



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING OFFLINE PARA EL
“COMERCIAL OLMEDO” DEL CANTON NARANJAL POVINIA DEL
GUAYAS.**

Autora:

Katherin Elizabeth Olmedo Guzmán

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vi
Índice general.....	vii
RESUMEN.....	ix
Abstract.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	3
Formulación del problema.....	4
Variables de la investigación.....	4
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION.....	8
Viabilidad técnica.....	8
Viabilidad económica.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales.....	17
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACION.....	24
Variables independientes.....	24
Variables dependiente.....	25
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DATOS DE LA EMPRESA.....	28
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
POBLACION.....	32
MUESTRA.....	33
Métodos teóricos de la investigación	
Técnicas e instrumentos de investigación	
Procedimientos de investigación	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentos.....	37
PROPUESTA.....	47
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ANEXOS	58
---------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Paginas
Cuadro 1.....	9
Cuadro 2.....	34
Cuadro 3.....	35
Cuadro 4.....	36
Cuadro 5.....	38
Cuadro 6.....	39
Cuadro 7.....	40
Cuadro 8.....	41
Cuadro 9.....	42
Cuadro 10.....	43
Cuadro 11.....	44
Cuadro 12.....	45
Cuadro 13.....	46
Cuadro 14.....	47

ÍNDICE DE GRAFICOS

Títulos	Paginas
Capacitaciones y estrategias	38
Información del comercial	39
Estrategia de marketing	40
Marketing offline	41
Proporción de acenso	42
Producto de calidad.....	43
Punto de vista	44

Mejores precios	45
Clientes frecuentes	46
Mejora con frecuencia	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El 68 % de la población española accede a Internet, esto significa que las empresas tienen que comenzar a desarrollar proyectos basados en las nuevas tecnologías que potencien una relación más estrecha entre los clientes y la empresa, a través de la interacción en los medios sociales.

Por otra parte, los internautas pueden acceder a Internet en cualquier sitio a través de otros dispositivos como los smartphones y las tablets, más del 43% de los usuarios se conecta a través de estos terminales, un 210% más que en 2011.

Las empresas tienen un nuevo modelo de comunicación, ya no se limitan a informar sobre su compañía de una forma lineal, el actual modelo es participativo, en el que consumidores y empleados han pasado a formar parte en el proceso informativo. Estos han pasado de ser receptores a ser emisores de la información.

Es decir, los clientes generan contenido sobre la empresa y lo comparten con otros potenciales consumidores, en la actualidad, las empresas tienen que diferenciarse de sus competidores desarrollando una fuerte estrategia de comunicación corporativa.

En este tipo de comunicación es esencial detallar la identidad de la compañía para transmitir una imagen positiva de ésta. Todo en la empresa comunica, esto significa que el comportamiento y las actividades diarias que se realizan tanto en el mundo offline como online tienen que estar planificadas previamente.

Antes, el departamento de comunicación se limitaba a informar a los clientes de una forma lineal, a través del manual de identidad, de los medios, de las notas de prensa, de las conferencias, etc. Ahora esto continúa, pero se puede combinar y reforzar con los diferentes soportes

que ofrece el mundo online, y con la interacción entre la marca y los usuarios. El trabajo analiza los medios sociales, sus usos y beneficios, y también los integra con el mundo offline. Un dato que llama la atención y que tiene que alertar a las empresas es que un 93% de la población accede a las redes sociales. (Lorente,2013)

El marketing no es hoy en día, como fue en el pasado, un mero instrumento de ventas para las empresas de bienes de consumo, sino también para los políticos, para las organizaciones sociales, para las regiones, así como también para las ciudades. El objetivo supremo del marketing en Europa consiste en cambiar e influir en la opinión y en los comportamientos de los consumidores, los ciudadanos y los inversionistas, para de esta manera poder realizar el histórico proceso de adaptación. (Acevedo, 2005)

Para ser uno de los primeros en nuestra línea debemos de saber cómo lo podemos ofrecer y a quien se lo ofrecemos saber cuál es el público al que nos estamos dirigiendo, tenemos que saber cuáles son nuestras herramientas con las que podemos llegar a las personas, sabemos que el marketing offline es necesario ya que es más tradicional nos ayuda cuando hay personas que están fuera de red de servicios de internet nos ha de mostrado ser esencial ya que con los medios varios de comunicación como, radio, televisión, folletos, carteles, prensa.

Hay estudios que no se puede dejar de lado el marketing offline si no que hay que unirlo con el marketing online en todos los análisis de estudio empresarios se tienen que aliar estos dos tipos de marketing para que la empresa se pueda mantener dentro de la competencia y que no baje su nivel corporativo, competitivo las empresas tienden a mejorar su portada cada año hacen campañas publicitarias mejorando en si su imagen y dando a conocer sus productos ya sean nuevos o antiguos cada cierto tiempo cambiar algo para poder así llamar más la atención de más clientes es por eso que ciertas empresas saben unir estos dos tipos de marketing para poder llegar a más personas.

En los estudios relacionados al marketing offline abarca más con las personas por eso, se define que es un cara a cara con los clientes y esto hace que se refuerce la relación con ellos es interesante como este tipo de marketing es de gran utilidad y brinda excelentes beneficios a las empresas, en España un 63% de las ventas son por este tipo de marketing offline, claro que las personas están mejor relacionadas con este tipo de propagandas cabe recalcar que es importante saber llegar al cliente y poder saber cuál es el tipo de mercado al que nos tenemos que estudiar para poder aplicar la forma necesaria, específica y lógica.

Se conoce como marketing offline, aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, ya que estas últimas hacen parte del marketing on-line, A pesar del avance de la tecnología, el Marketing Offline se sigue utilizando. Entre las campañas que se utilizan desde siempre en el marketing, están los carteles, folletos y publicidad impresa en general, la radio, la televisión, los vídeos, la publicidad exterior, el telemarketing, la publicidad directa y un largo etcétera.

Para cualquier empresa o negocio, es fundamental mantener una presencia online, con una buena página Web, blog, presencia en foros y redes sociales, etc. Pero es muy positivo completar esta presencia online con estrategias de marketing offline de toda la vida.

Suele ocurrir que las estrategias de marketing offline tengan un mayor coste que las que llevan a cabo en línea, entre otras cosas porque es preciso realizar una planificación más detallada de las acciones a realizar, e incluso disponer de más medios para realizarlas. Entre las acciones del proceso a planificar, está la definición de los objetivos a conseguir, con la elección de los medios y canales para llevarlos a cabo, segmentación y clasificación de clientes para un mayor impacto con las acciones emprendidas, el análisis de opiniones de los clientes para conocer sus

preferencias y necesidades, la colocación de anuncios en publicaciones, envíos masivos de mail marketing, etc.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

El enfoque Marketing es una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes. La mayoría de los países americanos, del oeste de Europa y de Asia disponen actualmente de sistemas de marketing con gran desarrollo incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas, donde el término de marketing ofrecía resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. El marketing por lo tanto proyecta los escenarios y las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes.

Marketing significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisfacen la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos.

Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio, ahora bien, los recursos que puede ofrecer Internet a las personas que navegan por la Red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, no obstante seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital. es necesario diferenciar entre los agentes del marketing tradicional y los nuevos "netmarketers", el "e-business", el comercio B2B, estrategias B2C y hasta la nueva "e-economía" dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del "netmarketing".

Esto implica nuevos modelos de negocio, nuevas relaciones entre la oferta y la demanda, nuevos productos que se mueven en modernos mercados, es decir, se está produciendo un cambio en la forma de entender las relaciones de intercambio lo que implica una nueva forma de enfrentar las estrategias del marketing.

En los últimos años el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia, por lo cual, podemos entender y definir el marketing como todos los procesos internos y externos a una empresa para llegar a desarrollar técnicas y metodologías con el objetivo de la comercialización de productos y/o servicios, esto es, que los cambios sociales conjuntamente con los tecnológicos provocados por la aparición de múltiples formas y medios de difusión y comunicación, han generado cambios en los hábitos de los consumidores, que ha obligado a los profesionales del marketing a variar su forma de accionar y llegar al potencial cliente evolucionando hacia la “personalización”, estrategia que se ocupa de descubrir infinidad de nuevas condiciones y características de los consumidores. (Rivera, 2015)

Análisis sobre la situación del marketing en América Latina y sus implicaciones en relación a la globalidad. Se reflexiona en la necesidad de repensar la conceptualización del marketing considerando los avances y los retos para las empresas de la región, así como las características de mercados dinámicos con demandas de un trato más personalizado.

