



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del Título de: Tecnología en
Administración de Empresas.

TEMA:

**PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA
M&M PROMOCIONES EN EL 2018.**

AUTOR:

GARCÍA CALDERÓN MAITE ANDREINA

TUTOR:

ING. JIMÉNEZ PERALTA JAVIER ALEXI, MGTR.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018

PENSAMIENTO

“El trabajo y la perseverancia son recursos al alcance de todos y, sin embargo, están muchas veces desaprovechados”.

La Fontaine

DEDICATORIA

Esta tarea de investigación se lo dedico a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para seguir adelante y cumplir una de mis metas. A la persona que está en el cielo que prometí graduarme y lo cumplí. A mi familia que siempre está ahí conmigo, en especial a mis padres Johnny y María que son mi pilar fundamental para mi vida que han estado en las buenas y en las malas. A mis hermanos y a mi hijo para que tengan un ejemplo a seguir y que recuerden que los refuerzos tienen grandes recompensas.

Maite Andreina García Calderón

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy enorme a Dios por darme la fuerza para poder culminar esta etapa importante en mi vida. A mi familia que siempre me apoyo en el transcurso de este proyecto, a los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en el transcurso de mi carrera. Y a mí tutor Jiménez Peralta Javier Alexi, por su colaboración y dedicación en este tiempo de tutoría, muchas gracias.

Maite Andreina García Calderón



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICADO DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES EN EL 2018”**, presente como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo dar a conocer la empresa M&M Promociones y posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada: **Maite García C.**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez, Mgtr**

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
TRABAJOS DE TITULACIÓN**


Yo, Maite Andreina García Calderón en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación , de la modalidad de Propuesta De Acciones Estratégicas Para El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa M&M Promociones En El 2018, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de empresa de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Maite Andreina García Calderón

Nombre y Apellidos del Auto

No. de cedula: 0940728611


Firma



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000052198



20180901003D00843

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901003D00843

Ante mí, NOTARIO(A) ROSSANA ESTEFANIA CHANG ARMIJOS de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) MAITE ANDREINA GARCIA CALDERON portador(a) de CÉDULA 0940728611 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE AGOSTO DEL 2018, (11:28).

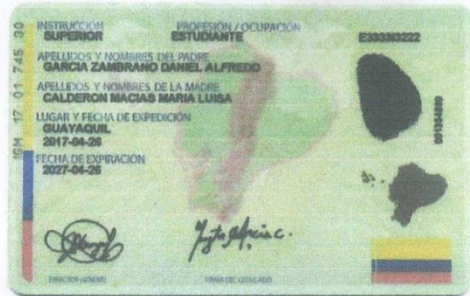

MAITE ANDREINA GARCIA CALDERON
CÉDULA: 0940728611





NOTARIO(A) ROSSANA ESTEFANIA CHANG ARMIJOS
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





DOY FE Que es igual copia a su original que se ha exhibido ante mi
Guayaquil
Abg. Rossana Chang Armiños
NOTARIA

RAZON: SE INCORPORA LA PRESENTE COPIA DE CEDULA POR UNA FALLA EN EL SISTEMA NACIONAL DE IDENTIFICACION CIUDADANA. DOY FE.- LA NOTARIA. =====

ABG. ROSSANA ESTEFANÍA CHANG ARMIJOS
NOTARIA TITULAR TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DE IDENTIDAD Y ESTADO CIVIL



Maite Garcia C.

Número único de identificación: 0940728611

Nombres del ciudadano: GARCIA CALDERON MAITE ANDREINA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 18 DE JUNIO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GARCIA ZAMBRANO DANIEL ALFREDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CALDERON MACIAS MARIA LUISA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 26 DE ABRIL DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 3 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: CHRISTIAN JOAO COLOMA GUILLERMO - AGENCIA CENTRO GYE/ROCAFUERTE

Nota: Este certificado sustituye a los certificados Biométricos y de Filiación.

N° de certificado: 188-143-40044



188-143-40044

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en administración de Empresas.

Tema:

“PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES” EN EL 2018.”

RESUMEN

El presente proyecto se basa en proponer un plan de acciones estratégicas para el posicionamiento en el mercado de la empresa M&M Promociones en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este proyecto es desarrollar un plan estratégico para que la empresa sea reconocida en la ciudad de Guayaquil en el año 2018. El nombre de la empresa es M&M PROMOCIONES. Sin embargo, se ha visto la necesidad de buscar una mejora en el proceso de marketing. Por ende, es conveniente realizar un análisis al mercado y determinar un proceso que cubra las necesidades del consumidor por medio de esta propuesta. El resultado obtenido demuestra inexistencia de algún tipo de plan de marketing y acciones estratégicas. Este Plan de Marketing contribuirá a mejorar la administración de la empresa, sus ventas y actividades. Por lo tanto, se aplicará la estrategia de las redes sociales en dicha empresa para que sea reconocida en el mercado.

Posicionamiento	Marketing	Ventas	Publicidad
-----------------	-----------	--------	------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnología en administración de Empresas.

Tema:

“PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES” EN EL 2018.”

ABSTRACT

The present project is based on proposing a plan of strategic actions for the positioning in the market of the company M & M PROMOCIONES in the city of Guayaquil.

The general objective of this project is to develop a strategic plan for the company to be recognized in the city of Guayaquil in 2018. The name of the company is M & M PROMOCIONES. However, we have seen the need to seek an improvement in the marketing process. Therefore, it is convenient to carry out an analysis to the market and determine a process that covers the needs of the consumer through this proposal. The inexistence of some type of marketing plan and strategic actions. This Marketing Plan will contribute to improve the administration of the company, its sales and activities. Therefore, the strategy of Social Networks in said company will be applied to be recognized in the market.

Posicionamiento

Marketing

Ventas

Publicidad

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

Índice

CERTIFICADO DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	5
CAPÍTULO I	17
EL PROBLEMA.....	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	17
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	18
1.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA	18
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7. OBJETIVOS.....	19
1.8. JUSTIFICACIÓN	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	21
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	22
2.3. FUNFAMENTACIÓN LEGAL.....	28
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	32
2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGÍA	34
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	34
3.2. MISIÓN Y VISIÓN	35
3.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	36
3.4. DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LA EMPRESA	37
3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	38
3.6. PROVEEDORES, CLIENTES Y PRINCIPALES PRODUCCIONES DE LA EMPRESA ...	39
3.7. DESCRIPCION GENERAL DE LOS PRODUCTOS M&M PROMOCIONES.....	42
3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44

3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
CAPÍTULO IV	48
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1. ANÁLISIS FODA.....	59
4.2. DIAGRAMAS	60
4.3. PLAN DE MEJORA.....	62
4.4. CONCLUSIONES.....	63
4.5. RECOMENDACIONES.....	64
Bibliografía	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 DEPARTAMENTOS Y PERSONAL.....	37
Tabla 2 CLIENTES DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES	39
Tabla 3 PROVEEDORES DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES	39
TABLA 4 PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS	40
Tabla 5 PRINCIPALES ACTIVOS DE LA EMPRESA.....	40
Tabla 6 VENTAS MENSUALES	41
Tabla 7 VENTAS DE AÑOS ANTERIORES.....	41
TABLA 8 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
TABLA 9 ENCUESTA POR GÉNERO.....	48
TABLA 10 ENCUESTA POR EDAD.....	49
TABLA 11 NIVEL DE ESTUDIO	50
TABLA 12 EXISTEN EMPRESAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES	51
TABLA 13 PALABRA EN SU MENTE	52
TABLA 14 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	53
TABLA 15 OBSEQUIO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES	54
TABLA 16 COMPRA EN EMPRESAS QUE LE OBSEQUIAN PRODUCTOS.....	55
TABLA 17 ARTÍCULOS PROMOCIONALES LES MOTIVA A COMPRAR.....	56
TABLA 18 CONOCE DE EMPRESAS QUE VENDAN ARTÍCULOS PROMOCIONALES	57
TABLA 19 DA OPCIONES DE PRODUCTOS	58

ÍNDICE DE IMAGEN

IMAGEN 1 LOGO DE LA EMPRESA.....	34
IMAGEN 2 ORGANIGRAMA	36
IMAGEN 3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	38
IMAGEN 4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS	43

IMAGEN 5 M&M Promociones.....	43
IMAGEN 6 M&M Promociones.....	44
IMAGEN 7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
IMAGEN 8 GÉNERO	48
IMAGEN 9 EDAD	49
IMAGEN 10 NIVEL DE ESTUDIO	50
IMAGEN 11 EXISTEN EMPRESAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES	51
IMAGEN 12 PALABRA EN SU MENTE	52
IMAGEN 13 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	53
IMAGEN 14 OBSEQUIO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	54
IMAGEN 15 COMPRA EN EMPRESAS QUE LE OBSEQUIAN PRODUCTOS..	55
IMAGEN 16 ARTÍCULOS PROMOCIONALES LES MOTIVA A COMPRAR.....	56
IMAGEN 17 CONOCE DE EMPRESAS QUE VENDAN ARTÍCULOS PROMOCIONALES	57
IMAGEN 18 DA OPCIONES DE PRODUCTOS	58
IMAGEN 19 DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	60
IMAGEN 20 LLUVIA DE IDEAS.....	60
IMAGEN 21 DIARGRAMA MENTAL.....	61

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL MAITE GARCIA (22 JULIO).docx (D40635232)
Submitted: 7/23/2018 6:18:00 PM
Submitted By: jjimenez2@itb.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS PALMA LARA INGRID PAOLA..docx (D16305577)
<https://quesaber.wordpress.com/historia-de-los-articulos-promocionales-impresos/>
<https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
<https://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

Instances where selected sources appear:

10

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

M&M Promociones es una empresa en incremento que desea posicionarse en el mercado, por lo tanto, se considera que necesita de estrategias de marketing para que se posicione la marca y la diferencia de las demás.

