



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de;
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE ALMACÉN
DE ELECTRODOMÉSTICOS GAMA HOGAR,
DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autor: **Janeta Janeta Marco Ernesto**

Tutor: PhD: **Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad de vivir y llegar a este momento tan importante de mi vida, donde su amor, bondad y guía han sido desde el principio de mi carrera iluminando mi mente y mi corazón, por haber puesto a las personas correctas que han sido de soporte y compañía en la cuales no tengo palabras para expresar mi gratitud.

A mi madre que ha sabido formarme en buenos hábitos y valores las cuales me han permitido superar momentos difíciles; a mi padre por guiarme en los caminos del señor la cual me han enseñado a valorar sus consejos y reconocer su apoyo incondicional que me brindado para lograr este objetivo.

A mis hermanos por estar siempre conmigo brindando su apoyo, calidez y sus buenos deseos de superación.

A mi iglesia, pastor y amigos por sus oraciones.

A mis compañeros por el apoyo incondicional al formar un gran equipo durante los años de estudio en la cual han sido como mi segunda familia.

A esta noble institución del Tecnológico Bolivariano por las oportunidades que me ha brindado.

Janeta Janeta Marco Ernesto

AGRADECIMIENTO

A mi madre querida por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento sus consejos y sobre todo el apoyo económico sin la cual no hubiese sido posible cumplir este sueño.

A mi padre, quien me ha inculcado en los buenos valores la cual ha sido mi inspiración para lograr este objetivo.

Al gerente de almacén de electrodomésticos Gama Hogar por permitir el desarrollo de este proyecto y las facilidades brindadas.

Un reconocimiento a todos los docentes, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional; a todos quienes conforman la comunidad Bolivariana por abrir las puertas al conocimiento.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto, principal colaborador durante todo este proceso, que con su dirección, conocimiento, y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Janeta Janeta Marco Ernesto



CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar del cantón Guayaquil.** Y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la elaboración de un plan de marketing en el posicionamiento comercial, del almacén de electrodomésticos Gama Hogar ubicado en el cantón Guayaquil, en el año 2018?**, presentado por **Janeta Janeta Marco Ernesto** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Janeta Janeta Marco Ernesto

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

7.5714

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Janeta Janeta Marco Ernesto** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, **Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar, del cantón Guayaquil**, de la modalidad Presencial 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.

Marco Ernesto Janeta Janeta

No. de cedula: 0604518795



Firma





Factura: 001-003-000103473



20190901016D01792

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901016D01792

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) MARCO ERNESTO JANETA JANETA portador(a) de CÉDULA 0604518795 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 27 DE FEBRERO DEL 2019, (16:43).


MARCO ERNESTO JANETA JANETA
CÉDULA: 0604518795



NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0604518795

Nombres del ciudadano: JANETA JANETA MARCO ERNESTO

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CHIMBORAZO/RIOBAMBA/CACHA

Fecha de nacimiento: 9 DE JUNIO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.CC.QUIM.BIOLOGO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: JANETA LALBAY MANUEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: JANETA GUAMAN MARIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 12 DE JUNIO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 27 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: NAILYN ARIAN VALLADARES SIERRA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 193-202-39693



193-202-39693

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
**JANETA JANETA
 MARCO ERNESTO**
 LUGAR DE NACIMIENTO
**CHIMBORAZO
 RIOBAMBA
 CACHA**
 FECHA DE NACIMIENTO 1993-06-09
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO M
 ESTADO CIVIL SOLTERO

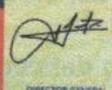
No 060451879-5




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
 PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILLER C. QUIM. BIO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
JANETA LALBAY MANUEL
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
JANETA GUAMAN MARIA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
**GUAYAQUIL
 2013-06-12**
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-06-12

V2343V2242
 000717367



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018

002 JUNTA No.
 002 - 352 NÚMERO
 0604518795 CEDULA

JANETA JANETA MARCO ERNESTO
 APELLIDOS Y NOMBRES

CHIMBORAZO PROVINCIA
 RIOBAMBA CANTÓN
 CACHA PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
 ZONA:




**DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES
 FIEL COPIA DE SU ORIGINAL
 Y CONSTA DE FOJA**

Guayaquil **27 FEB 2019**

Ab. Cecilia Calderón Jácome
 NOTARIA XVI GUAYAQUIL



CERTIFICADO DE 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

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de empresas.

Tema:

“Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar, del cantón Guayaquil.”

Autor: Janeta Janeta Marco Ernesto.

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto.

RESUMEN

El objetivo central de este proyecto de investigación se desarrolla por la carencia de estrategias comerciales, las cuales han sido un impedimento en generar recursos económicos eficientes que faciliten la participación en el mercado, el no contar con personal capacitado es uno de los obstáculos por el cual han sido necesarios la elaboración de un plan de marketing que permita el posicionamiento comercial del almacén de electrodomésticos Gama Hogar, en el cantón Guayaquil. Aplicar este plan de marketing permite consolidar en un tiempo determinado la participación en el mercado, brindando los mejores productos y servicios existentes, guiando de manera correcta y efectiva los recursos económicos. En el cual se realiza el análisis de la situación de la empresa, en el cual se aplican formularios, guías y entrevistas, las cuales permiten conocer de manera exacta el origen del problema para su posterior interpretación. Los métodos utilizados fueron explorativo, explicativo, descriptivo, correlacional. Es indispensable definir las políticas y funciones que permita una buena productividad. La técnica utilizada en la investigación fue de campo, Con los resultados obtenidos se implementan estrategias comerciales de publicidad, marketing, vallas y prensa: instrumentos necesarios para el crecimiento y desarrollo económico de la empresa. Este proyecto permite al gerente, jefes de área y colaboradores un mejor desempeño en el otorgamiento de los créditos así también una buena atención al cliente, así también que los colaboradores estén ubicados en cada áreas para la cual son capacitados.

Carencia	Plan	Marketing	Posicionamiento
-----------------	-------------	------------------	------------------------

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de empresas.

Tema:

“Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar, del cantón Guayaquil.”

Autor: Janeta Janeta Marco Ernesto.

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto.

ABSTRACT

The central objective of this research project is developed by the lack of commercial strategies, which have been an impediment to generate efficient resources that facilitate the participation in the market, not having staff trained is one of the obstacles which have been necessary the elaboration of a marketing plan that will allow the commercial positioning of the range home appliances, in the Guayaquil canton store. Applying this marketing plan allows to consolidate in a given time participation in the market, providing the best products and services, guiding proper and effective economic resources. In which is the analysis of the situation of the company, in which apply forms, guides, and interviews, which allow to know accurately the source of the problem to its subsequent interpretation. The methods used were correlational descriptive, explanatory, explorative. It is essential to define the policies and functions that allow a good productivity. It was the technique used in the research field, with the obtained results are implemented marketing strategies for advertising, marketing, billboards and press: instruments necessary for the economic growth and development of the company. This project manager, area managers and employees a better performance in the granting of loans thus also allows good care customer, so also that employees are located in each area for which.

Lack	Plan	Marketing	Positioning
-------------	-------------	------------------	--------------------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	vi
CERTIFICADO DE CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema:	1
Ubicación del Problema en un Contexto:	3
Situación Conflicto:	5
Delimitación del Problema:	6
Formulación del Problema:	6
Variables de la Investigación:	6
Evaluación del problema:.....	6
Objetivos de la Investigación:	7
Preguntas de la investigación:	7
Justificación e Importancia:.....	8
Aspectos que Justifican la Investigación.....	9
Viabilidad de la Investigación.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
Antecedentes Históricos:	11
Antecedentes Referenciales:	13
Fundamentación Legal:	16
Variables Conceptuales de la Investigación:	22
Definiciones Conceptuales:	23
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA	26
Presentación de la Empresa:	26
Organigrama:	28
Diseño de la Investigación:	29
Tipo de Investigación:	31
Población y muestra:	32
CAPÍTULO IV.....	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
ENCUESTA A EMPLEADOS.....	38
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	48
PLAN DE MARKETING	57
Plan de Marketing	59
Cronograma	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
Bibliografía	63
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Privación	5
Tabla 2 tipos de investigación.....	31
Tabla 3 Demografía	33
Tabla 4 Comunidad.....	35
Tabla 5 Calidad.....	38
Tabla 6 Posición	39
Tabla 7 Suministro	40
Tabla 8 Coste.....	41
Tabla 9 Desarrollo.....	42
Tabla 10 Formación	43
Tabla 11 Adecuación	44
Tabla 12 Metas	45
Tabla 13 Persistencia	46
Tabla 14 Esfuerzo.....	47
Tabla 15 Tiempo	48
Tabla 16 Confiabilidad	49
Tabla 17 Disgusto	50
Tabla 18 Emplear.....	51
Tabla 19 Patrocinar.....	52
Tabla 20 Análisis del formulario	54
Tabla 21 Plan de marketing.....	59
Tabla 22 Cronograma	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Logotipo.....	27
Gráfico 2 Organigrama	28
Gráfico 3 Cualidades	38
Gráfico 4 Posición.....	39
Gráfico 5 Suministro	40
Gráfico 6 Coste	41
Gráfico 7 Desarrollo	42
Gráfico 8 Formación	43
Gráfico 9 Adecuación.....	44
Gráfico 10 Metas.....	45
Gráfico 11 Persistencia.....	46
Gráfico 12 Esfuerzo	48
Gráfico 13 Tiempo	49
Gráfico 14 Confiabilidad.....	50
Gráfico 15 Disgusto	51
Gráfico 16 Emplear	52
Gráfico 17 Patrocinar	53
Gráfico 18 Entrevista al Gerente.....	81
Gráfico 19 Entrevista Jefe contabilidad.....	81
Gráfico 20 Encuesta ventas	82

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema:

El Marketing en los últimos años ha tenido un considerable aumento en su calidad y cantidad. Ya que muchas veces ha tenido que enfrentar a cambios que permitan desarrollar ideas relacionados con nuevas estrategias, muchos años antes de este periodo no se halló ningún documento relacionada al marketing, sin dejar a un lado que siempre han existido actividades concernientes a la comercialización.

Desde la revolución industrial de los años de 1800 hasta los 1920 las empresas europeas y estadounidenses se enfocaron en suplir las necesidades de los consumidores, la cual exigía a las empresas a mejorar su producción.

En la industrialización el objetivo principal del marketing era lograr que los consumidores tengan todo a su disposición, con productos y servicios estandarizados que pudieran reducir los costos de elaboración.

Con el avance de la tecnología muchas empresas llegaron a entender la competencia. Y una de las soluciones planteadas era la elaboración de productos que puedan satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Como afirman los autores (Fischer & Espejo, (2011) “Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (pág. 5).

Dando a entender que el punto principal es satisfacer las necesidades de los
consumidor,

En los años de 1960 el consumidor se convierte en uno de los demandantes más importantes en el intercambio comercial. Así marketing pasó a través de una serie de procesos que permite desarrollar el que hacer y cómo lograr esas estrategias.

Según el autor (Philip, (2005) "El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales" (pág. 21).

Llegando a vincular el marketing con la aparición del hombre señalando como ejemplo la primera historia que está detallada en la biblia esto indica que marketing siempre ha estado presente.

Dicho esto marketing tiene la función de cumplir como un mapa que indica el inicio para lograr objetivos y metas que se han propuesto. Poniendo en práctica el control ante desviaciones que pudieran producir.

Como se ha indicado, en la década de los setenta el marketing se inclina sobre todo a la perspectiva de servicios donde marketing crea y desarrolla la comercialización.

Desde los años noventa hay un nuevo enfoque que genera una investigación que permite a los circuitos académicos observar al marketing como una forma de negociar. El relacionar y la captación de nuevos clientes es uno de los objetivos que se han convertido en las empresas.

Marketing personal, es un conjunto de características que permite vender a los consumidores productos como el conocimiento y habilidades profesionales.

Esto nos lleva a entender que marketing tuvo cuatro periodos significativos en su evolución, siendo la primera el enfocarse en la producción, y básicamente en este periodo las empresas tienen como objetivo la producción a gran escala. Marketing mix, la satisfacción del cliente. Marketing directo, son mecanismos que permiten buscar una

forma de contactar con cierto grupo de clientes que han sido seleccionados para

Futuras relaciones duraderas.

Marketing político.- son estrategias que permiten influir en las actitudes como también en la conducta de los clientes.

Marketing estratégico.- permite enfocarse o desviarse a grupos de mayor beneficio. En las etapas mencionadas anteriormente nos indican la importancia de contar la opinión de los consumidores ya que la producción masiva no es su principal objetivo como en los años noventa. Desde los años 2 mil hasta estos días se ve una incorporación en el marketing digital.

Ubicación del Problema en un Contexto:

Se podría señalar que en América Latina ha existido un desarrollo muy parecido a la evolución de las empresas en los años de la industrialización mencionadas anteriormente, (ventas y la producción) pero algunos años después.

En esta etapa se observa que en América Latina en la gran cantidad de veces ha sido exportador de materia prima así mismo importadores de los productos manufacturados. Así de los años sesenta en adelante las grandes empresas vieron la necesidad de industrializar la cual estaba dirigida por diversas organizaciones, como la comisión económica de américa latina donde se pudo observar que una industrialización en la américa latina estaba poco compleja ya que los países más desarrollados tenía un adelanto de más de cincuenta años.

Con esto vieron la necesidad de prohibir todos aquellos productos que venían importados para que puedan ser de competencia con los productos y servicios existentes en los países de América Latina, con estas medidas se logró que en muchos países surgirán empresas o industrias dedicadas a la producción de cuero, telas he inclusive medios electrónicos, algunos años más adelante se pudo observar también el

ensamblamiento de autos y motociclistas dando la prioridad el uso a los insumos producidos en sus propios países. Así en los Estados Unidos de América surgieron empresas como FORD y otras empresas similares alrededor de toda América Latina.