En Ecuador representan el entramado industrial, más numeroso del país ya que aglutinan a más del 97% de las empresas. Sin embargo, la complejidad de un mercado constantemente en cambio, y con clientes cada vez más exigentes, las obliga a emplear el marketing como herramienta para establecer vínculos de tipo subjetivo con los clientes, sobre la base de la satisfacción de necesidades, demandas de servicios y productos de

calidad. El marketing contempla un vasto campo de acción, pero en las actuales circunstancias la fidelización empresarial se debe establecer como un punto de partida, para un cambio de cultura por parte del empresariado y la empresa, que facilite la tarea de hacer frente a la incertidumbre. La producción de valor subjetivo es la idea de toda campaña de fidelización, orientada hacia el cliente y el marketing, pensado para pymes puede significar una victoria en este sentido. (Alarcón, Granda, 2018)

En la actualidad se sabe que las industrias de Ecuador tienen aplican marketing offline ya que esta es la manera que puedes llegar a más público se puede mantener claro qué tipo de campañas publicitarias son las más utilizadas, las cuales son las más reconocidas que serían televisión, cuñas de radio, periódico, volantes, los beneficios que se pueden obtener con marketing offline, son la clave para todas las estrategias de comunicación.

- Son llegar a un gran público si definición de parámetros previos es decir de forma masiva e indiscriminada.
- Poder llegar los usuarios que no utilizan internet o que lo usan de forma residual.
- Tener una segmentación de posibles clientes.

Las técnicas y herramientas del marketing offline son las siguientes

- Publicidad callejera: se ha convertido en tendencia popular para los usuarios y para las marcas.
- Medios de comunicación masiva: la televisión, la presa impresa, y la radio son los primeros canales de comunicación, unas de sus ventajas claras es la masificación del mensaje, cuando se piensa en alguno de estos medios, se piensa en llegar a la mayor cantidad de personas posibles.
- Patrocinar eventos: los seguidores deben de tener características en común y se debe detectar para que tu marca este presente.

- Marketing directo: este marketing es muy útil para poder personificar mensajes generar cercanía con las personas es un medio muy usado en muchas ocasiones
- Publicidad e impresos: Es un método tradicional pero efectivo para dar a conocer y llegar a un número de usuarios con necesidades reales, ya que son ellos quienes buscan los espacios publicitarios.

1.3 Situación conflicto

El “Comercial Olmedo” está ubicado cantón Naranjal provincia del Guayas, fue creado en el mes de octubre del año 2001, por su propietario el señor Leónidas Olmedo, este comercial se dedica a la compra y venta de cacao ya sea que el producto este procesado en seco o sin procesar en baba ya que se brinda los mejores precios del mercado para la compra para nuestros clientes y en la venta, en nuestros inicios el comercial era muy reconocido porque había menos competencia pero con el pasar de los años la competencia fue aumentando y el comercial no mejoro en estrategias.

Para sostener a los clientes, no cuenta con un tipo de marketing para ser reconocido por ese motivo las ventas de este comercial son bajas ya que tiene una cartera de clientes pequeña, no es tan conocido tanto en las compras del producto como en las ventas porque en ambos es muy corta la cartera de clientes y por eso hemos pedido un plan de estrategia de marketing offline o marketing tradicional.

Para poder captar clientes en el comercial y poder llegar hacer que sea reconocido a nivel cantonal ya que este comercial es uno de los más antiguos, pero tenemos que desarrollar estrategias publicitarias para llamar la atención de clientes que están dentro y fuera del cantón vemos que el marketing offline es la mejor opción que podemos utilizar porque nos ayuda a llegar más lejos de lo pensado ya que podemos utilizar medios de comunicación como radio, televisión, vallas, prensa, carteles, folletos, ya que estos medios de comunicación nos permite llegar a más público en forma masiva, también podemos hacer encuestas para poder respaldar el trato con los clientes, ver si se está brindando una buena atención al cliente

para poder saber si hay que capacitar al personal, siempre pensar en mejorar todos los ambientes dentro y fuera porque tanto el interior como el exterior son muy importantes ya que los clientes hacen diferenciación con los demás comerciales y regresan donde les den un excelente trato,

Es por eso que debemos de hacer este tipo de análisis para poder llevar a cabo los cambios necesarios, tener una relación pública del comercial en ello aplica una excelente imagen fuera, así poder ser reconocido con buena cara sobre nuestro comercial, en si tener una buena publicidad ayuda que allá un aumento de clientes en ambos sentidos, hacer análisis o estudio de mercado para poder buscar la manera de diferenciarnos con la competencia tener una misión menos compleja y poder alcanzar los objetivos propuestos.

Debemos de tener bien organizado a nuestro personal para que podamos llegar a las metas planteadas semana a semana y se pueda cumplir con las estrategias de ventas propuestas para los clientes industriales que son los que compran nuestro producto por eso tenemos que tener claro como poder llegar alcanzar todos los objetivos propuestos, creando estrategias comerciales ya que no se tienen los cual ha causado que no se tenga proveedor estable para la entrega del producto.

Así se arriesga que no se respete el precio que pactado creando una problemática en las finanzas del comercial y dejando descuadre en lo que se tiene proyectado lo cual, es porque el mercado no es estable eso afecta no solo al comercial Olmedo, también a los clientes de compra por que no se le puede brindar mejor precio por el producto esto hace que se pueda haber una desventaja competitiva a nivel comercial así no se puede cumplir con las metas fijadas por ende hay que buscar tener estrategias comerciales para poder brindar mejor precio de compra y obtener mejor precio de venta.

Cuadro 1**Análisis del entorno**

Causas	Consecuencias
Desorganización de tareas en el personal.	Incumplimiento de metas.
Inexistencia plan de ventas.	Desventajas competitivas.
No hay estrategias comerciales.	Poca o ninguna eficiencia.

Elaborado por:

Olmedo (2022)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de estrategia de marketing offline, para el incremento de las ventas, en el “Comercial Olmedo” ubicado en el cantón Naranjal, provincia del Guayas, en el periodo 2022?

1.5 Variables de investigación

Variable independiente : Marketing offline

Variable dependiente : Incremento de ventas

1.6 delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos : Marketing offline, incremento de ventas.

Tema : “Plan de estrategia de marketing offline para el “Comercial Olmedo” del Cantón Naranjal. Provincia del Guayas.”

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: La delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo. De manera tal, delimitar una investigación significa, especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer su alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio.

En la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerá las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación. Es más fácil trabajar en situaciones específicas que generales. (Sabino, 1986)

Claro: Del latín clarus, el término claro tiene varios usos vinculados a la luminosidad, tanto en sentido físico como simbólico. Claro, por ejemplo, es aquello que puede diferenciarse con facilidad, resulta sencillo de entender y es indudable: “Está claro que el robo fue cometido por Laura”), «Para el presidente, es claro que los algunos empresarios desean un cambio de gobierno», «Creo haber sido claro, pero me parece que no me entendieron».

Concreto: Es un adjetivo que refiere a un objeto que existe en la realidad y puede ser percibido por los sentidos, localizado e individualizado en tiempo y espacio. Cuando lo aplicamos a un concepto o idea, concreto califica una noción que no es abstracta ni vaga, que es precisa, sólida, determinada y muy bien delimitada.

Evidente: Según (RAE 2013), “Prueba determinante en un proceso”, es decir corresponde al resultado de un proceso, es una prueba que demuestra la existencia de un fenómeno o hecho y que además es observable y verificable.

Relevante: Designamos algo que es importante o significativo, sobresaliente o destacado, La palabra proviene del latín relēvans, relevantis, participio activo del verbo relevāre, que significa ‘levantar’, ‘alzar’.

Factible: Cuando un proyecto es viable podemos ver que está bien encaminado por eso que sea factible ayuda que vayan cumpliendo los objetivos.

1.8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.8.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategia de marketing offline, para el incremento en ventas para el “Comercial Olmedo” en el cantón Naranjal

1.8.2 Objetivos específicos

- Analizar literatura especializada sobre estrategia de marketing offline y su relación el incremento de las ventas.
- Diagnosticar el procedimiento de marketing que utilizan en el “Comercial Olmedo” del cantón Naranjal.
- Elaborar un plan de estrategia de marketing offline que contribuya al incremento de las ventas en el “Comercial Olmedo” del cantón Naranjal.

1.9 Preguntas de la investigación

1.- ¿Cuáles son las teorías de estrategias de marketing offline que tengan relación con el incremento en ventas?

2.- ¿Qué proceso metodológico de marketing es utilizada en el “Comercial Olmedo”?

3.- ¿Cómo se elabora un plan de estrategia de marketing offline para el incremento de ventas del “Comercial Olmedo”?

1.10 Justificación e Importancia

El “Comercial Olmedo” no cuenta con una estrategia para atraer clientes, por este motivo estamos elaborando un plan de estrategia de marketing offline para las ventas de cacao en si poder tener una cartera más extensa de clientes ya que no cuenta con ello, tendremos que tomar en cuenta que este comercial es un comercial pequeño claro que cuenta con los materiales necesarios para poder procesar el producto.

Pero aun así no cuenta con una clientela amplia de clientes de compra, por ello es que no cuenta con el volumen necesario para la poder obtener un precio estable en la venta, y así obtener mejor rentabilidad a la hora de vender el producto.

