código de Comercio, Disposiciones preliminares. Codificación 28 Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960 Última modificación: 22-oct-2010 Estado: Vigente. Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Art. 2.- Son comerciantes: a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual; b) Las sociedades constituidas 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 funcionamiento. 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, pero estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones. Art. 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. Asimismo, este Código constituye norma 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 siempre que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada localidad y sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de cinco años. La existencia de una costumbre mercantil, así como el cumplimiento de los requisitos descritos en el inciso anterior deberán ser aprobados por quien los invoca. Sin embargo, cuando se pretenda probar con testigos, estos deberán ser por lo menos cinco 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 dos decisiones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido expedidas dentro de los 5 años anteriores al hecho controvertido.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Estrategia : Entender la estrategia como un “conjunto de decisiones” es, sin duda, un enfoque correcto, que viene respaldado por la teoría de los juegos y por la teoría de la decisión. (González, 2001)

Comercial : Abarca aspectos estratégicos, claves para la constitución del plan de marketing, hasta los elementos operativos necesarios para su puesta en marcha. (Borja, 2008)

Ventas : Una función en la que se invierten importantes recursos, os buenos vendedores son caros, son difíciles de encontrar y todavía más difíciles de mantener dentro de la empresa. (García, 2007).

2.5 Definiciones y conceptos

Alcance: Capacidad física, intelectual o de otra índole que permite realizar o abordar algo o acceder a ello. (RAE, 2017).

Competitiva: Ser competitivo implica crear permanentemente barreras frente a los competidores. (Díaz de Santos, 1996)

Coherencia: La coherencia es la capacidad de una empresa de ejercer medidas capaces de evitar despilfarros que afecten directamente la estabilidad de la empresa. (Merli, 1995)

Eficacia: Capacidad y habilidad para lograr determinados objetivos y meta. (Díaz de Santos, 1996)

Eficiencia: Capacidad para alcanzar los objetivos y metas con la menor inversión de tiempo, esfuerzos y recursos. (Díaz de Santos, 1996)

Marketing: Es la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrando los productos y/o servicios que necesitan respondiendo a esta forma la demanda del mercado. (Vértice, 2008)

Rentabilidad: Es la recompensa por invertir y que mide el beneficio de una inversión. (Gitman, Joehnk, 2005)

Participación: Es la porción del mercado que aspira tener una empresa por lo general representa en términos porcentuales. (Sicard, 2010)

Posicionamiento: Es la ocupación de un lugar en la mente de los consumidores. (García, 2005)

Convencional: Pertenece o relativo, que se resulta o establece en virtud de precedentes o de costumbre. (R.A.E., 2017)

Empresa: Se indica que son actividades organizadas tanto en bienes patrimoniales y relaciones bajo responsabilidades de unas personas. (Velasco, 2007)

Negocio: Es netamente acciones económicas que es controladas por dos o más personas en conjunto. (Gutiérrez, 2007)

Mercado: Es un acción de medición para las organizaciones inclusive de personas donde existe necesidades o deseo de bienes o servicios. (Talaya, 2008)

Estudio técnico: Este destaca los conocimientos a su mayor detalle e inclusive a las características de los planificadores del proyecto. (Erossa, 2004)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa	: Mercadeo Latino
Nombre Comercial	: Merlati S.A.
Fecha de Constitución	: 10 de Febrero del 2000
Registro único contribuyente	: 0992111623001
Objeto social	: Servicio de asesoría en los campos de mercadeo, publicidad y propaganda.

Mercadeo Latino se encuentra ubicada diagonal a Bahía Norte, Salida Norte del aeropuerto de Guayaquil en el edificio Sky junto al Holiday Inn, cuenta con 28 trabajadores y dentro de sus servicios son de consultores de mercado para investigaciones cuantitativas y cualitativas.

Misión

Como socios de tus negocios de innovación, MKTrends te ayudará a transformar tu negocio al proporcionar el entendimiento del consumidor y de los sectores de negocios, además de buscar la mejor relación Costo - Beneficio

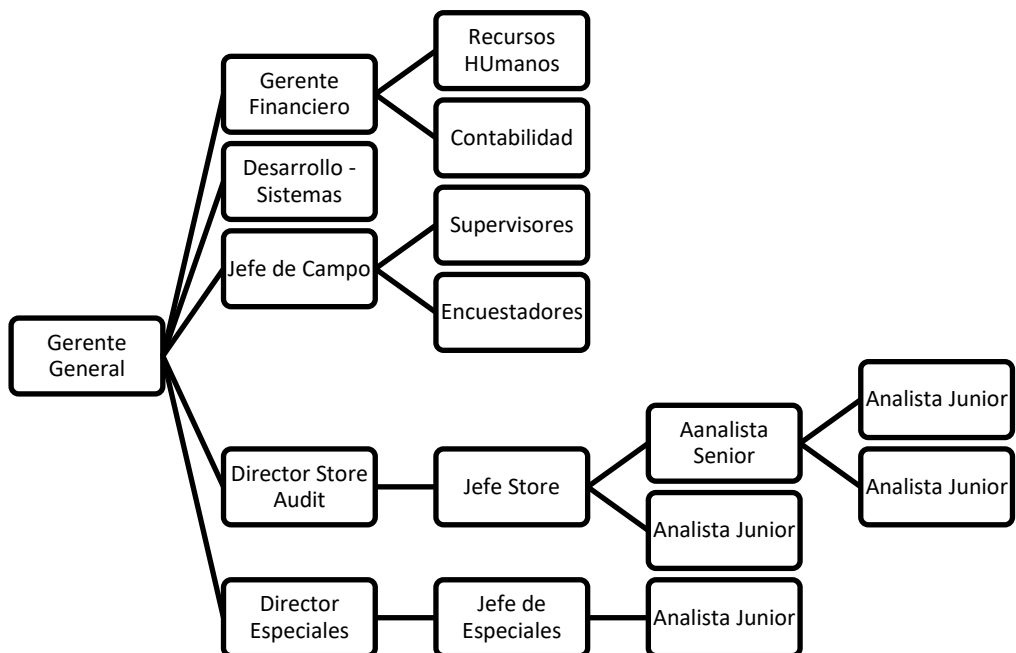
Visión

Ser la empresa líder a nivel de soluciones estratégicas. Ser reconocida por su mentalidad de servicio al cliente y por la profesionalidad de sus consultores.

Logo de la empresa



Organigrama



Descripción de actividades de los colaboradores

Director Store Audit: Dirección de proyectos de estudios en negocios tradicionales, graficación y presentación de resultados.

Director Especiales: Dirección de proyectos cualitativos.

Jefe Store-Especiales: Planeación de tareas mensuales encomendadas a los analistas junior y senior.

Analistas: Revisión de información operativa a enviar a clientes

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la planificación será según los datos empleados dado que se va a utilizar datos tanto de manera cualitativa y cuantitativa.

El diseño de la investigación es de campo dada que la información que se obtiene de encuestas.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2: Prototipos

Explorativa	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. (Malhotra, 2004, p.76)	Explica perfectamente a una organización el consumidor, objeto, conceptos y cuentas. (Naghi, 2005, p.91)	Se utiliza para investigar la relación o correlación, entre dos o más variables. (Morris, 2005, p.45)	Tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. (Garza, 2009, p.16)

Elaborado por: León, B. (2019)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según (Hernández, 2001) “población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desena estudiar” (p.127)

Población finita

Según (Sentís, 2003) Cuando se conoce el número exacto de todos los elementos que componen el conjunto. (p.15)

Población infinita

Según (Sentís, 2003) En el supuesto de que no se puedan conocer todos los elementos que componen el conjunto se dice que tal población o universo es infinito. (p.15)

Tabla 3: Universo

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Director	1
Analistas	6
TOTAL	8

Adaptado: León, B. (2019)

3.4.2 Muestra

Según (Barragán, 2003) “La muestra a analizar es una porción del material del cual se debe obtener información, seleccionada de tal forma que posea la características esenciales del conjunto.” (p.36)

Tipos de muestra

Muestra estratificada

(Mark L. Berenson, David M. Levine, Timothy C. Krebiel, 2006)

Es una muestra estratificada, primero subdivide N elementos del marco en subpoblaciones separadas, o estratos. Un estrato se

define mediante algunas características comunes. Selecciones una muestra aleatoria simple dentro de cada uno de los estratos, y combine los resultados de muestras aleatorias simples distintas. (p. 224).

Estratificado

- Aleatorio simple
- Estratificado
- Sistemático
- Por conglomerados

No estratificado

- Por cuotas
- Bola de nieve
- Intencional o de convivencia
- Discrecional

La investigación no se basará en alguna muestra, porque la población a investigar es pequeña, por lo tanto se podrá tener una visión total del personal que incluye el proyecto de investigación en mención.

3.5 Métodos de investigación técnicas de investigación

El tipo de investigación será la aplicada ya que se va a crear un mecanismo o estrategia precisa para lograr el objetivo general ya detallado antes por la empresa.

En este proyecto se utiliza el método experimental dicho método es necesario ir cambiando las estrategias según el seguimiento según revisión de estrategias

3.6 Técnicas e instrumentos

Tabla 4: Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none">▪ Entrevista▪ Encuesta▪ FODA	<ul style="list-style-type: none">▪ Formulario▪ Cuestionario▪ Matriz

Elaborado por: León, B. (2019)

Encuesta

(Huamán, 2005) “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas que se entregan a los sujetos, a fin de que les contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.” (p. 28)

3.7 Procedimientos de la investigación

En este proyecto de investigación se empleará cuatro técnicas que serán las de Observación, encuesta, entrevistas y un análisis DAFO.

Encuesta a las áreas de análisis

Se detallará mediante un cuestionario sencillo para entender lo que creemos como colaboradores podemos aportar al área comercial. Adicional cuales creen que son las habilidades que se deben repotenciar para que las nuevas actividades como estrategia sean firmes y competitivas.

Entrevista Gerencia

La Gerencia General es el filtro en cuanto a las acciones que más convenga a la empresa. Adicional es quien guía hasta dónde puede llegar según la visión. Por lo cual es importante saber las prioridades de la empresa.

DAFO

(Speth, 2016) “El análisis DAFO, es una herramienta de análisis estratégico multidimensional: que por un lado permite distinguir los factores internos de una organización: (fortalezas y debilidades) y los factores externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas); por el otro, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas).” (p.6)

En esta técnica se va apreciar un resumen claro del escenario actual de la empresa y descubrir finalmente las oportunidades y que adicional congenie con la visión de la Gerencia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Entrevista realizada al Gerente General de Mercadeo Latino S.A.