Debido a la hiperinflación que existió en los años setenta las monedas empezaron a perder su valor y comenzaron a devaluarse muy rápidamente, esto ocurría cuando en América Latina había un crecimiento económico favorable. En América Latina en los años noventa después de constatar la sustitución de las importaciones, las industrias dejaban a un lado el servir adecuadamente los mercados.

Las industrias aprovechaban su poderío económico y buscaban productos de mejor calidad y con precios relativamente bajos. La cual permitió una carencia en la utilización de los insumos producidos por las industrias locales, al querer estar en el ritmo de la globalización la mayoría de los países que conforman la América Latina dieron acceso a las de importaciones de productos provenientes de otros continentes.

El nacimiento de las ventas ha obligado a las empresas a contratar gran cantidad de personas que invadan los mercados locales con productos y servicios muchas veces importados de otros países.

Como menciona el autor (Arellano Cueva, (2010) “Las empresas que tienen éxito en los mercados son las que responden adecuadamente las necesidades de sus consumidores” (pág. 17).

Marketing en Ecuador ha sido uno de los factores menos desarrollados en los últimos años, se utilizan estrategias de marketing pero muchas de las veces con poca efectividad, las industrias ecuatorianas deben enfocarse en estrategias tecnológicas que permitan un éxito y una capacidad competitiva con las grandes multinacionales que se encuentran en nuestro país.

La Internet ha cambiado todo y el Marketing en Ecuador ha evolucionado incluso en el área del Marketing en

Internet Es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea o el marketing. (Recuperado, <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>, 2009)

Situación Conflicto:

Comercial Gama Hogar es una microempresa que se localiza en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, esta microempresa en sus inicios se enfrentó a muchos obstáculos, el no contar con conocimientos en este tipo de negocio, por la poca variedad de productos y una mínima capacidad de facilitar créditos. Las cuales son un impedimento en la captación de nuevos clientes.

Comercial Gama Hogar con el deseo de aumentar los niveles económicos y poder ofrecer una gran variedad de productos en electrodomésticos a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, desde sus inicios no cuenta con personal capacitado siendo este un problema a solucionar.

La escasa implementación de ofertas y promociones le ha llevado a una disminución en la fidelización de los clientes potenciales, por el cual no sean otorgan créditos, ocasionando falta de liquidez por las pocas ventas mensuales.

La carencia de un sistema de registros que permita el control de los ingresos y egresos que se realiza en el almacén. Hace que no se lleve un control adecuado de los flujos que se realizan en el área financiera.

Un limitado control en el historial crediticio de los clientes para frenar irregularidades o estafas.

Tabla 1

Privación

Causas	Consecuencias
Carencia de experiencia.	Atasco comercial.

Limitación de control.	Insuficiencia financiera.
Déficit personal capacitado.	Escaza fidelización del cliente.

Nota. Autor: Janeta, M. (2018)

Delimitación del Problema:

Campo : Administración

Área : Marketing

Aspectos: Carencia plan de marketing, posicionamiento comercial.

Tema : Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar del cantón Guayaquil.

Formulación del Problema:

¿Qué incidencia tiene la carencia de un plan de marketing en el posicionamiento comercial del almacén de electrodomésticos Gama Hogar ubicado en el cantón Guayaquil, en el año 2018?

Variables de la Investigación:

Variable Independiente : Carencia de un plan de Marketing.

Variable Dependiente : Posicionamiento Comercial.

Evaluación del problema:

Determinar las actividades que se llevaran a cabo en esta investigación definiendo claramente el problema que se ha planteado la cual es de necesaria resolverla confrontando con la situación actual del almacén.

Original: Con la elaboración del plan de marketing y las estrategias planteadas comercial Gama Hogar podrá lograr posesionarse en el mercado en un corto de tiempo.

Claro: Es de mucha importancia la elaboración del plan de marketing, para determinar estrategias comerciales que faciliten el posicionamiento comercial.

Factible: Comercial Gama Hogar tendrá la oportunidad de poner en disposición de sus clientes productos y servicios novedosos que faciliten el acceso a un crédito comercial.

Concreto: La investigación es adaptable que permitirá resolver los problemas encontrados el almacén Gama Hogar.

Relevante: Los habitantes del cantón Guayaquil gozaran de los beneficios que otorgara el almacén de electrodomésticos Gama Hogar la misma que contaran con productos más relevantes del mercado.

Delimitado: La carencia de un plan de marketing en el comercial Gama Hogar le ha llevado en estos años no tener una participación efectiva con los habitantes del canto Guayaquil.

Objetivos de la Investigación:

Objetivos General:

Aplicar un plan de marketing para el posicionamiento comercial del almacén de electrodomésticos Gama Hogar

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar teóricamente un plan de marketing y posicionamiento comercial.
- Utilizar métodos y técnicas de investigación en el problema planteado.
- Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento comercial.

Preguntas de la investigación:

1.- Que estrategias comerciales se implementarán para lograr el posicionamiento comercial?

2.- Como se aplicarán los métodos de investigación en el problema planteado?

3.- Porque diseñar un plan de marketing en el problema planteado?

Justificación e Importancia:

Es indispensable analizar lo que está sucediendo dentro del almacén para que la administración defina las políticas y funciones que permita una buena productividad. La necesidad de estar en constante crecimiento para poder actuar de manera rápida y segura frente a la competencia que existe en la ciudad de Guayaquil. Con el fin de no ser apartados del mercado por la escases en la variación de nuevos productos.

El presente trabajo de investigación cobra su importancia por la situación dificultosa que está atravesando el almacén de electrodomésticos Gama Hogar, para lo cual debe buscarse resultados y alternativas que permitan un mejoramiento en las fases de venta.

Por la gran participación que existe en la actualidad de grandes almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil hay buenas probabilidades de generar una buena competitividad que permita lograr el desarrollo en esta línea de productos, la veta de los electrodomésticos es una buena opción al momento de buscar un desarrollo económico que permita a las familias mejorar sus ingresos.

Es esencial que almacenes Gama Hogar lidere en el mercado y en las ventas de los electrodomésticos y poder ser una de las primeras opciones de los clientes de la ciudad de Guayaquil al momento de adquirir un artefacto.

Con la aplicación del plan de marketing las mejoras serán muy notorias ya que permitirá desempeñar de mejor forma las funciones asignadas y poder generar ventas a gran escala, esto ayudara a la empresa a lograr el posicionamiento en el mercado.

La elaboración del plan de marketing y de este proyecto facilitara la estructuración de la empresa de acuerdo a los objetivos y a las necesidades requeridas permitido tomar las decisiones para que el almacén Gama Hogar en el futuro pueda enfrentar retos q pudieran presentar.

Este proyecto es viable por la colaboración de los dueños del almacén Gama Hogar y del personal que labora en ella, para esta investigación nos facilitan los documentos las entrevistas necesarias las mismas que son indagados en las oficinas del almacén.

Con esta investigación se ha podido lograr dar solución las falencias que se presentaban como un impedimento al momento de querer lograr posesionarse el mercado del almacén Gama Hogar.

La importancia de esta investigación permitirá a los propietarios como también a los colaboradores y familia en general, permitiendo un mejor desempeño en la atención al cliente un mayor control en el otorgamiento de los créditos y contar con personal altamente capacitado para cada área.

Es esencial que las políticas planteadas en el negocio sirvan para poner un fin a las pérdidas que se venían presentándose por la no venta de los electrodomésticos en el comercial Gama Hogar.

Los beneficiarios serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, ya que hay una buena aceptación de grandes cadenas de ventas de electrodomésticos, permitiendo a las familias su desarrollo brindando las mejores marcas del mercado.

Aspectos que Justifican la Investigación.

Conveniencia: Los dueños del almacén así también los que colaboran en ella, se verán beneficiados por el posicionamiento comercial del almacén Gama Hogar ya que esto generara un aumento en las ventas como también en los recursos económicos por el cual los empleados estarán más comprometidos para cumplir las metas y objetivos trazados.

Relevancia Social: Las estrategias que apliquen los dueños del almacén Gama Hogar permitirán mejorar la toma de decisiones así también se podrá observar un aumento en el autocontrol y la autoeficacia.

Valor Teórico: Esta investigación podrá brindar información a los dueños del almacén y a los futuros estudiantes a conocer de manera detallada como afecta a una empresa o un negocio el no posicionarse el mercado.

Utilidad Metodológica: Con los resultados obtenidos por la aplicación del plan del marketing en el comercial Gama Hogar se podrá tener una confirmación que la productividad de la empresa depende del posicionamiento de la empresa.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Técnica: La investigación es factible técnicamente para los

Jefes y los colaboradores del almacén, las estrategias y actividades implementadas permiten tener satisfactoriamente un mejor estilo de vida y un mejor desarrollo comercial por el aumento de las ventas que requerían ser cumplidas en el mercado para el beneficio de la población del cantón Guayaquil.

Para lograr esta meta es esencial la colaboración de todos los que trabajan en el almacén, se necesita la disponibilidad como también la creatividad que permita tomar acciones con claridad y decisiones que agilite el avance de la empresa.

Viabilidad Económica: el proyecto de investigación es viable económicamente, a medida que vaya logrando el posesionar en el mercado se podrá observar ventas más elevadas que traerá beneficios a la empresa y de esta forma podrán cubrir con los requerimientos de los clientes.

Viabilidad administrativa: Se determina la capacidad gerencial que existe en el almacén de electrodomésticos Gama Hogar al nivel interno y externo logrando una correcta implementación de productos y una eficiencia en el negocio. Lograr el posicionamiento comercial no es más que implementar funciones específicas que surgirán en este proyecto.

Viabilidad social: Satisfacer las necesidades existentes en los hogares de la población de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos:

No se puede precisar en qué momento ha invadido la tecnología en los hogares, pero se puede señalar que: A inicios de los siglos XI a.C en china se encontraron muestras de hallazgo de un posible almacén de hielo la cual ha dado la aparición de lo que se conoce actualmente la era de los electrodomésticos.

El fabricante de la lavadora eléctrica como se conoce fue Alva Fisher es un ingeniero que nació en los Estados Unidos, en los años de 1901 quien construyo una maquina con la capacidad expulsar el agua y el detergente la cual estaba hecha de manera automática y funcionaba con la electricidad, pero fue en los años de 1910 que realmente patento su invento para lo cual ya se avía perfeccionado ciertos sistemas que permitían que la ropa saliera más limpia de esta manera dio un gran avance en el mundo de los electrodomésticos.

Aquí se encuentran algunos registros de los artefactos construidos años atrás:

- **1784** William Cullen dio inicio con la fabricación de su primera máquina que lograba enfriar
- **1797** el inventor H. Sidgier diseño un aparato que podía lavar ropa, la cual se podía operar manualmente y contaba con un túnel de madera.
- **1802** En Alemania el inventor Frederick Albert Winson logro cocinar comida en una cocina construida artesanalmente, por las características que presentaba dicha cocina resultaba peligrosa su utilización.

- **1820** Joseph Nicéphore Niépce logra introducir una cámara fotográfica con todo lo necesario para ser revelados.
- **1830** Barthólemy Thimonnier desarrolla la primera máquina de coser, la cual permitía de manera sorprendente dar doscientas puntadas por minuto.
- **1844** John Gorrie desarrollo una maquina con capacidad de poder comprimir el aire la misma que al expandirse podía enfriar la superficie.
- **1850.** Houghton construye un aparato que logra lavar las vajillas la misma que contaba con sistema de turbinas.
- **1851** James King logra inventar una lavadora que contaba con un tambor.
- **1869** ya se pudo realizar las primeras fotografías a color el inventor fue Louis Ducos.
- **1871** Karl von logra utilizar en las neveras domesticas éter metílico y amoniaco como refrigerante.
- **1877** Se pudo establecer la primera compañía de teléfonos.
- **1880** Surgen lavadoras con capacidad de poder calentar el agua ya sea por medio de carbón o del gas.
- **1888** se presenta un equipo con la capacidad de grabar y producir sonidos en discos planos.
- **1888** se presenta un equipo con la capacidad de grabar y producir sonidos en discos planos.
- **1897** en las poblaciones de Laverck Point y la isla Fratholm se produjeron algunas comunicaciones telegráficas inalámbricas que tenía un alcance de unos 5 kilómetros
- **1890** en el país de Inglaterra aparecieron las estufas común mente conocidas como eléctricas.
- **1922** Stephen Poplawski logra construir una licuadora que común mente se conocía como vibradora.
- **1927** Baird construyen un aparato que es la televisión, la misma que se podía maniobrar mecánicamente.

- **1951** se realizan una de las primeras grabaciones de los videocassettes.
- **1983** ya se cuenta con los teléfonos modulares.

En los últimos 30 años en el mundo de los electrodomésticos la tecnología ha acelerado de manera espectacular la aparición de nuevas y modernas aparatos eléctricos.

En la actualidad, la penetración en los hogares del home cinema, reproductores DVD con sistema DIVx, electrodomésticos inteligentes, reproductores MP3 y telefonía móvil ha superado las expectativas de los fabricantes. Aquellas imágenes tecnológicas y futuristas que nos hacían llegar los cineastas de ciencia ficción, son hoy hechos reales que cada día van quedando obsoletos por la llegada de nuevos aparatos y nuevos sistemas tecnológicos. Se podría decir que la última década del siglo XX y estos primeros años del siglo XXI han supuesto el despegue tecnológico de los hogares. Sería muy difícil hablar de la historia de estos aparatos por su actualidad, pero sí podemos afirmar que dentro de 20 años, estos aparatos serán historia. (Recuperado http://www.salohogar.net/Diversos_Temas/NuevaEnciclopedia.htm, 2013)

En dicha enciclopedia afirma que en la actualidad la tecnología ha penetrado en los hogares, las cuales han superado las expectativas de los fabricantes.

Antecedentes Referenciales:

La autora Liliana Jacqueline Chacón Villarreal en el año (2013) en la Universidad Estatal de Milagro plantea el tema estrategias comerciales para mejorar la funcionabilidad operativa del almacén de electrodomésticos “Comercial Freire” del cantón Milagro.

Muestra que se realizó un análisis de la situación del negocio. Con los resultados obtenidos de las encuestas realizaron la propuesta de estrategias comerciales.