El volumen de compra para que el comercial pueda mantener una relación estable comercial y poder brindar mejor beneficios a sus empleados y contar con los requerimientos necesarios para los clientes, es factible que tanto para los clientes como los trabajadores tengan beneficios y no solo ellos así el comercial también obtiene una mejor rentabilidad y va ser reconocido a nivel cantonal siempre pensando en mejorar y poder capacitar a sus empleados en todos los ámbitos ya sea de atención al cliente o en la mano de obra, poder brindar los mejores precios del mercado ya que con mayor volumen en ventas mejora la rentabilidad económica, del comercial ayuda que allá mejores beneficios para los clientes y empleados.

Conveniencia: Es un enfoque mucho más orientado al cliente para esta estrategia de marketing. El objetivo es hacer que el producto sea rentable y lo suficientemente simple para que el cliente pueda obtener el producto sin tener que saltar a través de aros.

Relevancia social: Grado de visibilidad y posicionamiento de los contenidos producidos y difundidos por una marca en redes sociales y buscadores, en comparación con los de los competidores en su propio sector.

Implicaciones practicas: Reside en que, a la hora de desarrollar las estrategias para promover experiencias superiores para los clientes, las empresas deben reconocer la importancia de la red social de cada individuo a la hora de diseñar estrategias para acercarse y fidelizar al cliente.

Valor teórico: Que contribución o que aportación tendría nuestra investigación hacia otras aéreas del conocimiento, tendría alguna importancia trascendental, los resultados podrán ser aplicables a otros fenómenos o ayudaría a explicar o entenderlos.

Utilidad metodológica: Con nuestra investigación podríamos o ayudaría a crear un nuevo instrumento para la recolección o análisis. ... Descripción detallada y organizada de las necesidades y motivaciones que sustentan la realización de una investigación.

Viabilidad de la investigación

Viabilidad organizacional: se incluyen los criterios analíticos que permiten administrar los recursos con que cuenta una empresa y enfrentar de la mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas, se debe presentar una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto, se presenta un organigrama de la institución donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el respectivo funcionamiento de la entidad.

Viabilidad administrativa: es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo así, si es viable, significa que tiene muchas posibilidades de salir adelante.

Es una herramienta para la generación de un proyecto empresarial, en este, se enuncia el planteamiento de la empresa, los objetivos, metodologías y estudios necesarios para su implementación. El estudio de mercado permite determinar la demanda insatisfecha, el mercado meta que se pretende abordar, el perfil del consumidor en el cual se identifica género, el estrato socioeconómico y rango de edades de los clientes potenciales, de igual, forma se busca identificar las estrategias de marketing, las cuatro P's del mercado, el tipo de producto a ofrecer, el rango de precios que se asignará a cada producto y el tipo de mercadeo.

Viabilidad técnica: Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto, el estudio de viabilidad técnica conlleva resolver la pregunta de si es posible,

desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos/servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

La historia del marketing o mercadotecnia trata de explicar cómo nace, evoluciona y se desarrolla el proceso del marketing, es una herramienta utilizada por las empresas para generar procesos de intercambio de algo de valor dentro del mercado.

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio. Finalmente, el marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII.

La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto. El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor” es una afirmación escrita por Adam Smith, en el siglo XVIII y está cerca de sentar la base del concepto del marketing moderno. De ella se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el

marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.

También es importante, destacar, además de su origen histórico, su definición inicial. Por aquel entonces el marketing se encargaba de dos cosas: producción y producto. Y, teniendo en cuenta eso, trataba de que la distribución fuera lo más eficiente posible. Así mismo, el marketing se circunscribía a actividades comerciales, con fin de lucro. Más tarde, la disciplina se expandió a otros espectros como organizaciones sin ánimo de lucro, fundaciones o incluso la política.

No obstante, las técnicas utilizadas entonces han evolucionado a medida que el mercado cambia para adaptarse en cada momento del tiempo a los hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación que van surgiendo. Por lo tanto, seguiremos explorando nuevas formas de llegar al cliente final de la manera más efectiva y eficiente posible. El marketing tiene diferentes enfoques de su historia, Luego de las explicaciones anteriores tenemos que decir que inicialmente en los mercados había más demandantes o personas con muchas necesidades insatisfechas, mientras que las empresas existentes eran muy pocas. Eso significaba había muy pocos productos en el mercado.

(Cuaranda 2014) Todos conocemos los beneficios que se pueden llegar a obtener del marketing, sin embargo, son pocos los que se dan cuenta de los cambios que el mercado tiene desde hace años, por ello el marketing va cambiando. Todo comienza con el marketing 1.0 que nace en la revolución industrial a finales del siglo XIX y a mediados del siglo XX, no es que haya existido desde entonces, porque fue P á g i n a | 9 hasta el siglo XXI que nació como tal, sin embargo, nos referimos que empíricamente las empresas o todo aquel que tenía un negocio se centraba en su producto, este debía de tener una capacidad atractiva de venta. Es decir, solo se ponía énfasis en la funcionalidad del mismo y fue modelo hasta finales de los años 60'. (p. 8-9)

La evolución del Marketing se desarrolla con base al estudio de dos puntos importantes, el primero, es la historia de cómo se acuñó la terminología del Marketing; y, en segundo lugar, conocer desde que época existen indicios de actividades, estrategias o herramientas utilizadas como medios de Marketing. (Rivera, 2015)

(Noblecilla y Maguillo 2017) El Marketing ha tenido un acontecimiento relevante a través del tiempo, desde la edad antigua, donde la comercialización de productos era por medio del trueque; y, para que el intercambio se realizaran, las comunidades antiguas debían convencer a los potenciales clientes por medio de estrategias que hoy en día se entiende como parte del Marketing para aceptar el intercambio, una vez aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie (p. 15)

Enfoque orientado al marketing: El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de las empresas debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor y luego preparar los satisfactores que puedan responder mejor a satisfacerlas.

Por esa razón antes de lanzar un nuevo producto al mercado, las empresas hacen investigación de mercado, para darle a ese satisfactor los atributos y beneficios que el consumidor desea.

Enfoque en el marketing competitivo: Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, por eso los manuales hablan de marketing competitivo, porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar cubrir de la mejor manera los deseos, los requerimientos y las Para ejemplificar esta situación observamos que en el mercado existen muchas empresas que producen teléfonos celulares, que inicialmente servían para resolver la necesidad de comunicación. Pero actualmente el marketing competitivo ha logrado que cada vez un celular brinde al consumidor funciones adicionales como cámara, vídeos, entretenimiento, calculadora,

medio de investigación, procesos de compras, procesos de ventas, aplicaciones financieras, clima, calendario, agenda, reloj, alarmas, scanner y seguramente ustedes podrán enlistar muchas más.

Para terminar el marketing competitivo permite que hoy dispongamos de más y mejores satisfactores, las empresas saben que en la medida que se encuentre una necesidad insatisfecha esto se convierte en una oportunidad de negocio.

Gracias a esto hoy tenemos productos innovadores, de excelente calidad y con precios cómodos en el mercado.

Enfoque marketing offline: se conoce como aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde de los medios tradicionales de comunicación tales como, radio, televisión, prensa, vallas publicitarias y más herramientas que no tienen que ver con medios digitales, el marketing offline se define característicamente por tener el mayor uso de matrices publicitarias comunes; retomando así la incorporación de folletos o volantes como mecanismos de promoción de una idea.

Aun en un mundo digitalizado, el marketing offline presenta diversas ventajas de uso comparativo; siendo así que el posicionamiento de las marcas en medios tradicionales todavía cuenta con un gran porcentaje de público al que llegar, haciendo una imagen completa de la marca a nivel publicitario.

Incremento de Ventas

(Bertrand,2005) Hace muchísimos años, 4,000 A.C. las ventas ya existían y se dice que los árabes ya comercializaban entre ellos, viajaban en grandes caravanas por aquello de los asaltos a los viajeros y vendían sus productos en la Mesopotamia y Egipto, entre las personas de aquella época se tendía a menospreciar a quienes se dedicaban a vender o prestar un servicio a cambio de una

ganancia; esta creencia cambió al paso del tiempo, en la edad media precisamente; la gente admitió que las ganancias estaban justificadas en esta actividad. ". (p. 10).

(Vásquez, 2002) En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta. (p. 1)

La venta es el resultado del acuerdo de dos partes, en la que una de ellas (vendedora) ofrece un producto o servicio ha determinado precio y condición de pago a otra (compradora) quien, al aceptar dicha oferta, concreta el arreglo que se manifiesta con el cumplimiento de las condiciones pactadas. (Thompson,2005, p 3).

(Pérez, López, Ramírez, 2021) Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción, nace el trueque, o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano, mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante, este es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías. (p. 7)

Enfoque centrado en las ventas: Cuando los productos eran muchos en el mercado, las empresas utilizaron las técnicas de ventas para convencer a los consumidores que sus productos eran mejores a los de la competencia y por eso debían comprarlos

Como nos damos cuenta hasta este punto no existe marketing, porque prácticamente las empresas están obligando a que el consumidor se

adapte al producto que la empresa sabe producir y lo compre. Se enfocan en resolver la necesidad de la empresa, pero no les importan las necesidades del cliente.

(Pérez, López, Ramírez, 2021) Durante la edad media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal, este era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos. (p. 8)

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos, en consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos, los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos. (Mejía, 2013, p 86).

(Pérez, López, Ramírez, 2021) La revolución industrial, se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo, el invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. (p. 9)

(Pérez, López, Ramírez, 2021) La era de las ventas. La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la gran depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral. (p. 10)

Después guerras mundiales sufrieron las consecuencias económicas tanto en América del norte como en Europa, ya que sus industrias fueron bombardeadas y los empresarios descubrieron esta triste realidad ya que sus mercados prósperos y abundantes desaparecieron, Los países europeos donde había se librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió.

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar, se da la práctica de las ventas a presión se esperaba que un vendedor tenga el dominio de ciertas técnicas, prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial. (Mejía, 2013, p 87).

(Stanton E., 2007) "Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (p. 49)

Enfoque centrado en el departamento de producción: Debido a qué había mucha demanda insatisfecha, casi cualquier producto que saliera al mercado era exitoso. Esta situación hizo que las empresas enfocaran toda su atención en el proceso de producción, puesto que bastaría que produjeran eficientemente y la empresa era ganadora en el mercado.

Podemos notar que las empresas que aprovecharon las ventajas de la revolución industrial y los modelos de producción en serie fueron las más reconocidas del mercado, tal es el caso de la empresa Ford de automóviles.

Enfoque centrado en las finanzas: Cuando las empresas mejoraron y maximizaron su proceso de producción, vino la gran depresión económica de 1,929 en Estados Unidos. Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero. Tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar.

Esto originó que las empresas que se desempeñaron mejor durante ese tiempo fueron las que administraron mejor el recurso financiero. Luego paso el proceso recesivo y las empresas entonces ya sabían producir y tenían dinero, entonces se cambió la posición de la oferta y la demanda de mercado, ahora había más oferta de productos similares en calidades y precios; en relación con la demanda de mercado.

2.2 Antecedentes Referenciales

(Perez, Lopez, Ramirez, 2021) “Administración de ventas” universidad autónoma de Nicaragua, Managua UNAN – MANAGUA.

La presente investigación es de carácter bibliográfico la cual proporciona los aspectos generales de la administración de ventas, el proceso de ventas y la importancia de las fuerzas de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. Se tiene como objetivo general explicar el proceso de ventas y la importancia de las fuerzas de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. La base teórica que contiene este informe se hace énfasis en tres capítulos esenciales tales como; aspectos generales de la administración de ventas, pasos del proceso de ventas y la importancia de las fuerzas de ventas.

Esta tesis fue de gran ayuda, pero con la diferencia de que dichos autores se enfocan en la historia del nacimiento de las ventas.

(Ramos, 2014) “Estrategias de Segmentación y Apertura a Nuevos Mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato.” Universidad técnica de Ambato.

Las empresas siempre deben aplicar este tipo de técnicas, ya que con una adecuada segmentación éstas pueden llegar a obtener un mercado meta óptimo, y de esta manera puedan mejorar sus ventas. Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación representa una novedad entre las empresas, ya que existen muchas de éstas, que por desconocimiento no aplican estrategias adecuadas. (p,2)

Esta tesis fue de gran ayuda, pero con la diferencia que dicha autora se enfoca en la segmentación de mercado.

(Vasconez, 2015) “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD QUITO, AÑO 2014” universidad internacional SEK.

La mayoría de las empresas de desarrollo de software con el objetivo de maximizar su rentabilidad se enfocan únicamente en el producto que venden, sin conocer que es la opinión del cliente respecto al servicio. Las empresas orientadas al cliente logran diferenciarse de su competencia por la calidad de servicio, obteniendo confianza y fidelidad de sus clientes y por ende rentabilidad de su negocio. INFOQUALITY S.A. es una empresa ecuatoriana, enfocada al desarrollo de soluciones informáticas y de comunicación integral a través de la Internet, constituida en el año 2007 con el objetivo de fomentar la generación de Investigación, Desarrollo e Innovación I+D+i, tiene tres unidades de negocio: desarrollo de software, diseño web y soporte. (p. 3-4)

Esta tesis fue de gran ayuda, pero con la diferencia que dicha autora se enfoca en proceso de ventas y rentabilidad.

(Ojeda, 2016) “Estrategias de comunicación online y offline : análisis y recomendaciones para la empresa OPERACADIZ” Universidad de Cádiz.

El presente trabajo Fin de Máster ha sido realizado con la intención de resolver un problema que hasta hoy existe en la empresa Opercádiz, la cual presta servicios a buques o embarcaciones que puedan necesitar sus servicios, como son, por ejemplo, servicios de tipo logísticos o aduaneros. Así mismo, se explica detalladamente los servicios que presta la empresa a sus clientes y dónde realiza sus actividades diariamente. El dilema existente en la empresa es intentar atraer nuevos clientes a través de las diferentes redes sociales, así como empleando otras herramientas de comunicación online. El trabajo a realizar ha sido el análisis y estudio de las estrategias de Marketing online más idóneas para atraer y captar nuevos clientes aplicadas al caso de la empresa Opercádiz. Tales como pueden ser el empleo de redes sociales como: Facebook, LinkedIn o Twitter. Además de estas alternativas que ofrece el mundo online, también puede hacer uso de otras herramientas como los blogs. Otra posibilidad dentro del Marketing online son las mejoras que la empresa puede realizar en su página Web, éstas han sido incluidas en el apartado de recomendaciones con el objeto de aplicar y relacionar los conocimientos adquiridos en el Máster. (p. 2)

Esta tesis fue de gran ayuda, pero con la diferencia que nos habla más sobre estrategias del marketing online y pocas del offline claro que nos da una referencia sobre el proyecto.

(Lorente, 2013) “La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa” Universidad Politecnica de Valencia.

El trabajo analiza los medios sociales, sus usos y beneficios, y también los integra con el mundo offline. Un dato que llama la atención y que tiene que

alertar a las empresas es que un 93% de la población accede a las redes sociales.

Esta tesis fue de gran utilidad, la diferencia que nos integra todo sobre marketing ya sea online u offline.

(Rivera, 2015) “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas” Universidad Carlos III de Madrid.

El enfoque Marketing es una práctica común en cualquier país del mundo y constituye la función empresarial que más se centra en los clientes. La mayoría de los países americanos, del oeste de Europa y de Asia disponen actualmente de sistemas de marketing con gran desarrollo incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas, donde el término de marketing ofrecía resistencia desde el punto de vista de su concepción filosófica, política y social. El marketing por lo tanto proyecta los escenarios y las necesidades de los individuos de manera estratégica para la demanda de los productos que van a estar ajustados a las necesidades y satisfacción de los clientes. (p. 24-25)

Esta tesis fue de gran ayuda, tiene una semejanza con el proyecto su diferencia es que nos habla sobre la historia del marketing y sus etapas

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la república del Ecuador (2008)

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y

agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Código Civil del (2019)

Art. 8.- A nadie puede impedirse la acción que no esté prohibida por la ley.

Art. 9.- Los actos que prohíbe la ley son nulos y de ningún valor; salvo en cuanto designe expresamente otro efecto que el de nulidad para el caso de contravención.

Ley de compañías (2019)

Art. 73.- Los comanditarios no pueden hacer personalmente ningún acto de gestión, intervención o administración que produzca obligaciones o derechos a la compañía, ni aún en calidad de apoderados de los socios

administradores de la misma. Tampoco podrán tomar resoluciones que añadan algún poder a los que el socio o socios comanditados tienen por la Ley y por el contrato social, permitiendo a éstos hacer lo que de otra manera no podrían. No podrán, asimismo, ejecutar acto alguno que autorice, permita o ratifique las obligaciones contraídas o que hubieren de contraerse por la compañía. En caso de contravención a las disposiciones anteriores, los comanditarios quedarán obligados solidariamente por todas las deudas de la compañía.

Art. 77.- En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas. Las cantidades pagadas a los comanditarios por dividendos de utilidades estipuladas en el contrato de constitución, no estarán sujetas a repetición si de los balances sociales hechos de buena fe, según los cuales se acordó el pago, resultaren beneficios suficientes para efectuarlos. Pero si ocurriere disminución del capital social, éste debe reintegrarse con las utilidades sucesivas, antes de que se hagan ulteriores pagos.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Marketing offline

Kotler lo define como: “el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del bien. Para determinar el precio la empresa debe tener presente los costos fijos, variables, cadena de distribución, márgenes, etc.”. Es el

elemento del marketing que se maneja a menor plazo, ya que es una herramienta fundamental a la hora de adaptarse a las tendencias del mercado o acciones de la competencia. (Cuaranda Gastón, 2014, p,22)

Variable Dependiente: Incremento de ventas

La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, 2020)

2.5 Definiciones conceptuales

Mercadotecnia: Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, Gray 1998)

Administración: se define administración con varios sentidos, como el político, religioso, médico y organizativo. Respecto a este último, allí administración es “dirigir una institución; ordenar, disponer, organizar, en especial la hacienda o los bienes; y, desempeñar o ejercer un cargo, oficio o dignidad” (R.A.E 2001, p. 32).

Inflación: La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo. Para conocer qué productos deben incluirse en esta canasta representativa, se hace generalmente una encuesta a una muestra representativa de hogares. La composición de la canasta usada para el IPC varía entre países y refleja los diferentes patrones de consumo e ingreso de cada uno de ellos. (Gutiérrez, Zurita, 2006)

Incremento: es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado. ... Asimismo, vale

decir que un incremento solo se da cuando la variable de estudio ha cambiado en el tiempo. Además, si dicha variación es negativa, estaríamos frente a un decremento.

Producto: Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, 1989p. 6).

Beneficio: Tratan de atender las necesidades individuales de las personas, proporcionándoles una vida familiar y laboral más tranquila y productiva”. (Chiavenato, 2002 p. 287)

Distribución: es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Kotler, Gray 1998)

Eficiente: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado; y la eficacia es: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. En términos generales, la palabra **eficiencia** se refiere a los recursos empleados y los resultados obtenidos. (R.A.E, 2018)

Consumidor: s una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008 p.)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Comercial Olmedo

Nombre del comercial: Comercial Olmedo

Fecha de constitución: octubre del año 2001

Registro único del contribuyente: 0901761486001

Objetivo social: Compra y venta de cacao

Comercial olmedo ubicado Av. Panamericana norte, cantón Naranjal de provincia del Guayas, este comercial cuenta con una bodega de almacenamiento y una secadora de cacao, tres romanas de pesar sacos y saquillos para ensacar el producto.

Visión:

Es ser primeros en el mercado, ser reconocidos a nivel nacional como uno de los comerciales de compra y venta de cacao, poder dar precio justo y servicio de excelencia para nuestra distinguida clientela, dar un producto con tecnología de punta.

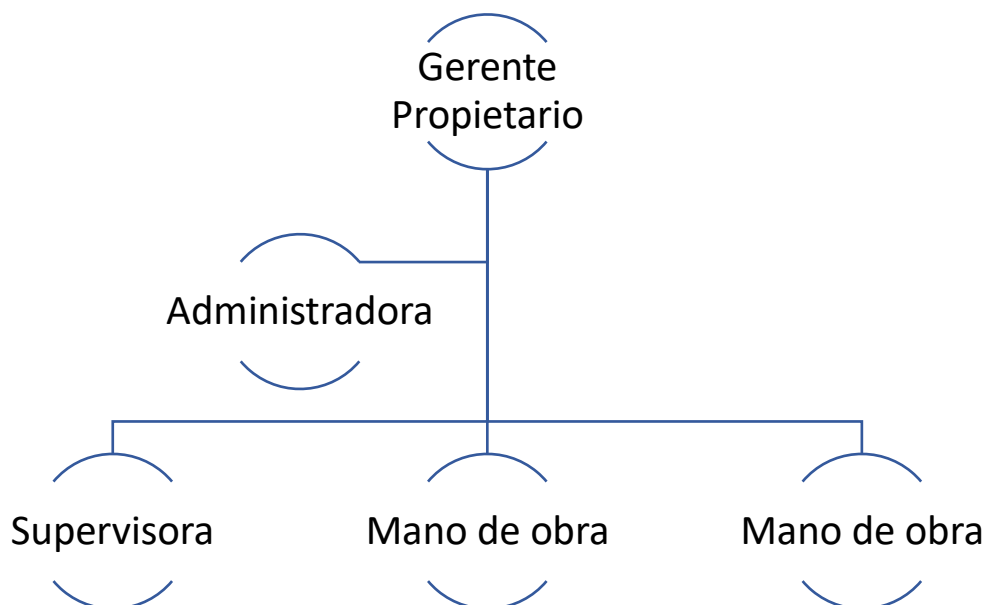
Misión:

Ser reconocidos a nivel local, estar en el mercado como unos de los mejores en nuestro comercio de compra y venta de cacao, poder brindar los mejores precios a nuestros productores, brindar confianza y así poder ser allegados con nuestros clientes.

Logo de la empresa



Organigrama



Descripción de actividades de los colaboradores

Administradora: Cuantificar, los ingresos y egresos de la empresa.

Gerente propietario: Dueño del comercial verifica volumen de compra y venta.

Supervisora: Supervisa que el personal cumpla con las tareas dadas.

Mano de obra: Ayuda a la compra del producto y proceso de secado.

Mano de obra: ayuda a la compra del producto y proceso de secado.

Valores de la empresa:

Puntualidad: Es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestros compromisos.

Competitividad: Es la capacidad e los agentes económicos para poder brindar nuestro servicio a nivel nacional

Honestidad: nuestra empresa cumple todos los compromisos y actividades somos una empresa responsable.

Políticas de la empresa:

Ética empresarial

Cultura organizacional

Manifiesta valores de la empresa

3.2 Diseño de la investigación

Método científico: El método científico caracteriza el conocimiento científico, “Donde no hay método científico no hay ciencia” (Bunge, L. 1981, p. 29).

La ciencia es el resultado de aplicar el método científico a problemas resolubles, por lo que la investigación científica es la acción de aplicar el método científico y el método científico es un proceso sistemático por medio del cual se obtiene el conocimiento científico basándose en la observación y la experimentación.

La ciencia, utiliza el método científico porque es el método de la observación y la experimentación este método nos permite llegar más allá de donde imaginamos.

Diseño experimental: nos permite poder experimentar el cuándo y porque de los resultados que nos da en nuestra investigación.

Descriptivo: (Sampieri, 2010, p, 85) Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Ayuda que a través la descripción correcta de una situación o hecho se pueda llegar al objetivo propuesto.

Comparativo: El empleo del método comparativo nos permite distinguir entre los sucesos o variables que se repiten en diversas realidades internacionales diferentes y, por tanto, que poseen un carácter de generalidad y aquellos otros que son exclusivos de cada una de ellas y sólo podemos considerarlos desde su particularidad. (Calduch 2012)

Este método nos ayuda a distinguir hechos o sucesos, de lo que estamos buscando en la realidad.

Investigación de Campo: (Zorrilla ,1993:5) investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

Esta investigación es una forma más aplicada directamente con el caso que nos da.

3.3 Tipos de la investigación

Cuadro 2 Tipos

Descriptiva	Correlacional	Explicativa	Exploratoria
Examinan el fenómeno estudiado y sus componentes evalúan conceptos específica variables fuente: (Sampieri, Baptista & Collado, 2010) (p, 78-75)	presentan predicciones explica la relación entre variables asociadas, variables para un grupo o población fuente: (Sampieri, Baptista & Collado, 2010) (p, 78-75)	Determinan las causas de los fenómenos que se originan un sentido de entendimiento son bastantes estructurados fuente: (Sampieri, Baptista & Collado, 2010) (p, 78-75)	Se utiliza cuando el objetivo contiene problemas pocos estudiados y con muchas dudas fuente: (Sampieri, Baptista & Collado, 2010) (p, 78-75)

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

El presente proyecto llevara a cabo la investigación explicativa y descriptiva.

Será explicativa por la determinación de las causas que originan y nos brinda entendimiento de los fenómenos.

Sera descriptiva porque nos ayuda desarrollar un paso a paso el proyecto.

Cuadro 3 **Universo**

Elementos	Cantidad
Gerente propietario	1
Administrador	1
Supervisora	1
Empleados	2
Clientes	15
Total	20

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

En la investigación tenemos una población finita por la cantidad de personas que son en total 20.

3.5 Muestra

Es un subgrupo de la población o universo; Se utiliza por economía de tiempo y recursos, Implica definir la unidad de muestreo y de análisis, Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. (Hernández, Fernández, Baptista 2014)

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo aleatorio estratificado, muestreo aleatorio por conglomerados, muestreo mixto. (Galarza 2016)

Muestra aleatoria: (Hernández, Collado, y bastida, 2010) subgrupo de la población en el que todos los individuos o los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (p, 176)

Muestreo probabilístico: Es el método más recomendable si se está haciendo una investigación cuantitativa porque todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra. "Cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados". (Pineda, 1994:114)

3.6 Métodos teóricos de la investigación

Método inductivo-deductivo: este método es la inducción de pensamientos que se pueden forjar en la creación de un algo o alguien en el proyecto nos puede llegar a servir para el pensar del progreso de nuestro comercial poder observar sobre que le hace falta para poder llegar a los clientes y atraer más comercio.

Método análisis-síntesis: permite analizar cuáles son las dificultades que tenemos para poder atraer a clientes al comercial tener una disciplina para nuestros trabajadores.

Método analítico: El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada. (Abreu, 2014)

Es un método fundamental para toda investigación científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización y la clasificación.

Este método nos permite profundizar todo tipo de investigación, poder tener un alcance de hechos o sucesos que pasaron en la realidad.

