



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

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

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**PROPUESTA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING
PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERÍA
DE LA EMPRESA FERRISALTOS S.A.
EN EL PERIODO 2018**

Autora:

Evelyn Mariuxi Saltos Arana

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

Consagro esta tesis en primer lugar a dios y a mis padres Darwin Alfredo Saltos y Verónica Arana Zavala que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral, económica y sobre todo brindándome todo su amor y cariño para poder ser una profesional.

A mis hermanos y demás familiares en general por el apoyo que siempre me han brindado día a día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Evelyn Mariuxi Saltos Arana



AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas transmitirme sus conocimientos, dedicación y paciencia que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi proyecto de investigación y obtener mi titulación profesional.

Evelyn Mariuxi Saltos Arana



CERTIFICACIÓN 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 Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa FERRISALTOS S.A. y problema de investigación: ¿Cómo incide la aplicación de una estrategia de marketing en la distribución de mercadería de la empresa FERRISALTOS S.A. ubicada en el cantón Guayaquil en el periodo 2018**, presentado por **Salto Arana Evelyn** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA 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.

Egresada:

Tutor:

Evelyn Mariuxi Salto Arana

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Evelyn Mariuxi Saltos Arana** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERÍA DE LA EMPRESA FERRISALTOS S.A.**, de la modalidad de presencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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*.

Evelyn Mariuxi Saltos Arana

Firma

N°. de cedula: 2300441074

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT



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

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

Propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería la empresa Ferrisaltos.s.a. en el periodo 2018

Autora: Evelyn Mariuxi Saltos Arana

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

El propósito es desarrollar un plan de marketing para la distribución de mercadería, que permitir mejorar el funcionamiento del área de distribución y orientar cada uno de los métodos de una manera más eficaz, que permita llevar el producto al consumidor ya que los que laboran dentro de la organización no tienen un control sobre la distribución de mercadería y eso nos llevó a aplicar una estrategia de marketing para el mejoramiento de la empresa, con el objetivo de despertar el deseo del público seleccionado ya que desde los tiempos de la colonización, las que hoy conocemos como ferreterías han estado presentes para satisfacer a todos los que han necesitado herramientas o accesorios. Según el artículo 52 de la constitución de la República del Ecuador las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Para esto se utilizó el método científico- hipotético porque nos ayuda a examinar los diferentes argumentos que pretendemos investigar sobre el problema de investigación, en las técnicas e instrumentos se seleccionó la Matriz Foda ya que nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los problemas internos de la empresa.

Estrategias

Marketing

Distribución

Mercadería



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

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

Propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería la empresa Ferrisaltos.S.A. en el periodo 2018

Autora: Evelyn Mariuxi Saltos Arana

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The purpose of this topic is to develop a marketing plan for the distribution of merchandise, in order to improve the operation of the distribution area and to orient each of the methods in a more efficient way, which allows the product to be brought to the consumer since They work within the organization do not have control over the distribution of merchandise and that led us to apply a marketing strategy for the improvement of the company, with the aim of awakening the desire of the selected public since from the time of colonization, what we know today as hardware stores have been present to satisfy all those who have needed tools or accessories. According to Article 52 of the constitution of the Republic of Ecuador, people have the right to dispose of goods and services of the highest quality and to choose them freely, as well as accurate and not misleading information about their content and characteristics. For this the scientific-hypothetical method was used because it helps us to examine the different arguments that we intend to investigate about the research problem, in the techniques and instruments the Foda Matrix was selected since it allows us to know the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the internal problems of the company.

Strategy

marketing

distribution

commodity

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada _____	i
DEDICATORIA _____	ii
AGRADECIMIENTO _____	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR _____	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN _____	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT _____	vi
Resumen _____	vii
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
Formulación del Problema _____	7
Delimitación del Problema _____	7
Variable de la Investigación _____	7
Evaluación del problema _____	7
Objetivo de la Investigación _____	8
Objetivo General _____	8
Objetivos Específicos _____	8
Interrogantes de la Investigación _____	8
Justificación e Importancia _____	9
Aspectos que justifican la investigación _____	10
viabilidad de la Investigación. _____	11
Viabilidad técnica _____	11
Viabilidad económica _____	11
CAPÍTULO II _____	12

MARCO TEÓRICO _____	12
Antecedentes históricos _____	12
Antecedentes Referenciales _____	22
Fundamentación Legal _____	24
Variables de la Investigación _____	26
Definiciones Conceptuales _____	27
CAPÍTULO III _____	32
MARCO METODOLÓGICO _____	32
Datos de la Empresa _____	32
Misión _____	32
Visión _____	32
Logotipo de le empresa _____	33
Organigrama _____	33
Diseño de Investigación _____	35
Tipos de Investigación _____	36
Tabla 2 Modelo _____	36
Población y Muestra _____	37
Tipos de Muestra _____	39
Métodos Teóricos _____	39
Técnicas e Instrumentos de la investigación _____	40
Tabla 4 Capacidad _____	40
CAPITULO IV _____	43
ANÁLISIS E INTERPRESTACIÓN DE RESULTADOS _____	43
Bibliografía _____	56

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:

Páginas:

Tabla 1 Conflicto	6
Tabla 2 Modelo	36
Tabla 3 Poblamiento.....	38
Tabla 4 Capacidad	40
Tabla 5 Misión y Visión	43
Tabla 6 Compromiso	44
Tabla 7 Ambiente	45
Tabla 8 Estrategias	46
Tabla 9 Ayuda	47
Tabla 10 Capacitación.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:

Páginas:

Grafico 1 Misión y Visión	43
Grafico 2 Compromiso.....	44
Grafico 3 Ambiente.....	45
Grafico 4 Estrategias.....	46
Grafico 5 Ayuda.....	47
Grafico 6 Capacitación.....	48

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Según Ulate, H. (2015) en Argentina Nacieron en la época de la colonia y ayudaron a fundar la provincia. De los ramos generales a los grandiosos comerciantes de la villa, fueron accediendo a un mapa de actividades comerciales y familiares que aún resiste ante los hipermercados.

Desde las épocas de la colonización, las que hoy conocemos como establecimientos, siempre han estado para poder satisfacer a todos los clientes que hayan necesitado algún tipo de herramienta para su negocio u hogar. Con el pasar de los años, estos negocios fueron modificando toda su estructura y unos cuantos pudieron quedarse en el mercado como hiperferreterías.

Desde que se apareció la fundación de Mendoza por Pedro del Castillo en 1561, los colonizadores hicieron lo posible por traer las primeras herramientas, tales como martillos, yunques y fraguas.

Unos Años más a adelante fue posible instalar en la provincia que pertenecíamos una de las primeras ferreterías, que en ese entonces se las conocía como pulperías, y que se podría obtener todo tipo de mercancías, incluyendo martillos, azadones, clavos y las escasas planchas de hierros. La mayoría de estas antecesoras de las ferreterías adquirían sus mercaderías en Chile y en Buenos Aires.

Pionero de la ferretería en Cuyo

Durante mediados de los siglos XIX se logro ubicar en el mundo ferretero, cerca de la plaza Pedro del Castillo perteneciente a Don Lucas Núñez.

Luego del terremoto de 1861, se instaló en la calle San Martín la primera tienda donde se podía encontrar cualquier tipo de construcción post-terremoto de Don Emiliano Torres, quien había prestado su servicio en el comercio de Núñez por varios años, la que brindaba una diversidad de materiales y accesorios. En ella atendía un joven llamado Arturo Day quien con el pasar del tiempo se convertiría en un futuro socio y yerno de Don Torres. Tiempo después, el joven Day comenzó a implementar otra ferretería en la ciudad llamada Arturo Day y Cía., que duró abierta hasta 1906.

Los grandes comercios del ramo

A finales del siglo XIX el negocio comenzó a dar ganancias y a desarrollarse ampliamente. Se situaron algunos negocios como el de Ramón Cano en San Martín y Lavalle, las de Julio Leitón y José María Caldosó y, en 1885, Baldé y Miret, quienes con el pasar de los años abrieron su nuevo negocio en calle San Martín. A estos se sumó Pagés, que luego cambiaría el nombre por Pagés y Cía., y posteriormente le pondrían el de Ferretería Alsina.

Una de las ferreterías mas importantes de esa época, fue la de Lanús y Alurralde las más importantes de aquella época fue la de Lanús y Alurralde, quienes vendían desde accesorios hasta máquinas para la agricultura. Entre otras, se encontraba la Ferretería París, fundada por Jonch, Forgas y Escayola. También funcionaban las de González, Decúrgez y la ferretería “La Campana”, de Lázaro Galeano.

Ya en el siglo XX, se instaló otra denominada “El Cañón”, de propiedad de López Hnos. En los suburbios de la capital en el año 1916, comenzó a funcionar un almacén de ramos generales denominado La Higuera,

pertenencia a Don Juan Llobell, actual Ferretería Pueyrredón. Otros extranjeros instalaron sus negocios de ferreterías como los de José Buzio y los hermanos Pannocchia en el departamento de Godoy Cruz.

En el año 1932 Don Antonio Alsina logra obtener una sucesión de Pagés y Cía. y funda la ferretería Alsina. Con el pasar de los años don Antonio logra compra la ferretería Alurralde. Ya que, en aquel tiempo, este mundo ferretero fue líder en la provincia de Mendoza en este importante ramo y gracias a eso hoy es una de las ferreterías más antiguas.

Los negocios de ramos generales en las zonas rurales atendían la escasez de ferretería, lo que formó quizás el título principal de sus negocios. Ya que se destacaban en los departamentos de San Martín la Casa Pina y la de Salvador Riva y, en San Rafael, la de Daniel Julián, Ignacio Sueta y Martín Hnos.

Ubicación del problema en un contexto

Las empresas de ferretería, surgieron en pequeñas tiendas que fueron colocadas en las viviendas, en las cuales se brindaban herramientas para la construcción de los hogares tales como el clavo, martillo, pala, entre otros.

Al transcurso del tiempo las necesidades de los clientes fueron aumentando, y los fabricantes de dichas herramientas empezaron a hacer productos para funciones múltiples, con el fin de que los trabajos de las obras sean más eficaces y eficientes facilitando el trabajo de las personas en las reparaciones y mantenimientos.

Es importante referirse que una de las circunstancias que proporcionaron el comienzo a este tipo de negocio permanece en que las personas que se abstenían a utilizar materiales y equipos destinados a la construcción y mantenimiento de sus bienes.

hoy en día los requiere para los trabajos tales como, electricidad, albañilería, gasfitería, mecánica, entre otros convirtiendo estas acciones en una de las fuertes principales que mantienen este tipo de negocios.

