



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA.
DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017.

AUTORA:

ARBOLEDA ESPAÑA DIANA PAOLA

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Con mucha alegría dedico este proyecto a mi pequeño ángel en el cielo, sin duda alguna ha sido mi motivación y mi fuerza necesaria para culminar con éxito este proceso de estudio a mi familia, hermanas, mami-abuelita, esposo, amigos.

Pero en especial a dos personas muy importantes en mi vida mi mamá mi compañera de lucha, la ayuda que me ha brindado ha sido sumamente importante, estando a mi lado inclusive en los momentos y situaciones difíciles y tormentosas, siempre ayudándome, no fue sencillo, sin embargo siempre me motivó y me inspiró, me ayudó hasta donde era posible, incluso más que eso, en todo momento, a mi tía Luisa Arboleda por su gran cariño y amor, y sus grandes manifestaciones de afecto, son una gran bendición de Dios, que dan muestra de las buenas cosas que tiene para ofrecer.

Las ayudas que me brindaron han formado bases de gran importancia, ahora soy consciente de eso.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a mi Señor Todopoderoso que con su infinito amor y misericordia me dio una nueva oportunidad de vida, para culminar con éxito este proyecto, por la experiencia vivida, por todos los obstáculos presentados, puedo decir que ha sido uno de los mejores aprendizajes en mi vida, a mi papá por formar parte en mi vida, a mi único sobrino en el cual quiero ser su ejemplo de vida.

A mi tutor Ing. Javier Jiménez quien ha sido mi mano derecha y quien me ha guiado en este complicado proceso, gracias por haberme brindado su valiosa colaboración y orientación en el desarrollo de este trabajo.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor 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 INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017-2018.

Presentado 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 influyen los planes de estratégicos de ventas al incremento de ventas de la distribuidora “BYN” del cantón Balzar, provincia de la Guayas durante el año 2017? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: Diana Paola Arboleda España

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, 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.*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017-2018.

Autora: Diana Paola Arboleda España

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene la finalidad de ejecutar estrategia de marketing que mejoren las ventas en la distribuidora BYN con el objetivo de captar la atención del cliente actual y potencial para lograr un efectivo posicionamiento en el mercado con la ejecución de influencia de tácticas de marketing para impulsar las compras de productos en la distribuidora.

Por consiguiente, es importante indicar que se deberá asignar un presupuesto para las acciones que se ejecuten en el mercado para lograr así cumplir los objetivos comerciales a corto y largo plazo.

Palabras Claves: Estrategia de Marketing, Ingresos, Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017-2018.

Autora: Diana Paola Arboleda España

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.

ABSTRACT

The present research project has the purpose of executing a marketing strategy that improves sales in the BYN distributor with the aim of capturing the current and potential client's attention to achieve an effective positioning in the market with the execution of marketing tactics influence for boost the purchases of products in the distributor.

Therefore, it is important to indicate that a pre-budget should be assigned for the actions executed in the market to achieve the short and long-term commercial objectives.

Keywords: Marketing Strategy, Income, Sales

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. PLANTEAMIENTODEL PROBLEMA.....	5
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.7. OBJETIVOS.....	6
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	9
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	28
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	29
3. METODOLOGÍA.....	31

3.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	31
3.2. OBJETO SOCIAL.....	31
3.3. ORGANIGRAMA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA.....	32
3.4. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.....	33
3.5. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJOS.....	34
3.6. PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA BYN.....	35
3.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	43
4.1. TABULACION DE LA INFORMACIÓN.....	43
4.2. PLAN DE MEJORAS.....	51
4.3. CONCLUSIONES.....	55
4.4. RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	60

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1 POBLACIÓN.....	40
TABLA 4. 1 EDAD.....	43
TABLA 4. 2 ESTUDIOS.....	44
TABLA 4. 3 LABORAL.....	45
TABLA 4. 4 VISITA AL LOCAL.....	45
TABLA 4. 5 COMUNICACIÓN.....	46
TABLA 4. 6 PUBLICIDAD.....	47
TABLA 4. 7 PROMOCIONES.....	48
TABLA 4. 8 PUBLICIDAD EN PROMOCIONES.....	49

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 3. 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	32
GRÁFICO 3. 2: PRODUCTOS.....	35
GRÁFICO 4. 1 EDAD	43
GRÁFICO 4. 2 ESTUDIOS.....	44
GRÁFICO 4. 3 LABORAL.....	45
GRAFICO 4. 4 VISITA AL LOCAL.....	46
GRÁFICO 4. 5 COMUNICACIÓN.....	47
GRÁFICO 4. 6 PUBLICIDAD	47
GRÁFICO 4. 7 PROMOCIONES	48
GRÁFICO 4. 8 PUBLICIDAD EN PROMOCIONES	49
GRÁFICO 4. 9: LLUVIAS DE IDEAS: SE REALIZÓ CON LOS CLIENTES DE “BYN” CIA. LTDA.	51

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En la actualidad, todas las empresas tienen necesidades de información tanto internas como externas; bajo este punto de vista, la información requerida por la gerencia, siempre estarán conformadas por un conjunto de planes, metodologías y técnicas de gestión entre otros, necesarias para el desarrollo eficiente de la labor productiva y comercializadora.

La importancia de la gestión del plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización; por lo que se deben establecer las interrelaciones entre la empresa y los clientes a partir del área de ventas. En este contexto, plantear un sistema de ventas que considera, en primer lugar, que la fuerza de ventas afecta los resultados de los clientes y éstos tienen un impacto en los resultados.

Para crear diferenciación, las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas; esto mediante gestión del plan de estrategias de marketing generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero – humano – tecnológico. Además de la identificación de necesidades, el plan de marketing debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

En este sentido establecer los procesos que influyen en la gestión de ventas de la distribuidora “BYN” Cía.Ltda. del Cantón Balzar provincia del Guayas, durante el año 2017-2018, permitirá al área mejorar la toma de decisiones permitiendo mejores resultados con las prácticas relacionadas con la gestión para un desempeño motivador y sistemático. Con el diseño de un plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas, junto con la planificación estratégica, las capacidades y habilidades se obtendrán mejores rendimientos en las ventas.

Espinosa, R (2015) manifiesta que:

Las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (p. 23)

Para llegar a este resultado se han planteado objetivos que sopesarán el crecimiento a corto y largo plazo, los cuales deberán ir acentuando un crecimiento sostenido de la empresa, en la cual sus empleados se desarrollan con procedimientos empíricos y sin mayor perspectiva de mercadotecnia, con un grupo de trabajo con alto potencial de crecimiento, particularmente por la geografía, el clima, y la disponibilidad de recursos.

Por otro lado, se han identificado estrategias que permitirán un crecimiento y desarrollo, tanto en volumen como en calidad, de la distribuidora “BYN” CIA.

LTDA., las mismas que se pretenden desarrollar mediante la utilización de técnicas de ventas y un marketing adecuado para la localidad del Cantón Balzar, permitiendo el un grado de profesionalización del equipo de ventas y las estrategias de marketing.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El problema surge debido a que los propietarios y gerentes general de la distribuidora “BYN” del cantón Balzar, cuentan con déficit de estrategias de marketing debido a que no cuentan con las herramientas necesarias y esto conlleva a la perdida de ganancias en los productos invertidos, además los propietarios no buscan implementar las estrategias de marketing para implementar ganancias y dar a conocer a la ciudadanía los productos.

En la actualidad es común encontrar numerosas problemáticas de las distribuidoras: falta de infraestructura, problemas de publicidad, falta de atención al cliente.

En visitas realizadas a la distribuidora “BYN” Cia. Ltda., del Cantón Balzar provincia del Guayas, durante el año 2017, que expende productos de consumo masivo requeridos por todos los estratos de la sociedad, por lo cual este tipo de negocios se ven motivados por la competencia a mejorar el servicio que se brinda a sus clientes, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados y las mejores opciones para la satisfacción de sus compradores.