El posicionamiento es una de las estrategias en el círculo de los negocios que está dando buenos resultados en estos tiempos del mundo globalizado donde la competitividad esta con mayor presión.

La publicidad como elemento de la variable comunicación, no solo se desempeña en negocios para productos y servicio, también funciona en otros campos como la política, la religión, otra actividad que necesite de la publicidad.

Así mismo las empresas con su aspiración de estar en el mercado buscan métodos para tener clientela, buscan indagar y llegar a nuevos mercados para promocionar sus productos.

En referencia con lo anterior es importante tener un manejo adecuado del marketing ya que se desata diferentes temas que ayudan a la rentabilidad de la organización, a su posicionamiento en el mercado y tener fidelización con las empresas, obteniendo un producto o servicio eficiente que complazca las necesidades de los clientes.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Para comenzar la empresa M&M Promociones fue creada en el año 2010, a través de su fundadora la Abg. María Luisa Calderón Macías, es una organización que se dedica a la comercialización de compra y venta de artículos promocionales.

Anteriormente bajaron sus ventas y perdió sus clientes potenciales, considerando las nuevas exigencias de las necesidades del mercado, se necesita aplicar un plan estratégico adecuado para poder ganar clientes e incrementar sus ingresos y lo que se desea estar posesionados en el mercado. Se aplicará las tácticas necesarias para que la empresa sea reconocida y por ende posicionada en el mercado por medio de las estrategias se podrá llegar al objetivo. En la actualidad la empresa tiene porcentajes bajos, la entidad no cuenta con clientes fijo para todos los meses.

1.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA

- **Área:** Mercado
- **Campo:** Administración de Empresas
- **Aspecto:** Posicionamiento de la empresa
- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincias** Guayas
- **Cantón** Guayaquil
- **Periodo:** 2018

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo dar a conocer la empresa M&M Promociones y posesionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

1.5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Demilitado:** La empresa M&M Promociones está ubicada en la ciudad de Guayaquil sector sur y el tiempo de la investigación está comprendido en el año 2018.
- **Claro:** El problema se ha determinado en forma clara y concisa.
- **Evidente:** Mediante los reportes en los últimos 2 años la empresa tiene poca producción.
- **Concreto:** Se aplicará una estrategia de mejora para la empresa.
- **Relevante:** Es importante tener un referente para empresas que pasen por la misma situación y tendrán una investigación de apoyo.
- **Factible:** Se puede realizar esta investigación, porque se cuenta con la ayuda de la dueña de la empresa.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTES

- Plan de acciones estratégicas

VARIABLE INDEPENDIENTES

- Posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico para la empresa M&M Promociones sea reconocida en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a un plan de marketing.
- Analizar la situación actual de la empresa M&M Promociones comparado con los demás competidores del mercado.
- Diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa.

1.8. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la situación actual de la empresa M&M Promociones, como resultado de esta investigación podría proponer una mejor forma de establecer el producto en la mente del cliente de parte de la empresa, para posicionarla en el mercado a través de las estrategias adecuadas.

Por esta razón, es fundamental esta investigación para las empresas dedicadas a la compra y venta de artículos promocionales porque es un gran aporte de información que será de ayuda para las demás entidades.

Los artículos promocionales es un magnifico instrumento para llegar a más personas de forma sencilla, por tal motivo no se puede dejar de incorporar a los artículos promocionales en tu empresa.

La promoción hace uso del vigor de la comercialización directa o indirecta, la participación a nivel de consumidor final, el desarrollo de las pymes también genera oportunidades de trabajo e ingresos de nuevos productos que a la vez satisfacen las necesidades de los clientes.

En la actualidad no basta vender, sino requiere pensar tácticamente en el mercado con el pilar publicitario, para obtener una combinación perfecta. El conocimiento de las variables más esenciales de la comercialización es: el mercadeo, la venta y la publicidad. Lograr una lealtad de marca es un poco difícil, debido a la existencia de empresas similares a la de M&M Promociones, lo que crea una gran competencia, por esta postura los clientes son más minuciosos cada día y buscan calidad e innovación.

De acuerdo con lo anterior, si el departamento de ventas, de mercado o de publicidad no maneja estas tres áreas, tendrá una deficiencia que incidirá en las decisiones no exitosas de una empresa. Como le está pasando a la empresa M&M Promociones por falta de conocimiento y comunicación en el marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los principales productos publicitarios se conocen en EE.UU. botones memorables que se remontan a la elección de George Washington en 1789. Mientras en el siglo XIX, hubo algunos calendarios impulsadores, reglas y productos de madera, pero no había una industria establecida para la creación y comercialización de artículos promocionales hasta más tarde en el siglo XIX.

En 1904, constructores de artículos promocionales se unieron para formar la primera compañía comercial para la industria. Esta estructura que hoy se conoce como la Asociación Internacional de productos promocionales.

La verídica explosión en el incremento de la industria de productos promocionales se llevó a cabo en el año de 1970. En este momento un número cada vez mayor de compañías asociadas y reconocidas por los beneficios conseguidos de la promoción de su identidad colectiva de marca o producto, con el uso de los regalos que brindan su propio logo. En los primeros años de la gama de productos adecuados se limitan, sin embargo, a principios de 1980 la demanda progresó en los distribuidores para implantar un catálogo adecuado de productos genéricos que pudieran brindar y dejar este a sus clientes las asociaciones.

Hasta el año de 1990 la industria tuvo un período alto en el que se vendieron la mayoría de los productos promocionales. El ciclo conto con ventas en épocas de navidad y la entrega de obsequios. Este canje significativamente en el tiempo de 1990. Asociaciones corporativas también había cada vez más inspirada en su comercialización y ahora

estaban utilizando productos promocionales durante todo el año para apoyar la promoción de marcas, productos y eventos. En el siglo XXI el papel de un catálogo de productos promocionales comenzó a cambiar, ya que no podían representar plenamente la amplia gama de productos en el mercado.

Las empresas distribuidoras especialistas en adquirir productos promocionales creativos. Tradicionalmente, para afirmar que tenían una red de fabricante eficaz y ser juicioso para las gamas de productos comerciales disponibles, asistían a muestras de todo el mundo y recibido por los propios fabricantes. En 2004, las formas de comercio de productos promocionales comenzaron a cambiar con el lanzamiento de una línea de suministro del comercio de servicios, distribuidores unidos con el fabricante de todo el mundo. Este servicio es puramente para miembros productivos, empresas de comercialización de mercancías y no está disponible para las corporaciones de usuario final.

Antes de 2008 casi todos los distribuidores tenían un sitio web que mostraba una variedad de productos promocionales disponibles. Muy pocos brindan la posibilidad de requerir productos en línea, especialmente debido a las complejidades que rodean los procesos que marca la promoción de productos solicitados.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

PROMOCIÓN

- ❖ *La promoción se considera como un grupo de operaciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida primordialmente al incremento de las ventas a corto plazo. (Zorita, 2000, p. 30)*

- ❖ *La promoción es una de las distintas técnicas que utilizan las empresas para fomentar sus productos a los clientes. (Sussman, p. 44)*
- ❖ *La promoción es un elemento fundamental del marketing con el que la entidad intenta transmitir las propiedades de su producto a sus clientes, para que se vean impulsados a adquirirlo. (Bengoechea, p. 277)*

Esto nos indica que es toda aquella tarea o estrategia que ayudara a dar a conocer el producto o servicio. Por ende las ventas se incrementaran y se lograra aumentar su volumen de demanda.

Así mismo, hay que decir que la promoción consiste en un estímulo ajeno al producto. El mejoramiento de calidad, envase, sus adecuadas distribuciones. Por lo tanto, acciones de marketing, pero no puede llamarse promoción de ventas en el preciso sentido del mercado de los bienes de consumo.