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación

Cuadro 4: Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Olmedo (2022)

3.8 Procedimientos de investigación

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

Encuesta a los Trabajadores

Tendrá diez preguntas, se aceptará contestaciones cerradas de elección múltiple, pero dirigidas a la investigación, el contenido en orden que

corresponde las propiedades y circunstancias de los individuos de la empresa.

Entrevista al Gerente

Formulada con cinco preguntas, con opción de ser respondida de manera abierta, es decir que el gerente tendrá la opción de manifestar su opinión verbalmente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

Encuesta

1. ¿Ha recibido capacitaciones de la empresa para crear estrategias de marketing?

Cuadro 5: Capacitaciones y estrategias

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	55%
Muchas veces	5	30%
A veces	3	10%
Nunca	2	5%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Gráfico 1: Capacitaciones y estrategias



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K (2022)

Análisis e interpretación: Se puede observar que más de la mitad de los colaboradores expresan que hay un alto interés de capacitar al personal para poder realizar estrategias de marketing.

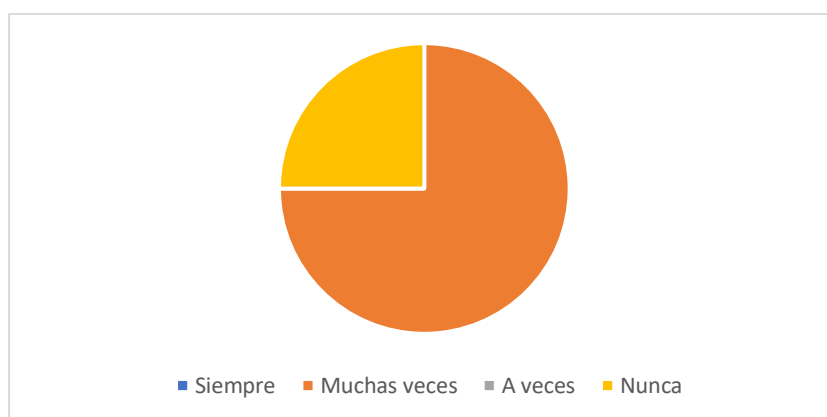
2. ¿Ha tenido reclamos de los clientes sobre la falta de información del comercial?

Cuadro 6: Información del comercial

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Muchas veces	12	75%
A veces	0	0%
Nunca	6	25%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo K. (2022)

Gráfico 2: Información del comercial



Fuentes: datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Se puede observar que más de la mitad del personal piensa que hay muy poca información sobre el “Comercial Olmedo”.

3. ¿Se ha utilizado estrategia de marketing en el comercial?

Cuadro 7: estrategia de marketing

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Muchas veces	0	0%
A veces	5	25%
Nunca	13	75%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 3: estrategia de marketing



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Se puede observar que más de la mitad de los colaboradores piensan que el comercial no utiliza estrategias de marketing para atraer clientes.

4. ¿Usted cree que el comercial mejoraría si se aplican estrategias de marketing offline?

Cuadro 8: marketing offline

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	75%
Muchas veces	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	5	25%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 4: Marketing offline



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Se puede observar que más de la mitad de los colaboradores cree que puede mejorar el comercial con estrategias de marketing offline.

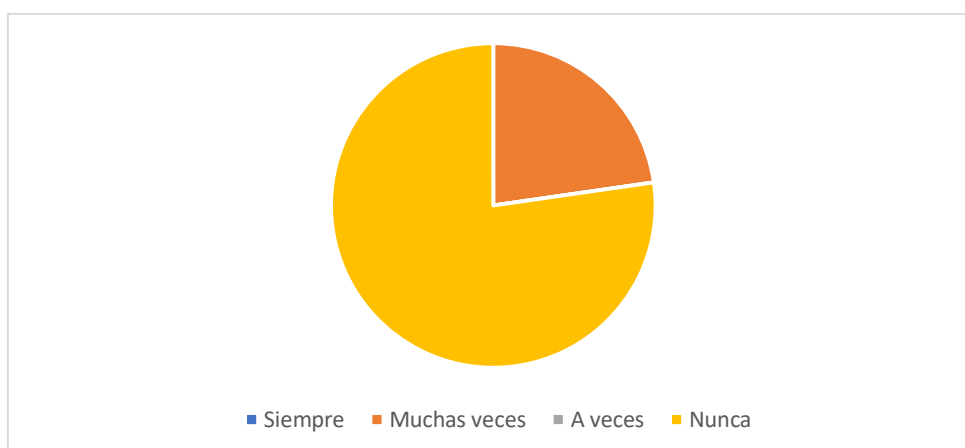
5. ¿El comercial le ha proporcionado algún acenso?

Cuadro 9: Proporción de acenso

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Muchas veces	3	15%
A veces	0	0%
Nunca	15	85%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 5: Proporción de acenso



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Observamos que más de la mitad de los colaboradores no han obtenido asensos dentro del comercial.

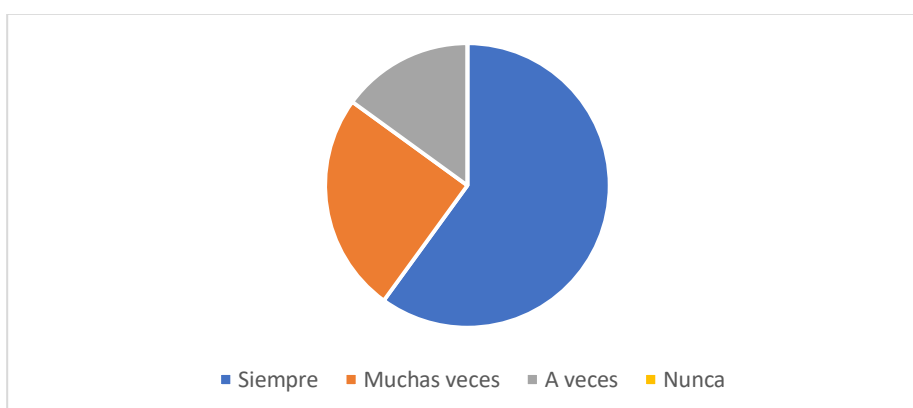
6. ¿El producto del comercial es de calidad?

Cuadro 10: Producto de calidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	60%
Muchas veces	5	25%
A veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 6: Producto de calidad



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Observamos que ms de la mitad del personal garantiza que el comercial provee un producto de calidad.

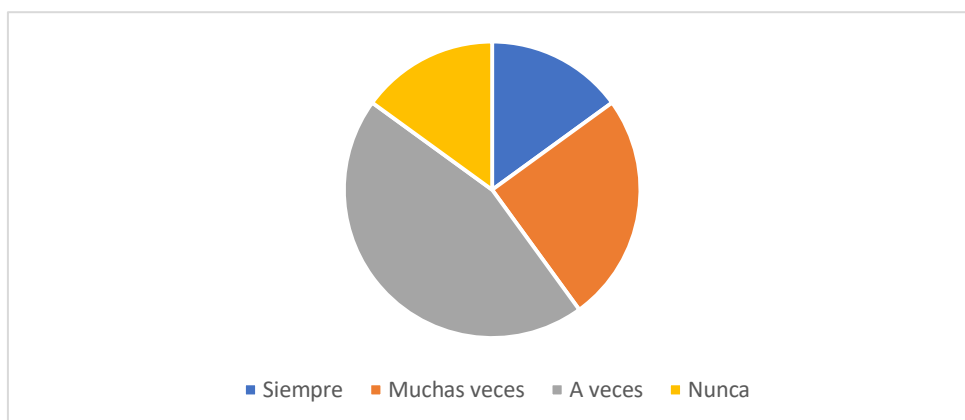
7. ¿Los clientes brindan su punto de vista?

Cuadro 11: Punto de vista

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	15%
Muchas veces	5	25%
A veces	7	45%
Nunca	3	15%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 7: Punto de vista



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Se observa que más de la mitad del personal da su punto de vista para mejoras en compras y venta de comercial.

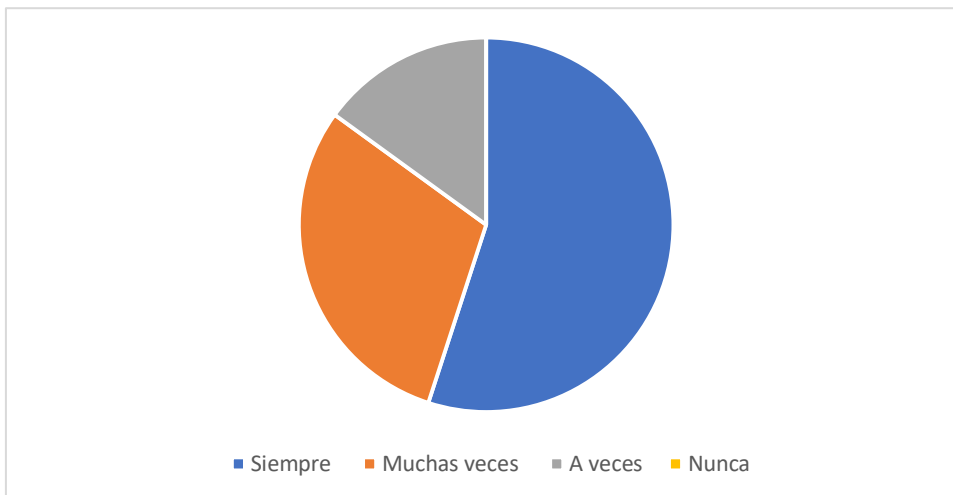
8. ¿Brindan siempre los mejores precios del mercado?