Pero es notable observar que la distribuidora “BYN” Cía. Ltda., actualmente no cuenta con un de plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas, con el fin de obtener la mejor posición competitiva, con el conjunto de

decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa. Con la utilización de técnicas y recursos para ayudar a generar oportunidades comerciales basadas en las experiencias de profesionales del marketing moderno que hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito

Tema: Propuesta realizar un plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la distribuidora “BYN” CIA. LTDA.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La ejecución del presente proyecto se desarrollará en Ecuador, en la provincia del Guayas, Cantón Balzar; distribuidora “BYN” CIA. LTDA., y tendrá como principal objetivo realizar un plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas haciendo más competitivo a este negocio dando una visión objetiva de la situación del negocio frente al mercado circundante en comparación con los competidores. Siendo de utilidad para conocer cómo se diferenciar de ellos y en qué aspectos se existen mayores fortalezas, así como las debilidades que se deben de mejorar con la toma de decisiones oportunas al momento de realizar de promocionar sus productos a los potenciales clientes, de manera que también se exista la optimización de los recursos.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Balzar
- **Lugar:** Avda. Daule
- **Campo:** Ventas
- **Área:** Marketing

- **Aspecto:** Plan de estrategias de marketing, mejoramiento de ventas.
- **Periodo:** Año 2017

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Cómo influyen los planes de estratégicos de ventas al incremento de ventas de la distribuidora “BYN” del cantón Balzar, provincia del Guayas durante el año 2017-2018?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Variable dependiente: Estrategias de Marketing

Variable independiente: Incremento de Ventas.

1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Claro: La falta de un plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas genera inexactitud en las operaciones del negocio.

Evidente. -Este problema es una realidad que vive diariamente el local por la falta de estrategias de marketing.

Relevante. -Es de gran importancia puesto que, al contar con un pan de estrategias de marketing, se puede mejorar las ventas del negocio logrando que se dé a los clientes oportunidades para escoger los mejores productos haciéndose más rentable en precio, variedad de stock y servicio al cliente

Original. -La propuesta es innovadora ya que en la actualidad no existen negocios en las que se esté aplicando estrategias de marketing aplicadas a este tipo de negocios por lo que se cree será una propuesta transformadora.

Factible. -Este proyecto es factible por contar con el apoyo de los propietarios del negocio quien ven a la iniciativa como una oportunidad para mejorar su rentabilidad y competitividad dentro del Cantón.

1.7. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Definir un plan estratégico de marketing para promocionar los productos de la distribuidora “BYN” en el mercado cantonal

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing.
- Diagnosticar la situación actual referente de los planes estratégicos de marketing y su incidencia a las ventas
- Aplicar estrategias de marketing en los productos que comercializa Distribuidora “BYN” .

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de estrategias de un plan de marketing permite a la distribuidora dar a conocer sus productos en el mercado cantonal en las ventas de la distribuidora “BYN” del cantón Balzar se verá reflejadas en los balances

financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable, con las a las estrategias de marketing se obtendrá un impacto positivo tanto económico como en la imagen de la distribuidora y su grupo de trabajo.

En esta investigación se quiere lograr mejorar la gestión de ventas de productos de consumo masivo con mejor calidad de productos de esa manera competir, mejorando la organización e imagen del negocio, orientada a la implementación de estrategias de marketing para éxito de la distribuidora, porque depende de una organizada implementación de plan estratégico de marketing mejorara la gestión de ventas incrementando el nivel de ventas de los productos que se expenden, realizando un seguimiento y control de la gestión de los colaboradores ya que todas las estrategias de marketing que se va implementar son medibles.

La realización de la investigación es conveniente debido a la necesidad que existe en la Distribuidora "BYN" CIA. LTDA., del Cantón Balzar de un mejoramiento de ventas y con esto se puede lograr una adecuada realización de un plan de marketing en el cual se involucre especialmente al gerente o administrador de la distribuidora, con ellos se entregue estos conocimientos al personal en capacitaciones de forma que se suba el nivel de ventas.

La investigación cuenta con relevancia social porque se obtendrán datos importantes que permiten tener los insumos necesarios para la elaboración de un plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la distribuidora "BYN" CIA. LTDA., lo que beneficia al personal del negocio porque estará capacitado y apto para atender al público, además se benefician los clientes ya que estarán más informados de los productos se ofrecen en este local satisfaciendo las necesidades de estar informados de toda la comunidad.

El estudio cuenta con implicaciones prácticas porque ayuda a resolver un problema existente como es la falta de un plan de estrategias de marketing de la distribuidora “BYN” Cía. Ltda., adema con la investigación se desplegarán un abanico de oportunidades que resolverán la problemática existente de tal forma que se mejoren las ventas y con ello se pueda satisfacer las necesidades de la distribuidora.

La investigación cuenta con valor teórico ya que se está dando solución a un problema existente en la distribuidora “BYN” Cía. Ltda., Como es la falta de un plan de estrategias de marketing que les permita un mejoramiento sustancial de la ventas de sus productos, esto debido a que se contara con un personal mejor capacitado y listo para solucionar dificultades por su propia iniciativa ya que cuenta con las herramienta idóneas para brindar atención a los clientes, poniendo en práctica lo teórico, además de fortalecer su experiencia. El estudio cuenta con Utilidad metodológica pues se ha realizo una amplia investigación bibliográfica de las variables con las cuales se obtuvieron datos potenciales que pueden ayudar a la elaboración de un plan de estrategias de marketing distribuidora “BYN” Cía. Ltda., los que se pueden transformar en instrumentos para el mejoramiento de las ventas

Con esto se justifica la utilidad y aporte que tiene la investigación para el mejor desarrollo de la distribuidora, de modo innovador tanto para quienes trabajan como para los clientes y público en general que asisten a comprar los productos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes Históricos

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. Se menciona que el término "marketing" aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1990, era marketing hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente outbound marketing (captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales), ósea era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva web social, las cosas han cambiado.

Es importante entender la dinámica y evolución del marketing, en donde aspectos relevantes han ayudado a su impulso, como lo son la era digital, comienzo de la publicidad radiofónica, impresa entre otras. Según lo anterior, a lo largo de los años se ha ido incursionado en nuevos modelos, herramientas nuevas y maneras de comunicar la información a los clientes, lo que le ha generado al marketing la relevancia que tiene.

Homero, (2007) expresa:

La aparición del término a principios de la década de 1900 y durante las dos décadas siguientes se desarrolló incipientemente pero de forma progresiva la concepción del marketing como disciplina académica, tomando como base durante los primeros años la preocupación sobre la distribución, ya que durante esta época la demanda sobrepasaba la

oferta, sin embargo, a inicios de los años 20 se comenzó a surgir entre los estudiosos el interés de conocer las reacciones del consumidor, esto tomó mayor importancia luego de la crisis del año de 1929, orientó al marketing hacia las ventas y no hacia la producción y distribución solamente como se había manejado en sus inicios, agregándose que se introduce el análisis matemático como instrumento para conocer el mercado. (p. 64)

Con la aparición del termino márketing forma incipiente, pero con el correr de los años desde entonces se ha ido desarrollando de forma progresiva esta concepción se incluye como disciplina académica, permitiendo que las empresa utilicen cada vez más personal con conocimientos en la planificación de estrategias de marketing con el objeto de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre éstos es mucho más importante, siendo esta la razón por la cual a nivel social el marketing es una actividad propia, es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo. Por ello la importancia que las empresas, negocios entre otros, formen el plan de marketing que es la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales y operativos de la empresa negocios. Es que una empresa que no se piensa desde el mercado directamente no existe. Yel plan de marketing tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales.

2.1.2.ANTECEDENTES REFERENCIALES

Las empresas en particular, cumplen un rol fundamental en todo proceso de desarrollo social y humano, especialmente las pequeñas y medianas empresas y su importancia en las economías de los diferentes países del

mundo, por su peso en la producción, en el empleo, en el valor agregado y las exportaciones, entre otros, es un fenómeno ya reconocido; nace el gran desafío del Administrador de Empresas es, cómo volver más competitivo, dinámico, eficiente y eficaz al sector empresarial existente convirtiéndose en el gran reto de crear nuevas empresas enfrentando problemas cada vez diversos y más complejos

Schnaars, S, (1993) manifiesta que:

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad, creando satisfacción a cambio de una retribución que compensa el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. La empresa, al estar formada por hombres, alcanza la categoría de un ente social con características y vida propia, que favorece el progreso humano como finalidad principal al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en el que actúa". (p. 5)

Las empresas nacieron como una necesidad social para traer satisfacción que retribuya el riesgo, esfuerzo e inversiones realizadas por los hombres que la constituyen alcanzando la categorial de razón social con capacidad jurídica permitiendo el progreso de la población lo que permite la autorrealización que garantice el avance económico del entorno social en el que se desenvuelven.

Plan estratégico de marketing.

El plan estratégico son procesos operativos continuos; que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, teniendo en cuenta que el entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa

cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan dentro del ámbito competitivo con sus similares, en todo sentido legal y comercial, de manera que pueda ofrecer sus productos e incrementar sus ventas ya sean al menudeo o al por mayor, favoreciendo económicamente la empresa o negocio que aplica el plan estratégico.

Goodstein, et al (1998) afirman que: “La planeación estratégica es una transición ordenada y sistemática entre la posición actual de una organización y la que más le conviene en el futuro a corto, mediano y largo plazo”. (p. 35). Lo que se puede deducir es un sistema con una metodología adecuada en el cual se cumpla bien definido y entendido, con una visión global, es decir de que se conjugan la parte sistémica y sistémica de los procesos a corto, mediano y largo plazo.

El plan de marketing se puede considerar como una herramienta de gestión pues para su desarrollo y ejecución se deben de seguir algunos pasos, las metodologías y tiempos lo que permita alcanzar objetivos previstos, teniendo con ello un adecuado plan estratégico de marketing que forma parte de la planificación estratégica de una empresa o negociación según sea la necesidad.

Objetivos de plan estratégico de marketing

Dado que los objetivos son fundamentales para alcanzar metas de las empresas logrando su desarrollo definiendo sus estrategias es fundamental fijar sus objetivos que permitan controlar y medir dicha estrategia.

Goodstein, et al (1998) manifiesta que:

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en

aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”. (p. 4).

Por lo anterior citado se demuestra que la planificación de todas las actividades por realizadas por la gerencia o dueños de los negocios con la finalidad de que los empleados o trabajadores la cumpla y luego evaluar la eficacia de plan y realizar las modificaciones.

Importancia plan estratégico de marketing

El éxito de un negocio o empresa reside en la buena elaboración de un plan estratégico de marketing bien acordado para su desarrollado, si esto no se logra se pueden perder muchas oportunidades de negocio, lo que da como resultado que no se llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone.

Kotler, P., & Keller, K, (2009) manifiesta que:

La empresa tiene la responsabilidad de realizar un Plan de Marketing donde de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos. Debe estar supeditado al plan estratégico de la empresa y para su elaboración se requiere de un proceso previo de estudio y análisis en el que se consideren todos los factores, de la empresa y el entorno, que pueden afectar a su modelo negocio (p. 45)

Es por eso que se hace muy importante tener un plan estratégico de marketing que permita definir exactamente los objetivos que estén orientados en la

misma dirección de los objetivos de la empresa, que se formen un canal sustentable para el cumplimiento de los mismos. Las ventajas de contar con un plan estratégico de Marketing podemos detallar a continuación:

- Brinda información detallada de tu situación de la empresa
- Sirve como respaldo documental para conseguir préstamos bancarios o tener nuevos inversionistas.
- Permite una gestión más eficiente al organizar el uso de los recursos de forma racional.
- Fija claramente una línea de acción.
- Aumenta la rapidez de la empresa para reaccionar ante situaciones imprevistas al detectar cada posible eventualidad.
- Fortalece los vínculos entre los diferentes departamentos al coordinar los objetivos
- Potencia la motivación y creatividad de los empleados al tener una meta.
- Estimula el pensamiento sistemático.

Lo que convierte a un plan estratégico de Marketing en la herramienta de gestión fundamental para el buen desarrollo de la empresa cumpliendo con sus objetivos al permitirte establecer una estrategia clara de acción donde se define de forma realista, detallada y fácil de comprender el personal involucrado en ella y el presupuesto disponible

Clasificación del plan estratégico de marketing

Cuando se hace mención de planes de negocios, se los puede clasificar básicamente en externos e internos, el plan de marketing se clasifica en:

- Plan para un nuevo Producto: Se usa para el lanzamiento de nuevos productos, un nuevo posicionamiento de una marca, o, el lanzamiento de una nueva línea o gama de productos o servicios

- **Plan de Marketing Anual:** sirve para aquellos productos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción o comercialización. Estos planes deben revisarse regularmente, de modo de analizar los desvíos respecto de los objetivos iniciales, y tomar las acciones correctivas correspondientes para alcanzarlos.

El plan de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, siendo que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de no excluir a nadie en el plan, vinculados a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha, que se caracteriza por:

- **Aceptar:** Los documentos estratégicos de una empresa tipo: plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing, entre otros, suelen estar dejados de lado por los empresarios de pequeñas empresas. En grandes empresas ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas. Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar de que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.
- **Coherencia:** Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber homogeneidad, todos tienen que ir hacia los mismos objetivos fijados.
- **Personalizar:** Una vez más el plan sirve para detallar objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva. Por lo tanto, se elabora el plan a medida con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

- **Realismo:** Los objetivos tienen que ser alcanzables. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de prioridades y fases hasta llegar al éxito.
- **Concreto:** Siguiendo la línea de la personalización, las acciones descritas en el plan deben ser muy concretas, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.
- **Sencillo:** Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.

Etapas del plan estratégico de marketing.

El Plan Estratégico es un informe que debe ayudar al empresario a contestar las preguntas necesarias para gestionar su empresa, asegurando coherencia entre ellas y garantizando la consistencia de su negocio, ya que formaliza la comunicación de lo que quiere hacer, con los profesionales con quienes colabora: equipo de gestión, comercial, escaparatis, diseñadores

Lozano González & Torres Avalos,(2017) quienes expresan que: “El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones” (405). El plan de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción, siendo que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de no excluir a nadie en el plan, vinculados a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha, que se caracteriza por:

- **Aceptar:** Los documentos estratégicos de una empresa tipo: plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing, entre otros, suelen estar dejados de lado por los empresarios de pequeñas empresas. En grandes empresas ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas. Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.
- **Coherencia:** Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber homogeneidad, todos tienen que ir hacia los mismos objetivos fijados.
- **Personalizar:** Una vez más el plan sirve para detallar objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva. Por lo tanto, se elabora el plan a medida con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.
- **Realismo:** Los objetivos tienen que ser alcanzables. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de prioridades y fases hasta llegar al éxito.
- **Concreto:** Siguiendo la línea de la personalización, las acciones descritas en el plan deben ser muy concretas, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.
- **Sencillo:** Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.

No se puede cometer errores de considerar al momento de elaborar el plan estratégico de marketing de forma aislada, sino que debe estar coordinado y

ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

Venta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Proceso de las ventas

Para vender hay que dar unos pasos lógicos y ordenados, lo que se conoce en el mundillo como proceso de ventas.

Stanton et al, (2007) señalan: “El proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)” (p. 11)

Fases del Proceso de Venta

Las fases del proceso de venta, es algo inevitable. Apréndelas, respétalas y potenciales y consigas el éxito antes

Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo, involucra a:

- **Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?
- **Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y, o el vendedor.
- **Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

El acercamiento previo o "pre Entrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra:

- **Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, Nombre completo, Edad aproximada, Sexo, Hobbies, etc.
- **Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.
- **Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo,

tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

El mensaje de la venta

- Para realizar una venta es indispensable contar con una clara ventaja competitiva, con el objetivo de mostrarla al comprador, haciendo importante conocer todos los detalles que podrían ser útiles de los productos. Por ello la presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, para transmitir mejor el mensaje también se debe de conocer alguna preferencia de los clientes, una estrategia que se puede utilizar es que el comprador manipule el productito mientras se expresa las ventajas, características, precios y demanda que tiene de forma que se tenga mayor probabilidad de éxito. La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en:
 -
 - Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
 - Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
 - Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

La negociación

Es el proceso que debes llevar a cabo para convencer a tu prospecto y generar el cierre de la venta. Recuerda, es un proceso, no un “momento”. En esta fase, tus habilidades como vendedor deben salir a flote. Responde las dudas del

prospecto, hazle preguntas, refuta sus objeciones y explícale los beneficios de tu producto.

El cierre de la venta

No creas que es solamente decir Sí, acepto y ya. En esta fase están involucradas tareas como: amarrar las ventas, acordar el precio, la entrega y las condiciones de la transacción. Tómallo con calma, anota todo lo que necesites y pídele permiso al prospecto para contactarlo de nuevo (para la atención al cliente y futuras ventas).

El servicio post venta. Parte del proceso de venta que afecta a futuras ventas

- No es más que un hasta luego” dice una canción y esto es, precisamente, lo que pasa al momento de cerrar una venta. Una despedida que abra las posibilidades de una amistad futura entre el vendedor y el cliente.
- En esta fase podemos hacer un seguimiento minucioso sobre si al cliente le gusta el producto, si lo usa o si le es útil. Además, en caso de algún problema con el producto, debes estar allí para solucionarlo.
- La ventaja es que creas un canal de confianza en el que el cliente se acerque más a ti y puedas ofrecerle otros servicios. El futuro del marketing.
- Si quieres entender aún mejor sobre el proceso de venta, debes aprender a distinguirlo del proceso de compra. Dos procesos distintos que sí los entiendes bien, puedes mejorar tu estrategia.

MARCO REFERENCIAL

Según, Jessy Siccha Lázaro en su tesis que tiene por título “Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”, de la Universidad Autónoma del Perú, del año 2016, quien manifiesta que: La problemática de la cual parte el presente estudio es: las bajas ventas la Distribuidora de Acabados Los Ángeles por consiguiente se planteó el problema: ¿Cómo incide la implementación de un Plan de Marketing en el incremento de las ventas en la Distribuidora de Acabados “Los Ángeles” – Mala, Cañete, 2016? Se considera la pertinencia de la investigación en vista de la demanda existente de los materiales para la construcción de pre fabricados. En ese sentido la hipótesis alterna es: La aplicación de un Plan de Marketing incrementará las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados “Los Ángeles” – Mala, Cañete, 2016. Siendo objetivo general: Determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016

Ana Cecilia Pilarte Donaire, en la tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas titulada: “Plan estratégico de marketing para una empresa comercializadora de peces y mariscos en Chile”, de la Universidad de Chile, quien expresa que: Desarrollo Oceánico Chile Ltda. es una empresa chilena que comercializa pescados y mariscos congelados a nivel nacional en formatos estandarizados para el segmento de casinos y distribuidores. Sus productos se venden como commodities e incluyen merluza, salmón, reineta, congrio, corvinilla, surtido de mariscos y hamburguesas de pescado entre otros, todos ellos principalmente en formato filete. Como parte de sus objetivos a largo plazo, la empresa ha decidido ingresar en el segmento de consumidores finales chilenos. Por este motivo, en el presente documento se propone un plan estratégico de marketing con un horizonte de 5 años (2009 – 2013) que permita a la empresa penetrar y crecer

en este mercado. Asimismo, la propuesta está orientada a ampliar el portafolio de la compañía con productos de valor agregado en base a proteína de pescado, esto incluye productos semipreparados y productos funcionales (con usos específicos para la salud humana). Todos estos esfuerzos irán acompañados de una estrategia de comunicación que incluirá placement y publicidad en medios, alianzas con restaurantes emblemáticos y actividades de marketing directo a l segmento meta

Juliana Chacón, en el Trabajo final de graduación titulado “propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la Gran Área Metropolitana” de la universidad de Costa Rica, del año 2015, en el que expone: hace un recorrido por la industria farmacéutica para contextualizar el área de negocio, entender su historia, su desarrollo, tendencias actuales y dinámicas de mercado, esto a nivel nacional e internacional, a modo de concebir como la globalidad afecta a la localidad del mercado Latinoamericano y especialmente costarricense. Se profundiza en el mercado local en términos de regulaciones, normativas, entidades moderadoras y estructura de mercado, para comprender la realidad en la que se desenvuelve la Cadena de Farmacias Santiago. Sobre la empresa, se hace un levantamiento de su historia, misión, visión, objetivos, políticas, situación actual y estructura organizacional, así como, su estrategia de negocio, plan de desarrollo y resultados actuales, esto a modo de clarificar el escenario existente en el presente del negocio y partir desde el, hacia una propuesta para la expansión, sustentada en un los fundamentos de la empresa, aportando un plan de desarrollo que no vaya contra la estrategia de negocio concebida por su líder.

El desarrollo de la investigación se manejó de manera rigurosa con los instrumentos cuantitativo y cualitativo a disposición, basándose en muestras representativas de la población y obteniendo resultados del perfil del

consumidor, de sus hábitos de compra y consumo, del grado de satisfacción de su demanda, de sus preferencias y por medio de estos se concluye en un análisis FODA que permite dilucidar áreas de trabajo en busca de una línea de expansión sólida que se fundamente en el conocimiento del mercado. Por último, se proponen una serie de medidas a nivel de surtido y servicios ofrecidos, precios y formas de promoción, también se recomiendan tácticas a implementar sobre el acomodo de los locales, la estructura y orden del lugar de trabajo para facilitar el flujo normal del negocio y mejorar el servicio al cliente, también, se hacen las recomendaciones de expansión del modelo de negocio a los mercados que se consideran como rentables y se alerta de aquellos que no son considerados atractivos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

CAPÍTULO CUARTO

SOBERANÍA ECONÓMICA

SECCIÓN PRIMERA

SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA

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

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Artículo 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Sección séptima

Política comercial

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

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección séptima

Política comercial

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

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Artículo 335.- El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Artículo 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Plan del buen vivir

Estabilidad en el trabajo y seguridad social

Las empresas, ya que implica contar con trabajadores con experiencia, integrados al proceso productivo y con un alto compromiso laboral. Por lo tanto, la estabilidad laboral beneficia no solo al trabajador, sino también

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria EPS, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi Pymes– en la estructura productiva

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o asociativa, cooperativa y comunitaria

2. Principales Líneas de acción

2.1. Transformación de la matriz productiva

- Fortalecer el desarrollo turístico con la integración de actores locales en iniciativas que impulsen el turismo de negocios, comunitario y de naturaleza.

8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado

- Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

CAPITULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Artículo 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

CAPITULO IX PRACTICAS PROHIBIDAS

Artículo 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovechase dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

2.3. Variables de Investigación

- **Variable dependiente:** Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing a emplear en la Distribuidora BYN son de vital importancia para incrementar sus ventas y así cumplir con los objetivos estratégicos de comunicar la empresa al mercado meta.

- **Variable independiente:** Incremento de Ventas.

Las empresas deben ser conscientes que deben invertir en comunicar sus productos a los clientes potenciales para alcanzar las metas proyectadas en la venta de sus productos.

2.4. Glosario de Términos

- **Concepción del marketing:** La primera fase del ciclo de vida de una marca o producto en la que, dentro de la estrategia de offering, se buscan y deciden las ideas sobre el producto, se fijan los precios y se prepara el lanzamiento o relanzamiento.
- **Evolución del marketing:** En la actualidad nos enfrentamos a un entorno cambiante, fruto de ello ha sido la evolución experimentada por el concepto de marketing debido principalmente al cambio producido en los hábitos de consumo de la sociedad
- **Estratégico:** Una estrategia es la decisión de realizar acciones que se han planificado durante un tiempo determinado para alcanzar un objetivo o una misión. La estrategia es el arte de identificar las opciones más favorables que tiene una organización social para llegar a una meta planteada
- **Planificación estratégica de marketing:** Consiste en un proceso de análisis, definiciones y llamado a la acción, realizado al interior de la organización de manera consensuada con la participación de la dirección y todo su equipo de coordinación, en el que se construye lo que se conoce como plan estratégico y que se refiere a un documento en el que se plasman las metas y objetivos de la organización junto con las directrices del camino a seguir para alcanzarlas
- **Manipular:** Trasladar, mover, empacar producto o mercancías para su destino final en óptimas condiciones.

- **Stock:** Mercancía disponible para la venta.
- **Rotación de producto:** Análisis de movimientos por ventas de un producto dentro de un periodo de tiempo.
- **Normas de calidad:** Es el conjunto de atributos que hacen referencia a la presentación, composición, tratamiento y conservación que hacen del alimento algo más o menos apetecible a consumidor y por otra parte al aspecto sanitario y valor nutritivo del alimento.
- **Mercado:** el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.
- **Vender:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo
- **Productos:** Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos
- **Servicios:** Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.

DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

10 de junio del 2010

3.2. Objeto social

- Comercializar al por mayor o al por menor en el mercado dentro y fuera del cantón de productos del ramo de alimentación y de cualesquiera otros productos destinados al consumo, constituyéndose en una opción para personas de todas las edades y personas, así como otros negocios aportando a la economía de la población

MISIÓN

- Ser una comercializadora de bienes de consumo masivo, con productos de calidad certificada, brindamos un excelente servicio, cumpliendo con los tiempos de entrega y disponibilidad del producto; garantizando la plena satisfacción de clientes dentro y fuera del cantón

VISIÓN

- Convertirse en empresa líder en el mercado local, con productos de excelente calidad y precios competitivos, en la venta y distribución de

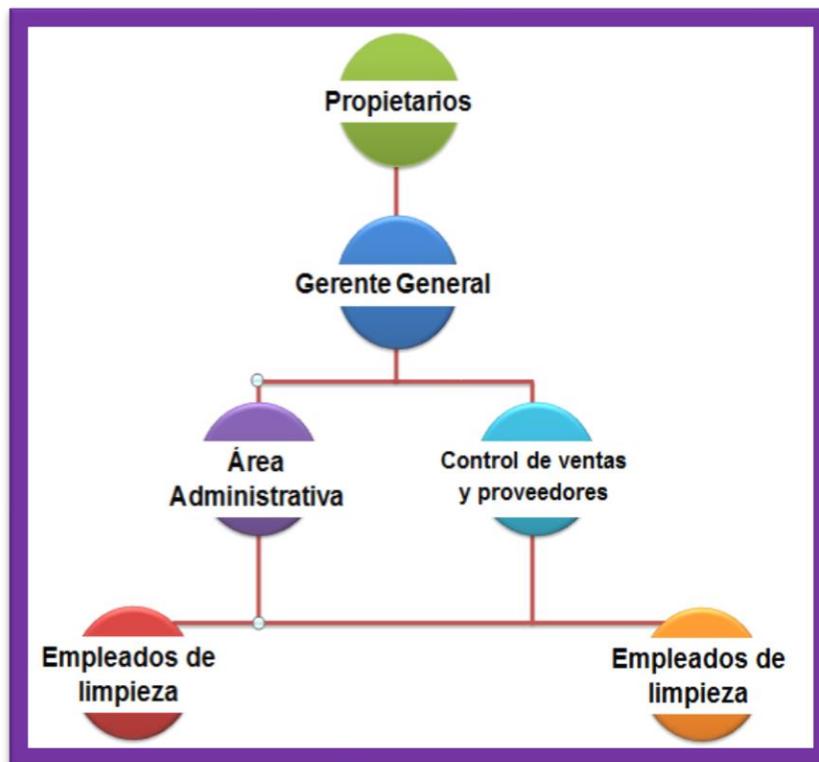
productos de aseo personal, hogar, papelería, útiles escolares y otros.
Apoyando y fortaleciendo nuestros canales de distribución

Valores de la organización

- Honestidad
- Respeto
- Excelencia
- Compromiso con el cliente
- Lealtad

3.3. ORGANIGRAMA DISTRIBUIDORA “BYN” CIA. LTDA.

Gráfico 3. 1: Estructura Organizativa.



Elaborado por: Autor (2018)

3.4. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.

Clientes:

- Hombres
- Mujeres
- niños
- Adolescentes
- Jóvenes

Proveedores:

- Confitera
- PydacoCia. Ltda.
- Quifatex S.A.
- Unilever
- Comercializadora P y M Cía. Ltda.

Competencia:

- Vi Comisariato
- TIA
- Comercial Arias S. A.

Los productos y servicios que brinda la organización Distribuidora “BYN” Cía. Ltda.

- Ofertas de productos por temporada
- Crédito Directo a clientes mayoristas
- Entorno del Local acorde a la exigencia del mercado
- Calidad de productos que se distribuye de las marcas

Productos

- Productos para oficina
- Productos de Plástico
- Productos de Computación
- Productos de Uso Personal
- Otros

3.5. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS DE TRABAJOS

Gerente General

- Representante de la Distribuidora “BYN” Cía.Ltda.
- Es el que administra las funciones del negocio y direcciona las acciones administrativas que debe realizar el personal.

Área de Administración-Contable

- Esta área se encarga específicamente de llevar acabo las responsabilidades contables tributarias y de inventario del negocio.

Área de ventas

- Esta área encargada de mantener un cordial servicio con los clientes
- Atención personalizada y despachar las ordenes de los consumidores

Área de Inventarios

- Esta área es la debe cuidar los productos que existen en el local tanto los que ingresan como los que se despachan.

Área de marketing

- Esta área es la que busca estrategias de marketing para incrementar los clientes en el negocio.
- Analiza a los consumidores actuales
- Analiza la competencia que tiene el negocio

3.6. PRODUCTOS DE LA DISTRIBUIDORA BYN

Gráfico 3. 2: PRODUCTOS









Elaborado por: Autor (2018)

3.7. Diseño de la Investigación

En los actuales tiempos para efectuar una investigación de mercado se debe examinar con exactitud el tipo de exploración a utilizar en su investigación de campo. A continuación, detallamos los tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria:** Se efectúan, cuando el Objetivo de la Investigación es analizar o examinar un determinado tema o problema, que a la fecha de la investigación ha sido abordado muy poco o en nada; no existiendo de la literatura o si existe es muy vaga. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismo, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas”. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos. Asimismo, implican un mayor

“riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003)

- **Investigación Descriptiva:** Los Estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del Objeto de Investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del Fenómeno a Investigar. Un estudio Descriptivo selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga.
- El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Por lo que el investigador es más que un tabulador de datos, sino que cada información será importante para plantear sus hipótesis o teorías, analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, para (Joan Miro, 1944).
- **Investigación Correlacional:** Este tipo de estudios tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Esto significa que, ven si estas dos a más variables están o no relacionadas, es decir, si una explica a las otras o viceversa. El propósito de este tipo de estudios es saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ella. Se refiere al grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

POBLACION Y MUESTRA

Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo & Tamayo, 1997)

Tabla 3. 1 Población

Descripción	Población
Gerente	1
Trabajadores Operativos	2
Clientes	50
TOTAL	53

Elaborado por: Autor (2018)

Muestra: La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso, “Afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo T. & Tamayo M., 1997)

MUESTREO NO PROBABILISTICO A CONVENIENCIA

En el presente estudio se utilizará un muestreo por conveniencia debido que se seleccionan una muestra de la población que sea accesible para mejorar la situación problema por la facilidad en obtener la información. Por consiguiente, se seleccionará a los encuestados en la distribuidora BYN por la facilidad que nos otorga este estudio y el costo bajo en realizar la investigación.

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizaran como herramienta para el desarrollo de este proyecto de investigación, en el cual esperamos obtener resultados reales.

- **Investigación Cualitativa:** Señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.(Blasco & Perez, 2007)
- **Investigación Cuantitativa:** Este paradigma es el más usado en las ciencias exactas o naturales; “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 1991, p. 98)

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de

recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado).

Modelo de Entrevista a los consumidores de la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda.

1. ¿Considera usted que la Distribuidora “BYN” CIA? Ltda., tiene las condiciones necesarias para competir con otros negocios de igual condiciones?
2. ¿Cree usted que la Distribuidora “BYN” CIA? Ltda., puede ser un referido de distribución de productos varios en el Cantón Balzar?
3. ¿Qué impacto tendría en los ciudadanos plan estratégico de marketing y de esta forma mejorar la venta en la Distribuidora “BYN” CIA? Ltda.?
4. ¿Cree usted que el servicio al cliente que brinda la Distribuidora “BYN” CIA Ltda. es importante para la asistencia de clientes?
5. ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones en sus productos?

La investigación de campo se realizará en el mercado aplicando un muestreo no probabilístico a conveniencia a la muestra de 50 clientes y 3 entrevista a profundidad a clientes.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se aplicaron los instrumentos necesarios para la recolección de la información y análisis de los mismos, es por esto que la información que vamos a obtener será la conclusión de este proyecto de investigación de la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda. Y establecer un adecuado plan de estrategias de marketing y se logre mejorar las ventas.

El análisis que se obtendrá en los resultados de las encuestas realizadas en este proyecto de investigación a los consumidores de la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda. Que asisten con frecuencia al negocio de que se expenden en la Distribuidora, de esta forma realizará encuestas apegados a la realidad existente. Luego se procedió al registro y tabulación de la información obtenida, de tal manera que los resultados pudieron ser analizados de la siguiente manera:

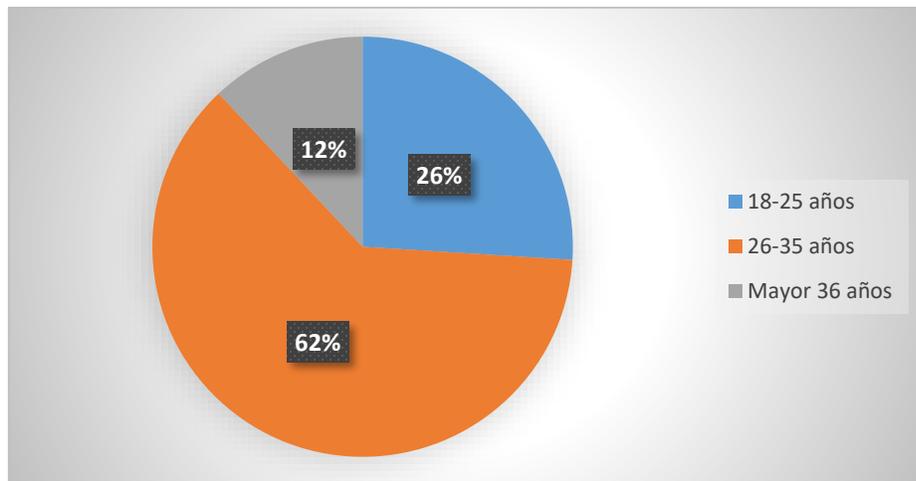
4.1. TABULACION DE LA INFORMACIÓN

Tabla 4. 1 Edad

Opciones	Cantidad
18-25 años	13
26-35 años	31
Mayor 36 años	6
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 1 Edad



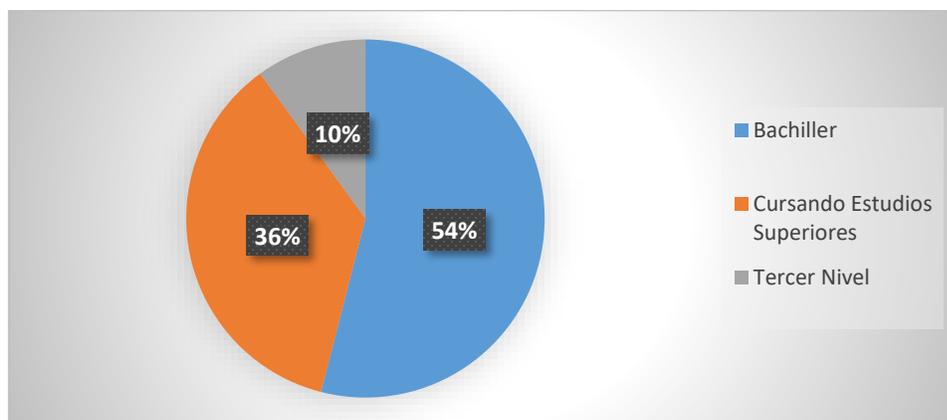
Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 4. 2 Estudios

Opciones	Cantidad
Bachiller	27
Cursando Estudios Superiores	18
Tercer Nivel	5
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 2 Estudios



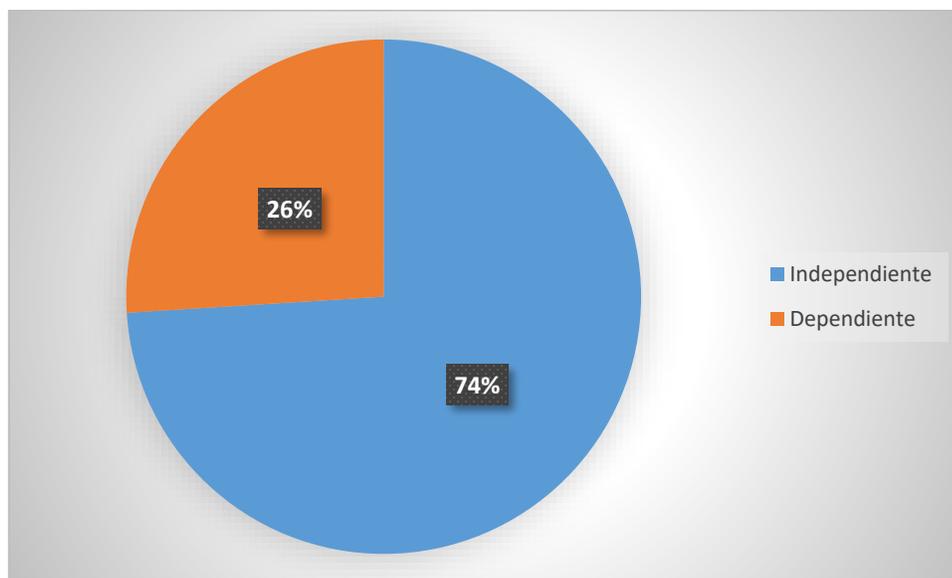
Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 4. 3 Laboral

Opciones	Cantidad
Independiente	37
Dependiente	13
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 3 Laboral



Elaborado por: Autor (2018)

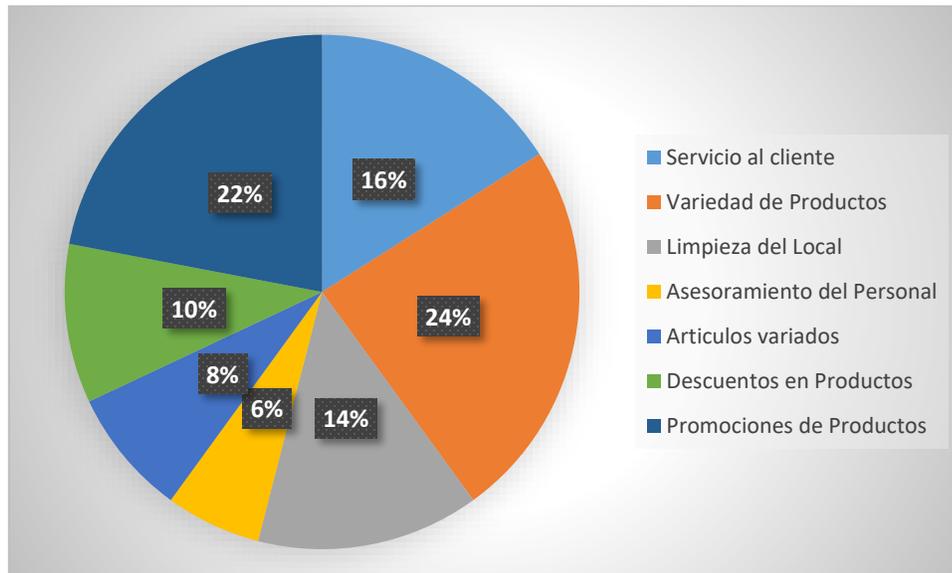
1.-Al momento de visitar un local de venta de productos en general ¿Qué aspectos considera importante? Elegir una opción

Tabla 4. 4 Visita al Local

Opciones	Cantidad
Servicio al cliente	8
Variedad de Productos	12
Limpieza del Local	7
Asesoramiento del Personal	3
Artículos variados	4
Descuentos en Productos	5
Promociones de Productos	11
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 4 Visita al Local



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

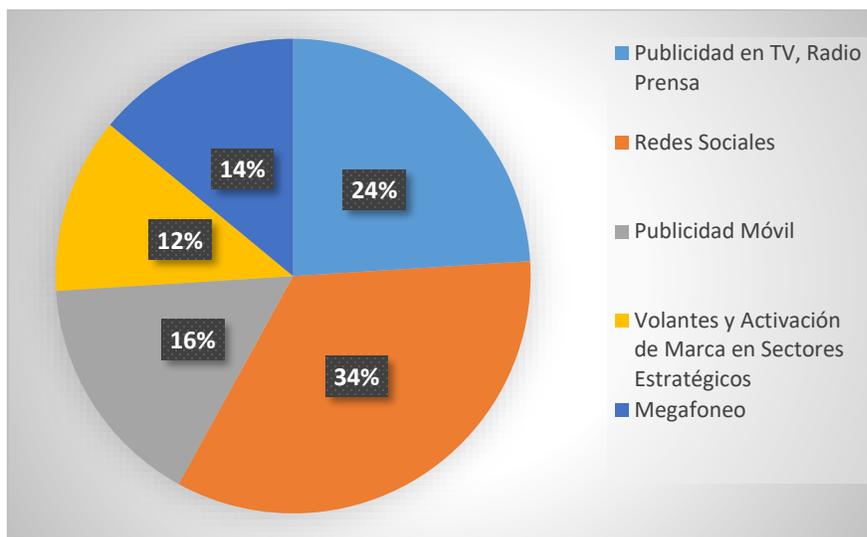
2.- ¿Por qué medio de comunicación frecuentemente se entera en donde puede adquirir productos de bazar, cuidado personal, entre otros? Elegir una opción

Tabla 4. 5Comunicación

Opciones	Cantidad
Publicidad en TV, Radio Prensa	12
Redes Sociales	17
Publicidad Móvil	8
Volantes y Activación de Marca en Sectores Estratégicos	6
Megáfono	7
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 5 Comunicación



Elaborado por: Autor (2018)

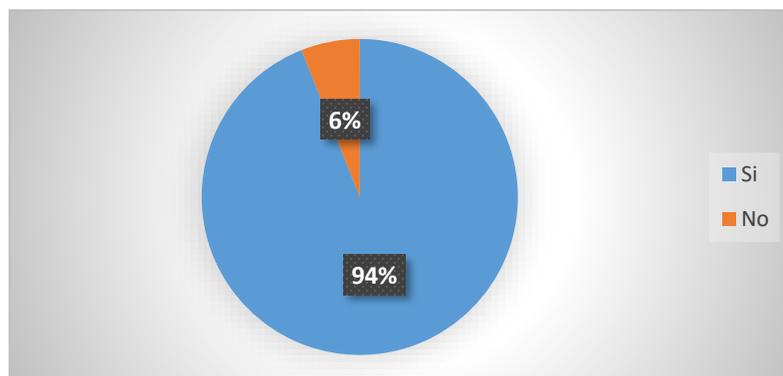
3.- ¿Considera usted importante que una empresa debe invertir en publicidad?

Tabla 4. 6 Publicidad

Opciones	Cantidad
Si	47
No	3
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 6 Publicidad



Elaborado por: Autor (2018)

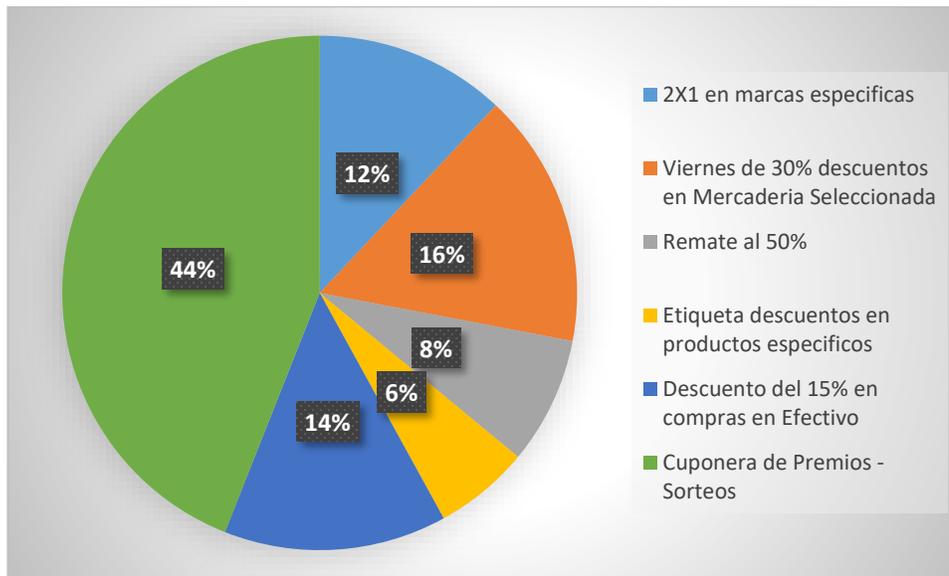
4.- ¿Qué promociones le gustaría usted recibir por comprar productos en una distribuidora de artículos varios? Elegir una opción

Tabla 4. 7 Promociones

Opciones	Cantidad
2X1 en marcas específicas	6
Viernes de 30% descuentos en Mercadería Seleccionada	8
Remate al 50%	4
Etiqueta descuentos en productos específicos	3
Descuento del 15% en compras en Efectivo	7
Cuponera de Premios - Sorteos	22
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 7 Promociones



Elaborado por: Autor (2018)

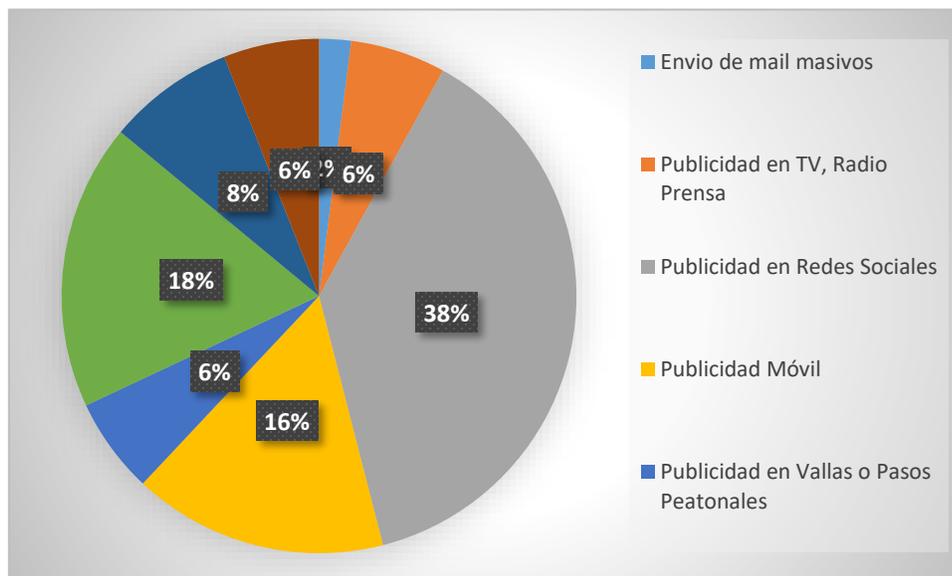
5.- ¿Qué publicidad considera usted importante para conocer de promociones de una empresa? Elegir una de las opciones

Tabla 4. 8Publicidad en Promociones

Opciones	Cantidad
Envío de mail masivos	1
Publicidad en TV, Radio Prensa	3
Publicidad en Redes Sociales	19
Publicidad Móvil	8
Publicidad en Vallas o Pasos Peatonales	3
Publicidad influencers (Artistas)	9
Insertos publicitarios en Periódicos o Revistas personalizadas	4
Volantes y Activación de Marca en Sectores Estratégicos	3
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 8 Publicidad en Promociones



Elaborado por: Autor (2018)

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CLIENTES

1. **¿Considera usted que la Distribuidora “BYN” CIA? Ltda., tiene las condiciones necesarias para competir con otros negocios de igual condiciones?**

Resumen: Las opiniones vertidas por las personas encuestadas a través de las entrevistas indicaron que la Distribuidora debe comunicar sus productos al público para visitar su local y crear condiciones de ofertas dirigidas hacia al cliente.

2. **¿Cree usted que la Distribuidora “BYN” CIA? Ltda., puede ser un referido de distribución de productos varios en el Cantón Balzar?**

Resumen: Realizando mejoras en las diferentes áreas si se lograran ser un referido, pero, se tiene la idea, deben implementar para mejorar su negocio en la localidad desconocemos con tácticas de marketing adecuadas para informar a los clientes de nuestros productos y oferta.

3. **¿Qué impacto tendría en los ciudadanos plan estratégico de marketing y de esta forma mejorar la venta en la Distribuidora “BYN” CIA? Ltda.?**

Resumen: Con la realización y puesta en marcha de un plan estratégico de marketing consideraron que pueden mejorar las ventas de sus productos ya que tendría un lugar de referencia donde van encontrar los productos que buscan sin tener que buscar más lugares.

4. **¿Cree usted que el servicio al cliente que brinda la Distribuidora “BYN” CIA Ltda.es importante para la asistencia de clientes?**

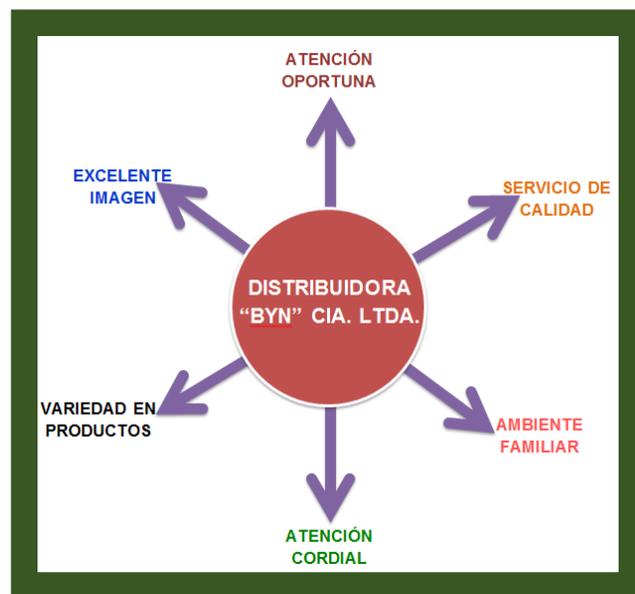
Resumen: La atención cordial es un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier negocio, más aún si se quiere mejorar sus ventas y atraer a nuevos clientes, ya que una buena atención e información se convertirán en referentes de la Distribuidora “BYN” CIA. Ltda.

5. ¿Considera usted que la empresa debe realizar promociones en sus productos?

Resumen: Por supuesto, ya que nosotros como clientes requerimos productos al alcance de nuestra economía.

4.2. PLAN DE MEJORAS

Gráfico 4. 9: Lluvias de Ideas: se realizó con los clientes de la Distribuidora “BYN” CIA. Ltda.



Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 4. 9: PLAN DE MEJORA

OPORTUNIDAD DE MEJORA	INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA "BYN" CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017.					
META	ESTRATEGIAS MARKETING EN EL CANTÓN BALZAR					
RESPONSABLE	GERENTE GENERAL					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Donde?	¿Cuanto?
Diseñar E-mail directo o E-mail marketing	Llegar a un público objetivo más selectivo en el mercado.	Gerencia General Comunity Manager	Publicidad en Anuncios Publicitarios, Videos, Captación de Clientes Formulario.	Mensual	En el Cantón Balzar	\$ 2.400,00
Efectuar Marketing promocional y Merchandising en el punto de venta con los promotores de Marcas	Comunicar las diferentes marcas de productos que se vende en la DISTRIBUIDORA "BYN" CIA. LTDA	Gerente General Promotor de Marca de Distribuidores Autorizados	Publicidad en el Punto de Venta			\$ 600,00
Implementar Publicidad en móviles en los buses de transporte Rural del Cantón	Posicionamiento de la Empresa en el Mercado	Gerente General	Publicidad en medios urbanos para comunicar la marca	1 semestre 2018		\$ 7.200,00
TOTAL						\$ 10.200,00

Mejora en los productos que ofrecen

Un negocio que recién inicia para posesionarse en el mercado, debe tener variedad en sus productos que vallan con las necesidades de los consumidores, con un plan de estrategias de marketing que informe a sus clientes de productos y ofertas.

Capacitar al personal.

Capacitar al personal de la Distribuidora “BYN” CIA. Ltda., con el fin de que los empleados de la distribuidora estén aptos para el servicio que se brinda a los consumidores.

Estrategias publicitarias

Una estrategia publicitaria es llegar a lograr un fin, creando estrategias publicitarias una vez se allá analizado la situación actual, estas estrategias se clasifican de la siguiente forma:

- Estrategias de medios
- Estrategias de promoción

Mercado objetivo

La Distribuidora pretende llegar al mercado del cantón Balzar con servicios y productos con precios en el que se pueda llegar a los consumidores.

La matriz FODA

Es la planificación para análisis las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas de la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda. Obteniendo resultados que nos permitan tomar decisiones.

FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Facilidad para la adquisición de productos para los clientes.• Ubicación estratégica del local.	<ul style="list-style-type: none">• Personal no capacitado procesos administrativos y planes de marketing.• Escasa motivación hacia el personal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• La Distribuidora “BYN” CIA. Ltda., cuenta con una lista de proveedores que facilitan productos a la distribuidora para entregar a sus clientes.• Expansión del negocio en otros sectores del Cantón Balzar.	<ul style="list-style-type: none">• Elevación de impuestos a productos especiales de comercialización.• Productos sustitutos• Alto crecimiento de productos chinos en el mercado.

4.3. CONCLUSIONES

Una vez culminado el desarrollo de este proyecto de investigación en la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda. Se concluye lo siguiente:

- La distribuidora BYN debe incursionar con herramientas de marketing para tener una comunicación efectiva al mercado potencial.
- El personal no está capacitado en administración, en especialmente en planes de marketing.
- La Distribuidora “BYN” CIA. Ltda., debe proponer estrategias de marketing para contrarrestar a los competidores directos e indirectos.

4.4. RECOMENDACIONES

Una vez culminado este proyecto de investigación y en base a las conclusiones que se indicaron le recomendamos a la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda. lo siguiente:

- Proponer estrategias de marketing que logre un alto impacto en el cliente potencial.
- Capacitar al personal de atención al cliente en temas relacionados a ventas e impulsión de productos que debemos efectuar en la Distribuidora “BYN” CIA. Ltda.
- Se recomienda implementar un presupuesto de marketing para aplicar las estrategias y tácticas de comunicación con el objetivo de incrementar los clientes en la Distribuidora “BYN” Cía. Ltda.

ANEXOS

Estamos realizando una investigación de mercado para conocer qué beneficios desea obtener usted como clientes potenciales al momento de comprar productos de consumo personal, familiar o empresarial. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas son totalmente anónimas

Edad	18-25 años
	26-35 años
	Mayor 36 años
Rol de Estudio	Bachiller
	Cursando Estudios Superiores
	Tercer Nivel
Relación Laboral	Independiente
	Dependiente

1.-Al momento de visitar un local de venta de productos en general ¿Qué aspectos considera importante? Elegir una opción

Servicio al cliente
Variedad de Productos
Limpieza del Local
Asesoramiento del Personal
Artículos variados
Descuentos en Productos
Promociones de Productos

2.- ¿Por qué medio de comunicación frecuentemente se entera en donde puede adquirir productos de bazar, cuidado personal, entre otros? Elegir una opción

Publicidad en TV, Radio Prensa
Redes Sociales
Publicidad Móvil
Volantes y Activación de Marca en Sectores Estratégicos
Megáfono

3.- ¿Considera usted importante que una empresa debe invertir en publicidad?

Si
No

4.- ¿Qué promociones le gustaría usted recibir por comprar productos en una distribuidora de artículos varios?

2X1 en marcas específicas
Viernes de 30% descuentos en Mercadería Seleccionada

Remate al 50%
Etiqueta descuentos en productos específicos
Descuento del 15% en compras en Efectivo
Cuponera de Premios - Sorteos

5.- ¿Qué publicidad considera usted importante para conocer de promociones de una empresa? Elegir una de las opciones

Envío de mail masivos
Publicidad en TV, Radio Prensa
Publicidad en Redes Sociales
Publicidad Móvil
Publicidad en Vallas o Pasos Peatonales
Publicidad influencers (Artistas)
Insertos publicitarios en Periódicos o Revistas personalizadas
Volantes y Activación de Marca en Sectores Estratégicos

Bibliografía

- Blasco, & Perez. (2007). Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2003). Obtenido de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>
- Homero, A. (2007). *Historia y teoría del marketing. línea*, disponible en: <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>, recuperado, 4.
- Joan Miro. (1944). Obtenido de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lozano-González, E. A., & Torres-Avalos, G. (2017). *MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO, JALISCO. Ra Ximhai, 13(3), 405-416.*
- Sampieri. (1991). Obtenido de <http://tesisdeinvestigacion.blogspot.com/2014/06/enfoque-cuantitativo-y-enfoque.html>
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton William, J., Etzel Michael, J., & Walker Bruce, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decima Edición. Mc Graw Hill, 581.
- Tamayo. (1999). Obtenido de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>

Tamayo T., & Tamayo M. (1997). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Tamayo, & Tamayo. (1997). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

INSTITUTO



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

SUPERIOR

TECNOLÓGICO

BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

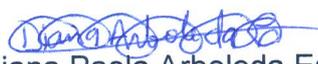
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA "BYN" CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017-2018.

Presentado 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 influyen los planes de estratégicos de ventas al incremento de ventas de la distribuidora "BYN" del cantón Balzar, provincia de la Guayas durante el año 2017? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:


Diana Paola Arboleda España

Tutor:


Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.



Factura: 001-003-000006197



20180901080D00322

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901080D00322

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) DIANA PAOLA ARBOLEDA ESPAÑA portador(a) de CÉDULA 0940555535 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 19 DE MARZO DEL 2018, (14:18).

Diana Arboleda E.
DIANA PAOLA ARBOLEDA ESPAÑA
CÉDULA: 0940555535



NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Diana Paola Arboleda España, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de INFLUENCIA DE PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA "BYN" CIA. LTDA. DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017, de la modalidad de Semipresencial 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*.

Diana Paola Arboleda España



Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0940555535



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



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0940555535

Nombres del ciudadano: ARBOLEDA ESPAÑA DIANA PAOLA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 28 DE MAYO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ARBOLEDA MORALES ARNOLDO

Nombres de la madre: ESPAÑA CARBO LOLA Y

Fecha de expedición: 21 DE OCTUBRE DE 2016

Información certificada a la fecha: 19 DE MARZO DE 2018

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

de certificado: 186-105-04337

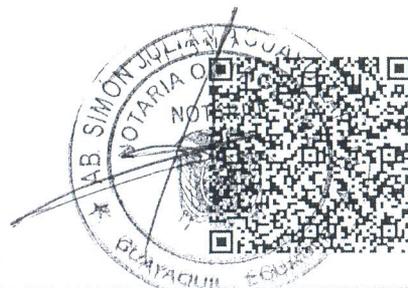


186-105-04337

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

0940555535

Nombre: ARBOLEDA ESPAÑA DIANA PAOLA

Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de dudas o inconsistencias acudir a la fuente de información

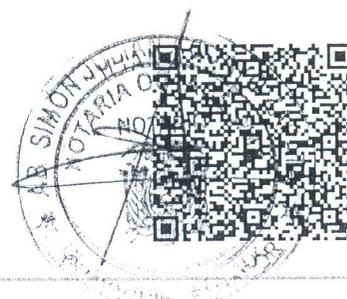
Información certificada a la fecha: 19 DE MARZO DE 2018

Notario: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Certificado: 187-105-04351



187-105-04351



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.*

Mrs Alberto Akatep.  Mrs Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT