



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA “COMERCIAL EL PISTÓN”, CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MCA. ING. COM. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTORES:

BERRUZ ROMÁN GABRIEL PAÚL

BRAVO MENDOZA MARÍA DE LOURDES

GUAYAQUIL,

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “COMERCIAL EL PISTÓN”, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

BERRUZ ROMAN GABRIEL PAÚL.
BRAVO MENDOZA MARIA DE
LOURDES .

REVISORES O TUTORES:

MCA. ING. COM. HUGO RAMIRO CASTILLO
LASCANO

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería Comercial.

FACULTAD:

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES:

78

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Distribución, Abastecimiento, Mercado.

RESUMEN:

La presente investigación tuvo como objetivo de estudio un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Comercial El Pistón”. El objetivo general del proyecto consistió en analizar los factores que incurren en la falta de respuestas para moto en la ciudad de Guayaquil, los cuales permitan la creación de una microempresa distribuidora de los mismos. La metodología que se aplicó fue deductiva e inductiva, tipo descriptivo, con enfoque mixto junto a la técnica de recolección de datos encuesta con una población muestral de distribuidores y entrevista a clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
BERRUZ ROMAN GABRIEL PAÚL.	0989637157	gberruzr@ulvr.edu.ec
BRAVO MENDOZA MARIA DE LOURDES	0995149486	mbravome@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Irma Angélica Aquino Onofre (Directora de Carrera) Teléfono: 042596500 Ext. 203 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Comercial El Pistón

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ www.cig.org.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

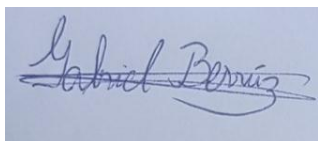


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) BERRUZ ROMÁN GABRIEL PAUL / BRAVO MENDOZA MARÍA DE LOURDES declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

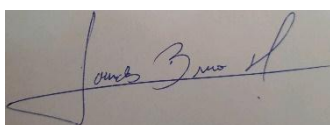
Autor(es)



Firma:

GABRIEL PAUL BERRUZ ROMAN

C.I. 0927303784



Firma:

MARÍA DE LOURDES BRAVO MENDOZA

C.I. 0921897666

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”, ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “COMERCIAL EL PISTÓN”, CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes BERRUZ ROMÁN GABRIEL PAUL / BRAVO MENDOZA MARÍA DE LOURDES como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Hugo Ramiro Castillo Lascano
C.C. 1712263100

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todo poderoso que acompañó a lo largo de este proceso, escuchó cada oración que realicé, confío en Él que nunca me ha dejado sola, ha sido fiel conmigo en todo momento. A mi padre, madre e hijo que han sido pilares fundamentales en mi crecimiento general con toda su confianza, bendición, motivación y apoyo, con su ejemplo y dedicación de cualquier adversidad presentada, sus palabras tan ejemplares. Si tienes un sueño y una meta ve y cumple, aunque el camino esté lleno de muchos baches llega a ese fin que quieres lograr, nunca digas no puedes, siempre sí puedo.

DEDICATORIA

Está dedicado a emprendedores jóvenes que tienen una visión de superación personal, a quienes le interese este tipo de negocios puedan utilizar como guía para implementar ideas y pautar estrategias, a nivel mundial los gases en general son de uso importante para cada nicho de mercado.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulacin del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo General.....	3
1.6 Objetivos Específicos	3
1.7 Justificación de la Investigación	4
1.8 Delimitación de la Investigación	4
1.9 Hipótesis o Idea a defender de la Investigación.....	5
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Marco Teórico Referencial	6
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	7
2.2. Marco Conceptual.....	7
2.2.1 Plan Estratégico de Marketing	7
2.2.2 Incremento de Ventas.....	8
2.2.3 Satisfacción del cliente	9
2.2.4 Comportamiento del Consumidor	9
2.2.5 Marketing.....	10
2.2.6 Marketing Relacional.....	11
2.3 Marco Legal	12
2.3.1 Leyes de Industrialización	12
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	13

2.3.3 Ley de Gestión Ambiental, Codificación.....	13
2.3.4 Ley Orgánica de Aduanas.....	14
2.3.5 Ley de Salvaguardias	14
2.3.6 Cliente.....	14
2.3.7 Mercado	15
2.3.8 Producto.....	15
2.3.9 Proveedores.....	16
CAPITULO III.....	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1 Metodología de la Investigación.....	18
3.2 Población y Muestra.....	19
3.2.1 Población.....	19
3.2.2 Muestra	20
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	22
3.3.1 La Encuesta.....	22
3.3.2 Entrevista	22
3.3.3 Guía de Observación.....	22
3.4 Recursos: Fuente, Cronograma, y presupuesto para la recolección de datos..	23
3.4.1 Fuentes	23
3.4.2 Cronograma.....	24
3.4.3 Presupuesto	24
Tratamiento a la información – Procesamiento y análisis.	25
3.5.1 Encuesta a clientes “Comercial El Pistón”	25
3.5.3 Guía de observación presentación de resultados.....	38
3.5.3.1 Emociones de los clientes.	39
3.5.3.1.1 Con que emociones ingresan los clientes al local.	39
3.5.3.1.2 Emociones de los clientes que realizaron compras en el local	40
3.5.3.1.3 Emociones de los clientes que realizaron cotización en el local	40
.....	40
3.5 Presentación de resultados	41
CAPITULO IV.....	44
LA PROPUESTA	44

4.1 Título de la propuesta.....	44
4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	44
4.3 Desarrollo de la propuesta	44
4.3.1 Análisis de la situación	45
4.3.2 Análisis de Competitividad.....	46
4.3.2.1 MATRIZ F.O.D.A.	46
4.3.3 Objetivos de la Propuesta.....	49
4.3.4 Posicionamiento y ventaja diferencial	49
4.3.5 Diseño del plan estratégico de marketing	50
4.4 Impacto/Producto/Beneficio obtenido	53
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	59
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades de la metodología de la investigación	24
Tabla 2. Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos	24
Tabla 3. Pregunta 1 – Encuesta a Clientes	25
Tabla 4. Pregunta 2 – Encuesta a Clientes	27
Tabla 5. Pregunta 3 – Encuesta a Clientes	28
Tabla 6. Pregunta 4 – Encuesta a Clientes	29
Tabla 7. Pregunta 5 – Encuesta a Clientes	30
Tabla 8. Pregunta 6 – Encuesta a Clientes	31
Tabla 9. Pregunta 7 – Encuesta a Clientes	32
Tabla 10. Pregunta 8 – Encuesta a Clientes	33
Tabla 11. Pregunta 9 – Encuesta a Clientes	34
Tabla 12. Pregunta 10 – Encuesta a Clientes	35
Tabla 13. Emociones de los clientes	39
Tabla 14. Emociones de los clientes de Comercial El Pistón	40
Tabla 15. Emociones de los clientes	41
Tabla 16. Ventas “Comercial El Pistón”	46
Tabla 17. Presupuesto de la propuesta	53
Tabla 18. Proyección de ventas	54
Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias	55
Tabla 20. Estado de flujo e indicadores de rentabilidad	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Pregunta 1 – Encuesta a Clientes	26
Ilustración 2. Pregunta 2 – Encuesta a Clientes	27
Ilustración 3. Pregunta 4 – Encuesta a Clientes	29
Ilustración 4. Pregunta 5 – Encuesta a Clientes	30
Ilustración 5. Pregunta 6 – Encuesta a Clientes	31
Ilustración 6. Pregunta 7 – Encuesta a Clientes	32
Ilustración 7. Pregunta 8 – Encuesta a Clientes	33
Ilustración 8. Pregunta 9 – Encuesta a Clientes	34
Ilustración 9. Pregunta 10 – Encuesta a Clientes	35
Ilustración 10. Emociones de los clientes al ingresar	39
Ilustración 11. Emociones de los clientes de Comercial El Pistón	40

Ilustración 12. Emociones de los clientes	41
Ilustración 13. Flujo de la propuesta.....	44
Ilustración 14. Organigrama “Comercial El Pistón”	45
Ilustración 15. Análisis matriz y estrategias FODA	47
Ilustración 16. Balance Scorecard.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Consulta de Población Pág. Web INEC 2017	61
Anexos 2. Resultado de Población Pág. Web INEC 2017.....	61
Anexos 3. Resultado de la Población de Guayaquil (Pag. INEC)	61

INTRODUCCIÓN

La investigación se centró en la importancia del Plan de Marketing para identificar el público objetivo y las principales estrategias innovadoras para realizar sus actividades. El tipo de investigación realizado fue descriptivo con un enfoque cualitativo, la técnica de investigación aplicada fue la entrevista. El presente trabajo de titulación se ajusta a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que menciona: Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, dado que, por la vía del desarrollo estratégico empresarial, se concibe además desarrollar investigación que genere aportes para dicho sector. Además, se ajustan a las líneas de la Facultad de Administración que componen el campo comercial, en la Línea de Marketing, Comercio y Negocios Globales. (ULVR, 2016).

Además de esto, se pretende encontrar las vías adecuadas para que la empresa comercial logre incrementar sus ventas debido a que por la crisis mundial ha habido ciertos cambios en la manera de transportarse en las diferentes ciudades del mundo.

Los resultados de la investigación, permitirá a los autores del proyecto encontrar las falencias que hasta ahora tiene la empresa “Comercial El Pistón”, determinar las causales donde se origina el problema, preparar un diagnóstico adecuado y proponer soluciones para que la institución como tal pueda tener un camino estratégico a partir de las estrategias de marketing, y así estrechar lazos comerciales.

La investigación desea presentar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón” en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo de investigación se realizó con el propósito de incrementar las ventas de la empresa “Comercial El Pistón” en el sector norte de la ciudad, mediante la aplicación de marketing relacional, con el objetivo de establecer una cartera sólida. El trabajo de investigación presenta el método descriptivo con un enfoque cuantitativo utilizando la encuesta como instrumento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Comercial el Pistón es una empresa familiar fundada al principio de los años 90, y se dedica a la venta y comercialización de partes (repuestos) de motos en la zona norte de la ciudad de Guayaquil concretamente en la ciudadela Alborada, la cual se ha visto afectada por la pandemia que sigue azotando al mundo entero, sus ventas han disminuido a niveles bastante considerable motivo por el cual el Gerente General ha tomado la decisión de aumentar sus ventas a través de la implementación de un Plan de Marketing que genere dicho efecto.

Uno de los principales motores de una empresa son las ventas, estas generan un ciclo en la economía, circulación, intercambio y flujo de dinero. La finalidad fundamental es tener la mayor cantidad de ventas posibles. (Importancia.Org)

El éxito para una buena gestión de ventas es sustentarla con un plan de marketing. Este es un documento escrito que resume todo sobre el mercado y señala las tácticas a desarrollar para alcanzar las metas trazadas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado. (Kotler y Keller, 2012)

La investigación surge porque existe la necesidad de proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Comercial El Pistón”. En los últimos años la empresa ha presentado una disminución de sus ventas. Han evitado realizar una inversión en esta área, convirtiéndose actualmente en una prioridad para darle un giro al negocio.

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis interno de la compañía para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se complementa con encuestas a los clientes, empleados de la empresa y entrevistas para conocer las preferencias del mercado.

El objetivo principal es incrementar las ventas. De acuerdo al análisis de los estados financieros de los años 2018, 2019 y 2020 a nivel microempresarial, la compañía presenta la disminución de las ventas del -5%, -25% y -45% respectivamente; como consecuencia la situación afecta a la rentabilidad y al desarrollo microempresarial. La causa es debido a la carencia de estrategias de marketing que permitan fortalecer las ventas.

1.3 Formulacin del problema

¿Se incrementan las ventas de la empresa “Comercial el Pistón”, a través de un Plan de Marketing?

1.4 Sistematización del problema

¿De que manera la situación actual de la empresa “Comercial El Pistón”, contribuye a la elaboración de un Plan de Marketing?

¿Cuáles cuales son las preferencias del consumidor y cliente interno para las estrategias del Plan de Marketing?

¿De qué forma se incrementan las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”?

1.5 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing que permita el incremento de las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”.

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa “Comercial El Pistón”, con el fin de establecer el micro y macro entorno de la misma.

- Efectuar una investigación que determine las preferencias del consumidor y a su vez del cliente interno que sustente las estrategias de Marketing.

- Realizar un Plan de Marketing que incremente las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”, ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación de la Investigación

El trabajo de titulación se alinea a los objetivos del Plan Nacional Toda una Vida, específicamente en el Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía cuyo fundamento es, “Una sociedad activa y participativa, de la mano de un Estado cercano, garantiza la gestión pública democrática” (Consejo Nacional de Participación, 2017).

El presente trabajo de titulación se ajusta a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que menciona: Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables, dado que, por la vía del desarrollo estratégico empresarial, se concibe además desarrollar investigación que genere aportes para dicho sector. Además, se ajustan a las líneas de la Facultad de Administración que componen el campo comercial, en la Línea de Marketing, Comercio y Negocios Globales. (ULVR,2016)

Además de esto, se pretende encontrar las vías adecuadas para que la empresa comercial logre incrementar sus ventas debido a que por la crisis mundial ha habido ciertos cambios en la manera de transportarse en las diferentes ciudades del mundo.

Los resultados de la investigación, permitirá a los autores del proyecto encontrar las falencias que hasta ahora tiene la empresa “Comercial El Pistón”, determinar las causales donde se origina el problema, preparar un diagnóstico adecuado y proponer soluciones para que la institución como tal pueda tener un camino estratégico a partir de las estrategias de marketing, y así estrechar lazos comerciales.

La investigación desea presentar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón” en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Delimitación de la Investigación

El tema de investigación se encuentra delimitado en lo espacial, la injerencia más fuerte se encuentra en la ciudad de Guayaquil, debido a algunos aspectos de corte comercial, su gestión se centra en esta ciudad, por tanto, el estudio también se centra en el sector norte, el enfoque de esta investigación estará basado en analizar la problemática de la pérdida de clientes,

tomando en cuenta los datos históricos del período 2018 a 2020. El período de actividad para la investigación es el año 2021, actividad que se realizará en el resto de los meses del año en curso, es decir en el segundo semestre.