Lo que ha permitido que las microempresas se dediquen a cambiar los productos que no eran de gran utilidad para sus clientes otorgándoles una mejor presentación y nuevas funciones a su mercadería multiplicándoles el precio de ciertas herramientas las cuales se utilizaban para todo tipo de trabajos.

Ahora que las organizaciones han conseguido poseer una estabilidad e incremento en la venta de su mercadería, varias de ellas comenzaron a llamarse “ventas de materiales para reparación y mantenimiento de obras“.

Alrededor de los años 1870 estas empresas de ferretería se asociaron siendo los fundadores en la primera generación dedicada a este tipo de negocios ferretero, siendo la empresa Ferrisaltos.S. A. una de ellas la cual inicio sus actividades a partir del año 1998 esta empresa ha crecido a través de los años por lo que en la actualidad se ve en la necesidad de utilizar estrategias planificadas que le permitan atender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

En el transcurso del tiempo la empresa Ferreisaltos.S.A. a pesar de ser una microempresa ha logrado obtener éxito en su negocio. Pero la económica que atraviesa el país ha hecho que los trabajadores sean capacitados para que la empresa desarrolle múltiples técnicas y métodos y así seguirse conservando en el estatus que han logrado obtener hasta ahora.

Por lo tanto, los integrantes de la organización deberán tomar la decisión de diseñar un plan de marketing que les permita cumplir sus objetivos planteados y así poder hallar técnicas que le permitan seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes los cuales son muy

importantes en la empresa ya que ellos son los que le permiten tener una ventaja competitiva frente a los demás competidores.

En efecto los que integran esta empresa deben de estar conscientes que ahí clientes que vienen de otras ciudades por lo tanto deben considerar en poner algunas sucursales del mercado ferretero en varios puntos del país, ya que eso les sería de gran ayuda por que el cliente tomara en cuenta que tratan de darle la mejor comodidad para que ellos puedan obtener sus productos de una manera más eficiente.

En si la empresa Ferrisaltos.S. A. ha decidido enfocarse en los sectores que se encarguen de las remodelaciones como: casas, centros comerciales, entre otros, la matriz de esta empresa se encuentra en Guayaquil y algunas sucursales en otras ciudades principalmente en Manta donde sucedió el terremoto hace un año atrás, la cual les permite vender todo tipo de mercadería para la construcción de las casas, debido a la percepción de sus propietarios existen diferentes negocios que desean remodelar sus instalaciones, y les ahorraría tiempo y dinero, generando valor agregado en el servicio al cliente propuesto por la empresa Ferrisaltos.S.A.

Situación conflicto

Es una empresa familiar que tiene 20 años en el mercado está dedicada a la comercialización y distribución de materiales de ferretería en general.

Esta empresa ha ido creciendo a través de los años por lo que en la actualidad se ve en la necesidad de utilizar estrategias planificadas que le permitan atender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

La empresa inició sus actividades en el año 1998 con recursos propios la cual fue creciendo en el mercado poco a poco y ahora la consideran como una microempresa cuyo propietario es el señor José Fernando Saltos, su nombre comercial es “Ferrisaltos S.A.”

la empresa cuenta con local propio, la matriz de la empresa se encuentra situado en la Cdla El Limonal y varios locales en el Mercado de las 4 Manzanas, así como también cuentan con algunos locales fuera de la ciudad de Guayaquil como en Manta, Santo Domingo, Charapoto.

La empresa cuenta con ocho personas trabajando, entre ellos administrador, vendedores, contador, bodeguero, choferes que entregan los materiales a domicilio en caso que el cliente lo requiera.

La situación conflicto se da por la mala organización que tienen los empleados en la distribución de la mercadería.

Han decidido realizar una pequeña encuesta a las personas que trabajan en los locales de distribución de la microempresa, y supieron comunicar que la mercadería no llega completa o simplemente no llega.

Dada la situación es necesario observar cuales son los factores que están causando la mala organización en la distribución de la mercadería ya que está provocando pérdidas en las ventas de los locales de distribución.

Para resolver este conflicto se pretende implementar un sistema de capacitación basado en motivación para el personal y marketing tanto para los empleados como para los jefes de la empresa.

Tabla 1 Conflicto

Antecedentes	consecuencia
Mala distribución de mercadería	Perdida en ventas
Carencia de compromiso por parte de los trabajadores	Insatisfacción de los clientes
Baja producción de la empresa	Desmotivación en las comisiones

Nota: Autora. Saltos E (2018)

Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de una estrategia de marketing en la distribución de mercadería de la empresa FerrisaltosS.A ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2018?

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Distribución

Aspectos: estrategia de marketing, distribución de mercadería

Tema : Propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la Empresa Ferrisaltos.S. A

Variable de la Investigación

Variable Independiente :Estrategia de Marketing

Variable Dependiente : Distribución de Mercadería

Evaluación del problema

Claro: Esto requiere aplicar un Plan de marketing para darle solución a la Microempresa y sobre todo los que integran dicha organización tanto empleados como jefes.

Evidente : hay que tener una buena relación con el dueño de la empresa y sus colaboradores, para lograr tener un compromiso y eficiencia en la empresa.

Original : ahí que darle una mejora en el problema que ha surgido en la organización que es mala distribución de la mercadería para poder ofrecer un excelente servicio.

Concreto : La investigación que estamos realizando en este proyecto es para darle una solución al problema que se ha encontrado en la empresa Ferrisaltos. S.A.

Relevante : Las capacitaciones y actividades que se realizaran en el transcurso del tiempo con los integrantes de la organización nos ayudaran a mejorar el volumen en ventas y la satisfacción de los clientes.

Factible :La colaboración de los integrantes de la microempresa es importante para poderle dar una mejora en los problemas que se presente en la organización.

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategias de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa Ferrisaltos S.A.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer teóricamente estrategias de marketing y distribución de mercadería.
- ✓ Diagnosticar métodos y técnicas adecuadas al proyecto.
- ✓ Diseñar un plan de estrategias de marketing de mercadería en la empresa.

Interrogantes de la Investigación

- ✓ ¿Cómo establecer estrategias de marketing y distribución de mercadería?
- ✓ ¿Cómo diagnosticar métodos y técnicas adecuadas al proyecto?

- ✓ ¿Cómo diseñar un plan de estrategias de marketing de mercadería en la empresa?

Justificación e Importancia

Este tema es muy importante porque se podría dar una solución al problema que es muy frecuente en la empresa y de esa manera poder despertar el deseo del público seleccionado para que se sienta atraído y adquiera los productos de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Ya que es necesario incrementar las ventas en todos los locales de distribución de la empresa Ferrisaltos.S. A. para poder realizar el estudio es necesario visualizar cuáles son sus fortalezas y debilidades para poder potencializar la calidad del servicio frente a la competencia, mediante el uso adecuado de las estrategias que se establecerán.

La empresa Ferrisaltos.S. A. durante sus 20 años de trayectoria en el comercio de materiales de ferretería y accesorios para el hogar, ha logrado mantenerse en las ventas y a su vez desean emprender nuevas sucursales dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil, para el crecimiento de su posición.

Según Diario El Comercio (2014) en la provincia del Guayas existe una gran cantidad de estos negocios, según registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos. El 25% de negocios de ferreterías se encuentra allí, seguido por Pichincha (23%) y Azuay (6%) en su totalidad existen 5291 establecimientos de negocios ferreteros.

Para poder parar esta situación Ferrisaltos.S. A. a decidido implementar estrategias para para poder encontrar posibles nuevos clientes donde se pueda distribuir los productos de una manera más eficaz, captándolos mediante la gestión de sus vendedores, como lograran esto, pues

haciendo la entrega de sus productos a los pequeños negocios de ferretería que existan dentro y fuera de la ciudad.

De acuerdo con INEC, (2012) en el último estudio económico que se realizó reveló que hay de preferencia para los ecuatorianos cuatro tipos de negocios en el primer lugar encontramos las tiendas con una cantidad de 87.244, a continuación, los restaurantes con una cantidad de 33.938, los locales como salón de belleza y peluquerías tienen una cantidad de 14.426y los locales donde se adquieren los “discos piratas” tienen una cantidad de 4.165.

El propósito de la investigación es desarrollar una propuesta para el mejoramiento del área de distribución en la empresa Ferrisaltos.S.A., para encaminar cada uno de los procesos de una manera más eficiente.

De esta manera se buscará la competitividad frente a las demás empresas del sector logrando el reconocimiento de los clientes con el objetivo de ser el número uno del mercado.

Los beneficiarios son los dueños y los trabajadores de dicha organización.

Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: es conveniente por que las personas que integran la empresa se sientan motivados, comprometidos al brindarles el valor que se merecen, de esa manera la empresa tendrá un volumen alto en ventas ya que la mercadería llegara completa y se podrá brindar el producto a los clientes.

Relevancia Social: los métodos, procesos y resoluciones que se tomaran ayudara que los empleados se sientan con ánimos de trabajar y poder cumplir con todos los pedidos de distribución.

Valor teórico: la información que se está recaudando puede facilitar los procesos al momento de aplicar una buena propuesta de aplicación de marketing para la distribución de la mercadería.

Utilidad Metodológica: se puede verificar que la aplicación de la propuesta de marketing en la distribución de la mercadería este alineada A sus objetivos y de esta manera pueda alcanzar el éxito que sea la empresa.

viabilidad de la Investigación.

Viabilidad técnica

La investigación que se está realizando tiene una viabilidad técnica porque se lleva a cabo la propuesta necesaria para que los trabajadores se sientan motivados al realizar su trabajo, creando estrategias y métodos que contribuirían a la empresa y desde luego a su personal teniendo una buena producción para poder obtener la satisfacción de los clientes.

Para poder llegar a cumplir todo lo que se está proponiendo es dispensable que todos los integrantes de la organización en especial es departamento de recursos humanos tenga toda la disponibilidad de colaborar, ya que cumpliendo todo lo que se está planteando la empresa y los que la integran ya sea los dueños, empleados como los clientes quedaran satisfechos.

Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente por que con el planteamiento de las estrategias de marketing que se está implementando, el personal de la empresa tendrá una buena organización en la distribución de mercadería y eso ayudará a que los puntos de distribución tengan toda la mercadería a su disposición y poder exhibirla al cliente, con esto incrementaran los ingresos en la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

La evaluación de la orientación del marketing

El comercio, es el sentido más estricto que siempre ha existido. Desde hace muchos años atrás tanto como los hombres como los pueblos han tenido que ver con el comercio; las transacciones comerciales y los intercambios de productos han variado con la humanidad. El trueque entre tribus de antaño parece muy lejano al comercio actual, cuando se puede buscar, adquirir y utilizar un libro a través de la computadora.