La diferencia con el tema planteado, dicha autora en su investigación se enfoca en mejorar la funcionalidad operativa mientras que en el comercial Gama Hogar se elabora un plan de marketing que permita el posicionamiento comercial del almacén la cual en un lapso de tiempo se podrá viabilizar y tomar las acciones correspondientes.

La autora Candy Germania Vizúete Rosero en el año (2007) en la Escuela Politécnica del ejército plantea el tema Gestión de planificación estratégica

Para la empresa “COMBODATO” comercializadora de electrodomésticos.

Donde proponer una gestión estratégica en la empresa “COMBODATO” por medio de un estudio previo de los procesos actuales ayudándonos de un sistema de información, control de gestión y análisis financiero.

La diferencia con el tema planteado, la autora se enfoca en gestionar las estrategias de la empresa “COMBODATO” mientras que en el comercial Gama Hogar se plantea elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento comercial en la ciudad de Guayaquil permitiendo implementar estrategias comerciales propias del almacén.

La autora Proaño Vite Margarita Leonela en el año (2013) en la universidad técnica de Cotopaxi plantea la elaboración del plan del marketing para los almacenes “La Gran Vía” ubicado en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi en el periodo (2013).

Por los constantes cambios en la economía mundial y la estabilidad económica que en los últimos años ha vivido el Ecuador, ha permitido que el mercado nacional se adapte a la actividad comercial con el resto del mundo lo que ha ocasionado que se nivele la balanza comercial y por ende se hayan generado mayores oportunidades de crecimiento de las empresas ecuatorianas.

La diferencia con el tema planteado, la autora no enfoca el propósito o el objetivo de la elaboración del plan marketing mientras que en el comercial Gama Hogar se plantea elaborar un plan de marketing que permita el posicionamiento comercial para el beneficio de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en el año 2018, en la cual se podrá implementar estrategias comerciales.

La autora María Antonieta Mora Lara en el año (2012) en la Escuela superior politécnica de Chimborazo plantea en su tema: “Diseño de un modelo de gestión para mejorar la imagen e identidad corporativa de “almacenes buen hogar Unihogar Cia. Ltda.” en la ciudad de Riobamba en el año 2013. Comercializar con oportunidad y eficiencia electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado.

La diferencia con este tema planteado la autora se enfoca en mejorar la Imagen corporativa de dos almacenes que están ubicados en la ciudad de Riobamba mientras que esta investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil con la elaboración de un plan de marketing con el objetivo de posicionar en el mercado al almacén de electrodomésticos “Gama Hogar”.

La autora Carmen Marcela Távara Infante de la universidad nacional de Piura en el año (2014) plantea en su tema: “Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa comercial Piura”.

Empresa que se dedica a la comercialización de prendas de vestir y debe tener sus procesos según exigencias del mercado. Uno de los problemas que se suscitan en La Empresa Comercial Piura es el centro y manejo de los almacenes e inventados en forma óptima.

La diferencia con el tema planteado la autora se enfoca en mejorar el sistema para la gestión de la logística, por el contrario esta investigación propone la elaboración de un plan de marketing para lograr el

posicionamiento comercial del almacén de electrodomésticos “Gama Hogar” en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Fundamentación Legal:

Es obligación estar sujetos a las leyes y los reglamentos que están establecidos en nuestra constitución para el debido control de toda la empresa o instituciones existentes en el Ecuador.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de Noviembre de 2004. Incluye reformas hasta el 28 de Diciembre de 2015.

Art. 1.- Objeto del impuesto. Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3.- Sujeto activo.- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. (...).- Partes relacionadas.- Para efectos tributarios se considerarán partes relacionadas a las personas naturales o sociedades, domiciliadas o no en el Ecuador, en las que una de ellas participe directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de la otra; o en las que un tercero, sea persona natural o sociedad domiciliada o no en el Ecuador, participe directa o indirectamente, en la dirección, administración, control o capital de éstas.

Se considerarán partes relacionadas, los que se encuentran inmersos en la definición del inciso primero de este artículo, entre otros casos los siguientes:

- 1) La sociedad matriz y sus sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes.
- 2) Las sociedades filiales, subsidiarias o establecimientos permanentes, entre sí.
- 3) Las partes en las que una misma persona natural o sociedad, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital de tales partes.
- 4) Las partes en las que las decisiones sean tomadas por órganos directivos integrados en su mayoría por los mismos miembros.
- 5) Las partes, en las que un mismo grupo de miembros, socios o accionistas, participe indistintamente, directa o indirectamente en la dirección, administración, control o capital Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Jurídica de éstas.
- 6) Los miembros de los órganos directivos de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
- 7) Los administradores y comisarios de la sociedad con respecto a la misma, siempre que se establezcan entre éstos relaciones no inherentes a su cargo.
- 8) Una sociedad respecto de los cónyuges, parientes hasta el

cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad de los directivos; administradores; o comisarios de la sociedad.

9) Una persona natural o sociedad y los fideicomisos en los que tenga derechos.

Para establecer la existencia de algún tipo de relación o vinculación entre contribuyentes, la Administración Tributaria atenderá de forma general a la participación accionaria u otros derechos societarios sobre el patrimonio de las sociedades, los tenedores de capital, la administración efectiva del negocio, la distribución de utilidades, la proporción de las transacciones entre tales contribuyentes, los mecanismos de precios usados en tales operaciones.

También se considerarán partes relacionadas a sujetos pasivos que realicen transacciones con sociedades domiciliadas, constituidas o ubicadas en una jurisdicción fiscal de menor imposición, o en Paraísos Fiscales.

Así mismo, la Administración Tributaria podrá establecer partes relacionadas por presunción cuando las transacciones que se realicen no se ajusten al principio de plena competencia. Podrá considerar también partes relacionadas por presunción a los sujetos pasivos y a la persona natural, sociedad, o grupo económico con quien realice ventas o compras de bienes, servicios u otro tipo de operaciones, en los porcentajes definidos en el Reglamento.

Serán jurisdicciones de menor imposición y paraísos fiscales, aquellos que señale el Servicio de Rentas Internas. En el reglamento a esta Ley se establecerán los términos y porcentajes a los que se refiere este artículo.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior,

sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Art. 61.- Hecho generador.- El hecho generador del IVA se verificará en los siguientes momentos:

1. En las transferencias locales de dominio de bienes, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, lo que suceda primero, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
2. En las prestaciones de servicios, en el momento en que se preste efectivamente el servicio, o en el momento del pago total o parcial del precio o acreditación en cuenta, a elección del contribuyente, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
3. En el caso de prestaciones de servicios por avance de obra o etapas, el hecho generador del impuesto se verificará con la entrega de cada certificado de avance de obra o etapa, Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Jurídica hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.
4. En el caso de uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes que sean objeto de su producción o venta, en la fecha en que se produzca el retiro de dichos bienes.
5. En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

6. En el caso de transferencia de bienes o prestación de servicios que adopten la forma de tracto sucesivo, el impuesto al valor agregado -IVA- se causará al cumplirse las condiciones para cada período, momento en el cual debe emitirse el correspondiente comprobante de venta.

Art. 65.- Tarifa.- La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12.

Declaración y pago del IVA

Art. 67.- Declaración del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias, a menos que sea agente de retención de IVA.

Art. 68.- Liquidación del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA obligados a presentar declaración efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas. Del impuesto liquidado se deducirá el valor del crédito tributario de que trata el artículo 66 de esta Ley.

Art. 69.- Pago del impuesto.- La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Si la declaración arroja saldo a favor del sujeto pasivo, dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente.

Los valores así obtenidos se afectarán con las retenciones practicadas al sujeto pasivo y el crédito tributario del mes anterior si lo hubiere.

Cuando por cualquier circunstancia evidente se presuma que el crédito tributario resultante no podrá ser compensado con el IVA causado dentro de los seis meses inmediatos siguientes, el sujeto pasivo podrá solicitar al Director Regional o Provincial del Servicio de Rentas Internas la devolución o la compensación del crédito tributario originado por retenciones que le hayan sido practicadas. La devolución o compensación de los saldos del IVA a favor del contribuyente no constituyen pagos indebidos y, consiguientemente, no causarán intereses.

Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (2015)

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.- Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

La Administración Tributaria podrá establecer ajustes como resultado de la aplicación de los principios del sistema de precios de transferencia establecidos en la ley, este reglamento y las resoluciones que se dicten para el efecto.

Art. 2.- Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de contribuyentes: las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno y sucursales o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, que obtengan ingresos gravados.

Son sujetos pasivos del impuesto a la renta en calidad de agentes de retención: las personas naturales y las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad, las sociedades definidas como tales por la Ley de Régimen Tributario Interno. (Recuperado, Ley Organica de Regimen Tributario Interno, 2015)

Patentes Municipales:

De conformidad con la “ordenanza que establece el cobro del impuesto anual de patente en el cantón Guayaquil”, publicada dentro del registro oficial n° 350 el 28 de diciembre del 2010, están obligadas al pago del impuesto anual de patente, toda persona que ejerza permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales en libre ejercicio en el cantón Guayaquil, para lo cual deberán obtener el formulario denominado “solicitud para registro de patente municipal” (Recuperado, <https://tramites4.guayaquil.gob.ec/STL10001.aspx>, 2018).

Gama Hogar como microempresa debe de cumplir con todos las ordenanzas municipales que están registrados en el registro oficial del año 2010.

Variables Conceptuales de la Investigación:

Variable Independiente: Es aquel que el investigador utiliza para emplear un experimento con el propósito de determinar cómo inciden sobre la variable dependiente, convirtiéndose en un estudio experimental en la cual el investigador controla lo que se hace.

También es un suceso a la que se realiza una evaluación que permita ver su capacidad de influir o comprobar si puede afectar a otras variables.

Como lo afirman los autores (Guzmán & Hernández , (2013) “factores que constituyen la causa, siendo que previamente han demostrado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional.

Variable Dependiente: Con esta variable podemos establecer predicciones para determinar si los efectos de la variable independiente son favorables. Por los cambios que ha sufrido en la manipulación de las variables independientes

Mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes, pero su variabilidad está condicionada no solamente por la variable independiente, sino por el resto de las variables intervinientes (variables confusión, intermedias y control). Es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación. (Guzmán & Hernández , (2013)

Definiciones Conceptuales:

Administración: Acción y efecto de administrar (R.A.E, 2018).

Autocontrol : Control de los propios impulsos y reacciones. (R.A.E, 2018)

Autoeficacia : La autoeficacia es el conocimiento consciente de la capacidad propia para lograr un resultado deseado al realizar cierta tarea o enfrentar cierto desafío. Es la creencia que uno tiene en que podrá lograr completar una tarea o alcanzar un objetivo. (Recuperado <https://www.laautoestima.com/que-es-el-poder-de-la-autoeficacia.html>, 2006)

Carencia : Falta o privación de algo, período en el que el cliente nuevo no puede disfrutar de determinados servicios ofrecidos (R.A.E, 2018)

Consumidor : Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (R.A.E, 2018)

Crédito : Cantidad de dinero u otro medio de pago que una persona o entidad, especialmente bancaria, presta a otra bajo determinadas condiciones de devolución. (R.A.E, 2018)

Comercial : Perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes, Dicho de una cosa: Que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio (R.A.E, 2018).

Capital : Cantidad de dinero que se presta, se impone o se deja a censo sobre una o varias fincas, sobre todo cuando es de alguna importancia. (R.A.E, 2018)

Diseño : Proyecto, plan que configura algo. (R.A.E, 2018)

Estrategia : En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (R.A.E, 2018)

Evolución : Serie de transformaciones continuas que va experimentando la naturaleza y los seres que la componen. (R.A.E, 2018)

Factible : Que se puede hacer. (R.A.E, 2018)

Fidelización : Dentro del marketing, se concibe la fidelización de clientes como el conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes. ((Recuperado)<https://www.correofarmaceutico.com/gestion/1-definicion-y-concepto-de-fidelizacion-que-es-gestion-de-clientes.html>, (2018)

Marketing : Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (R.A.E, 2018).

Liquidez : representa la agilidad de los activos para ser convertidos en dinero en efectivo de manera inmediata sin que pierdan su valor. Mientras más fácil es convertir un activo en dinero, significa que hay mayor liquidez.

En la empresa, la liquidez es uno de los indicadores financieros más importantes sobre los que se mide a la empresa. Dependiendo del grado de liquidez, se juzga la capacidad que tiene la empresa de cumplir con sus obligaciones de corto plazo. También, permite medir el riesgo de

permanecer solvente en situaciones de crisis. (Recuperado <https://www.multibank.com.co/aprender/laliquidez.html>, (2018))

Negocio : Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. (R.A.E, 2018)

Incidencia : Acontecimiento que sobreviene en el curso de un asunto o negocio y tiene con él alguna conexión. (R.A.E, 2018)

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar. (R.A.E, 2018)

Método : Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. (R.A.E, 2018)

Técnicas : Habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo. (R.A.E, 2018)

Servicio : Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. (R.A.E, 2018)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa:

Nombre de la empresa: Almacén de muebles y electrodomésticos Gama Hogar.

Nombre de comercial: Gama Hogar.

Dirección: Flor de Bastión Blq.21 Mz.17 Sl.26 Kilómetro 14.5 vía Daule

Fecha de Constitución: 24 de Junio del 2015

Registro Único de Contribuyente: 0202007928001

Objetivo Social: Soluciones nuevas e innovadoras para el hogar.

Almacén Gama Hogar nació un 14 de junio del 2015 con la visión soñadora del Sr. William Rolando Gómez Huacho motivado por la rentabilidad del negocio y por los éxitos de sus familiares quienes mantienen la misma línea de negocio, establece su primer local de venta de artefactos para el hogar ubicado en Bastión Popular Blq.8 cerca de la estación de la línea 83. Gracias a la gran aceptación del público tiene sus primeros clientes por la cual establece un nuevo local con más amplia Gama de productos en artículos para el hogar en la Flor de Bastión Blq.21 Mz.17 Sl.26. Con la visión de captar más clientes en lugares aledaños como la Ladrillera, y la Iguanas en estos momentos cuenta con 8 trabajadores siendo la principal actividad la comercialización de artefactos para el hogar, con precios accesibles.