1.9 Hipótesis o Idea a defender de la Investigación

El desarrollo de un Plan de Marketing asegura a la empresa “Comercial El Pistón”, el incremento de las ventas para el periodo de tiempo establecido.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente Proyecto de Investigación se enmarca dentro de la línea 4 Institucional de **Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables**, y a su vez en la línea de Facultad de **Marketing, Comercio y Negocios Glociales**.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marco Teórico Referencial

Como parte del proceso de investigación se describen a continuación estudios relacionados con planes de marketing y específicamente estrategias de Marketing que aportan de manera positiva a la realización del presente proyecto.

La investigación se centró en la importancia del Plan de Marketing para identificar el público objetivo y las principales estrategias innovadoras para realizar sus actividades. El tipo de investigación realizado fue descriptivo con un enfoque cualitativo, la técnica de investigación aplicada fue la entrevista. Como conclusión esta técnica permite establecer abiertamente la importancia de las relaciones entre en cliente y la institución, este trabajo ha servido de guía para dar estructura a la entrevista como instrumento de recolección de información en el presente proyecto de investigación. (ORTEGA, 2016)

Este trabajo de investigación se realizó con el propósito de incrementar las ventas de la empresa “Comercial El Pistón” en el sector norte de la ciudad , mediante la aplicación de marketing relacional, con el objetivo de establecer una cartera sólida. El trabajo de investigación presenta el método descriptivo con un enfoque cuantitativo utilizando la encuesta como instrumento. Este proyecto de investigación contribuyo a fortalecer la teoría de los efectos de bajo posicionamiento que puede experimentar una empresa por la falta del denominado plan de marketing, resaltando la importancia de utilizar este tipo de estrategias como herramientas para el logro de los objetivos de la empresa. (SARES & TORRES, 2018).

Este plan de marketing estratégico esta direccionado a identificar los factores que permitirán la correcta selección de estrategias para solucionar la problemática de disminución de ventas a de la marca RIPOL que afectan a la compañía. En cuanto a la metodología utilizada fue una investigación de tipo exploratoria con enfoque mixto desarrollando la encuesta y entrevista como instrumento de investigación. Este trabajo de investigación aporta al presente proyecto, porque sirve como referente en el desarrollo de la matriz FODA que sirve de base para orientar la propuesta del plan de marketing relacional. (Sánchez, 2018)

Este trabajo de investigación se diseñó para obtener una perspectiva más clara del problema, como parte del proceso se realizó un análisis riguroso de la información que ayudó a realizar una mejor toma de decisiones. En este proyecto de investigación se utilizó un enfoque mixto (cualitativo, cuantitativo) utilizando como técnica la entrevista y encuesta. Dado a que ambos proyectos de investigación tienen características en común, empleando marketing Relacional se asegurara que la relación entre cliente y empresa sea a largo plazo. (PERALTA, 2017)

El trabajo de investigación describe la problemática que enfrenta la tienda Gilbert, quienes carecen de estrategias de fidelización para retener a sus clientes. Por este motivo se requiere realizar una investigación para establecer las causas que provocan la declinación en ventas y las estrategias más adecuadas para dar solución a esta problemática. El enfoque utilizado en el trabajo de investigación es mixto (cualitativo, cuantitativo) y los instrumentos en la recolección de datos son la entrevista y encuesta. Contribuyendo a la presente investigación en la elaboración de instrumentos. (ARIAS & ESPINOZA, 2018)

2.1.2 Fundamentación Teórica

Se efectuó la revisión de fuentes bibliográficas para desarrollar la fundamentación teórica; la que contiene definición de marketing, su importancia, la planificación estratégica y su relación con el análisis situacional que será el soporte para alcanzar los objetivos planteados.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir éstos objetivos (Kotler, 2013)

La Planificación de Marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica

se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Buser, 2014)

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (GestioPolis, 2016).

2.2.2 Incremento de Ventas

Incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado). (Thompson, 2012)

Para incrementar las ventas se necesita Penetrar en el mercado abarca en el ciclo de vida de un producto o servicio desde el pre lanzamiento al mercado, pasando por el desarrollo del prototipo, fijación de precios, diseño de la imagen comercial, diseño de los canales de distribución, política de ventas, política de descuentos etc., Para que exista un incremento en las ventas primero debimos haber vendido nuestro producto o servicio, quiere decir que contamos ya con un historial de ventas. El historial nos sirve para tener un parámetro de comparación al implantar nuestro plan de incremento en las ventas. (Camarena Puga, 2015)

Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material. Sin embargo, el concepto producto no se limita a objetos materiales; sino que todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar producto. La importancia que tienen los bienes materiales no radica tanto en la posesión como en las ventajas que ofrecen. Estas ventajas son explotadas,

maximizadas y bien difundidas mediante la publicidad y la promoción del producto. (Fuentes, 2013)

2.2.3 Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta (Definition ABC, 2016)

La satisfacción del cliente es un indicador determinante de las intenciones y de la lealtad del cliente, es decir los umbrales de satisfacción del cliente tienen normalmente una relación directa con expectativas concretas. Sencillamente escuchando a sus clientes aprenderá más sobre su propia empresa y conocerá mejor la percepción que los clientes tienen de su negocio que si pasa eternidades evaluando nuevos Indicadores Clave del Rendimiento o nuevos métodos de incremento de ingresos, asimismo, llegará a conclusiones más relevantes relacionadas con la retención y la pérdida de clientes. Al final, todos estos datos le ayudarán a mejorar su producto o servicio según las demandas de sus clientes. (Reibstein, 2013)

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, La satisfacción del cliente. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores. (CreceNegocios, 2016)

2.2.4 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera

específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). (Arellano, 2012)

El comportamiento del consumidor tiene relación con solo con los consumidores adquieren sino también por las razones por las que compra un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existe consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compras de otros. A pesar de que este análisis adquiere mayor importancia con el tiempo, en la actualidad da un giro radical en cuanto al comportamiento del mercado en relación a algunos años atrás. (Mendoza, 2014)

También entendemos por comportamiento de consumidor que son todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después), el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como: Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa, agrupaciones, familias, empresas, grupos, fenómenos internos y externos y la marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes. (GestioPolis, 2016)

2.2.5 Marketing

Para American Marketing Association en el año 2016 definió al marketing como: “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Así mismo para (kotler, 2008, pág. 48) “el marketing es un conjunto de principios, métodos y procesos a través de las cuales se busca conocer un mercado, manifestando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera enérgica y eficientemente en relación con la competencia, generando valor en productos y servicios”.

El autor de este proyecto coincide con que las actividades de negocios estructuradas darán efectos positivos, generando expectativas y satisfacción de necesidades no cubiertas, mediante un conjunto de técnicas que entregarán valor agregado a los consumidores, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

2.2.6 Marketing Relacional

Para (KOTLER & KELLER, 2012, pág. 72). “El marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias a largo plazo, con los elementos claves relacionados a la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. Un objetivo clave del marketing es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta que afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés manteniendo relaciones de negocio rentables para ambas partes”.

El marketing relacional tiene como objetivo básico establecer relaciones a largo plazo mediante un proceso que integra servicio al cliente y marketing, con el fin de construir una red de relaciones con grupos claves para obtener beneficios satisfactorios para ambas partes. Los autores del presente proyecto consideraran al marketing relacional como un conjunto de técnicas y estrategias para la captación de clientes, llevándonos a la fidelización de estos y mantenerlos a largo plazo. El resultado más anhelado del marketing de relaciones se considera red de marketing, establecida entre la empresa y los grupos de interés que permita mantener relaciones de negocio rentables para ambas partes.

El marketing relacional es idóneo para identificar y establecer las relaciones entre los grupos de interés y la institución. Se emplea para mantener una plataforma consolidada de clientes y a su vez generar una cadena de beneficios. Generando un constante esfuerzo por su satisfacción y por la respuesta de calidad para ambas partes.

2.3 Marco Legal

La industrialización y comercialización de los productos Madereros Corresponden al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) que es un organismo gubernamental facultado para planificar, dirigir, controlar y ser el ejecutor de las políticas comerciales y de desarrollo del sector productivo de Ecuador, a través de objetivos estratégico entre lo que podemos mencionar:

- ✓ Impulsar la competitividad del sector productivo a través de la ejecución de la Agencia Nacional de Competitividad.
- ✓ Facilitar el acceso del sector industrial a nuevas tecnologías que garanticen su participación competitiva en el mercado.
- ✓ Establecer Políticas de Comercio Exterior e Inversiones negociaciones económicas internacionales y operaciones comerciales.

El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP) cuenta con una Subsecretaría específica para cada una de las cuatro áreas mencionadas, cuya regulación cuenta con una base legal que es parte de la legislación ecuatoriana y que de acuerdo al campo de acción de la industria forestal se indican a continuación las más relevantes:

2.3.1 Leyes de Industrialización

Ley de Fomento Industrial: A esta ley deben acogerse todas las empresas industriales existentes y las nuevas que se establezcan en el territorio ecuatoriano dedicadas a actividades industriales de transformación y cuyos fines convengan al desarrollo nacional. Las disposiciones de esta Ley no se hacen extensivas a otras actividades complementarias como las de obtención de materias primas agropecuarias o minerales y las de comercialización.

Quedan también excluidas las empresas dedicadas a actividades pesqueras en su fase de captura y mineras en su base de extracción, las empresas de construcción las hoteleras y las de transporte. La codificación de esta ley contiene cinco capítulos y 50 artículos. Fue mediante Decreto Supremo N. 1414, publicada en el registro Oficial N. 319 del 28 de septiembre de 1971.

Sus disposiciones se actualizan y se sistematizan con la Constitución Política de la República (Anexo 17)

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor los artículos que son referenciales para la empresa son Art. 5 donde se enfoca en las obligaciones del consumidor que deben propiciar y ejercer el consumo racional de una manera responsable de esta forma no se debe afectar al medio ambiente mediante bienes o servicio que resulte peligrosos así se evita riesgos que puedan afectara la salud y vida.

En el Art. 25 se enfoca en que todos los artículos sea fabricantes, importadores, comercianteso distribuidores deben asegurara sus suministros repuestos o servicios técnicos durante el tiempo que sean producidos y durante el tiempo en función a la vida útil de los bienes, en cambio en el Art. 28 indican que las personas responsables por la indemnizaciones civiles que son los daños ocasionados de bienes o servicios son los fabricantes, importadores, comerciantes o distribuidores(Anexo 18)

2.3.3 Ley de Gestión Ambiental, Codificación

En la Ley de Gestión Ambiental, Codificación los artículos que son referenciales para la empresa son Art. 28 indica que en los contratos se incluirán el acuerdo de Ley de Medio Ambiente, en el Art. 81 se enfoca en las sanciones que se realizará que es el 100% del valor de la restauración del área talada esto se dará por tala, quema o alguna acción destructiva en lugares de escasa vegetación.

Esta Ley es muy importante porque constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país, está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación delos sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles ysanciones dentro de este campo (Anexo 19)

2.3.4 Ley Orgánica de Aduanas.

En la Ley Orgánica de Aduanas los artículos que son referenciales para la empresa son Art. 1 esta ley se enfoca en regular las relaciones jurídicas entre el estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías en este caso son los bienes de muebles de cualquier clase en el caso que esta ley no sea cumplida, aplicarán las normas del Código Tributario.

En el Art. 118 se enfoca en el patrimonio y financiamiento los cuales constituyen del patrimonio de la Corporación es decir la totalidad de los valores recaudados por concepto de tasas por servicio aduanero de todos los bienes muebles o inmuebles adquiridos, las recaudaciones tributarias se acreditan directamente por los bancos privados que estén autorizados para realizar la recaudación de tributos a la Corporación Aduanera Ecuatoriana. (Anexo 20)

2.3.5 Ley de Salvaguardias

En la Ley de Salvaguardias que son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones, estas medidas consisten en la restricción temporal de las importaciones que amenazan con dañar o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados

El artículo que es referencial para la empresa es el Art. 5 se enfoca en que las medidas de salvaguardias serán aplicadas para prevenir o reparar algún daño grave y de esta manera facilitar el reajuste, no es necesario utilizar una restricción cuantitativa porque no se obtendrá una reducción de la cuantía de las importaciones realizadas en los tres últimos años, a menos de que se presente una justificación clara de la necesidad. (Anexo 21)

2.3.6 Cliente

Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra, en la antigua Roma, a un cliente, alguien que dependía de un benefactor, lo cual

resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios (Wikipedia, 2016)

El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el consumidor final, el cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (CIM, 2012)

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra., la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer (Reibstein, 2013)

2.3.7 Mercado

El mercado es donde influye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Wikipedia, 2016)

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. Es un sentido menos amplio, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios a pagar su precio (Bonta & Farber, 2013)

Un mercado también es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio de compra de un producto o servicio si lo desea. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.8 Producto

Un producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. (Wikipedia, 2016)

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos, según el fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que ofrece al usuario las posibilidades de utilización. El marketing le agrega una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión son las características organolépticas y la segunda se basa en los criterios subjetivos. (Bonta & Farber, 2013)

Definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea, en sí es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2012)

2.3.9 Proveedores

Una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (Wikipedia, 2016)

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin, es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan venden y surten de objetos o artículos tangibles. (Porto & Merino, 2014)

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Marketing, 2012)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la Investigación.

La presente investigación tendrá dos enfoques, uno cualitativo y el otro cuantitativo que se explican a continuación:

En el enfoque cualitativo nos permitirá estudiar la percepción de los clientes de la empresa “Comercial El Pistón” y ayudará a conceptualizar la realidad tal como lo perciben los clientes potenciales y que factores influyen en su criterio y en base a este estudio se permitirá generar una pauta orientada a proponer la solución más eficiente al problema que está atravesando la empresa “Comercial El Pistón”.

La investigación cuantitativa nos aportará todo lo que necesitemos saber y permitirá la recopilación de datos de manera numérica de clientes actuales y potenciales conformados por los clientes del norte de la ciudad de Guayaquil, esta investigación nos facilitara la realización y análisis de las encuestas, que contribuyan con estrategias para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”

Con el propósito de cumplir con los objetivos generales y específicos del presente proyecto, se utilizarán los siguientes métodos de investigación.

Se aplicará el método Inductivo que permite alcanzar conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular a través de los resultados de la investigación, se puede aplicar por medio de la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para la empresa “Comercial El Pistón”. De forma ordenada y lógica que permita reconocerlas definiendo sus fortalezas y debilidades que nos oriente al origen del problema de las bajas ventas.

El segundo método que se aplicará es el deductivo que consiste en analizar ciertas características de una situación particular y analizar los datos reunidos se aplicara las diferentes

técnicas implementadas para este estudio que son: observar y describir el comportamiento de las familias que es usado en gran medida por los investigadores de mercado para evaluar los hábitos de los clientes, para obtener como resultados cuantas variables están relacionadas entre sí.

El presente proyecto estará orientado mediante lo siguientes tipos de investigación.

Se implementará la investigación descriptiva que busca evaluar las características y la imagen que proyecta la empresa “Comercial El Pistón” que se presente en medios físicos o digitales, esta investigación va a establecer las características más importantes de la empresa y se podrá medir la conducta real de nuestro departamento de ventas que tienen relación directa con el equipo de ventas y los clientes actuales de la empresa “Comercial El Pistón” esto facilitará establecer las causas y efectos primordiales y guiar la formulación de preguntas a los grupos encuestados.

Como segunda opción se realizó una investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos cuantitativos y cualitativos), de la empresa “Comercial El Pistón”, el lugar que será objeto de estudio en la ciudad de Guayaquil, sector Norte, se realizará las encuestas en dos lugares diferentes y dentro del almacén que está ubicado en La zona norte y comercial de la ciudad de Guayaquil, concretamente La Alborada.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población geográfica está conformada por las personas o clientes del sector norte, que queda ubicado en la ciudadela Alborada de la empresa “Comercial El Pistón” y habitantes en general del norte de la ciudad de Guayaquil, que está conformada por Urdesa, La Alborada, Los Sauces, Samanes y Urdenor.

Conociendo la población geográfica se identificará el grupo objetivo al cual se dirige la empresa “Comercial El Pistón” con sus productos, el cual debemos segmentarlo

demográficamente por edad, se consideró como objeto de estudio a las personas entre 25 a 54 años de edad de la ciudadela La Alborada.

Por medio de una consulta directa en la Pág. Web del INEC como consta en el (Anexo 1) al final del presente documento, se planteó lo siguiente:

“Buenas Tardes su ayuda con la población de personas de 25 a 54 años de edad que viven en la Alborada, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, con una proyección de crecimiento poblacional al año actual 2021, del sector La Alborada.

Con Ticket #95147 a espera de 20 días laborables en respuesta de la consulta como consta en el (Anexo 2) al final del presente documento, se obtuvo un total específico de población de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo que existen 3388 personas (INEC, 2017).

Según la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) como consta en el (Anexo 3) al final del presente documento, la población de Guayaquil es de 2'644.891 habitantes en el presente año y la población de Guayaquil La Alborada está conformada por 3.388 habitantes. La relación de ambas da como resultado el 0.13% de la población total de Guayaquil.

$$3388 \div 2'644.891 \times 100 = 0.13 \%$$

Complementado el análisis, la empresa “Comercial El Pistón” cuenta con diferentes productos dirigidos a consumidores, debido a los diferentes productos que mantienen de acuerdo a las necesidades del consumidor.

3.2.2 Muestra

El tipo de muestreo seleccionado es la aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error de un 5%, tomando en cuenta un éxito esperado del 50%

quetengan un nivel socioeconómico de la ciudad de Guayaquil con un rango de edad de 25 a 54 años.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N= tamaño de la población: 3.388

Z α = nivel de confianza al (95%) es: 1,962

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%): 0,5

q= probabilidad de fracaso: 0,5

d= precisión (error máximo admisible en términos máximo de proporción):0,05

$$n = \frac{(3388) (1,96^2) (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2) (3388-1) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{(3388) (3,8416) (0,25)}{(0,0025) (3387) + (3,8416 \cdot 0,25)}$$

$$n = \frac{3253,8352}{(8,4675 + 0,9604)}$$

$$n = \frac{3253,8352}{9,4279}$$

$$n = 345$$

Conclusión

Se ha determinado que del grupo objetivo de 3388 clientes proyectados a que compren mensualmente en el almacén “Comercial El Pistón”, la muestra con la que se debe realizar la investigación de campo corresponde a 345 personas que se deberá encuestar en 7 días.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas que utilizaremos en el presente proyecto de investigación son las siguientes: encuesta, entrevista y guía de observación.

3.3.1 La Encuesta

La encuesta se elaboró en la ciudad de Guayaquil en el sector norte en la zona comercial de la ciudadela La Alborada, dirigido a personas desde los 25 hasta los 54 años de edad, de distinto nivel socioeconómico. Se realizará un conjunto de preguntas al grupo objetivo que son los clientes que visiten o realicen cotizaciones en el almacén “Comercial El Pistón”, de la ciudad de Guayaquil en días laborables.

El objetivo de la encuesta fue de identificar el grado de interés o motivo de compra por el cual el cliente, quiere o desea realizar compras o cotizaciones en el local esto nos ayudara a identificar las variables que presenta el cliente al momento de realizar una compra.

3.3.2 Entrevista

La entrevista se realizó en la ciudad de Guayaquil en oficinas de la empresa “Comercial El Pistón” al Manager de la empresa María Fernanda Bravo Mendoza, donde se efectuara una serie de preguntas abiertas que serán claras y precisas, se realizara en la segunda semana del mes de Septiembre del presente año, en los horarios de disponibilidad de mi entrevistado,

El objetivo de la entrevista es conocer los factores internos y externos de la empresa las cuales está afectando a su bajo nivel de ventas en la empresa “Comercial El Pistón”.

3.3.3 Guía de Observación

La guía de observación se realizó en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, dirigido a personas desde los 25 hasta los 54 años de edad, de distinto nivel socioeconómico. Se realizara de la siguiente manera; en primer lugar nos ubicaremos en la entrada principal del local.

El objetivo de aplicar la guía de observación es conocer el número de personas que ingresan al local diariamente, que determine la capacidad requerida para satisfacer un mercado.

3.4 Recursos: Fuente, Cronograma, y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

En este tipo de investigación se necesitara datos primarios para, recopilar información sobre características del mercado meta y obtener un resultado específico; se realizara encuestas a habitantes del sector La Alborada del norte de la ciudad de Guayaquil de lo cual se realizara mediante los procedimientos estadísticos para tener el tamaño de la muestra.

Otra fuente de información que se utilizara es la secundaria la que ayudara a recopilar datos para las encuestas y entrevistas a profundidad ya que es información que está disponible como sectores económicos, nivel socioeconómico y edades que servirá para complementar los resultados adicional a ellos se tomara información actualizada del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

La empresa “Comercial El Pistón” es la fuente también secundaria para obtener información que aportara de manera significativa al presente proyecto de la investigación, el área encargada de proporcionarnos los datos reales será el departamento de Ventas y de Marketing que serán necesarios para el desarrollo del presente proyecto.

Las fuentes antes mencionadas son las que sustentan el desarrollo del presente proyecto de investigación, debido a que personas que laboran en la empresa proporcionaran información real desde el lugar donde suceden los hechos.

3.4.2 Cronograma

Tabla 1. Cronograma de actividades de la metodología de la investigación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDADES	M	M	M	M	M
	ES 1	ES 2	ES 3	ES 4	ES 5
Calculo de la Población y Muestra	X	X	X	X	
Técnicas de la Investigación		X	X	X	
Desarrollo de las Técnicas de Investigación			X	X	
Aplicación de los instrumentos				X	X
Recolección de datos para realizar el diagnostico					X
Tabulación de datos					X
Presentación de los resultados					X

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

3.4.3 Presupuesto

Tabla 2. Cuadro de gastos incurrido en la recolección de datos

Presupuestos			
Gastos	Canti dad	Costo Unitario	Tot al
Encuestas	345	\$ 0,30	\$ 103.50
Internet	6 meses	\$ 20,00	\$ 120,00
Transporte	7	0.60	\$ 4,20
Alimentación	7	2.50	\$ 17,50
Gastos de Oficina	1	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL			\$ 247.20

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Tratamiento a la información – Procesamiento y análisis.

Se implementaron la técnica de encuestas, con el objetivo de analizar cada de unas de las respuestas obtenidas por parte de los 345 clientes que visiten o realicen cotizaciones en la empresa “Comercial El Pistón”, con los datos tabulados se obtendrá un claro enfoque de la compañía en lo que respecta a como la visualizan los clientes y a su vez permitirá cumplir con los objetivos del presente proyecto. Los datos se interpretaran por medio de tablas y procederá a realizar gráficos con los datos obtenidos.

De la misma forma se procedió a realizar una entrevista con un especialista, en este caso se la realizo al Project manager de la empresa “Comercial El Pistón”. La entrevista fue enfocada en cada aspecto trascendental en la cual ha incurrido la organización para su actual funcionamiento y el especialista haya poseído participación alguna o podido observar.

El análisis de la entrevista fue del tipo y criterio cualitativo, debido al tipo de investigación que serealizó en este caso puntual.

En este contexto, Se realizó además la observación a 46 clientes que ingresaron al local de la empresa “Comercial El Pistón”, se observará su reacción al momento de ingresar al local, realizar alguna acción dentro del local y al salir del mismo. Se analizará la información para obtener datos cualitativos valiosos para el análisis de publicidad para la compañía.

3.5.1 Encuesta a clientes “Comercial El Pistón”

Pregunta 1 – Edad de clientes

Tabla 3. Pregunta 1 – Encuesta a Clientes

	Frec.	Frec. Acum.	Frec.	Frec. Acum.
	Abs.	Abso.	Relat.	Relat.
25 - 29	98	98	28%	28%
30 - 34	76	174	22%	50%
35 - 39	65	239	19%	69%

40 - 44	28	267	8%	77%
45 - 49	15	282	5%	82%
50 - 54	63	345	18%	100%
Tota l	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

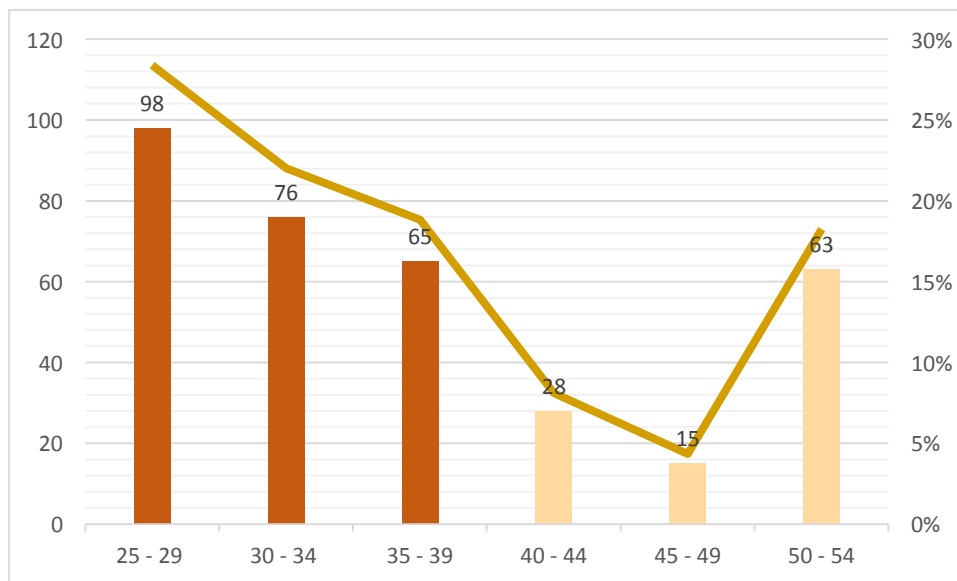


Ilustración 1. Pregunta 1 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según los resultados, se visualiza que 7 de cada 10 personas de 25 a 39 años fueron las más encuestadas para identificar el grado de interés de compra o cotización en el local.

Pregunta 2 - ¿Con que frecuencia usted visita el local?

Tabla 4. Pregunta 2 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	175	175	51%	51%
Frecuentemente	15	190	4%	55%
Ocasionalmente	98	288	29%	84%
Rara vez	32	320	9%	93%
Nunca	25	345	7%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

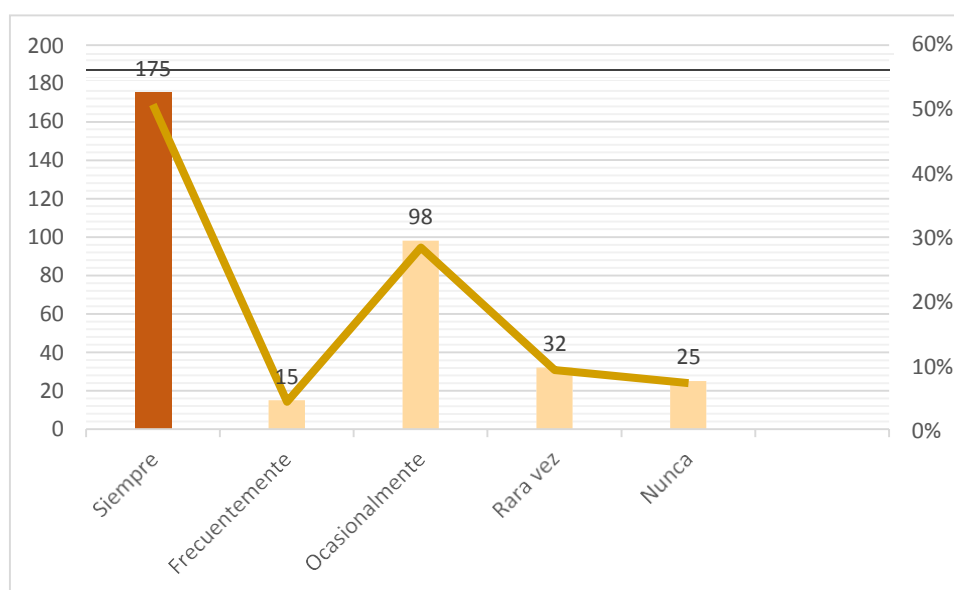


Ilustración 2. Pregunta 2 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según el gráfico, indica que 5 de cada 10 personas visitan siempre “Comercial el Pistón” con una frecuencia muy aceptable, es beneficioso para el local ya que de esta manera tenemos como resultado que las personas conocen sobre el local y la menor cantidad indica que rara vez o nunca realizan visitas al local.

Pregunta 3 - ¿Usted al visitar las instalaciones de “Comercial el Pistón” realiza las siguientes actividades?

Tabla 5. Pregunta 3 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Compra	200	200	58%	58%
Cotizaciones	145	345	42%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

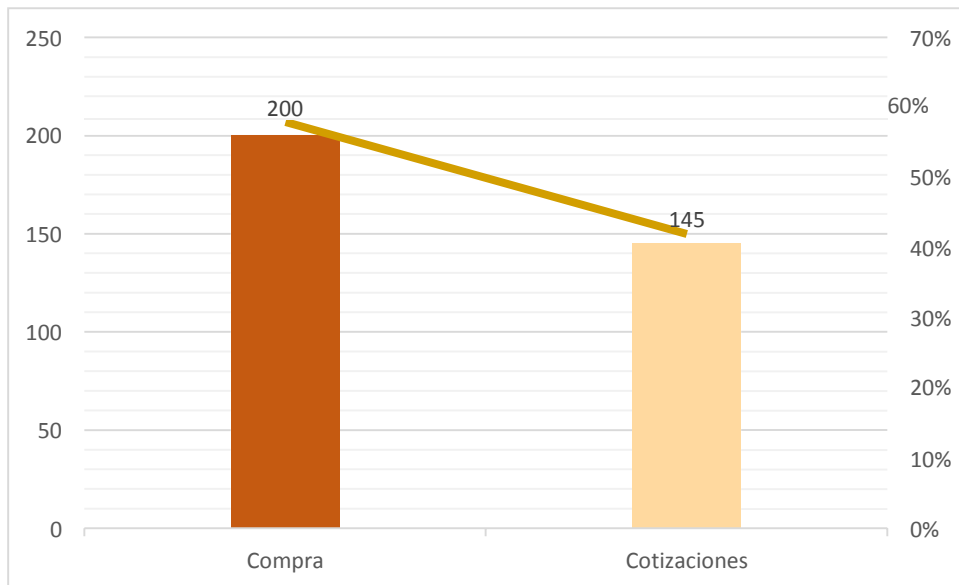


Ilustración 3. Pregunta 3 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas compran en el local “Comercial el Pistón” cada vez que los visitan, mientras que otros optan por solicitar cotizaciones a los empleados del local.

Pregunta 4 - ¿Con qué frecuencia usted compra en el local?

Tabla 6. Pregunta 4 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	99	100	29%	29%
Frecuente mente	75	180	23%	52%
Ocasional mente	96	270	26%	78%
Rara vez	40	310	12%	90%
Nunca	35	345	10%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

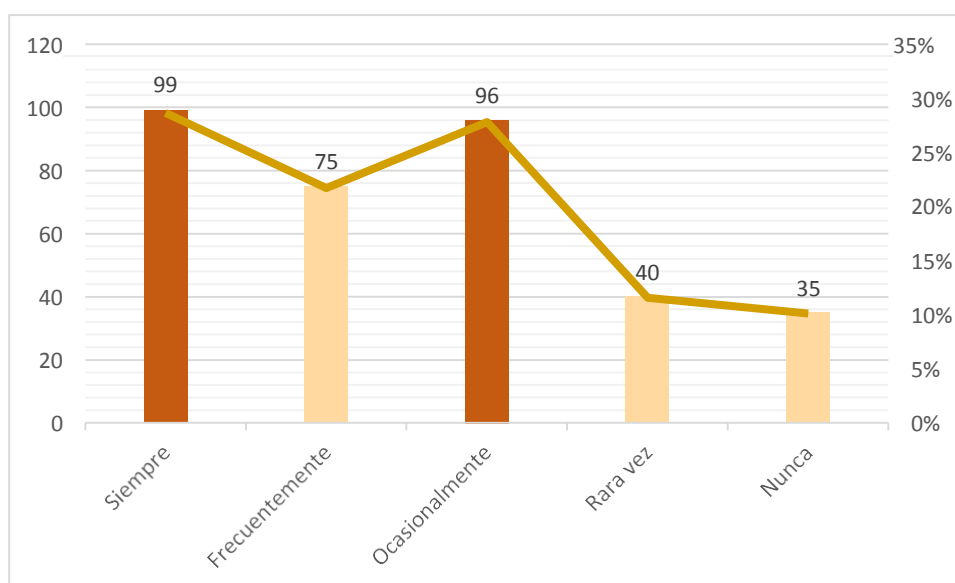


Ilustración 4. Pregunta 4 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Se observa, que 6 de cada 10 de los personas realizan compras con una frecuencia de siempre y ocasionalmente en el local, y otros optan por realizar compras frecuentemente o rara vez.

Pregunta 5 - ¿Qué beneficios o características busca usted en el momento de realizar una cotización o una compra?

Tabla 7. Pregunta 5 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Rapidez	84	100	24%	24%
Servicio	88	190	26%	50%
Diversidad	60	240	17%	67%
Precios	63	295	18%	85%
Otros	50	345	15%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

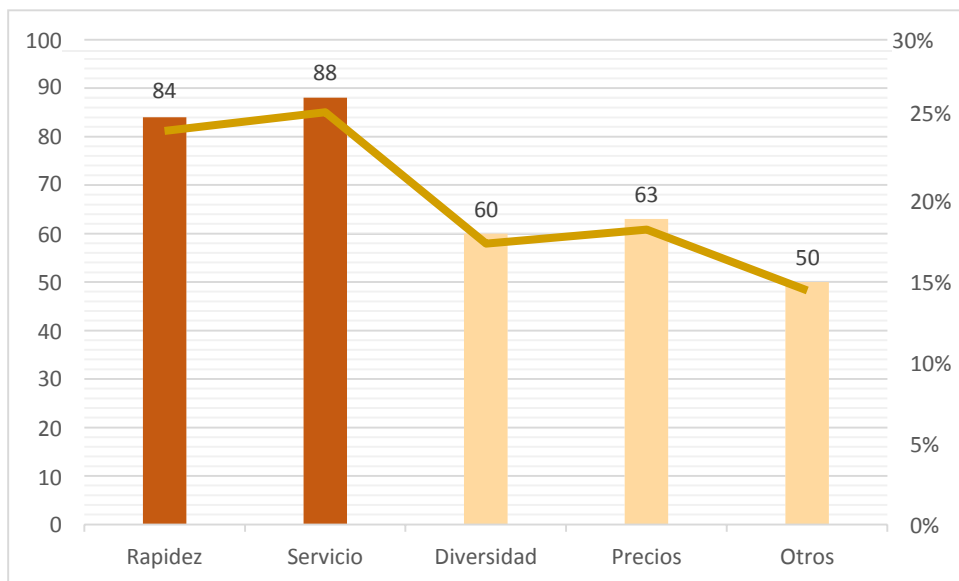


Ilustración 5. Pregunta 5 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

El gráfico indica, que 5 de cada 10 personas buscan la rapidez y un buen servicio al momento de realizar la compra o cotización en el local y otros optan por la diversidad en los productos que ofrecen o por los precios que tienen los productos de la empresa.

Pregunta 6 - ¿Por qué medios publicitarios usted tiene conocimiento de los productos de la empresa?

Tabla 8. Pregunta 6 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Redes Sociales	100	100	29%	29%
Televisión	100	200	29%	58%
Radio	50	250	14%	72%
Periódico Revistas	55	305	16%	88%
Otros	40	345	12%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

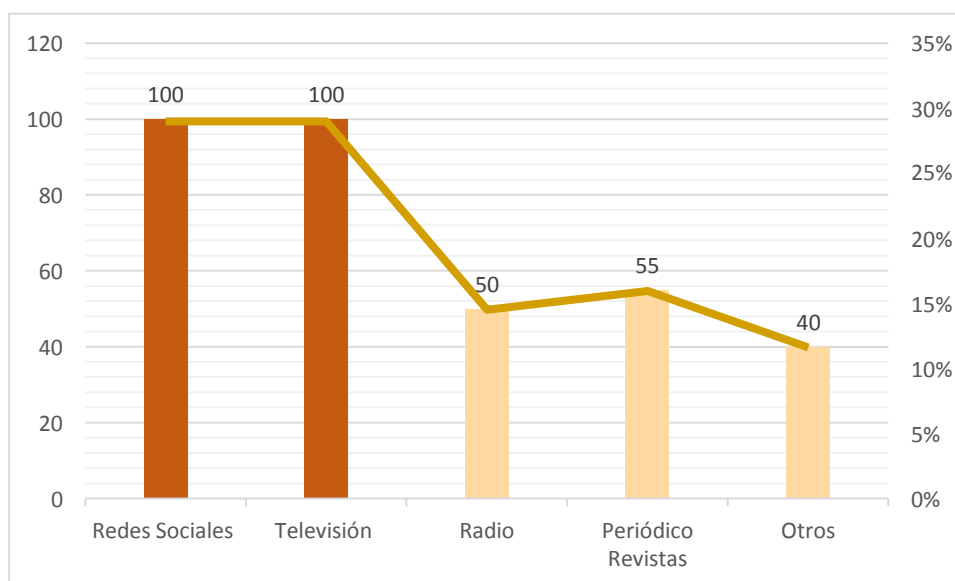


Ilustración 6. Pregunta 6 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas encuestadas alegan que conocieron la marca por medio de las redes sociales y televisión y otros optan por indicar en prensa escrita, cuñas radiales y otros medios.

Pregunta 7 - ¿Qué tipo de promociones prefiere obtener para comprar en la empresa “Comercial El Pistón”

Tabla 9. Pregunta 7 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Sorteos	50	50	14%	14%
Descuentos	120	170	35%	49%
Obsequios	40	210	12%	61%
Envíos Gratuitos	100	310	29%	90%
Otros	35	345	10%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

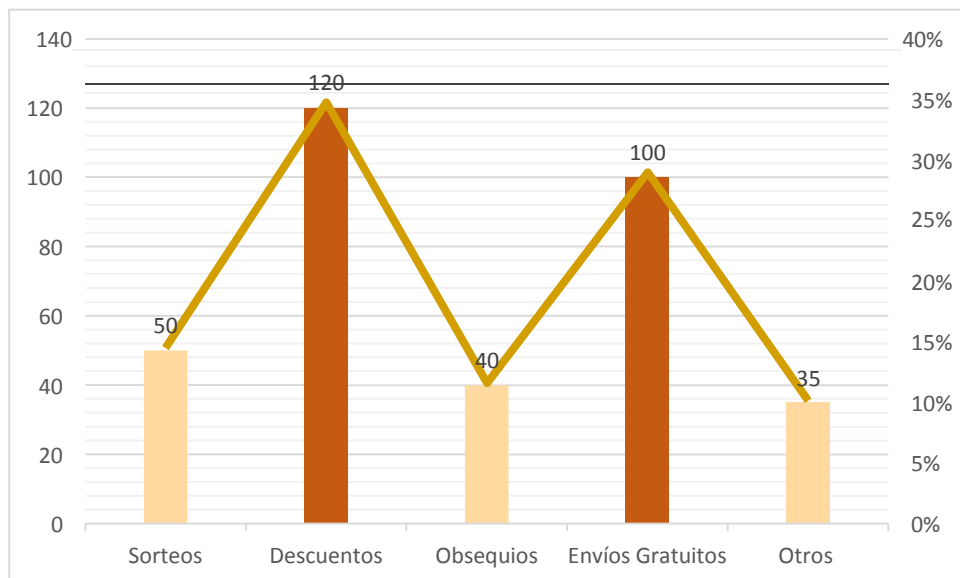


Ilustración 7. Pregunta 7 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según la encuesta realizada, 7 de cada 10 personas prefieren como promoción, los descuentos otorgados al momento de realizar la compra y los envíos gratuitos que representan el valor del producto adquirido.

Pregunta 8 - ¿Recomienda a sus allegados la compra de productos?

Tabla 10. Pregunta 8 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Siempre	120	120	35%	35%
Frecuente mente	80	200	23%	58%
Ocasional mente	35	235	10%	68%
Rara vez	75	310	22%	90%
Nunca	35	345	10%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

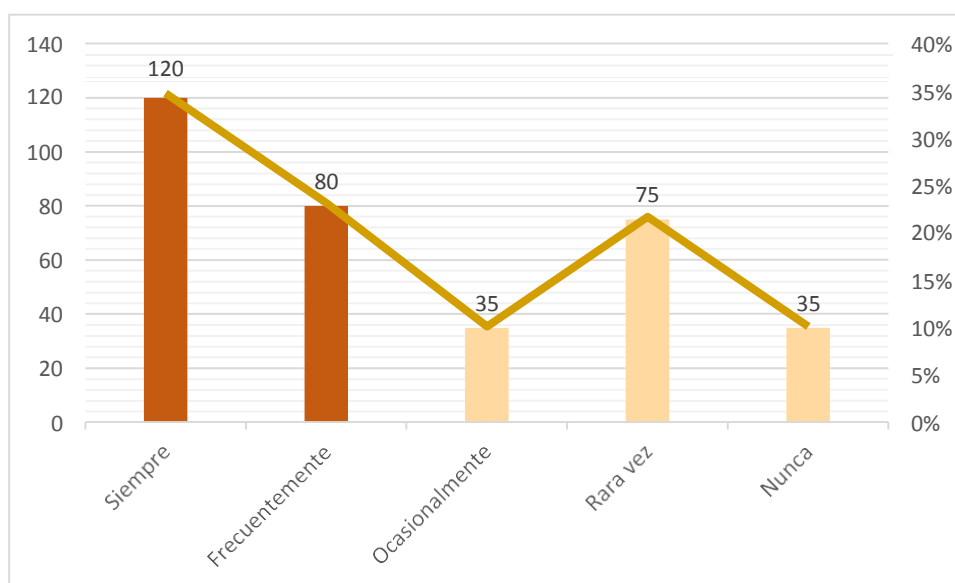


Ilustración 8. Pregunta 8 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según la encuesta realizada, 6 de cada 10 personas recomienda a sus allegados la compra de productos en “Comercial El Pistón” con una frecuencia de siempre y frecuentemente que da como resultado que sea favorable para la empresa porque es bien recomendada.