POSICIONAMIENTO

- ❖ *El libro conducta del consumidor define que el posicionamiento establece como el cliente percibe el producto y se diseñan o ponen en práctica estrategias lograr la posición deseada. (Loudon, 1995, p. 180)*
- ❖ *Es la acción de diseñar la propuesta y la figura de una empresa, de modo que estas ocupen una parte distinta en la mente de los consumidores del mercado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, p. 300)*
- ❖ *El posicionamiento de una empresa en un mercado es como se sitúa el producto que brinda en la atracción del cliente que acude al mercado. (Arranz, 1996, p. 39)*

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en la que los compradores definen un producto a partir de sus características importantes. Es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los compradores en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están llenos de información sobre los productos.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- ❖ *Las estrategias con el grupo de acciones establecidas para conseguir un objetivo específico, debe detallar la forma de alcanzar los objetivos en el menor período posible. La mayoría de estas están dirigidas a las cuatro P. (Scott & Roman, p. 315)*
- ❖ *Peter define la planeación estratégica como el proceso continuo, reiterado y transfuncional, encaminado a mantener a una estructura en su conjunto, adecuadas de forma acertada con el ambiente en el que se desempeña. (Certo, p. 15-16)*

(Romero, p. 121-122) *En el Libro de Marketing, menciona las siguientes estrategias de mercado:*

1. ***Fragmentación del mercado:*** *Es el proceso que consta en fragmentar el mercado total de un bien en conjuntos más pequeños, de forma que los socios de cada uno sean semejantes en los componentes que implica en la demanda.*
2. ***Extensión del mercado:*** *Es el conjunto de gestiones que se utilizan en diferentes momentos de la duración de un producto para mantener sus ventas y ganancias.*

3. **Marcas múltiples:** *Consiste en la promoción de diferentes marcas en una establecida categoría de productos.*
4. **Extensión de la marca:** *Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.*

La acción estratégica es la habilidad valiosa que induce a iniciar gestiones importantes que permiten desempeñarse eficaz y eficiente para resolver los problemas y circunstancias generados por los cambios del medio. El valor de esta competencia reside en estar informado para saber predecir tendencias y estar preparado para las necesidades futuras que puedan surgir.

La planeación estratégica prepara a la alta dirección para emprender cambios le ayuda a aprovecharse de los mismos, le permite optimizar los beneficios y minimizar sus problemas, riesgos y amenazas.

Las estrategias son herramientas muy importantes de diagnóstico, observación, recomendación y una forma de decisiones grupal, el entorno actual y al camino que deben transitar en el futuro las corporaciones y entidades, para adaptarse a los cambios y a las demandas que les obliga en el entorno y lograr la máxima eficiencia y calidad de sus productos.

VENTAS

- ❖ *Las ventas son primordiales para entrar al mercado competitivo, cuya meta es vender y obtener ganancias. (Kotler, p. 17-18)*
- ❖ *Las técnicas actuales de venta y sus funciones afirman que las ventas generan un intercambio de productos y servicios. (Reid, 2002, p. 54)*

- ❖ *Es la sesión de una mercancía mediante un precio que le conviene al vendedor y a la empresa, con pagos al contado, a crédito o a plazos.*

En los últimos tiempos el mercado actual tiene un incremento sustancial de productos tangibles o intangibles lo que ocasiona que los productos sean rediseñados en tener una excelente calidad. El probable consumidor recibe continuamente miles de aviso emitidos por distintos medios de comunicación, cuyo único propósito es atraerlo para que se realice una compra. Por ello, es necesario que todas las personas que están implicadas en actividades de mercadotecnia y especialmente en ventas, conozcan y entienda lo que significa.

MARKETING

- ❖ *La mercadotecnia tiene como propósito la satisfacción del consumidor y está enfocada a descubrir lo que el consumidor quiere, aplicando inteligentemente la creatividad a las personas, sus deseos y requerimiento, más bien a los productos. (Kotler, 2001, p. 23)*
- ❖ *El libro fundamentos del marketing. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para proyectar productos que satisfagan las necesidades al consumidor, también asignarles precios, promover y distribuirlos al mercado meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton & Walter, 2007, p. 248)*

El Marketing es un concepto ingles que significa mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis de la conducta de los mercados y delos usuarios. Examina la gestión comercial

de las entidades con el objetivo de atraer, retener y finalizar a los compradores a través de satisfacer sus necesidades.

El marketing es una transformación social y administrativo porque participa un grupo de personas, con inquietudes, necesidades y solicitan de una determinada cantidad de componentes que son: la organización, herramientas y el control, para un crecimiento eficiente de las actividades. Para la empresa M&M Promociones es necesaria para conseguir la victoria en los mercados a nivel nacional.

PLAN DE MARKETING

- ❖ *Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Se utiliza para recaudar los objetivos y tácticas, además de las elecciones que va ser necesario realizar para conseguir dichos objetivos. (Kotler & Armstrong, 2002, p. 75)*

El plan de marketing es tener una captación de rendimiento a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe considerar la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los consumidores, proveedores y empleadores.

Se aplica tácticas de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuénteme se confunde este termino con el de publicidad, siendo ultima solo una herramienta de la mercadotecnia.

PUBLICIDAD

- ❖ *La publicidad es un trabajo pagado, difundido por medios colectivos llenos de información con objeto de persuadir. (O`Guinn & Semenik, 1999, p. 18)*
- ❖ *La publicidad es una comunicación no personal, remunerada, que fomenta ideas, organismos o productos.*

Los medios de transmitir publicidad son los siguientes: la televisión, radio, periódico. (Walter, 2003, p. 569)

La publicidad es una habilidad de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Para la empresa M&M Promociones es importante la publicidad, la entidad se reconoce por volantes.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN SEGUNDA

DEL TRABAJO

Artículo 35.- El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

1. La legislación del trabajo y su aplicación se sujetarán a los principios del derecho social.
2. El Estado propenderá a eliminar la desocupación y la subocupación.
3. El Estado garantizará la intangibilidad de los derechos reconocidos a los trabajadores, y adoptará las medidas para su ampliación y mejoramiento.

Literal 4: Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. Las acciones para reclamarlos prescribirán en el tiempo señalado por la ley, contado desde la terminación de la relación laboral.

Literal 5: Será válida la transacción en materia laboral, siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

Literal 6: En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, se aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Literal 7: La remuneración del trabajo será inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias. Todo lo que deba el empleador por razón del trabajo, constituirá crédito privilegio de primera clase, con preferencia aun respecto de los hipotecarios.

Literal 8: Los trabajadores participarán en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.

Literal 9: Se garantizará el derecho de organización de trabajadores y empleadores y su libre desenvolvimiento, sin autorización previa y conforme a la ley. Para todos los efectos de las relaciones laborales en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

Literal 11: Sin perjuicio de la responsabilidad principal del obligado directo y dejando a salvo el derecho de repetición, la persona en cuyo provecho se realice la obra o se preste el servicio será responsable solidaria del cumplimiento de las obligaciones laborales, aunque el contrato de trabajo se efectuó por intermediario.

Literal 12: Se garantizará especialmente la contratación colectiva; en consecuencia, el pacto colectivo legalmente celebrado no podrá ser modificado, desconocido o menoscabado en forma unilateral.

Literal 14: Para el pago de las indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entenderá como remuneración todo lo que este perciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en

beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.

Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, la decimotercera, decimocuarta, decimoquinta y decimosexta remuneraciones; la compensación salarial, la bonificación complementaria y el beneficio que representen los servicios de orden social.

Artículo 36.- El Estado propiciara la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en igualdad de derechos y oportunidades, garantizándole idéntica remuneración por trabajo de igual valor.

El trabajo del cónyuge o conviviente en el hogar, será tomado en consideración para compensarle equitativamente, en situaciones especiales en que aquel se encuentre en desventaja económica. Se reconocerá como labor productiva, el trabajo doméstico no remunerado. (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 1998)

SECCIÓN SEXTA

DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Artículo 55.- La seguridad social será deber del Estado y derecho irrenunciable de todos sus habitantes. Se prestará con la participación de los sectores públicos y privado, de conformidad con la ley.

Artículo 56.- Se establece el sistema nacional de seguridad social. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad y suficiencia, para la atención de las necesidades individuales y colectivas, en procura del bien común.

Artículo 57.- El seguro general obligatorio cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, cesantía, vejes, invalidez, discapacidad y muerte.

La protección del seguro general obligatorio se extenderá progresivamente a toda la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, conforme lo permitan las condiciones generales del sistema. El seguro general obligatorio será derecho irrenunciable e imprescriptible de los trabajadores y sus familias.

Artículo 58.- La prestación del seguro general obligatorio será responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma dirigida por un organismo técnico administrativo, integrado tripartita y paritariamente por representantes de asegurados, empleados y Estado, quienes serán designados de acuerdo con la ley.

Su organiza y gestión se regirán por los criterios de eficiencia, descentralización y desconcentración, y sus prestaciones serán oportunas, suficientes y de calidad. Podrá crear y promover la formación de instituciones administradoras de recursos para fortalecer el sistema previsional y mejorar la atención de la salud de los afiliados y sus familias. La fuerza pública podrá tener entidades de seguridad social.

LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Artículo 3.- DERECHOS Y OBLIGACIONES COMPLEMENTARIOS. -

Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Artículo 5.- Según la (Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2000) para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4. Se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo.

Artículo 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a erros en la

elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **VARIABLE DEPENDIENTES**

Plan de acciones estratégicas de artículos promocionales de la empresa M&M Promociones.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de acciones estratégicas para que la empresa incremente las ventas y sea reconocida en el mercado.

- **VARIABLE INDEPENDIENTES**

Posicionamiento de la empresa en el mercado.

Actualmente la empresa no está posesionada en el mercado, no cuenta con un plan para incrementar sus ventas de forma general.

