



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MEJORA
DE LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO “ÁLVAREZ” DEL CANTÓN
BABAHOYO.**

Autora:

Cedeño Álvarez Clemencia Stefania

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

INDÍCE GENERAL

Contenido	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 CEGESCIT.....	vi
Índice General.....	vii
Índice Tablas.....	ix
Índice Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
Situación Conflicto.....	6
Formulación del Problema.....	7
Delimitación de Problema.....	8
Variables de la Investigación.....	8
Evaluación del problema.....	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General:.....	9
Objetivos Específicos:.....	9
Preguntas de la Investigación.....	10
Justificación e Importancia.....	10
Viabilidad de la Investigación.....	12

CAPÍTULO II

MARCO

Antecedentes Históricos.....	13
Antecedentes Referencial.....	20
Fundamentación legal.....	25
Variables Conceptuales de la Investigación.....	27
Definiciones Conceptuales.....	28

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Datos de la Empresa.....	31
Diseño de la Investigación	33
Tipos de Investigación.....	34
Población	35
Muestra.....	36
Tipos de muestra.....	37
Métodos y tecnica de investigacion.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Propuestas del plan estratégico de marketing.....	52
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía	58
Anexos.....	65

INDÍCE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas
Tabla 1: Entorno.....	7
Tabla 2: Organigrama de la empresa.....	32
Tabla 3: Tipos de investigación.....	34
Tabla 4: Población.....	36
Tabla 5: Técnicas de Investigación.....	38
Tabla 6: Procesos de ventas.....	40
Tabla 7: Entrega de sus productos.....	41
Tabla 8: Ventas de la distribuidora “Álvarez.....	42
Tabla 9: Productos y servicios.....	43
Tabla 10: Productos que ofrece la distribuidora Álvarez.....	44
Tabla 11: Productos y servicios.....	45
Tabla 12: Incremento de sus ventas.....	46
Tabla 13: Atención al cliente.....	47
Tabla 14: Mejorar sus productos y servicios.....	48
Tabla 15: Mejorar las ventas.....	49
Tabla 16: Entrevistas.....	50
Tabla 17: Cronograma.....	55
Tabla 18: Ingresos y Egresos.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas
Figura 1: Procesos de ventas.....	40
Figura 2: Entrega de sus productos.....	41
Figura 3: Ventas de la distribuidora “Álvarez”.....	42
Figura 4: Productos y servicios.....	43
Figura 5: Productos que ofrece la distribuidora Álvarez.....	44
Figura 6: Productos y servicios.....	45
Figura 7: Incremento de sus ventas.....	46
Figura 8: Atención al cliente.....	47
Figura 9: Mejorar sus productos y servicios.....	48
Figura 10: Mejorar las ventas.....	49



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO “ÁLVAREZ” DEL CANTÓN BABAHOYO”**

Autora: Cedeño Álvarez Clemencia Stefania

Tutor : Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La presente investigación está contextualizada en el marketing y la importancia que éste tiene en el campo empresarial. Por tal motivo, el objetivo planteado fue Diseñar un plan estratégico de marketing para la mejora de ventas en la Distribuidora “Álvarez” del cantón Babahoyo, para lo cual se consideró necesario investigar sobre las principales teorías de estrategias de marketing y ventas, determinar métodos de investigación apropiados al estudio y formular plan de estrategias de marketing en ventas y promociones de la distribuidora en estudio. Para el desarrollo se contó con la investigación bibliográfica, indagando sobre fuentes que refirieran al tema en cuestión; y por medio de la aplicación de un paradigma cuali-cuantitativo, se realizó además una investigación de campo, aplicando encuestas a clientes y trabajadores de la Distribuidora “Álvarez”. Se evidenció que existen inconvenientes en aspectos como: mala atención, retraso en la entrega de productos, falta de promociones y entregas incompletas de órdenes de compras. Esto permitió dar forma a la propuesta de plan de marketing diseñado para mejorar las ventas, que se ajuste a la realidad de la distribuidora y se atienda especialmente el problema en las ventas por medio de la capacitación del personal, la creación de una página web, y, aumentar la promoción por medio de campañas publicitarias, especialmente por las redes sociales.

Estrategia

Marketing

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 TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO “ÁLVAREZ” DEL CANTÓN BABAHOYO”**

Autora: Cedeño Álvarez Clemencia Stefania

Tutor : Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This research is contextualized in marketing and its importance in the business field. In this sense, the objective was to design a strategic marketing plan for the improvement of sales in the Distributor "Álvarez" of the Babahoyo canton, for which it was considered necessary to investigate the main theories of marketing and sales strategies, determine methods of research appropriate to the study and formulate marketing strategy plan in sales and promotions of the distributor under study. For the development there was bibliographic research, inquiring about sources that referred to the subject in question; and through the application of a quantitative-quantitative paradigm, a field investigation was also carried out, applying surveys to clients and workers of the "Álvarez" Distributor. It was evidenced that there are inconveniences in aspects such as: poor attention, delayed delivery of products, lack of promotions and incomplete deliveries of purchase orders. This allowed shaping the proposed marketing plan designed to improve sales, which is adjusted to the reality of the distributor and the problem in sales is specially addressed through the training of staff, the creation of a web page, and, increase promotion through advertising campaigns, especially through social networks.

Strategy

Marketing

Sales

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El sector productivo tiene importancia central en el ámbito económico mundial y en su contexto, ocupa un lugar relevante, el proceso de ventas que se generan en las microempresas. Para que esto se lleve a cabo con el objetivo esperado, se precisa la concepción de ideas y estrategias enfocadas en la complacencia del consumidor, respondiendo su estabilidad en el mercado y obtener resultados duraderos y rentables.

En este sentido, el sector económico reclama y demanda la competencia entre las empresas a fin de presentar las alternativas más sugerentes y convenientes a los clientes. Esto impulsa ambiente en los que se plantea la eficacia de unos contra otros, teniendo como eje al cliente; de él depende el crecimiento de las empresas, imponiendo condiciones, y haciendo que se encarguen de compensar las necesidades de la sociedad.

En estas condiciones, las empresas ejercen en el mercado por medio defendiendo su competitividad y para obtenerlo deben contar con ciertas tipologías tales como, la aplicación de avances tecnológicos, la innovación de los bienes que brinda, la actualización de los procesos de producción y las mejoras en los sistemas de calidad. La importancia de esto es que, al mantener un equilibrio sobre estos lineamientos, es posible brindar un valor agregado a los clientes y que estos se sientan a gusto con los productos y servicios que se reciben.

Estas ideas expresadas, comunes a la mayoría de los países, es una realidad evidente en el ámbito ecuatoriano, por lo que se considera relevante profundizar en este tema, a fin de estudiar el modo como se lleva a cabo la ejecución de un régimen de calidad para optimizar los procesos

y así conseguir un valor agregado a partir de la cadena de suministros hasta la venta final de sus bienes y servicios, en un caso específico seleccionado en el desarrollo del presente estudio.

Cerca de un millón trescientas mil personas trabajan en actividades respectivas al comercio, cerca del 21% de la población económicamente activa, el valor por las actividades productivas posee un peso referente al PIB cercano al 15% lo que está por debajo solo de los sectores de servicios y del petrolero: Se encuentra el gran valor que tiene el comercio en este tiempo de globalización. Por lo que una economía no puede pensar en un desarrollo equilibrado si su comercialización interna no es activa, ya que tendrá incidencia en la planificación de ingresos, en el cambio cultural o técnico entre territorios y además en el canje de capitales. (Arias G. , 2012)

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

El estudio que se planteó desarrollar se apoya en dos importantes referencias en el marco del llamado comercio justo. Primeramente, lo relativo a países latinoamericanos, tales como Brasil, Colombia y Ecuador, vemos que este tipo de el comercio se considera como una de las varias expresiones de la economía social y solidaria. Por otra parte, en los casos europeos, por ejemplo, en España, Francia e Italia, se plantea que el lazo con la economía social y solidaria es más frágil porque con los tiempos se han desarrollado mucho más las relaciones de comercio justo, especialmente en sus canales Sur-Norte.

Dados estos aspectos, adquiere relevancia reconocer que los acuerdos y las negociaciones entre Francia y estos otros países, dejan entrever algunas pistas útiles para la construcción de una posible estrategia euro-latinoamericana de fomento de la economía solidaria y el negocio justo; un tema que recibe especial atención en la presente investigación y se relaciona con una de las metas de la primera fase que se ha planteado desarrollar. Esto consiste, justamente, en demostrar a los tomadores de decisiones, tanto de la Unión Europea, como a sus miembros, que existen

importantes avances en los países latinoamericanos sobre este tema, de alta competencia en el ámbito de mercado.

Un aporte sustantivo vinculado con esto lo constituye, El artículo de los dos principios para crecer en ventas publicado por (Ramos, 2015) dice que el principal propósito de un comerciante es lograr los objetivos de ventas. Obviamente estos están marcados por las empresas y se desarrollan con su crecimiento, cuya importancia indica que cada año los costes de producción, logístico y distribución aumentan.

Uno de los aspectos de mayor preeminencia está en identificar que durante cada mes, los vendedores experimentan una constante presión por parte de las compañías, con la demanda que reclama alcanzar los objetivos o presupuestos de ventas; metas que son alcanzados por algunos, pero no todos obtienen los mismos resultados.

Los motivos por los cuales estos propósitos no se logran, son variados, y aun con la importancia que tiene, no parece ser una prioridad, en aspectos tales como el interés ante los contratos y el resultado del trabajo para el cual se contrata con el propósito de promover y hacer crecer la empresa en ventas.

De esta manera, se asume que las ventas son de gran importancia en el desarrollo de las empresas y en su contexto, la principal fuerza de venta, son los miembros. Por otra parte, el bajo rendimiento de las ventas se debe, entre otras razones, a la mala comunicación que afecta en la adquisición de decisiones, tratándose de comprador, como de usuario. Al mencionar el bajo rendimiento en ventas de las empresas se hace referencia a aspectos comunes en el ámbito comercial; se trata de la competencia a razón de que los empresarios pierden el horizonte del negocio y no se prevengan las consecuencias que podrían ocasionar caída en sus ventas. Desde esta perspectiva, es esencial el rendimiento de las ventas como resultado del rendimiento del personal. En esto tienen una importante incidencia que el personal esté capacitado para atender, entre

otros aspectos, las necesidades de los clientes. Precisamente, un factor determinante en este ámbito es la mala comunicación que se lleve a cabo en estos contextos, ya que esto impide llevar el pleno control y desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

Por lo tanto, se asume que existen diversas razones que justifican el fracaso de las ventas: la presencia de la competitividad en el mercado, malas proyecciones, un equipo de trabajo poco preparado o desmotivado, la mala o limitada comunicación, la falta de publicidad, entre otros. En consecuencia, no contar con herramientas adecuadas que permitan optimizar los recursos de las empresas puede generar problemas que lleven a su fracaso.

En el marco de estos señalamientos, se planteó profundizar en un caso específico contextualizado en Ecuador, a fin de estudiar los aspectos referidos. En específico se dispuso trabajar con la Distribuidora “Álvarez”, una empresa que presentaba como principal dificultad, no contaba con una estrategia de marketing.

Por tal motivo, se consideró la posibilidad de indagar sobre las posibilidades del crecimiento sano y progresivo de esta empresa, disponiendo el diseño de un proyecto cuyo objetivo consistió en implementar estrategias de marketing para ser aplicadas a corto y mediano plazo, con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrece esta distribuidora y su existencia, esperando como resultados el incremento de ventas y el reconocimiento por parte de los clientes.

Para el resultado de este objetivo se hace prioritario el análisis de las ganancias que pueden provenir del comercio, lo cual resulta complejo en cuanto a la evidencia e importancia de comercializar, y el modo como funcionan los riesgos, tanto se lleven a cabo, como que no se haga.

Es relevante referir, en el marco de estas afirmaciones, que esto se plantea en un contexto mucho mayor. Tiene pertinencia con el crecimiento

económico mundial, que ha estado vinculado con el aumento de las actividades productivas. De esta manera, manejar un área comercial simboliza adquirir y ofrecer productos, invertir y estimular, tanto a los clientes como a trabajadores. En el tema de Ecuador, la Cámara de Comercio de Quito se ha convertido en la corporación productiva más grande del país con 17.000 accionistas, entre grandes, medianos y pequeños administradores; los cuales, según la Superintendencia de Compañías, tuvo un aporte en las ventas totales del Ecuador del 40%, cerca de USD. 16.000 millones en el año 2005.