Según Hernández y Maubert.C (2009), el marketing surgió en el siglo XX, para desarrollar nuevas competencias, se pedían necesitaba implementar nuevas estrategias para lograr ser diferente y tomar ventajas sobre las nuevas competencias. De una manera abreviada han logrado pasar por diferentes etapas del negocio, que para fines explicativos que cada una está marcada por diferentes características individuales en los intercambios comerciales. pág. (7)

La era de la producción

Según Hernández y Maubert.C (2009), al término del siglo XIX e inicios del XX, en los tiempos de escasez, la demanda superaba la oferta de los productos, el entorno que prevaleció a un nivel mundial, por lo que se situó en la producción de bienes, en vez de la comercialización. Tener a su disposición los productos era un elemento muy importante; se cambiaba la capacidad de la producción.

El objetivo era invertir tanto en la promoción como en la publicidad para productos que los consumidores no podrían encontrar en otras tiendas. En la era de la producción tenía más importancia el productor, ya que el consumidor no tenía más elección.

La era del producto

(Garnica C, Maubert C, 2009), en la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivado de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transporte, las empresas productoras hicieron un descubrimiento: la competencia. ¿Cómo enfrentarla y vencerla? La respuesta era desarrollar y ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo prefiriera sobre los demás.

Desafortunadamente no era tan fácil para el productor. El razonamiento del consumidor es muy diferente: el que desea comprar un lápiz no necesariamente comprará una pluma de oro porque es “mejor”. El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad y a tiempo, según sus posibilidades de compra.

La era del producto ha dado lugar a que las empresas no vean que el consumidor ya compra bienes fácilmente. Las empresas y los responsables del marketing que sufren de este mal se preocupan tanto por perfeccionar su producto, que se arriesgan a no darse cuenta de que su concepto o su tecnología se han vuelto
obsoletos.

La era de la venta

Según Hernández y MaubertC (2009) El producto a pesar de las ingeniosas innovaciones que haya tenido no se vende solo, eso significa que los métodos que estas utilizando para vender no son las adecuadas, los gerentes de la década de 1950 lo sabían decir, en la era de las ventas se ha caracterizado por ser una de las empresas que invierte dinero y esfuerzo para poder promocionar sus actividades.

Vender un producto era una de las profesiones más lucrativas y responsables, en donde el vendedor se lo consideraba como la era del rey. Con esto surgieron varias técnicas de venta, que bajo la presión nacieron entonces diversos métodos de venta, que para ciertos clientes eran irresistibles. Pero también había ciertos productos que no llenaban las necesidades de dichos consumidores.

La era del marketing

según Philip, K nos explica que el marketing es una manera rentable para satisfacer las necesidades del consumidor, ya que es una de las actividades en conjunto y procesos con el fin de crear, organizar entregar las ofertas que tienen mucho valor para los consumidores.



Según McCarthy J, el marketing es la elaboración de aquellas acciones para poder desempeñar las metas de la empresa, y así poder cumplir los requisitos y las necesidades de los clientes.

Según Stanton y Walker el marketing es un método de actividades para un negocio idóneo para crear productos y servicios que cubran las necesidades satisfactoriamente y poder alcanzar los objetivos de la organización.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) el marketing es un conjunto de técnicas para poder entregar valor agregado a los clientes de una manera que también beneficie a la empresa.

La era del marketing social

Según Hernandez y Maubert.C (2009), en la década de 1960 nació el marketing social, para los clientes que necesitan, dicen patrocinar al consumidor de las cuales pueden ser objeto de manipulación. Es de obligación instruir al consumidor.

¿será necesario educar al consumidor? La solución a esta pregunta es que aclarar con manifestaciones la preocupación de las empresas cuando se trata minimizar la satisfacción y ganancias del consumidor.

(Mglobal, 2015) Los seres humanos necesitamos comunicarnos y vivir en sociedad. Una sociedad que no es ajena a como nos comportamos en ella. Nos estamos refiriendo a que a lo largo de la historia en la evolución de las sociedades hay aspectos que en estos momentos se cuidan más. En este sentido hablamos del llamado marketing social.

Este es un tipo de marketing que plantea dos tipos de objetivos por un lado están los deseos que buscan los consumidores a corto plazo mientras que por otro lado se valora el bien estar a un plazo medio largo. Bajo esta óptica hay que tener en consideración no solo los dos pilares anteriores que hemos comentado sino que también hay que valorar la utilidad para la empresa. Así en esta triada contaremos con el interés de la sociedad, el deseo de los consumidores y por último el servicio que este tipo de marketing aporta a las empresas.

Este tipo de marketing social es producto de una evolución del concepto de marketing que se puede considerar desde este punto de vista un poco obsoleto, ya que la transformación tanto tecnológica como de percepción nos permite valorar nuevos modelos de marketing en los que se engloben las necesidades de todos los actores.

Frente a los objetivos cortoplacistas que se planteaban anteriormente en las empresas, existen actualmente otro tipo de metas fijadas a medio y largo plazo.

La era del marketing moderno

Según Hernández y Maubert.C (2009), durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, el marketing ha tenido una acción habitual que se ha caracterizado por una demanda y una competencia predecible, en donde la comercialización cambia de una manera radical, surgieron las grandes organizaciones con una apariencia de empresa privada, ya que representa una gran nación de intereses. Por ejemplo, las grandes corporaciones como Sony o Mitsubishi, así como las grandes empresas multinacionales como Exxon, General Motors, The Coca-Cola Company, entre otras.

En segundo plano están las organizaciones conocidas como satélite, que se encuentran cerca de las grandiosas corporaciones las cuales les brindan la materia prima que necesitan para poder brindar un buen servicio. En tercer plano, se encuentran las empresas que reciben los despojos de las demás organizaciones y se ven obligados se ven obligadas a buscar lugares lejanos y más pequeños.

La tendencia del marketing y la información les dan nuevos lugares a las aplicaciones más que a un mercado o producto. Con este proceso

surgieron nuevos negocios, procesos, sistemas y oportunidades con toda esta información los consumidores tienen más alternativas para comprar.

En este ambiente donde el marketing, es fundamental para poder estar a la par con la competencia, lo que nos permitirá manejar una disciplina y un lenguaje totalmente adecuado. De esta manera se hablará de misiones, tácticas, estrategias. De esta forma se utiliza el término atacar en lugar de atender el mercado o sucumbir ante el competidor.

Mercadeo: Origen y Evolución

Según (MarketingtoMarketing, 2015) las Variaciones económicas y sociales han hecho del mercadeo una disciplina trascendental para la vida humana, a lo largo de la historia bienes y servicios se fueron adecuando como una práctica habitual del hombre.

Conforme la humanidad evolucionó de igual manera lo hicieron sus necesidades, cada vez mayores. En efecto, tener un buen nivel de vida exigía poseer una mayor cantidad de recursos que no podían ser cubiertos en su totalidad por la propia producción. Asimismo, la sobreproducción se convirtió en un elemento relevante para las negociaciones.

Como consecuencia de lo anterior surgieron figuras como la del mercader, vital para la expansión de los conceptos y procesos que dieron origen al mercadeo. Adicionalmente, elementos como los enfrentamientos bélicos, la expansión de las civilizaciones, la conformación de sociedades con poderes centralizados, contribuyeron de forma directa para el enriquecimiento de procesos de intercambio comercial.

Este proceso, visto en forma general, puede ser considerado como el origen de las bases conceptuales del mercadeo y del desarrollo de un

gran número de prácticas que lo componen y lo definen, pero solo con el desarrollo de sistemas económicos y sociales más definidos se puede comprender esta disciplina en una dinámica más cercana a la actual.

Para Robin Garzón, director del Centro de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado, a pesar del desarrollo de las bases del mercadeo, una de las primeras condiciones para su desarrollo es la aparición del capitalismo como sistema económico.

La evolución del concepto de marketing

Según Hernández y Maubert.C (2009), los estudios que se han logrado realizar nos permite tener mayor conocimiento del marketing ya que este se despega de la ciencia económica, que sale de las necesidades de aquellos factores que afectan de manera repetitiva la oferta y la demanda y el desarrollo de comercialización tanto de los servicios como de los productos y de esa manera poder entender de una manera satisfactoria el comportamiento del consumidor.

Hernández y Maubert.C (2009), en algunas universidades de los estados Unidos en el siglo XX emprendieron algunos cursos relacionados con lo que hacía algunos años atrás de dominaba “industrias distributivas”. Estos cursos se enfocaban más en los problemas de distribución y de ventas de los productos, pero no observaban las diferentes actividades que deben llevarse a cabo antes de que una empresa empiece a usar los instrumentos de promoción y de la fuerza de ventas.

Según Stanton (1969), el marketing es una empresa enfocado a planear y comercializar servicios que cubran las necesidades de los actuales consumidores.

Según Philip, K. (1984), El marketing tiene un proceso mutuo por el cual las personas y los conjuntos de empresas necesitan crear reciprocidad unos productos a otros.

Satesmases, M, (1996) el marketing es pensar y elaborar un cambio con el propósito de satisfacer a la sociedad por medio de la comercialización de los bienes y servicios.

Según Hernández y Maubert.C (2009), los estudios de la American Marketing Association con el pasar del tiempo se dieron cuenta que el vocablo marketing fue establecido por Ralph Starr Butler, el cual en esa época logro entender que era necesario asignar nuevos términos principalmente en el campo de la actividad mercantil.

En 1910 Butler en la Universidad de Wisconsin logro ofrecer algunos cursos denominados métodos del marketing; desde ese entonces los profesores como Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch comenzaron también a utilizarlo, con el pasar del tiempo el marketing tuvo un gran reconocimiento en los Estados Unidos y así fue creciendo hacia otros países.

Según Hernández y Maubert.C (2009) el marketing ha interpretado distintos términos con los cuales ha sido posible traducir de muchas maneras en los países del habla hispana, esta es una nueva herramienta de trabajo para las organizaciones del cual se tenía muy poco conocimiento. La asociación recomendó en el año 1959 que se utilizara mercadotecnia para describir el marketing ya que en España se utiliza en vocablo mercadeo.

Según Maubert.C (2009) Para poder obtener un tener una extensa vista sobre las definiciones de algunos expertos sobre el marketing, tenemos

como primero a los ingleses seguido los mexicanos y latinoamericanos. La Asociación Americana del Marketing da una definición como la realización de acciones de comercialización para transferir los servicios o productos que se fabrican hacia el consumidor, de tal manera que nuestros clientes tengan una gran satisfacción sobre el trabajo que desempeñamos.

Esto quiere decir que las actividades de comercialización que se llegan a elaborar nos podrían facilitar la manera donde se pueden realizar las compras y ventas; para poder enviar los productos de un lugar a otro, de esta manera la persona encargada de entregar los materiales el consumidor llene todas sus expectativas, cosa que la empresa obtendrá mayor utilidad y sobre todo reconocimiento.

Para Philip Kotler, es considerado como uno de los autores con mucha disciplina, que nos ha brindado un proceso administrativo y social de los grupos de individuos que lograron obtener mediante la creación e intercambio de productos deseados.

Según el logro de las metas gerenciales de la organización lograron establecerlos deseos y las necesidades de los consumidores a los cuales se le proporcionara satisfacción de una manera muy eficaz.

Para Philip, k. dice que, a inicios del año 1998, iniciamos un proceso administrativo y social que nos muestra el avance que nos brindan los consumidores de esta manera podrán obtener los valores, productos por medio del cambio de compra y venta.

En la conceptualización anterior se refieren a una filosofía gerencial, por la cual se realizó un estudio del pensamiento humano. De esta manera para Philip, K. las empresas de gran magnitud tendrán la responsabilidad de desempeñar todos sus objetivos como utilidades, rentabilidad y

posicionamiento del mercado y de esta manera puedan satisfacer las necesidades del consumidor y logren ser superior a su competencia en cuestión de calidad hacia los clientes.

Para Stanton, W, el marketing es el método el cual debemos comprender para entender que son insumos que se dan a partir de una causa como la entrada a la transformación que dan como respuesta un modo muy satisfactorio. Es un negocio cuyas actividades es fijar, distribuir y promover satisfactoriamente los negocios para alcanzar los objetivos corporativos.

Para Stanton, W. plantea acciones concretas como la distribución, promoción, planeación y valor agregado al producto; de esta manera los objetivos de la organización son cumplidos muy satisfactoriamente.

Para McCarthy, J y Perreault, W nos dan a conocer algunos tipos de definiciones de marketing, que las empresas llevan a cabo determinadas actividades para centrarse en sus metas planteadas, y el macromarketing, busca mejorar de una manera adecuada la economía de la sociedad en general.

Para Philip, K. El concepto de mercadotecnia es el arte de explorar y crear valor agregado para de esa manera poder obtener beneficios de dicho mercado obteniendo mucho éxito. El concepto de mercadotecnia nos da a entender que el mercado está lleno de necesidades y deseos insatisfechos y esto nos da a conocer que las organizaciones tienen un mejor manejo cuando el mercado es potencial en las ganancias, las organizaciones tienen un mejor rendimiento si se diseñan servicios y productos de alta calidad.

Existen siete estrategias de marketing al conocimiento de mercadólogo:

Según Philip, K. Los nichos de mercado son generaciones que han acreditado una segmentación para comprobar q las estrategias tienen mucho éxito.

Lo que se recomienda según Philip, k es implementar nuevas técnicas diferentes a las que realiza la organización para llegar a los objetivos establecidos.

El mejor diseño.

Según, Philip, K. en la industria del marketing es uno de los autores con más éxito y trayectoria por lo tanto los conceptos q nos comprarte son muy importantes para poner en práctica dentro de la organización.

Philip, K. nos brinda una serie de insuperables recomendaciones con las cuales se puede diseñar un excelente plan de marketing y estrategias con las cuales el consumidor se sienta realmente cómodo y de esa manera poder disminuir antiguos criterios de marketing que no dan el resultado que esperan los clientes ni los dueños de dichas organizaciones.

Antecedentes Referenciales

Los autores (Rosado Q, Valero E, 2017) con el tema: Diseño de Estrategias de Marketing para Mejorar la Productividad Comercial de Confecciones Elsy Cía. Ltda. en la universidad de Guayaquil. Diseñar estrategias de marketing a través del seguimiento de varios lineamientos que permitieron realizar un trabajo de calidad. A diferencia de mi proyecto que es establecer una propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa.

La autora (Isabel, 2015) con el tema: Estrategias de Marketing de un Determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq. En la universidad de Guayaquil. Se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que se cuantificalos beneficios que obtendrá la compañía con la implementación de la propuesta. A diferencia de mi

proyecto que es establecer una propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa.

Los autores (Correa Ramirez Fbian Rodrigo y Acosta Raish Swanny, 2012) con el tema: Propuesta de Mejora para La Logística de Distribución Nacional en la Gestión en la Cadena de Suministro de la Empresa Gyptec S.A. en la Universidad Tecnológica de Bolívar Facultad de Ingenierías , El estudio apuntó a proponer mejoras en la logística de distribución nacional de la empresa Gyptec S.A., utilizando el modelo SCOR para la Gestión de la Cadena de Suministros, con el propósito de minimizar obstáculos y mejorar el nivel de servicio a los clientes. Para alcanzar al objetivo anterior y encontrar respuestas a la pregunta formulada se siguieron los siguientes pasos: Se caracterizó la logística de distribución establecer una propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa.

Los autores (Manzaba Guerrero Maria del Carmen, Vera Ortiz Jennifer Janina, 2016) con el tema: “Propuestas de Estrategia de Marketing Electrónico para los Microempresarios Comerciales de Guayaquil”. En la universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. El propósito Diseñar estrategias de marketing electrónico, a través del análisis del comportamiento del consumidor y de las microempresas comerciales en relación al servicio en línea, para mejorar la calidad del servicio a diferencia mi proyecto que es establecer una propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa.

El autor (Felipe, 2012) publicada en el 2012 con el tema: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering, en la universidad Tecnológica de Pereira, Faculta de Ingeniera Industrial de Pereira. Este trabajo tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de

marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing a diferencia mi proyecto que es establecer una propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa.

El autor (Medina Zamora Edwin Fabián, 2010) Edwin Fabián Zamora Medina, publicada en el año 2010 con el tema: Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. En la universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. En el presente informe se presentará la elaboración de un plan de estratégico de marketing para mejorar las ventas de Comercial Zamora. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo a diferencia de mi proyecto que es establecer una propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.” (Constitución de la República del Ecuador, Art.33, 2008)

Art. 34.- “El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad,

suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. 15

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.” (Constitución de la República del Ecuador, Art.34, 2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constitución de la República del Ecuador, Art.52, 2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad 40

defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, Art.54, 2008)

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de Marketing

Según Fischer, Ly Espejo, J. los autores del libro “Mercadotecnia” la estrategia de marketing alcanza y comprende la opción y observación del estudio de las personas de las cuales necesita obtener, de esta manera se dará creación y duración para satisfacer el mercado.

Según (Velásquez.k, 2017) Las estrategias de marketing, en palabras sencillas, son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing).

Variable Dependiente: Distribución de Mercadería

Según Hernández y Maubert.C (2009), los consumidores de productos que están a disposición de las personas que los adquieren los canales de distribución están conformados personas honestas, que se encargan de administrar los productos o servicios que se les brinda a los consumidores. Los que buscan los canales de distribución es de una manera más cómoda y factible para la organización promocionar sus precios y productos.

Según (Parreño.S y Ruiz.E, 2013) Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios.

El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial.

Definiciones Conceptuales

- ✓ **Evaluación:** (Uchoa, 2009) se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores.
- ✓ **Marketing:** Para Philip, K el marketing es muy relevante y fundamental ya que siempre estará presente para entablar cualquier tipo de conversación de esta manera transformaremos al mundo respecto al marketing.
- ✓ **Producto** : según Philip,K el producto es todo lo que necesita un mercado para ofrecerlo hacia los consumidores para su uso o consumo y de esta manera poder cumplir sus necesidades.
- ✓ **Estrategia:** (Editorial MX, 2013) una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicación en

momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo

- ✓ **Incentivos:** son los pagos de la organización a sus participantes (salarios, premios, beneficios sociales, oportunidades de crecimiento, seguridad en el empleo, supervisión abierta, reconocimiento, etcétera). A cambio de las contribuciones, cada incentivo posee un valor de conveniencia subjetiva, pues varía de individuo a individuo: lo que para uno es útil, puede no serlo para otro. A los incentivos se les llama también estímulos o recompensas. (Chiavenato, 2011, pág. 71)

- ✓ **Técnicas:** Es un conjunto de reglas, operaciones o procedimientos específicos que guían la construcción y el manejo de los instrumentos de recolección y análisis de datos. (Rojas Soriano, 1988, pág. 178)

- ✓ **Variable:** Es una característica o casualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (Arias F. , 2012, pág. 57)

- ✓ **Producción:** El concepto de producción es muy utilizado a instancias de nuestra lengua y se lo usa para referir diversas cuestiones en diferentes contextos. En todos los sentidos de su uso está estrechamente vinculado con la acción de desarrollar y fabricar algo, ya sea nuevo o algo ya hecho pero que es necesario seguir generando por la demanda que ostenta. (Ucha F, 2009)

- ✓ **Desinterés:** Desprendimiento de todo provecho personal, próximo o remoto. (R.E.A, 2017)

- ✓ **Desmotivación:** La desmotivación, dado lo anterior, consiste en un desinterés generalizado por desarrollar las actividades y funciones del cargo, una pérdida del entusiasmo original por alcanzar metas y una disminución de la energía con la que trabajamos.
 Las causas de la desmotivación son muchas, como podemos mencionar un ambiente de trabajo injusto donde un la carga de trabajo sea desigual para empleados del mismo nivel, mala retribución económica, no reconocer el trabajo realizado, no motivar al empleado. (Cruz C, 2013)

- ✓ **Administración:** oficina o establecimiento dedicados a la gestión de ciertas actividades que tienen intervención del estado. (R.E.A, 2017)

- ✓ **Mercado:** Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado. (R.E.A, 2017)

- ✓ **Responsabilidad:** Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado. (R.E.A, 2017)

- ✓ **Competitividad:** Rivalidad para la consecución de un fin. (R.E.A, 2017)

- ✓ **Clima Organizacional:** se refiere al ambiente interno entre los miembros de la organización, y se relaciona íntimamente con el

grado de motivación de sus integrantes. (Chiavenato, 2011, pág. 50)

- ✓ **Viabilidad:** La viabilidad es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata la cosa, porque justamente refiere a la probabilidad. (Ucha F. , 2014)

- ✓ **Eficaz:** utilizado para señalar la capacidad o habilidad de obtener los resultados esperados en determinada situación. Aplicado para personas e individuos, también puede ser eficaz un dispositivo, un tipo de tecnología, un fenómeno natural y diversas cosas ya que no es necesariamente una posibilidad humana. Ser eficaz implica que la metodología de acción que se aplica (conscientemente o no) es la apropiada y que por tanto, la consecuencia será la esperada para cada efecto. (Bembibre, 2009)

- ✓ **Delimitación:** indica la plasmación exacta de unos límites en relación con una localización. Así, es posible delimitar un terreno estableciendo alguna demarcación con la intención de clarificar a quién pertenece. Cuando se delimita una superficie se pretende ofrecer una información útil (sobre los metros cuadrados, el título de propiedad o el acotamiento de un lugar). (Navarro, 2015)

- ✓ **Síntesis:** Las síntesis se realizan generalmente con la finalidad de extraer ideas principales de una exposición mayor, generalmente para estudio o para una exposición sucinta. En general se caracterizan por su brevedad, aunque pueden existir ejemplos de una longitud considerable si el tema lo requiere así.

- ✓ **Procedimientos:** Básicamente, el procedimiento consiste del seguimiento de una serie de pasos bien definidos que permitirán y facilitarán la realización de un trabajo de la manera más correcta y exitosa posible. Porque precisamente es uno de los objetivos de seguir un procedimiento, garantizarse el éxito de la acción que se lleva cabo y más cuando son varias las personas y entidades que participan en el mismo, que requerirán de la observación de una serie de estadios bien organizados. (Ucha.F, 2009)

- ✓ **Trazados:** En tanto, su uso más extendido y popular se registra a instancias de la escritura y permite designar a la línea o la raya que podremos realizar sobre un papel, usando un lápiz, una birome, un marcador, entre otros utensilios de escritura, y a partir de la cual es posible que le demos forma a una letra o figura. (Ucha F. , 2012)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Ferrisaltos.S. A.

Nombre de Comercial: Ferrisaltos.S. A.

Fecha de Constitución: 20 – 08-1996

Registro Único de Contribuyente: 0918147893001

Objeto Social: Comercialización de materiales de construcción para el hogar

La empresa Ferrisaltos.S. A, se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil, la bodega se encuentra en la Cdla El Limonal Mz 26 Sl. 1, cuenta con la colaboración de 12 trabajadores y varios locales en las cuatro manzanas donde es distribuida la mercadería, los horarios de atención son de lunes a domingo de 8 AM a 18:30 PM.

Misión

Ofrecemos a nuestros clientes productos de calidad con personal capacitado. Ser la ferretería número uno, consiguiendo así la máxima satisfacción del personal profesional que la conforma y siempre buscando las mejores soluciones para sus clientes.

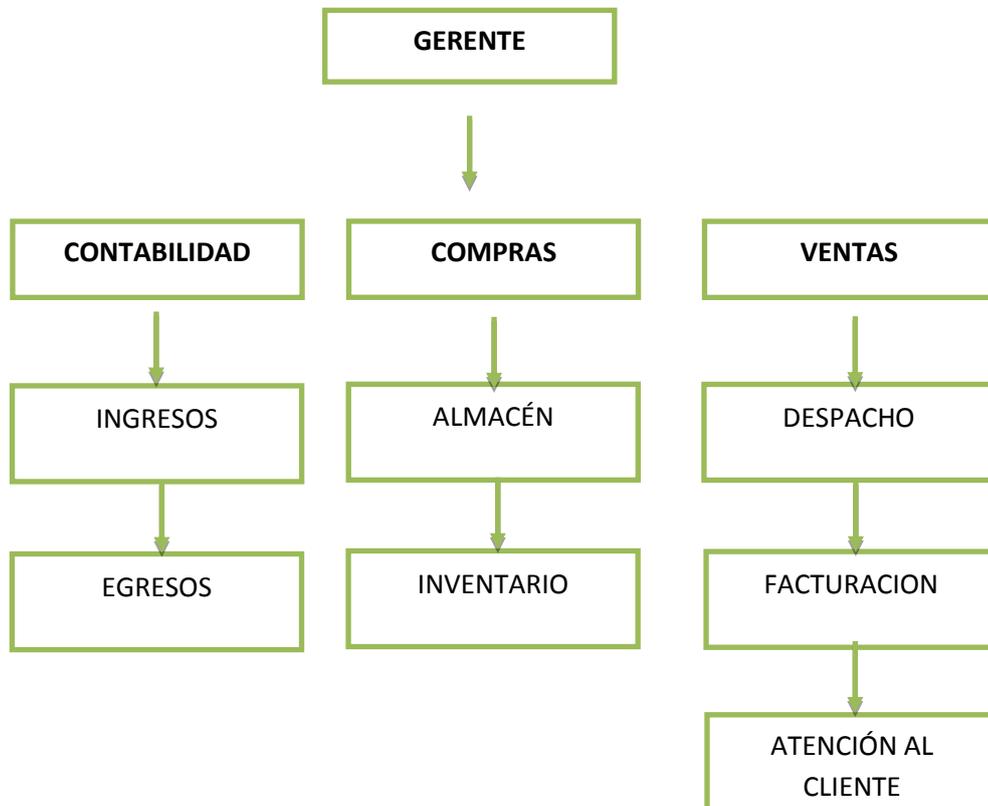
Visión

Ser una empresa líder en el mercado ofreciendo productos que favorezcan a las necesidades del cliente en un marco legal.

Logotipo de le empresa



Organigrama



Las funciones que cumple cada uno de los trabajadores:

- ✓ **Gerente:** está pendiente de todas las funciones de la empresa, se encarga de planificar, controlar y organizar los labores de la empresa.
- ✓ **Secretarias:** se encarga de estar pendiente de toda la documentación confidencial, atender al público, realizar todas las tareas de la empresa.
- ✓ **Departamento de contabilidad:** se encarga de todas las operaciones necesarias para garantizar los registros financieros.
- ✓ **Departamento de compras:** se encarga que todos los bienes o servicios se entreguen en su respectiva orden.
- ✓ **Departamento de ventas:** se encarga de la venta y distribución de todos los productos a las rutas de distribución que se hayan solicitado, abasteciendo todos los locales.
- ✓ **Facturación:** esta área es importante porque mediante la facturación se pueden dar cuentas de los ingresos y egresos de la empresa.
- ✓ **Atención al cliente:** el personal de esta área se encarga de brindarles a los usuarios la información adecuada sobre los productos y servicios que se brinda.

Diseño de Investigación

Según (Tamayo & Tamayo, El Proceso de la Investigación Científica, 2004) en su libro El proceso de la Investigación Científica, define al diseño de investigación bibliográfico de la siguiente manera:

Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico.

La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca. Conviene ante este diseño comprobar la confiabilidad de los datos, y es labor del investigador asegurarse de que los datos que maneja mediante fuentes bibliográficas sean garantía para su diseño. (págs. 109 -110)

Según el autor (Arias F. , El Proyecto de la Investigación, 2012) define a la investigación científica, en su libro El proyecto de la Investigación, de la siguiente forma:

La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes. (pág. 22)

Opté por el diseño bibliográfico porque permite buscar la información que necesito para el desarrollo del tema escogido, ya que con este diseño puedo buscar fuentes de investigación confiables para el proyecto de tesis y el diseño científico lo elegí por que ayuda a formar ideas, acciones que se desarrollaran de manera coordinada para alcanzar una meta.

Tipos de Investigación

Tabla 2 Modelo

EXPLORATIVO	EXPLICATIVO	DESCRIPTIVO	CORRELACIONAL
<p>Es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. (Namakforoosh, Metodología de la Investigación, 2000)</p> <p>Su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Hernández, 1996, pág. 59)</p>	<p>Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Arias F. , 2012, pág. 26)</p>	<p>Comprende la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. (Moguel Ernesto A, 2005)</p> <p>Capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las parte. (Bernal C. , 2010, pág. 113)</p>	<p>Proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de que también uno o dos datos podrían predecir un resultado específico. (Salkind N. J., 1999)</p> <p>Tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. (Hernández, 1996, pág. 63)</p>

Nota: Autora: Saltos. E. (2018)

Acorde a las investigaciones se trabajará con el tipo de investigación explicativa porque permite buscar el hecho del porque acontece el problema, causas y consecuencias que nos ayudarán a darle una solución inmediata al inconveniente que influye mucho en el crecimiento de la empresa Ferrisaltos.S.A.

Es esencial conocer y analizar los efectos que logran que existan diferentes fallas, esta investigación permitirá indagar diferentes puntos de vistas sobre el problema planteado y el tipo explorativo ayuda a estar al tanto sobre algún tema o información desconocida.

Población y Muestra

Población:

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

Según (ABC., 2009), cuando se le pronuncia en contextos como el sociológico, el termino población refiere al conjunto de personas que viven en un área geográfica determinada y cuyo número se calcula a instancias de una evaluación estadística. Por otra parte, en términos biológicos, una población será el conjunto de individuos pertenecientes a una misma especie y que habitan en la misma zona geográfica.

Población Finita

(Fidias. G, 1997)“Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, donde existe un registro documental de estas unidades”.
(p. 82)

Es decir que podemos contar todos los integrantes de dicha población.

Población Infinita: (Fidias.G, 1997)“En ella se desconoce el total de elementos o individuos que la conforman, por ello no existe un registro documental debido a que sería imposible”. (p. 82).

El tipo de población que se va utilizar en este trabajo de investigación es la finita ya que en la empresa q hemos seleccionado solo cuenta con un personal pequeño el cual está conformado por una cantidad de 12 personas.

Tabla 3 Poblamiento

Población	Cantidad
Gerente	01
T. Humano	03
Secretaria	01
Bodeguero	02
Operario	05
Total	12

Nota: Autora: Saltos, E. (2018)

Muestra

(Tamayo y Tamayo M. , Tecnicas de Investigacion, 2006)Se define la muestra “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo p colectivo de la observación de una fracción de la población considerada” (pág.176)

(Palella,S. y Martins,F,, 2008) define la muestra como “una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (pág. 93)

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Fidias A. , 2012, pág. 83)

Según Levin Richard y Rubin David: “Es la parte o porción de la población seleccionada para su estudio”. (pág. 237).

Tipos de Muestra

Muestra Aleatoria: (Abascal E. , 2013) Cuando se obtiene una muestra se busca estimar un parámetro de la población. Generalmente es una media, una proporción o un total. (pág.53)

Muestra no estratificada: “las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas”. (Abascal E. , 2013)

Muestra Aleatoria: “Cuando se obtiene una muestra se busca estimar un parámetro de la población. Generalmente es una media, una porción o un total”. (Abascal E. , 2013, pág. 53)

Muestra Tómbola: Muy simple y no muy rápido, consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1... Al n. Hacer unas fichas, una por cada elemento, revolverías en una caja, e ir sacando n fichas, según el tamaño de la muestra. (Proceso de Investigación)

Para este trabajo de investigación no será necesario hacer ningún tipo de muestra porque la población de la empresa solo cuenta con la colaboración de 12 trabajadores.

Métodos Teóricos

Científico – Hipotético Análisis – Síntesis

En este trabajo de investigación se seleccionó en método científico-hipotético porque va ayudar a examinar los diferentes argumentos que se pretenden investigar sobre el problema de investigación, otro de los métodos que se eligió es el análisis – síntesis que nos facilitará aclarar las partes sustanciales del problema y ver qué relación se logra obtener entre ellas.

Técnicas e Instrumentos de la investigación

Tabla 4 Capacidad

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Encuesta

(Casas, 2002) La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimientos de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, como queda demostrado en los 294 artículos encontrados en la base de datos Medline Express.

Según (Arias F. , El Proyecto de la Investigación, 2012) define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular. (pág. 72)

Según (Rojas Soriano, Investigación Social Teoría y Praxis , 1988) Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas

variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos. Los instrumentos de la encuesta son el cuestionario y la cedula de entrevista. Encuestar significa, por lo tanto, aplicar a uno de estos instrumentos a una muestra de la población.

En ellos se presentan datos generales de la misma: sexo, edad, ocupación, escolaridad, nivel de ingresos, entre otros; y las preguntas que exploran el tema que se indaga, las cuales pueden ser abiertas y/o cerradas, dependiendo del objeto de estudio y de los propósitos de la investigación. (págs. 139 - 140)

Entrevista

(Arias F. , El proyecto de la Investigacion , 2012)La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (Pág.73)

Según (Acevedo.I y López.A., 2000), en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística y por tanto se le ha definido como la visita que se le hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos (para después, informar al público). Sin embargo, la entrevista se ha convertido en una herramienta utilizada en muchos campos profesionales, por lo que se ha utilizado con el propósito de desarrollar un intercambio de ideas significativo encaminado a una mutua ilustración. Este concepto de mutua ilustración es importante ya que permite diferenciar la entrevista del discurso, del interrogatorio o de la conversación (cuyo objetivo es la obtención de placer por medio del intercambio verbal).

Procedimiento de la Investigación

Para la presente investigación se utilizará las técnicas de encuesta y entrevistas.

La entrevista se le realizara al Gerente General de la empresa, en la cual se le dará un formato con algunas preguntas las cuales las podrá contestas abiertamente.

La encuesta se la realizara a los empleados de la empresa, también se les dará un formato con algunas preguntas con la diferencia que las preguntas son cerradas y con opciones múltiples.

De esta manera podremos facilitar la obtención de la información que se requiere para daré las soluciones que corresponde al problema planteado.

Encuesta a los trabajadores

Se realizará una encuesta que contiene siete preguntas enfocadas a la investigación con el objetivo de identificar los problemas por los cuales la mercadería no llega a su debido tiempo a los locales de venta, se aceptará respuestas de tipo cerradas de elección múltiple.

Entrevista al Gerente

Se ha realizado esta técnica ya que es más fácil obtener la información y ayudara de una manera eficaz a despejar todas las dudas e inquietudes que se tenga sobre el tema trazado.

Se ha realizado una entrevista al Gerente General de la empresa Ferrisaltos.S.A, en la cual se mantuvo una buena comunicación y procedió a responder abiertamente las preguntas con posibilidades de expandir sus respuestas, dando su punto de vista de acuerdo a la pregunta realizada, se la ejecuto en la oficina del gerente, una vez que terminó de responder, se procedió a darle las gracias por su atención y colaboración.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentos

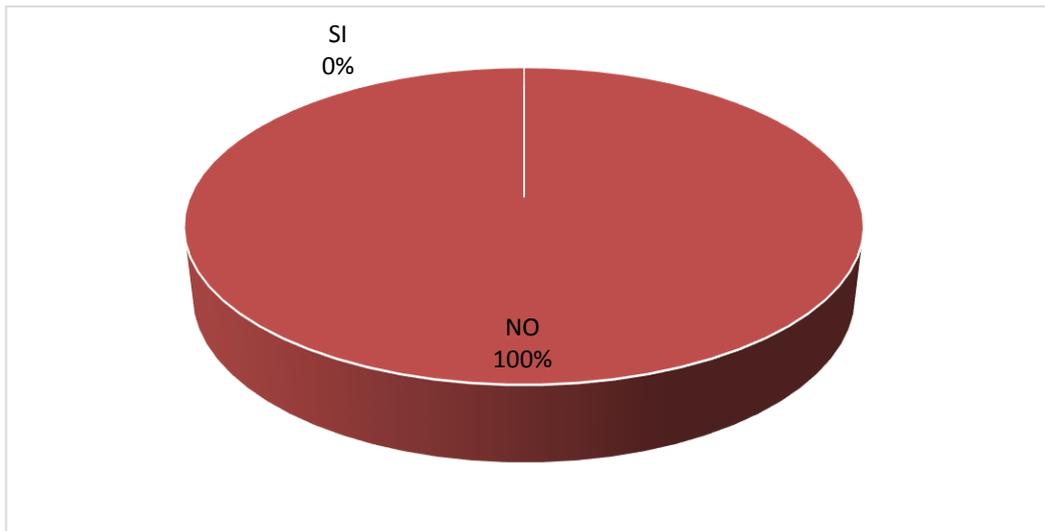
1. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

Tabla 5 Misión y Visión

Opciones	cantidades	porcentajes
Si	0	0%
No	11	100%
Total	11	100%

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Gráfico 1 Misión y Visión



Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Análisis e Interpretación

Se puede notar que el 100% del personal de trabajo no conoce ni la misión y visión de la empresa ya que es una de las principales cosas que deberían saber ya que están plasmadas las metas que se ha propuesto la empresa en un largo plazo con el resultado de esta encuesta los trabajadores dieron a notar una falta de compromiso que tienen hacia la empresa.

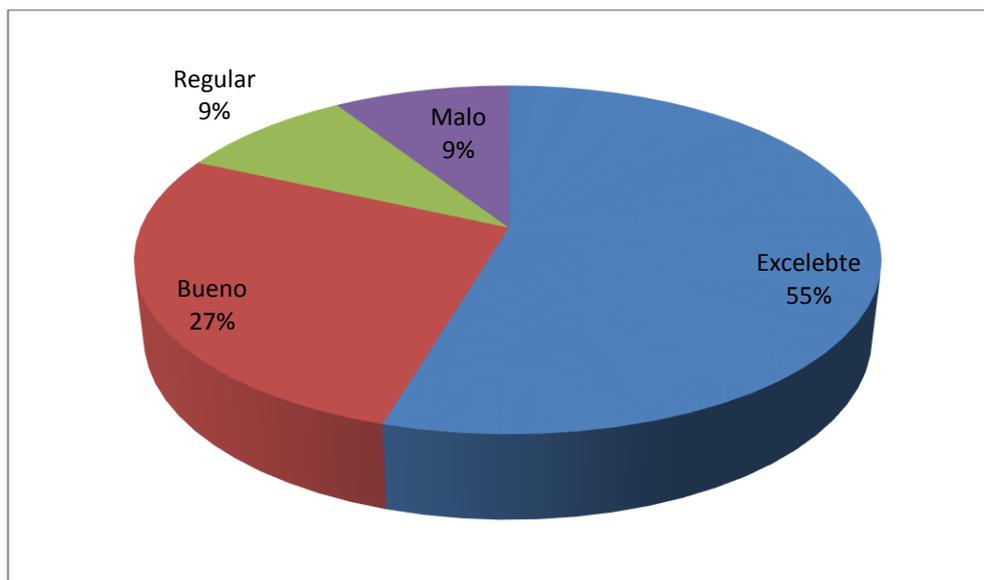
2. ¿Cómo califica el compromiso que la empresa tiene con usted?

Tabla 6 Compromiso

Opción	cantidades	porcentaje
Excelente	6	55%
Bueno	3	27%
Regular	1	9%
Malo	1	9%
Total	11	100%

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Gráfico 2 Compromiso



Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Análisis e Interpretación

Con la encuesta realizada se pudo observar que la empresa si está comprometida con sus trabajadores, ya que el 55% de su personal señaló que era excelente seguido del 27% era bueno, seguido del 9% señaló que era regular y el otro 9% que era malo.

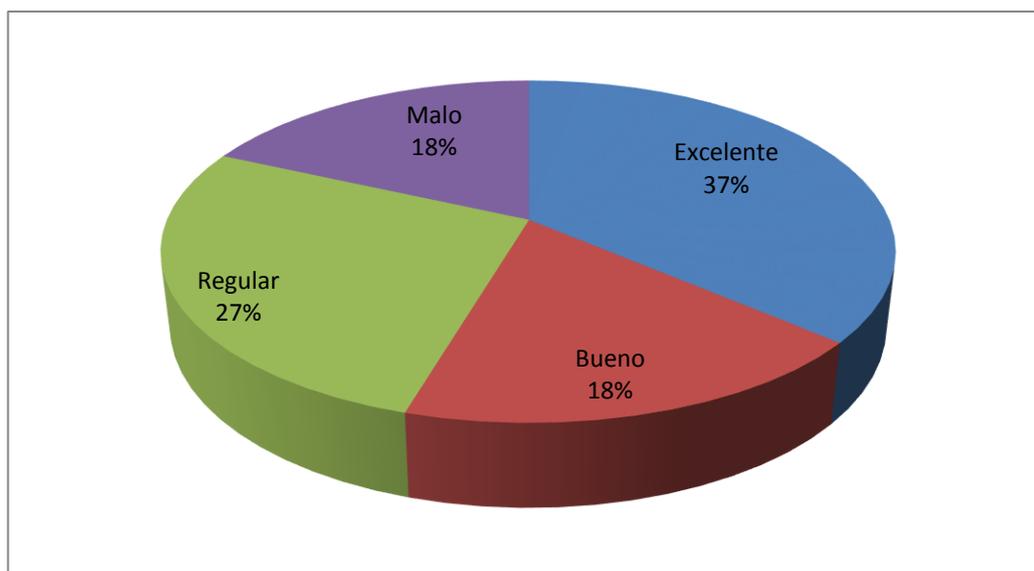
3. ¿Cómo observa el ambiente laboral dentro de la empresa?

Tabla 7 Ambiente

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	4	37%
Bueno	2	18%
Regular	3	27%
Malo	2	18%
Total	11	100%

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Gráfico 3 Ambiente



Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta que se realizó el ambiente laboral es agradable aunque de vez en cuando se presentan algunas diferencias entre compañero de trabajo pero lo solucionan hablando y de esta manera el 37% del personal contestó que el ambiente laboral de la empresa es excelente seguido del 18% que era bueno, el 27% regular y el 18% que era malo.

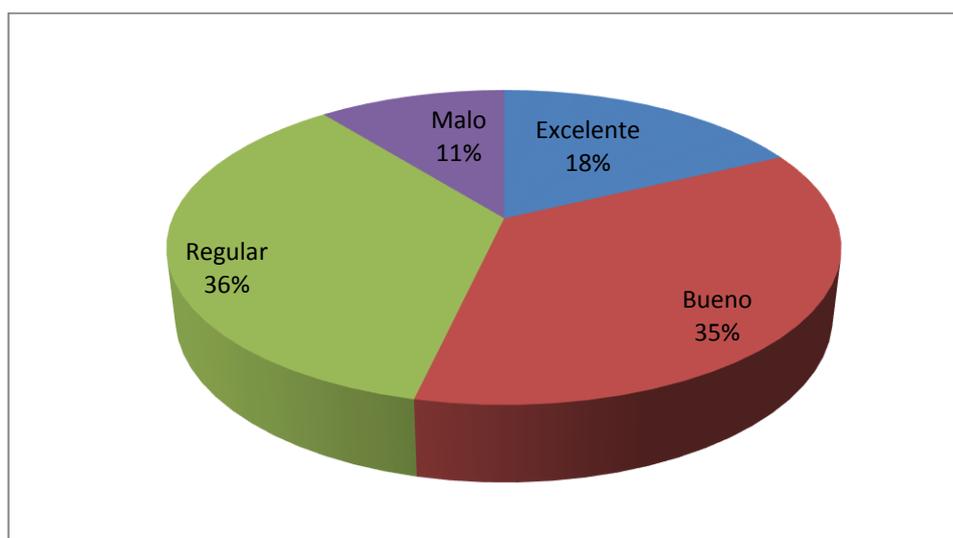
4. ¿Cómo considera usted las estrategias de marketing que tiene la empresa?

Tabla 8 Estrategias

Opción	cantidad	Porcentaje
Excelente	2	18%
Bueno	4	35%
Regular	4	36%
Malo	1	11%
Total	11	100%

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Gráfico 4 Estrategias



Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Análisis e Interpretación

El 18% del personal nos señaló que las estrategias de marketing de la empresa son excelentes ya que gracias a ellas se ha podido generar ingresos económicos y ampliar la cartera de clientes, el 35% dijo que era bueno, el 36% que era regular y el 11% que era malo.

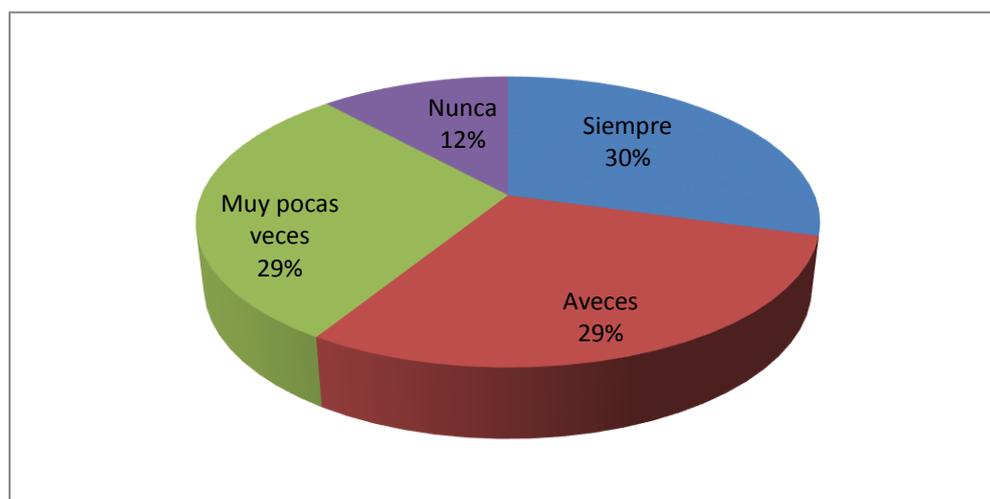
5. ¿Recibe ayuda de los miembros de otros departamentos cuando es solicitada?

Tabla 9 Ayuda

Opción	cantidad	Porcentajes
Siempre	3	30%
A veces	3	29%
Muy pocas veces	3	29%
Nunca	2	12%
Total	11	100%

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Gráfico 5 Ayuda



Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Análisis e Interpretación

Acorde a la encuesta que se realizó nos dimos cuenta que el 30% del personal de la empresa si recibe la ayuda solicitada a otros departamentos para poder generar un buen trabajo y que el cliente que satisfecho y pueda visualizar que la empresa si puede trabajar en equipo y el 29% señaló que a veces, el 29% muy pocas veces y el 12% supo expresar que nunca.

6. ¿La empresa cuenta con cursos de capacitación hacia su personal?

Tabla 10 Capacitación

Opción	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	11	100%
total	11	100%

Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Gráfico 6 Capacitación



Nota: Autora. Saltos. E (2018)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada el 100% supo expresar que nunca se han hecho capacitaciones en la empresa por lo que se da a entender que el personal tiene un faltante de conocimiento en ciertas cosas ya que con la tecnología que tenemos ahora las cosas y conocimientos se van actualizando.

Entrevista

1 ¿Cómo califica usted la comunicación que tiene su personal?

Considero que con mi personal tengo una comunicación buena, pero en ciertas ocasiones se nos presentan dificultades en las cuales nos toca daros un tiempo para pensar las cosas o en cómo solucionarlo de una manera tranquila.

2 ¿Considera que es necesario que sus empleados reciban capacitaciones de acuerdo al área que se desempeñan?

Si considero que es necesario que el personal que está en la empresa reciba capacitaciones ya que de esa manera se podrán desenvolver mejor en el trabajo, en la toma de decisiones, fortalecer la confianza y el desarrollo, de esta manera disminuirémos los temores de incompetencia e ignorancia, será un proceso educativo a corto plazo

4 ¿Usted enfoca al personal con los objetivos trazados de la empresa?

Claro que si ya que es una empresa familiar y hay que tomarlos en cuenta para los planes que tengo para un futuro y apoyarlos a superarse económicamente.

5 ¿La empresa se encarga de la distribución al por mayor y menor?

La empresa no se encarga de la distribución al por mayor ya que en una empresa pequeña y abastece solo a los locales que pertenecen a la empresa

6 ¿Cuáles son los principales problemas que tiene la empresa al movilizar los pedidos requeridos?

Los principales inconvenientes que se me presentan es que a veces la mercadería que refleja en los listados no va completa por ende no se la puede vender y refleja perdida en la empresa.

7 ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de que FerriSaltos sea una empresa familiar?

Tener una empresa familiar puede o no resultar conveniente, ya que tiene su pro y sus contras, ya que el trabajar en un entorno familiar puede llegar a ser una experiencia reconfortante o frustrante a la vez.

Ventajas

Los beneficios de trabajar en una empresa familiar es la sensación de comodidad y confianza que existe durante el trabajo diario. El afecto que la otra persona te brinda desemboca un ambiente agradable a la hora de trabajar

Desventajas

Sin dudarlo uno de los inconvenientes más grandes dentro de una empresa familiar es separar los asuntos familiares de los laborales en el hogar. Ya que en algunas oportunidades se pueden tocar temas de trabajo fuera del y la posibilidad de mezclarlos en el interior del hogar tiene una probabilidad muy alta.

8 ¿Qué tan a menudo realiza reuniones con su personal de trabajo?

Las reuniones se realizan dos veces al mes en la empresa para discutir los inconvenientes que se presentan en las distintas aéreas

9 ¿Conoce usted como es el proceso que realizan sus empleados en cuanto a la distribución de sus productos?

En realidad desconozco como realizan a distribución de los productos ya que me encuentro ocupado realizando otras gestiones acorde a la empresa.

10 ¿Qué inversiones necesitas realizar para crecer como empresa?

Las inversiones que tengo en mente realizar para este 2019 son las importaciones, seguirle comprando a los proveedores locales y de esta manera poder crecer como empresa implementando nuevas sucursales de la empresa FerriSaltos.S.A.

Análisis e interpretación

En esta entrevista que se realizó al gerente de la empresa FerriSaltos, nos dá a entender que tiene en mente realizar muchas metas plasmadas a largo plazo en las que incluye a su familia los cuales son miembros de la empresa.

También ha tomado en cuenta brindarles a los miembros de su empresa capacitaciones para que puedan generar nuevos conocimientos y de esta manera los puedan desarrollar dentro de la empresa y generar ganancias.

Vale, señalar que es de suma importancia que la empresa siga obtenga distintas herramientas con las cuales pueda seguir, para el crecimiento de la empresa.

Estrategias de Marketing

Se tomo como referencia el modelo 5W1H el cual remarcará las estrategias que se integren en la empresa Ferrisaltos.S.A.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Meta: Mejorar la Atención al Cliente, incrementar los ingresos financieros y la comodidad de los empleados.						
Responsables: Gerente General, Lic. Sistema y Redes.						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Capacitar a los empleados acerca a la atención al cliente	Para mejorar el servicio que se le otorga a los consumidores.	El Gerente General	Contratando al personal especializado en el área de servicio al cliente.	1al 15 de Abril del 2019	Empresa	\$500
Mejorar la publicidad de la empresa y sus productos por medio de anuncios	Para tener mayores ventas y reconocimiento hacia los clientes.	Lic. Jorge Robles experto en sistemas y redes.	Realizando promociones mediante la página de la empresa y diseñando anuncios publicitarios.	Mensualmente	Empresa	\$250

Compra de un camión de 4 ruedas para mejorar la transportación de los productos.	Para que la mercadería llegue en buen estado y no realizar varios viajes al momento de transportarla.	El Gerente General	Cancelando la mitad con efectivo personal y la diferencia con un préstamo bancario.	15 de Marzo del 2020	Concesionari a de	\$ 35.000
Patentar la marca de la empresa obteniendo un registro intelectual.	Para evitar que otra empresa adquiera el nombre de la organización y se favorezca de aquello.	El Gerente General	Realizando los trámites necesarios para obtener el nombre registrado	El 27 de noviembre del 2018	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad	\$1.500
Expandir el área administrativa	Para que el personal de trabajo se sienta más cómodo realizando sus labores.	El Gerente General	Contratando personal de construcción para que realice la expansión en el área administrativa.	Noviembre del 2019	Área administrativ a	\$ 1.600
Total						\$ 38.500

Los valores a invertir en la Propuesta de Estrategias de Marketing, serán proporcionados por el propietario de la empresa FerriSaltos.S.A.

Conclusiones

- ✓ Se estableció teóricamente estrategias de marketing y distribución de mercadería.
- ✓ Se diagnosticó métodos y técnicas adecuadas al proyecto.
- ✓ Se diseñó un plan de estrategias de marketing de mercadería en la empresa.
- ✓ Se determinó una mala distribución de mercadería lo que ocasiona una pérdida en nuestras ventas.
- ✓ Se define una carencia de compromiso por parte de los trabajadores mostrándose así poco interés al momento de realizar sus labores, originando la insatisfacción de los clientes.
- ✓ Se evaluó una baja producción en la empresa debido a los pagos no puntuales al personal.