Cuadro 12: Mejores precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	55%
Muchas veces	5	30
A veces	3	15%
Nunca	0	0%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 8: Mejores precios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K.

Análisis e interpretación

Se observa que más de la mitad de los colaboradores del comercial opinan que brinda los mejores precios del mercado.

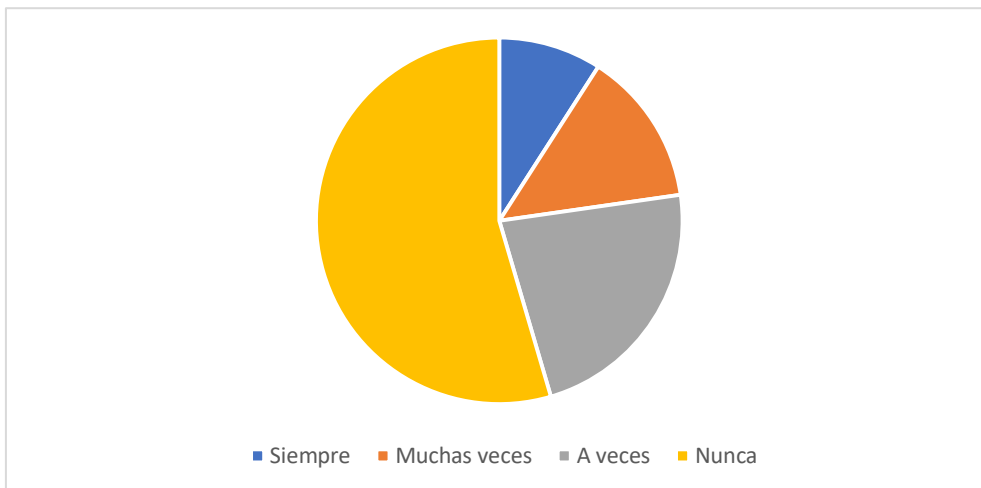
9. ¿Los clientes son frecuentes?

Cuadro 13: Clientes frecuentes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	20%
Muchas veces	6	30%
A veces	7	50%
Nunca	0	0%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico 9: Clientes frecuentes



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo, K. (2022)

Análisis e interpretación

Se observa que más de la mitad del personal piensa que hay clientes que son frecuentes, que hay otros que no son tan frecuentes, pero recurrentes al comercial.

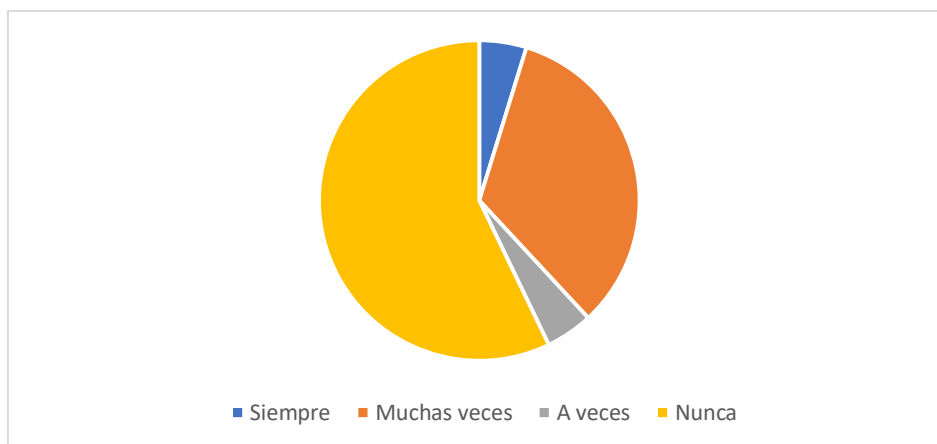
10. ¿Cree usted que el comercial tiene que mejorar con frecuencia?

Cuadro 14: Mejora con frecuencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	10%
Muchas veces	10	70%
A veces	2	10%
Nunca	2	10%
Total	18	100%

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Gráfico10: Mejora con frecuencia



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Olmedo. K. (2022)

Análisis e interpretación

Se puede observar que más de la mitad de los colaboradores piensan que hay que aplicar mejoras con frecuencias en el “Comercial Olmedo”

Entrevista realizada al Gerente del “Comercial Olmedo”

Objetivo: conocer la opinión del gerente sobre las soluciones que se están dando para el “Comercial Olmedo”

Se realizó un cuestionario de cinco preguntas que fueron elaboradas para que sean contestadas de manera abierta, es decir que el gerente pueda manifestar su opinión con libertad.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista al Gerente, se obtuvo como resultado.

El gerente nos comenta que se ha implementado materia prima en el comercial para poder brindar un producto de calidad y mejorar sus entregas, que el comercial tiene una cartera baja de compra y también cartera baja de venta del producto, también que no cuenta con estrategia específica de marketing, y que no siempre saben utilizar estrategias, lo cual tienen poco volumen de producto.

Análisis e interpretación

Podemos ver que el Gerente esta brindado el material posible tanto en materia prima y precios, para que el comercial crezca dando un producto de calidad pero que le hace falta estrategias de marketing para que el comercial pueda obtener clientes tanto para la compra como para la venta, ya que es un comercial que brinda muy buenos precios, pero no es reconocido en el mercado.

Entrevista realizada a la Administradora del “Comercial Olmedo”

Objetivo: conocer la opinión de la administradora sobre las soluciones que se están dando para el “Comercial Olmedo”

Se realizó un cuestionario de cinco preguntas que fueron elaboradas para que sean contestadas de manera abierta, es decir que la administradora pueda manifestar su opinión con libertad.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista a la administradora, se obtuvo como resultado.

La administradora comenta que el comercial está implementando materia prima, la cual es una secadora de cacao para evitar el gasto de alquilar secadora a terceros, que puede haber mejora de precio para clientes de compra y elevar el volumen de la venta para la empresa que se entrega el producto, así como hace falta estrategias de marketing para mejorar sus niveles comerciales.

Análisis e interpretación

Se puede analizar que la administración está colaborando con la gerencia analizando que en el comercial hace falta estrategias de marketing offline porque los clientes no tienen mucho conocimiento sobre el comercial olmedo lo cual es un poco conveniente para ellos porque necesitan clientela que llegue y sea fija a la compra así ellos pueden competir en la venta por volumen de producto

4.3 Estrategia de marketing offline

(Contreras, 2013) La estrategia surge también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. (p. 3)

La estrategia de marketing offline ayuda a cambiar la vista del comercial, que sea reconocido dentro y fuera del lugar de origen.

Componentes del plan de estrategia

- 1. Los problemas prioritarios:**
2. Las metas: Crear estrategia de marketing offline para poder captar más clientes de compra y cliente de ventas las estrategias que podrían aplicar serán. Volantes, cuña de radio, un cartel con el nombre del comercial y números de teléfono para que se puedan comunicar y pedir precio.
3. Las acciones concretas: Se piensa que en el periodo de seis meses podríamos alcanzar la meta con las estrategias que vamos aplicar.
4. Los recursos: se va a necesitar
 - Recurso monetario para las cuñas publicitarias y los volantes.
 - Personal para repartir los volantes.
5. Responsables:
 - Gerente propietario
 - Administradora
6. El seguimiento permanente: Mediante el transcurso de las semanas se evaluará las cantidades de volumen de compra y venta del producto, así como también se realizará la revisión de los clientes si hay clientes nuevos y que sean recurrentes.
7. Los resultados: Se medirán mediante el transcurso de cada mes para ver cuáles son los volúmenes que se manejan.

Objetivo de plan de estrategia de marketing offline

Crear estrategia de marketing offline para el comercial Olmedo que sea reconocido por una nueva cartera de clientes.

Condiciones previas

- Con la disposición del gerente propietario y los colaboradores para llevar a cabo las estrategias de marketing offline.
- Información sobre las estrategias que se van a tomar a todo el personal del comercial.
- Disponibilidad de todos los recursos necesarios para poder llevar a cabo las estrategias de marketing offline.
- Compromiso con todo el personal de trabajo para la mejora del comercial.

Sistema de acciones y su aseguramiento integral

Aportar en el fortalecimiento de las estrategias que se van a utilizar para el comercial.

- Crear estrategias innovadoras para llamar la atención de los posibles clientes de compra.
- Crear paginas publicitarias del comercial para obtener mayor clientela de venta.
- Mejorar los recursos materiales para cumplir con los acuerdos.
- Letreros que llamen la atención de los posibles clientes, personal idóneo para recibir los clientes.