Valores corporativos:

Trabajo en equipo: Estableciendo claramente la visión en la palabra de Dios “todo lo puedo en Cristo que me fortalece” y “todo lo que hagáis hacedlo de corazón como para el señor y no para los hombres” mejorando continuamente los procesos que se llevan a cabo, logrando un excelente ambiente laboral.

Honestidad: Nuestro almacén se identifica por la integridad y la honradez las cuales son de suma importancia para garantizar una buena calidad de servicios.

Seguridad y confianza: Para garantizar la excelencia de nuestros productos almacene “Gama Hogar” cuenta con el apoyo de los mejores proveedores la cual permite fidelizar a nuestros clientes.

MISIÓN

Proporcionar soluciones nuevas e innovadoras para el hogar a través de productos que aporten una mejor calidad de vida.

VISIÓN

Ser una empresa confiable, rentable y solidaria con la mejor opción de compra para nuestros clientes ofreciendo las mejores marcas del mercado y un servicio eficiente.

Logo de la Empresa:



Gráfico 1 Logotipo

Slogan:

“Calidad y variedad a tu alcance”

Organigrama:

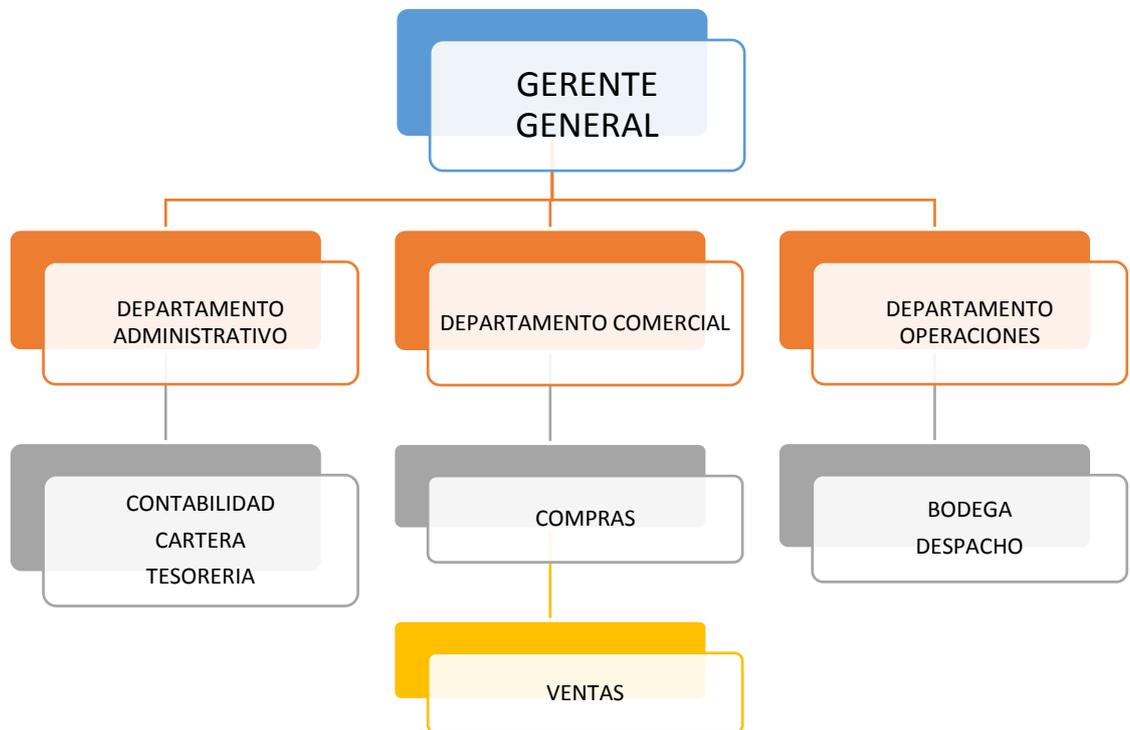


Gráfico 2 Organigrama

Descripción de actividades de los colaboradores:

Gerente General: Sr. William Rolando Gómez Huacho es el propietario del almacén Gama Hogar.

Departamento Administrativo: Tiene la función de llevar a cabo una planificación financiera, logística y de facturación en la actualidad almacén Gama Hogar cuenta con una persona en esta área.

Departamento Comercial: Tiene como fin elevar la rentabilidad económica de la empresa y lograr la participación en el mercado siendo una persona encargada en esta área.

Departamento Operativo: Planear y organizar un subministro adecuado de productos, lograr una comunicación eficiente con cada departamento del almacén Gama Hogar.

Tesorería: Persona encargada de la contabilidad del almacén Gama Hogar. En la actualidad cuenta con 1 persona en esta área.

Bodega: Una persona está encargada para el almacenamiento de los artefactos así como el despacho.

Venta: Dos persona está encargada en esta área de ventas.

Políticas del Almacén:

- Realizar un manejo adecuado, responsable y cuidadoso de los equipos, materiales, Instrumentos y útiles de trabajo que estén a su cargo, y, destinarlos, única y Exclusivamente, para el desempeño de sus funciones en el almacén “GAMA HOGAR”.
- En el caso de desaparición de equipos, materiales, instrumentos y útiles de trabajo que estén a cargo del “TRABAJADOR O TRABAJADORA”, el Almacén “GAMA HOGAR” procederá a su reposición inmediata a costo del “TRABAJADOR”, cuando tal suceso se deba a su negligencia, o mala fe previamente comprobada.
- Abstenerse de utilizar cualquier bien de propiedad del almacén “GAMA HOGAR”, para fines distintos a los estrictamente inherentes a sus funciones, tales como, computadoras, teléfonos, internet, impresoras, fotocopiadoras, papelería, salvo que tenga la autorización respectiva de la gerencia.
- Todo personal que maneje fondos del almacén “GAMA HOGAR”, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el beneficio del almacén. Ello dará lugar a la máxima sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación del almacén “GAMA HOGAR” previo visto bueno otorgado por el gerente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubieren lugar.

Diseño de la Investigación:

Son procesos que permiten cumplir algunos procedimientos y periodos sin que exista algún tipo de alteración, generando al mismo tiempo confianza.

Los resultados que se obtienen en la investigación deber ser garantizados y no deben alterar ni anular el orden. Balestrini (2001, p. 131) Establece como un esquema global de la investigación que puede ser constituido de manera coherente y adecuadamente exacta la recolecciones de datos que se van a utilizar, en los análisis y objetivos pronosticados. La investigación permite conocer de manera limpia todas las respuestas que fueron planteadas con anterioridad.

Investigación de Campo:

(Fidias G Arias, El proyecto de investigacion., 2012) Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguno, es decir, el investigador obtiene la información pero no alterada las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (pág. 31)

Mediante esta investigación podemos desarrollar entrevistas, observaciones, encuestas y cuestionarios con la participación directa del investigador permitiendo tener una información confiable.

(Santa Palella & Feliberto Martins, (2006) La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual manifiesta. (pág. 88)

Los autores son claros en explicar los procesos que se deben cumplir, para que la información pueda garantizar confiabilidad al momento de mostrar resultados.

Investigación bibliográfica:

(Santa Palella & Feliberto Martins, (2010) Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (pág. 87)

Esta investigación ayuda a la selección y recopilación de la información existente en los documentos y materiales bibliográficos.

(Fidias G Arias , (2012) La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (pág. 27)

Con esta investigación se podrá dar selección y recopilación de la información existente en los documentos y materiales bibliográficos elaborados por otros investigadores.

Tipo de Investigación:

Tabla 2

Tipos de investigación

Explorativo	Explicativo
La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Fidias	La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.(...)Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Fidias G, 2012, pág. 26)

G, 2012, pág. 23)	
Descriptivo	Correlacional
La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno,(...)Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Fidias G, 2012, pág. 24)	Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (...) Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba (Hernandez , 2003, pág. 121)

Nota: Autores: Fidias, G (2012), Hernández, F (2003)

Para el presente proyecto de investigación nos enfocaremos en el tipo de investigación explicativo y exploratoria.

Es explicativo porque permite encontrar las causas del problema, estableciendo mecanismos que permitan obtener resultados.

Es exploratoria ya que facilita la obtención de información inicial para continuar con una investigación más rigurosa.

Población y muestra:

Población:

(Fidias G Arias, El proyecto de investigacion, (2012) La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (pág. 81)

El autor nos da a entender que la investigación se puede llevar cabo a tener como propósito el estudio de los individuos o elementos.

(Gallego, Isern, & Segura, (2006)“Conjunto de personas que reciben algunas características o propiedades que se van a estudiar” (pág. 55)“

Personas o individuos con cualidades similares las cuales pueden habitar en un mismo lugar.

Población Finita: Como afirma (Fidias G Arias, (2012) “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.” (pág. 82)

Para el proyecto de investigación se podrá contar con todos los integrantes de esta población.

Población Infinita: Como menciona (Fidias G Arias, (2012) “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.” (pág. 82)

Si queremos contar con un número elevado de población se tornaría algo imposible o dificultoso contar con facilidad dicha población.

Para este proyecto de investigación se va a utilizar una población finita de doce personas.

Tabla 3

Demografía

Población	Cantidad
Gerente	1
Jefe contabilidad	1
Ventas	3
Bodegas	1
Créditos	2

Cientes	4
Total	12

Nota: Autor: Janeta, M. (2018)

Muestra: Como definen los autores (Gallego, Isern, & Segura, (2006) “Es el conjunto de personas elegidos al azar que ciertamente se estudiaran, es el subconjunto de una población que ayuda a informar los resultados de dicha muestra específica de la población”. (pág. 55) Personas u objetivos seleccionados al azar para un estudio.

Tipos de Muestra:

Como la población es finita se utilizara toda la población, en la investigación no extraerá ningún tipo de muestra ya que la población es pequeña.

Muestreo al azar simple: (Fidias G Arias , (2012) “procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero 0) y de uno (1).” (pág. 83).

El autor menina que los elementos a utilizar en la muestra tienen la probabilidad de ser seleccionados.

Métodos Teóricos:

Método Analítico – Sintético:

Gutiérrez- Sánchez (1990, p.133) Establece como aquel que interpreta las partes de un todo, y actúa a una calificación rigurosa ordenada de cada uno de los componentes de manera individual. “Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación.”

El autor hace énfasis de la importancia de una investigación documentada en la cual es necesario realizar una revisión ordenada de cada uno de las partes.

Es el que interpreta y adopta la información recibida, esto ayuda a estructurar las ideas, siendo los mismos autores quienes citan como un modelo a seguir la labor de la investigación que realiza el historiador al querer interpretar y adoptar los sucesos de la época de la dicha investigación. Este nos da a entender y precisar que tanto el análisis y la síntesis se complementan mutuamente, teniendo como resultado que uno no puede actuar sin la otra.

Además se puede mencionar que los métodos pueden actuar según los diversos tipos de criterios para lograr la búsqueda y poder lograr la obtención de nuevos conocimientos. Definiendo las características del razonamiento Inductivo – Deductivo que metodológicamente se establece de la siguiente manera “operaciones mentales en sentido opuesto” (Gutiérrez-Sánchez, 1986).

Técnicas de investigación:

Tabla 4

Comunidad

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Nota: Autor: Janeta, M (2018)

Procedimientos de la Investigación:

Para esta investigación consideraremos como técnicas la entrevista y la encuesta.

Entrevista:

(Acebedo & Alba, (2006)Es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico. (pág. 10)

Mecanismo donde se pueden aplicar diálogos entre dos más personas sobre una serie de sucesos o algún hecho suscitado con el fin de obtener una información u opiniones de cada uno de los entrevistados las mismas que son o pueden ser formuladas por el entrevistador.

Encuestas:

(Alvira, 2011) La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. La encuesta es útil, ante todo, para describir algo y contrastar hipótesis o modelos. (pág. 14)

El autor enfatiza como un instrumento donde se puede capturar información las mismas que pueden estar bien estructuradas con el fin de lograr información que facilite la investigación.

(Pedro Lopez, Sandra Fachilli, 2015) La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (pág. 5)

Podemos mencionar que la encuesta también es una técnica que muchas veces se lo utilizamos en nuestras actividades cotidianas. Provocando muchas veces un efecto positivo en la sociedad.

Entrevista al Gerente y al Jefe de contabilidad:

Las seis preguntas que fueron formuladas al gerente de almacén “Gama Hogar” y al Jefe de Contabilidad, las mismas que podrá manifestar o indicar las respuestas según parezca conveniente ya que las preguntas están dirigidas al campo del marketing, economía he inversiones. Conocer de cerca la gestión que se lleva a cabo en gestión de recursos

humanos el uso de nuevas tecnologías, los procesos que se llevan a cabo en la logística y que medidas están implementando para establecer la seguridad de la empresa.

Encuesta a los empleados:

Conocer de cerca las opiniones acerca de la productividad de la empresa las motivaciones que residen de la planificación que se realiza dentro del almacén y sobre todo conocer si las políticas implementadas hasta la actualidad si han dado frutos o necesitan ser mejoras para esto se elaboró diez preguntas las mismas que pueden ser contestadas o ser elegidas sin importar el orden correspondiente para lo cual los colaboradores deben analizar bien la situación de la empresa y contestar de manera responsable, el trabajo en equipo, las capacitaciones, el reconocimiento laboral, la toma de decisiones son puntos importantes que se llevaron a cabo en la encuesta ya que esto nos permite conocer de manera más puntual la situación en la que se encuentra la empresa.