Pregunta 9 - ¿Usted considera que un Plan de marketing me ayudaría a incrementar las ventas?

Tabla 11. Pregunta 9 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Abso. Acum.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Muy Favorable	200	340	58%	58%
Favorable	140	140	41%	99%
Poco Favorable	5	345	1%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

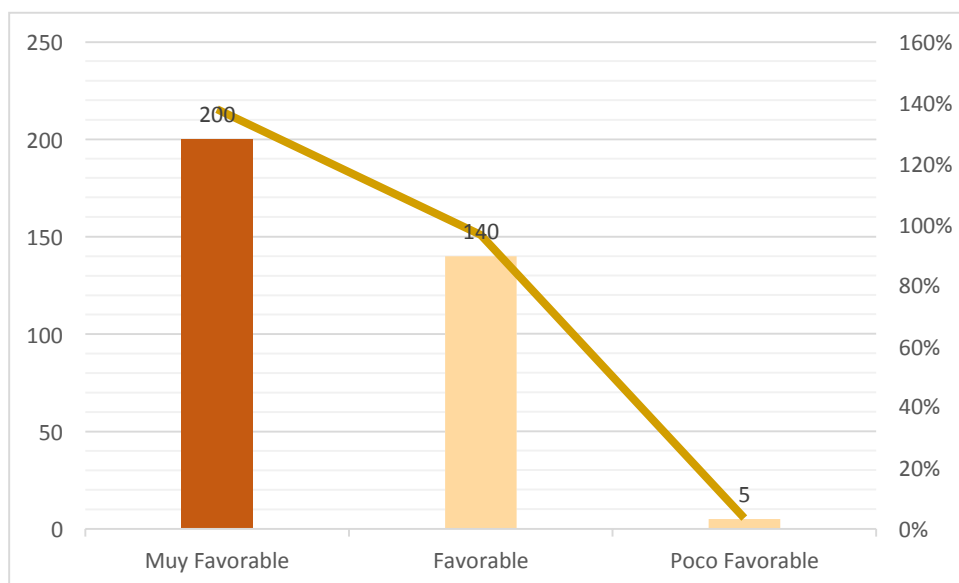


Ilustración 9. Pregunta 9 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según la encuesta realizada, 6 de cada 10 personas consideran que es muy favorable que un plan de marketing si ayudaría a incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón”, debido a que es una dirección estratégica con el fin de lograr un objetivo.

Pregunta 10- ¿Qué forma de Pago sería beneficiosa para usted?

Tabla 12. Pregunta 10 – Encuesta a Clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Crédito Directo	130	130	38%	38%
Tarjeta De Crédito	100	230	29%	67%
Efectivo	25	255	7%	74%
Plan Acumulativo	90	345	26%	100%
Total	345		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

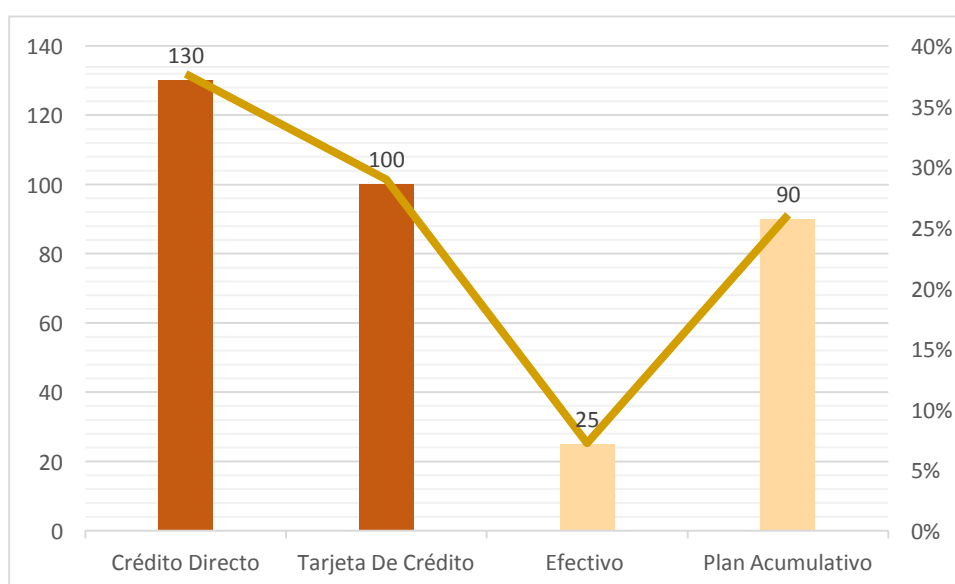


Ilustración 10. Pregunta 10 – Encuesta a Clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según la encuesta realizada 7 de cada 10 personas indica que la forma de pago más beneficiosa son, crédito directo y tarjeta de crédito para realizar sus compras en la empresa “Comercial El Pistón”.

3.5.2 Entrevista al Project Manager de la empresa

Entrevistado: María Fernanda Bravo Mendoza

Cargo: Project Manager

Fecha: 24/10/2021

Entrevistadora: María de Lourdes Bravo Mendoza

Pregunta 1 ¿Por qué motivo un cliente realiza la compra de un producto en la empresa “Comercial El Pistón”, se identifica con algo?

Por su experiencia de cliente, portafolio de oferta (relación precio, calidad y variedad), facilidades de pago, esos son los motivantes que un cliente toma en cuenta para realizar una compra cabe recalcar que esto es generado por una emoción que el cliente adquiere con el producto que va adquirir.

Pregunta 2 ¿Describa cliente demográfico, geográfico, psicográfica y conductual?

Son clientes entre 30 y 40 años con relación de dependencia y en las urbes principales del país.

Pregunta 3 ¿Cuáles son las fortalezas de la compañía?

La selección de productos y su relación de precio, calidad, variedad de modelos, estas son las fortalezas de la compañía.

Pregunta 4 ¿Cuáles son las debilidades de la compañía?

Falta de tecnología y procesos internos actualizados esto debido a la falta de capital de la organización.

Pregunta 5 ¿Cuáles son las Amenazas de la compañía?

El entorno macro económico y político que busca limitar las importaciones, son factores que determinantes que afectan los procesos de la organización.

Pregunta 6 ¿Cuál es la rotación de los productos (según gama), cambian cada año, cambian cada mes?

La venta y la rotación son estacionales por lo que cambia mensualmente. Las mejores épocas de venta son abril y mayo pero aún mejor octubre, noviembre y diciembre, los productos más vendidos son salas y dormitorios.

Pregunta 7 ¿En qué áreas considera usted que se debería invertir?

En cobertura regional, mejoras en locales existente, más líneas de productos de decoración y comercio electrónico o en tecnología para poder reducir en costos de procesos.

Pregunta 8 ¿Cuenta con inventarios para abastecer la demanda?

Si contamos con inventario para satisfacer la demanda de la empresa.

Pregunta 9 ¿Qué estrategia de marketing funciona mejor en el mercado actual?

Promociones de oportunidad y altos descuentos en medios masivos, son las estrategias que mejor nos han funcionado hasta el momento en la organización.

Pregunta 10 ¿Cuáles son sus elementos de comunicación y publicidad?

Se busca pauta en medios buscando siempre mostrar un ambiente destacado a un gran precio o cuota con un gran plan de financiamiento.

Pregunta 11 ¿Conoce cuál es el retorno de esta publicidad, cuando alguien viene a comprar sabe por dónde le llega?

El retorno de publicidad fluctúa entre 6-7 veces sobre el gasto de publicidad (margen bruto – inversión publicitaria) / inversión publicitaria.

Pregunta 12 ¿Sabe usted cuál es la rotación de sus clientes? ¿En qué fechas?

NO, al momento no poseo esa información disponible.

Pregunta 13 ¿Usted realiza algún tipo de promoción especial?

Descuentos directos al precio o por combos, esas promociones son las que más usamos en la empresa.

Pregunta 14 ¿Conoce el grado de recomendación de sus clientes? Es decir sabe si les recomiendan a sus amigos. ¿Lo incentiva de alguna forma?

No conocemos el grado de recomendación pero lo incentivamos mediante las redes sociales concampañas de referido que hasta el momento no lo hemos medido, por eso motivo no conocemosel grado de recomendación.

Pregunta 15 ¿Los precios que mantienen en sus productos son competitivos en el mercado? ¿Por qué?

Si porque es parte de nuestra oferta de valor, tratamos de medir esto analizando a la competencia y tratamos de ser competitivos en aquello.

3.5.3 Guía de observación presentación de resultados

3.5.3.1 Emociones de los clientes.

3.5.3.1.1 Con que emociones ingresan los clientes al local.

Tabla 13. Emociones de los clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	32	32	70%	70%
Afecto	2	34	4%	74%
Miedo	12	46	26%	100%
Rabia	0	46	0%	100%
Tristeza	0	46	0%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

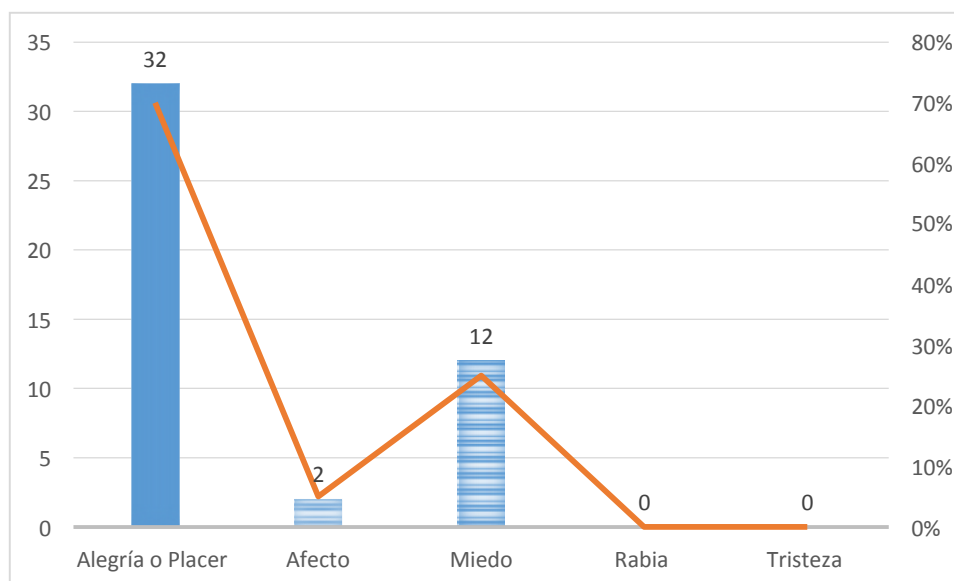


Ilustración 11. Emociones de los clientes al ingresar

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Se muestra en el gráfico, que 7 de cada 10 personas sienten mayormente alegría o placer al ingresar en el local, esta emoción se presenta por la expectativa que se genera al ingresar a adquirir o cotizar un producto.

3.5.3.1.2 Emociones de los clientes que realizaron compras en el local

Tabla 14. Emociones de los clientes de Comercial El Pistón

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	28	28	61%	61%
Afecto	12	40	26%	87%
Miedo	5	45	11%	98%
Rabia	0	45	0%	98%
Tristeza	1	46	2%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

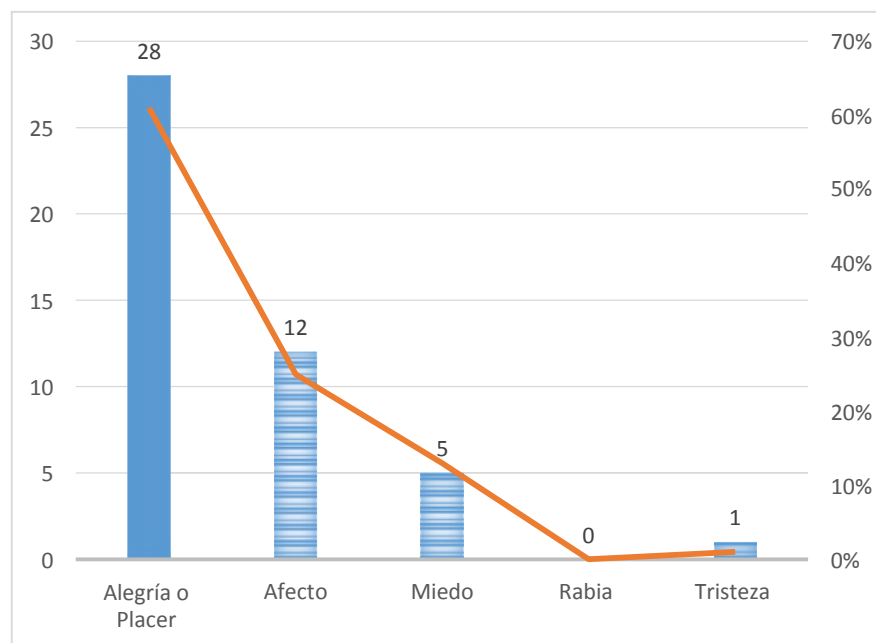


Ilustración 12. Emociones de los clientes de Comercial El Pistón

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas que van a realizar una compra sienten alegría o placer al adquirir su producto.

3.5.3.1.3 Emociones de los clientes que realizaron cotización en el local

Tabla 15. Emociones de los clientes

	Frec. Abs.	Frec. Acum. Abso.	Frec. Relat.	Frec. Acum. Relat.
Alegría o Placer	30	30	65%	65%
Afecto	5	35	11%	76%
Miedo	2	37	4%	80%
Rabia	3	40	7%	87%
Tristeza	6	46	13%	100%
TOTAL	46		100%	

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

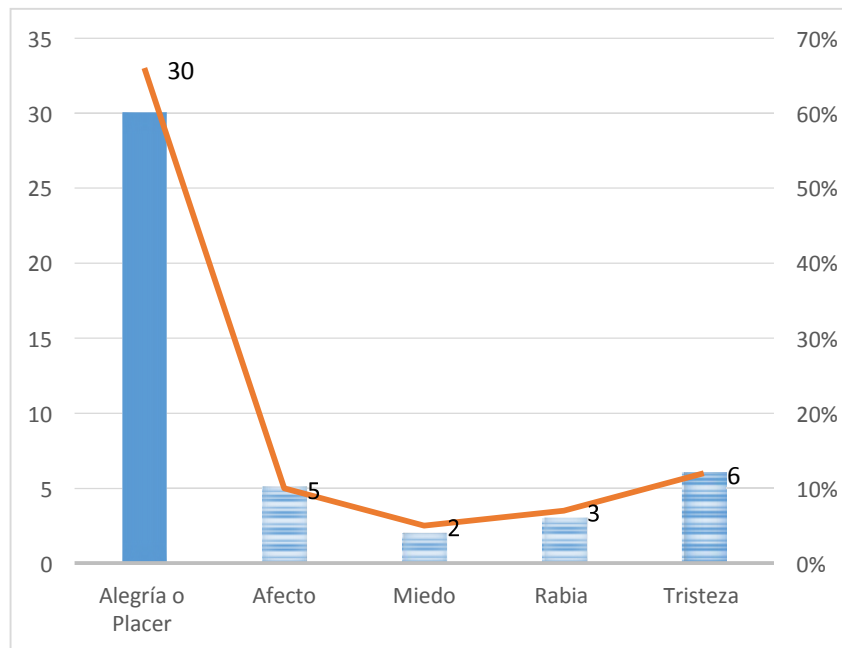


Ilustración 13. Emociones de los clientes

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Según el gráfico, 6 de cada 10 personas que van a realizar una cotización sienten alegría o placer al conocer el producto que podrían adquirir a futuro.

3.5 Presentación de resultados

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, la encuesta, entrevista y la guía de observación se concluye que es muy favorable el implementar un plan de marketing para incrementar las ventas del local “Comercial El Pistón”. La preferencia de adquisición de los productos está basada en calidad, rapidez en el servicio y facilidades de pago estos son los motivantes que un cliente toma en cuenta al momento de realizar una compra.

La frecuencia de visita de los clientes según la encuesta es de 51% siempre y la frecuencia de compra es el 29% siempre y el 26% ocasionalmente, esto se debe según el experto Product Manager los clientes crean una emoción con el producto al momento que lo van adquirir o cotizar, esto da como resultado en la guía de observación que el 70% de sus clientes ingresan al local con alegría o placer.

Las emociones de los clientes al momento de salir del local, indican por medio de la guía de observación que el 74% es de alegría o placer. Esto se debe según como demuestra la encuesta el 24% de los clientes buscan rapidez al realizar una compra o cotización y el 26% de los clientes se enfoca en el servicio que brinda el local se puede apreciar que los clientes salen satisfechos después de realizar sea una compra o una cotización del local.

El 38% de los clientes encuestados consideran que la forma de pago más beneficiosa sería el crédito directo como mejor opción para ellos y el 29% de los clientes indicó tarjeta de crédito por lo cual estos dos tipos de financiamiento se debe explotar en las campañas según la encuesta y la entrevista realizada con el experto Product Manager.

Las promociones y descuentos son algo que también utilizan mucho según el experto Product Manager, siendo el 35% de los clientes encuestados que prefieren obtener descuentos y el 29% de los clientes envíos gratuitos al momento de realizar una compra en el local.

El 35% de los clientes encuestados recomiendan a sus allegados la compra de productos en el local y el 23% lo recomienda frecuentemente esto es muy favorable para la empresa porque da como resultado que sea bien recomendada, según el experto Product Manager han realizado campañas de referidos mediante redes sociales pero no conocen el grado de recomendación porque no ha sido medido.

El 29% de los clientes encuestados tienen conocimiento de los productos del local por medio de redes sociales como Facebook y Instagram y el otro 29% por medio de televisión a través de comerciales o publicidad dentro de telenovelas como en Ecuavisa, RTS, TC, Teleamazonas, de esta manera la marca se reconoce mucho mas según las encuestas y la entrevista con el experto Product Manager.

Los precios que posee el local en comparación a los de las otras empresas que se ubican en el mismo sector, son competitivos debido a que según la entrevista con el experto Product Manager los precios de la competencia se conocen y de esta manera se pueden mejorar los precios y se puede aprovechar en las campañas de promociones del local para poder adquirir una parte del mercado tomando en cuenta que según las encuesta realizada el 34% de los clientes encuestados prefieren pagar lo que el local debido a la fidelidad.

Sin embargo, según la entrevista al experto Product Manger y la encuesta realizada a los clientes existen locales de la competencia que el mercado prefiere por encima del local “Comercial El Pistón”, como es el caso del 23% a almacenes aledaños y el 22% a almacenes en la avenida Ayacucho siendo uno de los principales competidores para el local.

CAPITULO IV LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “Comercial El Pistón” en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

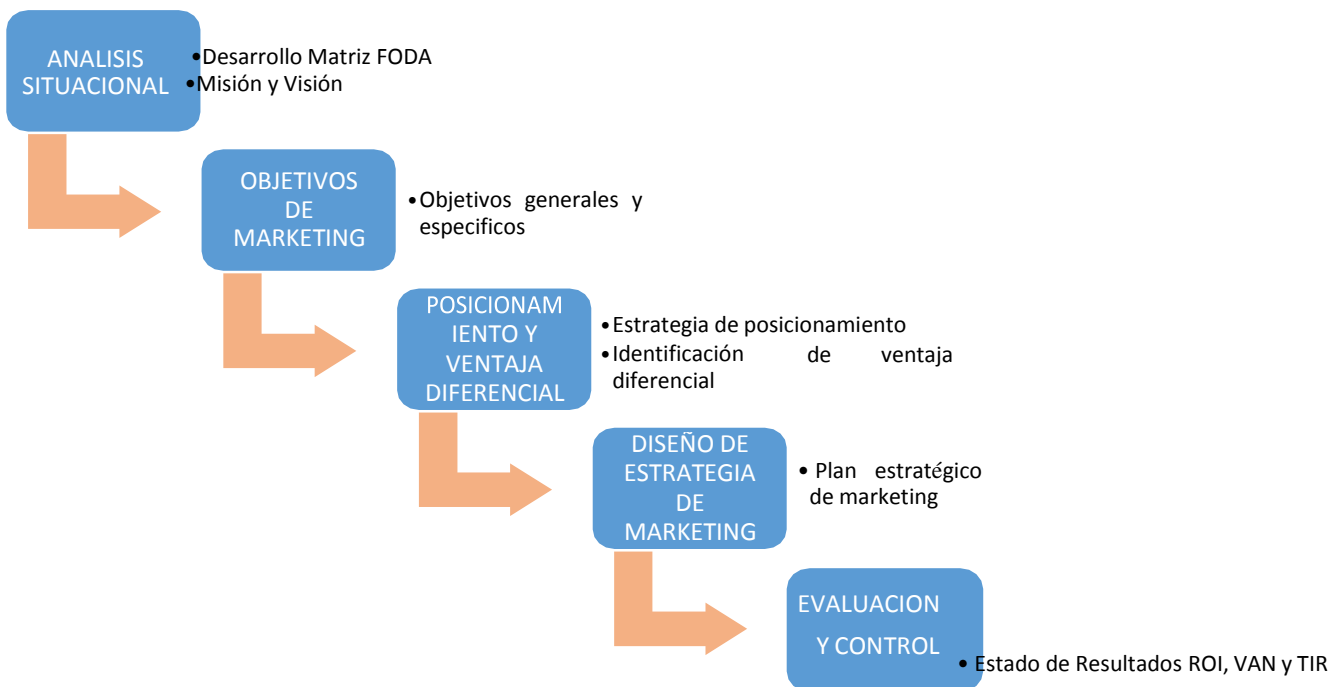


Ilustración 14. Flujo de la propuesta

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

4.3 Desarrollo de la propuesta

En base a los resultados conseguidos en base a la realización de las encuestas y entrevista, se plantean estrategias, tácticas y procedimientos para aumentar ventas en la empresa “Comercial El Pistón”, ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3.1 Análisis de la situación

El local de La Alborada, inicio sus actividades el 10 de enero de 1992, posee 30 años de funcionamiento en el mercado y su horario de atención es de lunes a sábado de 10:00h am – 20:00h pm y tiene como objetivo incursionar en el mercado de repuestos de moto a través de la comercialización de los mismos que cuenta con un portafolio productos que son : las diferentes gamas de repuestos para los diferentes modelos de motos.

Actualmente el local de La Alborada cuenta con 09 colaboradores cada uno de 30 años de edad para laborar en la empresa “Comercial El Pistón”, anteriormente contaban con un numero de 11 vendedores pero por disminución del personal cuenta con un numero de 7 vendedores con experiencia en ventas y atención al cliente, el gerente general del local es la señora: María Fernanda Bravo Mendoza

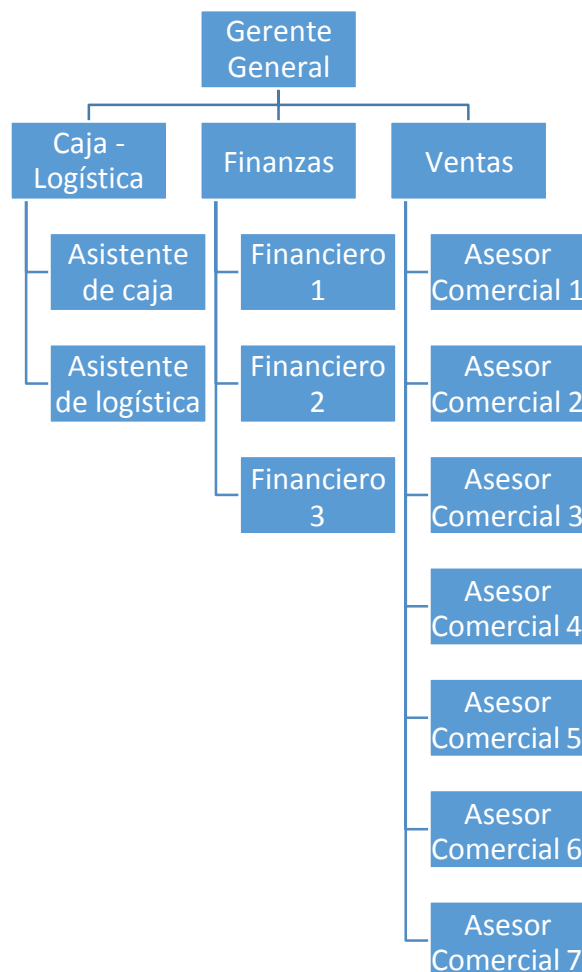


Ilustración 15. Organigrama “Comercial El Pistón”

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Se distribuyen los departamentos en Caja – Logística, Finanzas, y ventas, siendo la Gerencia General la que supervisa a estos departamentos.

Tabla 16. Ventas “Comercial El Pistón”

Años	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$428.569,62	\$430.233,11	\$251.063,28	\$271.521,01

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Los valores de las ventas del año 2018, 2019, 2020, y 2021 al mes de Octubre pero con una proyección al mes de Diciembre, fueron proporcionados por el Gerente General.

Las ventas del local han ido en decremento por lo que un plan de marketing para aumentar las ventas sería imprescindible.

4.3.2 Análisis de Competitividad

Los precios de los competidores fueron recolectados a través de sus portales web y por visitas a sus locales comerciales. También otorgan un descuento por volumen de hasta un 5% por compras superiores a \$100.

4.3.2.1 MATRIZ F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una amplia variedad de productos. • Cuenta con su catalogo de producto. • Conocimiento del mercado meta. • Precios Competitivos. • Cuentan con una amplia trayectoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • No poseer un plan de marketing. • Poca motivación y reconocimiento para el personal. • Falta de publicidad y promociones. • Requerir de nuevos sistemas tecnológicos costosos.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Repuestos indispensables para la reparación de motos. • La mayoría del mercado prioriza la calidad antes que el precio. • Nueva tecnología para mejorar optimizar los procesos. • Mercado de gran crecimiento, industria en desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con productos similares abajos precios nacionales o extranjeros. • Recesión de la economía del país (Pandemia) • Productos sustitutos de menores costos como los chinos. • Incremento de precios a materias primas.
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Estrategia de penetración de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas de comunicación de los productos haciendo énfasis en diseños modernos y precios asequibles. 	<p>Estrategia de desarrollo de necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar activaciones de volanteo que llamen la atención en el punto de venta con un grupo de vendedores.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Estrategia de precios Competitivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios competitivos sin disminuir la calidad de los productos. 	<p>Estrategia de fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telemercadeo Post venta por parte de la fuerza de ventas.

Ilustración 16. Análisis matriz y estrategias FODA

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

A continuación se redacta la misión y visión de “Comercial El Pistón”

Misión

“Comercializar toda clase de repuestos para moto, complaciendo las necesidades de nuestros clientes y superando sus expectativas, ofreciendo un alto nivel de calidad y un excelente servicio”.

Visión

“Consolidarnos en el 2022 como la empresa líder a nivel local en la venta y comercialización de repuestos para moto, caracterizada por la ética, excelente servicio y

calidad de sus productos, desarrollando las ideas del diseño con una estructura organizacional que nos permita seguir creciendo y generando oportunidades de empleo en la sociedad”.

La misión y visión fueron diseñadas por el área de recursos humanos de la compañía “Comercial El Pistón”.

Se optó por realizar un cuadro de mando integral (Balance Scorecard) para poder realizar una evaluación de la misión y visión actual de la compañía:

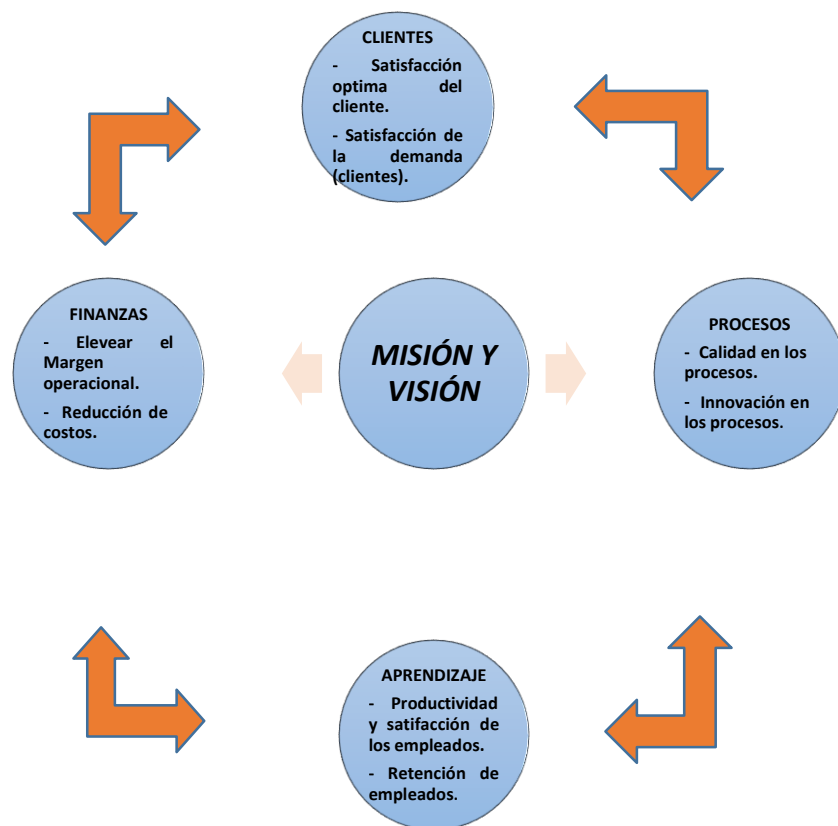


Ilustración 17. Balance Scorecard

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Se puede apreciar que la actual misión y visión de la organización se encuentran alineadas con los objetivos que debe transmitir la organización hacia su mercado.

4.3.3 *Objetivos de la Propuesta*

- Diseñar campañas de comunicación de los productos que permita el incremento del ticket promedio en ventas.
- Realizar activaciones que permita el incremento del tráfico de personas del local.
- Mantener precios competitivos que permita la aplicación de promociones en los productos.
- Fidelizar a los clientes actuales del local de La Alborada para mantener la lealtad hacia la marca “Comercial El Pistón”.

4.3.4 *Posicionamiento y ventaja diferencial*

La estrategia de posicionamiento estará basada en los atributos, debido a que el local de la ciudadela La Alborada, lleva 02 años en el mercado comercializando diferentes categorías de productos para los clientes, específicamente para la categoría de las diferentes motocicletas que se encuentran en el mercado actualmente.

Se va a implementar la estrategia de posicionamiento a través de redes sociales mediante geolocalizaciones para los sectores aledaños al local, dando a conocer la antigüedad de la marca y los productos que comercializa para de esta manera brindarle seguridad al cliente y poder fortalecer la imagen de nuestro local en la mente de los consumidores con mayor facilidad.

El local de La Alborada, tiene como ventaja diferencial su ubicación debido que es en una avenida principal muy transitada en donde se encuentra nuestro público, que son ciudadelas y residencias que bordean el local también posee parqueos y tiene su bodega propia en la ciudad de Guayaquil.

El local de La Alborada también tiene como ventaja diferencial los precios de sus tipos de diseños nuevos y modernos, los cuales supera la expectativa del consumidor.

Las ventajas diferenciales se aplicaran realizando estrategia de comunicación mediante alianzas comerciales con diferentes bancos por medio de planes de financiamiento y de esta manera puedan auspiciar en prensa e impresión de insertos de manera gratuita.

4.3.5 Diseño del plan estratégico de marketing

ESTRATEGIA 1:

Se aplicará la estrategia de penetración de mercado para que de esta manera el local de La Alborada pueda incrementar sus ventas, esta estrategia se base en realizar acciones que permitan atraer a clientes de nuestra competencia, mediante diseños de comunicación de los productos haciendo énfasis en diseños modernos y precios asequibles.

TÁCTICA 1

Se realizarán promociones en combos de productos por categorías, todos los fines de semana por mes, para de esta manera incrementar el ticket promedio de ventas, a través de carrusel de productos por medio de redes sociales geo localizables Instagram y Facebook mediante la empresa Emblue esta táctica tendrá como fecha de inicio el 6 de enero del 2022 hasta finalizar el año sin considerar los meses de Mayo y Junio, se realizará los 4 fin de semanas por mes se debe considerar que los fin de mes de los meses: Febrero, Abril, Agosto, Octubre y Diciembre en estos solo habrá descuento del 5%.

TÁCTICA 2

Se realizará un evento por el día del padre de 11:00h a 16:00h en el local de La Alborada donde se contará con una lona con ojales y se contratará a un persona de TV eso permitirá atraer más clientes por tratarse de un personaje público de farándula, este evento se realiza para dar obsequios por las compras que excedan los \$150.00 dólares se dará souvenirs de recuerdo.

ESTRATEGIA 2:

Se aplicará la estrategia de desarrollo de necesidad de esta manera el local “Comercial El Pistón” genere nuevos mercados con sus productos actuales esta estrategia se basa en conseguir

que un nicho de producto de mercado socio-económico considere indispensable contar con algún producto de “Comercial El Pistón” mediante activaciones de volanteo que llamen la atención en el punto de venta con un grupo de vendedores.

TÁCTICAS 1

Se realizará volanteo con perifoneo que incluirá cupones de raspa y gana de 3 centro de entretenimiento, los cupones serán llenados por los clientes de La Alborada para de esta manera ampliar nuestra base de datos y poder medir al momento que se acercan a realizar la compra si fue efectiva la actividad realizada el responsable será el gerente general. Esta táctica se la realizara desde el 01 de Enero del 2022 y será semestral.

TÁCTICAS 2

Se realizará envío de mailings de promociones de los productos de “Comercial El Pistón” a un sector específico que La Alborada genere por medio de la página Emblue, esta página mide el interés del cliente según el clic que dio en páginas web mide su nivel de interés y de gustos, de esta manera nos facilitara una base de datos de clientes potenciales que viven en La Alborada.

ESTRATEGIA 3:

Se aplicará la estrategia de precios competitivos por motivo de que todas las nuevas importaciones ya vienen sin salvaguardias de esta manera el local “Comercial El Pistón” puede crear una isla de precios referenciales de productos que estén sin salida de inventarios, para aprovechar esta determinada situación competitiva, reforzando la posición de la empresa sin disminuir la calidad de sus productos.

TÁCTICA 1:

Se realizará una publicación cada mes en redes sociales Instagram y Facebook invitando al cliente que se acerque al local de “Comercial El Pistón” en el cual se efectuara el descuento hasta el 20% llamado “ventaneando” a productos que se encuentran sin salida de inventarios, es decir se realiza una disminución en el precio que ya era económico sin perder rentabilidad.

Esta táctica se efectuara desde enero del 2022 de manera bimestral 1 sola vez en cada fin de mes hasta finalizar el año.

TÁCTICA 2:

Se realizará la impresión de catálogos, 4 vendedores saldrán a puntos objetivos a repartirlos, el catalogo indicara los precios de cada categoría de producto con los que cuenta el local de “Comercial el Pistón” haciendo énfasis en las nuevas opciones de pago por la adquisición del producto.

ESTRATEGIA 4:

Se aplicará la estrategia de fidelización que le permitirá al local de “Comercial El Pistón” mantener a sus clientes activos y si es posible aumentar la cifra de negocio con ellos esto se realizara mediante un tele-mercadeo Post venta por parte de la fuerza de ventas de esta manera se podrá también otorgar incentivos por resultados óptimos a la fuerza de ventas del local.

TÁCTICA 1

Se realizará el telemercadeo post ventas por parte de la fuerza de ventas de los productos vendidos para medir la satisfacción del cliente, opiniones acerca del producto adquirido y si cumplió con sus expectativas, el vendedor que cumpla con 20 llamadas diarias al día tendrá un bono de \$20,00 dólares la encargada será la Gerente General de medir el número de llamadas realizadas, esta táctica se realizara desde el 01 de Enero del 2022 hasta finalizar el año.

TÁCTICA 2

Se realizará plan de referidos que se llamara “Refiere a tus amigos y gana” los clientes podrán referir a sus conocidos para ganar un bono de \$20,00 dólares para la compra de algún producto, para poder realizar uso de este bono su referido debe primero realizar una compra de algún producto, se contratara dos Zanqueros para que estén ubicados en la avenida principal de La Alborada entregando tickets para el ingreso del referido de esta manera se podrá medir al momento que se acercan a ingresar a su referido si fue efectiva la actividad realizada. Esta

actividad se la realizará trimestralmente 1 sola vez comenzando desde el mes de Abril del 2022 hasta final del año y no aplica para el día del padre, ventaneando.

4.4 Impacto/Producto/Beneficio obtenido

La propuesta de Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “Comercial El Pistón”, tiene un costo total de \$ 16.229,16 en donde el enfoque principal es en aumentar las ventas de la organización, por lo que fue fundamental exponer alternativas publicitarias y promocionales que ayuden a estimular la decisión de compra de sus clientes.

La propuesta se enfoca así mismo, en diseñar campañas de comunicación e incentivar a la fuerza de ventas con el objetivo de que se mejore el proceso de venta concediendo un servicio cordial y cumplir con todos los requerimientos del consumidor. Este factor es imprescindible para el mejoramiento de la dirección comercial en la organización, debido a que esto permitirá influir en la satisfacción del cliente ante un servicio al cliente de excelencia y calidad, se proyecta un aumento del 10% anual de las ventas.

Presupuesto de la propuesta

Tabla 17. Presupuesto de la propuesta

Táctica	Concepto	Tiempo	Unidades	Costo Unitario	Costo
Estrategia de Penetración de mercados					
Carrusel de Productos	Instagram y Fb	10 meses	10	\$ 168,00	\$ 1.680,00
Evento día del Padre	Animador	17 de Junio del 2022	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Lona con ojales		1	\$ 112,00	\$ 112,00
	DJ		1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Animador		1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Lona con ojales		1	\$ 112,00	\$ 112,00
	DJ		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estrategia de Desarrollo de Necesidad					
	Centro de entretenimiento	Semestral	6	\$ 123,82	\$ 742,92

Volantes con cupones	Volantes	Semestral	10000	\$ 448,00	\$ 448,00
Mailings	Base de datos	1 año	1	\$ 193,20	\$ 193,20
	Envío de Mailings	12 meses	12	\$ 30,05	\$ 360,64
Estrategia de Precios Competitivos					
Ventaneando	Publicidad de Producto 40%	Bimestral	6	\$ 134,40	\$ 806,40
Impresión de catálogos	Catálogos	2 cada mes	19200	\$ 728,00	\$ 728,00
Estrategia de fidelización					
Vendedores	Bono	Mensual	7	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Realización de Llamadas	Llamadas	Todo el año	140 D	\$ 237,60	\$ 237,60
Luz de Llamadas	Luz	Todo el año	12	\$ 300,00	\$ 300,00
Plan referidos	Zanqueros	Trimestral	3	\$ 150,00	\$ 150,00
	Tickets	Trimestral	10500	\$ 358,40	\$ 358,40
Total					\$ 16.229,16

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Proyección de ventas

Tabla 18. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
S						
Ingresos por ventas	\$27.152,11	\$29.867,33	\$32.854,06	\$36.139,47	\$39.753,41	\$43.728,75
TOTALS	\$27.152,11	\$29.867,33	\$32.854,06	\$36.139,47	\$39.753,41	\$43.728,75

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Se tomó en consideración los datos de las ventas del año 2022 para el respectivo análisis financiero.

A partir del año 2018 se realizó un aumento del 10% anual para sustentar la rentabilidad del proyecto de investigación.

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 19. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	\$29.867,3 3	\$32.854, 06	\$36.139,4 7	\$39.753,4 1	\$43.728,7 5
Costos por ventas	\$ 11.946,93	\$ 13.141,63	\$ 14.455,79	\$ 15.901,37	\$ 17.491,50
Utilidad Bruta	\$ 17.920,40	\$ 19.712,44	\$ 21.683,68	\$ 23.852,05	\$ 26.237,26
Participación Trabajadores 15%	\$ 2.688,06	\$ 2.956,87	\$ 3.252,55	\$ 3.577,81	\$ 3.935,59
Impuestos 22%	\$ 3.351,11	\$ 3.686,23	\$ 4.054,85	\$ 4.460,33	\$ 4.906,37
Utilidad Neta	\$ 11.881,23	\$ 13.069,35	\$ 14.376,29	\$ 15.813,92	\$ 17.395,31

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Estado de flujo e indicadores de rentabilidad

Tabla 20. Estado de flujo e indicadores de rentabilidad

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingresos por ventas</i>		\$29.867,3 3	\$32.854,06	\$36.139,4 7	\$39.753,4 1	\$43.728,7 5
<i>Costos por ventas</i>		\$ 11.946,93	\$ 13.141,63	\$ 14.455,79	\$ 15.901,37	\$ 17.491,50
<i>Inversión Inicial</i>	\$16.229,16					
<i>Flujo neto acumulado</i>	\$ - 16.229,16	\$ 11.881,23	\$ 13.069,35	\$ 14.376,29	\$ 15.813,92	\$ 17.395,31

VAN	\$20.380,14
TIR	76%

Elaborado Por: Berruz y Bravo 2022

Se proyecta un crecimiento de ventas del 10% anual para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

CONCLUSIONES

Como podemos evidenciar según el primer objetivo que es el análisis de la situación actual de la empresa “Comercial El Pistón” que determine su capacidad de inversión se concluye que la empresa en los últimos años 2018 y 2019 ha tenido un decaimiento muy alto 50% en ventas y 60% en rentabilidad, la empresa “Comercial El Pistón”, puede invertir en un plan de marketing obteniendo un crecimiento del 10% en ventas anuales de esta manera elevar su capacidad de inversión en los años restantes.

Según lo que se establece el segundo objetivo identificar el perfil del cliente ideal para la implementación de estrategias publicitarias en la empresa “Comercial El Pistón”. se concluye que los cliente son de 25 a 40 años de edad que viven en La Alborada, con un nivel de preferencias de obtener calidad en los productos del local “Comercial El Pistón”, rapidez en el servicio al momento de realizar una compra.

Según lo que establece el tercer objetivo definir a los principales competidores en el sector de repuestos que permita la aplicación de estrategias promocionales en la empresa “Comercial El Pistón” lo que se concluye a según la entrevista al experto Product Manger y la encuesta que su competencia directa es Repuestos “KOREA”, estas empresas también cuentan con categorías de productos de repuestos lo cual es el fuerte en ventas en el local de “Comercial El Pistón”.

Según lo que establece el cuarto y último objetivo que es realizar una propuesta de mercado competitiva para los clientes de la empresa “Comercial El Pistón”, lo podemos encontrar en nuestro diseño de plan de marketing dentro de nuestras estrategias que son las tácticas planteadas.

En el capítulo tres del presente proyecto las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que se implementaron fueron tres: la encuesta en el cual se pudo identificar las variables que presenta el cliente al momento de realizar una compra, la segunda fue la entrevista que se conoció los factores internos y externos de la empresa las cuales está afectando a su bajo nivel de ventas y la tercera fue la guía de observación que se pudo conocer el número de personas y sus emociones al momento de ingresar y salir de local. De esta manera se obtuvo un claro enfoque de la compañía del local “Comercial El Pistón”

En el capítulo cuatro se estableció las estrategias y tácticas para el desarrollo del plan de marketing del local “Comercial El Pistón”, tales como estrategia de penetración de mercado, estrategia desarrollo de necesidad, estrategia precios competitivos y estrategia de fidelización, de esta manera poniéndolas en práctica le da un crecimiento del 10% anual en el año 2018 los ingresos en ventas ascendieron a \$29.867,33 a diferencia del 2017 fue de \$27.152,11 por lo tanto se cumplió con el objetivo general del proyecto de investigación.

Los diferentes índices financieros como: TIR 76%, VAN \$20.380,14 nos permite sustentar que la presente propuesta es viable, rentable y sostenible en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- El plan de marketing desarrollado en nuestro proyecto de investigación debe expandirse a todos los locales de “Comercial El Pistón”, para de esta manera poder incrementar las ventas en cada uno de los locales.
- Se recomienda desarrollar una estrategia más profunda en Social Media porque es un medio de publicidad que nos permite llegar de manera efectiva a nuestro mercado potencial.
- Incentivar a la fuerza de ventas constantemente para tener como resultados dar un buen servicio, mejorar la atención a clientes actuales y que no existan conflictos laborales para de esta manera se gestione una buena venta ante el consumidor.

Se recomendó al local “Comercial El Pistón” realizar monitoreo continuos del flujo de caja para evaluar los parámetros que puedan disminuir el alcance de los objetivos TIR, VAN.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION.* (10 de 09 de 2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL, CODIFICACION.* (12 de 05 de 2006). Obtenido de LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL, CODIFICACION: http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_FOMENTO_INDUSTRIAL.pdf
- LEY ORGANICA DE ADUANAS.* (06 de 05 de 2009). Obtenido de EY ORGANICA DE ADUANAS: <https://es.scribd.com/document/40001750/Ley-Organica-Aduanas-Ecuador>
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* (13 de 10 de 2011). Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley de Salvaguardias .* (06 de 03 de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-salvaguardias>
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.* (2015). Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/Lineasinvestigacion.php>
- Arellano, R. (05 de marzo de 2012). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías.*
- ARQHYS. (12 de 2012). *Tipos y clasificacion de la madera.* Recuperado el 2016, de <http://www.arqhys.com/contenidos/madera-tipos.html>
- Arquigrafico. (02 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.arkigrafico.com/tipos-de-maderas-para-la-construccion-y-ebanistera/>
- Ayauca Cevallos, C. P., & Mazza Gómez, J. X. (Marzo de 2013). Plan estratégico de Marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil”. *Plan estratégico de Marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la ciudad de Guayaquil*”. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Bonta , P., & Farber , M. (2013). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.*
- Buser, H. d. (2014).
- Camarena Puga, J. (02 de febrero de 2015). *De Gerencia.com.* Obtenido de De Gerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas

CIM, d. R. (2012). *The Chartered Institute of Marketing* .

CreceNegocios. (01 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Definicionabc. (02 de 10 de 2016). Obtenido de www.definicionabc.com

DefinicionABC. (04 de 10 de 2016). *DefinicionABC*. Obtenido de [DefinicionABC: http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php](http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php)

Dominguez, R. (03 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.sofascamas.net/muebles/mueblesparaelhogar.html>

Dominguez, R. (03 de 10 de 2015). *Sofa Cama*. Obtenido de <http://www.sofascamas.net/muebles/mueblesparaelhogar.html>

Fuentes, I. (17 de julio de 2013). El Incremento de ventas. *El Incremento de ventas*.

García, J., Anyelina, F., Vásquez, L., Aguilar, O., & Zuzetty, M. (05 de Junio de 2013). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4608>

Gbo. (s.f.). *LEY DE FOMENTO INDUSTRIAL*. Obtenido de www.transparencia.gob.sv

GestioPolis. (11 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

GestioPolis. (02 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Hoyos, J., & Betancourt, S. (2017). DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DE MUEBLES DAMASCO S.A. *DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DE MUEBLES DAMASCO S.A.*Pereira.

INEC. (2017).

Kotler. (2013). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.





Lu, W. (2012). El comercio y la ordenación forestal sostenible.... (D. d. Montes, Ed.) *Deposito de Documentos de la Fao*, pág. 4.


Marketing, F. d. (7 de 08 de 2012). *Proveedores e Intermediarios*. Obtenido de <http://fundamentos-del-marketing.blogspot.com/2012/08/proveedores-e-intermediarios.html>

MasTiposde. (16 de 10 de 2015). *Tipos de madera Revista educativa*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/madera.html>


Mendoza, R. (17 de 02 de 2014). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

- ModayHogar. (20 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.modayhogar.com/muebles/Monografias>. (02 de octubre de 2016). *Monografias*. Obtenido de www.monografias.com
- Porto, P., & Merino, M. (2014). Definición de Proveedor. Reibstein. (2013). *Marketing de Clientes*.
- Sierra, O., & Balaguero, A. L. (2012). *DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELECTRODOMESTICOS MANSION S.A. DE BOGOTÁ*. Bogota, Bogota, Colombia.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2012). *Fundamentos del marketing*.
- Thompson, I. (mayo de 2012). *Marketing intensivo*. Obtenido de *Marketing intensivo*: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

 Salir
 Mis Tickets
 Ticket Nuevo
 Inicio

Ticket #35121 

Cédula:	0930015995	Nombre:	Lizbeth Vera Niola
Provincia:		Email:	lizbeth_vera1991@hotmail.com

 **Historial del Ticket**

Quisiera que me ayuden con la poblacion de personas de 25 a 54 años de edad que viven en Urdenor 1 y 2 y Urbanor, con un nivel socioeconomico medio y medio alto, con una proyeccion de crecimiento poblacional al año actual 2017, de los dos sectores unidos. (Urdenor 1 y 2 y Urbanor)

Le indico los códigos :

DPA_SECTOR	DPA_ANIO	DPA_ZONA	NOM_BARRIO
090150285002	2010	090150285	URDENOR 2
090150285003	2010	090150285	URDENOR 2
090150285001	2010	090150285	URDENOR 2
090150285004	2010	090150285	URDENOR 2
090150285005	2010	090150285	URDENOR 2
090150285006	2010	090150285	URDENOR 2
090150285007	2010	090150285	URDENOR 2
090150286012	2010	090150286	URDENOR 1
090150286011	2010	090150286	URDENOR 1
090150286010	2010	090150286	URDENOR 1
090150286007	2010	090150286	URDENOR 1
090150286008	2010	090150286	URDENOR 1
090150286009	2010	090150286	URDENOR 1
090150286006	2010	090150286	URDENOR 1
090150265006	2010	090150265	URBANOR
090150264001	2010	090150264	URBANOR
090150264009	2010	090150264	URBANOR
090150264008	2010	090150264	URBANOR


Tema Solicitado: tesis

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En referencia a su solicitud, le comunicamos que puede encontrar la información disponible en el archivo adjunto a este mensaje.

Nota aclaratoria: "Los datos oficiales son presentados en nuestros portales y publicaciones. Los indicadores procesados son un servicio de nuestra institución"

Ha sido un gusto atender su requerimiento.

 [35121_Lizbeth_Vera_Niola.xls](#) (0.2 mb)

Ticket cerrado



NOTA: Se adjunta información de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los códigos entregados por el usuario Ordenor 1-2 , Urbanor. Con una proyección al año 2017 de crecimiento poblacional a nivel de sector indicado por lo cual se entrega, y se dispone de información de nivel socioeconómico medio y medio alto.

PROVINCIA DEL GUAYAS

POBLACIÓN ENTRE 25 AÑOS A 54 AÑOS DE EDAD POR SEXO SEGÚN SECTOR CENSAL

Código	Nombre de canton	Nombre de parroqui	SEXO														Total	
			25		26		27		28		29		30	54		HOMBR	MUJER	
			HOMBR	MUJER	HOMBR	MUJER	HOMBR	MUJER	HOMBR	MUJER	HOMBR	MUJER	HOMBR	HOMBR	MUJER	HOMBR	MUJER	
090150264001	GUAYAQL	GUAYAQL	1	7	4	7	4	4	7	4	5	4	1	3	1	106	124	
090150264008	GUAYAQL	GUAYAQL	6	3	3	5	4	10	4	5	5	6	2	6	4	111	136	
090150264009	GUAYAQL	GUAYAQL	5	6	4	3	6	7	8	7	4	4	7	5	1	108	122	
090150265006	GUAYAQL	GUAYAQL	7	8	6	4	4	5	5	3	5	5	3	3	2	122	117	
090150285001	GUAYAQL	GUAYAQL	3	1	3	2	1	2	2	0	1	5	4	1	1	48	62	
090150285002	GUAYAQL	GUAYAQL	7	5	5	7	4	5	3	3	5	3	5	4	1	114	126	
090150285003	GUAYAQL	GUAYAQL	7	5	1	4	1	1	3	3	6	7	8	3	2	106	130	
090150285004	GUAYAQL	GUAYAQL	2	6	4	2	2	1	1	2	1	5	5	2	4	56	74	
090150285005	GUAYAQL	GUAYAQL	4	8	6	12	4	7	8	4	7	2	4	3	3	112	124	
090150285006	GUAYAQL	GUAYAQL	3	7	6	3	7	4	1	4	5	4	3	2	1	88	109	
090150285007	GUAYAQL	GUAYAQL	4	7	1	5	1	1	3	1	3	0	3	3	1	50	65	
090150286006	GUAYAQL	GUAYAQL	6	3	4	3	9	7	4	4	4	4	4	4	3	93	96	
090150286007	GUAYAQL	GUAYAQL	4	2	5	5	3	4	4	8	4	1	4	3	2	119	127	
090150286008	GUAYAQL	GUAYAQL	3	3	0	3	3	3	2	3	3	5	3	1	0	51	72	
090150286009	GUAYAQL	GUAYAQL	3	3	6	3	3	1	3	0	4	4	4	2	1	55	62	
090150286010	GUAYAQL	GUAYAQL	3	3	4	3	5	1	2	3	4	3	1	2	5	52	68	
090150286011	GUAYAQL	GUAYAQL	1	4	4	3	2	2	0	4	5	5	3	1	6	68	75	
090150286012	GUAYAQL	GUAYAQL	2	8	2	7	4	4	4	7	4	8	9	4	5	110	130	
TOTAL			71	89	68	81	67	69	64	65	75	75	73	52	43	1569	1819	

Fuente: Censo de Población y Vivienda CPV - 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC

TOTAL 3388

Anexos 3. Resultado de la Población de Guayaquil (Pag. INEC)

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	20
713	ZARUMA	25.189	25.281	25.361	25.432	25.493	25.544	25.584	25.615	25.638	25.651	
714	LAS LAJAS	5.017	5.021	5.022	5.021	5.019	5.014	5.007	4.999	4.988	4.977	
801	ESMERALDAS	196.095	198.774	201.372	203.881	206.298	208.615	210.833	212.952	214.975	216.901	2
802	ELOY ALFARO	41.130	41.670	42.191	42.694	43.176	43.637	44.077	44.497	44.895	45.272	
803	MUISNE	29.534	29.767	29.983	30.183	30.366	30.532	30.680	30.811	30.926	31.025	
804	QUININDE	126.665	128.807	130.910	132.965	134.973	136.925	138.826	140.670	142.462	144.198	1
805	SAN LORENZO	43.498	45.242	47.031	48.859	50.727	52.634	54.584	56.570	58.596	60.662	
806	ATACAMES	42.700	43.949	45.211	46.479	47.754	49.033	50.319	51.607	52.899	54.195	
807	RIOVERDE	27.786	28.209	28.622	29.023	29.413	29.789	30.152	30.503	30.840	31.164	
808	LA CONCORDIA	44.304	45.187	46.062	46.926	47.776	48.612	49.435	50.241	51.033	51.810	
901	GUAYAQUIL	2.440.553	2.471.180	2.501.423	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.644.891	2.671.801	2.698.077	2.7
902	ALFREDO BAQUERIZO MORENO	26.031	26.623	27.220	27.822	28.426	29.034	29.646	30.259	30.874	31.491	
903	BALAO	21.212	21.709	22.212	22.718	23.228	23.741	24.258	24.777	25.299	25.822	
904	BALZAR	56.081	56.571	57.046	57.507	57.953	58.382	58.792	59.186	59.563	59.921	
905	COLIMES	24.354	24.567	24.773	24.973	25.167	25.353	25.531	25.702	25.866	26.022	
906	DAULE	123.735	128.192	132.777	137.473	142.287	147.219	152.276	157.446	162.734	168.144	1
907	DURAN	243.235	250.033	256.954	263.970	271.085	278.296	285.609	293.005	300.488	308.059	3
908	EL EMPALME	77.297	78.250	79.190	80.115	81.024	81.915	82.787	83.639	84.472	85.284	
909	EL TRIUNFO	46.207	47.471	48.757	50.060	51.380	52.717	54.071	55.439	56.823	58.221	
910	MILAGRO	172.730	175.528	178.319	181.093	183.848	186.581	189.289	191.970	194.622	197.245	1
911	NARANJAL	71.111	73.313	75.564	77.856	80.189	82.564	84.983	87.439	89.936	92.472	