2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES

MARKETING

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

CLIENTE

Define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar del bien adquirido o comprar para otro. (Diccionario de Marketing, pág. 54)

POSICIONAMIENTO

Afirma que la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. (Aleman, 2009)

EMPRESA

Es aquella entidad formada con un capital social, y aparte del propio trabajo del dueño puede contratar a un grupo pequeño de empleadores. El propósito es lucrativo que se realiza actividades industriales, mercantiles y de servicio. (Andrade, 2006)

PUBLICIDAD

Según es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Armstrong & Kotler, 2003)

SERVICIO

Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Hair & Carl, 2002)

PRECIO

El precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto o servicio. (Rimero, 2006)

PLANEACIÓN

Es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados. (Chiavenato, 2006)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo principal solucionar la problemática a través de un plan estratégico para la incrementación de los clientes y a su vez las ventas en la empresa M&M Promociones en la ciudad de Guayaquil.

IMAGEN 1 LOGO DE LA EMPRESA



Elaborado por: M&M Promociones (2018)

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- ❖ Nombre de la empresa: M&M Promociones
- ❖ Nombre del representante: Abg. María Calderón Macías
- ❖ Rama de la economía que pertenece: Servicios
- ❖ Fecha en que fue aprobada o constituida: Año 2008
- ❖ Objeto Social: Comercialización de artículos promociones

M&M Promociones nace en el año 2008 como una idea de la señora María Luisa Calderón Macías, tener un pequeño negocio de la comercialización de artículos promocionales, la empresa pertenece al

sector privado, poco a poco fue incrementando sus ventas, ahora es una Pymes que se dedica a las publicidades de artículos, confecciones, prendas industriales, servicio de imprenta.

Nuestros artículos promocionales sirven para que ustedes puedan llegar con su marca al consumidor final y así sus ventas tengan un margen mucho más elevado que será reflejado en la utilidad de sus productos, con esfuerzo y mucha dedicación la idea poco a poco se hizo realidad formándose lo que ahora es una entidad familiar.

3.2. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

La empresa M&M Promociones comercializa artículos publicitarios para toda clase de clientes, con precios económicos y productos de calidad, así satisface las necesidades del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

VISIÓN

Ser una empresa líder de artículos publicitarios, que se distinga la calidad de nuestros productos y tener una fidelización con nuestros clientes a nivel nacional.

VALORES DE LA EMPRESA

Respeto: Examinan y aceptan las cualidades y diferentes de nosotros mismo y quienes los rodean.

Comunicación: Es la base fundamental de la empresa para comunicarse entre ellos, respetando las ideas y actitudes de los demás.

Puntualidad: Hace referencia para exigir a los empleados el respeto a la hora de entrada y salida, sobre todo para los clientes y proveedores al entregar la mercadería.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos, realizar todas las acciones con transparencia, honradez y seguridad.

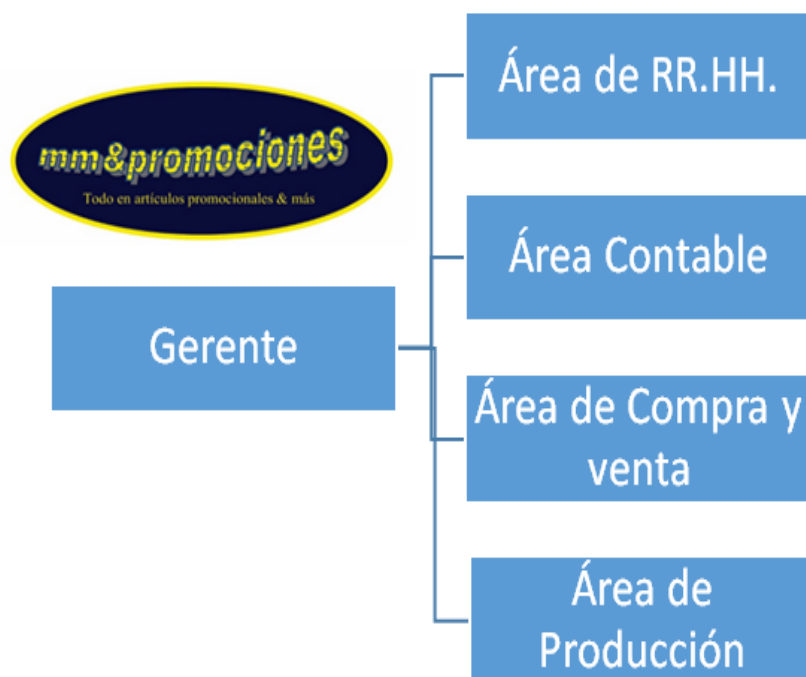
Trabajo en equipo: Es más factible realizar el trabajo en equipo disminuye el tiempo y aumenta la eficacia en los resultados y logramos un fin común son los objetivos de la empresa.

Objeto Empresarial

- ❖ Ubicarse en el mercado de artículos promocionales, tales como publicidad en la vía pública, internet, rótulos luminosos.
- ❖ Ofrecer una gama de artículos promocionales y confecciones, buenos precios y alta calidad, a través de un plan de acciones estratégicas.

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

IMAGEN 2 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Autor (2018)

3.4. DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LA EMPRESA

❖ GERENTE

Se encarga de Planificar los objetivos a corto, mediana y largo plazo. Analiza el mercado para aumentar el número y calidad de clientes.

❖ ÁREA DE RECURSO HUMANO

Se encarga de la administración de sueldos, beneficios y prestaciones. También de la selección, contratación y capacitación de los trabajadores.

❖ ÁREA CONTABLE

Registra y controla los estados financieros de la empresa, a su vez se conoce las pérdidas y ganancias de la misma.

❖ ÁREA DE COMPRA Y VENTA

Se encarga de tener un inventario de la salida y entrada de los productos, para contar con suficiente mercadería para cubrir las demandas.

Domina la negociación de los productos en un mercado competitivo, mediante las estrategias de su plan de venta.

❖ ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tiene como función principal la transformación de materias primas en productos finales, teniendo en cuenta las estrategias y planificación del proceso de producción.

Tabla 1 DEPARTAMENTOS Y PERSONAL

Categoría	Cantidad
Gerente	1

Área Contable	1
Área de RR.HH.	1
Área De compra y venta	2
Área de producción	5
TOTAL	10

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Avenida Galo Plaza Lasso, está ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, Guasmo Norte Coop. Centro Cívico, diagonal a la estación de Bus de la línea 135.

IMAGEN 3 UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: M&M Promociones (2018)

3.6. PROVEEDORES, CLIENTES Y PRINCIPALES PRODUCCIONES DE LA EMPRESA

Tabla 2 CLIENTES DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES

No	Cientes De La Empresa
1	Grupo Difare
2	Quicornac
3	Deviescorp
4	Comandato
5	Industrias Lácteas Toni
6	3 M Ecuador
7	Livercosta S.A

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

Tabla 3 PROVEEDORES DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES

Los proveedores de M&M Promociones son empresas que tiene más de 30 años en el mercado, la mayoría están ubicados en la ciudad de Guayaquil. La empresa selecciona el proveedor considerando la calidad y el precio del producto. Por ende, se da un producto de alta calidad.

N°	Proveedores Fundamentales
1	Comercial Olmedo
2	Comercial Estuardo Sánchez
3	Connila S.A
4	Calcograf / Aminigraf
5	Oresa Imagination S.A

6	Comercial Virginia
7	Bic Ecuador

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

TABLA 4 PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

Artículo 1	Camisetas Polo
Artículo 2	Mandiles
Artículo 3	Chompas
Artículo 4	Bolsos
Artículo 5	Calendarios
Artículo 6	Bolígrafos
Artículo 7	Llaveros
Artículo 8	Agendas
Artículo 9	Parasoles
Artículo 10	Llaveros

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

Tabla 5 PRINCIPALES ACTIVOS DE LA EMPRESA

Activos Fijos	Cantidad
Transporte	2
Equipos de informática	3
Máquinas industriales	4
TOTAL	9

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

Tabla 6 VENTAS MENSUALES

MONTOS DE VENTAS MENSUAL	
MESES	VALOR
Enero	\$ 2.000
Febrero	\$ 1.000
Marzo	\$ 5.500
Abril	\$ 2.000
Mayo	\$ 1.000
Junio	\$ 1.200
Julio	\$ 1.800
Agosto	\$ 1.500
Septiembre	\$ 2.000
Octubre	\$ 2.500
Noviembre	\$ 5.000
Diciembre	\$ 8.000
Total	\$ 33.500

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

Tabla 7 VENTAS DE AÑOS ANTERIORES

INGRESOS			
MESES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	VALOR	VALOR	VALOR

Enero	\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.600
Febrero	\$ 500	\$ 600	\$ 900
Marzo	\$ 4.000	\$ 3.500	\$ 5.500
Abril	\$ 1.000	\$ 1.400	\$ 1.800
Mayo	\$ 400	\$ 600	\$ 800
Junio	\$ 350	\$ 400	\$ 900
Julio	\$ 500	\$ 500	\$ 1.800
Agosto	\$ 500	\$ 700	\$ 1.500
Septiembre	\$ 1.000	\$ 1.300	\$ 4.000
Octubre	\$ 1.000	\$ 1.800	\$ 2.000
Noviembre	\$ 2.200	\$ 2.500	\$ 4.000
Diciembre	\$ 8.500	\$ 10.000	\$ 12.000
Total	\$ 21.150	\$ 24.300	\$ 36.800

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

3.7. DESCRIPCION GENERAL DE LOS PRODUCTOS M&M PROMOCIONES

M&M Promociones ofrece los mejores precios del mercado y el mejor servicio en todo lo relativo a productos útiles en la imagen y la promoción de su marca. Así que lo invitamos a conocer un nuevo mundo en productos comerciales y promocionales.

IMAGEN 4 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS



Elaborado por: M&M Promociones (2018)

IMAGEN 5 M&M Promociones



Elaborado por: M&M Promociones (2018)

IMAGEN 6 M&M Promociones

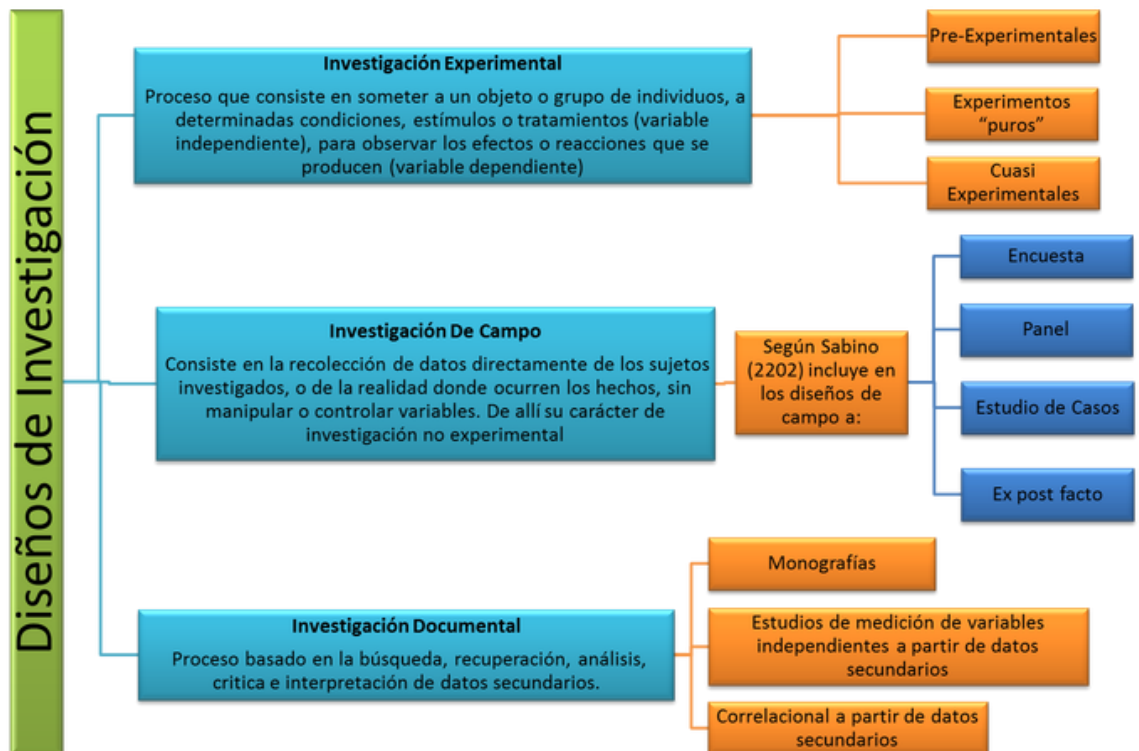


Elaborado por: M&M Promociones (2018)

3.8. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

IMAGEN 7 TIPOS DE INVESTIGACIÓN



Autor: (Arias, 2012)

La metodología que se utiliza en investigaciones en muchos casos son: entrevistas, encuestas, análisis demográfico, riesgos o amenazas, datos históricos, publicaciones, libros y otras investigaciones.

El diseño de esta investigación se utilizará el método descriptivo, para conseguir información a través de una encuesta.

MÉTODO CUANTITATIVO

El método cuantitativo se analiza los datos obtenidos para analizar y comprobar información numérica y estadística. Para esto se necesita recaudar, ordenar toda la información numérica que se tenga, para el transcurso del problema a solucionar.

MÉTODO CUALITATIVO

Se trabajará con el método cualitativo que permite obtener información basada en discurso y respuestas abiertas, para detallar cuales son las características del problema, competidores, etc.

3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea estas características se denomina población o universo. La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común. La que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Mario define la población como la generalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población tienen una cualidad común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, 2004, p. 47)

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez que se haya realizado una selección adecuada del tema y un buen planteamiento de la problemática a solucionar, se debe poner en

marcha toda la estructura. Para ello, requiere de técnicas y herramientas, la que se va a utilizar es la investigación de campo.

LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es la que se utiliza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo, se usa las siguientes:

- ❖ La observación
- ❖ La entrevista
- ❖ La encuesta
- ❖ El cuestionario

LA ENCUESTA

Es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, que permitan explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad. Se realizará la encuesta a los usuarios, que nos permita conocer las otras necesidades y diferentes factores que influyen tanto como al cliente y a la empresa.

TABLA 8 POBLACIÓN Y MUESTRA

Segmentación geográfica	Segmentación de Mercado
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Zona	Urbana y Rural

Elaborado por: M&M Promociones (2018)

En la presente investigación de campo se utilizará un **muestreo probabilístico aleatoria simple** que consiste en utilizar el método estadístico de cálculo.

Para recopilar la información en la población objetivo, se generará un conjunto de número aleatorios y las unidades serán incluidas en la muestra. En este estudio se elegirán los individuos de la población al azar en donde ellos tienen la misma probabilidad de ser elegidos ya que usualmente para hacer tipo de investigación requiere que la selección de la muestra sea escogida por el encuestador al azar para no alterar los resultados de la investigación.

FORMULA DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente proyecto fue necesario realizar 384 encuestas para los usuarios del sector centro, por el cual se obtuvo esta cantidad en base al muestreo elaborado con su respectiva formula, con el propósito de analizar el problema planteado mediante el resultado alcanzado e interpretar la conducta del mercado referido al posicionamiento de una empresa, el cual incluye a los compradores, sus gustos y lugares donde prefieran adquirir el producto.

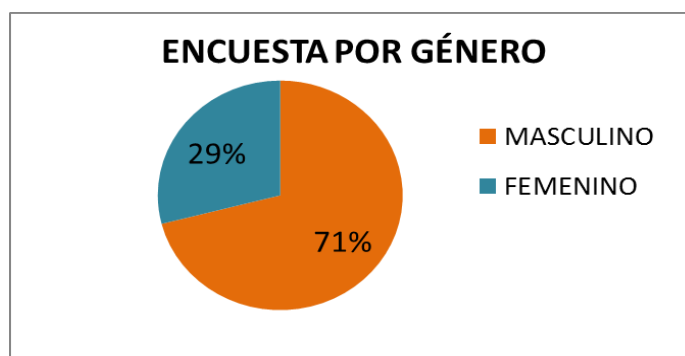
ENCUESTA POR GÉNERO

TABLA 9 ENCUESTA POR GÉNERO

MASCULINO	193	71%
FEMENINO	191	29%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 8 GÉNERO



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: La encuesta realizada en el mercado en el segmento genero indica el siguiente resultado: 29% Femeninos y 71% Masculino.

Interpretación: La mayor parte de la población de estudio de la encuesta de campo efectuada corresponde al segmento masculino.

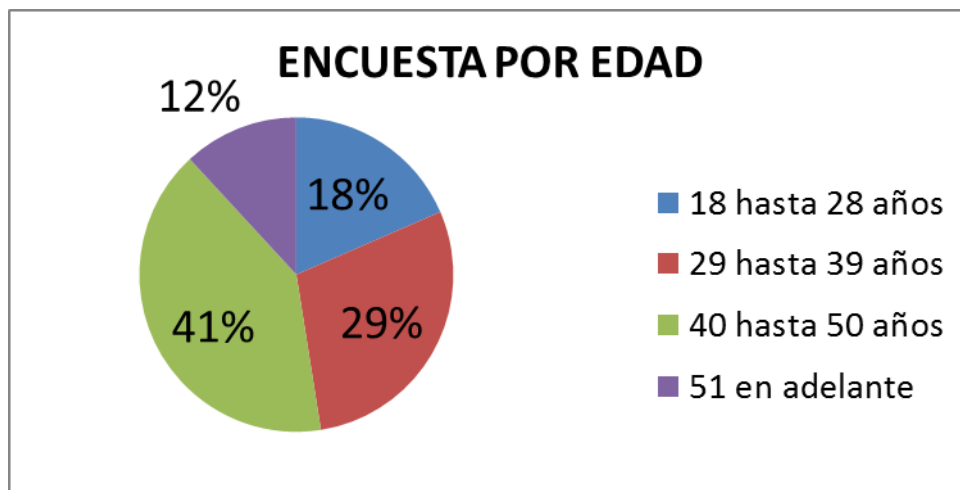
ENCUESTA POR EDAD

TABLA 10 ENCUESTA POR EDAD

18 hasta 28 años	29 hasta 39 años	40 hasta 50 años	51 en adelante	TOTAL
70	110	154	45	379
18%	29%	41%	12%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 9 EDAD



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: En el segmento Demográfico por edad se determina que el 41% corresponde a edades 40 hasta 50 años, el 29% son de 29 hasta 39 años, 18% son de 18 hasta 28 años y el 12% es de 51 años en adelante.

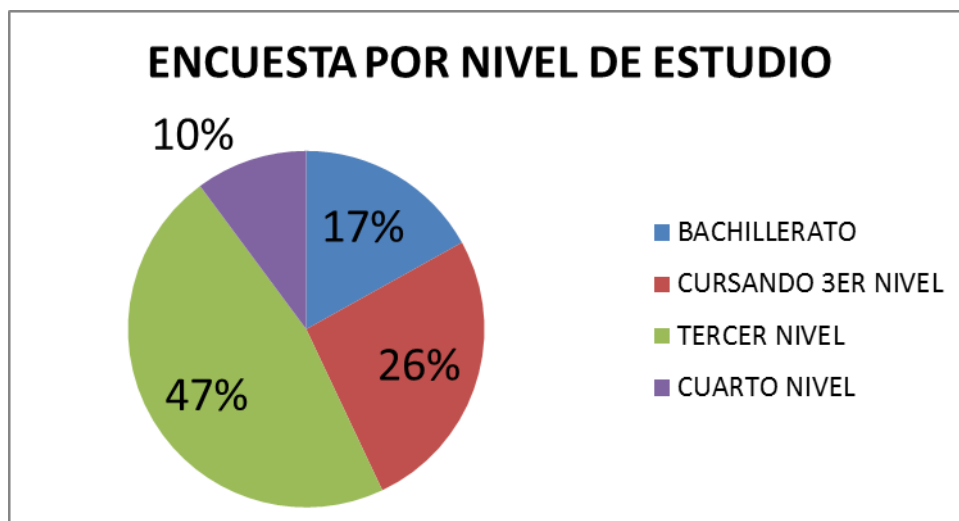
Interpretación: El segmento de mayor representación corresponde de edad hasta 50 años con un 41%.

TABLA 11 NIVEL DE ESTUDIO

BACHILLERATO	CURSANDO 3ER NIVEL	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL	TOTAL
65	100	180	39	384
17%	26%	47%	10%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 10 NIVEL DE ESTUDIO



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Mediante la encuesta por nivel de estudio obtenemos un 47% de tercer nivel, el 26% cursando el tercer nivel, el 17% son de bachillerato y el 10% de cuarto nivel.

Interpretación: El siguiente resultado indica que la mayoría de los encuestados pertenece a tercer nivel con un 47%.

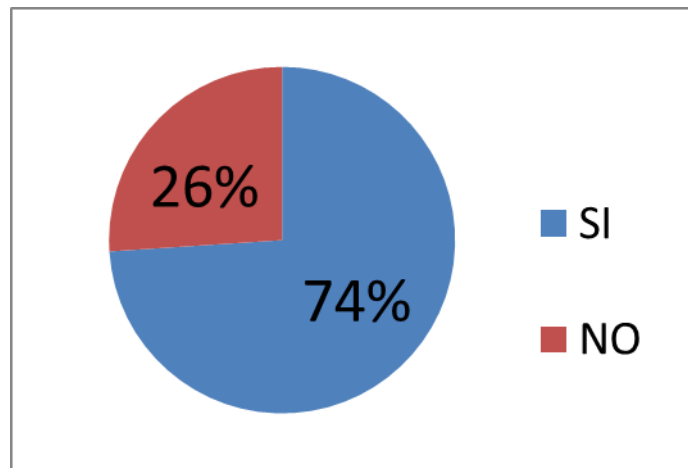
1. ¿SABE USTED QUE EXISTEN EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES?

TABLA 12 EXISTEN EMPRESAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

SI	NO	TOTAL
284	100	384
74%	26%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 11 EXISTEN EMPRESAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: La investigación especifica que el 74% de los encuestados conoce a las empresas dedicadas a la venta de productos promocional y un 26% no tiene pleno conocimiento.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos indica el mercado tiene pleno conocimiento de los artículos promocionales que otorga las empresas para promocionar su producto.

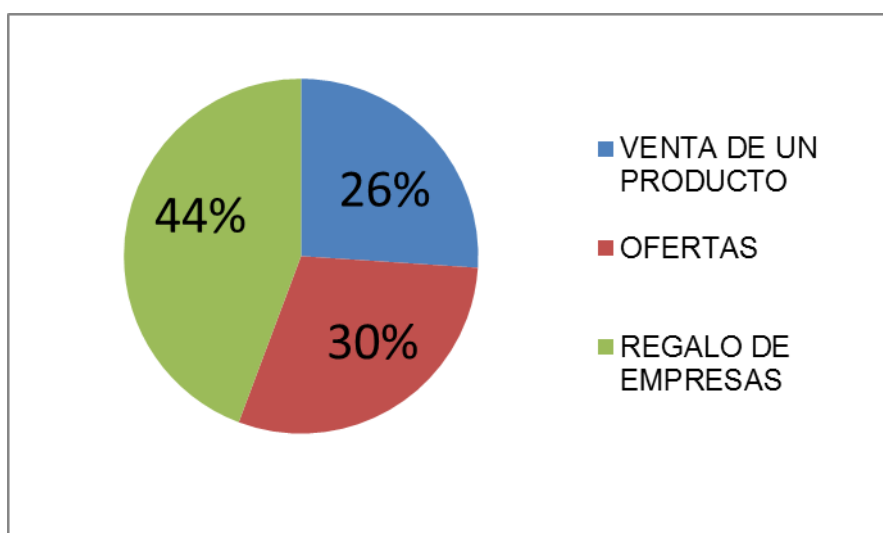
2. ¿QUÉ PALABRA ESTA EN SU MENTE CUANDO ESCUCHA LA SIGUIENTE FRASE “ARTÍCULOS PROMOCIONALES”?

TABLA 13 PALABRA EN SU MENTE

VENTA DE UN PRODUCTO	OFERTAS	REGALO DE EMPRESAS	TOTAL
100	114	170	384
26%	30%	44%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 12 PALABRA EN SU MENTE



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: El mercado dentro de su mente asocia la frase “artículos promocionales” como regalo de empresa un 44%, ofertas 30% y venta de un producto 26%.

Interpretación: El mercado asocia los artículos promocionales como regalo, obsequio que hacen las empresas para promocionar su marca.

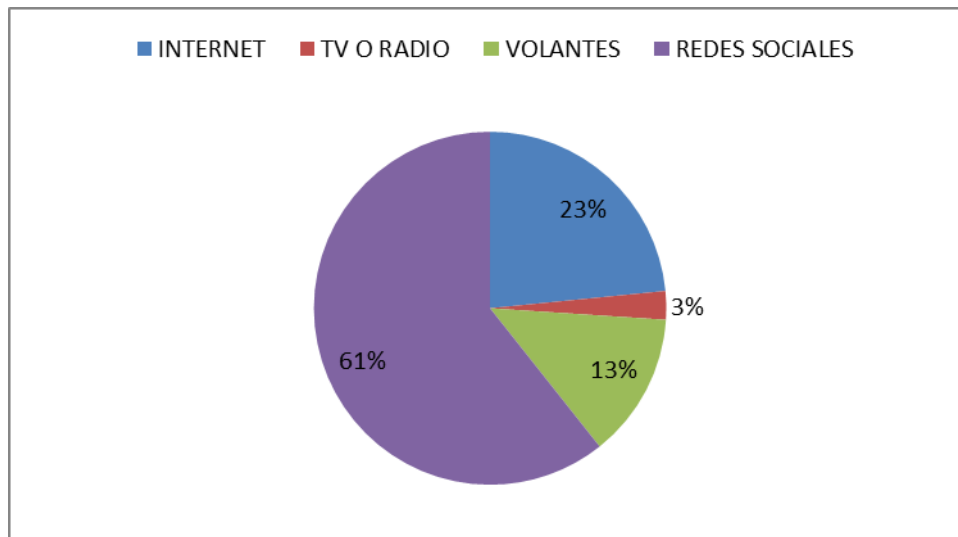
3. ¿DÓNDE USTED HA VISTO PUBLICIDAD DE ALGUNA MARCA EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES?

TABLA 14 MEDIOS PUBLICITARIOS

INTERNET	TV O RADIO	VOLANTES	REDES SOCIALES	TOTAL
90	10	51	233	384
23%	3%	13%	61%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 13 MEDIOS PUBLICITARIOS



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Los encuestados sostiene que el medio más utilizado para conocer sobre artículos promocionales son las redes sociales con 61%, internet con el uso de página web un 23%, TV o radio 3% y volantes 13%.

Interpretación: El medio de mayor impacto para comunicar los artículos promocionales son las redes sociales para comunicar las promociones y beneficios que adquiera el cliente potencial con los artículos promocionales.

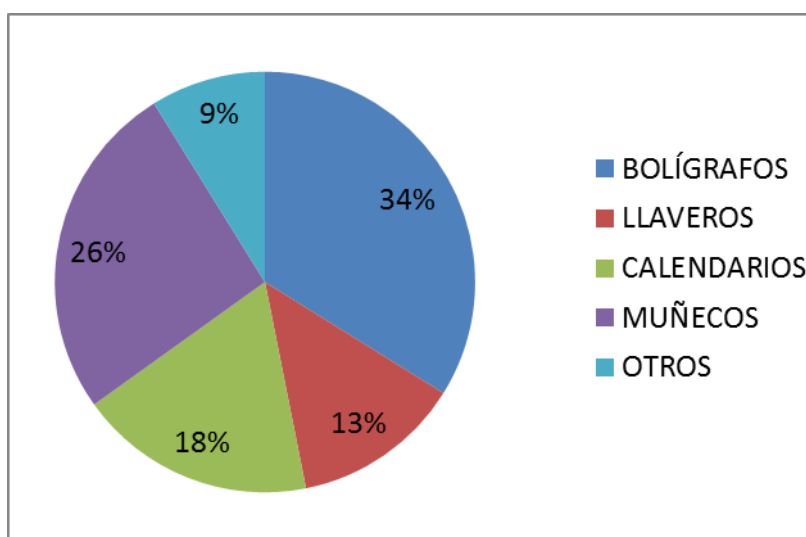
4. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS PROMOCIONALES LE HAN OBSEQUIADO A USTED?

TABLA 15 OBSEQUIO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

BOLÍGRAFO S	LLAVERO S	CALENDARIO S	MUÑECO S	OTROS	TOTAL
130	50	70	100	34	384
34%	13%	18%	26%	9%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 14 OBSEQUIO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: La siguiente investigación da como resultado un 34% de bolígrafos, el 26% de muñecos, el 18% de calendarios, el 13% de llaveros y el 9% de otros.

Interpretación: Los encuestados manifiestan que las empresas le han obsequiado bolígrafos y muñecos.

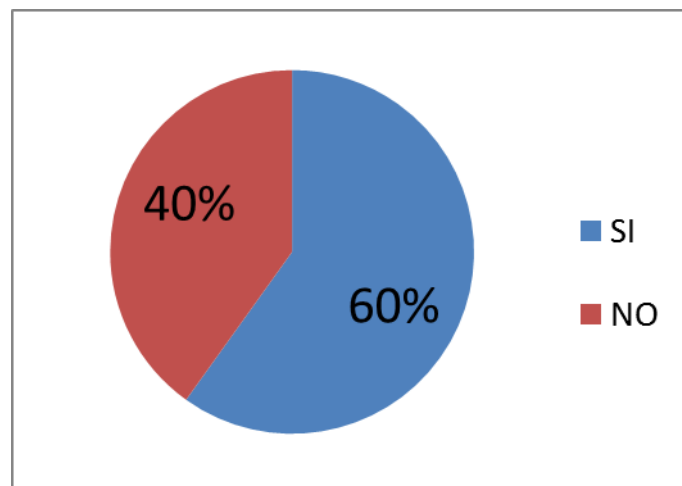
5. ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN LAS EMPRESAS QUE LE REGALAN ARTÍCULOS PROMOCIONALES?

TABLA 16 COMPRA EN EMPRESAS QUE LE OBSEQUIAN PRODUCTOS

SI	NO	TOTAL
230	154	384
60%	40%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 15 COMPRA EN EMPRESAS QUE LE OBSEQUIAN PRODUCTOS



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Por medio de la investigación obtenemos que el 60% de los encuestados si compra y el 40% no.

Interpretación: Como resultado tenemos que la mayor parte de los encuestados si compra en las empresas que le han regalado artículos promocionales.

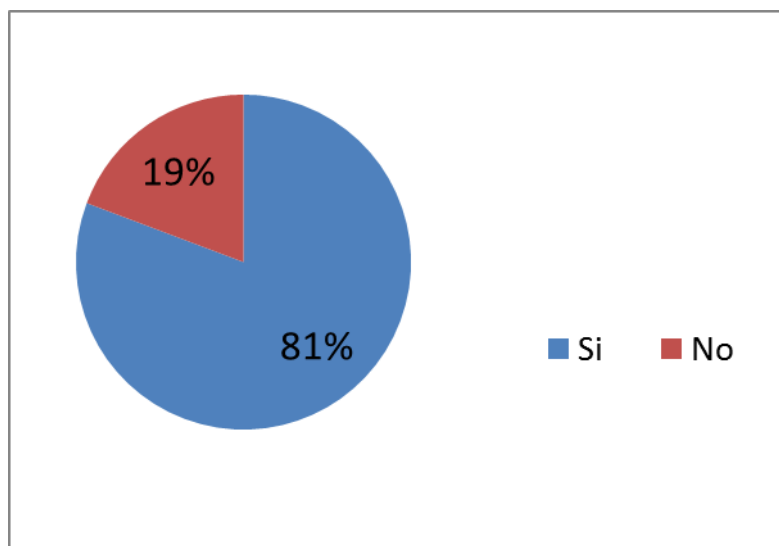
6. ¿CREE QUE LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES LES MOTIVA A COMPRAR UN PRODUCTO?

TABLA 17 ARTÍCULOS PROMOCIONALES LES MOTIVA A COMPRAR

SI	NO	TOTAL
310	74	384
81%	19%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 16 ARTÍCULOS PROMOCIONALES LES MOTIVA A COMPRAR



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Mediante la encuesta tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados con el 81% si cree y el 19% no.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados si le motiva los artículos promocionales a la hora de comprar un producto.

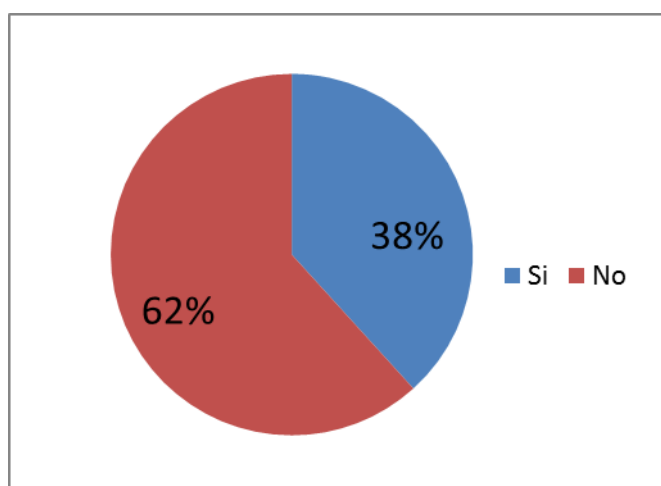
7. ¿CONOCE USTED DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN ARTÍCULOS PROMOCIONALES?

TABLA 18 CONOCE DE EMPRESAS QUE VENDAN ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Si	No	TOTAL
147	237	384
38%	62%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 17 CONOCE DE EMPRESAS QUE VENDAN ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Mediante el resultado de la investigación obtenemos que el 62% si conoce y el restante no.

Interpretación: A través de la segmentación la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento que existen empresas que comercializan artículos promocionales.

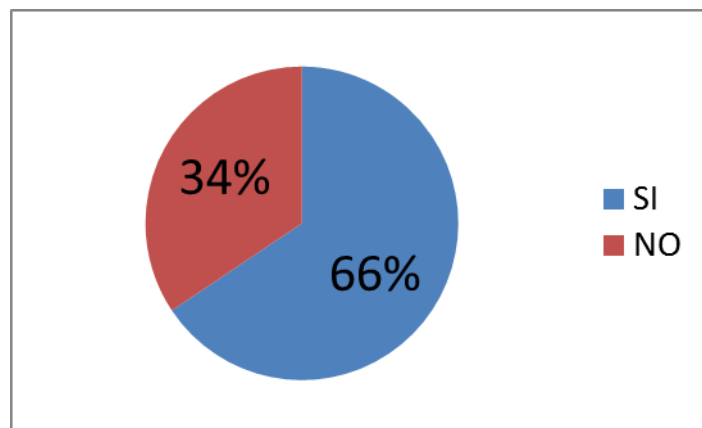
8. DA OPCIONES DE PRODUCTOS PROMOCIONALES QUE LES GUSTARÍA

TABLA 19 DA OPCIONES DE PRODUCTOS

SI	NO	TOTAL
252	132	384
66%	34%	100%

Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 18 DA OPCIONES DE PRODUCTOS



Elaborado por: Autor (2018)

Análisis: Mediante la investigación dada el 66% de los encuestados afirma que hay opciones, mientras un 34% dice lo contrario.

Interpretación: El siguiente resultado nos indica que si hay opciones de productos cuando se realiza una compra en dicha empresa.

4.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- Empresa M&M Promociones posee 10 de años de experiencia en el mercado.
- Posee de diversos proveedores a nivel nacional.
- La empresa entrega el producto con exactitud y garantía.
- Aptitud e inteligencia para negociar contra la competencia.

OPORTUNIDADES:

- Algunas empresas de la competencia no dan garantía al producto.
- La empresa es reconocida por su buena calidad y precios.
- Desarrolla nuevos mercados a nivel nacional.

DEBILIDADES:

- Carencia de presupuesto para nuevas inversiones.
- Tiene bajos ingresos por ventas.
- Costos generales más elevados con relación a la competencia.
- Capacitar al personal de la empresa para mejorar la toma de decisiones en el mercado.

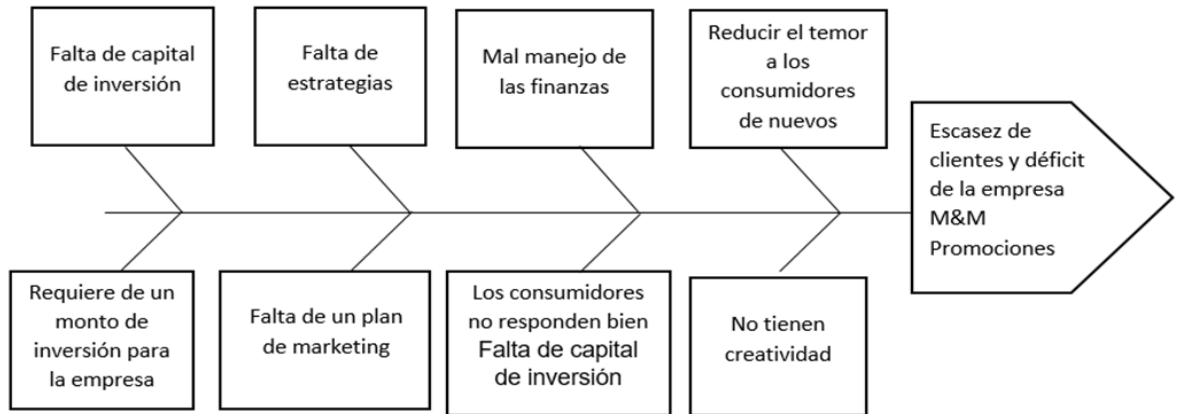
AMENAZAS:

- No aceptación de la introducción del producto en el mercado.
- Competencia de empresas posicionadas en el mercado.
- Incremento de precios por medios de los proveedores.
- Falta de clientes e ingresos.

4.2. DIAGRAMAS

DIAGRAMA DE ISHIKAWA

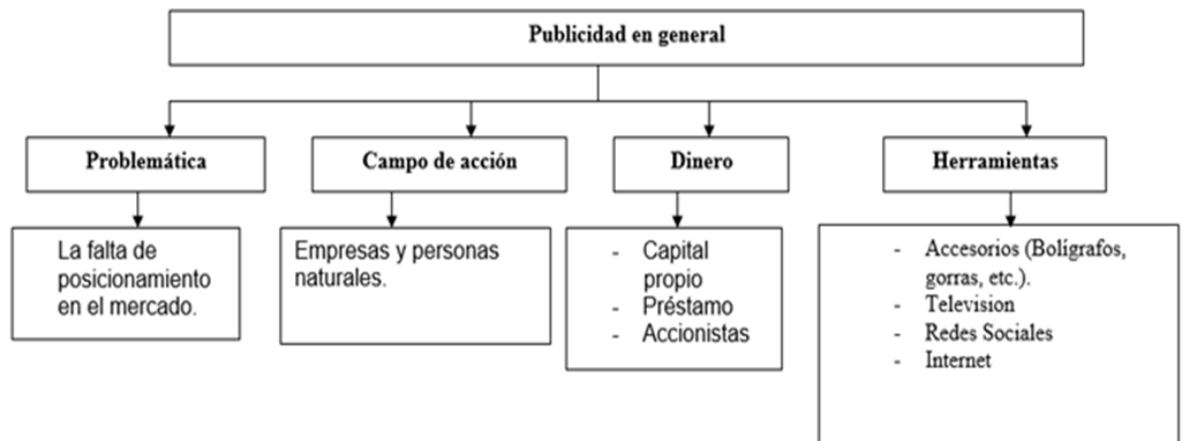
IMAGEN 19 DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Elaborado por: Autor (2018)

LLUVIA DE IDEAS

IMAGEN 20 LLUVIA DE IDEAS



Elaborado por: Autor (2018)

IMAGEN 21 DIARGRAMA MENTAL



Elaborado por: Autor (2018)

4.3. PLAN DE MEJORA

Meta: El posicionamiento e incremento de las ventas en la empresa M&M Promociones

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costo
Diseñar Plan de medios para la comunicación de los productos promocionales de la Empresa M&M	Para lograr un posicionamiento en el mercado y tener una captación de clientes.	Mediante la propuesta de la tecnología de las redes sociales	A partir del segundo semestre del año actual.	Agente Externo Especialista en Redes Sociales y Publicidad ATL, BTL.	En la población de Guayaquil.	\$36.000
Estrategias en mailing Directo.	Campañas nuevas de mercado para la captación de clientes potenciales	Segmentación de base de datos con Urbano Express	Mensual	Área de Ventas		\$6.000
Campaña de Cross Sell para clientes actuales	Fidelizar a nuestros clientes en seguir adquiriendo nuestros productos en M&M Promociones	Tarjeta de Afiliación Virtual para la aplicación de descuentos en sus compras.	Mensual	Área de Ventas		\$12.000
Total						\$54.000

Elaborado por: Autor (2018)

4.4. CONCLUSIONES

- Mediante los resultados de las encuestas realizadas, se constató que los consumidores si tienen pleno conocimiento de empresas que se dedican a la venta de artículos promocionales.
- El mercado adquiere productos más por los obsequios promocionales en las empresas.
- Se concluye que las microempresas deben incorporar artículos promocionales en la comercialización de sus productos para incrementar sus ventas o ingresos.

4.5. RECOMENDACIONES

- Se concluye en la empresa debe tener más presencia en marketing digital para la captación de clientes potenciales tales como página web, redes sociales.
- Se deberá implementar un plan comunicacional básico dirigido a los clientes potenciales.
- Se recomienda efectuar capacitación constante al área de ventas para optimizar el cierre de ventas con clientes potenciales.

Bibliografía

- Alemán, M. (2009). *Casos de Marketing Estratégicos en las Organizaciones*. Madrid, España: ESIC Madrid.
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima, Perú: Andreade.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Arranz, A. (1996). *Planeación Estratégica Integral*. México: IICEE.
- Bengochea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S:A:.
- Bengochea, P. (1999). *Diccionario del Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Certo, P. (1997). *Dirección EStrategica* (Segunda ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Chiavenato, A. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Sministración* (Séptima ed.). México: McGraw Hill.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (11 de Agosto de 1998). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR DECRETO LEGISLATIVO 000*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf
- Hair, C., & Carl. (2002). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- Kotler, & Armstrong. (2002). *Fundamentos de Mercadotécnia* (Cuarta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimacuarta ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotécnia*. Lima, Perú: Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotécnia*. México: Prentice Hall.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (10 de Julio de 2000). *Reglamento General a la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro oficial N° 116*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (Cuarta ed.). México, México: McGraw Hill.

- O`Guinn, & Semenik. (1999). *La Publicidad*. México: International Thomson.
- Reid, A. (2002). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México: Editorial Diana.
- Rimero, R. (2006). *Marketing*. México: Palmir E.I.R.A.
- Romero, R. (2000). *Marketing* (Segunda ed.). Palmir E.I.R.L.
- Scott, C., & Roman, H. (2003). *Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia* (Primera ed.). México, México: McGraw Hill.
- Stanton, E., & Walter. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimatercera ed.). México: McGraw Hill.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción* (Primera ed.). México: Prentice Hall.
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México, México: Limusa.
- Walter, S. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Decimatercera ed.). México: McGeaw Hill.
- Zorita, E. (2000). *Marketing Promocional* (Primera ed.). Madrid, España: Esic.

ANEXOS

ENCUESTA



EMPRESA “M&M PROMOCIONES”

Se realiza la siguiente encuesta para poder determinar si son aceptables los productos de la empresa. De antemano le agradecemos por brindarnos su tiempo para que nos ayude contestando las siguientes preguntas:

SEXO		EDAD		NIVEL DE ESTUDIOS	
FEMENINO		18 hasta 28 años		BACHILLERATO	
MASCULINO		29 hasta 39 años		CURSANDO 3ER NIVEL	
		40 hasta 50 años		TERCER NIVEL	
		y 51 en adelante		CUARTO NIVEL	

1. ¿Sabe usted que existen empresas que se dedican a la venta de artículos de artículos promocionales?

Sí_____ No_____

2. ¿Qué palabra está en su mente cuando escucha la siguiente frase “artículos promocionales”?

Venta de un producto _____

Ofertas _____

Regalos de empresas _____

3. ¿Dónde usted ha visto publicidad de alguna marca en artículos promocionales?

Internet _____ Volantes _____

TV o Radio _____ Redes Sociales _____

4. ¿Cuál de los siguientes artículos promocionales le han obsequiado a usted?

Bolígrafos _____

Llaveros _____

Calendarios _____

Muñecos _____

Otros _____

5. ¿Ha comprado alguna vez en las empresas que le regalan artículos promocionales?

Sí _____ No _____

6. ¿Cree que los artículos promocionales les motivan a comprar un producto?

Si _____

No _____

7. ¿Conoce usted de empresas que comercializan artículos promocionales?

Sí _____ No _____

8. Da opciones de productos promocionales que les gustaría.

Si _____

No _____









INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICADO DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "**PROPUESTA DE ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA M&M PROMOCIONES EN EL 2018**", presente como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo dar a conocer la empresa M&M Promociones y posicionarse en el mercado de la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada: **Maite García C.**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez, Mgtr**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Mano Alberto Akate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Mano Alberto Akate

Firma CEGESCYT