Encuesta a los clientes : formular cuestionarios que permita conocer el punto de punto de vista que tienen los clientes del almacén “Gama Hogar” acerca de los productos y servicios.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
ENCUESTA A EMPLEADOS

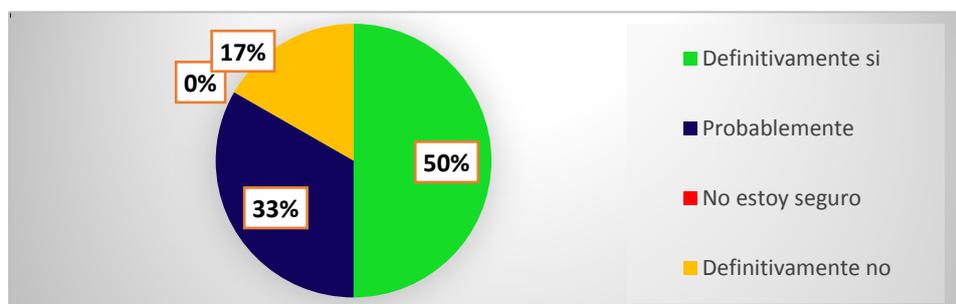
1.- ¿El servicio al cliente que se proporciona en el almacén “Gama Hogar” es diferente a otros almacenes?

Tabla 5
 Calidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	3	50%
Probablemente	2	33%
No estoy seguro	0	0%
Definitivamente no	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Gráfico 3



Calidad

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados que se han obtenido podemos señalar que el servicio prestado en el almacén “GAMA HOGAR” en su mayoría es diferente a los servicios prestados en otros almacenes, para lograr este objetivo todos los empleados hacen lo posible. Pero también señalan que

faltan mecanismos, apoyo mutuo y capacitaciones las cuales deben ser aplicadas para poder mejorar en su totalidad.

2.- ¿El almacén “Gama hogar” está ubicado en el sitio correcto?

Tabla 6

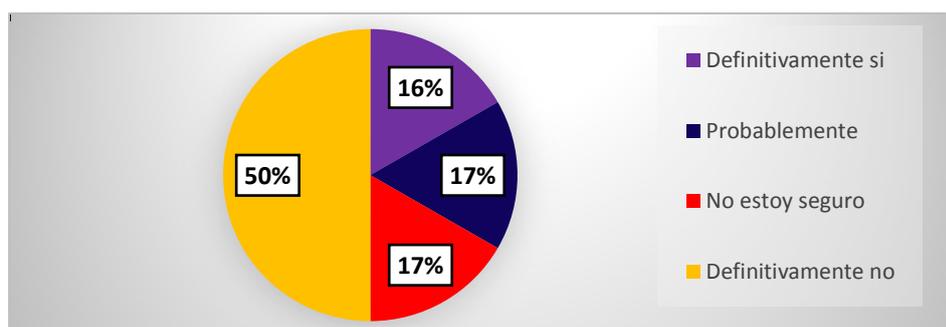
Posición

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	1	16%
Probablemente	1	17%
No estoy seguro	1	17%
Definitivamente no	3	50%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 4



Posición

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación

Análisis e interpretación:

Podemos interpretar que las personas encuestadas han mencionado que el almacén “GAMA HOGAR” no está ubicado en un sitio correcto o no están seguros, ya que el almacén está ubicado a media cuadra de la avenida principal de las iguanas, y existe complejidad en el desembargo de mercadería por las calles estrechas mientras, también mencionan en una minoría que si están en el sitio correcto, al realizar esta investigación se pudo observar que existe una mínima publicidad del almacén.

3.- ¿El canal de distribución que se utiliza en el almacén es adecuado?

Tabla 7

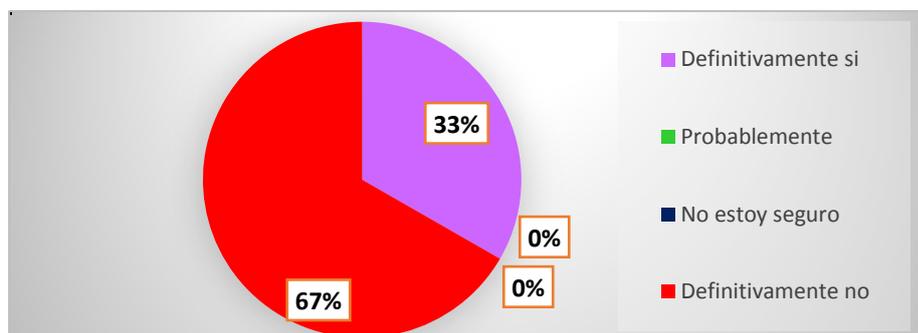
Suministro

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	2	33%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	0	0%
Definitivamente no	4	67%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 5



Suministro

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Es notable que no existe un adecuado canal de distribución que pueda satisfacer las necesidades de los clientes. El almacén “GAMA HOGAR” no cuenta con personal designado a esta área, ni tampoco medios de transporte que facilite la distribución. Debido a que las bodegas del almacén se encuentran en la matriz, el gerente tiene que tomar otras

medidas como alquilar un medio de transporte para facilitar la trasportación de los artefactos. Muchas veces los clientes buscan productos las cuales están en la bodega y ser trasladados en ese instante dificulta la venta.

4.- ¿El precio de los productos que se otorgan en el almacén “GAMA HOGAR” está a la altura de otros almacenes de electrodomésticos?

Tabla 8

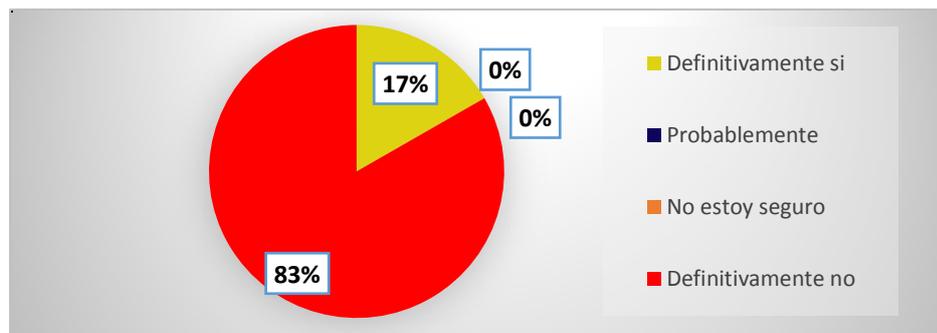
Coste

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	1	17%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	0	0%
Definitivamente no	5	83%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 6



Coste

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Claramente se puede entender que en el almacén “GAMA HOGAR” existe un elevado precio de los productos, por ser una microempresa no

puede competir con precios, y promociones que ofrecen las grandes cadenas de almacenes de electrodomésticos las mismas que afectaría la estabilidad del negocio. Estos son algunos de los motivos por los cuales no existe una gran cantidad de ventas.

5.- ¿Los procesos internos que se llevan a cabo en almacén “GAMA HOGAR” buscan la eficiencia y el ahorro de tiempo y dinero?

Tabla 9

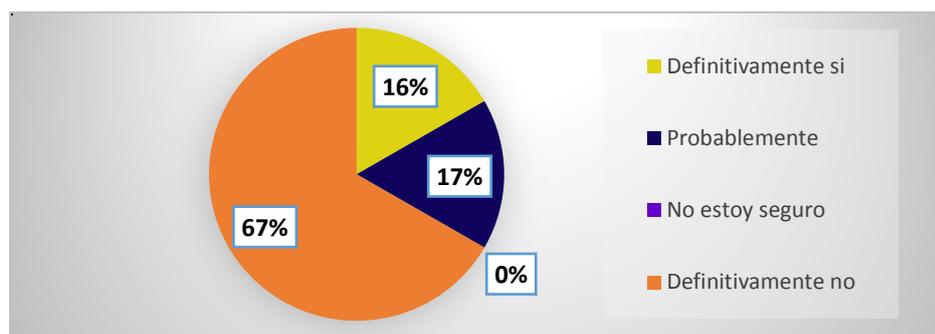
Desarrollo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	1	17%
Probablemente	1	16%
No estoy seguro	0	0%
Definitivamente no	4	67%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 7



Desarrollo

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Según el análisis que arroja la investigación. Los colaboradores mencionan que muchas veces no hay la preocupación en generar un

ahorro en los procesos que se llevan a cabo como tiempo y dinero, ya que muchas veces el gerente imprime spots para la promoción del almacén así también las promociones que realizan no se entregan en su totalidad la cual genera un desperdicio y los colaboradores que realizan cobranza muchas veces para visitar un cliente normalmente se desplazan entre dos o tres personas, en la cual el almacén también tiene que cumplir la movilidad.

6.- ¿Las reuniones de la empresa son útiles y buscan estrategias que vayan para el beneficio de la misma?

Tabla 10

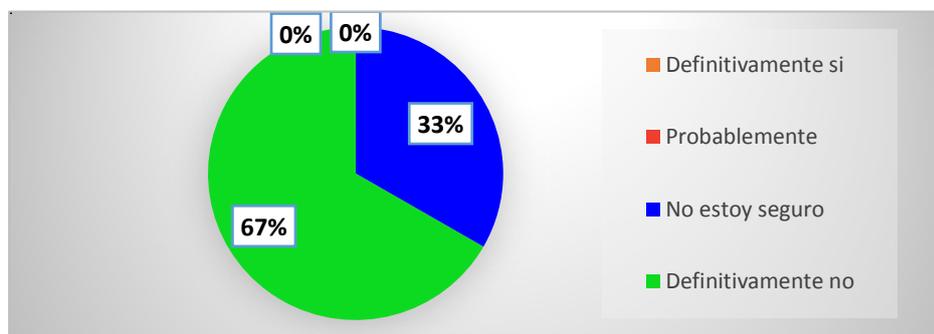
Formación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	0	0%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	2	33%
Definitivamente no	4	67%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 8



Formación

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Es evidente que en el almacén “GAMA HOGAR” hasta el momento los colaboradores casi o nada han beneficiado de las reuniones que se llevan a cabo, muchas veces los colaboradores no saben las técnicas, la actitud o la manera como poder comunicar con el cliente, esto ha llevado que muchos clientes vayan insatisfechos del almacén, esto es una de las situaciones que está provocando un estancamiento al negocio.

7.- ¿Me brindan una oportunidad de aportar mis ideas y habilidades para el bienestar del almacén “GAMA HOGAR”?

Tabla 11

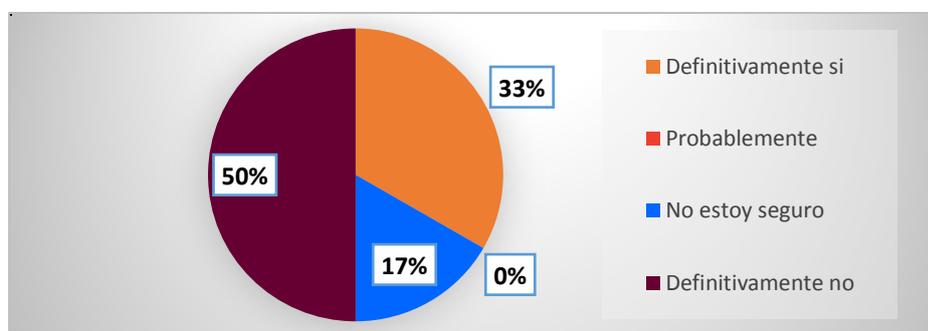
Adecuación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	2	33%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	1	17%
Definitivamente no	3	50%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 9



Adecuación

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Se puede comprobar con la investigación realizada en el almacén “GAMA HOGAR” que los colaboradores no tienen la oportunidad de poder aportar ideas o sugerencias que vaya en beneficio del almacén, ya que los vendedores del almacén tienen un contacto directo con los clientes y conocen directamente las necesidades del cliente. No así del gerente de la microempresa ya que pasa la mayor parte de su tiempo fuera del almacén.

8.- ¿El departamento administrativo establece objetivos realistas y alcanzables?

Tabla 12

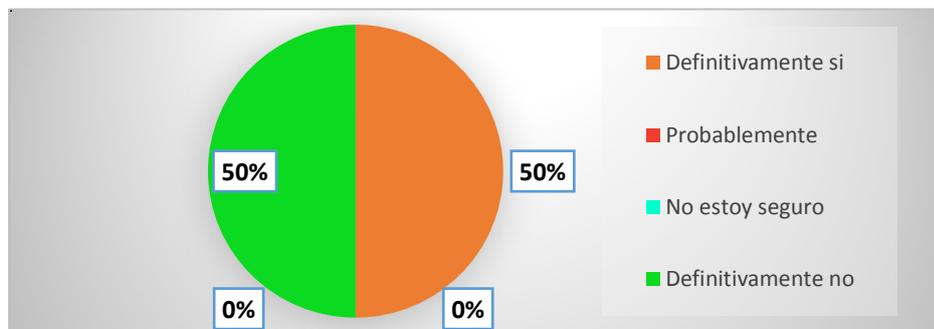
Metas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	3	50%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	0	0%
Definitivamente no	3	50%
TOTAL	8	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 10



Metas

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

El departamento administrativo del almacén “GAMA HOGAR” establece metas que no van de acuerdo a la capacidad del almacén, ya que no cuenta con personal suficiente para lograr estos objetivos. Los objetivos consisten en ir a promocionar en avenidas con mayor afluencia casi todos los días, en horarios fuera de lo establecido para lo cual no se cuenta con medios de transporte que facilite el traslado y liquidez suficiente para cubrir la movilidad.

9.- ¿La gerencia mantiene actualizados de cambios como el precio de los productos y las promociones que se van a implementar?