La tesis cuyo autor es, (Mantilla, 2008); Plan de Marketing e incremento ventas en la empresa COPAUTO S.A. El desarrollo de la tesis que hace referencia trata de encontrar estrategias de cómo mejorar la estabilidad de los empleados en la empresa, de que beneficios debe tener un empleado dentro de la organización, buscar la manera de que cada empresa debe de tener una misión y visión en base a una proyección estratégica. Se aumenta de tal manera el estudio en una solución en busca de tácticas o métodos para la atención de los clientes y cómo lograr su satisfacción con un plan estratégico de marketing.

Por parte del estudio del mercado profundidad sobre las necesidades del comprador y las problemáticas que determinan el desarrollo sostenible y el “convivir bien” de nuestras sociedades, se consigue el posicionar nuestros productos o servicios y proponer nuestras alternativas en diferentes entornos y frente a actores de distintas naturalezas. El movimiento por un comercio justo y solidario, en su vínculo, se conforma de una amplia variedad de representantes; contribuyendo desde sus ambientes de acción y trabajo. Desde el estudio de mercado propuesto en el proceso del actual trabajo de investigación, la universidad un valioso aliado a la hora de llevar a cabo este tipo de estudios a través de recursos como las encuestas, entrevistas y otras opciones metodológicas que nos permitan

Así pues, para entender de mejor manera el problema de investigación del presente proyecto, las empresas que experimentan bajas en las ventas por

diferentes motivos relacionadas principalmente a factores tanto internos como externos, como, por ejemplo: no estimar correctamente los proveedores, falta de estrategia de cambio y no estar actualizados a las nuevas exigencias y necesidades de los clientes. La competencia y la lentitud frente a los cambios.

Actualidad Ecuatoriana Del Marketing

En el Ecuador la segunda edición del encuentro Exma 2018, se enfocó en el marketing como herramienta estratégica, además en el mencionado encuentro sirvió de plataforma especializada en actualización de alto nivel para la industria del marketing en Latinoamérica.

1.3. Situación conflicto

En el cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos, está ubicada la distribuidora Álvarez, la cual no cuenta con estrategias de marketing, por lo que se consideró que esta sería una casusa posible que estuviera interfiriendo en las bajas ventas que estaba registrando. Por otra parte, no poseen reportes sobre el análisis del comportamiento del consumidor, ni control en las ventas. Realizan entregas incompletas de órdenes de compra, lo cual no permite aumentar sus índices de ventas, esto por lo general no admite en el seguimiento de todo el proceso de ventas, detectar fallas y tomar acciones correctivas a tiempo.

De este modo, estos inconvenientes que presenta la Distribuidora “Álvarez”, se ven reflejados en un bajo rendimiento en ventas y se asume como la causa principal, la falta de un plan estratégico, para atender las necesidades de los clientes; sin dejar de mencionar la evidente competencia que existe en el mercado, las proyecciones inapropiadas y la ausencia de publicidad, todo lo cual impide llevar el pleno control y desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En consecuencia, no contar con herramientas adecuadas que permitan optimizar los recursos de empresa puede generar problemas que lleven al

fracaso de un negocio. Por lo tanto, surgió la necesidad de crear un plan con tácticas que promuevan la Distribuidora “Álvarez” hacia el aumento de la calidad del producto y servicio que ofrece y de este modo, lograr satisfacer a los clientes que realicen sus órdenes de compras, aumentar las ventas y variar en la publicidad que muchos clientes desean al ser atendidos de manera satisfactoria.

En tal sentido, se planteó el diseño de un proyecto por medio del cual se logrará que los clientes y colaboradores de la distribuidora estén satisfechos y que esta empresa cumpliera a los clientes, colaboradores y su propio equipo, para, de esta manera posicionarse como una empresa competitiva.

Tabla 1:

Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de estrategias de ventas • Falta de publicidad de los productos • Entregas incompletas de órdenes de compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de clientes por la competencia • Reducción de ventas • Clientes insatisfechos

Autora: Cedeño (2019)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide un plan estratégico de marketing en la mejora de ventas en la distribuidora de productos de consumo masivo “Álvarez”, ubicada en el cantón Babahoyo, provincia de los Ríos, en el periodo 2019?

1.5. Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Marketing

Aspectos: ventas

1.6. Variables de Investigación

Variable independiente: estrategia de marketing

Variable dependiente : ventas

1.7. Evaluación del Problema

Relevante

Con el propósito de resolver el problema que presenta la distribuidora, en cuanto a la baja en ventas, es necesario, conocer las causas reales del problema y poder solucionar cada uno de estos inconvenientes.

Original

La implementación de nuevas estrategias que ayuden a la mejora de ventas y, a su vez, a la atracción de nuevos clientes.

Coherencia

Se presenta de manera establecida y precisa con los cuales se alcanzará los objetivos propuestos, siendo su principal objetivo lograr la satisfacción de los clientes y así, mejorar sus ventas.

Claro

La distribuidora "Álvarez" actualmente muestra ciertos problemas, la misma, requiere mejora en cuanto a sus servicios, atención y administración, por lo que el resultado de esta investigación será claro y

preciso, ya que el propietario y sus colaboradores, podrán evaluar la capacidad y agilidad que tienen como negocio, y así, aumentar sus ventas y brindar una excelente atención, haciendo que los consumidores se sientan satisfechos y a su vez conseguir los resultados esperados.

Viable

Al definir los objetivos, se analiza y se plantean conclusiones y resultados definidos sobre la base de su factibilidad.

Precisión

Se propone: cómo Mejorar los servicios para la satisfacción de clientes en la distribuidora “Álvarez” Lo cual deja bien instituida la imagen precisa del problema, que se está mostrando en la distribuidora, así mismo se analizará las causas, y mediante el conocimiento de estas, elaborar un plan de estrategias para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes y que de lograr su aplicación ayudará con la realización del proyecto de investigación.

1.8. Objetivos de Investigación

1.8.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para la mejora de ventas en la distribuidora “Álvarez” del cantón Babahoyo.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Investigar las principales teorías de estrategias de marketing y ventas.
- Determinar métodos de investigación apropiados al proyecto.
- Formular un plan de estrategias de marketing en ventas y promociones de la distribuidora.

1.9. Preguntas de investigación

¿Cuáles serán las principales teorías de estrategias de marketing y ventas?

¿Qué métodos y técnicas de investigación se adaptarán al proyecto?

¿Qué plan de marketing utilizaremos, para mejorar las ventas y promociones de la distribuidora?

1.10. Justificación e Importancia

La presente investigación plantea el diseño de estrategias enmarcadas en un plan de marketing, considerando que éstas permitirían a la Distribuidora “Álvarez” del cantón Babahoyo, dar a conocer sus productos en el mercado cantonal. Este propósito se soporta especialmente en este tipo de recurso, reconociendo que su impacto puede ser positivo, tanto en el ámbito económico, como en la imagen de la distribuidora y su grupo de colaboradores.

Por otra parte, esta investigación espera aportar en las mejoras de la gestión de las ventas de productos de consumo masivo que caracteriza a esta empresa, impulsando la producción de mejor calidad, organización e imagen del negocio, desde la implementación de estrategias de marketing, con el fin de lograr el éxito de dicha empresa, realizando un seguimiento y control adecuado de la gestión de los colaboradores.

La investigación se soporta en una fundamentación teórica, reconociendo que los estudios aportados por otros investigadores contribuyen con la formulación del tema, esperando principalmente que al darle alternativas de solución al problema existente en la Distribuidora “Álvarez”, se está presentando la opción viable a su superación.

La importancia de la investigación se orienta al plan que podría contribuir con la mejora de servicios y atención al consumidor en la empresa estudiada, y de ese modo, generar resultados satisfactorios. De allí que la

promesa va dirigida primeramente a dicha empresa, buscando aportar al problema. En este sentido, los beneficiarios del proyecto son los miembros de la Distribuidora “Álvarez”; además, se podrán beneficiar a los clientes, brindándoles productos de buena calidad, innovando y brindando un excelente servicio, lo cual podría servir de ejemplo y estímulo a empresas similares, dadas las condiciones de competitividad propias de sector económico.

Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia:

La presente investigación es conveniente, ya que plantea la contribución en cuanto a la innovación en el programa de ventas a través de un plan de marketing, lo que conduce a un cambio de imagen y un impulso especial, para así obtener mayores clientes y mejores resultados.

Relevancia Social:

A través del estudio realizado se identifican y determinan las principales causas de las ventas diarias en la Distribuidora “Álvarez” del Cantón Babahoyo. Por lo que el aporte es presentar alternativas que puedan servir para solventar su situación e impulsar su productividad; beneficiando a los colaboradores y propone, métodos y técnicas que puedan comprobar la solución del problema planteado.

Implicaciones Prácticas:

Esta investigación ayudará a enriquecer otros tipos de problemas en las ventas de las diferentes distribuidoras, ya que podría servir de impulso y ejemplo, en cuanto a disponer de ideas, recomendaciones, hipótesis, explicaciones para llevar a cabo un nuevo instrumento de medición o complementar el conocimiento y así poder llegar a una solución más rápida a futuro.

Valor Teórico:

Se llevó a cabo el análisis del problema planteado y el diseño del plan propuesto como una estrategia de marketing desarrollada por medio de métodos, técnicas y procedimientos que podrían mejorar la eficiencia y calidad como medio de resolución de la empresa en estudio.

Utilidad Metodológica:

La investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento, para, ayudar a definir conceptos y nuevas ideas.

1.10.1. Viabilidad de la Investigación**Viabilidad Económica**

El propósito de esta investigación es viable, porque a medida que la distribuidora vaya mejorando su imagen, las ventas se incrementaran, lo cual contribuirá con beneficios en dicha empresa, y de esta manera, compensar las necesidades de los clientes, obteniendo fuerza en el mercado.

Viabilidad Social:

Satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas

Viabilidad comercial:

Para determinar la situación actual de la distribuidora se tuvo en cuenta a los competidores, dónde se encuentran, sus precios, productos que ofrecen y cómo se posicionan en el mercado.

Así también, el segmento al cual se dirige, los clientes potenciales y el volumen previsto para dicho negocio. Por último, se analizaron los proveedores, reconociendo aspectos tales como precio, calidad, seriedad y rapidez que ofrecen.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Los antecedentes de la investigación están constituidos algunos referentes relacionados con el presente estudio, permitiendo identificar los diversos enfoques asumidos por sus autores y los aportes que éstos contienen, siendo sustantivos en cuanto al conocimiento sobre el manejo metodológico, temático y los resultados presentados. Sin duda, este ha sido un tema ampliamente trabajado, entendiendo que, desde la concepción misma del término, está asociado al agrado de las necesidades humanas, por lo que se constituye en un tema de amplia competencia en el mundo actual.

Partiendo de la noción de necesidades humanas, como aquellas carencias percibidas bien sea de tipo físicas, básicas, sociales o necesidades individuales, de conocimientos y expresión personal, el marketing responde a ellas y los especialistas en este tema forman una parte básica al satisfacer esos requerimientos a fin de aportar a los entornos culturales y sociales.

En este contexto, cada localidad o país, destina los intereses de marketing a las necesidades y demandas de la sociedad que le es de interés. Algunas veces esto tiene un campo de actuación local, o se extiende a lo nacional, incluso lo internacional. En este marco, las empresas funcionan para responder a esos propósitos e independientemente de los destinos, productos que fabrican o campo que atiendan, las empresas, los individuos, las familias y gobiernos forman parte de una red que tiene como fin planificar para emprender acciones orientadas justamente a cumplir esas demandas y a obtener beneficios de mayor o menor alcance y a corto, mediano o largo plazo, según sean los casos.

De allí la importancia del marketing, puede originarse en cualquier instante en que una persona u organización se afanen por comercializar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, atestigua de actividades pensadas para crear y facilitar intercambios con el propósito de satisfacer insuficiencias, o deseos de las personas o las organizaciones. (Shanton, Etzel , & Walker, 2007)

Para el autor (Albuja, 2011); su tema de tesis es “plan de marketing para promover los atractivos turísticos del Cantón Mejía Provincia Pichincha para el período 2011 -2013”.trazan el plan de marketing, para suplir a los múltiples agentes individuales y de esta manera cooperen en lugar de competir, y llevar a cabo un marketing integrado, desarrollar una ventaja competitiva sostenible, a largo plazo que permita un posicionamiento competitivo.

Realizando un estudio exploratorio sobre la valoración y control de la fuerza de ventas del departamento de comercialización e investigación de mercados-Universidad de Valencia realizado por (Kuster, 2012), se menciona que el control sobre la fuerza de ventas, se convierte en un factor clave para tener éxito comercial a fin de que las empresas puedan contar con un equipo de trabajo que logre aumentar las ventas con mayor complacencia de los clientes, por lo que, en un alto número de empresas, controlar el trabajo de los proveedores es lo más significativo a realizar dentro del departamento de ventas.

La tesis con el tema plan estratégico de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil (Alcivar, 2014), la intención de este proyecto es facilitar un plan estratégico de marketing con el que la Lavadora y Lubricadora Brito pueda corregir aquellos factores en los que tienen insuficiencias, lograr así el objetivo general que es el aumento de participación en el mercado potencial para optimar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Para esto es forzoso que continuamente se ejecuten las habilidades concedidas y se dé alcance a las mismas.

(Villanueva, 2017) De acuerdo con, el hilo conductor que relaciona las actividades de una empresa, sus productos y los mercados, es la estrategia la cual está formada de cuatro componentes básicos que son: el alcance del producto mercado, el vector del crecimiento, la ventaja competitiva y la sinergia. de esta manera se conoce que las estrategias son la parte fundamental de una empresa para que obtenga el nivel competitivo que tanto anhela, siempre y cuando que se realicen unas buenas estrategias y se las evalué de forma periódica para realizar los correctivos si fuese necesario.

Definición de Marketing.

Existen muchas definiciones para el término “marketing”, todas enfocadas en la búsqueda de habilidades suficientes para la conveniente interacción entre quienes ofrecen y quienes demandan.

Autores expertos en la materia, como (Klotler, 2003) definen el marketing como el proceso que vincula a la sociedad en general como a la administración empresarial, en un proceso donde los consumidores alcanzan aquello que requieren o demandan por medio del intercambio de productos de valor con otras partes o participantes del mercado.

Un aspecto importante en este sentido lo plantea Farías (2014) al considerar que los tipos de estrategias de marketing que pongan en práctica las empresas van a depender de factores tales como el tipo de industria, las características del consumidor, tecnología que manejen; su tamaño la cultura organizacional y lo relativo al ambiente económico, político y legal, entre otros aspectos.

Las 4 P's de Marketing

(McCarthy, 1970) Quien introduce el concepto de las 4 P's utilizado en la actualidad en la estructura y fundamento básico en este tema; siendo estas: el producto, el precio, la plaza y la promoción, por medio de las

cuales, las empresas diseñan estrategias para generar ingresos y conseguir la complacencia de los clientes.

Por lo tanto, el marketing es el arte de brindar lo que el cliente desea y conseguir ganancias esperadas, para alcanzar esto se deben realizar estudios de mercados y conocer que se venderá y a qué tipo de público le interesa, un determinado producto; cuáles serían los canales de distribución y los métodos más adecuados de comunicación y precios para ofrecer dicho bien. (Kotler & Amstromg, 2012).

Precio

Al hablar de precio, se hace referencia al valor asignado a un determinado servicio o producto. De hecho (Kotler, 2014) apunta que se trata de la cantidad a pagar, por un producto o servicio, esto indica, la suma de los precios que el consumidor ofrece a cambio de obtener un beneficio. Se refiere, de esta manera, a la cantidad que un cliente cancela por el producto adquirido y está definido de acuerdo a costos fijos y variables de producción, así como también al porcentaje de utilidad que se deben obtener.

Producto

El producto se entiende como el referente que se presenta ante el comprador y que posee un conjunto de características, que es ofertado en el mercado para satisfacer necesidades de una determinada población. Pueden ser cosas físicas, intangibles (servicios), individuos, lugares, empresas y opiniones, que son presentadas ante los consumidores de manera atractiva, planteándose las posibilidades se cumplir determinadas funciones o beneficios. El proceso de oferta de los productos requiere de un trascurso en el que se identifica aquello que la empresa debe identificar como una la necesidad central que va a cumplir una función que la satisfaga, y posteriormente el producto real se convierte en satisfacción. (Kotler, 2014)

Con lo mencionado, el bien cuenta con un período de vida, determinado como el recorrido de ventas y provechos por las que circula durante su objetividad. Constituye de cinco etapas precisas: Progreso del Producto, Introducción, Incremento, Razón y Decadencia.

Plaza

Fernández (2002) indica que la plaza se asocia con la distribución, siendo una fase del mercado con gran importancia, y cuya influencia es determinante en el éxito comercial del producto, ya que, si el sistema de distribución no es el adecuado, los productos, aun siendo de buena calidad, no se venderán. Por lo tanto, destaca el rol de los canales de distribución o intermediarios que permiten hacer llegar al producto al consumidor. “Se puede conceptualizar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que surge de la línea de elaboración hasta que llega al comprador final. (Fernández, 2002, pág. 99)

Promoción

La promoción comprende las actividades que notifican las ventajas del producto y se inclinan a los clientes para que estos se decidan en comprarlo. (Kotler, 2014)

Planeación estratégica

De acuerdo con (Miranda, 2015) la planeación estratégica se efectúa a nivel organizacional, realizando una apariencia completa de la empresa, basándose en objetivos y estrategias que aparentemente son simples y habituales pero que afectan a diversas actividades de la empresa. De esta manera se debe realizar una buena organización estratégica debido a que todas las áreas de la empresa están envueltas en el desarrollo de la misma, y si por alguna razón dicha planificación presenta inconvenientes al momento de ejecutarla y no se consigue el objetivo deseado aquejara a todos los departamentos de la compañía. La planificación estratégica es un transcurso que precede al control de gestión, el cual consiente hacer el

seguimiento de los objetivos señalados para el desempeño de la misión. (Armijo, 2011)

Según (Michnick, 1999), la planificación estratégica se refiere principalmente a la capacidad de observación y avance frente a retos y circunstancias que se generan, de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna.

Actualidad del marketing en el argumento nacional e internacional.

El marketing se presenta en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. La función importante que desempeña la mercadotecnia en el desarrollo económico de cualquier país; estimula la investigación, lo cual da por efecto nuevos bienes y servicios; suministra a los clientes la oportunidad de elegir entre variedad de productos, satisfacer los avisos más específicos de los consumidores, esto a su vez ayuda a la generación de más empleos, aumento en los ingresos y por ende a un mejor nivel de vida (García N. , 2014).

Aportes y limitaciones en el análisis de la teoría y de los trabajos desarrollados en el área del conocimiento.

La descripción analizada y resumida dentro del marco teórico del presente proyecto de investigación ha permitido profundizar en el área de conocimiento del marketing y las estrategias de ventas, sugeridos para atender problemáticas específicas de las empresas, principalmente enfocadas en la mejora de las ventas mediante la aplicación del precio, la plaza, la promoción, y el producto.

(Amstrong, 2014) Presentan una definición más clientelista: Donde constituyen que el marketing es la gestión de la relación sostenible entre la organización y el cliente. Los autores manifiestan que el marketing tiene doble objetivo, el primero se enfoca en la captación del cliente, y el segundo en su fidelización mediante el alcance de su satisfacción. Estos

autores nos dan una definición clara de lo que es el marketing y como podría aportar al presente proyecto de investigación.

Estructura del plan estratégico.

La habilidad consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la aceptación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su desempeño. (Weihrich, 2001)

Para (Garrido, 2006) estrategia es un mecanismo estructurado en cuatro partes. Como primer punto, están los fines a alcanzar; en segundo lugar, están los caminos en los que los recursos serán manejados; en tercer lugar, las formas en que los recursos que han sido empleados han sido realmente usados y, por último, en cuarto lugar, están aquellos recursos, tales como, los medios a nuestra disposición. Para este autor el éxito de una estrategia depende de varios factores entre otros:

- Lo conveniente de nuestro análisis de recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- La valoración que hayamos podido hacer de nuestros competidores.
- El progreso del entorno y su concordancia con nuestras previsiones, planes y cálculos
- Las operaciones de la competencia.

Al instante de la obtención del plan estratégico se debe de empezar con la definición de la misión y la visión de la empresa, tomando como referencia el diagnóstico de la situación actual de la misma, lo que aportará los elementos necesarios para tener conocimiento de lo que está realizando la empresa y hacia dónde quiere llegar en un futuro.

Que son las ventas: "El transcurso personal o corriente por el que el vendedor evidencia, activa y satisface las insuficiencias del comprador

para el recíproco y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Asociation, 2010)

Técnicas de ventas

Para (Amstrong, 2014), las técnicas de ventas son procedimientos encadenados que vinculan todos los departamentos de la empresa, los cuales deben de ser apoyados para de esta manera lograr el objetivo propuesto que es asegurar las ventas.

Se pudo evidenciar que las técnicas de ventas se las usa para que el personal que está encargado del área de ventas tenga un amplio conocimiento de los productos o servicios y así hacer que el cliente conozca de mejor manera las características o procederes de los servicios o bienes.

2.2 Antecedentes referenciales

Universidad Politécnica Salesiana, con el Tema, plan estratégico de marketing para el aumento de la intervención de mercado de la empresa Brito s.a. de la ciudad de Guayaquil, siendo su autora Arelis Alcívar Brito

Resumen: El propósito de este proyecto es proporcionar un plan estratégico de marketing con el que la Lavadora y Lubricadora Brito pueda corregir aquellos elementos en los que tienen deficiencias, alcanzar así el objetivo general que es el aumento de su colaboración en el mercado potencial para optimar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa Para esto es necesario que continuamente se elaboren las estrategias otorgadas y se dé alcance a las mismas. (Arelis, 2014),

Diferencia: se asemeja mucho al proyecto que se verifica aquí, ya que la distribuidora "Álvarez" también tiene como prioridad corregir todos aquellos factores en lo que tiene deficiencia y optimizar las ventas para así poder conseguir sus objetivos.

Sánchez Albán segundo Saddam, 2018, Universidad Regional Autónoma De Los Andes (Uniandes) con el tema “Modelo estratégico de ventas para el comercial Rocío de Babahoyo”

Resumen: El proyecto de investigación en base al Modelo estratégico de ventas para el Comercial Rocío de Babahoyo en la provincia de Los Ríos se ejecuta debido a que la empresa solicita mejorar su nivel de ingresos ante la propensión negativa que estos han reportado en el año 2017. El proyecto de investigación desarrollado es actual principalmente porque la necesidad de acrecentar los ingresos en las empresas es siempre objeto de inquietud, y sobre el cual se despliegan diferentes tipos de estrategias enfocadas a realzar las ventas o del mismo modo reducir los egresos. (Sanchez, 2018)

Diferencia: Nos podemos dar cuenta que en el comercial “Rocío” solo necesitan mejorar el nivel de ingresos ya que han reportado una tendencia negativa, a diferencia de la Distribuidora “Álvarez” que necesita realizar un buen plan de marketing para obtener muchos más clientes e incrementar sus ventas ya que por la falta de publicidad no han podido cumplir con su objetivo.

Espín Oviedo José Euclides, 2019, Universidad Regional Autónoma De Los Andes (Uniandes) con el tema “Plan estratégico para incrementar el nivel de ventas de la empresa TIENS” de Babahoyo.

Resumen: el presente proyecto se basa en la elaboración de un plan estratégico para la empresa TIENS de Babahoyo con el propósito de incrementar el nivel de ventas de sus productos, a través de la ejecución de actividades que lo faciliten. Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomó como base metodológica el paradigma mixto es decir cuantitativo y cualitativo, utilizando tipos de investigación como: descriptivo, bibliográfico y Correlacional. La propuesta se delineó en correspondencia al bajo nivel de ventas de los productos de la empresa TIENS, las que fueron detectadas en el planteamiento del problema y

ratificadas con los resultados que se generaron en la encuesta aplicada a cuatrocientas personas. El plan estratégico empieza con el diseño de la estructura organizacional de la empresa, instituye estrategias, plantea la misión y la visión de la empresa, asimismo sugiere los valores corporativos que todos sus miembros deben de poner en práctica a diario. Presenta además el estudio interno y externo que proporciona información real de la situación de la empresa sobre la cual establecer objetivos que ayuden al incremento del nivel de ventas y a su competencia dentro del mercado. (Espin, 2019)

Semejanza: Este proyecto se asemeja mucho al que se está realizando ya que el autor, plantea como objetivo general la elaboración del plan estratégico lo que hará que las ventas aumenten, siendo el principal objetivo del proyecto que se está llevando a cabo para la distribuidora “Álvarez”.

García vera Rodolfo Fernando, 2013, Universidad de Guayaquil con el tema “Plan de negocio para producir y comercializar la chicha a base de arroz en la ciudad de Guayaquil”

Resumen: La empresa ProduChicha S.A nace a partir de la necesidad que tiene el mercado de consumir chicha a base de arroz que es una bebida tradicional en el mercado guayaquileño. Tanto desde el punto de vista de la economía encuentro que, cada empresa tiene sus recursos restringidos y por lo tanto para poder satisfacer a estas necesidades se debe hacer una elección que lleva incorporado un coste de oportunidad. Mientras que en el punto de vista del Marketing muchos autores considero que consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es importante para la formación de la empresa la misma estará legalmente establecida en el mercado nacional con los requisitos de ley, en los mercados de nacionales nuestra materia prima su precio es variable por lo que es un producto de consumo masivo, el estilo de vida de la personas en la ciudad de Guayaquil más les gusta obtener productos de hidratación y con cero calorías enfocándonos en la investigación de mercado que un 50% de las personas las bebidas

nutritivas, antiguamente la chicha a base de arroz era elaborada artesanalmente en estos tiempos el avance tecnológico ayuda a originar mejores productos y de mayor calidad. Dicha empresa buscará establecerse de forma progresiva en el mercado y trabajar con responsabilidad, esfuerzo, compromiso, lealtad y compañerismo. El objetivo es de buscar posesionar la marca en las mentes de la persona creando una imagen corporativa y un marketing mix adecuado que nos dará resultados en el estado financiero de la empresa por lo que el proyecto es viable efectuar Chicha Juice en el mercado. (Garcia R. , 2013)

Diferencia: Nos podemos dar cuenta que la empresa “ProduChicha S.A” trata de posicionar su marca en el mercado creando una imagen corporativa y un marketing mix adecuado, mientras que la distribuidora “Álvarez” busca realizar un plan estratégico de marketing para aumentar sus ventas y así satisfacer a sus clientes

Álava Dávila, Cercado Chacha, 2018, Universidad católica de Santiago de Guayaquil con el tema: Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil.

Resumen: El presente trabajo busca formular el plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en Guayaquil. La categoría donde concursa es la de yogures con cereales saborizados. Es el líder del segmento. Es dominante, la necesidad de desplegar estrategias que lo consoliden en el liderazgo. Su enfoque estará en los canales de distribución. Porque es en el punto de venta donde verá reflejado su objetivo. (cercado, 2018)

Semejanza: Son semejantes ya que ambas se basan en la elaboración de un plan de marketing y en ver reflejado los objetivos planteados, desarrollando estrategias o tácticas para cumplirlos de la mejor manera.

Vélez Gaibor Wilson Eduardo, 2017 Universidad Regional Autónoma De Los Andes (Uniandes) con el tema “Plan estratégico de marketing para

incrementar las ventas en el centro comercial Bahía en la Ciudad de Babahoyo”.

Resumen: La presente investigación atiende el problema de bajo nivel de ventas que la sociedad de pequeños comerciantes de la Bahía de Babahoyo experimenta. Para esto se examinan primero varios conceptos y temas claves como el asunto administrativo, la planificación, organización, dirección y control, la planificación estratégica, estructura, formulación de estrategia, el presupuesto, etc. Con el fin de colocar la propuesta final de este trabajo. Se desplegará además un levantamiento de información de fuentes principales, varios comentarios realizados por la presidenta de la asociación donde se cuestiona falta de apoyo de las autoridades públicas. Además, se realizó la descripción y metodología de los procesos a investigar, en donde se utilizó la particularidad Cualitativa y algunos métodos de indagación como el descriptivo y sistémico.

Dado esto en el planteamiento de la propuesta se utilizó varios modelos expuestos en el marco teórico para diseñar un modelo híbrido, el cual reside en el diseño de una base problemática para el planteamiento de estrategias que ayuden a mejorar las ventas de la asociación de pequeños comerciantes de la Bahía de Babahoyo. Finalmente se valida la propuesta por medio de vía de expertos quienes discurren que la explicación de la propuesta es clara y muy entendible. (Velez, 2017)

Diferencia: Nos podemos dar cuenta que en el comercial “bahía” no cuentan con el apoyo de las autoridades públicas, provocando de cierta manera una gran desmotivación hacia los pequeños comerciantes de dicha asociación, a diferencia de la distribuidora “Álvarez” la cual, es una empresa privada, en la que dichos colaboradores cuentan con la motivación y apoyo por parte del jefe de la misma, teniendo así una mayor ventaja, para mejorar sus ventas y convertirse en una empresa competitiva.

2.3 Fundamentación legal

Ponemos en aclaratoria los siguientes Derechos que tienen como respaldo para cualquier situación que se presente.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.-El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, principio de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida noble, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aprobado.

Capítulo cuarto, Soberanía económica, Sección primera Sistema económico y política económica.

Art. 283.-El régimen económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desplegar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico determinado en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, originar y ejecutar las acciones convenientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortificar el aparato productivo y las producciones nacionales.
4. Ayudar a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se disminuyan las desigualdades internas.
5. Promover el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evadir las prácticas monopólicas y oligopólicas, especialmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 319.- Se examinan diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado originará las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que transgredan contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que compense la demanda interna y responda una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Registro Oficial del 2016 Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

Art.284. La Constitución de la República instituye dentro de los objetivos de la política económica, el estimular la producción nacional, productividad y competitividad sistémicas; promocionar la afiliación del valor agregado con máxima eficiencia; promover el pleno empleo; y, conservar la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles.

Art.285 de la Carta Magna declara que la política fiscal tendrá como objetivos específicos el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos y la generación de incentivos para la inversión en los distintos sectores de la economía de la producción de bienes y servicios.

Art. 3 del Código Orgánico de la Producción tiene como objeto el: "(...) regular el transcurso productivo en los períodos de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Este método busca también generar y fortalecer las medidas que desarrollen, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que instituyan las condiciones para aumentar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, proporcionando la aplicación de herramientas de progreso productivo, que consientan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza"

Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (2017)

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4 Derechos del consumidor. -Son derechos esenciales del comprador, 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:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
4. Derecho a la información apropiada, clara, pertinente y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos al mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los peligros que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato límpido, imparcial y no prejuicioso o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, fundamentalmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;(pag.8 y 9).

Capítulo IV: Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública: Todos los bienes a ser vendidos o comercializados deberán presentar sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información respectiva al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los valores adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de dicha manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, corresponderá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto le reconozca, el precio unitario expresado en medida de peso y/o volumen, (pag.12 Y 13).

2.4 Variables Conceptuales de la Investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing: El marketing tiene diversas definiciones; según (Kotler P. , 1990) (considerado padre del

marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Variable dependiente: Ventas: (S.A, 2015) Diccionario de Marketing de Cultural, define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero"(p.41).

También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"(p.41).

(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2010), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"(p.43)

2.5 Definiciones conceptuales

Bienes: (Capitant, 2014) en su obra vocabulario jurídico, concreta bienes como “ los materiales susceptibles de aprobación y todos los derechos que forman parte del patrimonio”. (p.1)

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inseparables a algo, que permiten juzgar su valor por su excelencia o supremacía ya sea de un producto o servicio brindado (Española, Real Academia, 2001).

Consumidores: Es aquella persona que compra productos o servicios, métodos y normas de fabricantes, vendedores y anunciadores con el fin de resguardar los intereses de los compradores. (Enciclopedia, 2007)

Competitividad: Competencia para la consecución de un fin. (R.A.E, 2001)

Ejecución: llevar a la práctica, ejecutar venta de inmuebles, se exige la totalidad de la deuda y solicita su pago inmediatamente (Enciclopedia, Britannica, 2007)

Empresa: (Romero, 2000), la empresa se define como: "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"(p.8)

Estrategia: (Halten, 1987) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo, para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica". (p.8)

Mercado: Medio a través del cual compradores y vendedores se ponen en contacto e intercambian bienes y servicios. Un mercado puede ser cualquier entorno, por muy abstracto o de gran alcance que sea, donde compradores y vendedores realizan sus transacciones. (Enciclopedia, Britannica, 2007)

Mercadotecnia: (Stanton, Etzel y Walker, 2009), autores del libro "Fundamentos del Marketing" 2009): "La mercadotecnia, es un procedimiento total de actividades de negocios ideado para proyectar productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y

distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(p.18)

Necesidad: (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2010) definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado"(p.20)

Negocio: aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés, utilidad o interés que se logra en lo que se trata comercia o pretende. (R.A.E, 2001).

Precio: Para (Lamb, 2006), el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Productividad: (Hernandez, 2011)La productividad desde el punto de vista económico se define como la proporción existente entre los resultados obtenidos (productos o servicios) y los recursos aplicados a su obtención así.

Posicionamiento: (Kotler P. , mgsolutions, 2008), define el concepto de posicionamiento en su libro "Principles of Marketing". "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia" (p.10).

Publicidad: Técnicas y políticas para dar a conocer productos, servicios, opiniones o causas, con el propósito de persuadir al público a responder de una determinada manera. (Enciclopedia, Britannica, 2007)

Recursos: Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad sirve para conseguir lo que se pretende, bienes medio de subsistencia, materia prima, son medios para satisfacer las necesidades. (R.A.E, 2001)

Servicios: (Stanton, Etzel y Walker, 2009) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"(p.4)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: “Distribuidora Álvarez”

Fecha de constitución: 29 de Abril del 1995

RUC: 1204683542

Objetivo Social

Brindar productos de alta calidad y un buen servicio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y sobre todo lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Misión

Brindar un servicio de distribución y comercialización especializada de productos de consumo masivo, apoyándonos en sistemas especializados y estándares de calidad, certificando así la disponibilidad en la mayor cantidad de clientes y consumidores.

Visión

Ser la mejor empresa para trabajar, brindando productos de mejor calidad, bienestar y formación continua a un selecto grupo de colaboradores con el fin de mantener y alcanzar nuevas líneas de productos y/o servicios nacionales e internacionales.

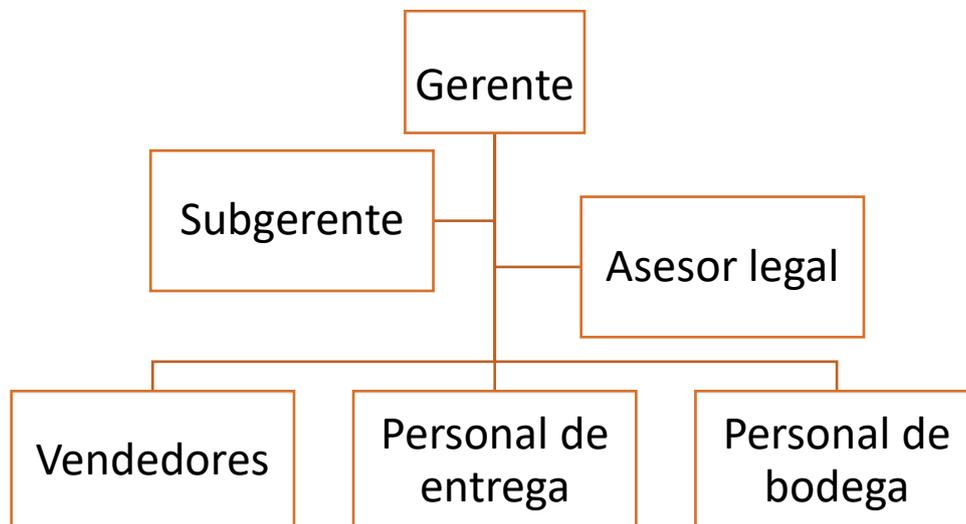
Valores: Compromiso, lealtad, respeto, puntualidad.

Logotipo de la empresa



Organigrama

Tabla 2: Organigrama de la empresa



Descripción de actividades de los colaboradores

Gerente: Es el representante legal de la distribuidora “Álvarez” el cual es el responsable de toda la distribuidora y en demostrar la información económica de la misma.

Asesor legal: Es la persona encargada de estudiar, analizar, comprender y proponer soluciones a problemas jurídicos dentro de la distribuidora.

Subgerente: Responsable de planificar, dirigir y controlar la gestión financiera, contable, tributaria, de tesorería y de cobranzas, con responsabilidad en todo lo relacionado a los estados financieros de la compañía.

Vendedores: Es la persona encargada en las ventas personales, brindando los productos y servicios que ofrece la distribuidora.

Personal de entrega: se encargan de organizar la recepción, almacenamiento y entrega de bienes a los puntos de venta.

Personal de bodega: Planifican las actividades de Bodega y tareas, asegurando el pleno funcionamiento y aprovisionamiento de materiales a terreno como también la recepción de estos también, Administran, supervisan, controlan, ejecutan y Toman registro de bienes materiales que se ingresen a bodegas como también los insumos que salen conforme a requerimientos de jefaturas superiores.

3.2. Diseño de la Investigación

Consiste en la táctica general que adopta el investigador para responder y atender el problema planteado y que le permite definir el modo como asume el proceso de estudio de la situación, pudiendo ser: documental, de campo y experimental. (Fidias, 2012)

(Arias, 2006)“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.”(p.26)

Diseño bibliográfico

Según el autor (Martins, 2010) define: el diseño bibliográfico, se basa en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se encamina el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. (p.87)

Este diseño nos permite recolectar información en revistas, informes y textos en los cuales se facilita nuestra investigación, los mismos que nos permiten adquirir muchos conocimientos y servirán de ayuda para el proyecto.

Diseño cuantitativo

“El Diseño de investigación cuantitativa, generalmente reflejan una filosofía determinista la cual está basada en el paradigma o escuela del pensamiento pos-positivista. El pos-positivismo examina la causa y como diferentes causas interactúan y/o influyen en los resultados” (Costa,I, 2007).

Para el presente proyecto de investigación se emplea el diseño cuantitativo puesto que este permite la adopción de estrategias sistemáticas, objetiva para perfeccionar el conocimiento, además en este diseño se pueden emplear medios matemáticos y estadísticos tradicionales para medir los resultados de manera concluyente.

3.3 Tipos de Investigación

Tabla 3: Tipos de Investigación

Explorativa	Descriptiva	correlacional	Explicativa
Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernandez, 2003) (p.116)	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” por (Hernandez, 2003) (p.117)	Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). (Hernandez, 2003) (p.121)	Según el autor (Arias F. , 2012), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (p.26).

Autora: Cedeño (2019)

En esta investigación se analizó el tipo de investigación explorativa ya que permitió buscar las causas por las que se da el problema, y por otra parte la explicativa, que admite investigar la razón por la cual se dan los hechos por medio de las relaciones de causa y efecto y obtener solución para dicha situación.

3.3. Población y muestra

Población

Según (Tamayo, 1997) Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se ensaya y da origen a los datos de la investigación (pág. 114).

(Risque, Fuenmayor y Pereira, 1999) Es “el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio, siendo este el universo de la investigación sobre el cual se intenta sistematizar los resultados”. (p.48)

En este mismo orden de ideas (Hurtado, 2000) define población como “un conjunto de elementos, seres o eventos, relacionados entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se espera conseguir alguna información”. (P.152)

Es decir, que una población no necesariamente es representativa del universo, sencillamente es un subconjunto de él, delimitado por criterios específicos. En tal sentido, algunos autores suelen clasificar las poblaciones en dos categorías: finita e infinita (Martinez, 1995)

Población finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias F. , 2012) (p.87)

(Martines y Ramirez, 1984-1995)Es infinita cuando no es posible especificar o registrar cuántos y quiénes la conforman. (pag.153)

Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Arias F. , 2012) (p.82)

(D'Angelo, 2012) No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población) (pag.3)

Universo

Tabla 4: Población

Elemento	Cantidad
Gerente	1
Asesor legal	1
Subgerente	1
Cientes mayoristas	20
TOTAL	23

Autora: Cedeño (2019)

Muestra

(Moreno, 1987) Es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada. (pág., 9)

El autor (Sabino, 1995) establece que la muestra constituye, solo una parte del conjunto total de la población y es poseedora de sus propias características. Por tanto, una población es homogénea en la medida que sus integrantes se parecen entre sí en cuanto a características.

(Risque, Fuenmayor y Pereira, 1999) Ahora bien, para conformar una muestra es necesario seleccionar cuáles unidades de estudio serán observadas. Al respecto, la muestra también se define, como aquel sector

de la población que se escoge para realizar la investigación, esperando que lo encontrado por medio de ella sea válido para la población y en consecuencia dicha muestra represente a la población en estudio. (p13).

Tipos de muestras:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados

Muestreo aleatorio simple: (Casal, 2003) conceptualmente es el método más simple ya que consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista. En la práctica, a salvo que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz. (p.5)

Muestreo aleatorio sistemático: (Gomez, 2015) Es Cuando el criterio de distribución de los individuos sometidos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos. Este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme-me. De este modo, se seleccionará cada décimo caso (p5)

Muestreo aleatorio estratificado: (Mateu, 2003) muestra interés cuando la característica en cuestión logra estar vinculada con la variable que queremos estudiar. Cuando se realiza un muestreo cuya unidad sean las granjas, la estratificación se aplica frecuentemente en relación al tamaño de granja o a la aptitud de los animales, ya que muchas enfermedades presentan prevalencias diferentes en función del tamaño de la granja o a si se trata por ejemplo de razas de aptitud lechera o cárnica. (p.6)

Muestreo aleatorio por conglomerados: (Hund, 2015) Consiste regularmente en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y consecutivamente otras más

pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes).(p7)

3.4. Métodos y Técnicas de la Investigación

Método cualitativo: ayuda en describir de forma detallista, eventos hechos, individuos, realidades, conducta, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamiento, actitudes, creencias.

Método inductivo deductivo: partiendo de la realidad que viven los clientes y personal de la distribuidora, no contar con un plan de marketing que ayude a mejorar las ventas.

Tabla 5: Técnicas de Investigación

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

Elaborado por: Cedeño (2019)

Procedimientos

Para obtener mejores resultados se procede a implementar técnicas de investigación considerando la aplicación de nuevas estrategias para incrementar las ventas en la distribuidora “Álvarez”. Para lo cual se implementarán las siguientes técnicas:

Encuesta

(Trespacios, Vazquez y Bello, 1990) Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a ejecutar, los individuos o personas selectas en una muestra representativa de la población,

puntualizar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya consiguiendo. (p15)

Mediante la aplicación de las encuestas a los clientes se comprenderá la percepción que tienen los clientes sobre los aspectos positivos y negativos de la empresa y el modelo de gestión que aplican.

De acuerdo con (Garza, 1998) la investigación por encuesta "... se determina por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con la intención de averiguar hechos, opiniones y actitudes," (p. 183).

Para (Baker, 1997) la encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen concretamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Entrevista

La entrevista es la práctica con la cual el investigador intenta obtener información de una forma oral y personalizada. La información tratará entorno a sucesos vividos y aspectos individuales de la persona tales como creencias, modos, opiniones o valores en relación con la situación que se está asimilando. (Murillo, 2003) (p.6)

(Alonso, uca, 1994). Muestra que la entrevista se construye como un discurso enunciado especialmente por el entrevistado, comprendiendo las intervenciones del entrevistador cada una con un sentido determinado. (p.8)

La entrevista es una técnica en la cual se recopila información que además de ser una de las tácticas utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas particularidades y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (Folguieras, 2016)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a la Técnicas e Instrumentos

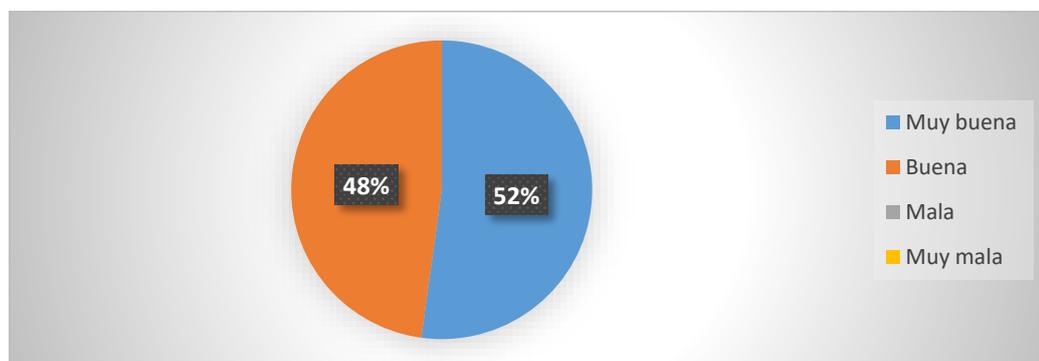
CUESTIONARIO

1.- ¿Qué piensa usted de la calidad de los procesos de ventas?

Tabla 6: **Procesos de ventas**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	12	52%
Buena	11	48%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	23	100%

Figura 1: **Procesos de ventas**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

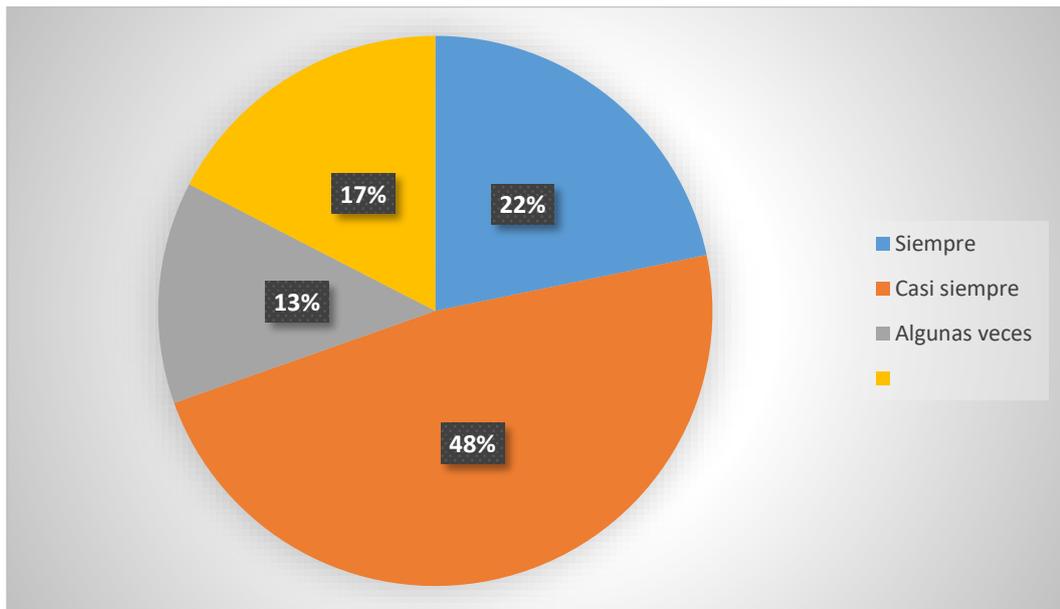
Según las personas encuestadas se puede observar que un 52% de la población menciona que los procesos de ventas son muy buenos y por otro lado el 48% menciona que son buenos, es decir que la distribuidora no tiene inconveniente con los procesos de ventas y que se manejan de forma positiva.

2.- ¿Considera usted que la distribuidora es puntual en la entrega de sus productos?

Tabla 7: **Entrega de sus productos**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	22%
Casi siempre	11	48%
Algunas veces	3	13%
Nunca	4	17%
Total	23	100%

Figura 2: **Entrega de sus productos**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

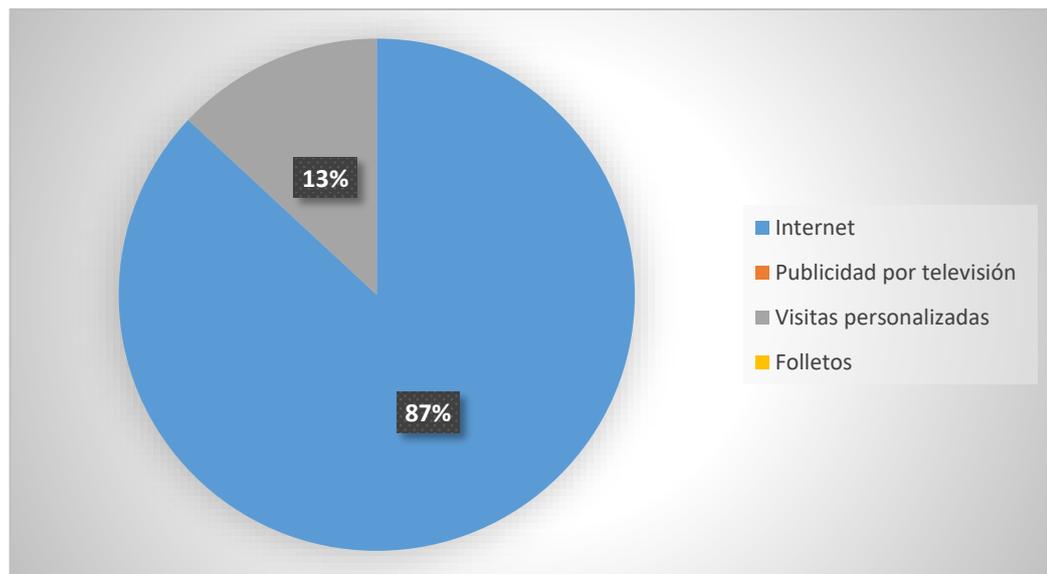
El 48% de los encuestados indicaron que casi siempre la distribuidora entrega sus productos puntuales, lo cual se debería tomar en cuenta ya que no siempre se les entrega a tiempo los productos.

3. ¿Cómo le gustaría adquirir información de las ventas de la distribuidora “Álvarez”?

Tabla 8: **Ventas de la distribuidora “Álvarez”**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Internet	20	87%
Publicidad por televisión	0	0%
Visitas personalizadas	3	13%
Folletos	0	0%
Total	23	100%

Figura 3: **Ventas de la distribuidora “Álvarez”**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

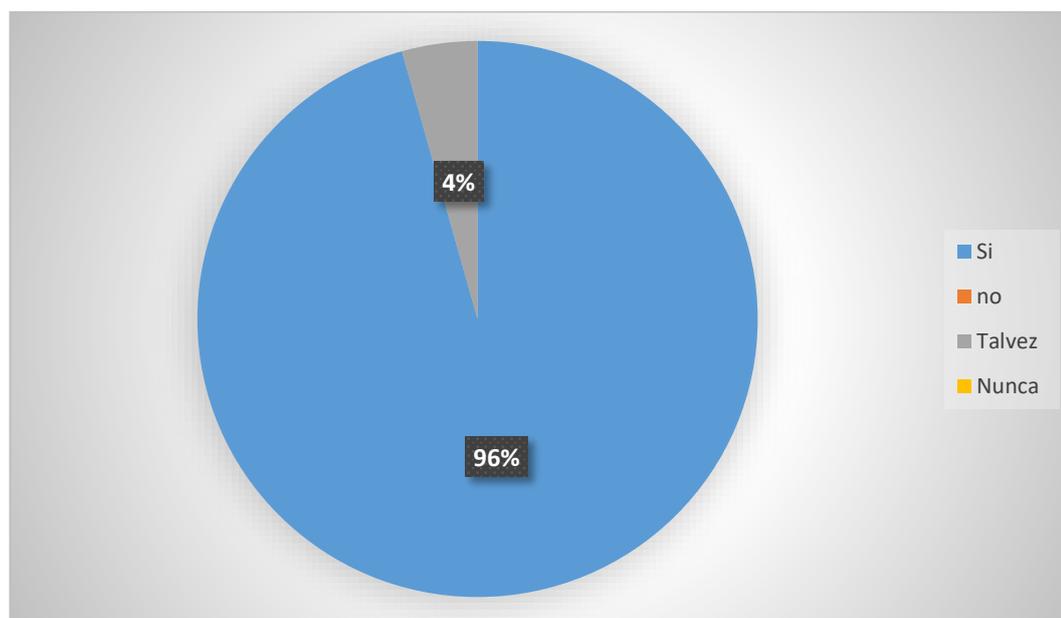
La mayoría de las personas, indican que les gustaría adquirir información mediante internet, ya que la distribuidora no cuenta con redes sociales y en ocasiones los clientes no requieren de tiempo suficiente, para acercarse personalmente a la distribuidora.

4. ¿Le gustaría que la distribuidora Álvarez tenga página web, donde dé a conocer sobre sus productos y servicios?

Tabla 9: **Productos y servicios**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	22	96%
no	0	0%
Talvez	1	4%
Nunca	0	0%
Total	23	100%

Figura 4: **Productos y servicios**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

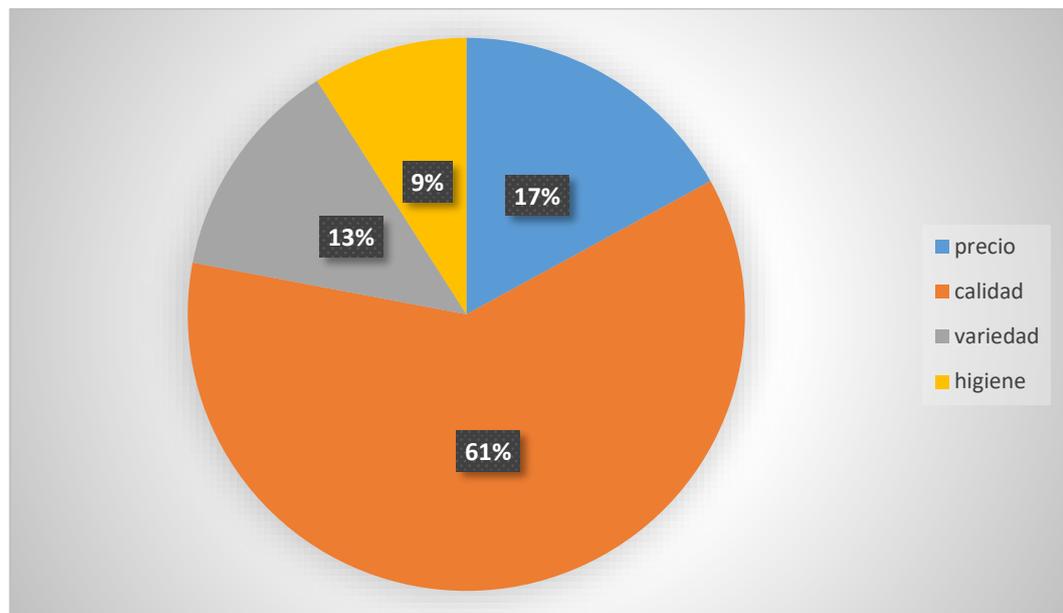
La mayoría de las personas indicaron que sí, sería bueno que la distribuidora tenga una página web, ya que se les haría más factible y cómodo al momento de realizar sus pedidos.

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los productos que ofrece la distribuidora Álvarez?

Tabla 10: **Productos que ofrece la distribuidora Álvarez**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Precio	4	17%
Calidad	14	61%
Variedad	3	13%
Higiene	2	9%
Total	23	100%

Figura 5: **Productos que ofrece la distribuidora Álvarez**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

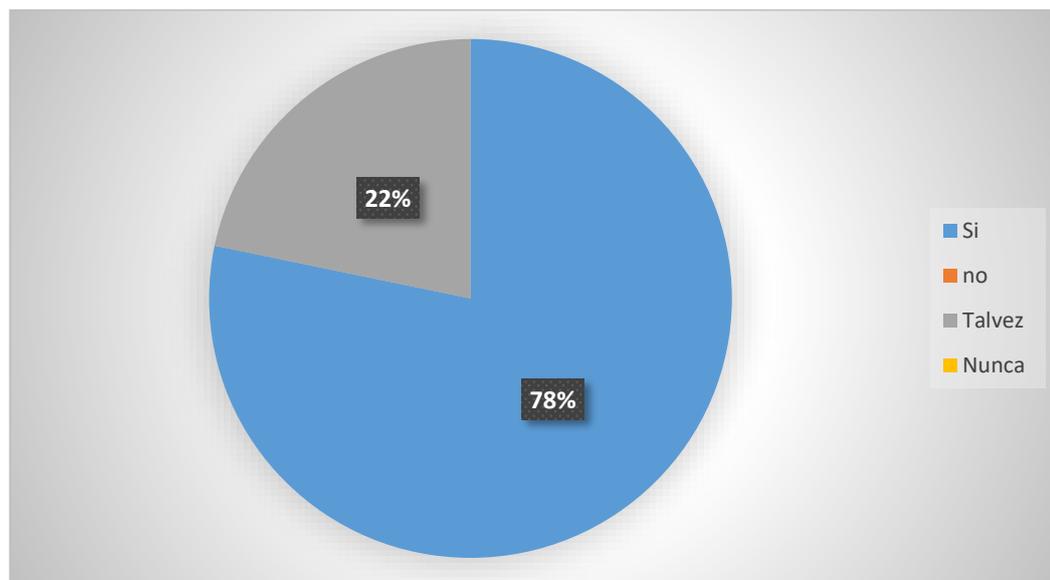
Como se puede observar, la calidad es el que tiene un porcentaje más alto por lo que indican que la calidad de los productos que ofrece la distribuidora son muy buenos.

6. ¿Cree usted que existen negocios similares a la distribuidora Álvarez que ofrezcan mejores productos y servicios?

Tabla 11: **Productos y servicios**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	18	78%
no	0	0%
Talvez	5	22%
Nunca	0	0%
Total	23	100%

Figura 6: **Productos y servicios**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

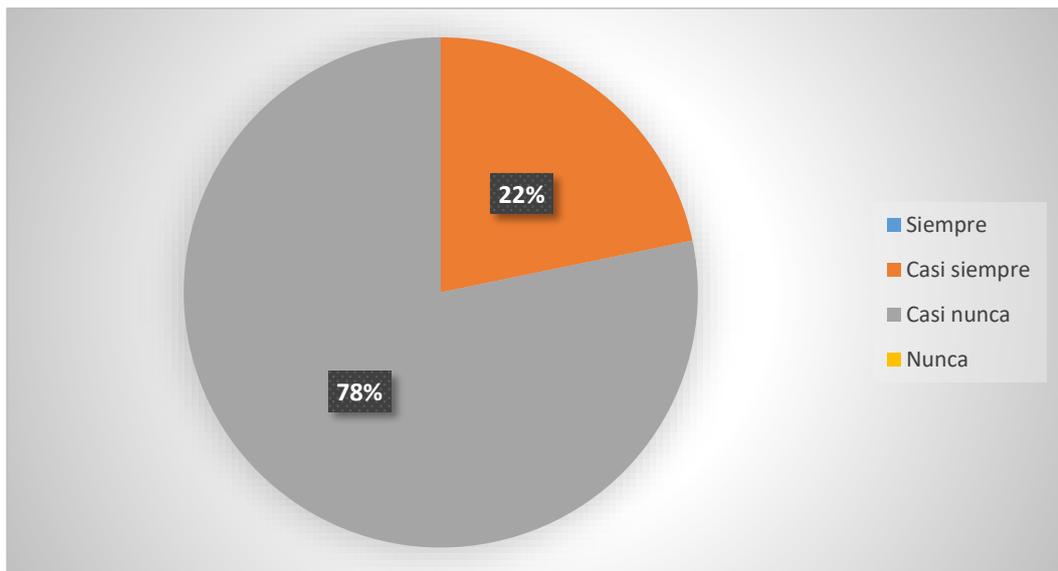
De acuerdo con los resultados el 78% de las personas, indican que si hay negocios similares a la distribuidora que ofrecen mejores productos y servicios, por lo cual se debería de mejorar en algunos aspectos, para así ser muy competitiva en el mercado y estar a la par con los demás negocios similares a este.

7. ¿Establece la distribuidora estrategias direccionadas al incremento de sus ventas?

Tabla 12: **Incremento de sus ventas**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	22%
Casi nunca	18	78%
Nunca	0	0%
Total	23	100%

Figura 7: **Incremento de sus ventas**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

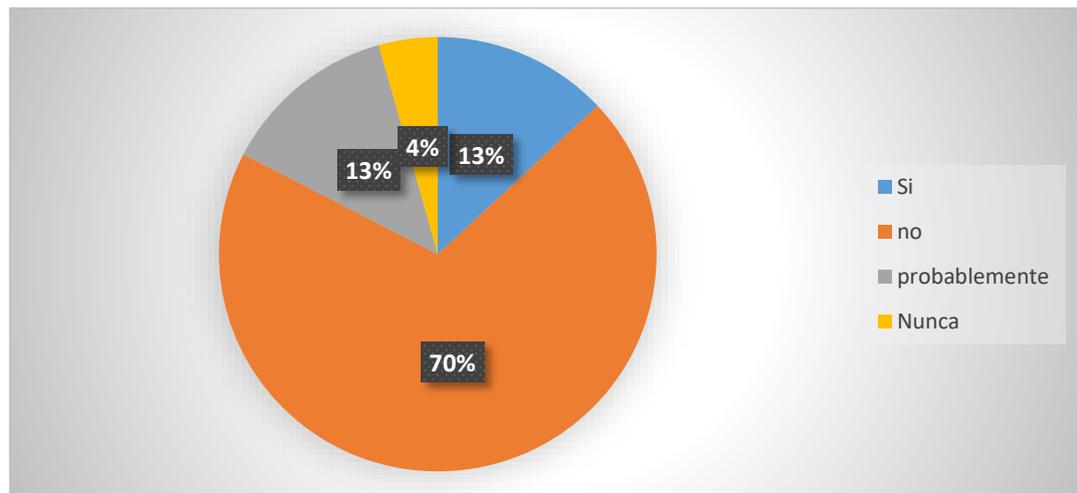
Se puede reflejar que el 78% de los encuestados indican que casi nunca la distribuidora toma en consideración realizar estrategias direccionadas al incremento de sus ventas, por lo que esto sería un causante de la baja en ventas en la distribuidora.

8. ¿Conoce usted si se capacita al personal de la distribuidora para brindar una buena atención al cliente?

Tabla 13: **Atención al cliente**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	3	13%
no	16	70%
probablemente	3	13%
Nunca	1	4%
Total	23	100%

Figura 8: **Atención al cliente**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

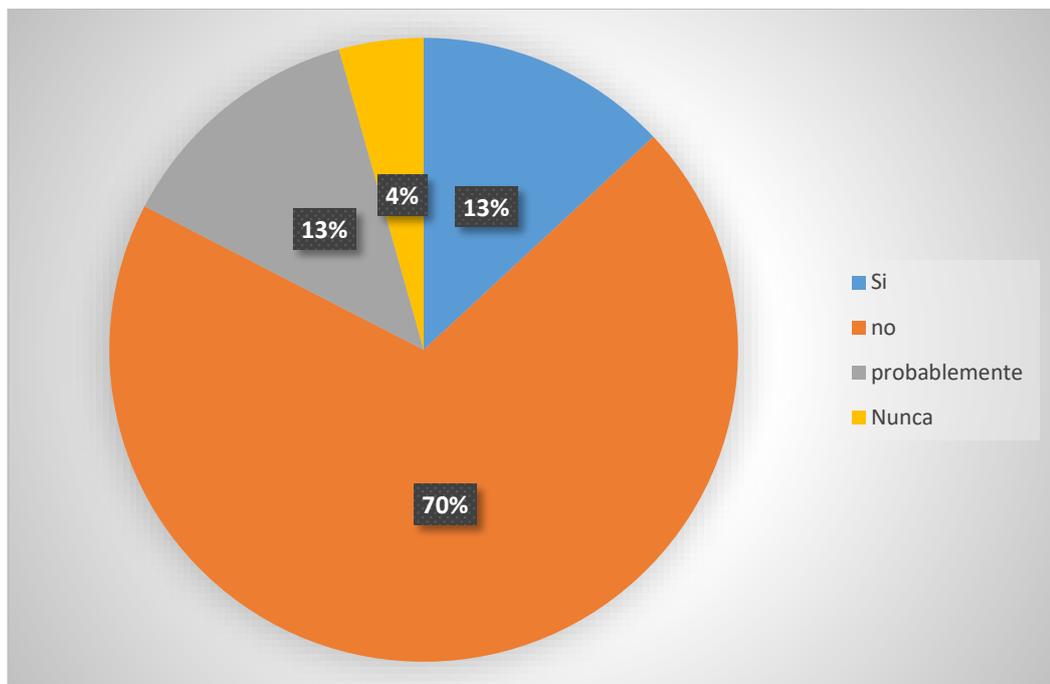
Analizando las encuestas, se puede observar que el 70% menciona que no se realizan las capacitaciones adecuadas al personal, por lo que el gerente o encargado de la distribuidora debería tomar en cuenta, ya que, si se capacita al personal, podrían brindar un mejor servicio y mejorarían como distribuidora.

9. ¿Cree usted que la empresa debería mejorar sus productos y servicios?

Tabla 14: **Mejorar sus productos y servicios**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	22	96%
no	0	0%
probablemente	1	4%
Nunca	0	0%
Total	23	100%

Figura 9: **Mejorar sus productos y servicios**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

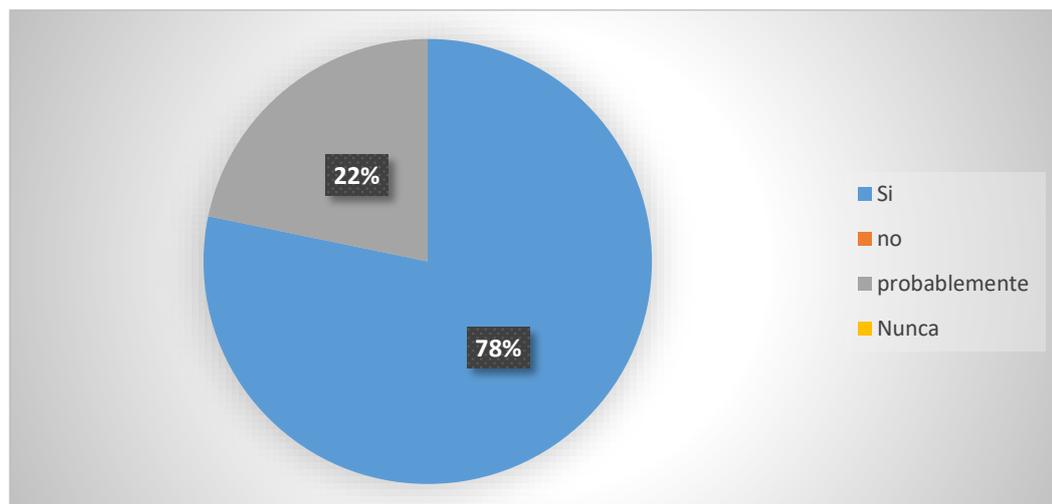
De acuerdo con los resultados, se pudo demostrar que el 97% de los encuestados señalan que, si deberían mejorar sus productos y servicios, para mejorar las ventas y brindar un buen servicio.

10. ¿Cree usted que cambiando o innovando sus productos ayudaría a mejorar las ventas?

Tabla 15: **Mejorar las ventas**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	18	78%
no	0	0%
probablemente	5	22%
Nunca	0	0%
Total	23	100%

Figura 10: **Mejorar las ventas**



Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

El 87% de las personas señala que, si se deberían cambiar los productos, para que la distribuidora pueda mejorar sus ventas, lo cual da a conocer una demanda por parte de los clientes o posibles clientes.

Entrevista realizada al Gerente de la distribuidora “Álvarez”

Tabla 16: **Entrevista**

Formulario	Análisis
1.- ¿Qué tan importante es la utilización de un plan de marketing en la distribuidora “Álvarez”?	Es muy importante para la distribuidora ya que permite captar más clientes, siendo este un método que ayudara al incremento de las ventas
2.- ¿Considera usted que la Distribuidora “Álvarez”, tiene las condiciones necesarias para competir con otros negocios?	Considero que en ocasiones la distribuidora no cuenta con las condiciones necesarias para competir con otros negocios, debido a algunos factores negativos que tiene la distribuidora.
3.- ¿Considera usted que la distribuidora “Álvarez” en la actualidad está invirtiendo en la innovación de los productos?	Actualmente no, pero si se deberían realizar muchos cambios en los productos ya que hay productos que no salen del mercado y se debería de reemplazarlos e innovarlos
4.- ¿Cree usted que la Distribuidora “Álvarez”, puede ser un referido de distribución de productos varios en el Cantón Babahoyo?	Sí, porque tiene variedad de productos, aunque le falta aumentar, adquirir e innovar más productos y así mismo disminuir un poco los precios.
5.- ¿Qué impacto tendría en los ciudadanos el plan estratégico de marketing y de esta forma mejorar las ventas en la Distribuidora “Álvarez”?	Sería muy bueno, ya que no solo beneficia a ellos como clientes, sino también a nosotros como miembros de la empresa, haciendo que la misma cause un impacto positivo a los ciudadanos.
6.- ¿Qué nivel tecnológico tiene la distribuidora “Álvarez”? ¿cree usted que es suficiente o insuficiente, para el desarrollo de las actividades de la empresa?	La distribuidora Álvarez tiene un nivel medio en tecnología, lo cual es insuficiente ya que atrasa los procesos de ventas

7.- ¿Qué garantías ofrece la empresa a los consumidores por los productos?	Se ofrece garantías del producto tales como registro sanitario, y en caso de que el producto caduque se le hace el respectivo cambio
8.- ¿Cree usted que la distribuidora “Álvarez” debe realizar promociones en sus productos?	Es muy importante ya que ellos como clientes, requieren productos al alcance de su economía
9.- ¿Qué mejoras se podrían hacer a los productos de la distribuidora “Álvarez” para que respondan aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?	Se podría sacar provecho de los productos que ya están posicionados dentro del mercado y a los productos que tienen menos ventas se podría hacer más publicidad para que las personas conozcan de estos productos.
10.- ¿Usted cree que es necesario que la distribuidora “Álvarez” tenga una página web y redes sociales?	Sería una buena forma de que las demás personas conozcan los productos y los servicios que presta la distribuidora Álvarez, esto ayudaría a que la empresa se posicione dentro del mercado.

Autora: Cedeño (2020)

Análisis e Interpretación

Se puede observar que el gerente de la distribuidora Álvarez, indica que si se debería mejorar algunos aspectos negativos que tiene la misma, y así también menciona que el plan de marketing que se realizara a la distribuidora le serviría de mucho, ya que causaría un impacto muy bueno para sus clientes y ayudaría a mejorar aquellas falencias en la empresa, por lo que también se habla sobre los procesos y productos que se requieren mejorar y así cumplir con los deseos y satisfacer las necesidades de los clientes.

Plan estratégico de marketing

(Agueda, 2008) Declara que el marketing: “Es la composición de todas las actividades de la empresa dirigidas a la satisfacción del cliente, consiguiendo una rentabilidad”. Pág. 27

El marketing se basa en que toda proyección, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; luego la meta o el objetivo de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas. En este sentido, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

En consecuencia, el marketing busca la rentabilidad dentro de las empresas y organizaciones mediante medios efectivos, para desarrollar acciones adecuadas en beneficio y satisfacción del cliente en sí, es el resultado del fenómeno de abundancia, el mismo que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas de elección tanto en productos como en marcas, calidades y precios.

(Kotler, Philip y Armstrong, 2003) señala que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Pág.156

Marketing de productos masivos

“El fenómeno de la masividad de grandes rubros como: limpieza, cosméticos, alimentación, etc., hace necesario la segmentación para posicionar cada marca en el espacio apropiado” (Publicidad y Mercadeo , 2000)

Ventajas de un plan de marketing

El autor (Vicuña, 2012)menciona algunas ventajas que el plan de marketing brinda al entorno organizacional:

-Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.

-Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.

-Faculta la ejecución de acciones comerciales y de marketing, eliminando el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.

-La empresa cuenta con los elementos necesarios para realizar el seguimiento de su actividad comercial.

-Debido a que se debe actualizar anualmente el plan de marketing, la empresa cuenta con un historial de las políticas y planes adoptados.

-El plan de marketing constituye un elemento puente entre la planificación operativa y el programa de ventas (p.80).

Análisis situacional

La distribuidora “Álvarez” implementará un plan estratégico de marketing, donde se requiere mejorar las ventas, enfocándonos en las 4 “P”, las mismas son los elementos básicos para el correcto funcionamiento de una empresa. Empieza por analizar el precio de los productos evaluando si este ha sido el correcto y si ha incrementado o disminuido las ventas y otorgando uno mejor de ser necesario. El siguiente factor, como es la plaza, permite saber cuáles son los canales de distribución más eficientes, sin dejar de lado que el producto es el más importante, así como su calidad y que sea de agrado al cliente; además de que dependiendo de qué tan acogido por el cliente sea, se dará las mejores propuestas de promoción, como un recurso para satisfacer al cliente y que, de paso, beneficiará a la empresa.

Plan estratégico de marketing

Objetivo: Elaborar un plan estratégico de marketing que permita el aumento de las Ventas en la Distribuidora Álvarez de la Ciudad de Babahoyo, ciudadela El Mamey

Oportunidad de mejora: aumento de ventas de productos de primera necesidad

Meta: Incrementar las ventas en un 100%

Responsables: Gerente/propietario de la distribuidora

Actividades	Objetivos	Tareas	Responsable	Tiempo	Lugar	costo
Disminuir los precios	Evaluar precios actuales, y adaptarlos a la economía de los clientes	Dar a conocer los precios unitarios y los precios por volúmenes de compras establecidos, en los que se aplica un descuento, a mayor volumen de compra, mayor descuento.	Gerente	3 meses	Distribuidora "Álvarez"	\$600
Perfeccionar los canales de distribución	Evaluar los medios de distribución y las debilidades que estos presentan	Aplicar estrategias de distribución	Gerente	2 meses	Distribuidora "Álvarez"	\$300
Mejorar sus productos y servicios	Diagnosticar mejora de los productos y servicios	Realizar cambios en los productos con poca acogida y capacitar al personal para que brinden un buen servicio	Gerente	1 meses	Distribuidora "Álvarez"	\$ 2000
Realizar promociones de manera continua	Incrementar la frecuencia de compra aplicando las promociones, y captar nuevos clientes, de acuerdo con lo ofrecido por la empresa.	Desarrollar la campaña publicitaria diseñada utilizando las distintas redes sociales y pagina web, promoviendo la empresa, los productos e impulsando el aumento de las ventas.	Personal administrativo y vendedores	De manera continua	Distribuidora "Álvarez"	\$3000

Cronograma

Tabla 17: Cronograma

Tiempo Actividad	2019		2020
	Noviembre	Diciembre	Enero
Disminuir los precios			
Perfeccionar los canales de distribución			
Mejorar sus productos y servicios			
Realizar promociones de manera continua			

Autora: Cedeño (2020)

Expectativas de ingresos y egresos

Tabla 18: Ingresos y egresos

Egresos		Ingresos		
Inversión en actividades a realizar	\$5900	Ganancias por aplicación de programas de ventas	por de	Aumento del 100 % de ventas

Autora: Cedeño (2020)

Realizado ya un plan para deducir el presupuesto a utilizarse, se requerirá que el mismo, para dar paso a su implementación, deberá ser cubierto por la empresa, para lo cual se realizará la entrega del presente trabajo investigativo y que sean asignados los recursos para su cumplimiento. Con el completo análisis elaborado y plan estratégico al que se llegó, se espera mejorar gradualmente el funcionamiento de la empresa, logrando de esta manera que, no solo se incrementen las ganancias e ingresos, sino que también se provea un mejor ambiente laboral, en donde, tanto gerente, como empleados en general, puedan desempeñarse de forma adecuada y desarrollen todo su potencial, beneficiando a los clientes con un mejor servicio y a la empresa con un crecimiento en su clientela.

Conclusiones

Al concluir con este proyecto de investigación, sobre la propuesta de un plan de marketing para la mejora de ventas en la distribuidora “Álvarez” del cantón Babahoyo, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se investigó las principales teorías de estrategias de marketing y ventas.
- Se determinó los métodos de investigación apropiados al proyecto de la distribuidora Álvarez.
- Se formuló un plan de estrategias de marketing en ventas y promociones de la distribuidora Álvarez.
- Se realizó una capacitación a todos los miembros que conforman la distribuidora.

Recomendaciones

- Determinar que la investigación de las principales teorías de estrategias de marketing y ventas, se realicen correctamente.
- Poner en práctica cada método de investigación, de manera que el proyecto se ejecute adecuadamente.
- Elaborar un plan estratégico de marketing que permita el incremento de las ventas en la distribuidora.
- Desarrollar cada año un plan de capacitación para reforzar un servicio consistente y de buena calidad.

Bibliografías

Albuja. (2011). *plan de marketing para promover los atractivos turísticos del Cantón Mejía Provincia Pichincha para el período 2011 -2013.*

Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/257/1/T-UTC-0101.pdf>

Alcivar. (2014). *plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A.* Obtenido de plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A.}:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>

Alonso. (1994). *uca.* Obtenido de

http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Alonso. (1994). *uca.edu.sv.* Obtenido de

http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Amstrong, K. (2014). *Marketing mix.* Obtenido de Marketing mix:

<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Arelis, A. (2014). *plan estrategico de marketing para el incremento de la participacion de mercado de la empresa brito s.a.* Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>

Arias. (2006). <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.

- Arias, F. (2012). *tesisplus.com*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-explicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/>
- Armijo. (2011). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/diagnostico-contable.html>
- Asociation, A. M. (2010). *google academico*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Capitant, H. (2014). *buenas tareas*. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Bienes/54970767.html>
- Casal. (2003). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/44948470/Tipos-de-muestreodocx/>
- cercado, A. y. (2018). *plan de marketing para la linea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9967/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-155.pdf>
- Costa, I. (2007). *scielo.br*. Obtenido de REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- D'Angelo. (2012).
- Ecuador, c. d. (2008). *oas.org*. Obtenido de oas.org: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Enciclopedia, Britannica. (2007). *Britannica*. Obtenido de <https://www.britannica.com/>
- Enciclopedia, U. (2007). *promotienda.es*. Obtenido de <https://www.promotienda.es/el-comportamiento-del-consumidor-y-los-tipos-de-compra/>

- Española, Real Academia. (2001). *lema*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=th6fUJ0TbDXX2Xc9jAuL>
- Espin, J. (2019). *plan estrategico para incrementar el nivel de ventas de la empresa TIENS de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9931/1/PIUBADM018-2019.pdf>
- Garcia, I. (2010). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>
- Garcia, N. (2014). *buenas tareas* . Obtenido de buenas tareas : <https://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadotecnia/47347914.html>
- Garcia, R. (2013). *plan de negocio para producir y comercializar la chicha a base de arroz en la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1118/1/TESIS%20COMPLETA.pdf>
- Garrido. (2006). *planeacion estrategica*. Obtenido de planeacion estrategica: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>
- Gomez, A. (2015). *scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Halten, K. (1987). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Hernandez. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico.
- Hernandez, D. F. (2011). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/dfch-fun/F31.2.htm>

- Hund. (2015). *scielo*. Obtenido de scielo:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Hurtado. (2000). *issuu.com*. Obtenido de
https://issuu.com/danielaaraujod/docs/rep__blica_bolivariana_de_venezuela/37
- Klotler. (2003). *Definicion de marketing*. Obtenido de Definicion de marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Kotler, P. (1990). *mercadotecnia*. Obtenido de mercadotecnia:
<https://design.estralfericus.com/blog/que-es-el-marketing/>
- Kotler, P. (2008). *mgsolutions*. Obtenido de
<http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Kotler, P. (2008). *mgsolutions.es*. Obtenido de
<http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Kotler, P. y. (2014). *Marketing mix: las 4 p's del marketing*. Obtenido de
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Kuster. (2012). *evaluación y control de la fuerza de ventas del departamento de comercialización e investigación de mercados- Universidad de Valencia*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>
- Lamb, H. y. (2006). *marketing-free.com*. Obtenido de
<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Laura Fischer y Jorge Espejo. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico:
DERECHOS RESERVADOS © 2011, 2003, 1992, 1985 respecto de la cuarta edición por.
- Mantilla, C. y. (2008). Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1401>

- Martines y Ramirez. (1984-1995). *tesispub*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Martinez. (1995). *tesispub*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Martins, P. y. (2010). *Metodologia*. Obtenido de https://aprendometodologia.blogspot.com/2015/04/tema-10-diseno-de-la-investigacion_28.html
- Mateu. (2003). *blogspot*. Obtenido de <https://hector-estadistica.blogspot.com/2010/04/muestreo-aleatorio-estratificado.html>
- McCarthy, J. (1970). *eoi.es*. Obtenido de [eoi.es](http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/):
- <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Michnick. (1999). *eumed.net*. Obtenido de [eumed.net](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/diagnostico-contable.html):
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/diagnostico-contable.html>
- Miranda. (2015). *planeacion estrategica*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Moreno. (1987). Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/4124/1/17744.pdf>
- Murillo. (2003). *uca.edu.sv*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- R.A.E. (2001). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/competitividad>
- Ramos. (2015). los dos principios para crecer en ventas . *los dos principios para crecer en ventas* , 10.

- Reswich. (1982). *cesfelipesecondo*. Obtenido de http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qué%20es%20el%20diseño.pdf
- Risquez, Fuenmayor y Pereira. (1999). *tesispub*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Risquez, Fuenmayor y Pereira. (1999). *tesispub*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Riviere, P. (1980). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/01/vinculo-diversidad-funcional.html>
- Romero, R. (2000). *Marketing*. Mexico.
- S.A, d. m. (2015). *promonegocios.net*. Obtenido de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm)
- Sabino. (1995). *tesispub*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063522/cap03.pdf>
- Sanchez, S. (2018). *Modelo estrategico de ventas para el comercial Rocio de Babahoyo* . Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9124/1/PIUBA_DM007-2018.pdf
- Senplades. (2017-2021). *plan nacional del buen vivir* . Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Stanton, Etzel y Walker. (2009). *Marketing_free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Stanton, Etzel y Walker. (2009). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Tamayo. (1997). *blogspot*. Obtenido de <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Trespalacios, Vazquez y Bello. (1990). *promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Valencia. (2016).
- Velez, W. (2017). *plan estrategico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahia en la ciudad de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8388/1/TUBADM043-2017.pdf>
- Villanueva, L. (2017). *planificacion estrategica* . Mexico: sun tzu: los trece mandamientos del arte de la guerra (del chino 1972).
- Weihrich, K. y. (2001). *planeacion estrategica*. Obtenido de planeacion estrategica: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 18 de Diciembre del 2019

Señores

**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano
Tecnología en Administración de Empresas**

Cordial saludo,

Yo **Álvarez Plaza Pedro Ricardo** C.C. de **1202352595** en mi calidad de representante legal de la distribuidora “Álvarez” que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo, autorizo a **Clemencia Stefania Cedeño Álvarez** a utilizar información confidencial para este proyecto de investigación en cuestión.

Atentamente

**Pedro Ricardo Álvarez Plaza
C.C. 1202352595**

Anexo 1.- Encuesta

Distribuidora “Álvarez”

Babahoyo-ciudadela el Mamey

Estimado (a) reciban un cordial saludo de parte del personal que conformamos la distribuidora de productos de consumo masivo “Álvarez”, La presente encuesta tiene por objeto el incremento de las ventas para determinar cuáles son las falencias que tiene la misma y así ir mejorando cada día.

Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de contestar las preguntas.
- Solo puede responder la encuesta una vez.
- Las preguntas tienen respuestas de selección múltiple.
- Seleccione solo una respuesta.
- Marque con una X su selección.
- La encuesta solo le llevara 10 minutos al realizarla.
- Debe elaborar la encuesta con bolígrafo color azul o negro.
- Si desea realizar una observación puede escribir al final de la hoja.
- La encuesta es anónima.

Cuestionario

1.- ¿Qué piensa usted de la calidad de los procesos de ventas?

Muy buena	
Buena	
Mala	
Muy mala	

2.- ¿Considera usted que la distribuidora es puntual en la entrega de sus productos?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Nunca	

3.- ¿Cómo le gustaría adquirir información de las ventas de la distribuidora Álvarez?

Internet	
Publicidad por Televisión	
Visitas personalizadas	
Folletos	

4.- ¿Le gustaría que la distribuidora Álvarez tenga una página web, donde dé a conocer sobre sus servicios y productos?

Si	
No	
Talvez	
Nunca	

5.-¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de los productos que ofrece la distribuidora Álvarez?

Precio	
Calidad	
Variedad	
Higiene	

6.- ¿Qué nivel tecnológico tiene la distribuidora “Álvarez”? ¿Cree usted que es suficiente o insuficiente, para el desarrollo de las actividades de la empresa?

Si	
No	
Talvez	
Nunca	

7.- ¿Establece la distribuidora estrategias direccionadas al incremento de sus ventas?

Siempre	
Casi siempre	
Casi nunca	
Nunca	

8.- ¿Conoce usted si se capacita al personal de la distribuidora para brindar una buena atención al cliente?

Si	
No	
Probablemente	
Nunca	

9.- ¿Cree usted que la empresa debería mejorar sus productos y servicios?

Si	
No	
Probablemente	
Nunca	

10.- ¿Cree usted que un cambio en sus productos ayudaría a mejorar sus ventas?

Si	
No	
Probablemente	
Nunca	

Gracias por su atención, que tengan un lindo día

Anexo 2.- Entrevista



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Entrevista distribuidora “Álvarez”

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ **Hora finalización:** _____

Nombre: _____

Cargo: _____

Lugar: _____

Objetivo:

Determinar las acciones que permitan el mejoramiento de las ventas.

FORMULARIO

1.- ¿Qué tan importante es la utilización de un plan de marketing en la distribuidora “Álvarez”?

2.- ¿Considera usted que la Distribuidora “Álvarez”? tiene las condiciones necesarias para competir con otros negocios de igual condiciones?

3.- ¿Considera usted que la distribuidora “Álvarez” en la actualidad está invirtiendo en la innovación de los productos?

4.- ¿Cree usted que la Distribuidora “Álvarez”? puede ser un referido de distribución de productos varios en el Cantón Babahoyo?

5.- ¿Qué impacto tendría en los ciudadanos el plan estratégico de marketing y de esta forma mejorar las ventas en la Distribuidora “Álvarez”?

6.- ¿Cree usted que el servicio al cliente que brinda la Distribuidora “Álvarez”? ¿Es lo suficientemente bueno para la asistencia de los clientes?

7.- ¿Qué garantías ofrece la empresa a los consumidores por los productos?

8.- ¿Cree usted que la distribuidora “Álvarez” debe realizar promociones en sus productos?

9.- ¿Qué mejoras se podrían hacer a los productos de la distribuidora “Álvarez” para que respondan aún mejor a las necesidades y deseos de los consumidores?

10.- ¿Usted cree que es necesario que la distribuidora Álvarez tenga una página web y redes sociales?

Fotos

Bodega Minorista



Bodega Mayorista



Oficinas



Parte del grupo de trabajadores de la distribuidora



Área de reuniones