Estrategia de marketing offline

Objetivo general: Desarrollar estrategias apropiadas de marketing offline en el comercial Olmedo.

Cuadro 15

Elaborado por: Olmedo (2022)

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos
Desorganización del personal.	Fomentar capacidades y fortalecimiento organizacional.	Conformación de asociación de empleados capacitación al 100%.	Capacitación online, obtención de personería jurídica y cuenta bancaria.	Monetarios, trámites bancarios y reuniones semanales, facilitador en ventas.
Inexistentes promociones de producto.	Incrementar el desarrollo de nuevos productos.	Distribución en el mercado del nuevo producto de cacao.	Análisis de mercado y lanzamiento del mismo.	Materia prima, diseño de etiqueta, envases.
Publicidad en redes online.	Evolucionar las ventas de nuevos canales.	Conocimiento de la marca al 100%.	Encuestas de mercado.	Encuestadores, pautas comerciales, pagina web.
Precios de producto inaccesibles al consumidor,	Mejorar los precios de los productos.	Renovación del stock al 100%.	Precios accesibles de los productos en tres momentos de año, febrero, julio, diciembre.	Facturas de compras.

4.4 Conclusiones

- El comercial Olmedo se quedó fuera de competir con los demás comerciales de la zona por falta de publicidad o conocimiento del público al que debía ser dirigido.
- Realizado el análisis para poder saber qué tipo de estrategia se le podía implementar para atraer clientes de compra y venta al comercial.
- Se reconoce que se necesita un tipo de estrategia, tradicional para este tipo de mercado lo cual es más referido las estrategias de marketing offline.
- Se implementa un plan de estrategia de marketing offline, para mejorar las ventas en el Comercial Olmedo.
- Con las estrategias de marketing offline aplicadas, se empezaron a ver los resultados los cuales son beneficiosos y positivos para el comercial.
- Se aplicó las estrategias de cuñas de radio, repartir volantes, una capacitación para poder implementar las estrategias dadas.

4.5 Recomendaciones

- Estar siempre al día de las necesidades de los clientes y a la punta de la competencia así no tener esa baja de clientela.
- Implementar las mejores estrategias para que los posibles clientes escuchen y conozcan el comercial.
- Mantener las estrategias de marketing offline implementadas para la atención de clientela nueva.
- Que se implementen las estrategias correspondientes al comercial Olmedo
- Realizar un seguimiento mensual para ver que los resultados sean factibles en el comercial.
- Tener en cuenta que las estrategias aplicadas den una buena referencia del comercial.

Bibliografía

Abreu José (2014) El Método de la Investigación, México, obtenido de:

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Aneca (2015) Plan de Mejora Herramienta de Trabajo obtenido de:

http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf

Acevedo Christian (2005) Relativismo y Marketing Barranquilla-Colombia, obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64601902.pdf>

Alarcón Cesar & Granda Marco (2018) Dominio de la Ciencia Manabí-Ecuador, obtenido de:

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727>

Bunge Mario (1981) Conocimiento ordinario y científico obtenido de

<http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1001/906>

Calduch Rafael (2012) Métodos y Técnicas de Investigación Madrid-España, obtenido de:

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>

Contreras Rafael (2013) Pensamiento y Gestión Barranquilla-Colombia, obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Constitución de la republica (2008) obtenido de

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Codigo civil (2019) obtenido de

<https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2021/02/CODIGOCIVILultmodif08jul2019.pdf>

Cuaranda Gastón (2014) Marketing offline vs online Mendoza-Argentina, obtenido de:

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6927/6-cuaranda-tesisfce.pdf

Chiavenato Idalberto (2002) Gestión de Talento Humano Ciudad de México, obtenido de:

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato-Talento%20humano%203ra%20ed.pdf>

Gutiérrez Osvaldo, Zurita Andrea (2006) Perspectivas San Pablo-Bolivia, obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413004.pdf>

Ley de compañías (2019) obtenido de

https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Lorente Alba (2013) La eficiencia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa Valencia-España, obtenido de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf>

Mejía Giraldo (2013) Factor de Talento Humano La Habana-Cuba obtenido de:

<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433593002.pdf>

Pérez Lisamarien, López Bianka, Ramírez Shirly (2021) Administración de ventas Managua-Nicaragua, obtenido de:

<https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>

Pineda Elia (1994) Metodología de la investigación obtenido de

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

(R.A.E) Real Academia Española (2013) obtenido de

<https://www.rae.es/dpd/evidencia>

Rivera María (2015) La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital Madrid-España, obtenido de:

https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAll

Stanton Willian (2015) Los Mercados Globales obtenido de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Solomon Michael (2008) Comportamiento del consumidor Carolina del Norte-EEUU, obtenido de:

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Vásquez Isabel (2016) Tipos de estudios y métodos de investigación obtenido de

<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Zorrilla (1993) Metodología de la investigación Chiguagua-Mexico obtenido de

<https://ceuniversidad.com/wp-content/uploads/2021/10/353.pdf>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACION

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Número de serie:

Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

Nombres y Apellidos: Olmedo Guzmán Katherin Elizabeth

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0990564812

Correo: skar.let@hotmail.es

Jornada: Sábados intensivos

ASO 68

Tema

Plan de estrategia de marketing offline para el “Comercial Olmedo” del Cantón Naranjal. Provincia del Guayas.

Problema

¿Cómo incide un plan de estrategia de marketing offline, para el incremento de las ventas, en el “Comercial Olmedo” ubicado en el cantón Naranjal, provincia del Guayas, en el periodo 2022?

Variable Independiente: Marketing offline

Variable Dependiente: Incremento de ventas

Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategia de marketing offline, para el incremento de las ventas en el “Comercial Olmedo” del cantón Naranjal.

Objetivos específicos

- Analizar literatura especializada sobre estrategia de marketing offline y su relación el incremento de las ventas.
- Diagnosticar el procedimiento de marketing que utilizan en el “Comercial Olmedo” del cantón Naranjal.
- Elaborar un plan de estrategia de marketing offline que contribuya al incremento de las ventas en el “Comercial Olmedo” del cantón Naranjal.

Aprobado por la Comisión de Culminación de Estudios

22 de Noviembre del 2021

ENCUESTA

Saludo

La presente encuesta será anónima y se solicita contestar el siguiente cuestionario que servirá para la investigación de proyecto plan de estrategia de marketing offline para el comercial olmedo del curso ASO 68 de la carrera de administración de empresas

Objetivo: Indagar sobre las estrategias de marketing offline que utiliza el Comercial Olmedo del cantón Naranjal.

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con bolígrafo ya sea azul o negro con una (X) solo una de las alternativas que usted considere correcta.

Encontrará una escala que significa:

Siempre (S)

Muchas veces (MV)

A veces (AV)

Nunca (N)

Variable independiente: Marketing offline

CUESTIONARIO

Escala:

Siempre (S), muchas veces(MV), a veces(AV), nunca(N)

1. ¿Ha recibido capacitaciones de la empresa para crear estrategias de marketing?
S () MV () AV () N ()
2. ¿Ha tenido reclamos de los clientes sobre la falta de información del comercial?
S () MV () AV () N ()
3. ¿Sé ha utilizado estrategia de marketing en el comercial?
S () MV () AV () N ()
4. ¿Usted cree que el comercial mejoraría si aplica estrategias de marketing offline?
S () MV () AV () N ()
5. ¿El comercial le ha proporcionado algún acenso?
S () MV () AV () N ()
6. ¿El producto del comercial es de calidad?
S () MV(X) AV () N ()
7. ¿Los clientes dan su punto de vista?
S () MV () AV () N ()
8. ¿Brindan siempre los mejores precios del mercado?
S () MV () AV () N ()
9. ¿Hay clientes que son frecuentes?
S () MV () AV () N ()
10. ¿Cree usted que el comercial tiene que mejorar con frecuencia?
S () MV () AV () N ()

Agradecemos de antemano su colaboración

Katherin Elizabeth Olmedo Guzmán

C.C.0921211694

ENTREVISTA

Fecha: 14/03/2022

Datos Generales

Nombre y apellido entrevistado: Leonidas Olmedo

Cargo: Gerente Propietario

Entrevistador: Katherin Olmedo Guzmán

Hora de inicio: 16:00

Hora de termino: 16:30

Lugar: Comercial Olmedo

Objetivo: Obtener información sobre el incremento en ventas del Comercial Olmedo

Variable Dependiente: Incremento en Ventas

FORMULARIO

1. ¿El Comercial Olmedo está preparado para incrementar su productividad?
2. ¿El Comercial Olmedo cuantas carteras de clientes tiene?
3. ¿Cuántos clientes fijos tiene el comercial?
4. ¿Qué estrategia de ventas aplica el Comercial Olmedo?
5. ¿Cree usted que le hace falta al Comercial Olmedo para incrementar sus ventas?

FOTOS DE LA EMPRESA



SECADORA DE CACAO MATERIA PRIMA



PESA DE CACAO MATERIA PRIMA