Tabla 13

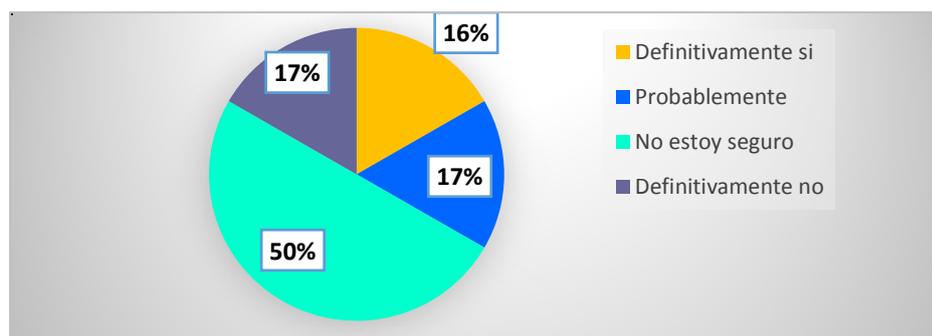
Persistencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	1	16%
Probablemente	1	17%
No estoy seguro	3	50%
Definitivamente no	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 11



Persistencia

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Es evidente que existe un gran porcentaje de veces que el gerente no tiene al tanto de los cambios que se presenta en el almacén. Es notable la falta de comunicación en los departamentos la cual termina afectando a los vendedores, ya que muchas veces siguen ofertando productos que tienen un valor más elevado, o a su vez tiene precios más bajos de los que se están ofertando, además los vendedores son llevados a promocionar por el gerente sin que exista una comunicación adecuada en los departamentos, la cual afecta en la atención al cliente.

10.- ¿Se me requiere que trabaje horas fuera de lo establecido para lograr objetivos propuestos?

Tabla 14

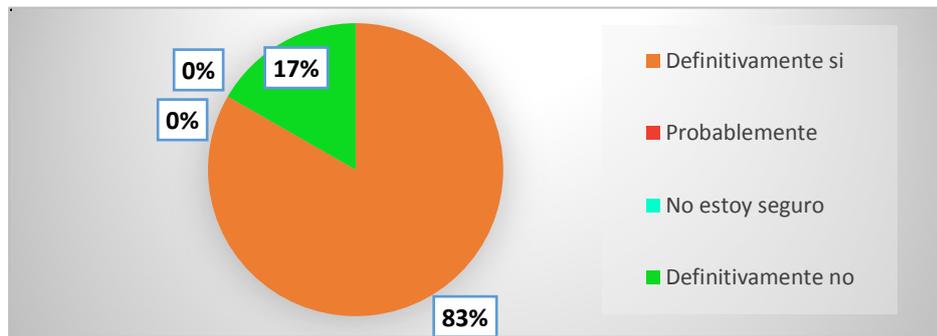
Esfuerzo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	5	12%
Probablemente	0	25%
No estoy seguro	0	25%
Definitivamente no	1	38%
TOTAL	6	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 12



Esfuerzo

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Análisis e interpretación:

Claramente podemos observar que muchas veces el personal que trabaja en el almacén “GAMA HOGAR” no cumple en su totalidad el horario establecido en las políticas de la empresa, la cual provoca disgustos entre los colaboradores ya que alguno de ellos muchas veces tiene que quedarse fuera de las horas establecidas en el reglamento como la tesorera y los vendedores.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE CUESTIONARIO A CLIENTES

1.- ¿Por cuánto tiempo ha estado usando los productos o servicios de almacén Gama Hogar?

Tabla 15

Tiempo

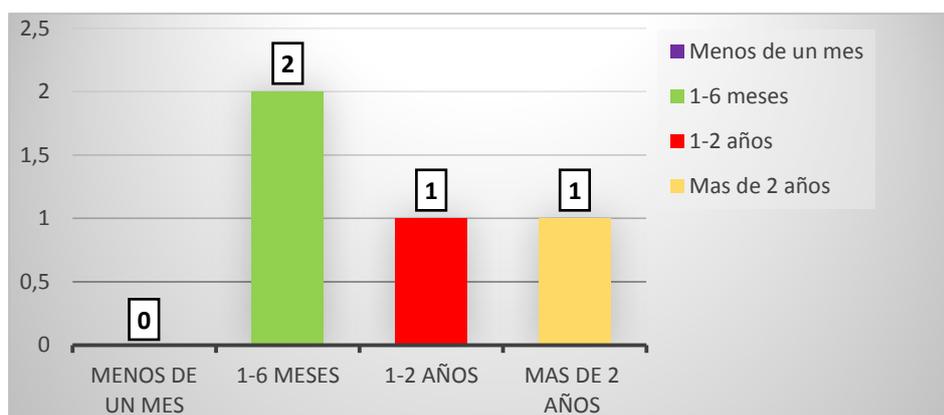
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de un mes	0	0%
1-6 meses	2	50%
1-2 años	1	25%
Más de 2 años	1	25%

TOTAL	4	100%
--------------	---	------

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 13



Tiempo

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación

Análisis e interpretación:

Es cierto que en los últimos seis meses almacén Gama Hogar ha tenido una mayor afluencia debido a la publicidad que se han implementado y por ser nuevo en los sectores populares de la ciudad.

2- ¿Cuán satisfecho se encuentra con el producto o servicio?

Tabla 16

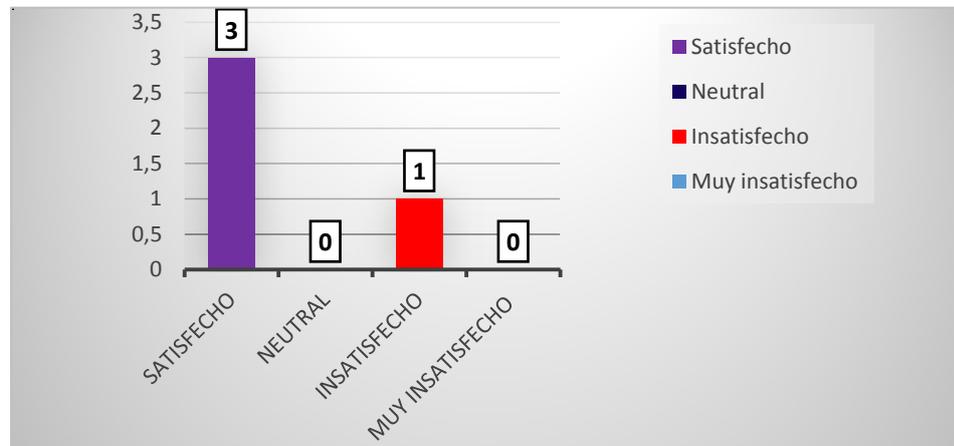
Confiabilidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Satisfecho	3	75%
Neutral	0	0%
Insatisfecho	1	25%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	4	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 14



Confiabilidad

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación

Análisis e interpretación:

Es certero la satisfacción que tienen los clientes de los productos que ofrece almacén “Gama Hogar” debido al esfuerzo que se ha hecho en ofrecer las mejores marcas del mercado, y a precios accesibles a todas las edades.

3.- ¿Qué le decepcionó de almacén “Gama Hogar” el producto o el servicio?

Tabla 17

Disgusto

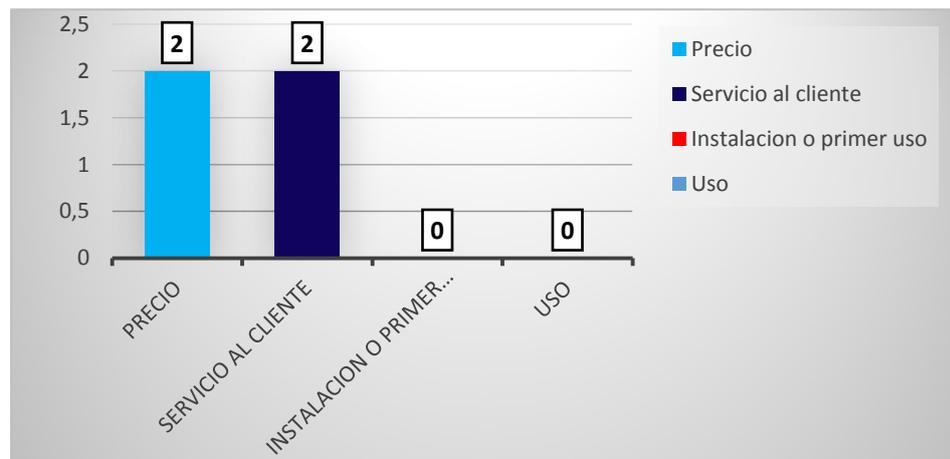
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precio	2	50%
Servicio al cliente	2	50%

Instalación o primer uso	0	0%
Uso	0	0%
TOTAL	4	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 15



Disgusto

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación

Análisis e interpretación:

Es visible que todavía existen productos que se está ofertando a precios más elevados que en otros almacenes, también se ha mencionado que la atención al cliente no es en un 100% lo suficiente bueno.

4.- ¿Usaría los productos o servicios de almacén “Gama Hogar” en el futuro?

Tabla 18

Emplear

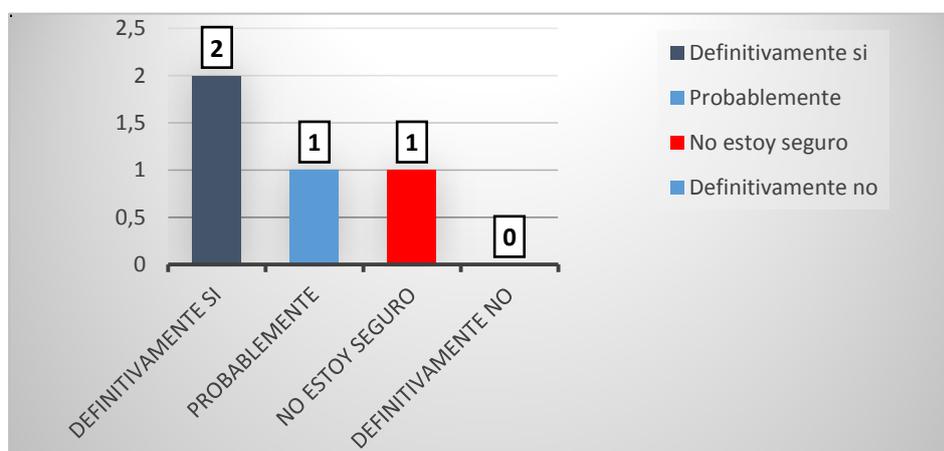
Opciones	Cantidad	Porcentaje
----------	----------	------------

Definitivamente si	2	50%
Probablemente	1	25%
No estoy seguro	1	25%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	4	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 16



Emplear

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación

Análisis e interpretación:

Incuestionablemente la mayor parte de los clientes del almacén están dispuestos a seguir usando los servicios y productos que ofrece “Gama Hogar” en la misma que esperan facilidad de créditos.

5.- ¿Recomendaría los productos o servicios de almacén “Gama Hogar” a otras personas?

Tabla 19

Patrocinar

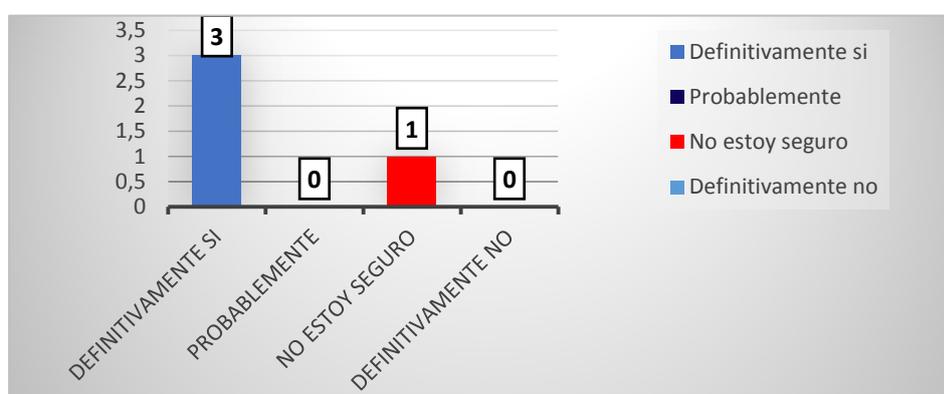
Opciones	Cantidad	Porcentaje
----------	----------	------------

Definitivamente si	3	75%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	1	25%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	4	100%

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación.

Gráfico 17



Patrocinar

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Fuente: Datos de investigación

Análisis e interpretación:

Es seguro que los clientes sigan recomendando a más personas de las facilidades que otorga “Gama Hogar al querer adquirir sus productos la cual es un beneficio para el almacén para seguir aumentando la cartera de clientes.

Entrevista al Gerente y Jefe de contabilidad del almacén de electrodomésticos “Gama Hogar”

Conocer de cerca las opiniones del Gerente y jefe de contabilidad de la situación actual del almacén, también conocer las estrategias que están aplicando para enfrentar a obstáculos que se presenten.

Tabla 20 Análisis del formulario

Análisis del formulario		
Preguntas	Gerente	Jefe de contabilidad
1.- ¿Las debilidades como el no estar posesionado en el mercado y amenazas como las facilidades al otorgar créditos que sus competidores ofrecen son su mayor preocupación?	La insuficiencia de contar con mecanismos y la experiencia suficiente permite que almacén “Gama Hogar” tenga esas falencias	La carencia de medios tecnológicos implementados no ha permitido otorgar créditos con más facilidad
2.- ¿El almacén busca obtener la aceptación del público en las en las redes sociales o páginas web?	Se han implementado mecanismos y objetivos a corto plazo en el cual el almacén ha generado muchos gastos pero todavía no estamos presentes en las redes sociales	El no contar con recursos suficientes el almacén “Gama Hogar” ha tenido que postergar algunos objetivos y metas Como estar presentes en las páginas web.
3.- ¿Al relacionar lo ofrecido por otros almacenes de electrodomésticos, ¿cómo considera el producto y los servicio de “GAMA HOGAR”?	Definitivamente se han hecho todos los esfuerzos posibles para que “Gama Hogar” ofrezca las mejores marcas del mercado así mismo los servicios que se ofrecen sin duda hay	Los productos que se ofrece son similares a otras almacenes ya q estos pueden variar en los precios y el origen de las mismas

	mucho por mejorar.	
4.- ¿cree usted que tiene la gama suficiente y adecuada de los productos que requiere sus clientes?	En muchas ocasiones los clientes buscan productos que en la actualidad el almacén no cuenta como motos y aires a condicionados	La gama es variada pero hay ocasiones que los clientes buscan artefactos que “Gama Hogar” no ofrece todavía.
5.- ¿Gama Hogar realiza investigación de mercado o están atentos a las tendencias del competidor?	Existe necesidad de aplicar estrategias que faciliten generar mejor los ingresos, y que permita conocer de cerca las estrategias de los competidores	Sin la debida investigación del mercado, los resultados no han sido tan satisfactorios, para lo cual se necesita que las próximas estrategias o estudios implementados sean de información confiable y segura.
6.- El almacén “Gama Hogar se ha esforzado por contar con personal profesional o capacitado en este tipo de negocios?	El éxito de todas las empresas es contar con personal altamente calificado y almacén “Gama Hogar” tiene esos objetivos y estamos trabajando en ello.	Últimamente almacén “Gama Hogar” ha estado trabajando en ello y seguramente seguirá con esos objetivos, para que personal adecuado este en cada departamento del almacén.