Objetivo: Se efectuó seis preguntas para conocer su punto de vista sobre el aspecto comercial de la empresa.

El resultado en cuanto a las preguntas se llegó a la conclusión:

El Gerente indica que en muchos aspectos inclusive económicos se tiene un escenario positivo y que se ve reflejado en la constancia de los clientes ya que hay una retención del 90% de la cartera de clientes actuales, acota que es necesario una mejora en la entrega de información ya que es uno de los atributos que tiene mayor importancia al momento de que los clientes elijan un proveedor siendo este aspecto el de mayor preocupación para inclusión de nuevos clientes y por lo cual no se pueda lograr los crecimientos a doble dígitos esperados en cada año comercial que solo se podrán lograr apostando por un personal más preparado y que refrescan con nuevas ideas y propuestas a las áreas de dirección, análisis y campo. Destaca que el personal actual se ha amoldado a lo que ha solicitado la empresa pero las oportunidades están latentes por ello frecuentar a los clientes no tan solo de manera digital sino personal ya que refuerza una mayor recordación en los servicios de la empresa y que Mercadeo Latino sea la primera opción como socio de sus negocios.

Encuesta

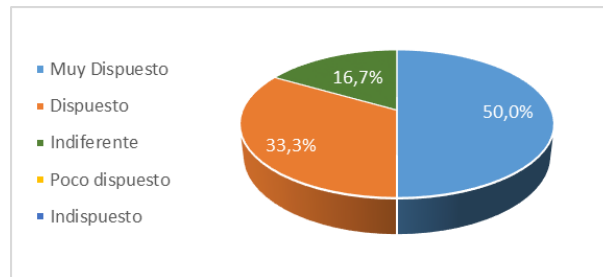
1. ¿Siendo parte del departamento de análisis que tan dispuesto y comprometido se siente con la empresa?

Tabla 5 Compromiso del personal

	Conteo	Porcentaje
Muy Dispuesto	3	50,0%
Dispuesto	2	33,3%
Indiferente	1	16,7%
Poco dispuesto	0	0,0%
Indispuesto	0	0,0%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 2 Compromiso del personal



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Según la gráfica se indica que la mitad de los encuestados se encuentra altamente comprometidos con la empresa, cabe recalcar que es el personal que representa y es el contacto principal con el cliente. Para ser más optimista tenemos que el 83.3% se encuentran comprometidos, sin embargo tenemos un 16.7% que presenta indiferencia por lo cual que hay que aclarar que este encuestado atiende aproximadamente el 20% de los clientes de Mercadeo Latino y se está comprometiendo el servicio de los clientes asignados que podrían comprometer parte importante de la facturación.

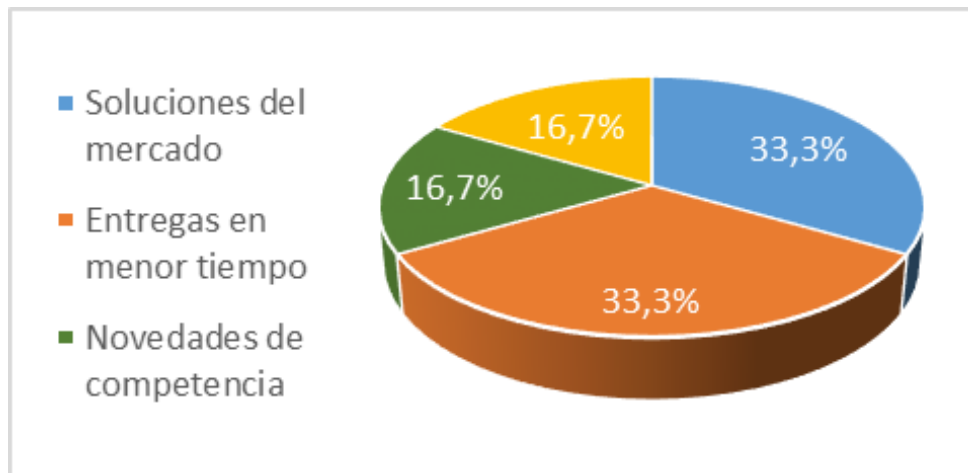
2. ¿Qué cree que apreciaría más un cliente en cuanto al servicio?

Tabla 6 Preferencias del cliente.

	Conteo	Porcentaje
Soluciones del mercado	2	33,3%
Entregas en menor tiempo	2	33,3%
Novedades de competencia	1	16,7%
Rotación de analistas	1	16,7%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 3 Preferencias del cliente.



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Tenemos dos aspectos predominantes en la gráfica que detalla el analista como soluciones del mercado que marca las decisiones principales de los Jefes de marcas. El otro aspecto a mencionar sería efectivizar las fechas de entrega, esto más bien se refiere a automatizar ciertos procesos en la graficación y presentación de datos y archivos adicionales que recibe el cliente como parte del servicio.

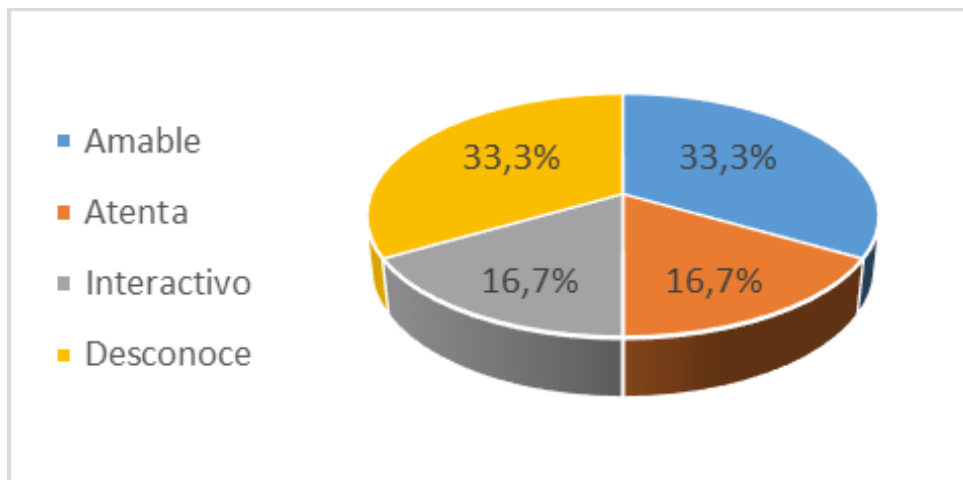
3. ¿Su interacción con los clientes es muy importante, que adjetivos cree que utilizaría el cliente al describirlo? (Mencione por lo menos dos)

Tabla 7 Percepción de analista

	Conteo	Porcentaje
Amable	2	33,3%
Atenta	1	16,7%
Interactivo	1	16,7%
Desconoce	2	33,3%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 4 Percepción de analista



Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Los datos recabados en cuanto a lo investigado que se cree como percepción del cliente destaca la amabilidad, sin embargo el desconocimiento es el 33.3% que lo cual se percibe como a que fueran aspectos más negativos que el analista no quiera mencionar.

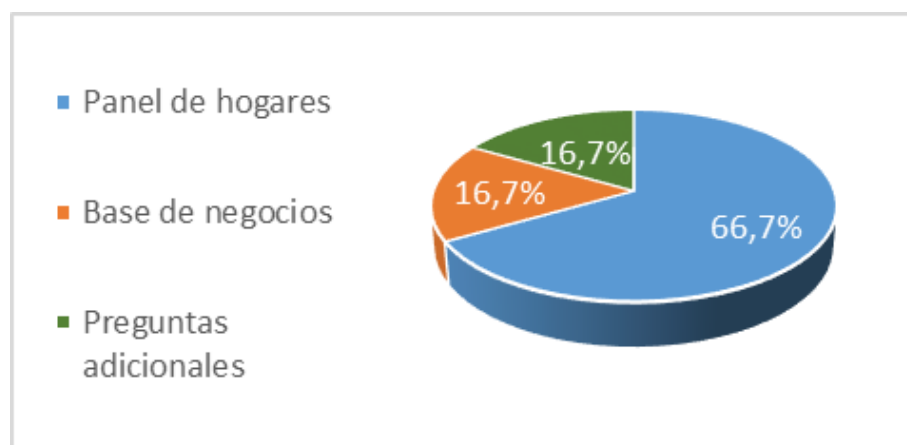
4. Mencione algún servicio que haya sugerido su cliente y que en la actualidad no se esté otorgando.

Tabla 8 Nuevos servicios.

	Conteo	Porcentaje
Panel de hogares	4	66,7%
Base de negocios	1	16,7%
Preguntas adicionales	1	16,7%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 5: Nuevos servicios.



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Como servicio principal que ha percibido los analistas en las numerosas reuniones son las investigaciones a Panel de hogares que obtiene el 66.7%, sin embargo hay que entender que este tipo de servicio demanda un mayor presupuesto, sin embargo dentro de los servicios que se podrían ingresar de manera inmediata es preguntas adicionales muy puntuales que necesite el cliente y sean viables dentro de nuestra cobertura de investigación.

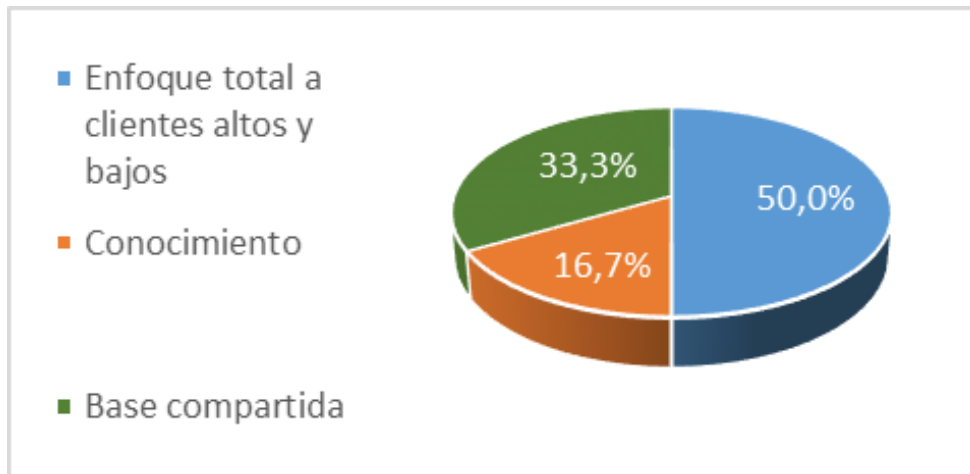
5. Actualmente en la empresa no existe un área comercial exclusiva, sin embargo que propondría para esta área.