Recomendaciones

- ✓ Seguir estableciendo teóricamente estrategias de marketing y distribución de mercadería.
- ✓ Continuar diagnosticando los diferentes métodos y técnicas que se adapten al proyecto.
- ✓ Mejorar el diseño del plan de marketing de mercadería en la empresa.
- ✓ Desarrollar mejores técnicas de publicidad para tener mayores ventas y reconocimientos de los clientes.
- ✓ Capacitar a los empleados para mejorar el servicio que se le ofrece a los clientes.
- ✓ Expandir el área administrativa logrando que el personal se sienta a gusto realizando sus labores de trabajo a su vez recibiendo sus pagos a tiempo.

Bibliografía

Abascal , E. (2013). *Fundamentos Y Técnicas de investifación comercial*. Madrid: Esic.

Abascal, E. (2013). *fundamentos y Tecnicas de Investigacion Comercial*. Madrid: Esic.

Abascal, E. (2013). *Fundamentos y Tecnicas de Investigacion Comercial*. Madrid: Esic.

Abascal, E. (2013). *Fundamentos y Técnicasde investigación comercial*. Madrid: Esic.

ABC., D. (27 de 05 de 2009). *Población*. Obtenido de Población.: <https://www.definicionabc.com>

Acción InSight. (2008). Obtenido de https://www.smartcampaign.org/storage/documents/Tools_and_Resources/IS26SP.pdf

Acevedo.I y López.A,. (2000). *El proceso de la entrevista. concepto y Modelos*. Mexico: Limusa.

Arias , F. (2012). *El proyector de la Investigacion* . Venezuela : Episteme .

Arias , F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* . Caracas-Venezuela : Oriol Ediciones.

Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas-Venezuela: Oriol Ediciones.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigacion* . Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El proyecto de la Investigación* . Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. . Fidiás G. Arias Odón.

- Baliache, D. (2014). *El problema y su delimitación*. San Juan, Argentina .
- Balliache, D. (2014). *El problema y su delimitación*. San Juan .
- Balliache, D. (2014). *El problema y su Delimitación*. San Juan .
- Bayardo, M. G. (1987). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. Editorial Progreso.
- Bembibre, C. (17 de 07 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com>
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Colombia : Pearson Educacion .
- Bernal, C. (2010). *Metodología d ela Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. (Vol. 3).
- Casas, J. (2002). La encuesta como tecniica de investigacion . *Investigacion* , 527.
- Cerda, J. G. (10 de 07 de 2001). Recuperado el 26 de 09 de 2018, de <https://www.alainet.org/es/active/1343>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* . Mexico: Mc Graw Hill .
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art. 52*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art. 53*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art. 54*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art.33*.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Art.34*.
- Correa Ramirez Fbian Rodrigo y Acosta Raish Swanny. (2012). *Propuesta de Mejora para La Logística de Distribución Nacional en la Gestión en la Cadena de Suministro*.

Diccionario Enciclopédico Universal. (1994).

Diccionario Enciclopédico Universal. (1994).

Díez de Catro, E., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Venta.* Madrid: ESIC.

Editorial MX. (24 de 07 de 2013). *Estrategia.* Obtenido de Estrategia.: <https://definicion.mx>

Felipe, P. V. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing.* Pereira.

Fidias, A. (2012). *El Poryecto de la Investigación .* venezuela: Episteme.

Fidias, A. (2012). *El Poryecto de la Investigación.* Venezuela: Episteme.

Fidias, G. (2006). *El Proyecto de Investigacion.* venezuela: EPISTEME.C.A.

Fidias. G. (1997). *El Proyecto de Investigacion.* caracas-Republica Bolivariana de Venezuela: EPISTEME,C.A.

Fidias.G. (1997). *El Proyecto de Investigacion.* Caracas- Republica Bolivariana de Venezuela: EPISTEME,C.A.

Garnica C, Maubert C. (2009). *fundamentos del marketing* (PRIMERA EDICIÓN, 2009 ed.). (P. M. Rosas, Ed.) MEXICO: Pearson Educación de México.

Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Madrid: Esic.

Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Esic.

Hernandez Sampieri, R. (1996). *Metodologia de la Investigacion .* Mexico : McGrawhill.

Hernández, S. R. (1996). *Metodología de la Investigación .* México : Mc Graw Hill.

Hernández, S. R. (1996). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGrawhill.

Hernández, S. R. (1996). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: McGrawhill.

Isabel, Q. O. (2015). *Estrategias de Marketing de un determinado producto* . Guayaquil.

Levin Richard y Rubin David . (2014). *Estadística para la administración y economía*. Reino Unido .

Levis, D. (2004). *La comunicación en la empresa: Apuntes básicos*.

Manzaba Guerrero Maria del Carmen, Vera Ortiz Jennifer Janina. (2016). *Propuestas de Estrategia de Marketing Electrónico para los Microempresarios Comerciales de Guayaquil*. Guayaquil.

MarketingtoMarketing. (5 de Mayo de 2015). *M2M*. Obtenido de M2M: <https://m2m.com.co>

Martínez, I. (2005). *Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación. Razón y palabra*, (Vol. 11(48)).

Medina Zamora Edwin Fabián. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora*. Ambato.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. bogota: Ecoe ediciones.

Mglobal. (28 de 07 de 2015). *Mglobal marketing Razonable*. Obtenido de Mglobal marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es>

Moguel Ernesto A, R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ,J,Autonoma de Tabasco.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

MX, E. D. (28 de 05 de 2014). *Definición MX*. Obtenido de Definición MX.: <https://definicion.mx/sintesis/>.

Namakforoosh, M. N. (2000). *metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la Investigación*. editorial limusa.

Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. RIL Editores.

Navarro, J. (05 de 03 de 2015). *Definición ABC*. . Obtenido de Definición ABC. : <https://www.definicionabc.com>

Nel Quezada, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: Alfaomega-Macro.

Parella,S. y Martins,F,. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Parreño.S y Ruiz.E. (2013). *Dirección de Marketing: Variables Comerciales*. Editorial Club Universitario.

Porto, J. P. (2008). *Definiciones.de*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de <https://definicion.de/incremento/>

Proceso de Investigación. (s.f.). Obtenido de http://mggp.usalca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Cap%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf

Rodríguez Santoyo, A. (2013). *Fundamento de Mercadotecnia* .

Rojas Soriano, R. (1988). *Investigación Social Teoría y Praxis* . Mexico : Plaza y Valdes.

Rojas Soriano, R. (1988). *Investigación Social Teoría y Praxis*. México : Plaza y Valdes.

Rojas Soriano, R. (1988). *Investigación Social Teoría y Praxis*. Mexico : Plaza y Valdes.

Rosado Q, Valero E. (2017). *Diseño de estrategia de marketing para mejorar la productividad comercial de confecciones Elsy Cia*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Salkind, N. J. (1999). *Metodos de Investigación* . Pearson Educacion.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Educación.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *Poblacion y Muestra*. México: Limusa S.A.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *Población y Muestra*. México: Limusa S.A.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: LIMUSA.

Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*.

Mexico: LIMUSA.

Ucha, F. (13 de 09 de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com/>

Ucha, F. (09 de 06 de 2014). *Viabilidad*. Obtenido de Viabilidad: <https://www.definicionabc.com>

Ucha.F. (03 de 09 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com>

Uchoa, F. (13 de 01 de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de Sitio: Definición ABC.: <https://www.definicionabc.com>

Velásquez.k. (2017). estrategias de marketing. *marketing4ecommerce.mx*
.

W. Stanton, M. B. (2007). *Fundamentos de marketing*. mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA .

Wordrefence.com. (1999). *Fundaor: Michael Kellogg*. Virginia.



CERTIFICACIÓN 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: **Propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa FERRISALTOS S.A. y problema de investigación: ¿Cómo incide la aplicación de una estrategia de marketing en la distribución de mercadería de la empresa FERRISALTOS S.A. ubicada en el cantón Guayaquil en el periodo 2018, presentado por Saltos Arana Evelyn como requisito previo para optar por el título de:**

TECNÓLOGA 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.

Egresada:

Evelyn Mariuxi Saltos Arana

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Evelyn Mariuxi Saltos Arana en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA MERCADERÍA DE LA EMPRESA FERRISALTOS S.A.**, de la modalidad de presencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, 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*.

Evelyn Mariuxi Saltos Arana


Firma

N°. de cedula: 2300441074


Dr. Jaime Pozmiño Palacios, Not.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA N. 230044107-4
 APELLIDOS Y NOMBRES: SALTOS ARANA EVELYN MARIUXI
 LUGAR DE NACIMIENTO: STO DGO TSACHIL SANTO DOMINGO S DOMINGO DE LOS CLDS
 FECHA DE NACIMIENTO: 1996-02-13
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA
 SEXO: F
 ESTADO CIVIL: SOLTERO







INSTRUCCIÓN BÁSICA PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE V44434242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: SALTOS DARWIN ALFREDO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: ARANA MERIDA VERONICA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2015-03-18
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2025-03-18





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 PROCESO ELECTORAL 2017
 19 DE FEBRERO 2017

052 JUNTA No. 052 - 125 NÚMERO 2300441074 CEDULA

SALTOS ARANA EVELYN MARIUXI
 APELLIDOS Y NOMBRES

QUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 3
 GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 2
 TARQUI PARROQUIA




DOY FE: QUE ES FIEL
 COPIA DEL ORIGINAL
 Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc
 NOTARIO SÉPTIMO DEL
 CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2300441074

Nombres del ciudadano: SALTOS ARANA EVELYN MARICORIO

Condición del ciudadano: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/STO DGO TSACHIL/SANTO DOMINGO/SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

Fecha de nacimiento: 13 DE FEBRERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SALTOS DARWIN ALFREDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ARANA MERIDA VERONICA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE MARZO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



Información certificada a la fecha: 27 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-202-16598



191-202-16598

Vicente Taiano G.

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





Factura: GJ1-003-000010082



20190901C07D00172

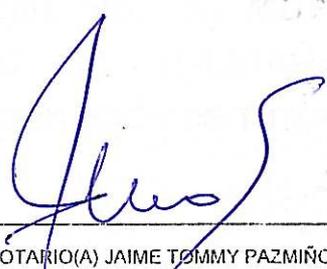


DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901C07D00172

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) EVELYN MARTÍUXI SALTOS ARANA portador(a) de CÉDULA 2300441074 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 CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo, en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 27 DE FEBRERO DEL 2019, (11:25).



EVELYN MARTÍUXI SALTOS ARANA
CÉDULA: 2300441074



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Norma Delgado Glave

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



[Handwritten signature]

Firma