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Interpretación de la Entrevista

1. Se ve la necesidad de implementar mecanismos tecnológicos que permitan y faciliten la otorgación de créditos ya que estos es una de las falencias que tiene el almacén Gama Hogar.
2. Estar presentes en la página web y las redes sociales son mecanismos que ayudan a las alas empresas a mejorar la productividad y la participación en el mercado, almacén “Gama Hogar” tiene la necesidad de estar presentes en estas plataformas ya que en la actualidad la gran mayoría de las personas se encuentran conectados por estos medios.
3. Sin duda los productos y servicios que se prestan en el almacén “Gama Hogar” son similares a otros cadenas de almacenes de esta categoría, pero vale señalar que existe mucho por mejorar así mismo se ve la necesidad de que la empresa cuente con productos de mayor variedad y de las mejores marcas siempre velando las necesidades de los clientes.
4. Precisamente es una de las falencias que tiene almacén “Gama Hogar” el no contar con todos productos que requerir sus clientes esto ocasiona que los clientes tengan que buscar sus artefactos en otros almacenes.
5. Sin duda se ve la necesidad de estar siempre pendientes a sus competidores y realizar una investigación de mercado con resultados muy confiables que permita a la empresa a manejar de mejor forma sus recursos
6. El contar con personal calificado es de suma importancia en las áreas del almacén “Gama Hogar” para que permita mejorar el intercambio de ideas y permita desarrollar estrategias comerciales.

PLAN DE MARKETING

(Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012) El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Por ejemplo, Walmart se ha convertido en el minorista más grande del mundo, y en la compañía más grande del mundo, gracias a que cumple su promesa, “Ahorre dinero, viva mejor”. Nintendo avanzó en el mercado de los videojuegos al apoyarse en su promesa de que “A Wii le gustaría jugar”, respaldado por su tan popular consola Wii y una lista creciente de juegos y accesorios populares para todas las edades. Y McDonald’s cumple con su lema “Me encanta” al ser “El lugar y la forma de comer favoritos de nuestros clientes” en todo el mundo, lo que le ha proporcionado una participación de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos.² Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Marketing. Creación y captación de valor del cliente 5 Marketing Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen

relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.
Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos Captar a cambio valor de los clientes
Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente
Esta importante figura muestra el marketing de manera resumida. Al crear valor para los clientes, los mercadólogos obtienen a cambio valor de ellos... (págs. 4-5)

En el plan de marketing se incluye la información necesaria que facilitan los clientes, así mismo las acciones que se toman en la competencia, por lo cual se menciona que el plan de marketing es una herramienta que servirá al gerente de la empresa a dar un seguimiento, así como la verificación y su posterior aplicación, mejorando de esta forma la gestión y los servicios que se desarrollan en las empresas.

Período y extensión de los planes de Marketing:

(Kotler, 2014) Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como “plan de negocio”, “plan de marketing”, e incluso “plan de batalla”.

La mayoría de los planes de marketing cubren un periodo de un año. La extensión de estos planes va de menos de cinco páginas a más de 50. Algunas empresas se toman muy en serio sus planes de marketing, mientras otras sólo los consideran una directriz muy general para la acción. (Recuperado <https://es.scribd.com/document/249553459/C>

ontenido-de-Un-Plan-de-Marketing-Segun-Philip-Kotler,
2014)

Propósitos del Plan:

- Mejorar el trabajo en equipo entre el Gerente y los colaboradores del almacén de electrodomésticos “Gama Hogar”.
- Mejorar la imagen de la empresa que facilite un volumen de ventas más elevadas.
- Aplicar un convenio con una cooperativa de trasportes “camionetas” para ser más relevante en el mercado.
- Creación de páginas web que facilite la Captación de nuevos clientes.
- Fortalecimiento de cartera de clientes con la implementación de publicidad y promociones.

Resultado que se espera del Plan:

- La Gerencia y los colaboradores del almacén “Gama Hogar” deben tener un compromiso para llevar a cabo este plan de marketing.
- Disponibilidad de Almacén “Gama Hogar” sobre los recursos para que el plan de marketing tenga la ejecución.
- Dar un informe sobre el plan de marketing en cada departamento del almacén.

Plan de Marketing

Tabla 21

Dificultad	Propósito	Finalidad	Ejecución	Recursos	Periodo	Responsable
Deficiencia de personal profesional en los Departamentos	Mejorar el trabajo en equipo entre el Gerente y los colaboradores	Desarrollar las relaciones interpersonales entre el gerente y los colaboradores	intercambio de ideas con todos los departamentos	Gerente Colaboradores	Todos los Sábados de cada mes a partir de las 13:00 pm	Gerente Jefe de contabilidad Investigador
Carencia de publicidad y promociones	Cambiar la imagen de la empresa	Estabilidad económica	Entrega de afiches publicitarios en parques y mercados	Gerente Colaboradores y Afiches publicitarios	Una vez al mes	Gerente Jefe de contabilidad Investigador
Insuficiencia en la trasportación de mercadería	Aplicar un convenio con una cooperativa de trasportes "camionetas"	trasportación de mercadería de los clientes	Entrega mercadería a tiempo y en buen estado	Colaboradores y Cooperativa de transporte "camionetas"	Estar disponible cuando el cliente los necesite	Gerente Jefe de contabilidad Investigador
Ausencia en los medios electrónicos	Crear páginas web	Accesos a todos los servicios que otorga la empresa	Precios de los productos y Horarios de atención	Colaboradores, Computadoras, Internet	Todos los días del año en los horarios de atención	Departamento operativo, Investigador
Descuido en la captación de nuevos clientes	Fortalecer la cartera de clientes	productividad de la empresa	llamadas telefónicas y visitas casa por casa	Colaboradores, Teléfonos, Hojas, Plumas	Trimestralmente	Gerente Jefe de contabilidad Investigador

Objetivo: Resolver las dificultades de acuerdo a las necesidades existentes en el almacén.

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

tiempo / actividad	2018 - 2019																																							
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre																											
	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana	semana																											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Intercambio de ideas con todos los departamentos	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Entrega de afiches publicitarios en parques y mercados	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Entrega mercadería a tiempo y en buen estado	■																																							
Precios de los productos y Horarios de atención	■																																							
llamadas telefónicas y visitas casa por casa	■				■				■				■				■																							

Cronograma

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

Tabla 22 Cronograma

CONCLUSIONES

La investigación que se llevó a cabo en el almacén “GAMA HOGAR” arroja las siguientes conclusiones:

- Realizado el diagnóstico para el posicionamiento comercial.
- Métodos y técnicas ejecutados para la resolución del problema.
- Plan de marketing aplicado para el posicionamiento comercial.
- La aplicación de publicidad es muy escasa para que la ciudadanía conozca los servicios que se ofrecen.
- No cuentan con una participación en los medios electrónicos la cual es muy utilizada en la actualidad.
- Número reducido de clientes en el almacén y una mínima captación de nuevos clientes.
- Reducido control en los procesos internos no buscan generar el ahorro ya sea en papeles o spots publicitarios.
- Escasa planificación entre el gerente y los colaboradores para el logro de objetivos y metas.
- Una mínima supervisión de los horarios establecidos dentro de las políticas de la empresa.
- Despreocupación del gerente de las tendencias del competidor.

RECOMENDACIONES

- Impulsar la aplicación del plan del marketing diagnosticado teóricamente.
- Iniciar la aplicación de métodos y técnicas para la solución del problema
- Efectuar la aplicación del plan de marketing en el tiempo determinado.
- Promover la utilización de todos los afiches publicitarios con las que cuente el almacén, ya sea en lugares de mayor afluencia de personas o lugares como parques, mercados entre otros.
- Promover la participación en los medios electrónicos a través de la creación de páginas web y redes sociales.
- Supervisión a que los vendedores realicen llamadas telefónicas o visitas casa por casa a para la captación de clientes ya que el método aplicado es esperar a que el cliente llegue al almacén la cual ha permitido tener ventas muy limitadas.
- Implementar incentivos que busquen el ahorro de recursos y materiales como papeles esferográfico que se utilizan dentro del almacén “Gama Hogar”.
- Promover y supervisar a que hayan una buena planificación dentro de los departamentos por parte del gerente para el logro de objetivos y metas.
- Para que exista una buena productividad es digno también que se respeten los horarios establecidos dentro de las políticas de la empresa y no exceder con más horas.
- Impulsar a que los administradores del almacén estén pendientes de las estrategias que se están implementando entre sus competidores, ya que esto permitirá elaborar mecanismos que no afecten las ventas.

Bibliografía

- A. R. ((2010). *Enfoque América Latina*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Acebedo, A., & Alba, F. ((2006). *Proceso de la entrevista, conceptos y modelos*. Mexico: Limusa.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Montalbán: consejo editorial de la colección de cuadernos metodológicos.
- Ander-Egg, E. (1997). *Metodos de trabajo Social*. Argentina: Brown.
- Fidias G Arias . ((2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME,C.A.
- Fidias G Arias. ((2012). *El proyecto de inestigacion* . caracas: EPISTEME.
- Fidias G Arias. ((2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME.
- Fidias G Arias. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME, C.A.
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigacion* . Caracas : EPISTEME.
- Fischer, L., & Espejo, J. ((2011). *mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Gallego, F., Isern, I., & Segura, P. ((2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y tesina* (primera ed.).
- Guzmán , R. J., & Hernández , N. (12 de Mayo de (2013). *Metodologia de la Investiogacion*. Obtenido de <http://adelajesus.blogspot.com/>
- Hernandez , e. (2003). *metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.

Kotler, P. (08 de 12 de 2014).

Recuperado<https://es.scribd.com/document/249553459/Contenido-de-Un-Plan-de-Marketing-Segun-Philip-Kotler>. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/249553459/Contenido-de-Un-Plan-de-Marketing-Segun-Philip-Kotler>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Pedro Lopez, Sandra Fachilli. (2015). *Metodologia de la investigacion Social Cuantitativa*. Barcelona: <http://ddd.uab.cat/record/129382>.

Philip, K. ((2005). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

R.A.E. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Santa Paella, & Feliberto Martins. ((2006). *Metodologia de la investigación*. Caracas: FEDUPEL.

Santa Paella, S., & Feliberto Martins, P. ((2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA*. CARACAS: FEDUPEL.

W. C. (2001). *El Plan Marketing*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf

(Recuperado)<https://www.correofarmaceutico.com/gestion/1-definicion-y-concepto-de-fidelizacion-que-es-gestion-de-clientes.html>. (11 de Noviembre de (2018). Obtenido de <https://www.correofarmaceutico.com/gestion/1-definicion-y-concepto-de-fidelizacion-que-es-gestion-de-clientes.html>

Recuperado. (01 de Mayo de 2007). *MERCADEOYPUBLICIDAD.COM*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBibliot>

eca.php?recordID=6610:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBibliotecas/eca.php?recordID=6610>

Recuperado. (22 de NOVIEMBRE de 2009).

<http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>. Obtenido de Capacitate Ecuador: <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>

Recuperado. (17 de Noviembre de 2015). *Ley Organica de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/REGLAMENTO%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/REGLAMENTO%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO%20(3).pdf):

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/REGLAMENTO%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/REGLAMENTO%20APLICACION%20DE%20LA%20LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO%20(3).pdf)

Recuperado. (12 de Noviembre de 2018).

<https://tramites4.guayaquil.gob.ec/STL10001.aspx>. Obtenido de Servicios en línea muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil: <https://tramites4.guayaquil.gob.ec/STL10001.aspx>

Recuperado

http://www.salonhogar.net/Diversos_Temas/NuevaEnciclopedia.htm. (11 de Noviembre de 2013). Obtenido de La Gran enciclopedia ilustrada del proyecto Salón Hogar: http://www.salonhogar.net/Diversos_Temas/NuevaEnciclopedia.htm

Recuperado <https://www.laautoestima.com/que-es-el-poder-de-la-autoeficacia.html>. (11 de Mayo de 2006). Obtenido de La Autoestima : <https://www.laautoestima.com/que-es-el-poder-de-la-autoeficacia.html>

Recuperado <https://www.multibank.com.co/aprender/laliquidez.html>. (13 de Noviembre de (2018). Obtenido de Multibank:
<https://www.multibank.com.co/aprender/laliquidez.html>

Recuperado)<https://www.tributos.net/definicion-de-liquidez-1130/>. (27 de Mayo de (2018). Obtenido de <https://www.tributos.net/definicion-de-liquidez-1130/>

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 08 de Diciembre de 2018

Señores:

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano.

Tecnología en Administración de Empresas.

Yo William Rolando Gómez Huacho identificado con C.I. de 0202007928, en mi calidad de representante legal de almacén de electrodomésticos "Gama Hogar", autorizo al Sr. Marco Ernesto Janeta Janeta, a utilizar información confidencial del .almacén para el proyecto de titulación:

Con el tema: Diseño de un plan de Marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar del cantón Guayaquil.

Donde, el estudiante se obliga a:

1. No divulgar ni usar para fines personales la información ya sea estos (documentos, expedientes, artículos, y demás materiales) que le fue proporcionado;
2. No otorgar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en el almacén durante la duración del proyecto y
3. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivo y académico.