Tabla 9 Atributos para el área comercial

	Conteo	Porcentaje
Enfoque total a clientes altos y bajos	3	50,0%
Conocimiento	1	16,7%
Base compartida	2	33,3%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 6: Atributos para el área comercial



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Según historial la empresa ha puesto esfuerzos a empresas multinacionales, donde la competencia del resto de consultoras también se encuentra en la mira, como sugerencia se indica ampliar el portafolio de posibilidades al resto de clientes altos y bajos.

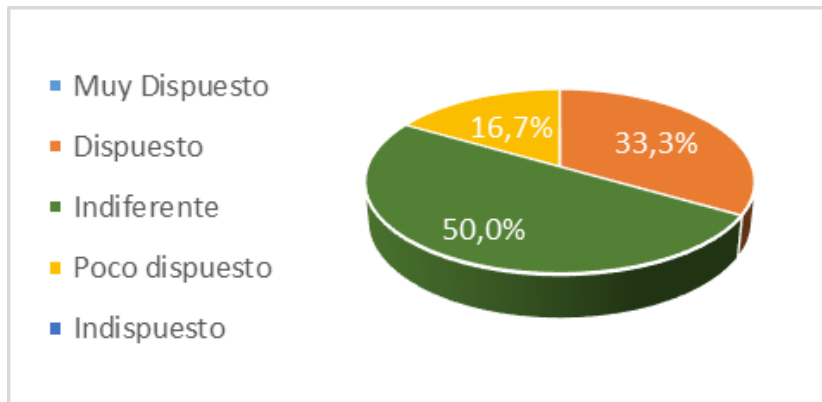
6. ¿Qué tan dispuesto estaría en visitar o contactar a clientes ofreciendo los servicios actuales de la empresa Merlati, posterior a capacitaciones permanentes?

Tabla 10 Disponibilidad de captación de clientes.

	Conteo	Porcentaje
Muy Dispuesto	0	0,0%
Dispuesto	2	33,3%
Indiferente	3	50,0%
Poco dispuesto	1	16,7%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 7 Disponibilidad de captación de clientes.



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Se encuentra el 50% en indiferencia, se percibe que fuera por un desconocimiento del tema y falta de experiencia en situaciones comerciales, cabe recalcar que 33.3% estarían dispuesto debido que ya se tuviera algo de experiencia en estas áreas.

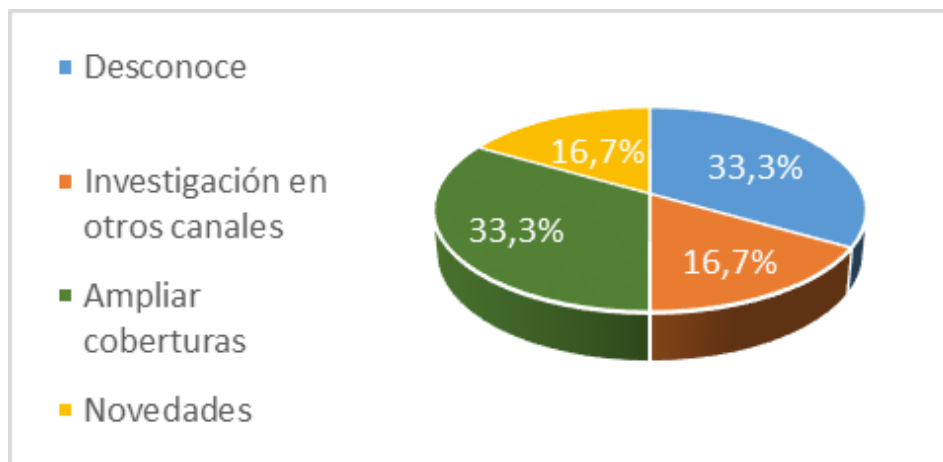
7. Conoce algún servicio que la competencia este ofreciendo y que los clientes les gustaría que ofrezcamos.

Tabla 11 Servicios de la competencia

	Conteo	Porcentaje
Desconoce	2	33,3%
Investigación en otros canales	1	16,7%
Ampliar coberturas	2	33,3%
Novedades	1	16,7%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 8 Servicios de la competencia



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Los mayores porcentajes se centran en desconocimiento con el 33.3%, mientras el mismo porcentaje conocen que una de las necesidades principales de los clientes es ampliar coberturas en cuanto a localidades de investigación, mientras que otras menciones son en base a investigación de otros canales novedades corresponde a siempre dar un poco más de información al cliente.

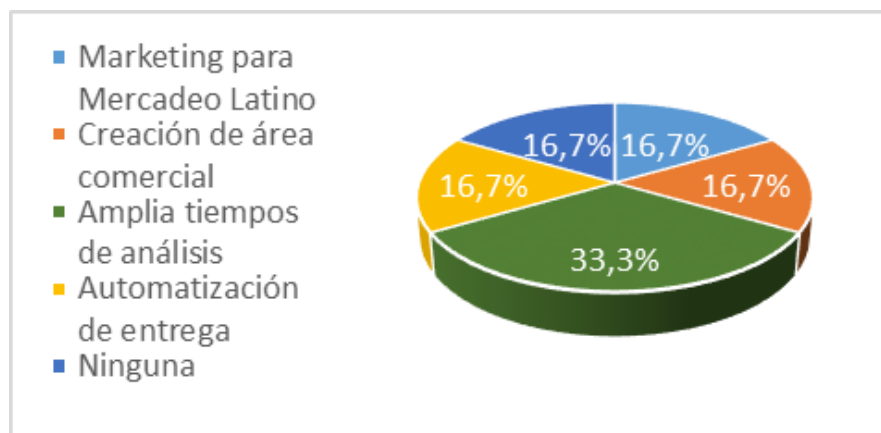
8. Alguna observación adicional referida a la estrategia de la empresa para el progreso de las ventas.

Tabla 12 Observaciones

	Conteo	Porcentaje
Marketing para Mercadeo Latino	1	16,7%
Creación de área comercial	1	16,7%
Amplia tiempos de análisis	2	33,3%
Automatización de entrega	1	16,7%
Ninguna	1	16,7%

Elaborado por: León, B. (2019)

Gráfico 9 Observaciones



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: León, B. (2019)

Análisis e interpretación:

Dentro de las observaciones principales más que sugerencia para el área comercial se detallaron necesidades propias para el departamento de análisis. Sin embargo vemos ideas repartidas a rescatar entre Marketing para Mercadeo Latino que es inexistente en la actualidad y creación del área comercial.

Análisis FODA

Tabla 13 FODA



Elaborado por: León, B. (2019)

Interpretación de la Matriz FODA

La calificación a detallarse será de 1 a 5, considerando 5 el valor más alto, de 3 a 2 como medio y 1 para el valor más bajo.

Tabla 14 Fortaleza

FORTALEZA	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
F1			
F2			
F3			
F4			

Elaborado por: Betsi León.

F1: Se da un alto puntaje dado que la información aperturada de nuestro servicio es vital para tomas de decisiones estratégicas para nuestros clientes.

F2: Se analizó un nivel alto ya que este sistema siendo de la autoría de Merlati permite ofrecer soluciones inmediatas a los clientes según solicitudes.

F3: Para este ítem se dará puntaje medio ya que en su mayoría es planificada la entrega pero si no se acuerda en un tiempo prudente para un cliente nuevo esta no se podría cumplir en los tiempos que indique el cliente.

F4: La georreferenciación es de puntaje medio ya que no se hace en una totalidad de Universos sino más bien de la muestra representativa de cada localidad.

Tabla 15 Oportunidad

OPORTUNIDAD	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
O1		Yellow	
O2			Red
O3	Green		
O4			Red

Elaborado por: León, B. (2019)

O1: El puntaje para la captación de clientes este ítem es el de mayor importancia sin embargo es medio ya que cada año no se suman los clientes ideales que inviertan de manera sistemática.

O2: La puntuación de repotenciar al departamento de análisis es bajo debido a que formar a un analista junior conlleva cerca de un año en adquirir experiencia y conocimiento.

O3: Se interpretó como nivel alto al mejor precio costo beneficio dado que se concede descuentos y bonos a planificados que sean altos en números de mediciones.

O4: Se considera nivel bajo ya que no se interviene en nuevas formas investigativas, nuevos servicios o cambios de coberturas.

Tabla 16 Debilidad

DEBILIDAD	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
D1	Green		
D2	Green		
D3		Yellow	
D4	Green		

Elaborado por: León, B. (2019)

D1: Se considera un alto nivel de impacto a la falta de servicio fuera del país, ya que se podría acceder no tan solo a las planificaciones dentro del país sino crear historial fuera del país ampliando nuestras coberturas.

D2: Se analizó un nivel alto ya que no tener un personal calificado no nos permite crear una mejor experiencia en el servicio.

D3: Se estableció un nivel medio dado que no cuentan con los historiales oportunos para las investigaciones.

D4: Se dispuso un nivel alto para la falta de Marketing ya que no hay un seguimiento de actividades planteadas para la recordación de la empresa.

Tabla 17 Amenaza

AMENAZA	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
A1	Alto		
A2		Medio	
A3	Alto		
A4		Medio	

Elaborado por: León, B. (2019)

A1: Se otorga un nivel alto en el posicionamiento de las multinacionales ya que tienen acaparado las principales empresas que invierten mucho más en investigaciones de manera anual.

A2: Se establece un punto medio para la forma de entrega dado sin lugar a duda se innova de manera inmediata, pero cabe recalcar que el aplicativo utilizado aun cubre estas expectativas.

A3: Se considera un punto alto para el marketing empleado dado que contiene historiales con lo cual ganan más clientes.

A4: Se concedió un nivel medio ya que al no tener un espacio fuera del país no se puede ampliar negocios y ampliar presupuesto para futuras inversiones.

4.2 Propuesta

En el país existen pocas consultoras locales que tengan una apertura para ser creadas como proveedores ya que se compite con consultoras multinacionales solo por mencionar: Nielsen, Kantar, Ipsos, Ditcher Neira, entre otros.

Este proyecto se especializa en promover una estrategia comercial para el incentivo del crecimiento en las ventas, de acuerdo a la investigación del personal que trata directamente con los clientes capacitando y creando experiencias valiosas que inyectaran confianza a los denominados analistas para de esta manera tengamos un crecimiento constante esto a su vez provocará una recordación de la empresa como Mercadeo Latino.

Con la interpretación de los resultados que nacen de las encuestas practicadas a los analistas y la matriz FODA, se llegaron a veracidades claras para el planteamiento de la propuesta comercial.

Propuesta de estrategia comercial

Como meta principal es la mejora de ventas en un 100% ejecutando las principales estrategias comerciales a implementar son: Reingeniería del personal en el área comercial, capacitaciones comerciales, seguimiento de clientes potenciales, realizar planes de servicio, actualización de página web, plantear bonificaciones.

Plan de estrategia comercial

Objetivo: Incrementar las ventas en la empresa Mercadeo Latino.

ACTIVIDAD	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Reingeniería de personal en el área comercial.	Repotenciar analistas actuales.	Recursos Humanos	15 de Marzo 2020	\$0
Capacitaciones comerciales.	Capacitar analistas potenciales a comerciales.	Director de Store Audit	Mensuales	\$0
Seguimiento de clientes potenciales.	Evaluar el status de los clientes potenciales asignados a cada analista comercial.	Director de Store Audit	Quincenal	\$0
Realizar Planes de servicios.	Crear escenarios atractivos según necesidades de los clientes	Director Store Audit	15 Octubre 2020	\$0
Actualización de página web	Incluir contactos directos y servicios adicionales de la empresa	Departamento de Desarrollo e Innovaciones	30 Marzo 2020	\$0
Plantear Bonificaciones	Realizar plan de bonificaciones para analistas que satisfagan sus funciones.	Director Store Audit – Gerencia General	15 de Marzo 2020	Detalle Interno

4.3 Conclusiones

Se ha detallado durante el proyecto de investigación para la obtención de una propuesta comercial para el incremento de las ventas de Mercadeo Latino S.A., se detalla:

- Se identificaron las estrategias comerciales para la mejora de ventas.
- Se detalló las técnicas comerciales.
- Se concluyó la inexistencia de un plan comercial estratégico.
- Se identificó las acciones faltantes para el área comercial.
- Existe un desconocimiento de quienes son los clientes potenciales, dificulta la inversión a nuevos servicios e innovaciones de la empresa.
- Escasez de nuevos servicios a presentar en el portafolio, el no tener más soluciones limita a la empresa a propuestas contratadas.
- Inexistencia de publicidad.
- Personal con poca productividad.

4.4 Recomendaciones

Dada la experiencia y según lo investigado se recomienda:

- Se recomienda seguir las actividades que suplen la falta de crecimiento en ventas de manera significativa
- Se recomienda respetar direccionamiento comercial.
- El respectivo cumplimiento del detalle estratégico asegurará el crecimiento constante y de contacto con el cliente.
- El Plan de actividades es propio a satisfacer las necesidades que sufre la falta de una ejecución comercial.
- El seguimientos a los clientes potenciales es fundamental para el crecimiento de las ventas, ya que sino ay una contratación de manera inmediata se está invirtiendo el acercamiento para una futura contratación.
- La investigación de mercados es dinámica por lo cual se debe ser parte de ello innovando y creando nuevas necesidades para el cliente.
- Actualmente la empresa crece por recomendaciones entre clientes, por lo cual se considera que promocionando servicios, experiencia, soluciones que ofrece la empresa tendría un mayor impacto y recordación entre los posibles clientes.
- Repotenciar mediante capacitaciones siguiendo el direccionamiento necesario y soporte por parte del Director se crea futuros Ejecutivos comerciales con vasta experiencia y desenvolvimiento.

4.5 Bibliografía

Barragán Rossana, Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación, 3 era edición, 2003, La Paz.

Buscarons Francisco, Análisis inorgánico cualitativo sistemático, 2005, 7ma edición, España.

Caldas Cornejo Claudia, Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo, 2013.

Carrión Maroto Juan, Estrategia. De la visión a la acción, Madrid 2007, p.24

Chan Kim, La Estrategia del océano azul, Bogotá, 2005.

Cornejo Claudia, 2013, Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo, p.2

De Borja Francisco de Carlos Martín-Lagos, 2008, Sistematización de la función comercial, p.102)

Díaz de Santos, 1996, La Ventaja competitiva.

Díaz de Santos, 1996, La Estrategia básica de internet.

Erossa, Martín Victoria, Proyectos de inversión en Ingeniería, 2004, México.

Escalante Ramón Eliana Ernilla, 2017, Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa creatividad Eliana en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Fernández Nogales Ángel, 2004, Investigación y técnicas de mercado, p.84.

García Bobadilla Luis María, +Ventas, Madrid 2007, p.27).

García, Manuel Martín, Arquitectura de marcas, 2005, Madrid.

Garza Mercado Ario, Manual de técnicas de Investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades, 2009, p.16

Gitman, Joehnk, Fundamentos de Inversiones, 2005, Madrid.

Gordillo Sánchez Nicolás, Plan de negocio. Creación del departamento de comercio internacional para la empresa PaNi Pets, para la comercialización de ropa para mascotas a Vancouver Canadá, 2019.

Gutiérrez, Viguera Manuel, Aplicación del borrador del nuevo PGC y de las NIIF a las empresas constructoras e inmobiliarias, 2007, España.

He, Xiao, Estrategia promocional de Santa Clara como Destino Turístico para visitantes chinos, 2009, p.2

Hernández, Blázquez Benjamín, Técnicas de Estadísticas de Investigación social, 2001, Madrid.

Huamán, Valencia Héctor, Manual de técnicas de Investigación, Perú, 2005.

Malhotra Naresh K., Investigación de mercados: un enfoque aplicado, 2004, p.76

Merli, Giorgio, La Calidad total como herramienta, 1995, Madrid.

Mintzberg Henry, Bruce Ahlstrand, Joseph Lampel, 1998, Argentina, Safari a la estrategia, p.27)

Naghi Namakforoosh Mohammed, Metodología de la Investigación, 2005, p.91

Berenson Mark, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel, Estadísticas para administración, 2006, p.224.

Pérez González Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Septiembre 2001, p.140)

Sarzosa María José, Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en tecna del ecuador, 2011, p.2

Sentís Vilalta Joan, Manual de Bioestadísticas, 2003, España.

Sicard Ramírez Jaime, Management de las empresas, 2010, Colombia.

Speth Christopher, El análisis DAFO, 2016, España.

Talaya, Esteban, Principios de Marketing, 2008, Madrid.

Tomala Peralta Alison Pamela, Plan estratégico para la sostenibilidad de empresas familiares en Guayaquil, 2017, Ecuador.

Velasco, Y Del Valle Adolfo, Manual de Derecho Mercantil, 2007, Madrid.

Vértice, La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes, 2008, España.

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 29 de Diciembre de 2019

Señores

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Tecnología en Administración de empresas

Ciudad

Yo Jaime Gordillo Neira identificado con CC de 0924381296, en mi calidad de Gerente General de la empresa Mercadeo Latino, autorizo a Betsi León Balbera, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto: Propuesta de una estrategia comercial para la mejora de ventas, en la empresa MERCADEO LATINO S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, artículos, y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Mercadeo Latino, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,

Jaime Gordillo Neira
Gerente General - MERCADEO LATINO S.A.

ENCUESTAS

Proyecto de grado previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas

Tema: Propuesta de una estrategia comercial para la mejora de ventas, en la empresa MERCADEO LATINO S.A., en la ciudad de Guayaquil, periodo 2019.

Encuesta de propuesta comercial.

Estimado compañero, el área administrativa de la empresa Mercadeo Latino S.A. necesita de su colaboración en la siguiente encuesta con el fin de conocer sus principales aportes al área comercial respecto a crecimientos de la empresa le rogamos que dedique 5 minutos de su tiempo para rellenarla. Le garantizamos que su información será tratada con la máxima discreción y privacidad. Gracias por su colaboración.

Instrucciones.

1. Lea cuidadosamente las preguntas
2. Marque con x su elección
3. Contestar todas las preguntas es importante su opinión.

Objetivo: Conocer las falencias de la empresa que justifique las razones de ventas.

CUESTIONARIO

1. ¿Siendo parte del departamento de análisis que tan dispuesto y comprometido se siente con la empresa?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Indiferente
- Poco dispuesto
- Indispuesto

2. ¿Qué cree que apreciaría más un cliente en cuanto al servicio?

3. ¿Su interacción con los clientes es muy importante, que adjetivos cree que utilizaría el cliente al describirlo? (Mencione por lo menos dos)

4. Mencione algún servicio que haya sugerido su cliente y que en la actualidad no se esté otorgando.

5. Actualmente en la empresa no existe un área comercial exclusiva, sin embargo que propondría para esta área.

6. ¿Qué tan dispuesto estaría en visitar o contactar a clientes ofreciendo los servicios actuales de la empresa Merlati, posterior a capacitaciones permanentes?

- Muy dispuesto
- Dispuesto

- Indiferente
- Poco dispuesto
- Indispuesto

7. Conoce algún servicio que la competencia este ofreciendo y que los clientes les gustaría que ofrezcamos.

8. Alguna observación adicional referida a la estrategia de la empresa para el progreso de las ventas.

Agradecemos su colaboración y su aporte honesto al cuestionario.

Muchas Gracias.

Betsi León Balbera.

C.I. 0919663179

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: _____ Hora de inicio: _____ Hora de termino: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____ Lugar: _____ Oficina: _____

Objetivo: Conocer situaciones que aporten a la propuestas de servicios comerciales.

1. ¿Considera usted que la empresa ha mejorado en los últimos tres años, Por qué lo cree?

2. ¿Las empresas siempre deben apuntar al crecimiento constante, Qué cree que le hace falta a la empresa desde su postura Gerencial?

3. En las falencias actuales que puede tener la empresa ¿cuál es la que más preocupa y que afectaría mayormente a la empresa?

4. ¿Cuál sería el crecimiento esperado para la empresa en este año, 2020?

5. ¿Cree que los recursos actuales de la empresa están a la altura para el incremento constante de la empresa ya sea este humano, materiales o económicos?

6. ¿Qué actividades se realizarían para posicionar a la empresa?

Anexo Fotos

Toma de información de creación de negocios para incluirlo en un panel de fijo.



Supervisión de negocios donde se corrobora existencia, información otorgada, entre otros.



Toma de información con dispositivo Android.



Servicios que se ofrecen en el portal www.mktrends.com



Auditoría de Negocios

Permite identificar debilidades y fortalezas propias y del competidor, a partir de las cifras de distribución y de participación de mercado de las marcas.

- Store Audit General
- Store Audit Personalizado
- Super Market



Estudios Cuantitativos

Permiten «evaluar», «predecir», «dimensionar», «estimar» y «ordenar», con una base estadística-científica, el comportamiento del consumidor, actitudes, preferencias, hábitos, costumbres y razones.

- TSM - Tracking de Salud y Marca
- CSM - Client Service Meter
- Otros Estudios



Censo de Negocios

Es una herramienta que identifica al detalle, el universo de negocios o puntos de ventas en una determinada zona, apoyándose en tecnología de sistemas de información geográfica espacial y mapas digitales.

- Información General

Oficinas- puesto de trabajo