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

Atentamente,

William Rolando Gómez Huacho

C.I. 0202007928

Encuestas a Empleados

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

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

Tema: Diseño de un plan de Marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar del cantón Guayaquil.

Objetivo de la Encuesta para posicionamiento comercial

Objetivo: conocer la productividad de la empresa y desempeño de los colaboradores del almacén "Gama Hogar".

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con la letra (X) sólo una de las alternativas que usted considere correcto, deslumbrando mejor la situación actual de la empresa, sin opción a dejar una pregunta en blanco.
- Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto le recordamos que lo expuesto en este documento debe ser con total certeza.
- Este estudio sólo será analizado para fines académicos y estadísticos.
- Al mismo tiempo le informamos que las respuestas emitidas en esta encuesta se analizarán con absoluta confidencialidad.

Encontrará una escala que significa:

Definitivamente si (D SI)

Probablemente (PRO)

No estoy seguro (N S)

Definitivamente no (D NO)

Saludos Cordiales:

Janeta Janata Marco Ernesto

C.I. 0604518795

Datos Generales

Nombres: _____

Apellidos: _____

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Área dentro de la empresa: _____

Entrevistador: _____

Preguntas

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con la letra

(X)

Escala: Definitivamente si (D SI), probablemente (PRO), no seguro (N S), definitivamente no (D NO)	(D SI)	(PRO)	(NS)	(D NO)
1.- ¿El servicio al cliente que se proporciona en el almacén “Gama Hogar” es diferente a otros almacenes?				
2.- ¿El almacén “Gama Hogar” está ubicado en el sitio correcto?				
3.- ¿El canal de distribución que se utiliza en el almacén es adecuado?				
4.- ¿El precio de los productos que se otorgan en el almacén “Gama Hogar” está a la altura de otros almacenes de electrodomésticos?				
5.- ¿Los procesos internos que se llevan a cabo en almacén “Gama Hogar” buscan la eficiencia y el ahorro de tiempo y dinero?				
6.- ¿Las reuniones de la empresa son útiles y buscan estrategias que vayan para el beneficio de la misma?				
7.- ¿Me brindan una oportunidad de aportar mis ideas y habilidades para el bienestar del almacén “Gama Hogar”?				
8.- ¿El departamento administrativo establece objetivos realistas y alcanzables?				
9.- ¿La gerencia mantiene actualizados de cambios como el precio de los productos y las promociones que se van a implementar?				
10.- ¿Se me requiere que trabaje horas fuera de lo establecido para lograr objetivos propuestos?				

Nota: Autor: Janeta, M. (2019)

¡La Encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración en esta encuesta.

Janeta Janeta Marco Ernesto

C.I. 0604518795

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

FORMULARIO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE Y JEFE DE CONTABILIDAD DE ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS “GAMA HOGAR”

Objetivo: Conocer las opiniones del Gerente y jefe de contabilidad de la situación actual del almacén, también conocer las estrategias que están aplicando para enfrentar a obstáculos que se presenten.

En la cual se realizan seis preguntas abiertas con opción de poder responder libremente cada pregunta sin opción de dejar en blanco.

Saludos Cordiales:

Janeta Janata Marco Ernesto

Datos Generales

Nombres: _____

Apellidos: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Entrevistador: _____

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y conteste como considere correcto, reflejando mejor la situación actual dentro de la empresa, sin opción a dejar una pregunta en blanco.

1.- ¿Las debilidades como el no estar posesionado en el mercado y amenazas como las facilidades al otorgar créditos que sus competidores ofrecen son su mayor preocupación?

Definitivamente si ¿Por qué?

Definitivamente no ¿Por qué?

2.- ¿El almacén busca obtener la aceptación del público en las en las redes sociales o páginas web?

Definitivamente si ¿Por qué?

Definitivamente no ¿Por qué?

3.- ¿Al relacionar lo ofrecido por otros almacenes de electrodomésticos, ¿cómo considera el producto y los servicio de “Gama Hogar”?

Mucho mejor ¿Por qué?

Más o menos igual ¿Por qué?

Algo peor ¿Por qué?

4.- ¿cree usted que tiene la gama suficiente y adecuada de los productos que requiere sus clientes?

Definitivamente si ¿Por qué?

Definitivamente no ¿Por qué?

5.- ¿Gama Hogar realiza investigación de mercado o están atentos a las tendencias del competidor?

Definitivamente si ¿Por qué?

Definitivamente no ¿Por qué?

6.- El almacén “Gama Hogar se ha esforzado por contar con personal profesional o capacitado en este tipo de negocios?

Definitivamente si ¿Por qué?

Definitivamente no ¿Por qué?

¡La entrevista ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Janeta Janeta Marco Ernesto

C.I. 0604518795

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Tema: Diseño de un plan de Marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar del cantón Guayaquil.

Objetivos de la Encuesta

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Entender sus necesidades.

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con la letra (X) sólo una de las alternativas que usted considere correcto, analizando mejor la situación de la empresa, sin opción a dejar una pregunta en blanco.

Saludos Cordiales:

Janeta Janata Marco Ernesto

Datos Generales.

1. Sexo: Femenino () Masculino ()

2. Edad: _____

3. Área dentro de la empresa: _____

1.- ¿Por cuánto tiempo ha estado usando los productos o servicios de almacén Gama Hogar?

Menos de un mes

1-6 meses

1-2 años

Más de 2 años

2- ¿Cuán satisfecho se encuentra con el producto o servicio?

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

3.- ¿Qué le decepcionó de almacén “Gama Hogar” el producto o el servicio?

Precio

Servicio al cliente

Instalación o primer uso

4.- ¿Usaría el producto o el servicio de almacén “Gama Hogar” en el futuro?

Definitivamente si

Probablemente

No estoy seguro

Definitivamente no

5.- ¿Recomendaría el producto o el servicio de almacén “Gama Hogar” a otras personas?

Definitivamente si

Probablemente
No estoy seguro
Definitivamente no

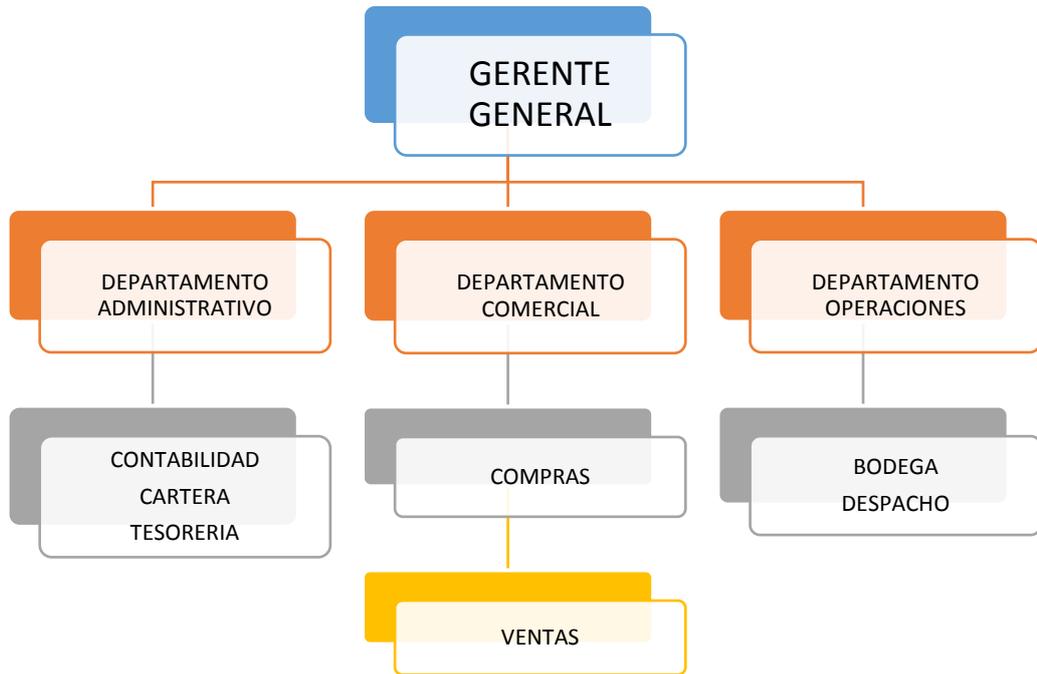
¡La encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Janeta Janeta Marco Ernesto

C.I. 0604518795

ORGANIGRAMA



Logotipo



Calidad y variedad a tu alcance

INFORME FINANCIERO

GAMA-HOGAR Bastion Popular blq. 8 Mz. 1091 solar 14B Telefono: 0991442972 Guayaquil Ecuador	Reporte del Mes DICIEMBRE Fecha: 01/12/2018 al 31/12/2018
CORRESPONDIENTE AL MES	
REPORTE DE	
CREDITO	
Clientes CXC Inicial	\$ 25.917,14
Ventas de Credito Del Mes	5494,80
Total de Cartera a Credito Del Mes	31411,94
Cuotas de entradas	0,00
Recaudacion del Mes de credito	2778,40
Descuentos Total del Mes	0,00
Suma total de Recaudación	2778,40
TOTAL DE CARTERA A CREDITO DEL MES	31411,94
TOTAL DE RECAUDACION A CREDITO	<u>2778,40</u>
SALDO DEL CREDITO PARA EL PROXIMO MES	\$ 28.633,54
REPORTE DE GLOBALIZACION DE CUENTAS	
CAJA INICIAL DE APERTURA	0,00
VENTAS AL CONTADO DEL MES	0
RECAUDACION DE CREDITO DEL MES	2778,40
INTERESES DEL MES	-
RECAUDACION DE VARIOS	-
DESCUENTO	0,00
SUMA TOTAL DE TODOS LOS VALORES	\$ 2.778,40
REPORTE EN EFECTIVO	
TOTAL DE RECIBO	2778,40
VALORES DEPOSITADOS O ENTREGADOS	0,00
GASTOS DEL MES	936,13
VALOR AJUSTE (+)	0,00
VALOR AJUSTE (-)	0,00
CAJA PARA EL SIGUIENTE MES	\$ 1.842,27
REPORTE DE CAJA CHICA	
TOTAL DE VALORES ENTREGADOS	0,00
SALDO DEL MES ANTERIOR	0,00
GASTOS DEL MES	0,00
SALDO DE CAJA CHICA PARA EL SIGUIENTE MES	0,00
SALDO DE CREDITO PARA EL PROXIMO MES	\$ 28.633,54

(-) Descuento a clientes	0,00	
Valor Ajuste (+)	0,00	
Dar bajas a los clientes Retirados	0,00	
	\$	
Total mes de SEPTIEMBRE 2018	28.633,54	
Cientes (+) Ctas Incobrables	0,00	
	\$	
Cuenta Neta Para el Siguiente Mes	<u>28.633,54</u>	<u>VERDADERO</u>

Elaborado por: Luis valdez

Revisado Por:

GAMA-HOGAR Bastion Popular blq. 8 Mz. 1091 solar 14B Telefono: 0991442972 Guayaquil Ecuador	Reporte del Mes Noviembre Fecha: 01/10/2018 al 31/10/2018
CORRESPONDIENTE AL MES	
REPORTE DE CREDITO	
Cientes CXC Inicial	\$ 24.693,52
Ventas de Credito Del Mes	5592,60
Total de Cartera a Credito Del Mes	30286,12
Cuotas de entradas	0,00
Recaudacion del Mes de credito	3230,69
Descuentos Total del Mes	0,00
Suma total de Recaudación	3230,69
TOTAL DE CARTERA A CREDITO DEL MES	30286,12
TOTAL DE RECAUDACION A CREDITO	<u>3230,69</u>
SALDO DEL CREDITO PARA EL PROXIMO MES	\$ 27.055,43
REPORTE DE GLOBALIZACION DE CUENTAS	
CAJA INICIAL DE APERTURA	0,00
VENTAS AL CONTADO DEL MES	0
RECAUDACION DE CREDITO DEL MES	3230,69
INTERESES DEL MES	30,30
RECAUDACION DE VARIOS	30,40
DESCUENTO	0,00
SUMA TOTAL DE TODOS LOS VALORES	\$ 3.291,39
REPORTE EN EFECTIVO	
TOTAL DE RECIBO	3291,39
VALORES DEPOSITADOS O ENTREGADOS	1675,47

GASTOS DEL MES	1237,08	
VALOR AJUSTE (+)	0,00	
VALOR AJUSTE (-)	0,00	
	\$	
CAJA PARA EL SIGUIENTE MES	378,84	
REPORTE DE CAJA CHICA		
TOTAL DE VALORES ENTREGADOS	0,00	
SALDO DEL MES ANTERIOR	0,00	
GASTOS DEL MES	0,00	
SALDO DE CAJA CHICA PARA EL SIGUIENTE MES	0,00	
	\$	
SALDO DE CREDITO PARA EL PROXIMO MES	27.055,43	
(-) Descuento a clientes	0,00	
Valor Ajuste (+)	0,00	
Dar bajas a los clientes Retirados	0,00	
	\$	
Total mes de SEPTIEMBRE 2018	27.055,43	
Cientes (+) Ctas Incobrables	0,00	
Cuenta Neta Para el Siguiete Mes	<u>27.055,43</u>	<u>VERDADERO</u>

Elaborado por: Luis valdez

Revisado Por:

FOTOS DE LA EMPRESA



Gráfico 18 entrevista al Gerente

Entrevista al Gerente del almacén “Gama Hogar”

Gráfico 19 entrevista Jefe contabilidad





Gráfico 20 *Entrevista ventas*

Encuesta al personal de ventas.



“Gama Hogar” vista por dentro.



“Gama Hogar” vista por fuera.

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento comercial de almacén de electrodomésticos Gama Hogar del cantón Guayaquil.** Y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene la elaboración de un plan de marketing en el posicionamiento comercial, del almacén de electrodomésticos Gama Hogar ubicado en el cantón Guayaquil, en el año 2018?**, presentado por **Janeta Janeta Marco Ernesto** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Janeta Janeta Marco Ernesto

Tutor:



PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

CERTIFICADO DE 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.**

Luis Alberto Akater  Luis Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT